

A landscape photograph of a sunrise over a misty field with trees in the background. The sun is low on the horizon, creating a warm, golden glow. The sky is filled with soft, wispy clouds. The foreground is dark and silhouetted, showing a field with some trees and a fence post. The overall mood is peaceful and serene.

# Midden in het midden van het land

Een visie op recreatie en toerisme in Leusden

## Inhoud

1. AMBITIES EN DOELEN .....	3
1.1. Een visie op recreatie en toerisme in Leusden .....	3
1.2. Waarom willen we recreatie en toerisme stimuleren? .....	3
2. ONDERBOUWING AMBITIE EN DOELEN .....	5
2.1. Landelijke trends .....	5
2.2. Hoe zit het met Leusden?.....	6
3. VERTALING NAAR VISIE: SPEERPUNTEN EN KADERS.....	8
3.1. Hoe gaat Leusden zich profileren? Wat wordt de kapstok?.....	9
3.2. Wie willen we bereiken? Wat worden de doelgroepen?.....	10
3.3. Hoe gaat de informatievoorziening er uitzien?.....	12
3.4. Hoe kan de gemeente faciliteren en financieren? .....	15
3.5. Ontwikkeling en stimulering extra logiesmogelijkheden .....	17
4. KEUZES EN PRIORITEITEN.....	19
4.1. Keuzes: wat doen we wel en wat niet?.....	19
4.2. Prioriteiten: wat doen we nu en wat doen we later?.....	19
5. FINANCIËLE OVERZICHTEN, BUDGET .....	21
5.1. Begroting Recreatie & Toerisme .....	21
5.2. Opbrengst Toeristenbelasting.....	21
5.3. Opbrengsten en uitgaven Recreatie en Toerisme .....	21

### Definities van begrippen

In deze notitie maken we gebruik van diverse begrippen:

- *Toerisme*: activiteiten die buiten de woonomgeving plaatsvinden in de vrije tijd met ontspanning als hoofdmotief.
- *Recreatie*: activiteiten in de vrije tijd, die in of dicht bij de eigen woonomgeving plaatsvinden. Toeristen en recreanten maken veelal gebruik van dezelfde voorzieningen.
- *Toeristische sector*: toeristisch-recreatieve bedrijven en zzp-ers, culturele, natuur- en landschappelijke instellingen, stichtingen en vrijwilligersorganisaties die toeristische activiteiten ontplooiën en als doel hebben om bezoekers te trekken.
- *Recreatie-ondernemers*: eigenaren of beheerders van toeristisch-recreatieve bedrijven.

### Verantwoording

Deze visie is mede tot stand gekomen, na intensief intern overleg en persoonlijke gesprekken met externe partijen in de toeristische sector, de horeca, winkeliers, gemeenten, de provincie en andere belanghebbenden, in de periode van januari – augustus 2019. Als aanvulling de input vanuit de informatieavond met stakeholders en andere belangstellenden, op 12 november 2019.

# 1. AMBITIES EN DOELEN

## 1.1. Een visie op recreatie en toerisme in Leusden

Er liggen mooie kansen gelet op recreatie en toerisme. In de afgelopen jaren hebben we ingezet op recreatie en toerisme als het financieel goed gaat, en bezuinigen we hierop als het financieel slecht gaat. Het college wil meer stabiliteit en continuïteit hierin, **ook voor de langere termijn**. Deze roep komt ook vanuit de recreatie- ondernemers.

In het coalitieakkoord is afgesproken om recreatie en toerisme in Leusden te intensiveren. Dit is vertaald in de CUP 9.5 “Leusden op de kaart”, de ambitie om van Leusden een aantrekkelijke verblijfplaats te maken voor (recreatie)ondernemers, recreanten/toeristen en bewoners van de gemeente Leusden.

De raad heeft de burgemeester bij zijn aanstelling uitdrukkelijk de opdracht gegeven om Leusden beter op de kaart te zetten: het ‘branden’ van Leusden. Daarom moet het duidelijk zijn wat Leusden aantrekkelijk maakt voor ondernemers en bezoekers.

Voor recreatie en toerisme meldt de CUP-opdracht:

- *Economie: We zetten Leusden op de kaart als wandel- en fietsgemeente van Midden Nederland, door recreatie en toerisme te stimuleren en een goede vestigingsplaats voor bedrijven te zijn.*
- *Sport en cultuur: We onderzoeken of Leusden Fietsgemeente van het jaar kan worden. \**

Deze visie werkt op basis van ambitie en doelen toe naar een uitvoeringsplan met concrete maatregelen en acties voor de komende jaren.

## 1.2. Waarom willen we recreatie en toerisme stimuleren?

Leusden heeft dus duidelijke ambities op het gebied van recreatie & toerisme. We willen Leusden meer “naam” geven, meer als merk gaan ‘branden’ en de aanwezige mogelijkheden beter benutten. Wandelen en fietsen in Leusden wordt gezien als onderscheidend element, maar ook – en vooral – de gunstige ligging in het midden van Midden-Nederland.

De kracht van Leusden is de ligging en het brede aanbod in de omgeving en in Leusden zelf. Leusden is daarmee een prettige woon- en verblijfplaats én een ideale uitvalbasis om de regio te bezoeken. We willen inspelen op de landelijke behoefte naar spreiding van het (internationaal) toerisme in Nederland. De Utrechtse regio wordt steeds sterker gepromoot als alternatief voor Amsterdam, de Keukenhof, de Zaanstreek en Giethoorn.

### *Recreatie en toerisme op de agenda van de Omgevingsvisie Buitengebied*

In de Omgevingsvisie Buitengebied speelt recreatie en toerisme een belangrijke rol. De visie Recreatie & Toerisme is een verdere uitwerking van de basis, die in de Omgevingsvisie is vastgelegd. In hoofdstuk 4.3 van de visie (‘Recreatieve kracht’) staat het volgende:

- Er is een groeiende behoefte naar accommodaties op het gebied van gezondheid, welzijn en vakanties.
- De groei van buitenlands toerisme voor korte dagtrips kan relevant zijn als Leusden erin slaagt de meest bijzondere kwaliteiten te vermarkten (Grebbeinie, landgoederen, landhuizen).
- We gaan aan de slag met de volgende opgaven in Leusden:
  - opvangen van de (toenemende) recreatieve druk;
  - versterken toegankelijkheid landelijk gebied;
  - behoud beleving diversiteit van de kwaliteiten (recreatieve druk in balans houden met kwaliteiten);
  - zorgen dat er meer te doen is;
  - In onze visie is en blijft Leusden fiets- en wandelgemeente van Midden-Nederland.
- We nodigen bewoners, boeren en organisaties uit om met nieuwe ideeën voor ommetjes en plattelandspaden, zogeheten klompenpaden, te komen.
- We bieden meer ruimte om op (vrijkomende) ‘erven’ in het landelijke gebied recreatieve functies te starten.
- Gezond eten is een verbindend thema in onze duurzaamheidsagenda.

*\* De tweede opdracht (Leusden Fietsgemeente) wordt onderdeel van het uitvoeringsprogramma voor 2020. De voorbereidende acties voor de verkiezing Fietsstad van het Jaar is inmiddels al in gang gezet.*

De omgevingsvisie is duidelijk als het gaat om de economische basis van ons platteland en het boerenbedrijf. In die geest voegen wij er aan toe, dat ook een gezonde economische basis voor de recreatie-ondernemers en hun ondernemingen een versterking betekent voor deze sector.

Dat willen we bereiken door Leusden aantrekkelijker te maken voor toeristen, die voor een langer verblijf kiezen. Een langer verblijf heeft namelijk een gunstig effect op de bestedingen in de toeristische sector en maakt het voor recreatie-ondernemers ook aantrekkelijker om hier te ondernemen en te (blijven) investeren in hun bedrijf.

Een gezonder economisch klimaat leidt tot een betere kwaliteit en variatie van het recreatief en toeristisch aanbod. Investerings zorgen er indirect ook voor dat het cultureel-historisch erfgoed en de landschappelijke waarden bewaard blijven.

Hier profiteren ook de eigen inwoners van. Het maakt van Leusden een zeer aantrekkelijke plaats om te wonen, te werken en te recreëren. Bovendien vergrijst de Leusdense bevolking en een van de aanvullende manieren om ons voorzieningsniveau op orde te houden is het aantrekken van meer toeristen, die hier verblijven en besteden.

## 2. ONDERBOUWING AMBITIE EN DOELEN

### 2.1. Landelijke trends

De afgelopen jaren is het aantal vakantiebestedingen in Nederland licht gestegen. Dankzij de recente warme zomers lijkt deze trend zich stevig voort te gaan zetten. Door de toenemende welvaart en vergrijzing groeit het aantal binnenlandse vakanties (in 2017 2%, in 2018 4%), vooral de korte vakanties (de lang weekends en midweeks). De Veluwe was in 2017 het meest in trek en is daarmee voor het eerst populairder dan de Noordzeepadplaatsen, die vele jaren de ranglijst van populaire binnenlandse vakantie regio's aanvoerden.

(Nederlandse) Recreanten zijn vooral op zoek naar rust, ruimte en natuur. De belangstelling voor 'gezond en duurzaam leven' neemt alsmaar toe en vormt een belangrijk ingrediënt van de hedendaagse vrijetijdsbesteding.

Daarnaast is de toerist/recreant op zoek naar verhalen (geschiedenis, cultuurhistorie etc) achter een plek. Die verhalen moet 'beleefbaar' zijn. Een goed voorbeeld binnen onze gemeentegrens is de Grebberlinie en Kamp Amersfoort met het Russische Ereveld. Wandelen en fietsen wordt gezien als de beste invulling voor een korte vakantie in Nederland.

Winkelen wordt steeds meer gezien als een vorm van recreatie (funshopping). Citytrips en stedelijke bestemmingen richten zich vooral op het buitenland.

Vakantieparken verliezen aan populariteit. De komende jaren wordt geen groei verwacht voor bungalowvakanties; het aantal kampeervakanties neemt af, de behoefte aan camperplaatsen neemt juist weer toe. Kansen liggen vooral in nieuwe concepten die onderscheidend zijn, zoals bijzondere overnachtingsvormen en zaken die aansluiten bij de gebiedsidentiteit.

Ontwikkelingen die Leusden en de regio in de kaart spelen.

#### *Toename E-bike gebruik*

Het succes van de E-bike en de spectaculaire groei van het (recreatieve) gebruik biedt kansen voor Leusden. Met de aanleg van, en aansluiting op speciale E-bikeroutes in de regio, dus ook buiten de gemeentegrens, kan Leusden hierop inspelen. Samen met de ambitie van Leusden om Fietsstad van het Jaar te worden (2020), kunnen dit soort initiatieven op E-bikegebied een onderscheidende factor vormen om Leusden toeristisch op de kaart te zetten.

#### *De zakelijke markt*

Zakelijk en recreatief toeristisch verkeer liggen heel dicht bij elkaar en moeten elkaar versterken. Synergie dus. Zakelijke bezoekers kunnen kennis maken met de toeristische mogelijkheden in Leusden, waardoor zij later privé terugkeren voor een meerdaags verblijf in Leusden. Voor recreatie-ondernemers in Leusden is dit dé een kans voor samenwerking. Als gemeente kunnen wij ondernemers hierin ondersteunen en faciliteren door (city)marketingkennis in te gaan zetten.

We zien ook een toename van zakelijk verblijf in toeristische accommodatie. Binnen- en buitenlandse werknemers van bedrijven, die hier tijdelijk (moeten) verblijven, zoeken bij

voorkeur rustige, centraal gelegen logies-accommodatie, vaak voor een wat langere periode. Dit gaat wel ten koste van een traditioneel hotelverblijf.

## 2.2. Hoe zit het met Leusden?

In 2017 vormde het aantal toeristische bestedingen in Leusden slechts 16% van het totaal in de regio Amersfoort (bron Ecorys). In absolute cijfers zijn de bestedingen in Leusden wel toegenomen (zie schema 1.).

<b>Totale toeristische bestedingen (x mln. euro)</b>	<b>2013</b>	<b>2015</b>	<b>2017</b>
Leusden	49	54	61
Regio Amersfoort	276	330	380
Aandeel Leusden in Amersfoort e.o.	18%	16%	16%
<b>Zakelijke dit is? bestedingen (x mln. euro)</b>	<b>2013</b>	<b>2015</b>	<b>2017</b>
Leusden	31	33	36
Regio Amersfoort	127	129	147
Aandeel Leusden in Amersfoort e.o.	24%	26%	24%
<b>Totale werkgelegenheid (voltijdbanen)</b>	<b>2013</b>	<b>2015</b>	<b>2017</b>
Leusden	610	650	730
Regio Amersfoort	3480	4020	4165
Aandeel Leusden in Amersfoort e.o.	18%	16%	18%

1. *Bestedingen in regio Amersfoort (=Amersfoort, Eemnes, Bunschoten, Leusden)*

### SWOT-analyse

Om een goed beeld te krijgen waar de kansen liggen voor Leusden, en welke sterke punten we in stelling kunnen brengen, hebben we een SWOT-analyse gemaakt. Hierin worden externe factoren de kansen, c.q. bedreigingen in de markt en de interne factoren (sterktes, resp. zwaktes van de gemeente) in kaart gebracht.

<b>De sterke punten van Leusden:</b>	<b>De zwaktes, c.q. verbeterpunten van Leusden:</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Landelijke omgeving, waar rust, ruimte en natuur vaste kernwaarden vormen</li><li>• Centrale ligging in het land, ideaal vertrekpunt om omgeving te verkennen</li><li>• Wandel- en fietsvoorzieningen</li><li>• WOII-geschiedenis (Grebbeinie en Kamp Amersfoort, Russisch Ereveld)</li><li>• Interessante toeristische périferie met zeer gevarieerd aanbod</li><li>• Nabijheid Amersfoort</li><li>• Goede bereikbaarheid</li><li>• Actieve en betrokken recreatie-ondernemers</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Versnippering van het toeristisch aanbod</li><li>• Geen duidelijke koers/visie wat Leusden wil</li><li>• Leusden heeft geen toeristisch imago</li><li>• Beperkt logiesaanbod</li><li>• Zichtbaarheid/vindbaarheid en rol VVV</li><li>• Weinig aansluiting/samenwerking met regionale initiatieven en buurgemeenten</li><li>• Zakelijk toerisme krijgt onvoldoende aandacht</li><li>• Winkeliers profiteren te weinig van toerisme en recreatie. Recreanten die (één van de) toeristische trekkers bezoeken, komen niet altijd in het centrum</li></ul>

<b>De kansen in de markt:</b>	<b>De bedreigingen in de markt:</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Toename van toerisme in Nederland</li><li>• Aantrekkingskracht van steden, w.o. Amersfoort en Utrecht, op (buitenlandse) toeristen</li><li>• Vraag naar kort(ere) vakanties, zoals midweeks en lang-weekenden</li><li>• Aandacht voor natuur, gezond leven, historie</li><li>• Toename E-bike gebruik</li><li>• Belangstelling vanuit het buitenland (met name België en Duitsland)</li><li>• Toename regionale initiatieven om toerisme en recreatie gezamenlijk aan te pakken</li><li>• Toename online gebruik voor vakantiebestedingen en/of dagrecreatie</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Concurrentie van omliggende gemeenten</li><li>• Draagvlak voor inning van toeristenbelasting (bij recreatie-ondernemers)</li><li>• Imago van de VVV-organisatie</li><li>• Druk op het landelijk buitengebied als het gaat om rust, ruimte en natuur</li><li>• Invloeden van ontwikkelingen (beleidsvisies) op het gebied van energie, woningbouw en vitale landbouw</li></ul>

### Bronnen

- Gesprekken met recreatie-ondernemers en andere stakeholders uit de toeristische sector in de periode jan-juni 2019
- Vertegenwoordigers van winkeliers
- Gesprekken met collega's
- Rapporten, visies, verslagen en onderzoeken uit de periode 2009-2018
- Informatieavond 22 november 2019

### 3. VERTALING NAAR VISIE: SPEERPUNTEN EN KADERS

Wat heeft Leusden te bieden, voor wie is dat interessant, wat hebben we er voor nodig, hoe zetten we Leusden voor deze groep(en) in de etalage, op welke wijze gaan we dat vormgeven en bekostigen? En last but not least: wanneer gaan we wat doen?

In de volgende hoofdstukken formuleren we de visie van onderstaande speerpunten en kaders:

- 3.1 Hoe gaat Leusden zich profileren? Wat wordt de kapstok?
- 3.2 Wie willen we bereiken? Wat worden de belangrijkste doelgroepen waarop wij ons gaan richten?
- 3.3 Wat zijn de voorwaarden van een toekomstgerichte informatievoorziening? Hoe gaat die er uitzien en op welke wijze gaan we dit organiseren?
- 3.4 Hoe kan de gemeente faciliteren en financieren?
- 3.5 Wat zijn onze wensen en ambities ten aanzien van (verdere) ontwikkeling en stimulering van nieuwe logiesmogelijkheden?
- 4.1 en 4.2 Planning en uitvoering: Welke keuzes gaan we maken en welke prioriteiten stellen we?



### 3.1. Hoe gaat Leusden zich profileren? Wat wordt de kapstok?

Leusden ligt midden in een regio, begrensd door 2 nationale parken, water in het noorden en rivieren in het zuiden. En ook nog met stedelijke voorzieningen in de directe nabijheid.

Leusden biedt vooral een landelijke omgeving, waar rust, ruimte, natuur, (cultuur)historie de kernwaarden zijn. Maar het beschikt tevens over een hele interessante periferie met tal van additionele recreatiemogelijkheden binnen handbereik.

**Deze unieke ligging, midden in het midden van het land, ideaal als uitvalbasis voor het verkennen van Leusden én de regio: dat wordt onze kapstok.**

#### *Wandelen en fietsen als verbindend element*

De ambitie van Leusden om in te zetten op wandel- en fietscentrum van midden-Nederland sluit hier naadloos op aan. Wandelen en fietsen vormen de verbinding tussen de hier gelegen recreatievoorzieningen, en die in de regio.

#### *Samenwerking zoeken*

Recreanten gaan over de gemeentegrens. We zijn als gemeente wat dat betreft niet alleen op deze wereld en om onze doelen te bereiken heeft het meerwaarde als we de samenwerking met onze omgeving zoeken. Met marketingpartijen, organisaties, omliggende gemeenten, de provincie, bedrijven en instellingen op het gebied van natuur, landschap, wandelen, fietsen en recreëren. De kracht zit in deelname aan gemeenschappelijke initiatieven op regionaal en provinciaal gebied, denk aan fiets- en wandelnetwerken, internationale campagnes, participatie in Nationale Park Utrechtse Heuvelrug, etc.

Minstens zo belangrijk is het, dat ook de recreatie-ondernemers zelf de meerwaarde van samenwerking inzien. Zeker als we Leusden als centraal gelegen verblijfplaats op de (toeristische) kaart gaan zetten, heb je de onderlinge samenwerking én het aanbod in de regio nodig. Dit is de enige manier om in de toekomst sterker te staan.

Als gemeente zullen we met nadruk deze samenwerking gaan stimuleren en waar mogelijk ondersteunen met kennis en middelen.

#### **Samenvatting:**

- **Midden in het midden van het land, als ideale uitvalbasis voor het verkennen van Leusden én de regio, wordt onze kapstok.**
- **Wandelen en fietsen als verbindend element benutten.**
- **Aanhaken bij regionale en provinciale initiatieven en benutten van bestaande toeristische kennis en marketingexpertise**
- **Samenwerking met en tussen recreatie-ondernemers stimuleren**

### 3.2. Wie willen we bereiken? Wat worden de doelgroepen?

Belangrijk is om de juiste doelgroepen aan te spreken. Immers, niet alle recreanten en toeristen worden op dezelfde wijze aangetrokken tot wat Leusden te bieden heeft. Daarom onderscheiden we de volgende doelgroepen:

#### *Senioren*

Van de leeftijdsgroep 50plussers weten we dat deze in aantal alleen maar toeneemt. Met name in de leeftijdsgroep van 65+ is de groei sterker dan in andere leeftijdsgroepen.

Zij kiezen voor een comfortabel verblijf in hotel, B&B, bungalow of op een camping, voor een lang weekend, midweek of korte vakantie, bij voorkeur buiten het hoogseizoen. Wandelen en fietsen en bezoek aan historisch erfgoed zijn de belangrijkste bestedingen. Rust, ruimte en natuur vormen de belangrijkste ingrediënten.

Bijna de helft van de ouderen geeft aan dat ze op vakantie graag een nieuwe omgeving ontdekken.

Een populaire vakantieform zijn de 'multi-generatierizen', korte vakanties met kinderen en/of kleinkinderen. Hierop kunnen aanbieders in de toeristische sector inspelen met dagactiviteiten voor jong en oud en met extra grote en luxere accommodatie.

Daarnaast kunnen recreatie-ondernemers meer rekening houden met mogelijke fysieke beperkingen van oudere reizigers, door letterlijk drempels weg te nemen. Accommodaties met speciale voorzieningen – zoals een lift, een digitale butler en goede verbindingen naar dagactiviteiten – hebben goede kansen om 65-plussers aan zich te binden.

#### *Jonge gezinnen met kleine kinderen*

De leeftijdsgroep dertigers met jonge schoolgaande kinderen, kiezen tijdens de schoolvakantie in het voor- en najaar voor een verblijf in een vakantiewoning of op een camping. Wandelen, fietsen, met bezoek aan historisch erfgoed, musea, zwembad, dierentuin, etc, zijn de belangrijkste dagbestedingen. Er moet wat te doen zijn. Even weg van de dagelijkse beslommeringen, samen met het gezin iets leuks doen.

Juist in het voor- en naseizoen kunnen recreatie-ondernemers met complete arrangementen en kortingen op attracties, een aantrekkelijk alternatief vormen voor andere regio's, zoals de kust of de Veluwe.

#### *Groepen - families en zakelijk*

Families, vriendengroepen, verenigingen, etc kiezen voor een (lang) weekend in een groepsaccommodatie, vakantiewoning of op een camping. Wandelen, fietsen, bezoek cultureel erfgoed, 'gezond leven' en sport, zijn de belangrijkste bestedingen.

Op zakelijk gebied kiezen medewerkers van bedrijven, afdeling-collega's, voor een meerdaags verblijf in hotel of groepsaccommodatie (vergadering, seminar, werkbezoek, 'heisessie') bij voorkeur met een aanvullend recreatief programma.

#### *Buitenlandse markt*

Volgens het NBTC geldt dat voor de regio Utrecht de grootste kansen liggen bij 'Traditionals' uit Duitsland en België, en dan met name de Duitsers en Belgen die al eens in Nederland geweest zijn. De buitenlandse markt biedt volop kansen voor de recreatiesector in Leusden.

Ons buitengebied, met uitgebreide wandel- en fietsmogelijkheden, natuur en WOII-historie, de veelzijdige periferie rond Leusden met natuur, water én een stedelijke omgeving, maakt van Leusden een ideale bestemming en verblijfplaats voor de buitenlandse toerist.

Logies-accommodatie kunnen hier slim op inspelen, bijvoorbeeld door hun accommodatie op internationale reserveringssites te plaatsen (bijv. Booking.com of AirB&B) en door hun website in meerdere talen aan te bieden. Deelname aan beurzen (bijv. op het gebied van wandelen of fietsen) levert een gunstige bijdrage aan de bekendheid van de regio, zeker wanneer wordt aangehaakt op gezamenlijke (regionale of provinciale) initiatieven.

Maar ook kunnen buitenlandse toeristen, die bijvoorbeeld Amersfoort bezoeken, middels een dagtrip kennis maken met het landelijke buitengebied, Kamp Amersfoort en de toeristische attracties als de Grebbelinie, de landgoederen en landhuizen.

Hiervoor is een gerichte marktwerking en –benadering gewenst, waarbij samenwerking met buurgemeenten en regionale partijen voorop staat. Het vraagt om extra inspanningen en investeringen in tijd en geld (campagnes, beursdeelnames, vertalingen van alle online en offline kanalen). Vooralsnog zullen binnen bestaande budgetten en capaciteit naar mogelijkheden worden gezocht.

#### *De eigen inwoners*

Recreatievoorzieningen in de eigen omgeving vormen een belangrijke motivator om te kiezen voor een (andere) woonomgeving, naast zaken als bereikbaarheid, woningaanbod en werkgelegenheid. Hoe beter de voorzieningen, hoe aantrekkelijker de omgeving, hoe interessanter Leusden wordt om hier te (blijven) wonen en te recreëren.

Dat maakt de inwoners van Leusden en buurgemeenten de belangrijkste ambassadeurs van onze regio. Wandelen, fietsen, evenementen en de toeristische ‘verhalen’ dragen zij uit binnen hun eigen ‘netwerk’.

#### **Samenvatting:**

- **Richten op specifieke doelgroepen, ieder met een eigen marktbenadering.**
- **Aansluiten op regionale initiatieven om buitenlandse markten te bewerken (met name België en Duitsland).**

### 3.3. Hoe gaat de informatievoorziening er uitzien?

#### *Marktontwikkelingen*

De wereld verandert, de informatiebehoefte verandert en de wijze waarop informatie wordt gezocht verandert.

De jongere generatie zoekt steeds meer online en zijn minder afhankelijk van ‘voorgekauwde’ informatie en zaken als ‘openingstijden’ en persoonlijk advies, terwijl de oudere generatie hier nog wel behoefte aan heeft. Zij oriënteren zich weliswaar steeds meer online, maar laten zich daarnaast ook graag persoonlijk adviseren. Hoe hoger de leeftijd, hoe meer dit het geval is.

In deze visie stellen we nadrukkelijk, dat senioren ([zie hoofdstuk 3.2](#)) een van de belangrijkste doelgroepen zijn en in de komende jaren alleen maar groter wordt. Daarnaast richten wij ons ook op de eigen inwoners, voor wie de VVV een waardevolle informatiebron is.

Dit maakt dat de aanwezigheid van een fysiek informatiepunt de komende jaren nog nodig zal zijn.

De leeftijdsgrens zal echter de komende jaren steeds verder opschuiven. Wat de informatievoorziening betreft, zal Leusden mee moeten gaan met die voortdurende verandering. Wij zullen mee moeten schuiven met die ontwikkeling van offline naar online en de komende jaren meer energie nodig is om de online aanwezigheid verder te optimaliseren en te professionaliseren.

#### *Het VVV-agentschap in Leusden*

Het huidige VVV-agentschap is momenteel gehuisvest in de Gemeentelijke Bibliotheek en richt zich op toeristische informatievoorziening aan particulieren: passanten en eigen inwoners.

Het agentschap wordt vooral ‘gedragen’ door de inzet van vrijwilligers. Naast bezetting van de infobalie, zorgen zij voor het actueel houden van de website, de sociale kanalen, de digitale nieuwsbrief, de informatiepagina in de Leusder Krant, de 2 I-Points (onbemande informatiezuilen) en de organisatie van eigen evenementen op kleine schaal.

	2019	2018	2017	2016	2015
betalende klanten	1829	2336	2569	3026	3157
bezoekers	943	870	1105	1326	1071
telefoon	380	273	239	173	216
email	133	164	124	84	83
totaal	3285	3643	3661	4609	4527

#### *3. Bezoekeraantallen VVV Leusden*

Het agentschap wordt momenteel aangestuurd door de VVV Amersfoort (STIA), waarvoor wij als gemeente Leusden een bedrag van € 26,500 per jaar afdragen. Voor de huur van de ruimte in de bibliotheek betalen wij als gemeente ook een vergoeding van € 1.000 per jaar.

*Een rondje stakeholders: De kleinere recreatieondernemers hebben doorgaans belang bij een informatievoorziening als een VVV en zijn vrij positief, vooral dankzij de inzet van de enthousiaste vrijwilligers. Lariks Hoeve stuurt bijvoorbeeld gasten naar de VVV voor info over routes en andere dagbestedingen. Kritischer zijn de grotere (Van der Valk, ISVW, SCMA) als het gaat om vindbaarheid, zichtbaarheid, imago en toegevoegde waarde. "Niet meer van deze tijd" is hier de meest geuite opmerking. Deze partijen beschikken doorgaans over eigen marketing- en promotiebudgetten.*

Het contract met de STIA loopt nog tot medio 2020. Die tijd moeten wij benutten om een verantwoorde keuze te maken qua organisatievorm, samenwerkingsvorm en locatie.

### *Logies-bemiddeling*

Wat logies-bemiddeling betreft speelt de VVV nauwelijks een rol. Er is nog geen (online) reserveringssysteem en vooral grotere logies-accommodaties en landelijke bookingsites nemen die rol (online) over.

In onze visie gaan wij uit van het versterken van het logiesaanbod, waarmee wij toeristen van buiten de regio een verblijf in onze gemeente kunnen aanbieden. Een eigen online reserveringssysteem voor logies, om actief toeristen (ook buitenlandse) naar onze logies-accommodatie te kunnen leiden, kan van grote toegevoegde waarde zijn, niet alleen voor de (kleinere) recreatie-ondernemers, maar zeker voor de VVV zelf.

De VVV Amersfoort is momenteel bezig de mogelijkheden te onderzoeken voor een eigen logies-reserveringssysteem. Dit kan voor Leusden ook interessant zijn om op aan te haken en de mogelijkheden tot samenwerking te onderzoeken.

### *De zakelijke en buitenlandse markt*

De zakelijke en buitenlandse markt verlangen een andere marktbenadering dan de toeristen en eigen inwoners. Tot 2018 heeft de gemeente Leusden een beroep gedaan op de marketingkennis van SCMA. Om budgetredenen is deze samenwerking echter stopgezet en heeft de gemeente besloten om uitsluitend in te zetten op het voortbestaan van het VVV-agentschap.

Op dit moment is er geen sprake van een actieve marktwerking van de zakelijke toerist, evenmin op de buitenlandse toerist. In onze visie willen wij ons (mede) gaan richten op de zakelijke markt en (op termijn) de buitenlandse toerist ([zie hoofdstuk 3.2](#)).

Dat vereist een aangepaste marketingondersteuning en een intensieve samenwerking met partijen in de regio, die de noodzakelijke kennis en contacten hebben.

### *Alternatieven*

Ondanks de traditionele landschappelijke en cultuur-historische waarden, gaan wij als moderne gemeente met de tijd mee. En daarin past een eigentijdse informatievoorziening, afgestemd op de diverse doelgroepen ([zie hoofdstuk 3.2](#)).

De vraag is welke samenwerkingsvorm daar het beste bij past. Is de VVV het geijkte platform, of zijn er andere (betere) alternatieven? Gaan we uitsluitend online, of kiezen we toch voor een fysieke locatie? Of voor een combinatie? Is er straks nog wel behoefte aan een fysiek informatiepunt?

We hebben nog een contract van ongeveer een half jaar met de STIA. Die tijd gaan we benutten om te onderzoeken hoe we het vrijwilligerspotentieel kunnen behouden, welke samenwerkingsvorm het beste past en op welke locatie. Begin 2020 zullen wij hiervoor een definitieve keuze moeten maken.

**Samenvatting:**

- **Onderzoek naar de best passende samenwerkingsvorm en locatie.**
- **Meer marketingondersteuning voor de zakelijke markt.**
- **Mogelijkheden voor logies-bemiddeling als dienstverlening van VVV onderzoeken.**

### 3.4. Hoe kan de gemeente faciliteren en financieren?

In de uitvoering van het beleid faciliteert en stimuleert de gemeente ontwikkelingen en initiatieven met goede voorwaarden (regelgeving, vergunningen en in een enkel geval subsidies). Vanuit de regierol bewaakt de gemeente echter ook de kaders, die voortkomen uit de beleidsvisie en die zijn verwerkt in het uitvoeringsplan. Dit vraagt om een structurele aanpak en permanente inzet van de ambtelijke organisatie.

#### *Financiële ondersteuning*

De gemeente beschikt over meerdere budgetten, zoals het recreatiefonds en een promotiebudget voor 'Leusden op de kaart', die in het verleden gebruikt zijn om kleinschalige initiatieven of evenementen te kunnen (co-)financieren.

Deze budgetten zijn slechts in beperkte mate aangesproken, deels het gevolg van onbekendheid, maar ook door het uitblijven van een concreet beleid op toeristisch en recreatief gebied. Het beheer van de budgetten is bovendien verdeeld over meerdere afdelingen.

Doel is om deze budgetten samen te voegen tot één post Recreatie en Toerisme met één beheerder.

#### *Interne organisatie*

Tot december 2021 is voor de coördinatie en uitvoering van het R&T beleid 16 uur per week in de begroting opgenomen.

We realiseren ons dat voor de toekomst én continuïteit het noodzakelijk is om ook ná 2021 in de begroting een post op te nemen voor een vaste beleidsmedewerker Recreatie & Toerisme.

Wij gaan in 2021 daarom de mogelijkheden nader onderzoeken om deze personele invulling mogelijk te maken.

#### *Toeristenbelasting*

Toeristenbelasting wordt in het algemeen steeds minder als bijdrage aan toeristische voorzieningen gebruikt en steeds meer als dekkingsmiddel van de gemeentelijke begrotingen.

Dit is ook in Leusden het geval. In de Leusdense begroting overstijgt de belastingopbrengst de budgetten die specifiek zijn toe te wijzen aan recreatie en toerisme.

In werkelijkheid zijn de gemeentelijke uitgaven aan toerisme hoger dan vermeld ([zie hoofdstuk 5.3](#)), omdat de gemeente behalve specifieke uitgaven nog meer bestedingen doet die ten goede komen aan toerisme. Denk bijvoorbeeld aan investeringen in de openbare ruimte, infrastructuur, onderhoud, etc.

In 2011 is in Leusden (als bezuinigingsmaatregel) een tariefdifferentiatie doorgevoerd. Er geldt sindsdien een verhoogd tarief voor overnachtingen in hotels, vakantiewoningen en -chalets. Een maatregel, die op weinig begrip kan rekenen bij de Leusdense recreatie-ondernemers.

*Navraag bij stakeholders:*

*Er is nagenoeg geen draagvlak bij recreatie-ondernemers, die te maken krijgen met het innen van de toeristenbelasting. Zij ervaren het als 'lastig' tot 'onrechtvaardig'. Lastig, in de zin van administratieve rompslomp, onrechtvaardig in de zin van 2 tarieven en het feit dat andere ondernemers (winkeliers) ook profiteren van toeristen. Wanneer het een doelbelasting zou zijn en alle opbrengsten ten goede komen aan onze toeristische activiteiten en inspanningen, dan is de acceptatie al groter.*

*In Amersfoort wordt geen toeristenbelasting geheven, iets wat de grotere ondernemers als concurrentievervalsing zien, zeker als het gaat om zakelijke arrangementen.*

*Alternatieven inning toeristenbelasting*

In deze visie nemen we ons voor om op termijn (vanaf 2022) tot een aanvaardbaar alternatief te komen voor de inning van de toeristenbelasting. Gezien de impact op de totale begroting als geheel, is een gedegen onderzoek naar de wensen en mogelijkheden noodzakelijk.

De alternatieven kunnen zijn:

- Terug naar 1 uniform tarief. Dit vermindert het gevoel van onrechtvaardigheid.
- Juist een sterker gedifferentieerd tarief invoeren, gebaseerd op de overnachtingsprijs, waardoor een eenvoudige camping minder betaalt dan een chique hotel.
- De opbrengst uitsluitend bestemmen om het toerisme mee te bevorderen, dus een doelbelasting van maken. Dit schept meer duidelijkheid en creëert meer draagvlak. Dit kan ook nog verder onderbouwd worden, door de uitvoering van deze beleidsvisie en de keuzes die wij als gemeente hierin gaan maken.
- Een convenant afsluiten (á lá Soest) met de logies-bedrijven om gezamenlijk jaarlijks een bedrag aan de gemeente af te dragen. Zowel voor de bedrijven als voor de gemeente kan deze vorm van afdracht administratief eenvoudiger en ook rechtvaardiger zijn.
- Afschaffing toeristenbelasting en geheel onderbrengen in de OZB. Hiermee betalen burgers én alle bedrijven indirect ook mee aan (het in stand houden van) de recreatieve voorzieningen in Leusden.

**Samenvatting:**

- **De mogelijkheden nader onderzoeken voor personele invulling Recreatie & Toerisme ná 2021.**
- **Onderzoek starten naar alternatieve inning toeristenbelasting.**



### 3.5. Ontwikkeling en stimulering extra logiesmogelijkheden

*De Omgevingsvisie Buitengebied stelt o.a.: 'Er is een groeiende behoefte naar accommodaties op het gebied van gezondheid, welzijn en vakanties'.*

In deze visie zetten wij vooral in op toeristen die hier minimaal 1 nacht doorbrengen, (langweekend en midweek). We zullen dus over voldoende aantrekkelijke en gevarieerde logiesaccommodaties moeten beschikken en ruimte geven aan uitbreiding van bestaande en ontwikkeling van nieuwe B&B accommodatie, kleinschalige (natuur)campings of kamperen bij de boer en groepsaccommodaties. Een groter aanbod, capaciteit en diversiteit van logiesmogelijkheden maakt Leusden aantrekkelijker als verblijfplaats en als uitvalbasis voor het ontdekken van de regio.

Momenteel is het aanbod en de capaciteit binnen de gemeente Leusden beperkt (zie schema 3.).

*Navraag bij stakeholders:*

*Uit gesprekken met eigenaren van logiesaccommodatie is gebleken, dat de bestaande capaciteit voldoende ruimte biedt voor uitbreiding. Met name in de B&B sector merken eigenaren een toenemende vraag, vooral naar meer comfort en langer verblijf. Opvallend daarbij is de groeiende belangstelling vanuit het buitenland, maar ook voor wat betreft (kort) zakelijk verblijf, als alternatief voor hotelaccommodatie.*

*Enkele eigenaren hebben al aangegeven dat zij graag willen praten over uitbreiding van hun bestaande accommodatie.*

Om te kunnen bepalen, óf en waaraan exact behoefte is op korte, middellange en lange termijn en met welke capaciteit, is nader onderzoek nodig. Belangrijk is hierbij om rekening te houden met de trends in de markt (zie hoofdstuk Landelijke en regionale ontwikkelingen), maar ook met de ruimtelijke kwaliteit en identiteit van Leusden.

Hiervoor reserveren we in 2020 een budget, wat voor een deel uit het bestaande budget R&T kan komen.

<b>soort accommodatie</b>	<b>aantal</b>	<b>aantal plaatsen/bedden</b>
Hotels	3	325+
Groepsaccommodatie	4*	639
Camperplaatsen	2	25
Camping	1	15
B&B's	10	86
AIRB&B	3	8

#### 3. Soorten accommodatie en capaciteit in Leusden (stand 2018)

\* YMCA is hierbij nog meegerekend, maar zal zo goed als zeker verhuizen naar het Henschotermeer

### *De VAB's*

De Omgevingsvisie buitengebied geeft aan: We bieden meer ruimte om op (vrijkomende) 'erven' in het landelijke gebied recreatieve functies te starten.

Bedrijven die hier aan voldoen bieden wij in de Omgevingsvisie planologische ruimte, waar ondernemers gebruik van kunnen maken. Wij kunnen stimuleren om een recreatieve invulling te geven, bijvoorbeeld logiesmogelijkheden, maar ook andere voorzieningen, zoals eigen productverkoop, gezonde voeding, educatie (historie en toekomst) of fietsvoorzieningen (verhuur, oplaadpunten, etc).

De gemeente Leusden kan hierin faciliteren, bijvoorbeeld door het leveren van kennis, onderzoek, maatwerk begeleiding, etc.

#### **Samenvatting:**

- **Onderzoek naar gewenste uitbreiding van het aanbod, capaciteit en diversiteit logiesaccommodatie in het buitengebied in 2020.**

## 4. KEUZES EN PRIORITEITEN

Om te komen tot een concreet uitvoeringsprogramma, volgt hier een eerste aanzet op basis van de in deze visie beschreven actiepunten, verdeeld naar keuzes en prioriteiten:

### 4.1. Keuzes: wat doen we wel en wat niet?

- We maken gebruik van onze sterke punten: rust, ruimte, natuur, landelijke omgeving en (cultuur)historie, de centrale ligging in het midden van Nederland en een aantrekkelijke toeristische périferie in de regio.
- We benutten de kansen in de markt: de groeiende belangstelling voor ‘gezonder leven’ en historisch erfgoed, de toenemende vraag naar meer korte(re) vakanties (weekend en midweek), het explosief gebruik van e-bikes.
- We richten ons op specifieke doelgroepen. Aansluitend gaan we ook de aangrenzende landen interesseren voor een kort verblijf in onze regio, al of niet i.c.m. een stadsbezoek en andere mogelijkheden.
- We zetten in op verblijf van minimaal 1 overnachting. Hiervoor is een groter aanbod, meer capaciteit en diversiteit van logiesmogelijkheden nodig. We laten daarom een onderzoek uitvoeren naar de exacte behoefte, rekening houden met de trends en ontwikkelingen in de markt.
- We stimuleren initiatieven in nieuwe, kleinschalige logies-mogelijkheden en toeristische voorzieningen, zoals fietsverhuur, eten & drinken, etc.
- We investeren in kleinschalige evenementen, zoals concerten en festivals, voor zowel de eigen inwoners, als voor bezoekers van buiten de gemeente.
- We gaan onderzoek doen naar de meest passende en eigentijdse vorm van informatievoorziening.
- Voor de toekomst en continuering van het R&T beleid pleiten we voor één vaste coördinator R&T, ook ná 2021.
- We starten een onderzoek naar alternatieve mogelijkheden voor het innen van de toeristenbelasting.
- We zoeken de samenwerking met regionale en provinciale partijen, instanties en buurgemeenten op het gebied van toerisme en recreatie.
  
- We investeren niet in grootschalige toeristische projecten, zoals bungalowparken, pretparken, popconcerten of festivals.
- We richten ons niet op langdurige vakantieverblijf (zomervakanties, gezinnen)
- We zetten niet in op internationaal toerisme (m.u.v. omliggende landen).

### 4.2. Prioriteiten: wat doen we nu en wat doen we later?

Parallel aan het ontwikkelen van de visie is het zaak om zo snel mogelijk tot actie te komen en niet te wachten totdat de hele visie klaar is en door de raad is. Anders verliezen we het vertrouwen bij de recreatieondernemers en andere stakeholders. Zaak is om op korte termijn de dialoog (weer) aan te gaan met de ondernemers.

Bovendien kunnen we enkele concrete evenementen al gebruiken om Leusden extra onder de aandacht te brengen. (75 jaar bevrijding, Johan van Oldebarneveld-jaar, Vuelta 2020).

Daarnaast gaan wij ons actief inzetten om deel te nemen aan de Verkiezing Fietsstad van het Jaar, die in 2020 gaat plaatsvinden en als kapstok worden ingezet om meer bekendheid te geven aan de mogelijkheden die wij als regio te bieden hebben.

Met dat in het achterhoofd is de volgende planning mogelijk voor de korte en middellange en lange termijn, die de basis vormt voor een uitvoeringsprogramma:

**Korte termijn (2019-2020):**

- Laaghangend fruit (75 jaar Bevrijding, Vuelta, deelname wandel- en fietsbeurzen)
- Onderzoek naar de meest passende en eigentijdse vorm van informatievoorziening
- Logies-bemiddeling VVV
- Onderzoek naar behoefte extra logies-accommodatie
- Kandidatuur Fietsstad van het Jaar (start najaar 2019)
- Benutten van kansen op internationaal R&T gebied, wanneer deze zich aandienen.

**Middellange termijn (2021 – 2023)**

- Onderzoek alternatieve inning toeristenbelasting
- Aanhaken op marketingcampagnes gericht op omliggende landen (België, Duitsland)
- Mogelijkheden onderzoeken voor vaste personele invulling Recreatie & Toerisme, ná 2021

**Lange termijn (2023 – 2030)**

- Nader uitwerken
- Uitrol verdere acties uitvoeringsplan

## 5. FINANCIËLE OVERZICHTEN, BUDGET

### 5.1. Begroting Recreatie & Toerisme

Structureel:	2019*
<i>Totaalbudget</i>	€ 91.200
Recreatiefonds (jaarlijks budget CUP-opdracht 2019-2021)	€ 15.000
Budget Leusden op de kaart (jaarlijks budget CUP-opdracht 2019-2022 )	€ 5.000
Beschikking VVV tot juni 2020	€ 26.500
Onderhoud routes en paden	€ 40.000
Diverse uitgaven	€ 4.700

\* *Opmerking: Niet meegenomen incidentele bijdrage Nat. Park Utrechtse Heuvelrug (€50K voor 2019 en 2020) en personele kosten*

### 5.2. Opbrengst Toeristenbelasting

2016	Aantal bedrijven	Aantal nachten	Tarief	Totale aanslagbedrag
Hotels	3	80.339	€ 1,54	€ 123.722,06
B&B's	8	3.892	€ 1,03	€ 4.008,76
campings, overig	9	39.526	€ 1,03	€ 40.711,78
<b>Totaal</b>	<b>20</b>	<b>123.757</b>	<b>3,6</b>	<b>€ 168.442,60</b>
2017	Aantal bedrijven	Aantal nachten	Tarief	Totale aanslagbedrag
Hotels	3	85.489	€ 1,55	€ 132.507,95
B&B's	8	3.747	€ 1,04	€ 3.896,88
campings, overig	11	41.461	€ 1,04	€ 43.119,44
<b>Totaal</b>	<b>22</b>	<b>130.697</b>	<b>3,63</b>	<b>€ 179.524,27</b>
2018	Aantal bedrijven	Aantal nachten	Tarief	Totale aanslagbedrag
Hotels	3	83.312	€ 1,57	€ 130.799,84
B&B's	10	4.088	€ 1,05	€ 4.292,40
campings, overig	10	41.463	€ 1,05	€ 43.536,15
<b>Totaal</b>	<b>23</b>	<b>128.863</b>	<b>3,67</b>	<b>€ 178.628,39</b>

### 5.3. Opbrengsten en uitgaven Recreatie en Toerisme

	2019
inkomsten toeristenbelasting	165.000
specifieke uitgaven recreatie & toerisme	92.000
Saldo	73.000