

Noord~Limburg

in beweging

Samen versnellen

Hoe gemeenten,
ondernemers en partners
samen vaart maken voor
een sterke regio

Denken als koploper

Visie, lef en keuzes die
Noord-Limburg toekomst-
bestendig maken

Spelen als team

Waarom samenwerken de
sleutel is tot gouden tijden
voor iedereen

2018 - 2026
Evaluatiemagazine
Toerisme & Recreatie

De mooiste jaren liggen nog voor ons

Acht jaar geleden maakten we in Noord-Limburg een bewuste keuze: we gingen het anders doen. In plaats van ieder voor zich, kozen we voor samen. Niet omdat het moest, maar omdat we geloofden en nog steeds geloven, dat echte kwaliteit ontstaat wanneer je krachten bundelt. Vandaag durf ik met trots te zeggen: die keuze heeft ons ver gebracht.

Toerisme en recreatie zijn zoveel meer dan een mooie dag uit of een fijne overnachting. Ze raken aan wie we zijn als regio. Aan wonen en werken, aan gezondheid, natuur en leefbaarheid. Want laten we eerlijk zijn: we zijn allemaal ook toerist in onze eigen omgeving. Een sterke vrijetijdseconomie zorgt voor banen, levendige kernen, goede voorzieningen en vooral: trots. Trots bij ondernemers, inwoners en iedereen die Noord-Limburg een warm hart toedraagt. Daarom doen we dit niet alleen vóór bezoekers, maar juist samen mét onze inwoners en partners.

Sinds 2018 mag ik wethouder zijn in Gennep en ben ik nauw betrokken bij het programma Toerisme en Recreatie Noord-Limburg. Ik stapte in op het moment dat het gezamenlijke plan van aanpak voor de vrijetijdseconomie net was vastgesteld.

Inmiddels zijn we acht jaar verder en is er enorm veel in beweging gezet. Acht gemeenten investeren samen in regiomarketing, kennis, onderzoek en lokale projecten. Met steun van onder andere de investeringsagenda en de regiodeal hebben we projecten kunnen realiseren die anders simpelweg niet mogelijk waren geweest.

Ons programma rust op vijf actielijnen: vitale verblijfsrecreatie, vitale dagrecreatie, vrijetijdslandschappen, cross-overs en regiomarketing. Die lijnen staan niet los van elkaar, ze versterken elkaar. Regiomarketing vormt daarbij de rode draad. Met de campagne Gouden Tijden laten we zien waar Noord-Limburg voor staat: een regio waar je kunt beleven, ontspannen en genieten. De herkenbare uitstraling, die naadloos aansluit bij lokale initiatieven, helpt bezoekers én ondernemers om Noord-Limburg als één

aantrekkelijk geheel te ervaren.

Wat mij misschien wel het meest trots maakt, is wat we samen hebben bereikt. Van vitale vakantieparken en inspirerende gastheerschapscursussen tot de Eikpunten die onze gemeenten via prachtige routes met elkaar verbinden. En vooral: de ondernemers die durfden te dromen en te investeren. Dankzij hun visie en lef hebben we samen talloze kleine én grote successen gevierd.

Dit evaluatiemagazine is een mooi moment om stil te staan bij wat er is ontstaan. Om terug te blikken op bijzondere projecten en samen te genieten van wat we hebben neergezet. Maar het is ook nadrukkelijk een vooruitblik. Want als één ding duidelijk is, dan is het dat we deze samenwerking moeten blijven koesteren en versterken. Bezoekers denken niet in gemeentegrenzen. Zij zoeken een aantrekkelijk, verrassend en samenhangend gebied. Dat is onze gezamenlijke stip op de horizon.

De kansen voor Noord-Limburg en voor Limburg als geheel, zijn groot. Met het enthousiasme, de creativiteit en de energie die ik overal in de regio zie, heb ik er alle vertrouwen in. De mooiste jaren? Die liggen echt nog voor ons.

Janine van Hulsteijn

Portefeuillehouder Toerisme en Recreatie Noord-Limburg



Janine van Hulsteijn

**“Een sterke
vrijetijdseconomie
zorgt voor banen,
voor voorzieningen
en voor trots bij
inwoners”**



Uitkijktoren Paardekop, Ysselsteyn

Inhoud

| | |
|--|-----------|
| Terugblik programma Toerisme & Recreatie | 06 |
| Acht jaar in actie – van visie naar uitvoering | |
| Actielijn 1 - Vitale Verblifsrecreatie | 08 |
| Rode en Groene spoor | |
| Actielijn 2 - Vitale Dagrecreatie | 12 |
| <ul style="list-style-type: none">• Draaksteken Beesel (investeringsagenda)• Weverlose Volmolen en Schans | |
| Actielijn 3 - Vrijtijdslandschappen | 20 |
| Gebiedsontwikkeling Plasmolen, Eikpunt, samenwerking ondernemers Visit Mookerheide | |
| Actielijn 4 - Cross-overs | 24 |
| Fruitboerderij Görtz | |
| Actielijn 5 - Regiomarketing | 28 |
| <ul style="list-style-type: none">• Regiomarketing• Terugblik ontwikkeling huisstijl en acties | |
| Samenwerking en Organisatie | 32 |
| Bestuurder aan het woord, samenwerking en regiomarketing | |
| Toekomst | 34 |
| De volgende versnelling, wat vraagt de toekomst van ons? | |

Acht jaar in actie: van visie naar uitvoering

Al ongeveer 12 jaar werken de Noord-Limburgse gemeenten samen aan een vitale toeristische en recreatieve sector. Sinds 2017 gebeurt dat binnen een gezamenlijk actieprogramma. Programmamanager Oonagh van Leeuwen was daar vrijwel de hele periode bij betrokken. Eerst als beleidsadviseur, de afgelopen 2,5 jaar als programmamanager. “De kern van de opgave is eigenlijk nooit veranderd. Hoe zorgen we dat Noord-Limburg een fijne bestemming is voor bezoekers én voor inwoners?”, zegt Oonagh.

Samen het regionale verhaal vertellen

Volgens Oonagh ligt de kracht van het programma in de samenwerking. Individuele ondernemers kunnen hun eigen verhaal goed vertellen, maar het regionale verhaal vraagt om gezamenlijke regie. “Dat is echt een publieke taak,” zegt ze. “Als overheden scheppen we randvoorwaarden, stemmen we af en helpen we ondernemers om het grotere verhaal van Noord-Limburg zichtbaar te maken.”

Die samenwerking is de afgelopen jaren steeds sterker geworden. Gemeenten delen kennis, stemmen initiatieven beter op elkaar af en zoeken gezamenlijk naar oplossingen, juist nu de lokale werkdruk toeneemt is regionale samenwerking van belang.

Van pionieren naar volwassen programma

Waar twaalf jaar geleden nog werd gepionierd, staat er nu een stevig netwerk. “We zijn uitgegroeid tot een volwaardig regionaal programma. Toerisme en recreatie raakt daarnaast ook nog economie, welzijn en gezondheid,” aldus Oonagh.

Dat zie je terug in de vijf actielijnen van het programma. Zo ontstaan er via cross-overs nieuwe verbindingen tussen sectoren, bijvoorbeeld in agrotourisme. “Ondernemers zoals fruitboerderij Görtz laten zien wat er mogelijk is als je durft te combineren,” zegt Oonagh. “En als overheid proberen we binnen de regels ruimte te bieden.”



Oonagh van Leeuwen

Slim sturen op spreiding en kwaliteit

De groei van binnenlands toerisme, zeker tijdens en na corona, bracht ook uitdagingen. Populaire plekken werden drukker. Daarnaast zoeken bezoekers steeds vaker bijzondere, soms kwetsbare locaties en als ze die gevonden hebben dan plaatsen ze dat op social media, waardoor er nog meer mensen op afkomen. “Daar moet je als overheid creatief en flexibel op inspelen door bezoekers te proberen spreiden,” legt Oonagh uit.

Een concreet voorbeeld zijn de Eikpunten binnen de actielijn vitale dagrecreatie. Startlocaties met een herkenbaar landmark, een verhaal en samenwerking met horeca, die bezoekers uitnodigen om ook minder bekende plekken te ontdekken. De routes zijn samengesteld in samenwerking met het Routebureau.

“Het regionale verhaal vraagt om gezamenlijke regie”

Eén verhaal naar buiten

Met gezamenlijke regiomarketing onder de noemer ‘Noord-Limburg, Gouden Tijden’ wordt sinds 2025 nog sterker naar buiten getreden. Oonagh: “We doen dit samen met ondernemers en partners. Alleen zo kunnen we Noord-Limburg als bestemming toekomstbestendig houden. Die toekomst vraagt om balans: ruimte voor natuur, aandacht voor ondernemers en oog voor nieuwe doelgroepen. Samenwerking is hierbij essentieel. Dat blijven we dus ook vooral doen.”

1. Vitale Verblifsrecreatie

Samen werken aan vitale vakantieparken in Noord-Limburg

Vakantieparken zijn van grote waarde voor Noord-Limburg. Ze vormen een belangrijk onderdeel van de vrijetijdseconomie en dragen bij aan leefbaarheid, werkgelegenheid en toeristische aantrekkingskracht. Tegelijkertijd zijn vakantieparken kwetsbaar. Veroudering, veranderende marktvrage en ongewenst gebruik kunnen de vitaliteit onder druk zetten. Juist daarom werken de acht Noord-Limburgse gemeenten al sinds 2019 samen binnen de programmaliijn Vitale Verblifsrecreatie.



Centraal staat het project Vitale Vakantieparken, waarin het Groene Spoor (economische versterking) en het Rode Spoor (veiligheid en aanpak ondermijning) samenkomen. Volgens vitaliteitsmanager Frank Verkoijen is die combinatie essentieel. "Je kunt niet praten over kwaliteit en toekomstperspectief zonder ook oog te hebben voor veiligheid en misbruik. Vitaliteit en veiligheid zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden. Dit project valt dan ook onder de programma's toerisme én veiligheid."



Regionale aanpak, lokaal maatwerk

In Noord-Limburg zijn ruim honderd recreatiebedrijven actief, variërend van campings tot bungalowparken met vaste eenheden. Uit eerdere onderzoeken, waaronder het vitaliteitsonderzoek van ZKA, bleek dat de overgrote meerderheid vitaal is. Tegelijkertijd is er een groep parken die extra aandacht nodig heeft. "Juist door regionaal samen te werken, hebben we overzicht gekregen," zegt Verkoijen. "We weten inmiddels redelijk goed waar het goed gaat en waar ondersteuning nodig is. Dat lukt je niet als gemeente alleen."

Binnen het Groene Spoor begeleidt Verkoijen ondernemers en verenigingen van eigenaren bij vraagstukken rondom kwaliteit, positionering en toekomstscenario's. Dat kan variëren van kleine adviezen tot intensieve trajecten gericht op transformatie of als er geen perspectief meer is sanering. "Wij kunnen niets afdwingen," benadrukt hij. "Onze kracht zit in het meedenken, spiegelen en adviseren. Vaak weten ondernemers zelf al waar het schuurt. Een onafhankelijke blik van buiten helpt om keuzes te maken."

Rode Spoor: veiligheid en ondermijning

Waar het Groene Spoor focust op eco-

nomische vitaliteit, richt het Rode Spoor zich op het tegengaan van oneigenlijk en illegaal gebruik van vakantieparken. Koen van Polanen, adviseur Rode Spoor, ziet hoe belangrijk het is dat overheden hierin gezamenlijk optrekken.

"Vaak weten ondernemers zelf al waar het schuurt. Een onafhankelijke blik van buiten helpt om keuzes te maken"

"Ondermijning stopt niet bij een gemeentegrens. Daarom moet je regionaal samenwerken en kennis delen. Dat doen we bijvoorbeeld ook met onze collega's van het Ariadne-project uit Gelderland."

Binnen het Rode Spoor wordt nauw samengewerkt met gemeenten, provincie en partners zoals politie en het ACT! Interventieteam. Bestuurlijke controles maken hier onderdeel van uit. Van Polanen:

“We zien gelukkig vaak dat ondernemers meewerken aan onaangekondigde controles. Dat laat zien dat zij zelf ook belang hebben bij een schoon en veilig park.”

Een belangrijk instrument binnen het Rode Spoor is de ondermijningsscan, die in 2025 bij veertien vitale bedrijven is uitgevoerd. De scan is gericht op bewustwording en preventie.

“Het gaat om het gesprek. Ondernemers en verenigingen van eigenaren willen ondermijning buiten de deur houden en staan open voor advies”, aldus Van Polanen.

Confronterende signalen

Uit de gesprekken kwamen ook zorgelijke signalen naar voren. Zo bleek dat bij sommige bedrijven gasten digitaal kunnen inchecken. Hierdoor ontbreekt bij aankomst persoonlijke legitimatie, waardoor anonieme verhuur mogelijk wordt. Daarnaast worden vakantieparken incidenteel nog wel eens door overheden benaderd voor niet-recreatieve huisvesting. “Daar zit een gezamenlijke verantwoordelijkheid,” zegt Van Polanen. “Als overheid moet je consistent zijn in beleid en uitvoering. Anders ondermijn je je eigen doelen.”

De kracht van Vitale Verblijfsrecreatie zit in de combinatie van adviseren, handhaven en samenwerken. Dat blijkt ook uit concrete voorbeelden zoals de sanering van Het Roekenbosch en de transformatie van campings als D'n Toerstop en De Flierenhof. “Sanering is soms nodig om de sector als geheel gezond te houden,” aldus Verkoijen. “Dat zijn lastige trajecten, maar door samenwerking tussen gemeenten, provincie, vereniging van eigenaren en ondernemers zijn ze mogelijk.”

Voor de komende periode verschuift de focus binnen het Rode Spoor van inventariseren naar maatwerk per gemeente. Koen: “We weten nu redelijk waar de kwetsbaarheden zitten. De volgende stap is samen kijken: wat is hier nodig? Vitaliseren, transformeren of handhaven.”

Gezamenlijke opdracht

Het ambitieuze doel is helder: in 2030 uitsluitend vakantieparken die 100% toeristisch worden geëxploiteerd in Noord-Limburg. Dat vraagt om blijvende samenwerking tussen lokale en regionale overheden. “Een gezonde recreatiesector is niet alleen een belang van ondernemers,” besluit Verkoijen. “Het is een gezamenlijke maatschappelijke opgave. Toeristen zorgen voor bestedingen, levendigheid en een sterke regio. Daar moeten we samen verantwoordelijkheid voor nemen.”



2. Vitale Dagrecreatie

Draaksteken Beesel: een levendige traditie voor toerist en inwoner

Elke zeven jaar verandert het dorp Beesel in het decor van een indrukwekkend volkstheater: het Draaksteken. Een traditie die teruggaat tot 1736 en diepgeworteld is in de lokale gemeenschap. Met 800 vrijwilligers op 2.500 inwoners laat Beesel zien wat er mogelijk is als inwoners, overheid en regio samen optrekken.

Volgens voorzitter Esther Apeldoorn is die samenwerking essentieel voor de Stichting Draaksteken. Het Draaksteken wordt levend gehouden door de vrijwilligers én door de mensen en partners die het gesprek over de traditie gaande houden,” zegt ze. “Daar hoort de overheid nadrukkelijk bij.”

Lokale kracht, regionale impact

Het Draaksteken trekt elke editie zo'n 15.000 bezoekers, vooral uit de regio, maar ook uit de rest van Nederland en de Euregio. Zij overnachten, eten en recreëren in Noord-Limburg. “Het Draaksteken is een geweldig marketinginstrument voor de gemeente en de regio,” aldus Apeldoorn. “Toeristen bezoeken Beesel, maar slapen bijvoorbeeld in een buurgemeente. Zo plukt de hele regio er de vruchten van.”



Esther Apeldoorn



De gemeente Beesel ondersteunt het project al decennia intensief. Niet alleen financieel, maar ook facilitair. “We hebben elke zes weken overleg met een bestuurder van de gemeente. We kijken samen naar kansen en uitdagingen,” vertelt Apeldoorn. “Die nabijheid is enorm waardevol.”

Zichtbaarheid in de openbare ruimte

Dankzij steun vanuit de investeringsagenda konden er zichtbare elementen in de openbare ruimte worden gerealiseerd: kunstwerken geïnspireerd op het thema St. Joris en de draak, cortenstalen vlaggen bij de entree van Beesel, bankjes, informatieborden en zelfs putdeksels in drakenstijl. “De draak is overal en altijd aanwezig. Dat houdt het vlammetje brandend tussen de voorstellingen door,” zegt Apeldoorn. “Zonder die steun hadden we dit nooit zo kunnen neerzetten.” Die permanente zichtbaarheid versterkt het volkstheater dat eens per zeven jaar plaatsvindt. “Je hebt de draak als symbool en het Draaksteken als evenement. Die twee versterken elkaar dus continu.”

Samen werken aan de toekomst

Ook richting 2030, het volgende ‘Jaar van het Draaksteken’, is samenwerking cruciaal. Zo wordt er samen met de gemeente gezocht naar een nieuwe theaterlocatie en wordt gewerkt aan nieuwe initiatieven zoals een citygame en beleefroute voor toeristen. Daarnaast zijn er educatieve projecten met basisscholen en middelbare scholen, en een permanente expositie in het oude raadhuis.

“Wij zijn slechts een tussenpaus,” besluit Apeldoorn. “We hebben de verantwoordelijkheid om dit erfgoed door te geven aan de volgende generatie. Dat lukt alleen als inwoners, overheid en regio samen blijven optrekken.” Het Draaksteken laat zien hoe volkscultuur, recreatie en toerisme elkaar versterken en daardoor mensen aan zich weet te binden.

Scan de code voor
meer informatie
of kijk op:

www.draaksteken.nl



2. Vitale Dagrecreatie

Samen bouwen aan het verhaal van het Loobeekdal



Wat begon als een lokale wens om meer leven in en rond Merselo te brengen, groeide uit tot een bijzonder dagrecreatief gebied waar natuur, historie en beleving samenkomen. Stichting Loobeek laat zien hoe vitale dagrecreatie kan ontstaan door sterke samenwerking tussen inwoners, vrijwilligers en overheden. “We zijn liefhebbers van de historie van dit gebied,” zegt Lei Heldens van stichting Loobeek. “En die historie is hier uitzonderlijk rijk.”

De schaapscompagnie als kapstok

In de 19e eeuw speelde de schaapscompagnie een sleutelrol in de ontwikkeling van Venray en omgeving. Honderden schapen werden gehouden voor mest, wol en vlees. De wol werd verwerkt tot vilt voor kleding en hoeden, de mest hield de arme zandgronden vruchtbaar en de handel bracht welvaart. “Die schaapscompagnie was ongelooflijk innovatief,” vertelt Theo Zegers. “Boeren liepen met kudde schapen vanuit Venray helemaal naar Frankrijk om handel te drijven. Dat was puur pionieren.”



Dit verhaal vormt de inhoudelijke kapstok voor het Loobeekdal. De Weverlose Volmolen laat zien hoe wol werd vervilt, de Boerenschans vertelt over veiligheid en samenleven in de middeleeuwen en de Schaapskooi, in 2026 het derde bouwwerk, maakt het verhaal compleet.

Van wateropgave naar recreatieve kans

De aanleiding voor de gebiedsontwikkeling lag bij het waterschap, dat de waterhuishouding in het Loobeekdal wilde verbeteren door oude beken te herstellen. Vanuit het dorpsoverleg werd gevraagd of recreatie hierin meegenomen kon worden. "Het mooie was dat het waterschap daar direct voor openstond," zegt Lei. "We

mochten experimenteren en aansluiten bij hun plannen."

De ontwikkeling van het gebied was alleen mogelijk door intensieve samenwerking met verschillende overheden. Het waterschap en de gezondste regio ondersteunde bijvoorbeeld financieel, Staatsbosbeheer leverde grond en de gemeente Venray dacht actief mee op verschillende fronten. "Het ging zeker niet alleen om geld," benadrukt Theo. "Het ging vooral ook om meedenken en ruimte geven." Ook nu, bij de vergunningsaanvraag voor de Schaapskooi, is dat partnerschap zichtbaar.

We vertellen hier het unieke verhaal

“Met circa 40 vrijwilligers, samenwerking met scholen, het routebureau en zelfs verkenningen over de grens met Duitsland, groeit het initiatief verder”

van deze streek," zegt Lei "Met circa 40 vrijwilligers, samenwerking met scholen, het routebureau en zelfs verkenningen over de grens met Duitsland, groeit het initiatief verder." Volgens Theo is de impact breder dan het gebied alleen. "We maken het buitengebied aantrekkelijker en laten zien wat deze regio uniek maakt."

De Schaapskooi, die in 2026 gebouwd wordt, biedt straks meer ruimte voor ontvangst van groepen. Daarmee wordt de volgende stap gezet. "Dit is alleen gelukt door de fijne samenwerking met alle overheden. Dat is echt een compliment waard", besluit Theo.



Scan de code voor
meer informatie
of kijk op:

www.loobeek-merselo.nl



3. Vrijtijdslandschappen

Samen bouwen aan een aantrekkelijk toeristisch Mook en Middelaar

Plasmolen is het toeristisch hart van de gemeente Mook en Middelaar. Op een zonnige en warme zomerdag wandelen hier duizenden mensen langs het water, de horeca, zo het natuurgebied de Mookerheide in. Die vanzelfsprekende aantrekkingskracht is geen toeval. Het is het resultaat van jarenlange samenwerking tussen ondernemers, inwoners, gemeente en provincie. Binnen programmalijs Vrijtijdslandschappen laat Plasmolen zien hoe lokale kracht en overheidsregie elkaar kunnen versterken.

Van verouderd plein naar levendig hart

Het plein van Plasmolen was jarenlang verouderd, terwijl het op een strategische plek ligt: naast horeca, de jachthaven en de route richting de Mookerheide. De gemeente Mook en Middelaar, eigenaar van de grond, zag de noodzaak om in te grijpen. Met een provinciale bijdrage uit de investeringsagenda werd het plein volledig heringericht.

Die herinrichting kwam niet uit de lucht vallen. Al zo'n vijftien jaar geleden startten ondernemers, bewoners en gemeente gesprekken over de toekomst van Plasmolen. Er kwam een breed masterplan, gevolgd door een concreter Plan Plasmolen, waarin de gemeente de regie pakte. "Dat doorpakken was cruciaal," aldus Jongerius. "Er was een gedeelde ambitie, maar je hebt een overheid nodig die knopen durft door te hakken en investeringen mogelijk maakt."



Eikpunten

Centraal op het vernieuwde plein staat het eikpunt. Een drie meter hoog landmark dat fungeert als start- en aankomstpunt voor wandel-, fiets- en ruiterroutes. "Het eikpunt is onderdeel van een regionaal netwerk van toeristische overstapplaatsen in Noord-Limburg en verbindt routes, verhalen en ondernemers. De routes zijn samengesteld met hulp van het Routebureau," zegt Maarten Jongerius, ondernemer in Plasmolen en voorzitter van samenwerkingsverband Visit Mookerheide.



Het resultaat is een open, groen plein met bomen, rotsblokken en een intiem dorps karakter. Een plek waar verblijfskwaliteit centraal staat en waar horeca en openbare ruimte elkaar versterken. “Het is echt een plek geworden waar mensen willen blijven hangen. Dat is precies wat je wilt,” zegt Jongerius.

Ondernemers aan tafel

Wat Plasmolen bijzonder maakt, is de manier waarop ondernemers structureel zijn meegenomen. Niet alleen als uitvoerders, maar als mede-ontwerpers. Een goed voorbeeld zijn de drie grote schildersezels die langs de randweg bij de pleisterplaats staan. Ze vertellen het verhaal van de gemeente: over de historie, over wat er te doen is en over de sfeer van het gebied.

“Wij hebben als ondernemers het ontwerp gemaakt, de gemeente heeft de ezels gekocht en geplaatst. Dat typeert de samenwerking. Ieder vanuit zijn eigen rol, maar met hetzelfde doel,” vertelt Jongerius.

Volgens Jongerius is het essentieel dat samenwerking gemeentebreed wordt ingestoken. “Plasmolen is een hotspot, maar

“Het succes zit in lokaal eigenaarschap. Goede ondernemers die hun omgeving kennen en trots zijn op hun gebied”

het moet niet alleen ons feestje zijn. We doen het voor de hele gemeente: Mook, Molenhoek, Middelaar én Plasmolen. Dat maakt het sterker en eerlijker.”

Lokaal gedragen

Die gemeentebrede aanpak kreeg extra vorm met de oprichting van Visit Mookerheide, nadat het fysieke VVV-kantoor tijdens corona sloot. Jongerius: “Toeristen zoeken hun informatie vooral online. Het verdwijnen van het VVV was een kantelpunt. Wij hebben toen als ondernemers gezegd: dan pakken we het samen op.”

Visit Mookerheide promoot de hele gemeente, met een sterke website, actieve social media en een helder verhaal. Door

het bestaande aanbod zichtbaar en samenhangend te maken. Lid worden kan iedere toeristische ondernemer uit Mook en Middelaar. “Het succes zit in lokaal eigenaarschap. Goede ondernemers die hun omgeving kennen en trots zijn op hun gebied. En een gemeente die dat ondersteunt en faciliteert”, aldus Jongerius.

De samenwerking stopt niet bij het plein. Ook de provinciale weg N271 is aangepakt: snelheid omlaag, veilige oversteekplaatsen, verplaatste bushaltes en een betere verbinding tussen ondernemers aan beide zijden van de weg. De komende jaren volgt de doorontwikkeling van de Witteweg en extra belevingselementen zoals doorkijkvensters door de hele gemeente.

Plasmolen laat zien dat de ontwikkeling van een gebied nooit ‘af’ is. Het vraagt om continue aandacht, investeringen

en afstemming. Jongerius: “We hebben structureel overleg met de gemeente en een hele goede band met wethouder en ambtenaren. De lijnen zijn kort. De gemeente denkt mee en komt zelf met ideeën. Dat is echt goud waard.”

Samen sterker

Voor dagjesmensen en toeristen tellen geen gemeente- of provinciegrenzen. Ze willen een aantrekkelijk, veilig en samenhangend gebied waar iets te beleven is. Mook en Middelaar bewijst dat dit alleen lukt als overheid en ondernemers samen optrekken, lokaal én regionaal.

“Door krachten te bundelen haal je een beter resultaat. Het eikpunt, het plein, de randweg, de routes, de kunst, de samenwerking en de natuur: het klopt als geheel. Daar mogen we best trots op zijn”, besluit Jongerius.



Scan de code voor
meer informatie
of kijk op:

www.visitmookerheide.nl



4. Cross-overs

Fruitteelt, recreatie en educatie: een Noord-Limburgse cross-over die werkt

Al meer dan 150 jaar is het bedrijf van de familie Görtz geworteld in Noord-Limburg. Aan de vruchtbare oevers van de Maas wordt al generaties lang fruit geteeld. Wat begon als een gemengd agrarisch bedrijf, groeide uit tot een modern fruitteeltbedrijf met een bijzondere en succesvolle cross-over naar recreatie en in de toekomst ook een maatschappelijke functie. Een ontwikkeling die volgens ondernemer Susanne Görtz alleen mogelijk is door intensieve samenwerking met gemeenten en andere overheden.

“We doen dit niet alleen voor onszelf, maar vooral voor de generaties na ons,” zegt Susanne. “Wil je een familiebedrijf gezond doorgeven, dan moet je meebewegen met de tijd.”



Pionieren in agrotourisme

Het bedrijf teelt kersen, peren, mirabellen, pruimen en appels op circa 100 hectare. Het grootste deel van het fruit gaat direct na de oogst naar fabrieken in Nederland en het Duitse Ruhrgebied, waar het wordt verwerkt tot onder andere sappen, jam, frisdrank en likeuren. De marges zijn vaak klein en de risico's groot. Oogsten kunnen mislukken door weersomstandigheden of klimaatverandering.

“Fruit is onzeker. Je bent afhankelijk van het weer en het klimaat,” legt Susanne uit. “Daarom wisten we, we moeten naast de teelt iets anders ontwikkelen om stabiel te blijven.” Die gedachte werd gevoed door vakanties in Italië, waar de familie zag hoe agrarische bedrijven recreatie en beleving combineerden. Het idee van agrotourisme was geboren.

In 2014 werd in Baarlo een oude schuur verbouwd tot vakantiewoning: het Wijnhuis. Inmiddels zijn daar twee grote vakantiewoningen in Sevenum bijgekomen en een vergaderlocatie, de Fruitschuur. In totaal beschikt het bedrijf nu over 76 bedden op drie locaties.

“Mini-campings op boerderijen zijn er wel, maar echte vakantiewoningen gekoppeld aan het product zag je nauwelijks in Nederland,” zegt Susanne. “We liepen hier echt voor de troepen uit.” Die pioniersrol bracht kansen, maar ook uitdagingen met zich mee. Want een cross-over tussen landbouw en toerisme past niet altijd binnen bestaande regels.

Samenwerking met de overheid als sleutel

Volgens Susanne is de samenwerking met gemeenten cruciaal geweest. Met name de gemeente Peel en Maas dacht actief mee bij de eerste verbouwing. “We hadden een vergunning nodig en zijn echt samen gaan kijken: wat kan wel?” vertelt ze. “De gemeente zag de meerwaarde voor het buitengebied en heeft ons geholpen om mogelijkheden te vinden binnen de regels.”

Ook in Horst aan de Maas wordt die bereidheid ervaren. Tegelijkertijd merkt Susanne dat elke gemeente zijn eigen aanpak heeft. “De insteek is overal hetzelfde, maar de uitvoering verschilt. Juist daarom is het belangrijk om continu in gesprek te blijven, lokaal én regionaal.”

Die samenwerking is volgens haar niet alleen in het belang van ondernemers, maar ook van overheden. Leegstand en verval in het buitengebied brengen risico's met zich mee.

"Gemeenten willen juist daar geen verloedering. Ze willen vitale bedrijven en een goede uitstraling. Succesvolle cross-overs dragen bij en de leefbaarheid in het buitengebied.."

Meer dan economie alleen

De kracht van het concept zit niet alleen in economische spreiding, maar ook in maatschappelijke waarde. Bezoekers komen niet alleen overnachten, maar beleven het fruitbedrijf. Via adoptiebomen, plukdagen en verhalen ontstaat emotie en binding.

Susanne: "Een volle vrachtauto met fruit is heel zakelijk. Maar mensen die met hun kinderen hun eigen boom komen plukken, dát raakt. Die beleving maakt het bedrijf toekomstbestendig én geeft ons als ondernemers voldoening. Toeristen die hier komen zeggen 'wat is het hier mooi'.

Meer cross-overs

De volgende stap is opnieuw een verbreding: een agrarische kinderopvang in Baarlo, waar kinderen buiten leren, spelen en ontdekken. Ook dit traject vraagt intensief overleg met de gemeente en andere overheden. "Een vergunningstraject kan zo tien jaar duren," zegt Susanne. "Dan moet je als ondernemer én overheid geduld hebben en blijven meedenken." Volgens haar laat dit precies zien waar de programmalijn cross-overs over gaat: niet voor de hand liggende sectoren met elkaar verbinden. "Agro, toerisme en straks kinderopvang: het lijkt misschien ingewikkeld, maar juist die combinatie geeft ons ongekende energie."



"Een volle vrachtauto met fruit is heel zakelijk. Maar mensen die met hun kinderen hun eigen boom komen plukken, dát raakt"

Terugkijkend is Susanne overtuigd van de kracht van samenwerking. "Wij hebben destijds ons Wijnhuis met weinig budget en veel eigen inzet opgebouwd, maar zonder meedenkende overheden was het niet gelukt." Voor Noord-Limburg ziet ze een duidelijke toekomst. "Dit is een unieke regio met vruchtbare grond, ruimte en historie. Als overheid en ondernemers samen blijven zoeken naar mogelijkheden, ontstaan er dingen die je niet kunt bedenken aan een tekentafel."

Een boodschap die perfect aansluit bij de kern van de programmalijn cross-overs: Samen werken aan een vitaal, aantrekkelijk en toekomstbestendig Noord-Limburg, zowel voor toerist als eigen inwoner.

Scan de code voor
meer informatie
of kijk op:

www.fruitboerderij.com



5. Regiomarketing

Samen bouwen aan Gouden Tijden in Noord-Limburg

Regionale marketing is geen vanzelfsprekendheid. Het vraagt om samenwerking, vertrouwen en een lange adem. Dat benadrukt hotelondernemer en bestuurslid van het toeristisch platform Gijs Hendriks. Hij is al jaren betrokken en een groot pleitbezorger van regionale samenwerking.



Gijs Hendriks

“Als lokale hotelondernemer doe ik mee met de eerste wintercampagne van Insiders. Het is belangrijk om dit soort initiatieven te ondersteunen. Alleen samen kun je Noord-Limburg als geheel op de kaart zetten.”

Volgens Hendriks onderschatten collega's soms de opgave. “Acht gemeenten vermarkten lijkt misschien simpel, maar het is meer dan een logo en een website. Het gaat om onderlinge samenwerking, netwerkvorming en samen initiatieven oppakken. Dáár zit de kracht.”

Rol van de overheid

“De overheid is hierin echt een verbindende factor. Door regionaal te denken en middelen beschikbaar te stellen, zoals de huisstijl, campagnes en toolkits, worden ondernemers ontzorgd en gestimuleerd om mee te doen.” Gijs vervolgt: “Dat alles gratis beschikbaar is, is uniek en bijzonder. Eigenlijk ben je een dief van je eigen portemonnee als je er als ondernemer geen gebruik van maakt.”

‘Gouden Tijden in Noord-Limburg’ beleven is als campagne en concept kwalitatief sterk en goed uitgewerkt. Gijs: “We kunnen ons hier nationaal écht goed mee presenteren. Maar een concept leeft pas als het gedragen wordt.” Daar ligt volgens Hendriks ook de uitdaging: “De ondernemers die willen, die bereik je wel, want die lopen al mee voorop. Juist de ondernemers die hier minder mee bezig zijn, die moeten we samen met de acht gemeenten in Noord-Limburg bereiken en enthousiasmeren. Samenwerken loont. Daar zal de komende periode tijd in gestoken moeten worden.”

Online én fysiek

Die samenwerking maken we concreet door naast online ook fysiek zichtbaar te zijn. “Zorg dat het concept fysiek zichtbaar is. Zet een link naar de regio-site in je bevestigingsmail,

op kassatickets, of hang het op in je zaak. Het is laaghangend fruit met grote impact. De mens is van nature nieuwsgierig. Daar moeten we gebruik van maken. Laat ze hun verblijf thuis alvast beleven en laat ze vooraf nadenken over alle mooie en unieke bezienswaardigheden die ze zeker willen zien als ze hier in de regio zijn.”

“De mens is van nature nieuwsgierig. Daar moeten we gebruik van maken”

Gijs is bestuurslid van het toeristisch platform en al jaren fervent voorstander van samenwerken: “Alleen als we echt samen optrekken; gemeenten, ondernemers en overige partners, kunnen we dagjesmensen en toeristen écht gouden tijden laten beleven in Noord-Limburg. De regio is de paraplu, daaronder versterken we elkaar op gemeentelijk en individueel niveau. Ik kan dan ook alleen maar de oproep doen aan iedereen om vooral mee te doen en de regiomarketing te omarmen.”



5. Regiomarketing

Regiomarketing is iets van ons allemaal

Toen Insiders de aanbesteding voor regiomarketing Noord-Limburg won, was één ding meteen duidelijk: dit zou geen campagne van één partij worden, maar van de regio. In gesprek met Britt Koen, relatiemanager bij Insiders, blikken we terug op de totstandkoming van de merkstrategie en vooruit op de gezamenlijke toekomst.

Britt: Het traject begon vooral met luisteren. In november 2024 zijn we gestart met een afvaardiging van de acht gemeenten. In de workoutfase hebben we samen bepaald wat we wél en niet gingen doen. Wij, Insiders, namen het voortouw in het maken van een raamwerk, maar altijd in nauwe samenwerking met de gemeenten. Dat raamwerk groeide uit tot het 'reisplan' een leidraad voor vier jaar. 2025 stond volledig in het teken van samen bouwen. Dit jaar gaan we samen groeien."

Goud verbindt

De merkstrategie werd ontwikkeld via een intensief co-creatieproces. "We hebben bewust gekozen om ondernemers, lokale marketingorganisaties en gemeenten actief te betrekken. In vier werksessies hebben we samen gewerkt aan DNA en kernwaarden, doelen en doelgroepen, verhaallijnen en contentstrategie. Het doel was de identiteit

en het imago van de regio bij elkaar te laten passen", zegt Britt.

De opbrengst van alle sessies is het merkverhaal Noord-Limburg, gouden tijden: "Goud verbindt. Het staat voor gemoedelijk, geard en geluk. Waarden die breed worden herkend in de regio."

Aantrekkelijke etalage

Naast de merkstrategie zijn er concrete middelen ontwikkeld. Denk aan een brandbook, tone-of-voice, beeldtaal, leefstijlgidsen en een contentplan. Ook gingen in september 2025 het inspiratieplatform in-noordlimburg.nl en het activiteitenportaal tedenin-noordlimburg.nl live. Britt: "Het inspiratieplatform is onze etalage. Net als bij de Bijenkorf laat je niet alles zien, maar maak je mensen nieuwsgierig met een aantrekkelijke etalage. Voor wie al in de regio is, biedt het activiteitenportaal juist een

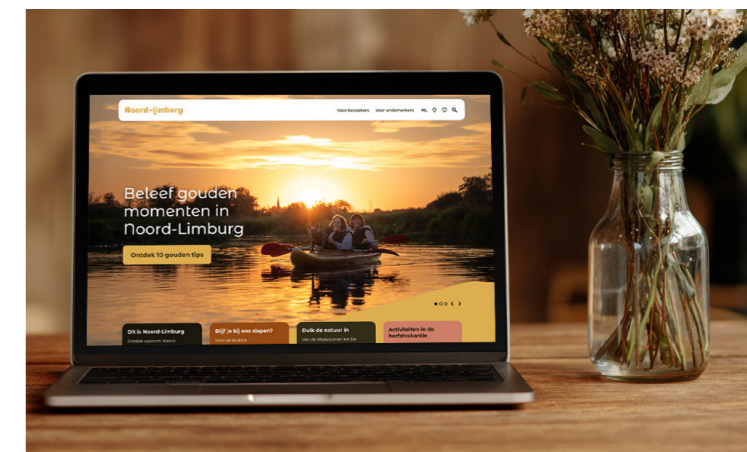


zo volledig mogelijk activiteitenoverzicht. Overigens kan iedereen zelf activiteiten aanvragen voor deze site."

Britt benadrukt dat samenwerking cruciaal is voor de toekomst. "Regiomarketing kun je niet alleen. De campagne moet worden gedragen door overheden, ondernemers en de achterban. Door deze goed te borgen, blijft het merkverhaal ook na 2028 voortbestaan. En dat is wat we graag allemaal willen."

Borging zit volgens haar in meedoen. "Aanhaken bij themacampagnes, de toolkit gebruiken, verhalen delen, aanwezig zijn bij bijeenkomsten, je inschrijven voor de nieuwsbrief. Doe actief mee en ga zelf ook aan de slag met het merk. Zo blijft het merk leven."

Britt kan dan ook alleen maar iedereen oproepen om vooral mee te doen: "Noord-Limburg is van ons allemaal. En alleen samen kunnen we bezoekers gouden momenten laten beleven. Nu en in de toekomst!"



Scan de code voor de website of kijk op:

www.in-noordlimburg.nl



Samen sterk voor Noord-Limburg: regiomarketing als gedeelde opgave

Toeristen houden zich niet aan gemeentegrenzen. Bezoekers bewegen zich vrij door de regio, maken gebruik van natuur, voorzieningen en evenementen in meerdere gemeenten en dragen zo bij aan economie en leefbaarheid. Precies daarom kiest Noord-Limburg bewust voor een gezamenlijke aanpak. Wethouder Erwin Boom ziet regiomarketing als een voorbeeld van hoe samenwerking tussen overheid, organisaties en ondernemers het verschil kan maken.

Als wethouder van de gemeente Venlo is hij verantwoordelijk voor regiomarketing: "We hebben als acht gemeenten gezegd: dit dossier is te belangrijk om versnipperd aan te pakken. Toerisme raakt aan brede welvaart, aan natuur, aan ruimte en aan leefbaarheid. Dat vraagt om eigenaarschap op regionaal niveau."

"Regiomarketing en lokale marketing moeten elkaar versterken"

Één verhaal vertellen

De gemeenten werken binnen het programma Toerisme & Recreatie al jaren samen. Toch werd na het stoppen van de laatste gezamenlijke campagne in 2018 duidelijk wat het risico is van een te gefragmenteerde aanpak. Gemeenten zochten ieder hun eigen weg, regionale marketing werd vooral thematisch ingezet en het overkoepelende verhaal verdween naar de achtergrond. "Ondernemers gaven destijds aan dat ze het jammer vonden dat de regionale campagne stopte. Die wens om samen één verhaal te vertellen is altijd blijven bestaan," aldus Boom.

Ruim twee jaar geleden besloten de gemeenten daarom opnieuw de krachten te bundelen. Met gezamenlijke middelen is voor vier jaar structureel geïnvesteerd in regiomarketing. Hier is het merk Noord-Limburg, Gouden Tijden uit ontstaan. Boom: "Het thema 'goud' biedt veel potentie. Het is een krachtig en veelzijdig concept dat op uiteenlopende manieren toepasbaar is binnen de regio en goed aansluit bij het karakter, de kwaliteit en de verhalen van Noord-Limburg. Het merk staat stevig en heeft een herkenbare uitstraling. Ik zou zeggen: ondernemers en organisaties, omarm het en draag het uit."

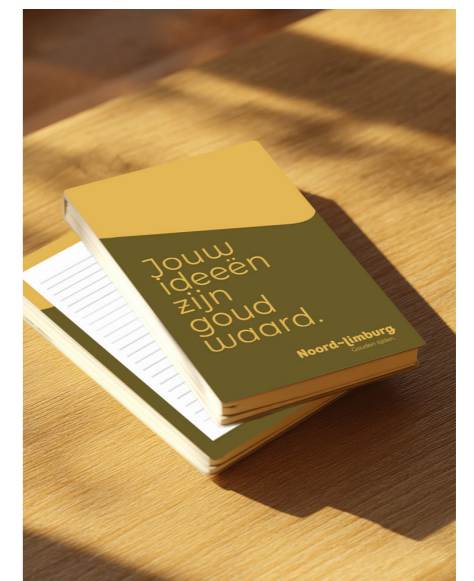
De rolverdeling is helder: de regio trekt bezoekers aan, gemeenten en ondernemers zorgen lokaal samen voor spreiding, beleving en kwaliteit ter plekke. "Regiomarketing en lokale marketing moeten elkaar versterken. Als mensen hier eenmaal zijn, willen we ze gastvrij ontvangen en door de hele regio laten bewegen", aldus Boom.

Fundament voor toekomst

Cruciaal in die aanpak is de betrokkenheid van ondernemers. Volgens Boom kan regiomarketing alleen slagen als zij het verhaal omarmen en uitdragen. "Elke marketingeuro van de overheid wordt meer waard als ondernemers meedoen. Dan ontstaat echte slagkracht." De basis staat, maar het vraagt tijd en vertrouwen om dit samen verder te laten groeien. De gezamenlijke ambitie reikt nadrukkelijk verder dan 2028. Boom: "We doen dit niet om over vier jaar weer te stoppen. We leggen nu het fundament voor de toekomst. De gezamenlijke koers is helder: lokaal sterk, regionaal verbonden en met een gezamenlijk verhaal richting de toekomst. Nu komt het aan op de uitvoering en dat is een gedeelde verantwoordelijkheid."



Erwin Boom



Toeristen die zich amuseren, komen terug

In mei 2026 bestaat Dagje Horst aan de Maas tien jaar. Oprichter Morris Jacobs was 24 jaar toen hij zijn bedrijf startte. Wat begon met losse activiteiten, groeide uit tot een recreatiecentrum dat dagarrangementen ontwikkelt en bezoekers actief door de regio stuurt. In dit artikel deelt Morris zijn visie op samenwerking, regiomarketing en de rol van de overheid.

Kritische blik

“Ik ben vaak kritisch op de gemeente,” zegt Morris openhartig, “maar dan vind ik ook dat ik erbij moet zijn als er iets wordt georganiseerd voor toeristische ondernemers. Dat zijn handreikingen, en die moet je aanpakken.” Die houding typeert zijn betrokkenheid. Morris is een vaste bezoeker van de toeristische netwerkdagen van de gemeente Horst aan de Maas en nam deel aan de inspiratietour waar de campagne Noord-Limburg, Gouden Tijden werd gelanceerd. “Het is een goed doordacht verhaal. Regiomarketing is te groot voor één ondernemer alleen. Daar heb je de overheid echt bij nodig.”

Volgens Morris ligt de kracht in het samenspel tussen regionale en lokale marketing. “Regiomarketing haalt mensen hier naartoe. Als ze hier zijn, moeten wij het lokaal overnemen.” Hij ziet kansen om dat sterker te organiseren, bijvoorbeeld met een eigentijds fysiek informatiepunt. Jacobs: “Een VVV 2.0 waar online en offline samenkomen, waar je niet alleen folders vindt, maar ook ervaringen kunt boeken en de regio écht beleeft.”



Motiveren ondernemers

Dagje Horst aan de Maas werkt al jaren intensief samen met andere ondernemers, van horeca tot attracties. “Wij knopen de mooiste locaties in de regio aan elkaar. Onze gasten krijgen tickets om ook bij collega's deel te nemen. Het hogere doel is mensen naar Horst aan de Maas trekken, niet alleen naar ons eigen bedrijf.”

Die samenwerkingsgedachte ziet hij ook steeds vaker terug bij de gemeente. “Er zitten goede ambtenaren die echt willen meedenken. Dat hebben we gezien bij het winterterras en nu bij de plannen om de kermis in mei extra te verlevendigen. Dat motiveert ondernemers om te blijven ontwikkelen.”

Voor de toekomst vraagt Morris om durf en gezamenlijke ambitie. “Als je groots durft te denken, laat dat zien dat we samen werken aan een aantrekkelijke regio.” Zijn boodschap is helder: “Toeristen die zich amuseren, komen terug. Dat lukt alleen als ondernemers en overheid de krachten bundelen, lokaal én regionaal, en samen investeren in de lange termijn.”



Scan de code voor de website of kijk op:

www.dagjehorstaandemaas.nl





Insiders maakt
bestemmingen
buitengewoon.

Colofon

Coördinatie en interviews:
BLAUW Communicatie

Fotografie: Bjorn Snelders, Esmee Luijpers
Photography, Stichting Draaksteken
& Dagje Horst aan de Maas

Verspreiding:
Print en digitaal

Opmaak:
Insiders



Scan de code
voor de website
of kijk op:
www.rn-l.nl

Noord~limburg
Gouden tijden.