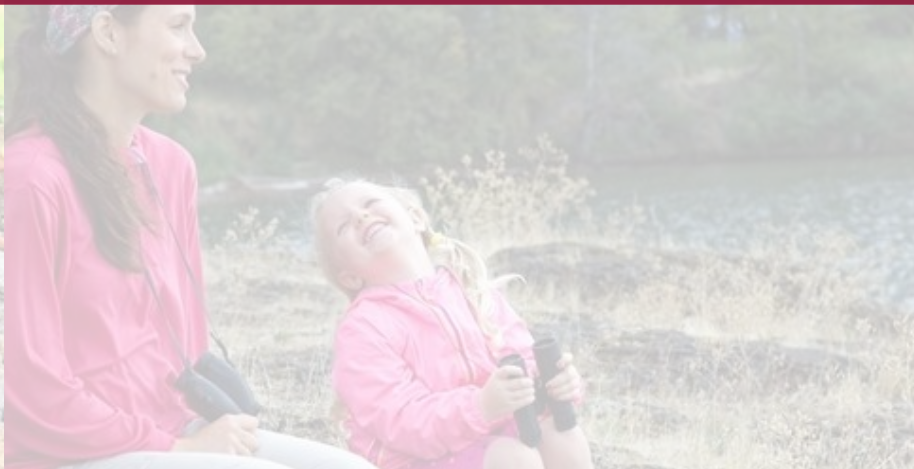




# Toeristische beleidsnota Someren 2030



**Toeristische visie en actieprogramma 2030: "De Kracht van Toerisme"**

"Hart (en nie baang) voor toeristische groei"

14-10-2021 | Someren



# Voorwoord: Someren inclusief recreatief!

Voor u ligt de nieuwe beleidsnotitie “De Kracht van Toerisme”. Een stuk waarin de gemeente haar ambitie voor de toekomst uitspreekt en de visie toelicht die ten grondslag ligt aan deze ambitie. Concreet, smart en transparant én met een uitvoeringsprogramma.

Dat we een mooie groene gemeente zijn met uitgestrekte natuur is velen al lang duidelijk. En dat we die mooie groene natuur willen delen met recreanten, passanten en onze eigen inwoners is een mooi gegeven. Daarom zijn we de afgelopen jaren voortvarend te werk gegaan om een flinke inhaalslag te maken op het gebied van recreatie en toerisme. De Vrije Tijd Economie (VTE) kon wel een impuls gebruiken. En we zijn daarmee goed op weg. De parken in Heihorsten beginnen anno 2021 goed zichtbaar te worden en de contouren van het recreatieve gebied worden zo steeds duidelijker.

Dat doen we niet alleen in Someren, maar we slaan de handen ineen met de zes peelgemeenten. Onder de gevleugelde naam “Het Land van de Peel” werken we aan een gezamenlijke marketingstrategie. Elke gemeente is uniek, maar de signatuur komt op hoofdlijnen wel overeen met prachtige differentiatie op details. Kastelen, vennen, een

heksenroute, musea, evenementen, streekproducten, etc. Kortom het ambachtelijke boerenleven uit de Peel kan op heel veel mooie manieren worden uitgebeeld, en dat doen we ook.

Maar we moeten aan de toekomst denken en willen verder, we willen onze mooie gemeente verder op de kaart zetten. In Someren dus via de Kracht van Toerisme, want we willen in onze kracht komen, laten zien dat we trots zijn op onze natuur, op onze Strabrechtse Heide, op onze gezellige boscafeetjes waar vele fiets- en wandelpaden door heen slingeren en de uitgestrekte velden.

Maar niet tot elke prijs. We moeten de natuur ook beschermen tegen overkill en verzadiging! Draagvlak is belangrijk, maar zeker ook draagkracht, want we willen het gebied niet verkwanselen. Er wordt daarom heel hard gewerkt aan natuurcompensatie, aanplanten van extra bos, inrichten van hernieuwde waterbergingen en organiseren van betere bodem- en waterkwaliteit. Die balans zoeken we door gebiedsgericht samen te werken en met de betrokken stakeholders alle belangen te wegen. Elke ontwikkelaar in het gebied heeft daar rekening mee te houden, dient zijn verantwoordelijkheid te nemen en

dat zal dat ook als randvoorwaarde in de gevraagde omgevingsvergunning gelden. Oog voor natuur maakt dat de unieke landschapsetting van Someren met jonge heide ontginning, hoge zandgronden en de uitgestrekte bossen en vennen hun unieke kwaliteiten behouden en maximaal tot hun recht komen. De Kracht van Toerisme kan alleen worden ingevuld door zowel natuur- als mens-inclusief te werken. Dat is een cruciaal punt en denklijn in deze visie.

Op de rand van de Strabrechtse Heide en de Peel ligt Someren prachtig ingesloten tussen dit Natura-2000 gebied en het Nationaal Park. Alle potentie dus en veel kansen om er iets moois van te maken en de krachten te bundelen. Dat doen we in deze beleidsnotitie. Met een actieplan dat via verschillende uitvoeringslijnen de ambities ook daadwerkelijk gaat realiseren. Dat kan en wil de gemeente niet alleen doen en daarom wordt van ondernemers, de branche en alle andere stakeholders een actieve inzet verlangd.

**“De Kracht van Toerisme” : Alleen ben je sneller, samen kom je verder!**

Louis Swinkels  
Wethouder gemeente Someren



# Inhoud

## Deel A: Toeristische visie 6

### Hoofdstuk 1. Inleiding 7

- 1.1 Inleiding 8
- 1.2 Kaders 10

### Hoofdstuk 2. Toeristisch-recreatieve sector in beeld 15

- 2.1 Inleiding 16
- 2.2 Centrale kansen en opgaven 19

### Hoofdstuk 3. Visie en ambitie Someren 2030 22

- 3.1 Inleiding 23
- 3.2 Positionering toeristisch-recreatief Someren 2030 24
- 3.3 Ambitie toeristisch-recreatief Someren 2030

### Hoofdstuk 4. Actieprogramma 30

- 4.1 Actieprogramma 31
- 4.2 Organisatie & financiën 40



# Inhoud

<b>Deel B: Bijlagen</b>	<b>43</b>
<b>Bijlage 1: Bouwstenen analyse</b>	<b>44</b>
Inleiding	45
<i>Bouwsteen A: Opbouw sector</i>	46
Opbouw en impact toeristische sector Verblifsrecreatie	47
Dagrecreatie Opbouw en impact toeristische sector	48
Toeristische sector in perspectief	49
<i>Bouwsteen B: Doelgroepen en leefstijlen</i>	<b>50</b>
Inleiding	51
Doelgroepen vraag en aanbod	54
Achtergrond Leefstijlvinder	55
De zeven leefstijlen	56
De zeven leefstijlen (vervolg)	57
<i>Bouwsteen C: Trends &amp; Ontwikkelingen</i>	<b>60</b>
Trends en ontwikkelingen	61
<i>Bouwsteen D: Invloed corona</i>	<b>64</b>
Invloed Corona	65
<b>Bijlage 2: Advies horecabeleid vanuit toeristisch perspectief</b>	<b>66</b>
<b>Bijlage 3: Methodische verantwoording monitor</b>	<b>69</b>
<b>Bijlage 4: Procesverantwoording</b>	<b>73</b>



A

Deel A

# Toeristische visie

TURN  
TO CLEAR  
VISION

# 01

## Inleiding



# 1.1 Inleiding

## Inleiding

Midden tussen de Peel en de Strabrechtse Heideen tussen de steden Eindhoven, Weert en Venlo ligt de gemeente Someren. Someren is een middelgrote gemeente, bestaande uit een ruim landelijk gebied en een viertal kernen: Someren, Someren-Heide, Someren-Eind en de idyllische kern Lierop. Verder is Someren onderdeel van de Metropoolregio Eindhoven en wordt het gezien als een logistiek knooppunt aan de A67 met relatief grote bedrijventerreinen. De gemeente is relatief langgerekt en ligt geologisch gezien in een kom. Aan de westzijde van de gemeente ligt de iets hoger gelegen Strabrechtse Heide, met als bijzonder gebied 'Beuven': een uniek landschap binnen de ecologische hoofdstructuur. Met de Zuid Willemsvaart aan de oostzijde van de gemeente als 'natuurlijke' barrière is de gemeente dan ook met name westelijk gelegen landschap georiënteerd. Tegelijkertijd vormt Someren ook een van de meest westelijke Peelgemeenten<sup>1</sup>. De combinatie van Someren als Peelgemeente en tegelijkertijd functionerend als poort naar de Strabrechtse Heide vormt een belangrijke kwaliteit van Someren.

## Ruimte voor groei

Ondanks dat Someren van nature geen toeristische gemeente is, liggen er wel degelijk kansen in deze sector. De toeristisch-recreatieve sector wordt steeds belangrijker (zowel op nationaal als regionaal gebied) en kan bijdragen bij aan de lokale economie, het voorzieningenaanbod en de natuurbeleving. Daar waar plaatsen elders in Nederland overlopen van toeristen en recreanten, is er in Someren nog volop ruimte voor groei.

<sup>1</sup> De Peelgemeenten bestaan uit totaal zes gemeenten, Asten, Deurne, Gemert-Bakel, Laarbeek, Helmond en Someren



*Ondanks dat Someren van nature geen toeristische gemeente is, liggen er wel degelijk kansen*



## De Kracht van Toerisme

In 2010 is in de beleidsnota 'de Kracht van Toerisme' een stevige ambitie rondom deze groei neergezet. Echter, in het afgelopen decennium hebben verschillende ontwikkelingen plaatsgevonden, zowel op het gebied van toerisme en recreatie als in Someren zelf, waardoor deze beleidsnota aan actualisatie toe is. Gemeente Someren heeft ZKA Leisure Consultants gevraagd om samen met de sector en gemeente zelf te komen tot een gedragen toeristische visie 2030 met bijbehorend actieprogramma.

## Aanpak

Om tot deze gedragen visie te komen, en vooruitlopend op de aanstaande omgevingswet, stond het betrekken van de toeristische sector centraal in het proces. Met een schouw, beleids- en doelgroepenanalyse en een toeristische monitor is een 'foto' gemaakt van het huidige toeristische product Someren en de economische impact hiervan. Vervolgens zijn we samen met ondernemers, gemeente en betrokkenen middels verschillende interviews en sessies aan de slag gegaan met de vragen: Waar willen we in Someren in 2030 op toeristisch gebied staan? En welke stappen/acties moeten we nemen om hiertoe te komen? De resultaten van bovenstaande heeft ZKA uitgewerkt, aangescherpt en verwerkt tot de toeristische-recreatieve visie die nu voor u ligt: Toeristische visie Someren 2030.

## Leeswijzer

Hoofdstuk 2 brengt de sector op hoofdlijnen in beeld, waarna in hoofdstuk 3 het toekomstbeeld wordt neergezet, waarvan het bijbehorende actieprogramma uitgewerkt is in hoofdstuk 4. Waarna in hoofdstuk 5, de bijlagen, de meest relevante trends, ontwikkelingen, doelgroepen, uitgangspunt horeca buitengebied en de methodisch- en procesverantwoording verder wordt uitgewerkt.

## Begrippen:

**Heihorsten** – indien wordt gesproken over Heihorsten zonder andere vermelding wordt ontwikkelgebied Heihorsten bedoeld.

**Someren** – indien gesproken wordt over 'Someren' wordt hiermee de hele gemeente Someren (waaronder ook Someren Eind, Someren Heide en Lierop) bedoeld. Anders wordt er specifiek gesproken over kern Someren of Someren-centrum.

## 1.2 Kaders

### Perspectief bestemming Nederland 2030

In 2018 heeft NBTC Holland Marketing Perspectief 2030 gelanceerd, een nieuwe visie op de bestemming Nederland. De verwachting is dat richting 2030 het aantal internationale toeristen groeit met 50%. Dit percentage geldt niet voor ieder gebied in Nederland, dus ook niet automatisch voor Someren. In dit perspectief wordt een nieuwe, brede aanpak (door NBTC) neergezet waarbij het doel is dat alle Nederlanders profiteren van toerisme, dus zowel bewoners, bezoekers als bedrijven. Belangrijkste uitgangspunt in dit perspectief is: Toerisme is een instrument om de Nederlandse identiteit te versterken, leefbaarheid en sociale cohesie te bevorderen, duurzaamheidsdoelstellingen te halen en werkgelegenheid, inkomen en zelfstandigheid te creëren. Ook het rapport 'Waardevol Toerisme' (2019) van Rli<sup>3</sup> koerst aan op deze perspectiefwisseling waar toerisme als instrument en niet als doel wordt gezien. Met andere woorden, de vraag die in deze visie in het achterhoofd moet worden gehouden is, op welke manieren toerisme kan bijdragen aan (lokale) doelstellingen in Someren (ook voor bedrijven en bewoners)?

### Transitie buitengebied

Al jaren wordt er op landelijk niveau discussie gevoerd over problemen rondom de agrarische sector. Woon-, vrijetijds- en agrarische functies lopen door elkaar in het buitengebied en bewoners en bezoekers ervaren overlast (stank, verkeer, geluid) van agrarische activiteiten. Anderzijds zit de boer in een lastige situatie: Door steeds hogere eisen vanuit de overheid, wordt de boer verplicht steeds hogere investeringen



# 2030 Perspectief Bestemming Nederland

Een nieuwe visie op bestemming Nederland ten behoeve van het welzijn van alle Nederlanders

te doen. Deze kunnen bijna alleen maar worden terugverdiend door schaalvergroting van het bedrijf toe te passen. Someren beschikt over een groot buitengebied met veel agrarische activiteit. De structuur van het buitengebied in Someren moet en zal veranderen in de toekomst, gezien de grote opgaven in de transitie van het landelijk buitengebied. Dit biedt kansen voor ondernemerschap in de toeristisch-recreatieve sector. Het leggen van slimme verbindingen tussen de agrarische en toeristische sector is kansrijk (bijv. overnachten bij de boer als nevenactiviteit), evenals de volledige transitie van agrarisch naar toeristisch. Golfbaan de Swinkelsche is een goed voorbeeld van een agrarische ondernemer die de overstap naar de toeristische sector heeft gemaakt. Deze golfbaan is tegenwoordig een belangrijke kwaliteit in het toeristisch aanbod in Someren. Anderzijds is het ook belangrijk te realiseren dat zo'n overstap niet voor iedereen haalbaar is: de financiële, procedurele en ondernemersrandvoorwaarden moeten optimaal zijn. Verder kan voormalig agrarisch gebied ook (her)ontwikkeld worden, zoals gebeurd bij bungalowpark Heihorsten.

### Land van de Peel

Per begin 2021 wordt er uitvoering gegeven aan de marketingstrategie Perspectief de Peel 2030. Hart van deze marketingstrategie is het platform 'Land van de Peel'. Binnen deze strategie wordt gewerkt aan de hand van zes themalijnen<sup>5</sup>, die goed aansluiten op het aanbod in Someren. Het platform is onder andere aangehaakt op het digitaal toeristische platform voor vrijetijdsaanbod in de Metropoolregio Eindhoven. Hiermee richt het Land van de Peel zich zowel op bewoners/bezoekers van Someren, Eindhoven en omgeving en de rest van Nederland. Door als regio de Peel te promoten, verdient het de aandacht en onderlinge verbinding die het aanbod verdient.

<sup>4</sup> *Brabantse Peelgemeenten Someren, Asten, Deurne, Helmond, Laarbeek en Gemert-Bakel, in samenwerking met Waterschap Aa en Maas en VNO-NCW*

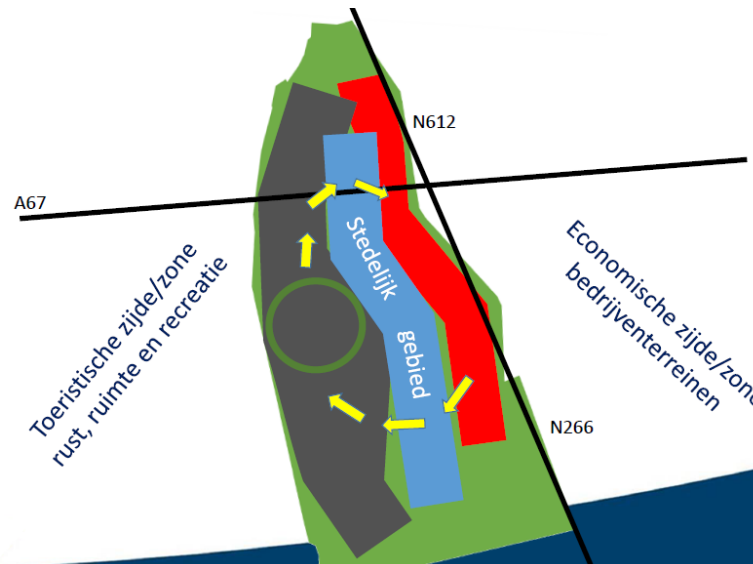
<sup>5</sup> *Zes themalijnen Land van de Peel: Weidse natuur; Kastelen en Musea; Bourgondisch genieten; Het boerenleven; Bruisende evenementen; Innovatief erfgoed*

*Op welke manieren  
kan toerisme  
bijdragen aan (lokale)  
doelstellingen in  
Someren?*



## Lokale kaders

Toerisme is bij uitstek een beleidsveld dat raakvlakken heeft met andere beleidsvelden en thema's binnen de gemeente – en deze ook overstijgt. Denk hierbij aan de transitie van het buitengebied, het ontwikkelen van een vitaal Dorpshart Someren waar wat te beleven valt (zie kader), krachtige horeca (zie kader), de sociale agenda (waaronder inclusiviteit), het versterken van de bereikbaarheid en het benutten van landschappelijke- en natuurlijke kwaliteiten. Het coalitieakkoord 2018-2022 geeft duidelijk aan: in Someren is er volop ruimte voor toeristisch ondernemerschap. In de toekomstvisie Someren 2030 wordt er dan ook gestreefd naar een divers, complementair aanbod van recreatief-toeristische voorzieningen. Het natuurrijke buitengebied en het stedelijke gebied (met name centrum van Someren-Dorp) spelen hierin een belangrijke rol en horen elkaar hierin te versterken. Met deze toeristische visie wordt de 'Kracht van Toerisme' geactualiseerd en een duidelijke visie met actieprogramma neergezet voor Toeristisch Someren 2030 met raakvlakken voor stedelijk en economisch Someren.



## Kader: Centrumvisie 2030:

In mei 2021 is de centrumvisie Someren vastgesteld. Centraal doel hierin is dat 'de kern Someren als sfeervol, levendig en vitaal dorpshart' wordt ontwikkeld. Aan de hand van verschillende deelgebieden, zoals Wilhelminaplein 'huiskamer van Someren', wordt invulling gegeven aan een nieuw, compact en aantrekkelijk centrum. Nu de visie is vastgesteld, wordt met verschillende betrokkenen gewerkt aan stapsgewijze realisatie.

## Kader: Horecabeleid

Onderdeel van de beleidsnota 'Kracht van Toerisme' was het horecabeleid in Someren. Zowel ambtelijk als vanuit ondernemers bestaat een sterke behoefte om het horecabeleid te herzien. Er is voor gekozen om het horecabeleid separaat van deze toeristische visie te ontwikkelen. Dit betekent echter niet dat toerisme en horeca los van elkaar staan. Sterker nog: toerisme en horeca zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden en versterken elkaar. Derhalve zijn er in bijlage 2, vanuit toeristisch perspectief, enkele adviezen meegegeven voor het horecabeleid.

### Visie ZKA: Samengesteld toeristisch product

Buiten nationale, regionale en lokale kaders is het van belang de toeristisch-recreatieve sector en toeristische beleving te beschouwen vanuit de kwaliteit van het toeristische product in een gebied. Hoe de recreant of toerist een gebied ervaart, is afhankelijk van verschillende factoren: van het informatie zoeken over de bestemming, de reis, de ontvangst bij je verblijfsaccommodatie tot dingen die je ziet, doet en proeft. De uiteindelijke beleving is samengesteld uit een drietal onderdelen die samen het samengesteld toeristisch product vormen:

- **Omgeving:** het landschap, de natuur, de dorpen, architectuur, erfgoed, cultuur et cetera. Dit is doorgaans de reden dat men een bestemming bezoekt.
- Accommodatie: het verblijf in **logiesaanbod** zoals campings, bungalowparken, hotels, B&B's en vakantiehuizen en het dagrecreatieve aanbod zoals musea, attracties, evenementen, natuur, wandelroutes, fietsroutes, outdooractiviteiten en bezoekerscentra.
- **Organisatie:** de gastvrije dienstverlening van de bestemming zoals toeristische informatie voorzieningen en de marketing, maar ook routes en infrastructuur.

De bovengenoemde onderdelen zijn idealiter goed en compleet. In vitale en sterke toeristische bestemmingen vormen deze onderdelen een eenheid: deze zijn goed op elkaar afgestemd en ondersteunen en versterken elkaar. Dit vraagt om samenwerking op zowel lokaal als regionaal niveau.

Gedurende de sessies tijdens het visietraject is het toeristisch samengesteld product gebruikt als kapstok en visualisatie om ambities, gewenste veranderingen en concrete actiepunten voor gemeente Someren op te stellen en te bediscussiëren. Dit vormt dan ook de 'techniek onder de motorkap' van de visie en het actieprogramma.



## Uitgangspunten voor de toeristische beleidsnota

De beschreven kaders vormen samen het raamwerk waarbinnen de toeristische beleidsnota is opgesteld. Op basis van deze kaders en gesprekken met betrokkenen (zowel gemeentelijk als met de sector) is een vijftal uitgangspunten te destilleren. Deze vijf uitgangspunten vormen de basis en zijn integraal onderdeel van de analyses, visie en actieprogramma:

**1. Toerisme is geen doel op zich, maar een middel** om bij te dragen aan lokale doelstellingen. Toerisme vormt een belangrijke pijler voor de lokale economie en heeft een sterke samenhang met andere ontwikkelingen binnen de gemeente (bijvoorbeeld de versterking van het centrum of de transitie van de agrarische sector). En brengt de gemeente veerkracht en meer diversiteit in de economie. Dit betekent dat de visie en actieprogramma niet alleen gericht is op bezoekers, maar ook bewoners en bedrijven moeten profiteren van ontwikkelingen.

**2. De gemeente staat positief tegenover toeristische ontwikkelingen** en beoordeelt initiatieven met 'ja, mits...' in plaats van 'nee, tenzij...'. De gemeenteraad en college zijn unaniem over deze houding en hebben hierbij passende ambities. Dit op een manier die bij Someren past. Dat

betekent: inpasbaar in de omgeving (of deze versterkend) en niet concurrerend met maar complementair aan het bestaande aanbod.

**3. Het westelijke buitengebied van Someren is bij uitstek de toeristische zone, met Heihorsten als belangrijk concentratie gebied** waar in het bestemmingsplan al volop ruimte is voor toeristische ontwikkelingen. Hierbij wordt constant gezocht naar slimme verbindingen tussen de toeristisch-recreatieve zone en stedelijke zone waaronder Someren centrum en Lierop.

**4. De toerist bezoekt een gebied en geen gemeente**, waardoor de visie van zowel ondernemer als gemeente niet beperkt moet worden door gemeentelijke grenzen. Dit betekent samenwerking en afspraken met met omliggende gemeenten, aansluiten bij regionale ontwikkelingen en over je grenzen heen kijken, onder andere de direct aangrenzende gebieden de Peel en Strabrechtse heide.

**5. Duurzaamheid en inclusiviteit** komen integraal terug in de visie en het actieprogramma. Dit houdt in dat alle initiatieven, acties en maatregelen vanuit duurzaamheidsperspectief en met oog voor inclusiviteit afgewogen worden. De gemeente heeft hierbij een inspirerende en faciliterende rol.

# 02

## Toeristisch- recreatieve sector in beeld





## 2.1 Inleiding

Om een duidelijk en helder beeld te krijgen van de toeristische sector van Someren, is een analyse uitgevoerd bestaande uit de volgende bouwstenen:

- A. Omvang en samenstelling toeristisch aanbod Someren;
- B. Doelgroepen en motieven;
- C. Trends en ontwikkelingen;
- D. Invloed van corona op de sector.

Deze bouwstenen zijn op de volgende twee pagina's bondig samengevat en in bijlage 1 verder uitgewerkt en toegelicht.

In paragraaf 2.2. wordt verder ingegaan op de SWOT analyse (sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen) en de confrontatiematrix. Een confrontatiematrix combineert de SWOT analyse om zo inzicht te krijgen in kansen en opgaven die bestaan voor Someren. Dit vormt de basis voor hoofdstuk 3: Visie en ambities Someren 2030.

<sup>6</sup> Zie bijlage 3 voor een uitgebreide toelichting op de achtergrond en opzet van de monitor vrijetijdseconomie.



# Samenvatting bouwstenen

## Bouwsteen A: Aanbod

De **verblijfssector** in Someren is relatief klein en is qua aantal overnachtingen de afgelopen 10 jaar gelijk gebleven. Opvallend is dat circa helft van overnachtingen en slaapplekken groepsaccommodaties zijn, waardoor deze soort accommodatie sterk vertegenwoordigd is. Voor een gemeente zoals Someren is het aanbod relatief compleet, zij het dat bijvoorbeeld een jachthaven en een hoogwaardig hotel ontbreken (vaak kostenintensief en markt niet ideaal). De bestedingen als gevolg van het verblijfstoerisme bedragen circa € 3,5 mln (ofwel circa een derde van het totaal). Circa de helft van de verblijfssector heeft in de afgelopen 5 jaar geïnvesteerd in duurzaamheid en nog eens 20-25% is van plan dit in de komende 3 jaar te gaan doen.

Het huidige **dagrecreatieve** aanbod is kleinschalig en er ontbreekt een (regionale) trekker op dagrecreatief gebied. Er zijn wel twee grote nichespelers in Someren, de golfbaan en de manege. Verder sluit het dagrecreatief aanbod nog onvoldoende aan op het verblijfsaanbod, aangezien er weinig concepten zijn die activiteiten voor (grote) groepen aanbieden. De bestedingen als gevolg van het verblijfstoerisme bedragen ruim € 6,0 mln (ofwel circa tweederde van het totaal).

De investeringen in duurzaamheid zijn qua percentages van het totale aantal ondernemers redelijk vergelijkbaar met die in de verblijfssector. De grootste groep dagrecreatieve bezoekers zijn bezoekers die routegebonden zijn zoals wandelaars en/of fietsers (circa 60% van de bezoeken). Voor verdere informatie over het aanbod van de verblijfs- en dagrecreatie zie bijlage 1, Bouwsteen A – opbouw sector.

## Bouwsteen B: Doelgroepen

Ondanks dat de meerderheid van de toeristen en recreanten uit eigen regio komt, wordt Someren ook zeker bezocht door bezoekers van buitenaf. De meerderheid van deze bezoekers is binnenlands. Van de verblijfs gasten is circa 6% Belgisch en in 4% Duits. Bovenregionaal bezoek is meestal aanbod gerelateerd door specifiek toeristisch aanbod in de gemeente of omliggende gemeenten. Zo is groepsaccommodatie de Hoof een bijzondere trekker en trekken de Kennedymars, de golfbaan en de manege bezoekers op (inter-) nationale schaal. Uit de analyse komt naar voren dat de doelgroepen Verbindings- en Harmoniezoekers kansrijke doelgroepen zijn.

# Samenvatting bouwstenen

Echter, het aanbod is nog niet dusdanig ontwikkeld dat deze doelgroep 'op hun wenken' wordt bediend, zowel in overnachtingsmogelijkheden als in activiteiten. Om de potentie van deze doelgroep te verzilveren is een goede positionering van belang, welke ook naar voren komt in het aanbod en aansluit bij het lokale DNA. Behalve het bedienen van de gewenste doelgroep(en) is het naar de toekomst toe ook kansrijk om in te spelen op zogenaamde latente behoeften. Met andere woorden: nieuw aanbod creëert ook nieuwe vraag.

## Bouwsteen C: Trends & ontwikkelingen

Verschillende trends en ontwikkelingen zijn van toepassing op Someren. Een aantal trends en ontwikkelingen op het gebied van maatschappij, dagrecreatie en verblijfsrecreatie zijn genoemd en verder toegelicht in bijlage 1, bouwsteen C: trends en ontwikkelingen. Met de ligging van Someren ten opzichte van Eindhoven en Helmond zijn er kansen om met het aantrekkelijke buitengebied a.h.w. een recreatietuin te zijn voor Helmond en/of Eindhoven, en vanuit een andere perspectief kan het met het natuur aspect mooi inspelen op de ouderen doelgroep (vergrijzing).

Verder is duurzaamheid een trend waar verschillende ondernemingen in Someren al goed op in spelen. Authenticiteit, belevingseconomie,

samen zijn en delen en behoefte aan hoge kwaliteit zijn allemaal trends die spelen in dag- en verblijfsrecreatie. Een andere interessante trend is 'neven activiteiten', welke voor het buitengebied aantrekkelijk kan zijn om hierop te focussen.

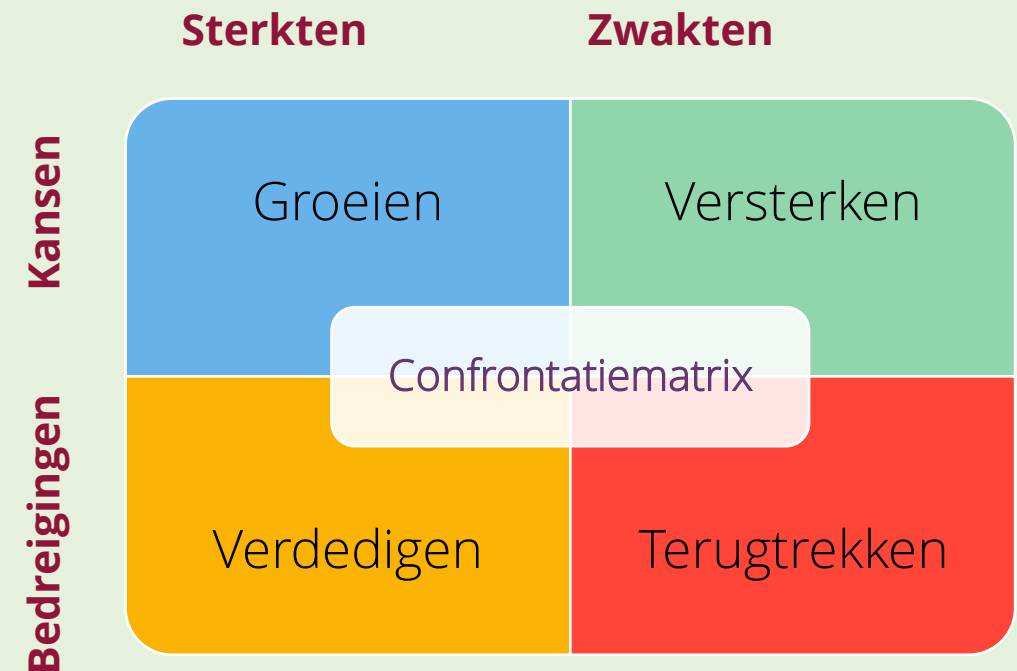
## Bouwsteen D: De sector tijdens en na Corona

Ook in Someren is de toeristische sector zwaar getroffen door de Coronacrisis. De gevolgen en perspectieven wisselen daarbij sterk per deelsector. In de verblijfssector zien we dat campings en bungalowparken goed de crisis zijn doorgekomen doordat veel Nederlanders in 2019 en 2020 kozen voor een verblijf in eigen land. De groepsaccommodaties zijn daarentegen zwaar getroffen en hebben in feite te maken met 2 verloren seizoenen. Bij de dagrecreatie zien we een beeld waarbij globaal aanbieders die in het spectrum 'buiten-extensief-individueel' opereren het relatief goed hebben gedaan. En waarbij aanbieders opererend in het spectrum 'binnen-intensief-groepen' het relatief zwaar hebben (gehad). Dit betekent dat wandelen en fietsen flink in belangstelling zijn gegroeid, evenals golf, maar dat musea, attracties, horeca en evenementen het moeilijk hadden door periodes van sluiting en/of openstelling met veel beperkingen.

## 2.2 Centrale kansen en opgaven

De analyses van de toeristische sector zoals in de voorgaande samenvatting beschreven, zijn gecombineerd met inzichten uit de schouws, interne sessie met de gemeente en de participatie van de sector (de sessies en interviews). Hieruit volgt de SWOT-analyse op de volgende pagina, waar in de sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen voor de toeristische sector van Someren in één beeld zijn samengevat.

Na het maken van een SWOT-analyse is het vervolgens interessant om de sterkten en zwakten te confronteren met de kansen en bedreigingen. Deze zogenaamde confrontatiematrix geeft inzicht in de centrale kansen en opgaven: waar kan Someren groeien, wat kan Someren versterken en waar moet Someren zich juist verdedigen of zelfs terugtrekken. De centrale kansen en opgaven vormen tevens het beginpunt van hoofdstuk 3: Visie en ambitie Someren 2030.



## Sterkte

- Veel (ontwikkel-)ruimte (fysiek en beleidsmatig)
- Groen en ruwe pure (struin)natuur (bos, heide, vennen) in gemeente en omgeving
- Lokaal (kapitaalkrachtig) ondernemerschap, 'gewoon doen'
- Lierop als idyllische kern (o.a. bijzondere kerk) met horeca
- Ruim horeca- en winkelaanbod kern Someren
- Uitgebreid fiets-, wandel-, ruiter- en mountainbikenetwerk
- Brabantse gastvrijheid, vriendelijkheid en trots bewoners
- Rijke geschiedenis/ Cultuurhistorie (verhalen jenever- en zoutsmokkel e.d., De Donck)
- Ligging t.o.v. Helmond, Eindhoven en A67
- Veel dagrecreatie op bereikbare afstand

## Zwakte

- Verblijfsaanbod niet compleet voor alle segmenten
- Beperkt dagrecreatief aanbod (met name voor jongeren 12-18 en groepen)
- Relatieve onbekendheid Someren / geen sterk uitgedragen toeristisch profiel
- Dagrecreatief aanbod introvert karakter
- Aanbieders hebben weinig verbinding met omgeving en elkaar
- Weinig authentiek aanbod
- Bereikbaarheid openbaar vervoer
- Imago agrarische sector, intensieve veehouderij (geluid, geur etc)

## SWOT

## Kans

- Ontwikkelgebied Heihorsten
- Ligging tussen natuurgebieden in regio (Strabrechtse Heide, Groote Peel)
- Groeiende markt short-breaks, behoefte om te onthaasten
- VAB's (Vrijkomende Agrarische Bebouwing), agrarische sector die op zoek is naar nieuwe invullingen
- Groeiende behoefte bewegen in de buitenlucht
- Doelgroepverbreding dagrecreatief aanbod (workshops, verblijf, samenwerking)
- 'Back to nature – back to basic'
- Omgevingswet
- Groeiende behoefte aan storytelling, cultuurhistorische verhalen
- Mogelijkheden nichemarkten: paardensport, golf, vissen, markten met een outdoor accent
- Behoeft om samen te werken tussen ondernemers

## Bedreiging

- Wet- en regelgeving (natuur, agrarische sector, stikstof, juridisch, horeca buitengebied vs. Centrum, regeldruk voor ondernemers)
- Druk op de omgeving (bedrijventerreinen, tekort aan bouwlocaties etc.)
- Corona zet financiële positie gemeente en bedrijvigheid onder druk
- Vitaliteit verblijfsrecreatiesector (kwaliteit vakantieparken Noord-Brabant onder druk door oneigenlijk gebruik bijv. arbeidsmigranten en permanente bewoning)
- Regionale concurrentie (groter verzorgingsgebied)

Kansen

## Sterkten

### Groeien

- Productontwikkeling binnen dagrecreatief aanbod (aanbieden van workshops, arrangementen of verblijfsmogelijkheden)
- Inspelen op hang naar natuur, ruw, puur, outdoor (vraagt om gebiedsontwikkeling, productontwikkeling en aansluitende retail/horeca)

## Zwakten

### Versterken

- Verblijfs- en dagrecreatief-aanbod verbonden met ontwikkelrichting en kernwaarden (actief, samen gezellig, outdoor)
- Ontwikkelen en uitdragen toeristisch profiel onder aanbieders (uitstralen product, uitdragen samenwerking binnen gebied, ontwikkelen ambassadeurschap)
- Aansluiten bij regionale ontwikkeling en promotie Land van de Peel
- Aanpak centrumgebied tot uitvoering brengen

## Confrontatiematrix

Bedreigingen

### Verdedigen

- Vasthouden/verbeteren kwaliteit verblijfssector om verbinding met markt te behouden
- Behouden 'ruwe' natuurgevoel in Natura 2000-gebieden

### Terugtrekken

- Niet van toepassing

# 03

## Visie en ambitie Someren 2030





*Het actieprogramma vormt nadrukkelijk geen blauwdruk: bijsturing en ruimte voor dynamiek vormen belangrijke randvoorwaarden*

## 3.1 Inleiding

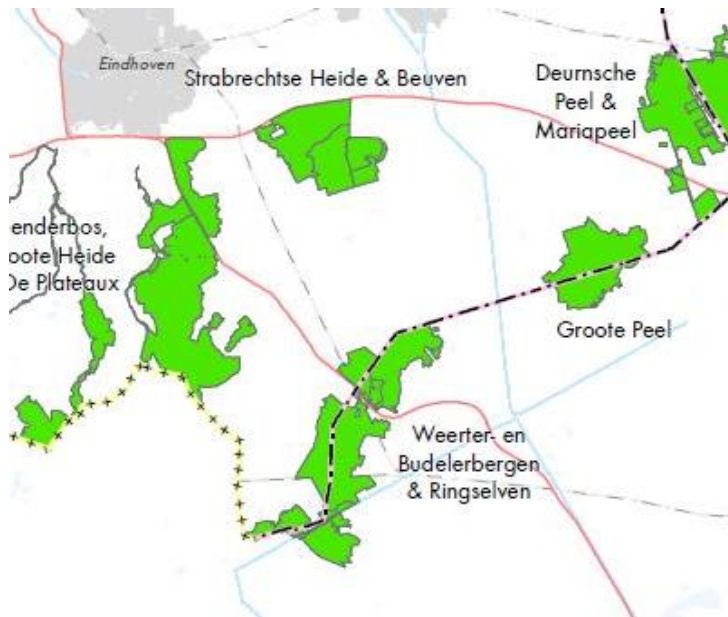
Nu de centrale kansen en opgaven voor Someren duidelijk zijn, kan het toekomstbeeld worden geschetst. Dit toekomstbeeld is de uitkomst van een participatietraject bestaande uit schouws, gesprekken en sessies met zowel ondernemers, maatschappelijk betrokkenen als raadsleden. In paragraaf 3.2 wordt de visie aan de hand van centrale opgaven, potenties, positionering, doelgroepen en producten beschreven. Vervolgens is dit vertaald in het vergezicht in de vorm van de ambitie. Waar willen we staan als sector in 2030? Aanvullend wordt in de vorm van het actieprogramma (aan de hand van een drietal strategieën) de coördinaten neergezet hoe we tot deze ambitie gaan komen. De strategieën zijn vertaald naar een 7-tal strategielijnen met per strategielijn verschillende maatregelen. Deze vormen de routes/wegen die bewandeld kunnen worden om tot uitvoering van de strategielijn te komen.

Het actieprogramma vormt nadrukkelijk geen blauwdruk en is geen dichtgetimmerd geheel. Gedurende het traject kan door onvoorziene ontwikkelingen bijsturing nodig zijn. Tussentijdse evaluatie en monitoring van resultaten is dan ook van cruciaal belang om deze dynamiek te borgen en in te spelen op voortschrijdend inzicht en nieuwe ontwikkelingen.

## 3.2 Positionering toeristisch-recreatief Someren 2030

Someren als gezellig gebied tussen ruige natuurgebieden (heide en vennen) waar jouw georganiseerde avontuur begint en je natuurlijk verrast wordt.

Outdoor, samen gezellig en actief!



Wat zijn centrale opgaven....

Ondanks dat Someren gelegen is tussen meerdere Natura2000 gebieden, met als belangrijkste kwaliteit de Strabrechtse Heide, is de **omgeving en het gebied niet dusdanig onderscheidend** dat bezoekers en initiatiefnemers automatisch aan komen waaien. Het gebied is geen A-locatie als de Friese Meren, het Limburgs Heuvellandschap of het duingebied aan de Noordzeekust. Dit betekent dat het toeristisch product een bepaalde ingreep vraagt: een duidelijk en eenduidig verhaal, waarin (omgevings-)kwaliteiten en aanbod goed op elkaar aansluiten en elkaar versterken. Dit vereist sterke samenwerking tussen ondernemers onderling, ondernemers en gemeente, ook op regionale schaal. Het **versterken van de samenwerking** is dan ook een cruciale opgave om toeristisch-recreatief Someren in 2030 sterker op de kaart te zetten. Kijkend naar het huidige aanbod, zit hier een belangrijke derde opgave: er zitten lacunes in het accommodatie-aanbod, in het hotel hoogwaardig segment. Dit geldt voor zowel het dagrecreatieve aanbod, als voor het aanbod verblijfsaccommodaties. Om doelgroepen naar het gebied te trekken is het van belang om deze te verleiden met aantrekkelijk en passend aanbod. Een belangrijke opgave ligt er dan ook voor zowel ondernemers als gemeente om ruimte te bieden en te investeren **in uitbreiding van het aanbod**. Hierop aansluitend, is het van belang dat het bestaande aanbod meer met elkaar vervlochten raakt. Het ontwikkelen en **uitdragen van een eenduidig toeristisch profiel** en ontwikkelen van bekendheid van dit profiel verdient absoluut aandacht in de komende jaren. Dit begint bij het herkennen van je bestaande kernkwaliteiten, waarop voortgebouwd kan worden richting een positionering, doelgroepen en producten.



### ... en wat zijn de potenties?

Tegelijkertijd zien we dat het anno 2021 toeristisch 'borrelt' in Someren en er de afgelopen jaren enkele belangrijke ontwikkelingen (zelfs tijdens corona) hebben plaats gevonden. Veel lichten staan op groen en de gemeente is sterk bereid om mee te werken aan initiatieven en speelt hierin een trekkende en inspirerende rol. Daarnaast is gedurende dit visietraject zichtbaar geworden dat **ondernemers elkaar steeds meer en beter weten te vinden**. Dit biedt een goede uitgangssituatie. Verder biedt **de ligging** van Someren ten opzichte van de ruige natuurgebieden in de omgeving (de Strabrechtse Heide, Lieropse Heide, de Kempen, de Peel) en stedelijke gebieden (Eindhoven en Helmond) wel degelijk kansen. Dit brengt, in combinatie met een **groeïende behoefte aan meer bewegen**, kansen met zich mee. Er is zowel beleidsmatig als ruimtelijk **volop toeristische ontwikkelruimte**, met Heihorsten als aangewezen ontwikkelgebied. Someren-centrum met een uitgebreid horeca-aanbod en Lierop als idyllische kern zijn daarop aansluitend belangrijke kernkwaliteiten. Brabantse **gastvrijheid, vriendelijkheid en trots** vormen met **het lokale kapitaalkrachtige ondernemerschap** een goede uitgangspositie om het toeristisch profiel in de toekomst vorm te geven.

### Vertaling naar positionering...

We adviseren om voort te bouwen op de reeds bewezen en bestaande kwaliteiten waarover Someren beschikt. De heidegebieden in combinatie met de vennen en het wijds buitengebied vormen het decor voor een gebied waar de bezoeker verrast wordt. Je verwacht rust en ruimte in de natuur te krijgen, maar intussen vind je in

*Voortbouwen op de reeds bewezen en bestaande kwaliteiten waar Someren over beschikt*



Someren ook volop activiteiten en elementen die de outdoor-ervaring versterken en spannend maken. **In Someren word je niet verwend en vertroeteld, maar ga je zelf aan de slag!** Het liefst met mensen om je heen, familie, vrienden, kennissen, sportverenigingen et cetera. Aanbieders organiseren dit alles tot in de puntjes voor hun gasten, zeker als je met een grotere groep bent. **Samen leuke dingen doen, lekker buiten zijn en gezelligheid staat voorop.** Het maakt hierbij niet uit of je nu vier, vierentwintig of vierentachtig jaar jong bent. Gastvrij ondernemerschap, uitdagende evenementen en aanbod dat een hoge 'doorvertel-waarde' heeft biedt de bezoeker een positieve ervaring. Someren positioneert en onderscheidt zich van omliggende gemeenten en andere gemeenten rondom Eindhoven door te kiezen voor de **combinatie van kernwaarden outdoor, samen gezellig en actief**

Een duidelijk verhaal met een **duidelijke positionering is cruciaal in het werven van bezoekers, maar ook bedrijven.** Hierbij is het belangrijk om deze kernwaarden terug te laten komen in keuzes binnen de gemeente en het toeristisch aanbod hierop af te stemmen. De diverse kernen en gebieden binnen de gemeente kunnen hierbij wel verschillende accenten leggen, zoals idyllisch Lierop en gezellig Someren-centrum.

### ... en naar doelgroepen en producten

Om de bestaande doelgroepen vast te houden (eigen bewoners en omgeving, groepen en nichemarkt) is het van belang het bestaande aanbod **kwalitatief hoogwaardig en aantrekkelijk** te houden. Dit is de basis. Aanvullend kan, op basis van de positionering het aanbod dusdanig uitgebouwd worden dat doelgroepen verleid worden zich aan het gebied te binden, langer verblijven, meer uitgeven of vaker terugkomen. Dit kan door het aanbod voor bestaande doelgroepen aantrekkelijker te maken met de kernwaarden outdoor, samen gezellig en actief voorop. Aansluiten op de **groeimarkt van shortbreaks** met een groep om samen ervaringen te delen is hierbij kansrijk. **Groepen (> 5 personen) hebben hierbij topprioriteit.** De samenstelling van de groep is niet van belang, want het **aanbod is geschikt voor alle niveaus** (jong/oud, expert/beginner, toeristisch/zakelijk). Gezellig meedoen is belangrijker dan winnen. **Een hapje en drankje achteraf** mag niet ontbreken. Van het versterken van het aanbod **profiteren ook de eigen bewoners.** Denk hierbij aan een beter begaanbaar en spannend buiten/natuurgebied, een trimbaan, een gezellig centrum of evenementen die zowel economisch als sociaal een positieve impact hebben. Voor bezoekers (inclusief niches) liggen kansen om het **aanbod verder aan te scherpen:** Kansrijke producten zijn bijvoorbeeld (niches zoals) B&B accommodaties

met hippische faciliteiten of camperplaatsen en/of hotelarrangementen bij het golfen. Voor senioren is het een aantrekkelijk gebied vanwege de hoge service, kwaliteit verblijfsaanbod en voorzieningen zoals oplaadpunten voor de e-bikes. Tenslotte liggen er ook kansen binnen de zogenaamde latente behoefte van bewoners en bezoekers: **Nieuw aanbod creëert nieuwe vraag.** Om deze kans te benutten is een positieve houding ten opzichte van toerisme vanuit gemeente en ondernemers een belangrijke randvoorwaarde. Gedurende het visietraject is naar voren gekomen dat deze positieve houding absoluut aanwezig is, waardoor de stoplichten op groen staan om deze kans te benutten.

### Ambitie toeristisch-recreatief Someren 2030

Op de volgende pagina(s) staat de ambitie, bijbehorende doelen en strategieën uitgewerkt en hoe hiertoe is gekomen. De kern van deze ambitie is duidelijk: In Someren is volop ruimte voor groei in de toeristische sector. Vraagstukken van overtoerisme zoals in Amsterdam, Kinderdijk, Giethoorn of Maastricht zijn niet aan de orde. Hier in Someren wordt (door het maken van duidelijke keuzes in ontwikkelrichtingen en het stellen van de juiste randvoorwaarden) vol vertrouwen ruimte geboden voor de groei. We vatten onze ambitie dan ook als volgt samen:

*Hart (en nie baang) voor toeristische groei door vol in te zetten op bezoekers met de lifestyle 'outdoor, samen gezellig en actief!'*



*In Someren is volop ruimte voor groei in de toeristische sector*



### 3.3 Ambitie toeristisch-recreatief Someren 2030

#### Een flinke groeiambitie...

Om de ambitie, visie en maatregelen scherp te krijgen is gebruik gemaakt van de zogenaamde 'ondernemersplan op één A4-methodiek'. Deze methodiek stelt betrokkenen in staat om de visie voor Someren 2030 bondig te vertalen in concrete doelen en maatregelen, maar tegelijkertijd focus te houden op de uiteindelijke ambitie. Met andere woorden: Waar moet er nu echt op worden ingezet, om onze ambitie en bijbehorende doelen te behalen? Onderstaande ambitie en doelstellingen zijn stevig, maar worden breed gedragen bleek uit het traject met ondernemers en gemeente.

#### .... tot uitvoering gebracht in de vorm van drie strategieën

Ondanks dat de ambitie en bijbehorende doelen bovengemiddeld hoog zijn, worden ze wel degelijk realistisch geacht. Hiervoor zijn een aantal succesfactoren van belang die logisch voortvloeien uit de kernkwaliteiten, kansen en potenties van Someren. Er is samen met de sector en gemeente nagedacht over wat er voor nodig is om onderstaande ambitie en doelstellingen te behalen. Dit is vertaald naar een drietal strategieën (aanbod-, organisatie- en klant), met ieder twee of meer strategielijnen. Deze strategielijnen vormen de basis voor het actieprogramma met een set van maatregelen die staan uitgewerkt op de volgende pagina.

#### Hart (en nie baang) voor toeristische groei...

##### Doelen:

- Verhoging bezoeken dagrecreatieve sector (naar 1 miljoen)
- Verhoging aantal overnachtingen (naar 200.000 per jaar)
- Hoogste bestedingen per 1000 inwoners in de toeristische sector van de Brabantse Peelgemeenten

door

#### ...vol in te zetten op bezoekers met de lifestyle 'outdoor, samen gezellig en actief!'

##### Doelen:

- Groei aantal bezoeken onder categorieën sportief/outdoor en golf > 500.000 bezoekers per jaar voor natuurbeleving
- Niet-individuele bezoekers waarderen het aanbod met >8,5

# Hoe gaan we deze ambitie waar maken?



## Aanbodstrategie

We zorgen dat ons aanbod op orde is, ...

### Strategielijnen

1. Someren bedient de doelgroepen op hun wensen door te beschikken over een **verblijfsaanbod** dat toegespitst is op de kernwaarden 'outdoor, samen gezellig en actief'
2. Someren bedient de doelgroepen op hun wensen door te beschikken over uitgebreid **dagrecreatief aanbod** binnen de lifestyle outdoor, samen gezellig en actief



## Organisatiestrategie

... werken goed samen...

### Strategielijnen

3. Ondernemers **werken** onderling en met de gemeente structureel **samen**, ook op regionaal niveau
4. Someren is een aantrekkelijk gebied om zich te vestigen door een **goed ondernemersklimaat en gunstige vestigingsvoorwaarden**
5. Someren brengt actieprogramma tot uitvoering door **aanstellen onafhankelijke aanjager**



## Klantstrategie

... en zijn herkenbaar voor bezoekers!

### Strategielijnen

6. Someren profileert zich op de kernwaarden 'outdoor, samen gezellig en actief' door haar **fysieke en landschappelijke kwaliteiten te versterken**
7. Someren sluit aan en onderscheidt zich binnen de Peel door **actieve promotie en communicatie** van het aanbod en de kernwaarden outdoor, samen gezellig en actief

# 04

## Actieprogramma



## 4.1 Actieprogramma

### Vertaling naar actieprogramma

De ambities zijn vertaald naar een actieprogramma op hoofdlijnen. De zeven strategielijnen helpen de verschillende activiteiten te ordenen en brengen hier samenhang in. Per strategielijn worden verschillende maatregelen voorgesteld, waaraan ook een kartrekker en termijn gekoppeld is (kort = < 2 jaar, middellang = 3-5 jaar; lang = > 5 jaar). Gemeente en ondernemer hebben hierin verschillende rollen.

De gemeente Someren beseft hoe belangrijk het is haar ondernemers te faciliteren en ondersteunen. De gemeente neemt haar verantwoordelijkheid voor het algemene vestigingsklimaat, het faciliteren en stimuleren van ondernemerschap, het stimuleren van netwerken en verbindingen in de regio, het stellen van regels en het geven van voorbeelden door ruimte te geven aan experimenten en behoeftes van ondernemers te (blijven) onderzoeken<sup>7</sup>. Ook spoort de gemeente ondernemers aan tot de inzet van mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt, binnen hun toeristisch-recreatieve initiatieven of onderneming.

De gemeente ambieert dan ook een rol als betrouwbare partner voor het (lokale) ondernemerschap. Rond specifieke maatregelen is de gemeente ook bereid om aan te jagen en een meer initiërende rol te pakken. Ondernemers moeten vooral doen waar ze goed in zijn: ondernemen!

<sup>7</sup> Om deze verantwoordelijkheden, opgestelde ambities en de volgende actiepunten naar behoren uit te kunnen voeren, is mogelijk extra (ambtelijke) capaciteit vereist.



### Topprioriteit en Quick win

Per strategielijn is één maatregel als topprioriteit aangegeven. Deze maatregel verdient directe aandacht en is bij uitstek de actie die het meeste oplevert en het geheel in beweging zet. Betrokkenen zoeken elkaar op om deze maatregel samen tot uitvoering te brengen, waarna de vruchten geplukt kunnen worden. Per strategielijn is ook een quick win gesuggereerd. Dit is een actie die relatief makkelijk tot uitvoering is te brengen, maar wel snel tastbaar resultaat op levert. Het zogenaamde laaghangende fruit.

# Strategielijn 1: Someren bedient de doelgroepen op hun wenken door te beschikken over een verblijfsaanbod dat toegespitst is op de kernwaarden outdoor, samen gezellig en actief

## Maatregel



- Uitbreiden van logiescapaciteit en aanbod logiesplaatsen door toevoegen nieuwe verblijfsvorm hotel, hybride verblijfsvorm (mix bungalows, hotelkamers/ appartementen) of B&B's met duidelijk thema/bedrijfsplan. Met hierin oog voor de toekomstbestendigheid en bijdrage aan de toeristische ontwikkeling van het aanbod, ook op de lange(re) termijn
- Inrichten camperplaatsen bij bestaande toeristisch-recreatieve ondernemers
- Twee jaarlijkse monitoring diversiteit, kwaliteit en behoefte verblijfsaanbod binnen de gemeente door uitvoeren toeristische ondernemersenquête
- Nieuwe logiesinitiatieven met >20 slaapplekken worden beoordeeld op criteria als duurzaamheid (informer/stimuleren), locatie (vestiging binnen de Heihorsten of Someren-centrum) en ruimtelijke inpassing en inclusiviteit

## Kartrekker

*Aanjager i.s.m. initiatiefnemer*

*Ondernemers*

*Ondernemers en gemeente*

*Gemeente*

## Termijn

*Middellang*

*Kort*

*Middellang*

*Kort*

**Quick win:** Door camperplaatsen in te richten (en deze ook actief te communiceren) kunnen ondernemers profiteren van de gunstige ligging van Someren (tussen stad en natuur)



## Strategielijn 2: Someren bedient de doelgroepen op hun wenken door te beschikken over uitgebreid dagrecreatief aanbod binnen de lifestyle outdoor, samen gezellig en actief

### Maatregel



- Uitbreiding dagrecreatief aanbod dat past binnen lifestyle eventueel door de acquisitie/werving van regionale trekkers (een inclusief klimbos, avonturenspeeltuin, parcours elektrische quads/jeeps)
- Versterken routeaanbod door aanleggen avontuurlijke trails/elementen
- Ondernemers maken aanbod geschikt en aantrekkelijk voor groepen (vervoer, eten/drinken, verblijf) en ontzorgen de klant hierbij zoveel mogelijk
- Dagrecreatieve initiatieven worden door gemeente gestuurd op duurzaamheid, ruimtelijke inpassing, inclusiviteit en vestiging in Heihorsten of centrum
- Onderzoeken mogelijkheden seizoenverbreding door stimuleren initiatieven 365-dagen-per jaar dagrecreatief aanbod (bijv. bijzondere overdekte speelvoorziening)
- Gemeente en recreatieve ondernemers maken plan en verzorgen netwerk oplaadpunten voor e-bikes

### Kartrekker

*Aanjager i.s.m. initiatiefnemer*

*Gemeente*

*Ondernemers*

*Gemeente*

*Ondernemers*

*Gemeente i.s.m. ondernemers*

### Termijn /prioriteit

*Middellang*

*Kort*

*Kort*

*Middellang*

*Middellang*

*Kort*

**Quick win:** Waar zijn precies oplaadpunten voor e-bikes? Hoe zichtbaar zijn deze oplaadpunten? En kan gemeente ondernemers stimuleren deze punten te verzorgen?

## Strategielijn 3: Ondernemers werken onderling en met de gemeente structureel samen, ook op regionaal niveau

### Maatregel



- Versterken samenwerking tussen ondernemers door uitbouw toeristische kopgroep en vastleggen rol en taken
- Versterken samenwerking tussen ondernemers door ontwikkeling gezamenlijke themadag van Zummers toerisme / ondernemersavonden
- Onderzoeken knelpunten en mogelijkheden voor slimme verbindingen met omliggende natuurgebieden door aansluitende routes (ook in regionaal verband) en/of toeristische overstappunten
- Versterken samenwerking door aanbieden arrangementen en verzorgen zichtbaarheid van elkaars aanbod

### Kartrekker

*Ondernemers*

*Projectgroep i.s.m. gemeente*

*Gemeente i.s.m.*

*landschapseigenaren*

*Ondernemers*

### Termijn /prioriteit

*Kort*

*Kort*

*Middellang*

*Kort*

**Quick win:** Wanneer is de volgende themadag van Zummers toerisme? Delen van eerste resultaten en het presenteren van de kopgroep zijn mogelijke eerste punten

## Strategielijn 4: Someren is een aantrekkelijk gebied om zich te vestigen door een goed ondernemersklimaat en gunstige vestigingsvoorwaarden

### Maatregel



- Rode loper: verbetering dienstverlening gemeente door onderzoeken kwaliteit dienstverlening (capaciteit, kwaliteit, informatievoorziening) bij (toeristisch-recreatieve) ondernemers en verbeteringen doorvoeren. Ook adequate informatievoorziening voor ondernemers die plannen hebben voor transitie agrarisch-toeristisch of nevenactiviteit
- Verzorgen eenduidig horecabeleid (o.b.v. goede analyse groeipotentie horecametraging komende jaren, mede op basis van groeiprognose toerisme) met daarin oog voor het belang van horeca voor de gezonde exploitatie van het toeristisch bedrijf (zowel zelfstandige horeca als bij recreatieondernemers, zowel centrum als buitengebied). Zie bijlage 2 voor het advies van ZKA voor horecabeleid, vanuit toeristisch perspectief
- Tegen licht houden huidige evenementenaanbod (biedt ruimte voor uitbreiding vanuit toeristisch perspectief) die aansluiten bij kernwaarden. Hierbij de behoefte en mogelijkheden van huidige (bv. Wilhelminaplein, en nieuwe) locaties in beeld brengen

### Kartrekker

*Gemeente*

*Gemeente*

*Gemeente*

### Termijn /prioriteit

*Kort/Middellang*

*Kort*

*Kort*

## Strategielijn 5: Someren brengt actieprogramma tot uitvoering door ter beschikkingstelling onafhankelijke aanjager

### Maatregel

- 🎯
 ▪ Opstellen profiel (verbinder, acquisiteur, benaderbaar, schakel tussen gemeente, ondernemers en Someren Natuurlijk, aanjager), omschrijven takenpakket en werving aanjager door kopgroep en gemeente, waarmee ook de versterking met de Peelmarketeers wordt versterkt<sup>8</sup>
- Vrijmaken (werk)budget voor uitvoering (0,5 fte per jaar gemiddeld over 4 jaar)<sup>9</sup>

### Kartrekker

*Kopgroep i.s.m. gemeente*

*Gemeente*

### Termijn /prioriteit

*Kort*

*Middellang*

**Quick win:** Gemeente doet voorstel voor profielschets plus takenpakket aanjager en koppelt deze terug aan kopgroep

<sup>8</sup> Let op: het profiel en aanstellen van de aanjager staat los van de mogelijk benodigde aanvullende ambtelijke capaciteit

<sup>9</sup> Een voorstel voor dit budget zal in een separaat raadsvoorstel aan de gemeenteraad worden voorgelegd

## Strategielijn 6: Someren profileert zich op de kernwaarden 'outdoor, samen gezellig en actief' door haar fysieke en landschappelijke kwaliteiten te versterken

### Maatregel: Deltaplan aantrekkelijk buitengebied Someren



Een aantrekkelijk buitengebied is bij uitstek een opgave waarin verschillende ontwikkelingen, beleidsvelden en thema's bij elkaar komen. Met het Deltaplan aantrekkelijk buitengebied wordt een scala aan mogelijke maatregelen hiervoor in beeld gebracht, vanuit toeristisch perspectief. Goede afstemming met betrokkenen (zowel ondernemers als ambtelijk) en aansluiting bij lopende programma's en ontwikkelingen is hierbij cruciaal. Hierbij kan worden gedacht aan:

- Borgen landschapsontwikkeling op gebiedsniveau door doortrekken ruige natuurgevoel in ontwikkelgebied Heihorsten (verder dan alleen bungalowpark)
- Ontwikkeling leefbaarheid en toegankelijkheid natuur door in bestaand natuurgebied onderscheid te maken in: [1] kwetsbare natuur beschermen; [2.1] struinnatuur met rustprofiel afbakenen [2.2] struinnatuur met actief profiel ontwikkelen
- Landschap in buitengebied wordt waar mogelijk aantrekkelijker gemaakt (betere zichtlijnen) door tegengaan verrommeling en stimuleren transitie agrarische bebouwing
- Behouden en versterken routestructuren door 'particuliere' terreinbeheerders te verleiden tot recht van overpad
- Behouden en versterken routestructuren door verzorgen verbindingen met lokaal aanbod en aanbod in de regio

### Kartrekker

*Cluster van betrokkenen  
(gemeente, Staatsbosbeheer,  
terreinbeheerders,  
ondernemers)*

### Termijn /prioriteit

*Lang*

*Middellang*

*Middellang*

*Kort*

*Kort*

## (Vervolg) strategielijn 6: Someren profileert zich op de kernwaarden 'outdoor, samen gezellig en actief' door haar fysieke en landschappelijke kwaliteiten te versterken

### Maatregel: Aanvullende maatregelen versterken fysieke en landschappelijke kwaliteiten



- Door ontwikkelen Moorsel tot natuurpoort voor natuurgebied door investeringen in onderlinge samenwerking, uitstraling en (mogelijk) infrastructuur en voorzieningen
- Zorgen voor eenduidig en herkenbaar profiel door ontwikkelen huisstijl voor inrichting openbare ruimte dorpskernen (robuust, duurzaam, outdoor, actief, samen, avontuurlijk, iedere kern wel z'n eigen identiteit)
- Versterken Wilhelminaplein Someren tot ontmoetingsplaats (ruimte voor horeca, evenementen, startpunt routes/tracks) in aansluiting op centrumvisie
- Ondernemers versterken regionale herkenbaarheid door het kiezen van streekproducten en zichtbaarheid hiervan in aanbod horeca en winkels
- Verzorgen zichtbaarheid cultuurhistorische waarden door middel van storytelling (waarin verhalen Someren en omgeving/de Peel tot leven komen) langs routes

### Kartrekker

*Gemeente*

### Termijn /prioriteit

*Middellang*

*Gemeente i.s.m.*

*centrumondernemers*

*Kort*

*Gemeente i.s.m. ondernemers*

*Ondernemers*

*Lang*

*Someren Natuurlijk i.s.m.*

*ondernemers en gemeente*

*Kort*

*Kort*

**Quick win:** Zijn er plekken waarbij het wenselijk en aantrekkelijk is om de bezoeker langs percelen te leiden? Door recht van overpad kunnen leuke routes worden ontwikkeld!

# Strategielijn 7: Someren sluit aan en onderscheidt zich binnen de Peel door actieve promotie en communicatie van het aanbod en de kernwaarden outdoor, samen gezellig en actief

### Maatregel

- 
 ▪ Versterken positionering Someren op platform Land van de Peel, met hierin kernwaarden Outdoor, samen gezellig en actief en borgen zichtbaarheid Strabrechtse Heide op platform
- Verzorgen informatievoorziening via baliefunctie op bronpunten in gemeente, bij voorkeur bij ondernemers (centrum, Heihorsten, Moorsel)
- Ondersteunen Someren Natuurlijk (mogelijk i.c.m. aanjager) als verbindende partij tussen gemeente, ondernemer en regio
- Verzorgen continue informatievoorziening aanbod naar Land van de Peel door bundeling en communicatie van huidige aanbod
- Verzorgen strategisch communicatieplan vanuit gemeente met hierin: doorvertaling kernwaarden (op bv. eigen website en social media); samenwerking communicatieadviseur SN en (advies) Land van de Peel en het verzorgen van een krachtige koppeling van website gemeente Someren naar Land van de Peel; communicatie van workshops etc.

### Kartrekker

*Someren Natuurlijk (SN)<sup>10</sup>*  
*i.s.m. gemeente*  
*Gemeente*  
*i.s.m. ondernemers en SN*  
*SN i.s.m. aanjager*  
  
*Someren Natuurlijk*  
  
*Aanjager i.s.m. afdeling*  
*communicatie gemeente*

### Termijn /prioriteit

*Kort*  
  
*Kort*  
  
*Middellang*  
  
*Kort*  
  
*Kort*

**Quick win:** Kom tot een shortlist van 15 (type) evenementen die bij Someren passen. Kan dit lokaal georganiseerd worden? Of gaan we hier organisatoren voor benaderen?

<sup>10</sup> Stichting Someren Natuurlijk vervult, in samenwerking met de Peelmarteteers een belangrijke rol in het samenbrengen van aanbod en het verzorgen van de toeristische informatievoorziening.

## 4.2 Organisatie & financiën

### Hoe gaan we de uitvoering samen realiseren?

Gedurende diverse bijeenkomsten kwam naar voren dat er een sterke behoefte is aan handvatten wat betreft uitvoering. Deze toeristische visie vormt dan ook een belangrijk middel om de maatregelen in verschillende strategielijnen met elkaar te verbinden en in gang te zetten. Om tot de uitvoering van de toeristische visie te komen kiezen we voor een uitvoeringsvorm waarin overheid en bedrijfsleven gezamenlijk optrekken en sturen op heldere doelen en ambities. De verantwoordelijkheden tussen partijen zijn als volgt verdeeld:

- Rol overheid: betrouwbare partner van bedrijfsleven die faciliteert, verbindt en verantwoordelijkheid neemt in 'eigen' acties
- Rol bedrijfsleven: ondernemen/investeren, samenwerken en mede uitvoering geven aan acties

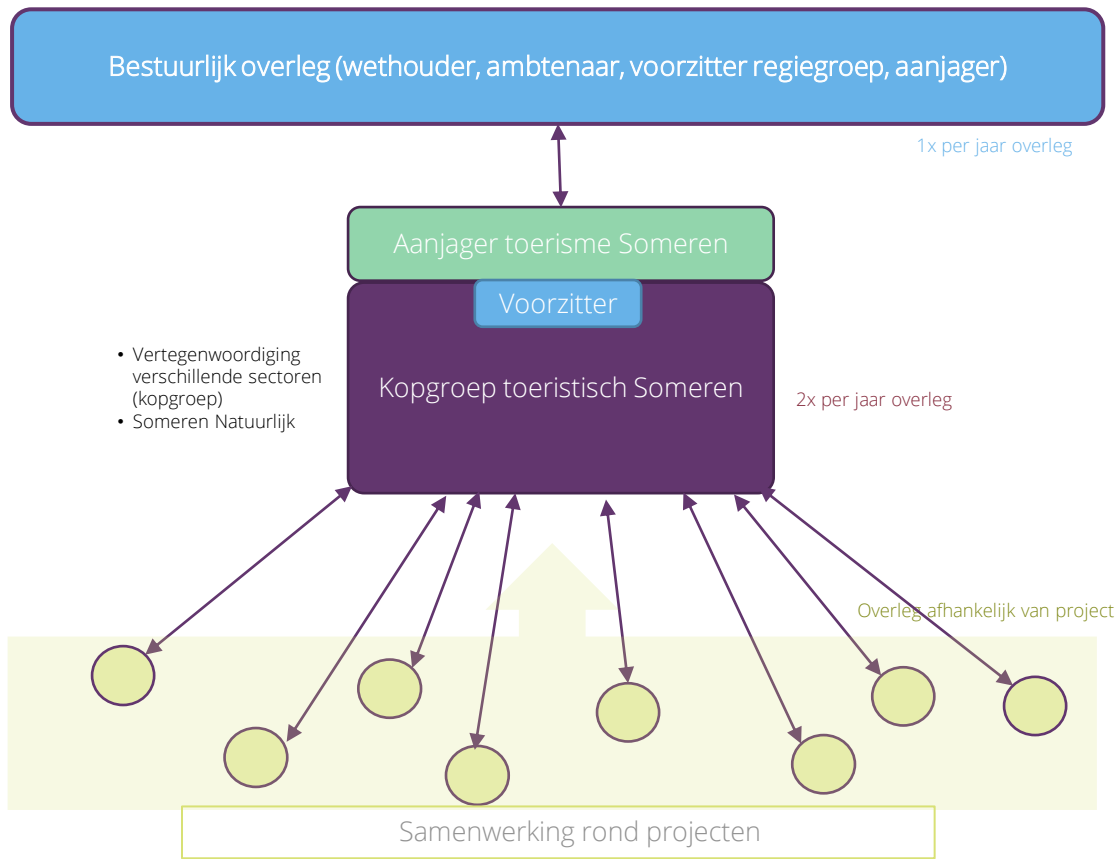
Gedurende de verschillende bijeenkomsten is een aantal uitgangspunten naar voren gekomen om succesvol aan de slag te kunnen gaan met de toeristische visie:

- **Een gemeenschappelijk kader als basis.** Deze visie biedt dit kader en wordt door alle partijen gedragen. Ruimte voor flexibiliteit, evaluatie en bijsturing is hierbij wel belangrijk.
- **Beoogde resultaten staan centraal.** Acties en maatregelen in het uitvoeringsprogramma zorgen ervoor dat overleggen resultaatgericht worden, waarbij het van belang is om successen te delen en te vieren.
- **Voorkom vrijblijvende samenwerking.** Uitvoering vraagt commitment van verschillende partijen. Door een heldere verantwoordelijkheidsverdeling dragen alle partijen bij.
- **Zo veel mogelijk aanhaken op bestaande overlegstructuren.** Er is een sterke voorkeur om bestaande overlegstructuren te benutten en eventueel 'op te plussen'. Zo zitten partijen met bekenden aan tafel en worden geen onnodige overlegstructuren opgetuigd. Bijvoorbeeld overleg RECRO Someren-Gemeente, overleg horeca-gemeente.

*“Versterken van de samenwerking en ruimte om te ondernemen is wat er nodig is”  
- Ondernemer*



Er is uitgesproken om gezamenlijk uitvoering te geven aan de visie aan de hand van de variant 'kopgroep met projectgerichte samenwerking'. Dit betekent een gecombineerde (bedrijfsleven en overheid) kopgroep die verantwoordelijk is voor de coördinatie en voortgang van de toeristische visie. Het 'echte werk' gebeurt in de projecten op gebiedsniveau. Op het moment dat er een gezamenlijk belang wordt ervaren (op een specifiek onderwerp) komen partijen sneller tot samenwerking. Eén keer per jaar wordt de samenwerking op bestuurlijk niveau geëvalueerd en zo nodig aangescherpt. Aan de linkerkant is deze samenwerking visueel weergegeven, de volgende rolverdeling geldt:



**Bestuurlijk overleg. Bestuurlijke aansturing**

- Monitoren voortgang uitvoering toeristische visie en actieprogramma
- Evaluatie samenwerking
- Agenderen nieuwe actiepunten bestuurlijk (publiek en privaat), regionaal
- Inzetten van netwerken

**Aanjager toerisme Someren. Aansturing, aanspreekpunt**

- Dagelijkse aansturing/coördinatie toeristische visie en actieprogramma
- Toezien op uitvoering van de strategielijnen
- Bewaken voortgang gemeentebrede projecten en bewaken budget
- Secretaris bestuurlijk overleg en kopgroep (betreft ook tijdig bestuurlijk agenderen van thema's die project-overstijgend zijn)

**Kopgroep toeristisch Someren. Coördineren uitvoering**

- Sturing, coördinatie, regie op uitvoering toeristische visie en actieprogramma
- Inrichten gebiedsgerichte samenwerking / projecten
- Monitoring voortgang projecten (gemeentebreed en in specifieke projecten)
- Ambassadeur naar ondernemers en ook betrekken andere ondernemers

**Samenwerking rond projecten. Uitvoering projecten (zowel ondernemers als ambtelijk)**

- Uitvoering van projecten (bijvoorbeeld organisatie dag van het Zommers toerisme)

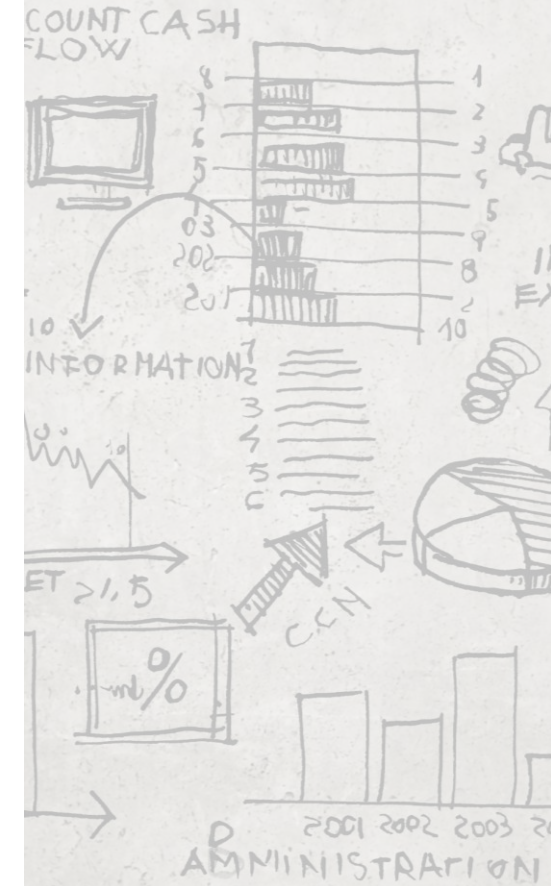
Figuur: Organogram uitvoering toeristische visie en actieprogramma

## Financiën

Voor de uitvoering van de toeristische visie en actieprogramma gaan we voor de periode 2022 t/m 2025 uit van een jaarlijks werkbudget van zo'n €20.000-30.000. Deze kosten zijn bedoeld om ondernemers- en gemeente-initiatieven die aansluiten op de toeristische visie en actieprogramma te faciliteren, overleg, communicatie, ondersteuning kopgroep en mogelijk het belonen van leuke kleinschalige initiatieven. Naast dit jaarlijkse werkbudget gaan we voor de aanjager toeristisch Someren uit van 0,4 FTE. Bovenstaand staat los van de benodigde ambtelijke capaciteit op de verschillende beleidsvelden binnen de verschillende maatregelen en de investeringen in infrastructurele zaken.

Deze inzet moet diverse initiatieven ondersteunen die een positieve bijdrage leveren aan realisatie van de ambitie **'Hart (en nie baang) voor toeristische groei door vol in te zetten op bezoekers met de lifestyle 'outdoor, samen gezellig en actief!'** van de gemeente Someren. En hiermee een vliegwieleffect creëren.

Naast het jaarlijkse bestuurlijke overleg over de programmavoortgang en de tweejaarlijkse monitoring van groei van de sector, zal er (in 2025) voor de begrotingscyclus van 2026 een grondige evaluatie plaatsvinden van de uitvoering van de toeristische visie. Op dat moment wordt gekeken naar de benodigde acties en budget voor de komende jaren. In het kader van flexibiliteit wordt er (op basis van de jaarlijkse bestuurlijke evaluatie) mogelijk gedurende de programmaperiode bijgestuurd op inzet en budget.



# B

Deel B

## Bijlagen





# Bijlage 1: Bouwstenen analyse

# Inleiding

Aan de hand van de economische monitor heeft ZKA in 2019 op basis van peiljaar 2018 het aanbod in beeld gebracht, in combinatie met bijbehorende bestedingen. Hier dient rekening mee te worden gehouden in deze paragraaf. Een update van deze gegevens is gezien de kostbaarheid (middelen en tijd), in combinatie met het feit dat cijfers uit 2020 en 2021 vanwege corona een vertekend beeld geven, op dit moment niet gewenst. De voorkeur is uitgesproken om op een later moment een update te verzorgen. Het is de bedoeling om de monitor regelmatig (bijvoorbeeld tweejaarlijks) te updaten.

De economische monitor houdt onder meer in dat aan toeristische ondernemers een online vragenlijst werd gestuurd waarin onder andere wordt gevraagd naar hun capaciteit en bezetting. De respons op deze vragenlijst was goed: 83% van de dagrecreatieve aanbieders en 79% van de verblijfstoeristische aanbieders heeft meegedaan aan het onderzoek. Om het beeld compleet te maken zijn ook de grotere evenementen (van 5.000 of meer bezoekers) en wandelaars en fietsers meegenomen.

Bijlage 1 is opgebouwd uit 4 bouwstenen met de volgende onderwerpen:

Bouwsteen A: opbouw sector

Bouwsteen B: doelgroepen en leefstijlen

Bouwsteen C: trends en ontwikkelingen

Bouwsteen D: invloed Corona

Bouwsteen A:  
Opbouw sector

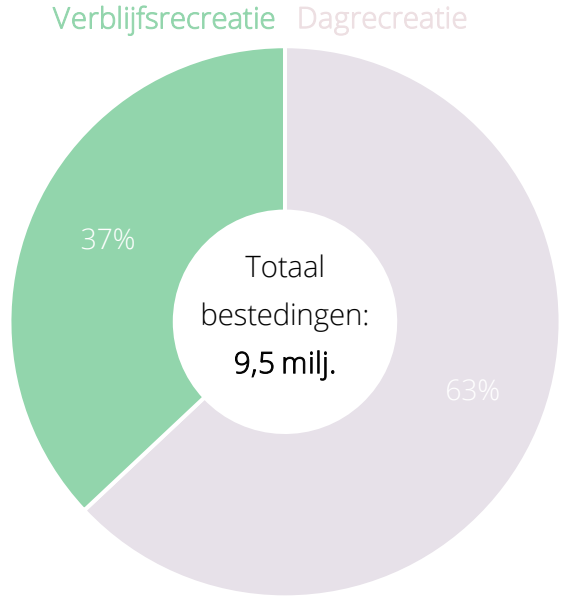
WELCOME



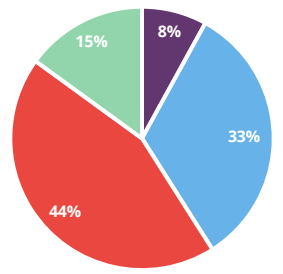
# Opbouw en impact toeristische sector **Verblijfsrecreatie**

## Verblijfsrecreatie

- 3,4 Miljoen euro bestedingen
- Ruim 78.000 overnachtingen<sup>11</sup>



AANTAL	TYPE AANBOD
8	BED AND BREAKFASTS
7	(MINI-)CAMPINGS
7	GROEPSACCOMMODATIES
2	HOTELS



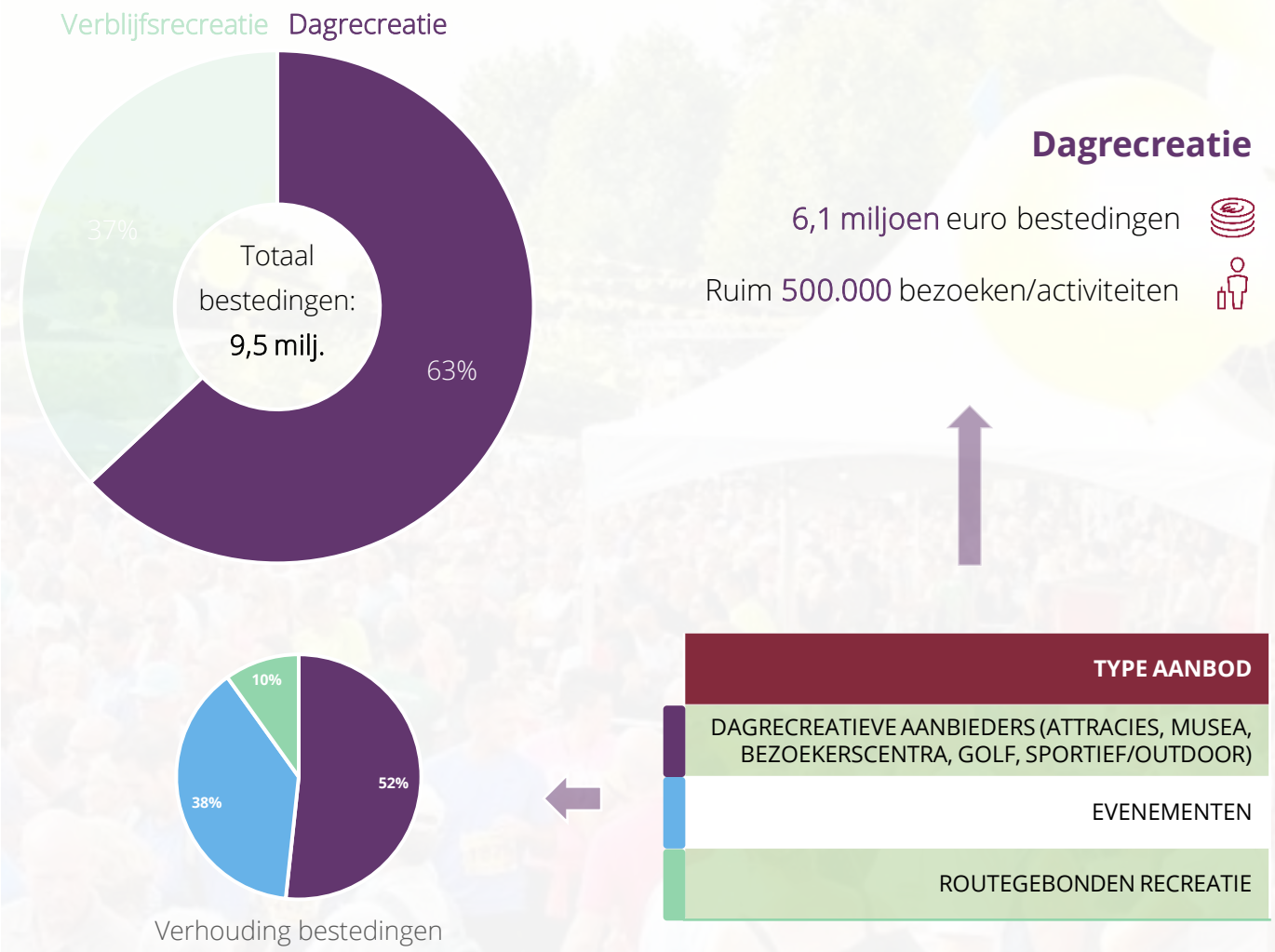
Verhouding bestedingen

<sup>11</sup> Aantal overnachtingen is exclusief overnachtingen op jaarplaatsen. Vanwege verschillen tussen gemeenten in verwerking jaarplaatsen in toeristenbelasting neemt ZKA deze standaard niet mee in de raming

- Relatief kleine verblijfssector
- Aantal overnachtingen afgelopen 10 jaar is vrijwel gelijk gebleven
- Met circa helft van overnachtingen en slaapplekken zijn groepsaccommodaties sterk vertegenwoordigd in het aanbod
- Aanbod is niet compleet: Hoogwaardig segment hotels ontbreekt
- Meer dan de helft (56%) van de ondervraagde ondernemingen verwacht een (sterke) groei in omzet in 2019 t.o.v. 2018
- Meer dan de helft (53%) van de ondervraagde ondernemingen heeft de afgelopen 5 jaar investeringen gedaan op het gebied van duurzaamheid. Ruim 25% geeft aan investeringen op het gebied van duurzaamheid van plan te zijn de komende 3 jaar

# Dagrecreatie Opbouw en impact toeristische sector

- Relatief kleinschalig dagrecreatief aanbod, (regionale) trekker ontbreekt, wel twee grote nichespelers zoals de golfbaan en manege
- Aantal bezoeken bestaat voornamelijk uit routegebonden recreatie zoals wandelen en fietsen (circa 60% van de bezoeken)
- Hoog aandeel van bestedingen (38%) wordt gedaan binnen evenementen
- Dagrecreatief aanbod sluit niet aan op verblijfsaanbod: Weinig activiteiten voor (grote) groepen
- 60% van de ondervraagde ondernemingen verwacht een (sterke) groei in omzet in 2019 t.o.v. 2018
- Precies de helft van de ondervraagde ondernemingen heeft de afgelopen 5 jaar investeringen gedaan op het gebied van duurzaamheid. Slechts 20% geeft aan dit van plan te zijn de komende 3 jaar





# Toeristische sector in perspectief


De ruim 78.000 overnachtingen en ruim 500.000 dagrecreatieve bezoeken die in Someren plaatsvonden in 2018 vertalen zich naar een totale economische impact van bijna € 10 miljoen aan bestedingen. De economische betekenis van de sector is in onderstaande tabel in perspectief geplaatst met een benchmark. Ter vergelijking zijn enkele gemeenten gekozen die overeenkomende kenmerken in het karakter hebben en waar ZKA een vergelijkbaar onderzoek (en dus ook meetmethode) heeft uitgevoerd. Wat opvalt in de benchmark is dat in Someren de bestedingen in de verblijfssector relatief ver achterblijven

t.o.v. de benchmarkgemeenten. Het ontbreken van een vakantiepark en hotel met ruime capaciteit, vaak goed voor een fors aantal overnachtingen, draagt bij aan dit lage aantal. Het bijzonder hoge aantal groepsovernachtingen vangt dit gemis deels op. Desondanks blijft de relatief beperkte verblijfssector is een gemiste kans, gezien het hogere bestedingspatroon van verblijfs gasten t.o.v. dagrecreanten. De bestedingen in dagrecreatie zijn relatief hoog t.o.v. verblijfsrecreatie in Someren. In dat opzicht is Someren goed te vergelijken met de gemeente Meierijstad, zowel qua profiel als bestedingspatronen.

GEMEENTE	SOMEREN	DOESBURG	MEIERIJSTAD	BERGEN (L)	BERG EN DAL
<b>KARAKTER</b>	Landelijke gemeente met veel natuur, gelegen tussen Eindhoven, Venlo en Weert, met sterke lokale organisatiekracht en Someren als belangrijkste kern	Vesting- en Hanzestad, rijk aan cultuurhistorie en uitvalsbasis voor wandelaars en fietsers richting de Veluwe	Landelijke gemeente met veel natuur, gelegen tussen Eindhoven en Den Bosch en met sterke lokale organisatiekracht	Landelijke gemeente in Noord-Limburg, bestaande uit een drietal kernen en herbergt Nationaal park de Maasduinen.	Landelijke gemeente met veel natuur, gelegen onder de rook van Nijmegen met Groesbeek als belangrijkste kern
<b>OPP. (KM2)</b>	82	13	186	108	44
<b>INWONERTAL</b>	19.120	11.300	80.000	13.140	34.700
<b>BESTEDINGEN VERBLIJFSSECTOR</b>	€ 3.401.000	€ 6.536.000	€ 4.611.000	€ 14.928.000,-	€ 20.839.000
<b>BESTEDINGEN DAGRECREATIE</b>	€ 6.127.000	€ 3.829.000	€ 17.707.000	€ 15.587.000,-	€ 13.832.000
<b>BESTEDINGEN TOTAAL</b>	<b>€ 9.527.000</b>	<b>€ 10.365.000</b>	<b>€ 22.318.000</b>	<b>€ 30.515.000,-</b>	<b>€ 34.671.000</b>
<b>PER 1000 INWONERS</b>	€ 498	€ 917	€ 279	€ 2.322	€ 999

# Bouwsteen B: Doelgroepen en leefstijlen





*Verskillende  
bouwstenen vormen de  
opmaat voor de  
toeristische visie*

## Inleiding

In hoofdstuk twee is met een samenvatting van het huidige aanbod en de economische betekenis een goed beeld gegeven van de toeristisch-recreatieve sector in Someren. Vanuit hier kan worden verkend wat het toekomstperspectief en mogelijke ontwikkelrichtingen zijn.

Dit doen we aan de hand van een doelgroep-analyse en een overzicht van relevante trends en ontwikkelingen in de maatschappij en sectorspecifiek. De inzichten uit de 'foto', doelgroep-analyse, trends en ontwikkelingen en het participatietraject bieden samen zicht op de centrale kansen en opgaven voor het toeristisch recreatieve product in Someren. Deze zijn aan de hand van een SWOT-analyse en confrontatiematrix samengevat in paragraaf 2.2 en vormen de opmaat voor de toeristische visie in hoofdstuk 3.

# Doelgroepen vraag en aanbod

Op basis van input van sessies, interviews, leefstijlanalyse en (beleids)stukken gaat deze paragraaf in op de huidige toeristisch-recreatieve doelgroepen in Someren. Op regionaal gebied is in 'Perspectief de Peel' een vergelijkbare analyse uitgevoerd (zie kader rechts). Behalve het verschil in schaalniveau neemt de volgende analyse vraag- en aanbod in Someren als uitgangspunt, terwijl in Perspectief de Peel het accent op het marketingperspectief ligt. Om je als allemansgemeenten Someren (met daarbij bijzondere aandacht voor inclusiviteit) te onderscheiden, ook binnen de regio, zien we een analyse op gemeenteniveau als belangrijke schakel in het bepalen van de toekomstige ontwikkelrichting.

## Doelgroepen gemeente Someren

Toeristisch-recreatieve doelgroepen in Someren zijn grofweg te verdelen in twee categorieën:

- **De lokale/regionale bevolking:** Deze groep bezoekt lokale evenementen, gaat in de vrije tijd erop uit in eigen omgeving en maakt veelal gebruik van laagdrempelige dagrecreatie zoals fietsen, wandelen, 'rondje Keelven' of gaat het terras op in bijvoorbeeld Someren centrum. Ook blijkt uit de monitor dat in de verblijfsrecreatie (met name op campings) veel overnachtingen plaatsvinden door mensen uit eigen gemeente of regio.
- **De bezoeker:** Hierbij gaat het om zowel dag- als verblijfsbezoekers die een significante reisafstand (meer dan 30 minuten reistijd) afleggen voor dagrecreatieve- of verblijfsvoorzieningen. De overgrote meerderheid van de bezoekers is Nederlands, al heeft Someren wel een aantal nichemarkten die buitenlandse bezoekers trekt.

## Doelgroepen Perspectief de Peel

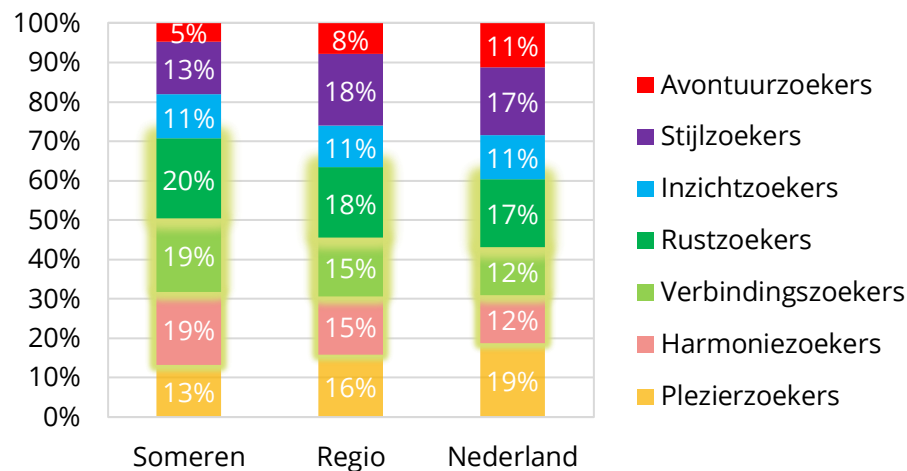
In 'Perspectief Vrijetijdseconomie De Peel 2030' is de huidige toeristisch-recreatieve vraag voor de Peel in beeld gebracht.

De belangrijkste conclusies hieruit zijn dat het merendeel van de bezoekers binnenlands is en dat het aanbod en de vraag voornamelijk een regionaal karakter hebben. Op het gebied van leefstijlen zijn met name de segmenten Rustzoekers, Verbindingszoekers en Harmoniezoekers sterk vertegenwoordigd. Zoals op de volgende pagina's blijkt komt dit grotendeels overeen met het profiel voor Someren. Zie pagina 53-55 voor een uitgebreide toelichting van de leefstijlen.

### Eigen inwoners en regio

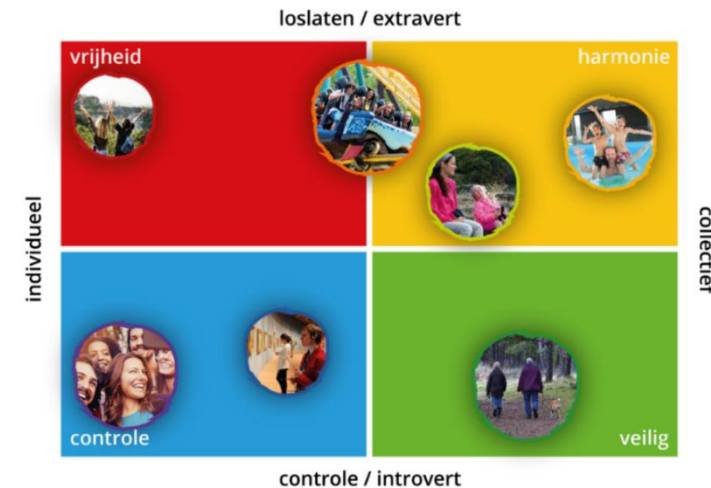
Uit de toeristische monitor blijkt dat meer dan de helft van het dagrecreatief bezoek routegebonden recreatie is (wandelen en fietsen). Een ander groot deel bestaat uit bezoekers van zwembad de Diepsteekel en evenementbezoekers (beiden vooral gericht op inwoners en omgeving). De Kennedymars en Golfbaan zijn de twee grootste bovenregionale trekkers. De meeste dagrecreatieve bezoeken worden afgelegd door bezoekers woonachtig op minder dan een half uur reistijd (60-70%).

Inwoners en bewoners van de regio zijn dan ook een belangrijke basis voor toeristische aanbieders in de gemeente Someren. Om een beeld te krijgen van de doelgroepen die recreëren en wonen in de gemeente Someren is gebruik gemaakt van de Leefstijlvinder (bron: SAMR).



Dit model gaat uit van de behoeften en motieven die Nederlandse recreanten hebben en bevat zeven leefstijlen die de Nederlandse recreant typeren (zie figuur links). De precieze typering van deze leefstijlen is terug te vinden op pagina 53-57.

In vergelijking met Nederland en de regio zijn vooral verbindingzoekers en harmoniezoekers bovengemiddeld sterk vertegenwoordigd in Someren (zie figuur links). Voor deze doelgroep zijn kernwaarden gezelligheid, ontspanning, samen en tijd met het gezin of vrienden belangrijk. Ontmoeten en samen zijn speelt een belangrijke rol in de vrijetijdsbesteding. Ook in de regio zijn deze leefstijlen sterk vertegenwoordigd. Dit geldt ook voor rustzoekers. Avontuurzoekers zijn sterk ondervertegenwoordigd, een doelgroep die vaak meer in urbane gebieden terug te vinden is.

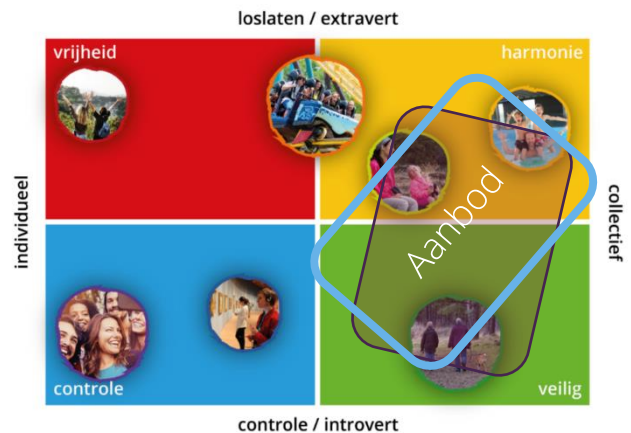


### De bezoeker

Ondanks dat de meerderheid van de toeristen en recreanten uit eigen regio komt, wordt Someren ook zeker bezocht door bezoekers van buitenaf. De meerderheid van deze bezoekers is binnenlands. Van de verblijfgasten is circa 6% Belgisch en in 4% Duits. Bovenregionaal bezoek is meestal aanbod gerelateerd door specifiek toeristisch aanbod in de gemeente of omliggende gemeenten. Zo is groepsaccommodatie de Hoof een bijzondere trekker (zie kader) en trekken de Kennedymars, de golfbaan en de manege bezoekers op (inter-)nationale schaal.

### Het aanbod

De aanbieders in Someren richten zich vooral op doelgroepen uit het gele en groene kwadrant (zie blauwe kader in figuur). Wandelen, fietsen, vissen, actief, aan de slag, samen er op uit naar bijvoorbeeld het zwembad, het theater, samen iets leuks doen of een evenement bezoeken zijn kenmerkende activiteiten. Ook het verblijfsaanbod faciliteert deze doelgroepen. Zo zijn er relatief veel (mini)campings, groepsaccommodaties en B&B's. Met de golfbaan, manege en verwant aanbod worden kansrijke nichemarkten bediend. De behoeften van de zakelijke toerist (m.n. Inzicht- en Stijlzoeker) worden daarentegen zeer beperkt gefaciliteerd in Someren vanwege het beperkte verblijfsaanbod (zowel (hotel)accommodatie als segment) en zakelijke voorzieningen in Someren en omgeving.



### Kader doelgroep groepsaccommodatie:

Someren beschikt over relatief veel groepsaccommodaties. Dit aanbod speelt in op een bijzondere doelgroep en biedt zowel kansen als uitdagingen. Zo zorgen groepsaccommodaties voor relatief veel overnachtingen, maar blijkt het lastig om verbinding te leggen met dagrecreatief aanbod in de omgeving. Dit komt deels doordat het dagrecreatief aanbod te beperkt is en deels omdat het aanbod dat er wel is niet of beperkt geschikt is voor grotere groepen. Het bestedingspatroon van deze doelgroep ligt daarnaast relatief laag ten opzichte van bijvoorbeeld een hotelbezoeker. Someren is echter regionaal onderscheidend op het gebied van groepsaccommodaties en heeft met 'De Hoof' een unieke accommodatie in huis. Door slimme arrangementen, activiteiten of diensten aan te bieden, biedt dit segment absoluut kansen om op voert te bouwen.

# Achtergrond Leefstijlvinder

De zeven doelgroepen zijn tot stand gekomen op basis van uitgebreid onderzoek van SAMR Marktvinders, in opdracht van acht provincies. Allereerst zijn gesprekken gevoerd met recreanten, om te horen wat zij doen in hun vakantie en vrije tijd, en hoe zij daarin verschillen. De deelnemers aan deze gesprekken leken op elkaar in de zin, dat zij allen dezelfde BSR™-leefstijl\* hadden.

Na deze groepsgesprekken is de vragenlijst ontwikkeld. De vragenlijst is opgebouwd uit een aantal onderdelen: vragen over algemene vrijetijdsbeleving, dagrecreatie, verblijfsrecreatie, inspiratie en boeken, mediagedrag, BSR™ module\* en achtergrondvragen, zoals leeftijd, inkomen en gezinssituatie. Ook zijn hierin de statements vanuit de groepsdiscussies opgenomen. De vragenlijst is uitgezet onder het panel SAMSAM van SAMR en een extern consumentenpanel in de periode van 8 februari tot en met 26 februari 2018. Uiteindelijk hebben 2367 respondenten de volledige vragenlijst ingevuld. Deze respondenten zijn een representatieve afspiegeling van Nederland.

Uit de analyse is gebleken dat de statements die meegenomen zijn in de vragenlijst een hoge voorspellende waarde hebben voor de manier waarop iemand recreëert.

Dit gaf voldoende informatie om door middel van analyses op zoek te gaan naar een aantal leefstijlen, die onderscheidend zijn qua gedrag, waarden en behoeften met betrekking tot vakantie en vrije tijd. Uit de analyses zijn zeven leefstijlen naar voren gekomen: Avontuur-, Plezier-, Harmonie-, Verbindings-, Rust-, Inzicht en Stijlzoekers.

*\*BSR™ is het wetenschappelijke model van SAMR en staat voor Brand Strategy Research. Dit model ontrafelt de drijfveren van mensen en wat je moet doen om mensen in beweging te krijgen. Met welke boodschap, welke tone of voice en via welk kanaal. In de basis kent Nederland vier leefstijlen met ieder hun eigen manier van in het leven staan: creatief, harmonieus, controlerend en veilig. Om erachter te komen tot welke leefstijl iemand behoort, hebben is een BSR vragenlijst module ontwikkeld. Deze bestaat uit een aantal vragen, welke zijn meegenomen in de vragenlijst voor dit BSR.*

## De zeven leefstijlen

### Plezierzoekers

Spontane, gezellige, impulsieve en eigenwijze mensen. Waarden die ze belangrijk vinden zijn uitdaging, uniek zijn en succes in het leven. Ze hebben het liefst veel mensen om zich heen, en trekken er dan ook graag op uit met familie, vrienden en kennissen. Plezier hebben in het leven staat op nummer één - een dag niet gelachen, is een dag niet geleefd!



### Harmoniezoekers

Hartelijke, gezellige mensen, met veel interesse in anderen. In het leven hechten ze veel belang aan geborgenheid, gastvrijheid en vriendschap. Ze nemen de tijd voor het gezin, trekken er graag op uit met (of naar) familie, vrienden en kennissen. Het hoeft voor hen allemaal niet zo vreemd - doe maar normaal, dan doe je al gek genoeg.



### Verbindingszoekers

Behulpzame, evenwichtige mensen die, bovenal, geïnteresseerd zijn in anderen. Gastvrijheid, sociale verbondenheid en 'doe maar gewoon' belangrijke waarden. Ze vinden het dan ook belangrijk om een goede relatie te onderhouden met burens en familie, met harmonie en gezelligheid. Er voor elkaar zijn, dat is toch hartstikke normaal?



### Rustzoekers

Kalme, behulpzame, zachtaardige, gewone mensen. Ze houden van rust en regelmaat, en voelen zich het meest op hun gemak in hun eigen, vertrouwde omgeving. Ze vinden het fijn als ze lekker hun eigen gang kunnen gaan, en vinden het dan ook niet erg om alleen te zijn. Doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg.





## De zeven leefstijlen (vervolg)

### Inzichtzoekers

Bedachtzame, serieuze, evenwichtige, zakelijke mensen. Ze vinden het niet erg om alleen te zijn, want dan kunnen ze mooi hun eigen gang gaan. Belangrijke waarden zijn rationaliteit, daadkracht, privacy/rust. Maar ook vrijheid om te doen wat ze willen is erg belangrijk en ze houden van informatie - 'meten is weten'!

### Stijlzoekers

Zelfverzekerde, doelgericht, ondernemende mensen met een sterk karakter. Zijn graag onder gelijkgestemden, die waarden als ambitie, uitdaging en daadkracht met hen delen. Zowel in hun werk, als in hun vrije tijd worden ze graag geprikkeld, en zoeken ze de uitdaging op. Verveling is niet aan hen besteed. Liever besteden ze hun tijd aan sporten en feesten. Gáán!

### Avontuurzoekers

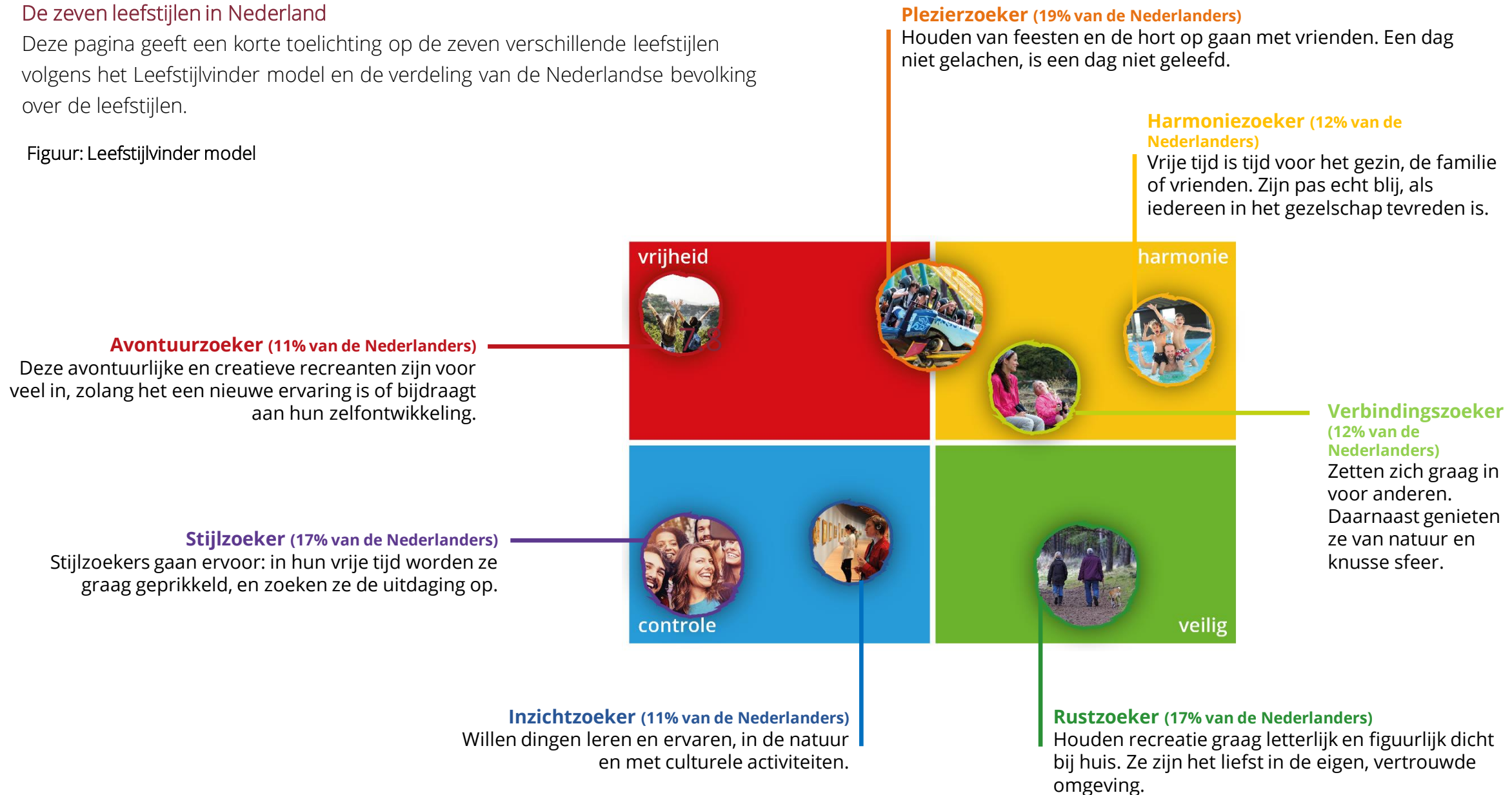
Creatief, avontuurlijk, eigenwijs en geïnteresseerd in anderen. Intelligent en ondernemend en ze vinden het lekker om hun eigen gang te gaan. Als ze met anderen optrekken, dan zijn dat het liefst creatieve en vernieuwende denkers, of mensen die weten wat ze willen. Ze hechten veel waarde aan vrijheid, uniek zijn en genieten van het leven.



## De zeven leefstijlen in Nederland

Deze pagina geeft een korte toelichting op de zeven verschillende leefstijlen volgens het Leefstijlvinder model en de verdeling van de Nederlandse bevolking over de leefstijlen.

Figuur: Leefstijlvinder model



### Wat betekent dit nu?

Uit de figuur op de vorige pagina kwam naar voren dat huidige vraag en aanbod op het gebied van leefstijlen goed op elkaar aansluiten in Someren. Echter, het is belangrijk om verder te kijken dan de leefstijlen: De [1] omvang en de kwaliteit van het aanbod; en [2] de verbinding tussen verblijfs- en dagrecreatief aanbod wegen mee om te bepalen of doelgroepen behouden en/of versterkt kunnen worden.

Uit de analyse komt naar voren dat de doelgroepen Verbindings- en Harmoniezoekers kansrijke doelgroepen zijn. Echter, het aanbod is nog niet dusdanig ontwikkeld dat deze doelgroep 'op hun wenken' wordt bediend, zowel in overnachtingsmogelijkheden als in activiteiten. Om de potentie van deze doelgroep te verzilveren is het van belang kernwaarden als gezelligheid, samen, actief en vertrouwd naar voren te laten komen in het aanbod. Door te zoeken naar slimme verbindingen

tussen dag- en verblijfsaanbod of het uitbreiden van aanbod dat aansluit op deze kernwaarden kan Someren zich uitstekend profileren en onderscheidend positioneren in de toekomst.

Behalve het 'op hun wenken bedienen' van de doelgroep met de kernwaarden samen, actief, gezellig is het naar de toekomst toe ook kansrijk om in te spelen op zogenaamde latente behoeften. Met andere woorden: nieuw aanbod creëert ook nieuwe vraag. Goede landschappelijke inpassing draagt daarnaast bij aan het creëren van unieke locaties. Denk hierbij aan het combineren van vestiging van een bijzondere thematische verblijfsaccommodatie (zoals Heihorsten) met bijpassende landschapsontwikkeling. Strand Resort Ouddorp Duin is een uitstekend voorbeeld waar landschapsontwikkeling (kunstmatig uitbreiden van de duinen) en het creëren van nieuwe verblijfsaccommodaties goed met elkaar zijn gecombineerd (zie onderstaande afbeelding).



Bouwsteen C:  
Trends &  
Ontwikkelingen



*Trends en ontwikkelingen  
bieden kansen en  
helpen te overwegen  
hoe toekomst-  
bestendig het  
aanbod is*

## Trends en ontwikkelingen

Het toeristische perspectief van de gemeente Someren wordt mede bepaald door trends in de externe omgeving (socio-demografisch, economisch, technologisch) en ontwikkelingen in de toeristische sector zelf.

Deze paragraaf brengt de belangrijkste trends in beeld. Hierbij bewegen we van de grote, langzame maatschappelijke trends naar de daaruit voortvloeiende sectorale trends. Deze sectorale trends zijn uitgesplitst naar de drie belangrijkste trends voor verblijfstoerisme en de drie belangrijkste voor dagrecreatie. Ook benoemen we per trend kort in welke mate Someren hier op het moment op inspeelt, of in kan spelen.

## Vergrijzing

**De groep 65+'ers neemt sterk toe de komende jaren. Deze groep heeft over het algemeen veel tijd, deels een hoog bestedingspatroon maar kan ook kritisch zijn. In gebieden zoals Someren is de relatieve vergrijzing hoger dan in andere gebieden, zoals steden en de Randstad, mede door het wegtrekken van jongeren.**

Kijkend naar het aanbod in Someren liggen er absoluut kansen om deze doelgroep aan te trekken. Dit is op de volgende pagina onder dagrecreatie verder toegelicht.

## Duurzaamheid

**Er is groeiende aandacht voor en bekendheid/betrokkenheid met duurzaamheid. Het belang van dit thema groeit binnen vele sectoren.**

Someren speelt hierop in door de drie pijlers energietransitie, klimaatadaptatie en circulariteit) veel aandacht te geven en op deze manier faciliterend en inspirerend op te treden. Aan de andere kant zien we dat duurzaamheid steeds minder een thema wordt waarop je je kunt onderscheiden: Je bent op termijn de uitzondering als je geen rekening houdt met dit thema.

## Stressvolle maatschappij

**Men ervaart door maatschappelijke druk en hectiek gemakkelijk stress. Er is een groeiende behoefte om te ontspannen en meer te bewegen, zeker vanuit de grote(re) steden.**

Met de ligging van Someren ten opzichte van Eindhoven en Helmond biedt dit kansen voor Someren. Someren is met de uitgebreide natuurgebieden in potentie een recreatietuin van Helmond en/of Eindhoven.

## Maatschappelijke Trends

### Authenticiteit

**De behoefte aan authentieke ervaringen is groot. Hierbij wil men graag uniek zijn vergeleken met anderen om zichzelf te kunnen onderscheiden. Dit houdt in dat er een behoefte is aan bijzondere ervaringen die niet overal verkregen kunnen worden.**

Dit houdt in dat de unieke kwaliteiten en verhalen van Someren zichtbaar moeten zijn. Denk aan monumenten, storytelling en unieke locaties zoals het openluchttheater en de Heilige Naam Jezuskerk in Lierop.

### Ontmoeten en delen

**Men heeft de behoefte om steeds meer samen te zijn en om dingen met elkaar te delen, online en offline.**

Het creëren van ontmoetingsplekken, zoals een horecacentrum Someren of een natuurpoort waar jong en oud samenkomt is hierbij belangrijk. Ook de 'online-deelbaarheid' van plekken biedt kansen.

### Beleveniseconomie

**De vraag naar unieke belevingen groeit. Dit vindt inmiddels zijn weg in vele sectoren. Ook is het pad er naar toe is belangrijker dan de uiteindelijke bestemming. Dit betekent in lijn met behoefte van authenticiteit dat verhalen zichtbaar moeten en thema's terug moeten komen om een bepaalde beleving te genereren.**

Het museum voor vlucht-simulatie en Klein Costa Rica zijn dagrecreatieve aanbieders die op termijn zo'n specifieke beleving (die je bij blijft) kan bieden.

## Vergrijzing (sectorspecifiek)

**De groep 65+'ers neemt sterk toe de komende jaren. Dit biedt kansen voor zowel dagrecreatie als verblijfsrecreatie en de combinatie hiervan.**

Hierbij kunnen aanbieders in Someren inspelen op de behoeften van deze doelgroep (hoge kwaliteit, bereikbaar, hoge service, makkelijk informatie). Dagrecreatief aanbod moet aansluiten op verblijfsaanbod (zie short-breaks) en het uitgebreide wandel- en fietsnetwerk in Someren biedt een goede basis voor verzilvering van deze doelgroep.

## Ontwikkelen nevenactiviteiten

**Agrarische bedrijven hebben het lastig. Er worden steeds meer regels opgelegd door de overheid en bedrijfsopvolging is niet meer zo vanzelfsprekend als vroeger. Het agrarisch gebied is dan ook volop in transitie.**

Ook in Someren biedt toerisme mogelijkheden voor agrarische bedrijven om aanvullende inkomsten te genereren, of een volledige transitie naar toerisme door te gaan. Hierbij is het belangrijk om te realiseren dat dit niet voor iedereen is weggelegd. Het is aan gemeente om te bepalen wanneer dit wel/niet mogelijk is.

### Trends dagrecreatie Trends verblijfsrecreatie

## Groei toeristische markt

**In de verblijfssector is een sterke groei zichtbaar. Het inkomende toerisme groeit, het consumentenvertrouwen wordt groter en we hebben meer te besteden.**

Someren kan deze groei benutten en (het gebrek aan) het aanbod aanvullen. Zoals in de inleiding beschreven is er nog volop ruimte (zowel letterlijk als figuurlijk) voor groei binnen de gemeente. Het maken van scherpe keuzes is hierin belangrijk.

## Short-breaks

**Men heeft weinig tijd waardoor steeds vaker voor korte vakanties gekozen wordt. Hiervoor hoef je niet ver weg en even lekker weg in eigen land groeit aan populariteit.**

Deze groeiemarkt, waar dagrecreatie en verblijfsrecreatie naar elkaar toe groeien en bijvoorbeeld activiteiten gekoppeld aan/in het kader van een overnachting aangeboden worden. Denk hierbij bijvoorbeeld aan evenementen, campertours of de combinatie B&B en activiteit. Bovendien is dit een interessante markt, omdat de bestedingen van verblijfsgasten hoger liggen dan bezoekers die enkel een dag te gast zijn.

## Samenzijn en delen

**De individualisering van de maatschappij in combinatie met de behoefte om samen te zijn zorgt ervoor dat mensen juist ontmoetingsmomenten inbouwen.**

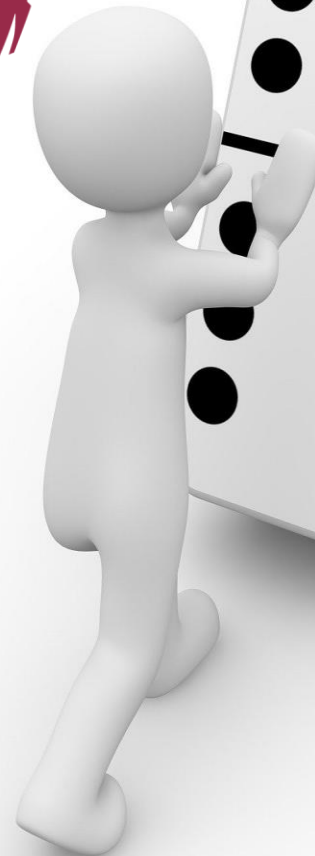
In lijn met op de vorige pagina beschreven 'stressvolle maatschappij' zien we dat de ontmoetingsfunctie in dagrecreatie steeds belangrijker wordt. Met name de behoefte om te onthaasten, samen met familie of vrienden iets doen in combinatie met de ligging t.o.v. Eindhoven en Helmond, vele natuur en groepsaccommodaties biedt volop kansen voor ondernemingen waarin 'ontmoeten' en 'samen' centraal staat.

## Behoeftte hoge kwaliteit

**In combinatie met belevingseconomie zorgt ervoor dat een goed verhaal en concept steeds belangrijker wordt. Luxe, comfort, een persoonlijke touch en flexibiliteit zijn belangrijke waarden hierin.**

Zo kunnen familiebedrijven of lokale geschiedenis (agrarisch, smokkelen) zorgen voor extra beleving. Ga maar eens na welk gedeelte u van uw vakantie doorvertelt. Slapen bij de boer of overnachten op de heide in luxe plaggenhutten zijn manieren om aanbod in de toekomst aan te laten sluiten bij steeds hogere kwaliteitseisen van de consument.

# Bouwsteen D: Invloed corona





# Invloed Corona

## Someren algemeen

In het algemeen kan Someren op korte en middellange termijn goed inspelen op de gevolgen van de Corona crisis want Someren:

- Is niet/beperkt afhankelijk van internationale en/of zakelijke verblijfsmarkten
- Kan goed inspelen op de toegenomen binnenlandse vraag in de verblijfsrecreatie
- Heeft een groot, groen buitengebied waarmee het goed kan inspelen op de groeiende vraag naar extensieve vormen van recreatie in de openlucht
- Is niet afhankelijk van grootschalige en/of meerdaagse festivals of evenementen


## Someren per deelmarkt

Per deelmarkt ziet het beeld er globaal als volgt uit:

- **Binnenlandse vakantiemarkt:** potenties voor kampeerterrinen en vakantieparken, maar effect kan op termijn weer wegebden als 'buitenland volledig open gaat'. Tegelijkertijd wel toenemende mate van terugkerende bezoekers
- **Routegebonden recreatie:** potenties voor extensieve vormen van recreatie in het buitengebied als wandelen, fietsen en hippische activiteiten
- **Outdoor** potenties voor activiteiten als golf, mountainbiken, klimparken, survival/bootcamps
- **Attracties, musea:** zal langzaam weer aantrekken. Zoek in Someren met name naar mogelijkheden om minder weerafhankelijk te worden
- **Horeca,** zal komende jaren groeien als afgeleide van de voorgestelde/verwachte ontwikkelingen in alle andere sectoren
- **Evenementen,** hebben het lastig, maar behouden positie door relatief kleine schaal
- **Groepsaccommodaties:** hebben het vooralsnog lastig, zwaarst getroffen sector, zal nodige tijd vergen voor volledig herstel
- **Hotels en B&B's:** wel enige potenties maar minder kansrijk dan verblijfsrecreatiemarkt

## Landelijke ontwikkelingen Corona

Landelijk zien we dat het inkomende verblijfstoerisme sterk achterblijft. Dat geldt met name voor intercontinentale en zakelijke/congresmarkten. Nabije inkomende landen als België en Duitsland laten al tekenen van herstel zien. Binnenlands verblijfstoerisme leeft sterk op, dat geldt met name voor campings en vakantieparken. Hotels en zeker groepsaccommodaties blijven nog sterk achter. Bij dagrecreatie zien we een sterk wisselend beeld per deelsector. Globaal geldt dat activiteiten met het karakter buiten-extensief-individueel het goed tot zeer goed doen (bijv. wandelen, fietsen, golf) en activiteiten met het karakter binnen-intensief-groepen (bijv. festivals, theaters, nachtclubs) het relatief (heel) slecht doen. Dit heeft alles te maken met de verschillen in beperkingen die tijdens de verschillende lockdowns zijn opgelegd.

A photograph of several hands holding beer glasses filled with beer, likely in a toast. The glasses are of various shapes and sizes, and the beer has a golden color with a white head of foam. The background is blurred, suggesting a social setting like a bar or restaurant.

Bijlage 2: Advies  
horecabeleid vanuit  
toeristisch  
perspectief

# Advies horecabeleid vanuit toeristisch perspectief

*Op basis van gesprekken met gemeente en vertegenwoordigers uit de branche adviseert ZKA enkele aandachtspunten en mogelijke uitgangspunten voor het horecabeleid, vanuit toeristisch perspectief. Deze kunnen in meer of mindere mate worden meegenomen in het op te stellen horecabeleid Someren.*

## Huidige beleid werkt misbruik in de hand en blijkt lastig te handhaven

Anno 2021 bestaat er zowel bestuurlijk als vanuit ondernemers een sterke behoefte om het horecabeleid in Someren te herzien. De uitgangspunten voor horecabeleid in het buitengebied zijn in de vorige toeristische beleidsnota uitgewerkt. Binnen dit nog steeds vigerende beleid is niet-verblijfsgerelateerde horeca gedifferentieerd in drie subcategorieën, waarbij per vorm regels zoals openingstijden en ruimtelijk/functionele beperkingen verschillen:

- Zelfstandige horeca (op zichzelf staande restaurants en cafés)
- Routegebonden/ondergeschikte horeca (specifieke en zelfstandige vorm van dagrecreatie, ten dienste van routegebonden dagrecreant geëxploiteerd)
- Ondersteunende horeca, uitsluitend ten behoeve van de hoofdfunctie een ruimte specifiek ingericht voor de consumptie van drank en etenswaren.

Het is duidelijk dat het huidige beleid wringt en de praktijk niet ondersteunt. Zo werkt de differentiatie van de horecavormen misbruik van het beleid in de hand. Dit leidt tot ontevredenheid bij ondernemer en gemeente. Ook blijkt het huidige beleid lastig te handhaven. Dit is problematisch voor de gemeente en dit zorgt voor een 'ongelijk speelveld' tussen bijvoorbeeld ondernemingen in het centrumgebied en het buitengebied en tussen ondernemingen in het buitengebied onderling.

## Uitgangspunten vanuit toeristisch-recreatief perspectief

Ondanks dat horeca wel degelijk raakvlakken heeft met de toeristisch-recreatieve sector, raden we aan om het horecabeleid in het buitengebied los te koppelen van het toeristisch-recreatieve beleid en te integreren in de nieuwe horecanota. Gezien de spanning tussen ondernemers en het raakvlak met de toeristisch-recreatieve sector/ondernemingen, geven we wel enkele uitgangspunten mee (voor horeca in het buitengebied). Deze uitgangspunten gelden als advies en kunnen richting geven aan het op te stellen horecabeleid.

**Zelfstandige horeca in het buitengebied moet kunnen**, waarbij een onderscheidend concept een voorwaarde is. Hierin voorzien we een gezonde marktwerking inspelend op een verwachte groei van de behoefte aan horeca in de komende jaren als gevolg van de forse groei van het aantal bezoekers in zowel dag- als verblijfsrecreatie. Het concept wordt getoetst door gemeente. Gemeente stimuleert en stuurt initiatiefnemers om zich te vestigen in (of koppeling te maken met) recreatieve zone De Heihorsten of Someren-centrum (bij voorkeur Wilhelminaplein).

**Horeca is onmisbaar voor exploitatie van alle recreatieve activiteiten** waardoor bij nieuwe toeristisch-recreatieve initiatieven ruimte wordt geboden voor horeca. Dit is in lijn met de algemene trend van het bieden van een volledige beleving, draagt bij aan de kernwaarden 'samen gezellig' binnen de toeristische visie, is bedrijfseconomisch belangrijk en sluit aan bij de verwachtingen van de hedendaagse en toekomstige consument.

**Vereenvoudiging horecabeleid** waarbij de huidige categorisering en bijbehorende beleidsregels worden aangepast. Met name de categorieën 'ondersteunende horeca' en 'routegebonden horeca' leiden tot problematische situaties. We adviseren de indeling 'zelfstandig' en 'ondergeschikt' in te voeren wat betreft niet-verblijfsgerelateerde horeca. Met onderschikt bedoelen we relatief klein t.o.v. de hoofdfunctie, maar dat deze wel open staat voor externe bezoekers die niet persé voor de hoofdfunctie komen.

**Eenduidige organisatie (en handhaving)** van het horecabeleid is gewenst en wordt geadviseerd. Gedurende het proces kwam de uitspraak 'gelijke monniken, gelijke kappen' veelvuldig naar voren. Deze uitspraak is een goede weerspiegeling van de gewenste situatie. Dit houdt concreet in dat een gelijk speelveld wordt gecreëerd binnen de horeca in Someren. Enerzijds op het gebied van marktwerking: horeca wordt toegestaan in het buitengebied,

waardoor ondernemers worden uitgedaagd vernieuwing en samenwerking op te zoeken. Het uitgangspunt is hierbij niet om de spreekwoordelijke koek te hervedelen in kleinere stukken, maar om met elkaar ervoor te zorgen dat de koek groter wordt. Anderzijds adviseren we om een gelijk speelveld te creëren op het gebied van regelgeving. En dus ook handhaving. Dit houdt in dat het beleid vereenvoudigd wordt, waardoor het makkelijker en eenduidiger te handhaven is.

Bovenstaand vraagt om extra inzet en capaciteit vanuit gemeente. Er dient namelijk voorkomen te worden dat het beleid wel op papier, maar niet in de praktijk tot uitvoering wordt gebracht.



Bijlage 3:  
Methodische  
verantwoording  
monitor

Strategy Innovation

69

Vision  
Creativity

Supp



# Methodische verantwoording monitor

Het doel van het onderzoek is het vaststellen van de economische betekenis van recreatie en toerisme. Om de gewenste informatie op het gewenste detailniveau inzichtelijk te krijgen, zijn twee aanvullende methodieken gehanteerd:

1. **Online enquête onder aanbieders in sector:** in de beginfase van het traject is door de gemeente Someren aan ZKA een overzicht van het toeristisch-recreatief aanbod in haar gemeente geleverd. De aanbieders zijn vervolgens door de gemeenten per brief op de hoogte gebracht van het doel en wijze van het onderzoek, en door ZKA per e-mail benaderd voor deelname aan het onderzoek. De aanbieders zijn onder meer gevraagd naar de omvang en ontwikkeling van het aanbod en vraag, de logiesprijzen, en de herkomst van bezoekers. De aanbieders zijn tevens telefonisch benaderd door ZKA, ter bevordering van de respons. Aanbieders van solitaire vakantiewoningen hebben geen uitnodiging ontvangen, gezien de reikwijdte van het onderzoek;
2. **Deskresearch:** deskresearch geldt al basis voor het vaststellen van het aantal bezoeken voor routegebonden recreatie. Hiervoor is als bron het Continu Vrijetijdsonderzoek (CVTO) van 2015 gebruikt. Het aantal evenementbezoeken is bepaald via een combinatie van deskresearch en gegevens van de gemeente Someren.

Bovenstaande methodieken zijn gebruikt om de omvang van het verblijfstoerisme en een deel van het dagtoerisme (attracties en bezienswaardigheden, musea, golf, cultuur, sportief/outdoor) vast te stellen. Hierbij geldt:

- Op basis van de opgegeven waarden wordt voor het verblijfstoerisme per categorie een gemiddelde bezetting vastgesteld. Die bezetting is gehanteerd voor de aanbieders die niet aan het onderzoek hebben meegewerkt. Er is hierbij gelet op de representativiteit van de deelnemende aanbieders;
- In het geval van dagtoerisme worden de antwoord uit de enquête en telefonische interviews als basis genomen. Indien een aanbieder niet heeft meegewerkt is op basis van vergelijkbare aanbieders in de regio en markt een inschatting van het aantal bezoeken gemaakt.

De respons tijdens het onderzoek betrof in het verblijfstoerisme 79%, in het dagtoerisme 83%.

## Bestedingen geraamd met Impactmodel Vrijtjdssector

Voor de berekening van de economische impact van de toeristische sector wordt gebruik gemaakt van het Impactmodel Vrijtjdssector (weergegeven in figuur rechts). Dit model bepaalt aan de hand van het aantal overnachtingen/bezoekers en bijbehorende bestedingsprofielen zowel de bestedingen als ook de daaruit voortvloeiende directe en indirecte werkgelegenheid.

### Input

In de monitor wordt een aantal categorieën onderscheiden, namelijk verblijfs-, en dagtoerisme. Deze categorieën vormen een weerspiegeling van de toeristische en recreatieve activiteiten in de gemeente.

### Output

De resultaten van de berekeningen geven de betekenis van toerisme en recreatie weer, uitgedrukt in bestedingen (in Euro's). In het model wordt geen rekening gehouden met een 'weglekeffect' (bestedingen die buiten de regio worden gedaan). Het model geeft ook geen inzicht in (kwalitatieve) aspecten zoals de afgeleide en additionele economische betekenis van toerisme en recreatie ('spin off').

Figuur: Impactmodel Vrijtjdssector



## Bestedingen

De berekening van de bestedingen geschiedt op basis van gemiddelde bestedingen per persoon per overnachting of bezoek. Op basis van de respons uit de monitor wordt bijvoorbeeld een logiesprijs per persoon voor hotels vastgesteld. Bij sommige categorieën, bijvoorbeeld jaarplaatsen op campings en tweede woningen, worden de bestedingen berekend op basis van een vaste bestedingsbedragen per plaats per jaar, hierbij rekening houdend met gangbare aantallen nachten waarop de plaats wordt gebruikt en het aantal personen dat gebruik maakt van een dergelijke plaats.

De volgende categorieën worden onderscheiden in de bestedingen:

- Logies (verblijfskosten in logiesaccommodaties, exclusief horeca);
- Horeca;
- Detailhandel;
- Entree;
- Vervoer.



# Bijlage 4: proces- verantwoording



# Procesverantwoording

ZKA heeft deze visie ontwikkeld samen met gemeente en ook expliciet met toeristisch-recreatieve ondernemers. Gedurende Corona heeft het traject vanwege andere urgente prioriteiten (bij zowel ondernemers als overheid) tijdelijk stilgelegen. In het voorjaar van 2021 is het traject weer voortvarend opgepakt en de visie in samenspraak met ondernemers van inhoudelijke aanscherpingen voorzien. Het resultaat is een coproductie die breed gedragen wordt en die aanzet tot actie. Om dit te borgen zijn gedurende het proces verschillende interactiemomenten (in verschillende vormen) met betrokkenen geweest. Deze vormden een belangrijke basis voor het opstellen van deze nota:

- Startgesprek ambtelijk en bestuurlijk betrokkenen (G. Hoeben, wethouder L. Swinkels)
- Schouw en bedrijfsbezoeken
- Economische monitor (online enquête en telefonische interviews bedrijven)
- 1<sup>e</sup> ambtelijke sessie (diverse beleidsvelden)
- Dialoog duurzaamheid (C2C ExpoLAB, gemeente)
- Dialoog horeca (vertegenwoordiging horeca, gemeente)
- 1<sup>e</sup> brede toeristische sessie (ondernemers, raadsleden, betrokkenen)
- Masterclass gemeenteraad (raadsleden)
- 2<sup>e</sup> brede toeristische sessie (ondernemers, raadsleden, betrokkenen)
- 2<sup>e</sup> ambtelijke sessie (diverse beleidsvelden)
- 3<sup>e</sup> brede toeristische sessie (ondernemers, raadsleden, betrokkenen)
- Open tegenleesronde voor ondernemers
- Dialoog tegenleesgroep
- Interviews Peelmarketeers en Heihorsten
- 4<sup>e</sup> brede toeristische sessie (ondernemers, raadsleden, betrokkenen)
- Presentatie (concept)visie aan raad en/of college



ZKA LEISURE CONSULTANTS

Brugstraat 1A

5211 VS 's Hertogenbosch

088 - 210 02 50

info@zka.nl

www.zka.nl

Gré Beekers

Demi Karssen

Luc van den Boogaart

