

Afdeling	: R&E - Algemeen	B&W-voorstel:
Naam opsteller voorstel	: Caroline Schrurs c.schrurs@weert.nl, 0495-575440	DJ-2801264
Portefeuillehouder	: M.J. (Martijn) van den Heuvel Msc.	Zaaknummer: 2801263
		Publicatie: Openbaar

Onderwerp

Ambitieplan Limburg Marketing 2025-2028.

Voorstel

1. Uitwerking Ambitieplan Limburg Marketing 2025-2028 vast te stellen;
2. In te stemmen met een verhoging van de vaste subsidiebijdrage met € 0,18 per inwoner per jaar van € 1,50 naar € 1,68 per inwoner voor management, marketing en promotie conform bijgevoegde meerjarige subsidiebeschikking 2025-2028 (subsidiebedrag € 86.268,-);
3. De gevraagde aanvullende subsidie van € 0,20 per inwoner voor dataverzameling en - analyse te weigeren;
4. Limburg Marketing middels toepassing van de hardheidsclausule te ontheffen van de verplichting uit de Algemene Subsidieverordening weert 2017 om een accountantsverklaring zoals bedoeld in artikel 2:393 lid 1 BW in te dienen bij het verzoek om subsidievaststelling;
5. De meerkosten van € 3.568,- voor de vaste subsidieverhoging mee te nemen in de Tussenrapportage 2025.

Inleiding

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

Ambitieplan 2025-2028

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

In samenspraak met de zeven aangesloten gemeenten is op basis van analyse van de potentie en unieke kenmerken van de regio de volgende ambitie voor 2025-2028 bepaald: "Hart van Limburg behoort in 2028 tot de top-5 van toeristische bestemmingen in Nederland". Het streven daarbij is dat Hart van Limburg wordt herkend en erkend als een gewilde en gewaardeerde bestemming, waar bezoekers en bewoners genieten van een unieke combinatie van water, natuur, cultuur, gastvrijheid en duurzaamheid.

Om deze ambitie waar te maken is het nodig dat Limburg Marketing transformeert van een traditionele Destinatie Marketing Organisatie naar een Destinatie Management Organisatie. Dit houdt in dat Limburg Marketing zich niet meer alleen richt op het vermarkten en promoten van de regio Midden-Limburg, maar ook actief betrokken is en ondersteuning biedt bij het beheren en ontwikkelen van nieuw toeristisch-recreatieve aanbod op basis van data gedreven werken.

In te vullen door het B&W secretariaat:

- ☐ Akkoord
☒ Akkoord met tekstuele aanpassing door portefeuillehouder
☐ Anders, nl.:

Beslissing d.d.: 10-03-2025

- ☐ Niet akkoord
☐ Gewijzigde versie

Nummer:

13

De secretaris,

Daarbij is het voor Limburg Marketing van cruciaal belang zich verder te professionaliseren en nog intensiever samen te werken met overheden, toeristisch-recreatieve ondernemers en andere belanghebbenden om ervoor te zorgen dat toerisme een positieve impact heeft op zowel de bezoekers als de bewoners, en dat de unieke kenmerken van onze regio behouden blijven voor toekomstige generaties.

Om de noodzakelijke transformatie mogelijk te maken, vraagt Limburg Marketing om vaststelling van het Ambitieplan 2025-2028 en tevens in te stemmen met een verhoging van de vaste bijdrage met € 0,18 per inwoner per jaar. De jaarlijkse subsidiebijdrage gaat daarmee van € 1,50 naar € 1,68 per inwoner per jaar conform bijgevoegde meerjarige subsidiebeschikking 2025-2028.

Doel(en)

De regio Hart van Limburg behoort in 2028 tot de top-5 van toeristische bestemmingen in Nederland.

Resultaten

Om als regio in de top-5 van toeristische bestemmingen in Nederland te komen, wordt stevig ingezet op het behalen van de volgende resultaten:

- Verhoging van de naamsbekendheid Hart van Limburg onder de primaire doelgroep tot 35%;
- het aantal toeristen met 20% te laten groeien;
- een tevredenheidsscore van 8+ realiseren onder bezoekers en bewoners;
- en Hart van Limburg tot een duurzame toeristische bestemming maken, waarbij het toerisme een positieve bijdrage levert aan de leefbaarheid van de regio en balans houdt tussen bezoekers, bewoners en de natuurlijke leefomgeving.

Activiteiten 2025-2028

In het Uitvoeringsprogramma van Hart van Limburg staat beschreven hoe Limburg Marketing de ambitie om in 2028 tot de top-5 van regionale bestemmingen in Nederland te behoren wil waarmaken. Het uitvoeringsprogramma rust op vier strategische keuzes, die de komende vier jaar als basis dienen voor de uitvoering:

1. *Merkontwikkeling, branding en promotie*: het samen met stakeholders ontwikkelen van één krachtig en herkenbare merkidentiteit voor Hart van Limburg gevolgd door het opzetten en uitrollen van effectieve branding- en marketingcampagnes;
2. *Data gedreven werken*: het bouwen aan een gezamenlijke dataportaal vrijetijdseconomie voor heel Limburg en het analyseren van deze data ten behoeve van beleidsvorming en marketing;
3. *Samenwerking en betrokkenheid*: het creëren van een overlegstructuur met het regionaal toeristisch overlegorgaan, met de zeven gemeenten, toeristisch-recreatieve ondernemers en andere belanghebbenden om ideeën, ervaringen en best practices met elkaar uit te wisselen en de onderlinge communicatie, betrokkenheid en transparantie te versterken;
4. *Duurzaam toerismeontwikkeling*: het stimuleren en implementeren van initiatieven die gericht zijn op het verhogen van milieubewustzijn, het stimuleren van ecotoerisme en het minimaliseren van de impact op de natuurlijke omgeving, zodat Hart van Limburg niet alleen een aantrekkelijke en toegankelijke bestemming wordt, maar ook een plek waar natuur en cultuur behouden blijven voor toekomstige generaties.

Bovenstaande activiteiten zullen elk jaar aan de hand van een jaarplan nader worden uitgewerkt in concrete acties en worden afgestemd met de deelnemende gemeenten en toeristisch-recreatieve ondernemers.

Argumenten

2.1 De verhoging van de jaarlijkse subsidiebijdrage met € 0,18 per inwoner is noodzakelijk.

De verhoging van de subsidiebijdrage met € 0,18 per inwoner van € 1,50 naar € 1,68 per inwoner per jaar is noodzakelijk om:

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

2.2 Afwijzing subsidie van € 0,20 per inwoner voor dataverzameling – en analyse

Om een sterk merkidentiteit te ontwikkelen wil Limburg Marketing een eigen datatool bouwen om daarmee inzicht te krijgen in en het bepalen van de doelgroepen volgens de leefstijlvinder. Deze datatool zal uiteindelijk geïntegreerd worden in een nog te ontwikkelen gezamenlijke dataportaal vrijetijdseconomie Limburg. Voor het bouwen van deze datatool vraagt Limburg Marketing om een aanvullende subsidie van € 10.270 (€ 0,20 x 51.350 inwoners, peildatum 1-1-2025). In het bestuurlijk overleg SML T&R van 27 februari 2025 is echter afgesproken de € 0,20 per inwoner voor dataverzameling en -analyse in te brengen in de Regio Deal Recreatie en Toerisme. De aanvraag van Limburg Marketing om een aanvullende subsidie wordt daarom geweigerd.

2.3 Uniforme meerjarige subsidiebeschikking Limburg Marketing 2025-2028

Om de ambitie met bijbehorende doelen waar te kunnen maken is het cruciaal om een hechtere samenwerking te bevorderen tussen alle stakeholders, waaronder de deelnemende gemeenten. Daar hoort ook een uniforme meerjarige subsidiebeschikking bij waarin de afspraken tussen Limburg Marketing en de 7 gemeenten worden vastgelegd.

2.4 Het overleggen van een goedkeurende accountantsverklaring zorgt voor onevenredige kosten

In de Algemene Subsidieverordening Weert 2017 (hierna; ASV 2017) is opgenomen dat bij zowel de vaststelling van een incidentele subsidie als een structurele subsidie van meer dan € 50.000,- een accountantsverklaring moet worden ingediend zoals bedoeld in artikel 2:393 lid 1 BW.

Op een totale begroting van € 571.000 per jaar bestaat 65% van alle inkomsten van Limburg Marketing uit gemeentelijke subsidies, die direct worden terug geïnvesteerd in marketing-activiteiten, zonder winstdoelstelling. Van alle inkomsten komt het merendeel ten laste van arbeidsuren verdeeld over 11 fte. Deze uren vertegenwoordigen zowel interne capaciteit als externe ondersteuning van gemeenten en partners, waar gedurende de subsidieperiode niet zomaar in gesneden kan worden. De verplichting om een goedkeurende accountantsverklaring aan te leveren, zou voor Limburg Marketing dan ook onevenredige kosten met zich meebrengen.

In artikel 22 van de ASV 2017, de hardheidsclausule, is opgenomen dat het college handelt overeenkomstig deze Verordening, tenzij dat voor de subsidieaanvrager gevolgen zou hebben die wegens bijzondere omstandigheden onevenredig zijn in verhouding tot de met de Verordening te dienen doelen. Van een dergelijke bijzondere omstandigheid is in deze sprake.

Voorgesteld wordt om Stichting Limburg Marketing middels toepassing van de hardheidsclausule te ontheffen van de verplichting uit de ASV 2017 om gedurende de subsidieperiode 2025-2028 een accountantsverklaring zoals bedoeld in artikel 2:393 lid 1 BW in te dienen bij het verzoek om jaarlijkse subsidievaststelling.

3 Dekking verhoging subsidiebijdrage

Onderstaande financiële onderbouwing biedt inzicht in hoe de beschikbare middelen worden ingezet om de strategische doelen van Limburg Marketing te realiseren. Het budget is verdeeld over de kernactiviteiten die aansluiten bij de vier pijlers van Hart van Limburg. Hiermee waarborgt Limburg Marketing een effectieve en doelgerichte uitvoering van de activiteiten:

Inkomsten in €	
Subsidies marketing & management	€ 374.000
Subsidies dataportaal Regio Deal	€ 42.000*
Partnerbijdragen	€ 155.000
Totaal	€ 571.000
Uitgaven in €	
Uren inzet	€ 414.000
Branding (merkontwikkeling)	€ 25.000
Marketing (out-of-pocket)	€ 90.000
Data (ontwikkeling, inzichten, analyse)	€ 42.000*
Totaal	€ 571.000

Om de totale kosten van € 529.000,-- (€ 571.000 - € 42.000) per jaar te dekken, is het noodzakelijk om de jaarlijkse bedrage per gemeente met € 0,18 per inwoner te verhogen van ongeveer € 1,50 naar € 1,68 per inwoner.

*€ 42.000,-- voor dataverzameling en -analyse zal worden ingebracht bij de Regio Deal Recreatie en Toerisme.

Kanttekeningen en risico's

2.1 Alle zeven de gemeenten zullen in moeten stemmen met de verhoging van het subsidie met € 0,18 per inwoner per jaar wil Limburg Marketing kunnen transformeren naar een Destinatie Management Organisatie ten einde de ambitie waar te kunnen maken om in 2028 als regio Midden-Limburg in de top-5 van toeristische bestemmingen in Nederland te komen.

Financiële gevolgen

De transformatie van een Destinatie Marketing Organisatie naar een Destinatie Management Organisatie heeft een kostenstijging tot gevolg. Om de totale vaste kosten van € 529.000,-- per jaar (exclusief kosten dataportaal) te dekken wordt de jaarlijkse bedrage per gemeente verhoogd met € 0,18 per inwoner van € 1,50 naar € 1,68 per inwoner per jaar. Voor Weert komt de jaarlijkse bijdrage aan Limburg Marketing daarmee op € 86.268,-- . In de begroting 2025 van de gemeente Weert is tot een bedrag van € 82.700,- rekening gehouden met de vaste subsidiëring. Door de verhoging van dit subsidie naar € 86.268,- moet de post in de begroting 2025 e.v. structureel worden bijgesteld met € 3.568,-. Deze verhoging wordt meegenomen in de Tussenrapportage 2025.

Juridische gevolgen

In tegenstelling tot voorgaande jaren verleent elke deelnemende gemeente afzonderlijk een uniforme meerjarige subsidiebeschikking aan Limburg Marketing, waarin de afspraken tussen de gemeenten en Limburg Marketing voor de periode 2025-2028 worden vastgelegd. Daarbij dient Limburg Marketing jaarlijks een jaarverslag en jaarrekening te overleggen teneinde als gemeenten sturing te kunnen geven aan het jaarplan voor het daarop volgende jaar en in te kunnen spelen op actuele ontwikkelingen.

Overleg gevoerd met

Intern:

- Mia Aerds, businesscontroller F&C;
- Paul Hecker, juridisch adviseur.

Extern:

- Beleidsambtenaren toerisme en recreatie van de deelnemende gemeenten;
- Regionaal Toeristisch Overleg, een overlegstructuur van toeristisch-recreatieve ondernemers in Midden-Limburg.

Participatie

Samenwerken is de sleutel tot succes. Limburg Marketing zet de komende subsidieperiode nadrukkelijk in op het versterken van de samenwerking en het verhogen van de betrokkenheid met alle stakeholders, waaronder de deelnemende gemeenten. Dit betekent frequenter overleg tussen de beleidsambtenaren en Limburg Marketing zowel individueel per gemeente als gezamenlijk. Deze extra ureninzet dient binnen de huidige ambtelijke capaciteit van Weert te worden opgevangen.

Communicatie

Alle stakeholders worden gedurende het jaar op de hoogte gehouden van de plannen, beslissingen en resultaten van Limburg Marketing via de diverse communicatiekanalen en platforms.

Planning

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

Evaluatie

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

Bijlage(n)

- Meerjarige subsidiebeschikking Limburg Marketing
- Ambitieplan Limburg Marketing 2025-2028
- Uitwerking Ambitieplan 2025-2028
- Jaarplan 2025 Hart van Limburg

