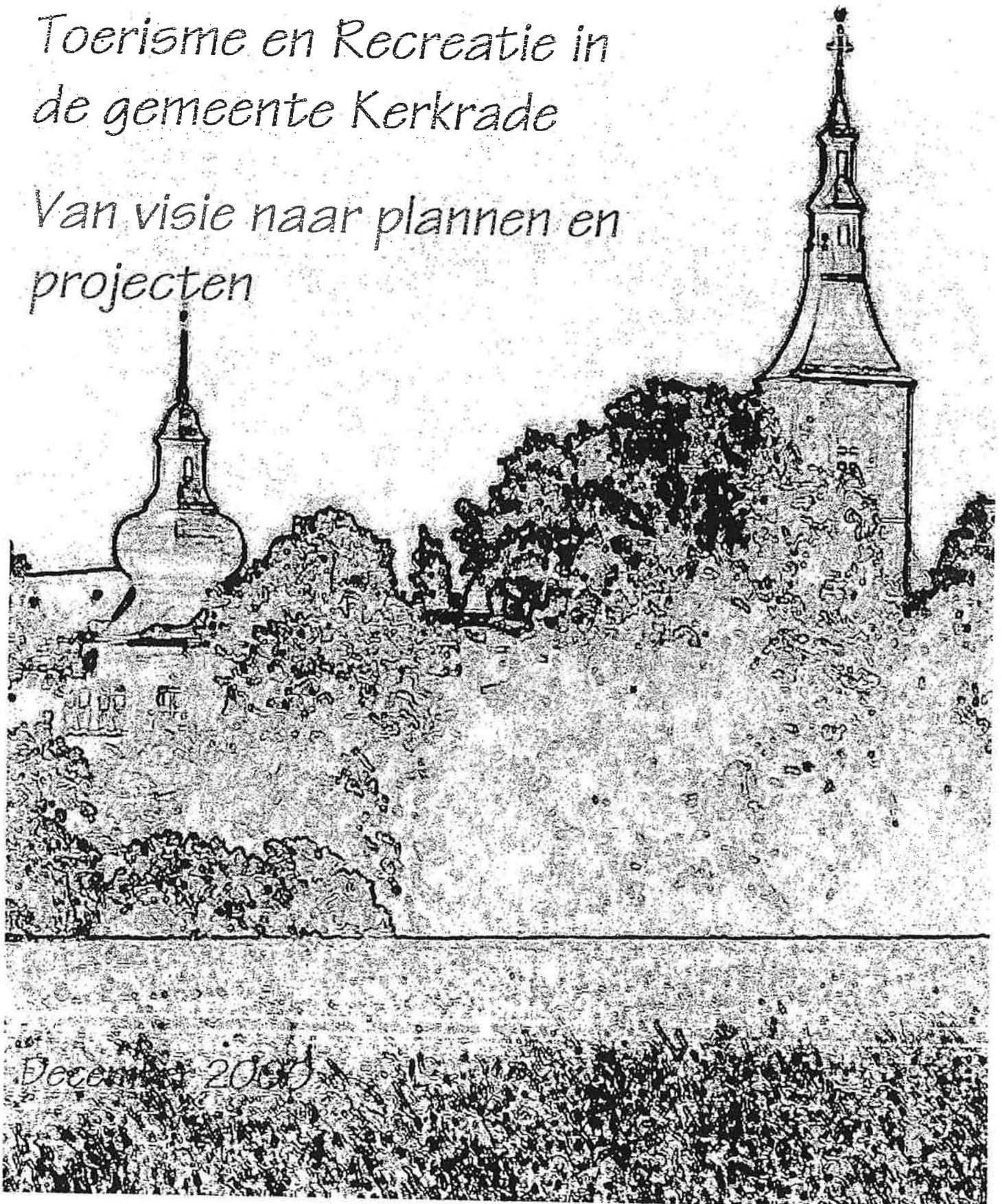


(uit: 2000)

2109-17

Toerisme en Recreatie in de gemeente Kerkrade

Van visie naar plannen en projecten



Speerpunten van het toeristisch/recreatief beleid Kerkrade

“Klaver Vier”

In bijgaande nota is op basis van een bestudering van marktgegevens, consumententrends en de sterke punten van Kerkrade, de z.g. selling points, een visie neergelegd over de toeristisch/recreatieve ontwikkeling van de gemeente Kerkrade. Tevens is deze visie vertaald in een aantal plannen en projecten.

Om zo snel mogelijk een zekere positie in de toeristische markt te verwerven en de beschikbare middelen, in de vorm van menskracht en kapitaal, niet te versnipperen, is het verstandig in te zetten op een viertal grote projecten die als “trekkers” kunnen fungeren voor de andere in de lijst genoemde projecten.

Concreet komt het er op neer, dat Kerkrade inzet op een aantal majeure fysieke projecten die als de blaadjes van een Klavertje vier samengebonden worden in het hart van Kerkrade, de Markt.

Deze projecten zijn:

- **Gaia-park**, een volgens de allernieuwste inzichten ontwikkeld park met dieren in de hoofdrol. Het zal voor Kerkrade dé toeristische trekker moeten worden, passend in de beelden kwaliteit, natuur en beleving. Het park zal zijn meerwaarde voor Kerkrade niet alleen moeten ontleenen aan de directe en indirecte (o.a. leveranciers) werkgelegenheid die het schept maar ook aan de bundeling met het overige toeristisch aanbod van Kerkrade.
- **Abdij Rolduc**, het grootste historische kloostercomplex van Nederland, dat op zich al de moeite van een bezoek waard is maar een nog grotere aantrekkingskracht moet en zal krijgen door een betere ontsluiting (fysiek en zintuiglijk) en door de koppeling aan de Baalsbrugger molen in Kerkrade en de Burg Rode in Herzogenrath tot een Middeleeuwse Eurode Driehoek.
- **Industrion en ZLSM**, een succesvol huwelijk tussen twee op zich reeds voldoende interessante objecten die op een voor jong en oud boeiende manier verwijzen naar het industriële verleden van dit gebied. In relatie en samenwerking met de andere trekkers van Kerkrade kan de aandacht voor deze toeristische objecten nog aanzienlijk groeien.
- **Parkstad Limburg Stadion**; dit stadion is voor Parkstad Limburg een belangrijke image-builder. Door zijn ontwerp en ligging aan de autoweg presenteert het zich uitdagend aan de voorbijganger. Door free publicity in de vorm van TV-zendtijd, aangetrokken door de belangrijkste gebruiker van het stadion Roda JC, krijgt dit stadion ook nationale en internationale bekendheid. Nu al wordt het vaak het architectonisch mooiste stadion van Nederland genoemd. Het stadion zal een belangrijke katalysator-functie krijgen en activiteiten/functies naar zich toe trekken die zich specifiek richten op jongeren.
- **De Markt**, hart van Kerkrade, toenemend bruisend middelpunt waar bezoekers van de genoemde vier projecten uitgenodigd worden tot een langer verblijf. Gezelligheid die “geen grenzen kent”. De markt staat in dit geval symbool voor het centrum als geheel, dus ook bijvoorbeeld voor de Roda-hal en de winkels in de Orlandopassage. De in ontwikkeling zijnde centrumplannen moeten garanderen, dat de bezoeker, dat wil zeggen de toerist, de

recreant, het winkelend publiek maar ook de eigen bewoners, een gevarieerd en compleet aanbod voorgezet krijgen.

Samen moet het “Klaver Vier” een aantrekkelijk totaalaanbod vormen waarvoor de verwende toerist bereid is ook verder te reizen en wellicht ook langer (meerdaags) te blijven.

Parkstad Limburg
Stadion

Gaia- park

Markt/
Centrum

Industrion/
ZLSM

Rolduc/
Middeleeuwse Driehoek

Kerkraads Klaver Vier

Inhoudsopgave

	Pagina
1.1. Inleiding	4
1.2. Draagvlak	4
2. Marktstudie	5
3. Provinciale plannen	7
4. Toeristische visie Parkstad Limburg	9
5. Toeristische visie Kerkrade	10
6. Bijlage 1: Projecten	18
Bijlage 2: Toeristisch/recreatief Platform Kerkrade	23

1.1. Inleiding

De gemeente Kerkrade heeft, mede op basis van het in 1998 uitgebrachte ETIL-rapport “Kerkrade op koers”, besloten Toerisme en Recreatie tot speerpunt van beleid te maken.

Dit vanuit de overtuiging, dat Toerisme en Recreatie

- een economische activiteit is met een groeiende betekenis,
- direct werkgelegenheid creëert, met name ook aan de onderkant van de arbeidsmarkt waar in de gemeente Kerkrade nog een grote werkloosheid heerst,
- indirect werkgelegenheid creëert omdat Toerisme en recreatie het vestigingsklimaat voor bedrijven positief beïnvloedt,
- bijdraagt aan versterking en ontsluiting van de natuurlijke potenties van het gebied
- een positieve invloed heeft op de woon- en leefomgeving, waardoor ook meer draagkrachtigen geïnteresseerd zijn zich in Kerkrade te vestigen en het gemiddelde inkomensniveau van de bevolking stijgt.

In bijgaande beleidsnota wordt een analyse gemaakt van de sterke en zwakke punten van de gemeente en de kansen en bedreigingen om op T. en R.-gebied succesvol te zijn.

Daarbij wordt gebruik gemaakt van diverse studies en adviezen die op gemeentelijk, Parkstad- en Provinciaal niveau opgesteld zijn met behulp van externe deskundigen (BRO, Route IV en ZKA Markt en beleid). Tevens is gebruik gemaakt van de strategische marketingstudie die door Twijnstra Gudde is opgesteld ten behoeve van het Industrien.

Dit heeft ons ertoe doen besluiten niet opnieuw een extern bureau in te schakelen maar op basis van het beschikbare materiaal een vertaling te maken naar de Kerkraadse situatie.

Verder hebben wij besloten een eerste "doorvertaling" van deze visie te maken in de vorm van concrete plannen en projecten.

1.2. Draagvlak

Omdat wij van mening zijn, dat de Kerkraadse ondernemers partners zullen moeten zijn c.q. worden hebben wij ter voorbereiding van deze nota een workshop georganiseerd waarin de ondernemers, vertegenwoordigd in het Toeristisch/recreatief Platform Kerkrade, de gelegenheid gekregen hebben te komen met concrete ideeën en projecten die in de toeristische ontwikkeling van Kerkrade een plaats zouden moeten hebben. (Samenstelling Toeristisch/recreatief Platform: zie bijlage 2).

Ook de toeristische organisaties als de VVV en het Limburgs Bureau voor Toerisme zijn eveneens via dit platform maar ook via rechtstreekse contacten bij de totstandkoming van deze nota betrokken.

Geconstateerd kan daarom worden dat bij de bovenstaande doelgroepen /organisaties het noodzakelijke draagvlak aanwezig is om deze visie in daden om te zetten.

2. Marktstudie

Om een goed beeld te krijgen van de toeristisch/recreatieve mogelijkheden van Kerkrade is het allereerst van belang een studie te maken van relevante marktontwikkelingen en trends.

De vier eerdergenoemde onderzoeksrapporten van ZKA, BRO, Route IV en Twijnstra Gudde bevatten daartoe de nodige informatie. Onderstaand zijn de belangrijkste bevindingen van de genoemde rapporten weergegeven.

Algemene maatschappelijke consumententrends

- **Informatisering, communicatie en mobiliteit:**
Informatie is op alle momenten, op elke plaats beschikbaar. Technologische ontwikkelingen maken dit mogelijk. Veel contacten kunnen daarom op afstand plaatsvinden. Wanneer het echter om meer creatieve of vrijetijdsaspecten gaat zal de behoefte aan persoonlijk contact toenemen. We zijn bereid hiervoor steeds grotere afstanden te overbruggen. Een goede bereikbaarheid is echter, meer dan nabijheid, van belang.
- **Globalisering en tegelijk regionalisering**
Mede door de technologische ontwikkelingen is er sprake van globalisering waardoor landsgrenzen vervagen. In Europa wordt dat nog versterkt door het streven naar politieke en monetaire eenwording.
Juist deze tendens naar grotere verbanden versterkt de behoefte van burgers aan een eigen identiteit en veiligheid, gebaseerd op een eigen specifieke cultuur, geschiedenis en geografische eigenschappen.
- **Toenemende vergrijzing**
In Nederland is sprake van een toename van het aantal ouderen; van 1,6 miljoen in 1994 naar 2,3 miljoen in 2005.
In dat jaar zal 32 % van de bevolking ouder zijn dan 50 jaar en deze ontwikkeling zal zich doorzetten. Deze ouderen zullen echter qua gedrag en belangstelling steeds meer lijken op jongere leeftijdsgroepen. Zij zullen langer dan enige decennia geleden fit, actief en mobiel zijn.
- **Individualisering**
Individen zijn steeds drukker bezig met uiteenlopende activiteiten. Dit brengt een sterke individuele vraag naar producten en diensten mee, met een grote aandacht voor verscheidenheid en een goede prijs/kwaliteit- verhouding.

Huidige consumententrends op het gebied van de besteding van vrije tijd

De volgende ontwikkeling doet zich voor:

- Afname van de vrije tijd onder hoger opgeleiden in de leeftijdsgroep jonger dan 50 jaar. Dit betekent, dat zij de spaarzame vrije tijd nuttig willen besteden (alles doen in korte tijd) en hiervoor steeds meer besteden.
- Toename van vrije tijd onder de lager opgeleiden en ouderen. Meer bestedingstijd en bestedingsruimte, met name bij de ouderen. Deze ouderen eisen steeds meer kwaliteit en comfort.
- Meer geld beschikbaar voor besteding van vrije tijd.
- Homogene consumentengroepen niet meer te definiëren. De toerist/recreant van vandaag laat zich niet meer in een hokje duwen. Variatie en beleving zijn voor de hedendaagse grillige consument van grote betekenis. Dit heeft ook aan de aanbodzijde tot grote verschuivingen geleid. Het traditionele onderscheid tussen voorzieningen voor cultuur, eten/drinken, sport, recreatie en toerisme, shopping, enz wordt in ieder geval door de consument niet meer gemaakt. Het gevolg van deze grilligheid is ook, dat de consument telkens opnieuw moet worden verleid. Dat vraagt permanente verruiming en vernieuwing van het aanbod.

De aanbieders

De aanbiedersmarkt zal het komende decennium steeds concurrerender worden. Steeds grotere, commerciëlere en professionelere organisaties zullen op de markt actief zijn. Met name de leisure-markt kent een korte productlife-cycle en vraagt hoge investeringen in innovatie en productontwikkeling.

Om de concurrentie met de grote publiekstrekkers aan te kunnen zullen kleinschalige voorzieningen steeds meer aansluiting zoeken daar waar het gaat om specifieke thema's of regionale kenmerken. Dit zoeken van aansluiting kan onder meer door het aanbieden van een zeer divers dagje uit (entertainment, cultuur en shopping in de vorm van arrangementen aan elkaar "linken").

Samenwerking is hierbij het sleutelwoord.

3. Provinciale plannen

De Provincie Limburg heeft gekozen voor een reële bovengemiddelde groei van de Limburgse toeristische werkgelegenheid en omzet. Het gaat globaal om een verdubbeling van de nominale omzet in tien jaar tijd. Dit is, zeker in het licht van de internationale concurrentie, een zeer ambitieuze doelstelling.

In het eind 1998 uitgebrachte rapport “Toeristische strategieën in Limburg” hanteert de Provincie de volgende uitgangspunten:

- het toeristisch-recreatief totaalproduct heeft een publiek-privaat karakter. Overheden en bedrijfsleven in de regio moeten daarom het draagvlak creëren en onderhouden voor een blijvende strategische samenwerking;
- toeristische investeringen dienen in principe te voldoen aan normale, marktconforme rendementseisen;
- publieke investeringen in toerisme dienen een positieve bijdrage te leveren aan welvaart en welzijn van de eigen bevolking;
- voor regionale marketing en promotie is een minimale omvang van het toerisme vereist;
- toerisme moet een positieve bijdrage leveren aan het ruimtegebruik zonder verstoring van de ruimtelijke kwaliteit.

Vervolgens heeft de provincie per regio een strategische hoofdlijn bepaald. Voor Zuid-Limburg betekent dit onder meer, dat nieuwe initiatieven de ruimtelijke kwaliteit en de culturele identiteit dienen te versterken. Binnen Zuid-Limburg zullen de westelijke en oostelijke mijnstreek hun strategie dienen te richten op verdere uitbouw van grootschalige evenementen/attracties en de opvang van te verplaatsen ruimte-intensieve bedrijven uit het Heuvelland (Overlooph functie.).

Kleinschalige initiatieven blijven in de hele regio nodig. Zij dienen te worden beoordeeld op hoogwaardigheid, jaarronde inzet en bijdrage aan de streekeigen identiteit.

Verder acht de Provincie het van belang actief betrokken te zijn bij de organisatie van de regionale samenwerking en ook toe te zien op de kwaliteit van deze samenwerking. In principe wil zij daarbij de relevantie voor de toekomstige markt als criterium aanhouden. Bedrijven en ook gemeenten met goede toeristische toekomstmogelijkheden en met substantiële bijdragen aan de toeristische omzet dienen meer invloed te krijgen dan bedrijven en gemeenten met matige tot slechte kansen.

De schrijvers van het rapport, ZKA Markt en Beleid bv en NIBConsult bv, constateren dat voor de Mijnstreek (West en Oost) de bestaande toeristische markt klein van omvang is. Het gebied zou zich moeten concentreren op het ontwikkelen van een markt, waarbij de bezettingsproblematiek Heuvelland en Maastricht als uitgangspunt kan dienen. De onderzoekers dichten de Mijnstreek goede kansen toe voor de exploitatie grootschalig entertainment, zoals attracties, evenementen/festivals, uitgaan voor jongeren omdat de streek

- in combinatie met het sociaal-cultureel sterk verbonden Duitse grensgebied over een stevige thuismarkt beschikt ;
- met Park Gravenrode en de Brunssummerheide over geschikte locaties beschikt;
- met nationaal bekende manifestaties zoals PinkPop kan bogen op een degelijke basis.

Nieuwe interessante markten moeten passen in de totaalstrategie van opwaardering van Zuid-Limburg. Zij moeten daarom in eerste instantie worden gezocht in beter bestedende marktsegmenten. Door in te spelen op thema's die spenders kunnen overhalen om hun tweede, derde of volgende korte vakantie in het jaar in Zuid-Limburg door te brengen, ontstaat als vanzelf een proces, waarin latente belangstelling van grote groepen Nederlanders voor Zuid-Limburg wordt omgevormd in koopkrachtige vraag. De thema's kunnen sterk variëren: van schoonheid tot culinair, van gezondheid tot tuinen, van klassieke auto's tot kunst, van religie tot golf. De keuze wordt bepaald door de belangstellingswereld en de kwaliteitscriteria van de top van de markt. De daarop volgende uitbouw naar bredere lagen van de markt zorgt voor de noodzakelijke volumes. (Inmiddels heeft het Bureau ZKA Markt en Beleid in het voorjaar van 2000 een toeristische visie voor het **Heuvelland** ontwikkeld onder de titel "Meerwaarde door kwaliteit". Het resultaat zal moeten zijn "Meer afzet door productdifferentiatie en een hoger rendement door herstel van oorspronkelijke kwaliteiten".)

4. Toeristische visie Parkstad Limburg

Ten tijde van het schrijven van deze nota is het bureau Route IV bezig met het ontwikkelen van een toeristische visie voor Parkstad Limburg. Dat blijkt geen gemakkelijke opgave.

Parkstad Limburg heeft nog geen imago, zeker niet op toeristisch gebied. Gezien het feit dat er nationaal maar vier gebieden zijn met een duidelijk toeristisch imago (Drenthe, De Veluwe, de kuststreek, het Limburgse heuvelland) is het de vraag of zo nodig met veel communicatie-inspanning een eigen onderscheidend Parkstad-profiel moet worden nagestreefd. Beter lijkt het aan te haken bij het “sterke merk” Zuid-Limburg en daarin de rol te spelen die ook door de Provincie al aan de regio wordt toegedacht, namelijk die van het nog onontdekte Zuid-Limburg waar nog ruimte is voor de grootschalige dagattracties die in het Heuvelland geen plek (meer) kunnen vinden en die het verblijfstoerisme in Zuid-Limburg als geheel een nieuwe impuls kunnen geven.

De beoogde grote trekkers als Gaia-park, Kasteeltuinen Mondo Verde en Snowworld zullen sterk bepalend zijn voor de bekendheid van de regio als interessant toeristisch gebied. In de slipstream van deze projecten zullen ook andere, kleinere projecten de kans krijgen tot ontplooiing te komen. Het zou dan ook verstandig zijn als niet alleen de twee betrokken gemeenten Landgraaf en Kerkrade maar ook heel Parkstad Limburg zich zou inspannen de beide genoemde projecten binnen te halen c.q. tot een succes te maken.

5. Toeristische visie Kerkrade

Imago

Degene die Kerkrade voor het eerst bezoekt en zijn ogen en oren de kost geeft zal ontdekken, dat een aantal vooroordelen (imago), die over deze stad in het bijzonder en deze regio in het algemeen bestaan, niet of niet meer juist zijn. Niet meer grijs, grijs en gesloten, maar als een Phoenix uit de as herrijzend. Een Netwerkstad, dooraderd met groene beekdalen. Qua omvang van een menselijke maat, basis voor een rijk verenigingsleven. Met een aantal cultuurhistorische elementen die de moeite van een bezoek waard zijn.

Aan de andere kant met een aantal handicaps, zoals een ondoorzichtige wegenstructuur, een relatief hoge werkeloosheid en een bevolking die best wat trotser zou mogen zijn op haar eigen woonplaats. Een toeristische visie voor Kerkrade en de daarbinnen te ontwikkelen plannen zullen de genoemde kwaliteiten van deze gemeente moeten waarborgen en moeten bijdragen aan het oplossen van de handicaps.

Vanuit die gedachte zou de volgende doelstelling geformuleerd kunnen worden.

Doelstelling:

Doel van het toeristisch beleid van de gemeente Kerkrade is het realiseren van een toeristische infrastructuur (zowel fysieke onderdelen als evenementen) die leidt tot

- a. een groei van werkgelegenheid en inkomen en, daarmee samenhangend, een versterking van de sociale structuur en samenhang,*
- b. een uitbreiding of verbetering van de recreatiemogelijkheden van de eigen bevolking*
- c. behoud en versterking van de natuurlijke kwaliteiten van de stad en haar omgeving*
- d. verlichting van de toeristische druk op het Heuvelland.*

Kerkrade / Parkstad Limburg / Zuid-Limburg: solo of samen?

De eerste vraag die zich aandient is of Kerkrade op zichzelf al voldoende potentieel heeft om zich een zelfstandige positie in de toeristische markt te verwerven. Het antwoord zal duidelijk zijn. Waar zelfs een stad als Maastricht voor een verdere uitbouw van het verblijfstoerisme de regio nodig heeft als meerwaarde bovenop het vele dat de stad zelf al te bieden heeft, is het duidelijk dat Kerkrade samenwerking met Parkstad Limburg c.q met de overige Zuid-Limburgse gemeenten nodig heeft om zich met succes op de concurrerende toeristische markt te begeven. Hoewel deze markt groeiend is neemt de concurrentie toe omdat veel Nederlandse gemeenten deze markt ontdekt hebben en ook het aanbod vanuit het buitenland toeneemt.

Kerkrade zelf

Diverse studies laten zien, dat de groei van het binnenlands toerisme met name zit in de tweede of derde (korte) vakanties. Ook het dagtoerisme is nog steeds een groeimarkt.

Het is niet te pretentieus om te stellen dat hier voor Kerkrade mogelijkheden liggen, zij het dat die deels nog (verder) ontwikkeld moeten worden.

Welke zijn die mogelijkheden, de sterke punten ofwel “selling points” van Kerkrade?

Mijnverleden

Uit de eerdergenoemde studies van BRO, ZKA, Route IV en Twijnstra Gudde blijkt telkens weer, dat iets gedaan zou moeten worden met het mijnverleden. Inhakend op het beeld dat de gemiddelde Nederlander van deze regio heeft zou dit thema naar de mening van deze onderzoekers als eerste uitgewerkt moeten worden.

De vraag is echter of dit verleden niet teveel is “weggepoetst” en nog te weinig zichtbaar aanwezig is, zeker in verhouding tot andere gebieden zoals het Roergebied en Belgisch Limburg. De vraag is tevens of dit verleden niet ook in de hoofden van de Kerkraadse bevolking is “weggepoetst” omdat dat verleden naast positieve ook tal van negatieve associaties heeft.

Toch is het jammer en ook met respect voor de historie van de regio niet gewenst als het mijnverleden geen aandacht zou krijgen.

De vorm die hiervoor gekozen zou kunnen worden is een verbinding te leggen met de algemene historie van het gebied. Via het Carboon, de monniken van de abdij Rolduc, de Schacht Nulland en het Industrion kan hier een leerzaam en tegelijk toeristisch interessant product, bijvoorbeeld in de vorm van een z.g. Toeristisch Recreatieve Attractiepunten (TRAP)-route, samengesteld worden. Eventueel kan in een dergelijke route ook de Grube Adolf in Herzogenrath opgenomen worden. Grote industriële overblijfselen uit deze historie zijn er niet en zijn ook niet nodig.

Natuur

Als een van de Parkstad Limburg gemeenten de kwalificatie “Parkstad” verdient dan is het wel de gemeente Kerkrade. Waar men in de gemeente ook woont of verblijft is de natuur binnen handbereik. Deze permanente afwisseling tussen het stedelijke en natuurlijke karakter is voor bewoners een waarde waarvan men zich vaak niet bewust is omdat het altijd al zo was. Voor bezoekers en met name voor toeristen is deze afwisseling verrassend en uitnodigend.

Wel heeft de natuur in de gemeente Kerkrade een sterk versnipperd karakter. Dit heeft alles te maken met de ontstaansgeschiedenis van de mijnen die geleid heeft tot een meerkernen-structuur van het stedelijk gebied. De echte natuurliefhebbers die naar een ongerepte, ongecultiveerde natuur zoeken zullen deze in Kerkrade maar weinig aantreffen. Het gebied van de meanderende Worm is daarvan een fraai maar helaas klein voorbeeld. De geplande grote boslocatie kan in dit opzicht een belangrijk element toevoegen.

Parkachtige natuur en natuurlijke “aders” als afscheiding tussen de verschillende stedelijke kernen heeft Kerkrade daarentegen volop. Het moet mogelijk zijn deze natuurlijke aders te ontwikkelen tot natuurlijke verbindingen tussen de kernen en de daar aanwezige toeristische mogelijkheden. Dit kan door de aanwezige wandel- en fietspaden aan elkaar te koppelen tot een netwerk en door eventueel ontbrekende schakels aan te vullen door de aanleg van nieuwe paden. Het zal deze variatie in natuurlijke en stedelijke omgeving zijn die de huidige toerist - een “alleseter” - kan plezieren.

Cultuur en cultuurhistorie

Cultuur en cultuurhistorie heeft Kerkrade in ruime mate. Enerzijds is dat terug te vinden in gebouwen zoals Abdij Rolduc, de Baalsbrugger molen, het kerkje in Eygelshoven, kasteel Erenstein, Nieuw Ehrenstein en de Romeinse Villa. Verder in toeristische attracties als de ZLSM en het Industrion. Anderzijds treft men dit aan in de vorm van evenementen als het WMC en het Orlando-festival en in de vorm van een rijk aanbod aan amateurmuziek (harmonieën, fanfares en zangkoren). Kerkrade Klankstad is bij velen een bekend en gewaardeerd begrip. Het is zaak dit positieve imago niet onbenut te laten en het uit te bouwen en te versterken. De nieuwe kiosk op de markt kan wellicht iets daartoe bijdragen. Ook de Middeleeuwse Eurode Driehoek en de Rodahal kunnen hierin betekenis hebben.

Vanuit de toeristische markt gezien kan het volgende opgemerkt worden. Tot voor kort gold de stelling dat met cultuur en cultuurhistorie weinig geld te verdienen is. De laatste jaren blijkt cultuurtoerisme evenwel een groeimarkt van formaat. Wel is het zo, dat de huidige consument gewend is om zaken aantrekkelijk en professioneel voorgeschoteld te krijgen. Moderne media als TV en Internet spelen hierbij een belangrijke rol. **Kwaliteit en beleving** zijn daarom twee vereisten om de consument ook daadwerkelijk te laten toehappen. Zelf ervaren en ontdekken zijn voor de huidige consument uitgangspunt.

Kerkrade grensstad

De ligging van Kerkrade aan de grens met Duitsland, de kennis van de Duitse taal bij de Kerkraadse bevolking en de aanwezigheid van grote bevolkingsconcentraties in Duitsland binnen een straal van 90 km maken, dat het verstandig en mogelijk is om de Duitse markt als belangrijk marktgebied te beschouwen. Industrion, Rolduc en te zijner tijd Gaia-park zijn daarbij speerpunt.

Onlangs heeft het Nederlands Bureau voor Toerisme onderzoek gedaan in de grensstreken van Duitsland en België naar de markt voor dagtochten en het huidige economische belang hiervan voor Nederland. Uit dit onderzoek, dat betrekking had op de jaren '97 - '98, blijkt onder meer het volgende:

- aantal dagtochten per jaar: vanuit Duitsland 24,7 miljoen, vanuit België (Vlaanderen) 8,5 miljoen
- winkelen, samen uit eten gaan en stadsbezoek vormen de top drie van de activiteiten
- strandbezoek en bezoek aan dierentuin/ pretpark worden relatief vaak genoemd door dagjesmensen uit Nordrhein-Westfalen.
- binnen Vlaanderen zien we dat het bezoek aan een dierentuin/pretpark hoger scoort in de regio's Belgisch Limburg en Rest Vlaanderen.
- Per persoon geven Duitse dagjesmensen gemiddeld fl. 107,50 per dag uit en Belgische dagjesmensen fl. 92,-.
- het totale macro-economische belang voor Nederland van het dagtoerisme uit de buurlanden is zeer groot: bijna fl. 3,5 miljard.

Conclusie: er is sprake van een groot potentieel aan dagtochten vanuit de aangrenzende streken in Duitsland en België. Het herhalingsbezoek is hoog.

Ook voor de Nederlandse bezoeker biedt de grensligging kansen. Nu reeds worden de grensoverschrijdende mogelijkheden versterkt door het project Twee Landen Park. Met name de toezegging van de gemeente Übach Palenberg en de gemeente Herzogenrath om het

fietsknooppuntensysteem op hun grondgebied te introduceren en aan te haken bij het Zuid Limburgse netwerk is voor het grensoverschrijdend toerisme van betekenis.

De samenwerking in de grensregio op toeristisch gebied verdient krachtige ondersteuning en zal zeker moeten worden uitgebouwd. Dat laatste kan met name in de vorm van gezamenlijke projecten zoals de Middeleeuwse Eurode Driehoek (een project waarbij beoogd wordt de historische banden tussen de Burg Rode, Abdij Rolduc en de Baalsbrugger molen zichtbaar te maken) maar ook in de vorm van samenwerking tussen de toeristische organisaties. Het product Kerkrade wordt sterker als wij ook de grensregio mee kunnen verkopen. Bovendien krijgt Kerkrade daarmee een entree en steunpunt in de Duitse markt. Dat geldt overigens evenzeer voor onze Duitse partners. Met Kerkrade erbij is hun aanbod veel interessanter.

Parkstad Limburg Stadion/Leisure

Het nieuwe Parkstad Limburg stadion is voor Kerkrade een belangrijke "image-builder". De gratis TV-zendtijd die het stadion krijgt en de prima zichtlocatie aan de autoweg dragen hier sterk aan bij. Voor wie Kerkrade vanaf de autoweg nadert (en dat zijn de meesten) presenteert Kerkrade c.q. Parkstad zich hier met opgeheven hoofd. Met kracht en kwaliteit!

En zoals het vaak gaat: succes trekt succes aan.

Voor Parkstad Limburg Stadion en omgeving zien wij de volgende mogelijkheden:

- Activiteiten gericht op jongeren, zoals een megadiscotheek, sport en fitness (en aanverwante commerciële activiteiten, zoals de verkoop van sportartikelen, sportkleding, sportmedische en voedingsproducten, enz.), optredens van pop-artiesten i.s.m. Pinkpop (Route IV pleit o.a. voor een verbreding van het pop-aanbod). Daarmee krijgt Kerkrade (lees Parkstad Limburg) een jonger profiel. Het voorkomt, dat door andere projecten als Rolduc, Gaia-park en Industrion een te sterk "grijze koppen-imago" ontstaat. Ook thematische nieuwe vormen van supermarkten met een gemengd, onderscheidend, op funshopping gericht aanbod, passen in dit concept.
- Activiteiten voor een breder actief ~~4~~uitgaanspubliek, met jongeren als belangrijkste doelgroep: Hedendaagse leisure-activiteiten, zoals een megabioscoop, een amusementshal, enz.
- Verblijfsaccommodatie (hotel) als versterkend element en logisch gevolg van een behoefte die zal ontstaan.
- Grote publieksevenementen zoals het WMC

Senioren

We lezen het overal en we zien het met eigen ogen gebeuren. Nederland vergrijst en Limburg loopt daarin voorop. Het is van het grootste belang deze groeiende, veelal kapitaalkrachtige doelgroep in het oog te houden als interessant voor toeristisch Kerkrade. In het recent verschenen, in opdracht van het Liof geschreven rapport "Limburg op nieuwe kracht" wijst Prof. Luc Soete op de grote mogelijkheden die de senior-economie Limburg biedt. Met name ook toerisme en recreatie zijn belangrijke terreinen waarop de seniorenmarkt van grote betekenis is.

Vertaald naar de Kerkraadse situatie betekent dit dat er kansen liggen voor attracties als Gaia-park, Industrion, Middeleeuwse Eurode Driehoek, Botanische tuin, wandelen en fietsen, enz.

Aanpak

Match van Marktstudie, Provinciale plannen en Toeristische visie Parkstad Limburg met sterke punten van Kerkrade.

Om tot een goede keuze te komen van de projecten waar in Kerkrade op ingezet zou moeten worden is het van belang te bezien of hetgeen Kerkrade te bieden heeft past bij de behoeften en wensen van de markt. Tevens zal ten behoeve van de realiseerbaarheid van belang zijn na te gaan in hoeverre de Kerkraadse ideeën passen binnen de plannen van de Provincie en die van Parkstad Limburg.

De in hoofdstuk 2 geschetste consumententrends (versterkte mobiliteit, vervaging van landsgrenzen, toenemende vergrijzing, grotere beschikbaarheid van geld, meer aandacht voor kwaliteit, variatie en beleving) passen uitstekend bij de selling points van Kerkrade zoals bovenstaand (pag 10 e.v.) beschreven.

Ook matchen de Kerkraadse mogelijkheden, ambities en projecten prima met de visies van Provincie en Parkstad Limburg.

Product/markt-combinaties

Bovenstaande match moet leiden tot de vraag of er product/markt-combinaties te maken zijn.

De onderstaande projectenlijst en de daarin gehanteerde volgorde is het resultaat van een koppeling van de sterke punten van Kerkrade aan de ontwikkelingen van de markt zoals in hoofdstuk 2 beschreven.

Inzetten op “trekkers”

De vraag is op welke wijze de geformuleerde doelstelling voor Kerkrade het beste te bereiken is. Hoe de beschikbare financiële en personele middelen het meest efficiënt ingezet kunnen worden. Binnen het gemeentelijk apparaat maar ook daarbuiten borrelt het van de projecten en ideeën op toeristisch gebied. Ook de genoemde onderzoeken van BRO en Route IV bevatten tal van suggesties en aanbevelingen.

Binnen de Begeleidingsgroep voor de Toeristische visie van Parkstad Limburg is geconcludeerd dat een pragmatische aanpak met daarbinnen de realisatie van een aantal grotere dagattracties prioritair gesteld zou moeten worden. Met name de lopende grote initiatieven zoals Gaia-park en Mondo Verde hebben een aantoonbare meerwaarde in directe economische zin maar ook als trekkers van een groen toeristisch imago van Parkstad Limburg.

Als voorbeeld hierbij kan dienen het marketingbeleid van grote toeristische dagattracties als Eurodisney en Six Flags. Deze bedrijven kiezen een z.g. “Prime Catchment Area”, een primair zoekgebied, en gaan uit van het principe “Hit them and hit them hard”. Met andere woorden, zij maken duidelijk keuzes in doelgroepen en projecten. Zij versnipperen hun budget en hun aandacht niet maar zetten hun beschikbare budget zo geconcentreerd mogelijk in.

Ook in het kader van de Kerkraadse toeristische visie is een dergelijke “van grof naar fijn”-benadering gewenst. Grote projecten zoals Gaia-park, Parkstad Limburg Stadion en de Middeleeuwse Eurode Driehoek zullen sterk beeldbepalend zijn en initiatieven vanuit de markt stimuleren.

Inzetten op kwaliteit

Kijkend naar de ontwikkelingen van de markt, met een consument die steeds hogere eisen stelt, en naar het Kerkraadse toeristische aanbod kan geconcludeerd worden, dat in navolging van het Heuvelland het streven naar kwaliteit voorop zal moeten staan. Handhaven van bestaande kwaliteiten en verbeteren waar nodig, is daarbij uitgangspunt. Cultuur en historie, variatie van een mooie natuur en een aantrekkelijke stedelijke omgeving zijn de dragende pijlers.

Inzetten op samenwerking tussen toeristische ondernemers

Veel van de hedendaagse consumenten streven gemak na. Eerder is al gezegd, dat de consument van variatie houdt. Als men deze voorkeuren combineert dan komt men tot de conclusie, dat het aanbieden van kant en klare arrangementen succesvol moet zijn. De praktijk leert, dat de toerist dergelijke “menu-suggesties” waardeert en zich graag bij de hand laat nemen.

Vanuit die optiek liggen er voor toeristische ondernemingen mogelijkheden tot samenwerking. De banken noemen dit het “uitmelken” van cliënten. Of wat minder platvloers gezegd, het aanbieden van andere producten of diensten waar de cliënt zich niet direct voor gemeld heeft maar die hij wel op enig moment zou kunnen gebruiken. Dit vanuit de redenering “Als de cliënt toch het geld wil uitgeven dan kan hij dat maar het beste hier doen”.

Geconstateerd kan worden, dat in Kerkrade diverse toeristische objecten/ondernemingen gevestigd zijn die elk voor zich van hoog niveau zijn. De overtuiging bestaat evenwel dat samenwerking meer oplevert dan de som der delen, met andere woorden, dat men meer resultaat kan boeken door gebruik te maken van elkaars mogelijkheden.

In Kerkraadse voetbaltermen wordt wel eens gezegd: “ ‘n joel is ‘n joel” het maakt niet uit hoe ze gemaakt wordt. Uiteraard klopt dit, maar: **het kunnen er meer zijn als men elkaar de bal toespeelt.**

Vanuit die gedachte wenst de gemeente een stimulerende regie-rol te vervullen gericht op het verbinden van bestaande product/markt-combinaties en samenwerking tussen de ondernemers.

Samenwerking in Park Gravenrode

Samenwerking tussen toeristische ondernemers hoeft zeker niet ingeperkt te worden door gemeentegrenzen. Integendeel, door “allianties aan te gaan” met ondernemers in bijvoorbeeld het Heuvelland of Maastricht moet het mogelijk zijn meer toeristen naar Kerkrade te trekken.

Dichterbij nog ligt de samenwerking in Park Gravenrode. In dit groene hart van Parkstad Limburg ontstaat door de vestiging van een aantal grote toeristische trekkers als Mondo Verde, EuroZoo en Snowworld een toeristisch sterk gebied dat in navolging van de naam “Silicon Valley” met recht de naam “Tourist Valley” zou mogen dragen.

Door te zorgen voor complementariteit in het aanbod, door het aanbieden van gezamenlijke arrangementen en door joint promotion moet een gebied met grote aantrekkingskracht kunnen ontstaan.

Dagtoerisme of verblijfstoerisme?

In de nota “Toeristische strategieën in Limburg” krijgt de Oostelijke Mijnstreek primair een rol in de dagrecreatieve sfeer toebedeeld. In het kader van de verlaging van de toeristische druk op het Heuvelland wordt dit gebied als vestigingsplaats van grootschalige dagattracties gezien. De behoefte aan verblijfsrecreatieve voorzieningen zal groeien naarmate de vraag in de markt groeit.

Met deze wetenschap in het achterhoofd en in de overtuiging dat het dagtoerisme sterk zal groeien is het van belang op een toenemende vraag naar verblijfsaccommodaties te anticiperen. Vanuit de markt zal hier ongetwijfeld op ingespeeld worden. Vanuit de gemeente zal deze ontwikkeling gestimuleerd worden op basis van de overtuiging dat het aanbod deels ook de vraag schept en vanuit de wetenschap, dat verblijfstoerisme mede de basis vormt voor een succesvol dagtoerisme. De ontwikkeling van bijvoorbeeld nieuwe hotelcapaciteit in of nabij het centrum van Kerkrade zou een belangrijke stimulans betekenen voor zowel het toeristisch bedrijfsleven als voor de nieuwe centrumplannen.

Appel op de VVV-Zuid-Limburg

De VVV-Zuid-Limburg heeft de ambitie uit te groeien tot een hoogwaardige marketing en promotie-organisatie. Haar ondernemingsmissie is: “Het bevorderen van het toerisme en recreatie in en naar Zuid-Limburg”.

Vanuit Kerkrade mag de VVV rekenen op financiële en andere steun om deze ambitie waar te kunnen maken.

Op haar beurt verwacht de gemeente Kerkrade van de VVV een actieve en participerende rol bij het realiseren van haar toeristisch/recreatieve plannen.

Concreet willen wij de VVV aanspreken op haar inzet bij het programmatisch met elkaar verbinden van de Kerkraadse toeristische voorzieningen, op het bundelen van het aanbod tot één- of meerdaagse arrangementen en op het stimuleren van de samenwerking tussen ondernemers zoals eerder beschreven. Dit vanuit het motto: “**Kerkrade, boeiend gevarieerd !**” of, als variant daarvan, “**Kerkrade, een compleet menu!**”.

In de bijgevoegde projectenlijst hebben wij samenwerking als apart project opgenomen (nr. 13). Daarmee onderstrepen wij het belang dat wij daaraan hechten

Projectenlijst

Het navolgende hoofdstuk bevat een lijst van projecten. Deze lijst heeft een **voorlopig** karakter. Enerzijds omdat een hernieuwde bespreking in het Toeristisch/recreatief Platform tot nieuwe inzichten kan leiden, anderzijds omdat de lijst een momentopname is en onder invloed van toekomstige ontwikkelingen kan wijzigen.

6. Bijlage 1

<i>Project</i>	<i>Projectspecificatie</i>	<i>Start en looptijd</i>	<i>Kosten Totaal</i>	<i>Perspectief vanuit Toeristische Visie Parkstad Limburg</i>	<i>Betrokken partijen</i>
A. Fysieke projecten. Trekkers					
1) EURO ZOO	Dierentuin	2001-2003	Fl.	Ontwikkeling van dagattractieve voorzieningen in de regio Parkstad heeft prioriteit en dragen bij aan sterke imago-building voor de Parkstad Limburg regio.	Gemeente Kerkrade, Provincie Limburg, LIOF, Apenheul
2) Middeleeuwse Eurode driehoek	Grensoverschrijdend cultuur-toeristisch project tussen gemeente Kerkrade en gemeente Herzogenrath. Driehoek Rolduc, Burg Rode en de Baalsbruggermolen. Verbetering infrastructuur, restauratie/behoud en toeristische exploitatie realiseren. Creëren en vergroten multi-functionaliteit Rolduc. In ere herstellen van oude ambachten, zoals brouwen van abdijbier, wijnproeverij van Rolducwijn. Faciliteren van expositieruimte, onderbrengen van het Limburgs Miniatuurmuseum. Stimuleren en uitbreiden wandelingen en rondleidingen. Grand-café.	2000-2004	Fl.	Grensoverschrijdend toerisme, verregaande samenwerking en afstemming in de grensregio tussen toeristische organisaties en gemeente verdient krachtig ondersteuning. Behoud van cultureel erfgoed en het doen herleven van cultuurhistorie t.b.v. toeristische exploitatie draagt bij aan verbetering kwaliteitstoerisme.	Gemeente Kerkrade, Herzogenrath, Rolduc, Rijk, Provincie EGF en OC&W, Interreg, Cultuur Fondsen Monumentenhuis Limburg, Molenstichting, VVV Zuid-Limburg, Limburgs Bureau voor Toerisme (LBT), St. Limburg in Miniatuur, Bisdome, Waterschap, Monumentenzorg, Kunstsmederij, verenigingsleven, burgerij
3) Parkstad Limburg stadion en	Toeristisch interessant object. Katalysator voor het ontstaan van	2000-	Fl.	Sterke image-builder. Gericht op jongeren/sport.	Investeerders, Projectontwikkelaars,

omgeving	nieuwe bedrijvigheid in de sfeer van (jongeren)entertainment. Het totale T. en R. aanbod van Kerkrade wordt daarmee completer en attractiever.				gemeente
4)Uitbreiden overnachtings-mogelijkheden	Ontwikkelen van meer hotelkamers in het centrum van Kerkrade	2001-	Fl.	De aandacht gaat primair uit naar de ontwikkeling van dagtoeristische/dagrecreatieve voorzieningen. In kader van zogenaamde 'overloofunctie' van Maastricht en het Heuvelland. De behoefte aan verblijfsaccommodaties is volgend.	Projectontwikkelaar, gemeente
5) Schacht Nulland	Uitbreiding kunst-workshops. Aangepaste nieuwbouw. Toegankelijk maken schachtcomplex voor toeristen. Restaurant. Aansluiten op wandelroute en fietsroutes.	2001-	Fl.	Sluit aan bij Parkstad Limburg visie om mijnverleden zichtbaar te maken.	Kunstenaar Thalen, gemeente, Parkstad Limburg, Industrion
6) Industrion.	Aanbevelingen Twijnstra Gudde, op het terrein van merchandising, verhuur van faciliteiten, verhuur van exposities, enz. Verder op het terrein van de samenwerking met andere toeristische objecten en met industriële bedrijven in de regio.	2000-2002	Fl.	Industrion is een provinciaal museum. Regionale inbedding en koppeling met andere toeristische objecten van belang.	Industrion, Provincie, gemeente
7) Villa Krichelberg	Beperkte herbouw van de villa en een herinrichting van de bijbehorende tuin naar oud Romeins model. Aanbrengen van informatiepaneel. Openbaar parkje ten behoeve van de wijk zelf en voor (beperkte) toeristische doeleinden.	2001	Fl.	Kan onderdeel vormen van Romeinse TRAP-route.	Gemeente, Provincie, ROB, Monumentenorg

B. Infra / bereikbaarheid / ontsluiten

8) Route-netwerken	Toeristische attracties aan elkaar koppelen door middel van routenetwerken. Wandelen, fietsen, paardrijden en koetsrijden. Afscheiding van wandel- en fiets/- en ruiterroutes (veiligheid)	2001-	Fl.	Versterken + uitbreiden routestructuren van belang.	Parkstad Limburg, gemeente ENFB, St Recreatie Ruiter.
9) Bewegwijzering en informatievoorziening	De ruimtelijke structuur van Parkstad Limburg is complex. Een goed systeem van bewegwijzering en informatievoorziening noodzakelijk. Hier ligt een taak voor het bureau NLRT van Parkstad Limburg. In Kerkrade de bruine borden (objectbewegwijzering) aanvullen/verbeteren.	Parkstad Limburg: ? Kerkrade: 2000-2001	Fl.	Belangrijk aandachtspunt. In Toeristische visie Parkstad Limburg. Diverse aanbevelingen + acties.	Bureau NLRT, gemeenten, ondernemers.
10) Verder ontwikkelen treinspoor-traject ZLSM	Stoomtreinlijn uitbreiden en verbinden met de toeristische attracties in Parkstad Limburg en het spoortraject Simpelveld – Vetschau. Verbeteren stationsfaciliteiten. Versterken organisatie.	?	Fl.	Sterke verbinding-as voor de ontsluiting van attracties. Stimulering grensoverschrijdend toerisme.	Gewest Parkstad Limburg, Provincie Limburg, Interreg, Stichtingsbestuur ZLSM
11) Verbeteren entree en faciliteiten NS Station Kerkrade	Bezoeker beter informeren en welkom heten op het station door interactieve infozuil, fietsenhuur en fietsenstalling, krantenkiosk, pendelbus naar de attracties, duidelijke routing d.m.v. voetstappen op het trottoir of bebording wegwijs maken naar attracties en markt (winkels /horeca)	2001-?	Fl.	Goede informatievoorziening en bewegwijzering, om een betere geleiding van toeristenstromen te creëren, hebben aandacht. Gemeente Kerkrade is een inventarisatie gestart ter verbetering van haar bewegwijzering.	NS, ondernemers, Gemeente Kerkrade, VVV Zuid-Limburg

12) Grensregio Project Twee Landen Park	Ubach-Palenberg en Herzogenrath introduceren het fietsknooppuntensysteem op Duits grondgebied en sluiten aan op het Zuid-Limburgse fietsroutenetwerk. Verbetering/uitbreiding grensoverschrijdende fiets- en wandelverbindingen	2001-?	Fl.	Grensoverschrijdend toerisme (grote potentiële doelgroep), verregaande samenwerking en afstemming in de grensregio tussen toeristische organisaties en gemeentes verdient krachtig ondersteuning.	Gemeente Kerkrade, Gemeente Ubach-Palenberg, Gemeente Herzogenrath,
C. Overige projecten					
13) Koppelen van toeristische ondernemers/ projecten	Het "linken" van toeristische producten en ondernemingen levert win-win - situatie op. Toerist verwacht compleet en gevarieerd aanbod.	2001	Fl. ? Hoeft niet altijd.	Past geheel in Parkstad-visie.	Ondernemers, VVV, gemeente.
14) Bundeling Gravenrode-projecten tot "Toeristisch bedrijventerrein"	De betrokken gemeenten zullen moeten streven naar een kwalitatief hoogwaardige invulling van Gravenrode en naar complementariteit in de projecten. Basis voor joint promotion. Sterke positie voor verwerving provinciale TIPP-gelden	2001	Fl.	Een sterk Gravenrode (Tourist Valley?) is voor Parkstad Limburg van primaire betekenis.	Gemeenten Kerkrade en Landgraaf, Parkstad Limburg, Provincie, ondernemers.
15) Botanische tuin	Cultuurhistorisch belangrijke tuin. Zowel voor de recreant/tuinliefhebber als voor de toerist interessant. Vanuit de gemeente wordt gezien of een PPS-achtige constructie mogelijk is.	2001	Fl.	Ligging aan fietsroutenetwerk Zuid-Limburg.	Stichting Botanische tuin, gemeente.
16) Evenementen en arrangementen. Organiseren van seizoensverlengen de activiteiten	Meer onderlinge samenwerking en afstemming tussen ondernemers tijdens evenementen, zoals Stoomtreindagen, Parkstad Limburg Festival. Elkaar meer de bal toespelen.	2001 jaarlijks	Fl.	In de regio Parkstad Limburg wordt beleid ontwikkeld voor met name culturele evenementen en festivals, waarbij samenwerking,	Ondernemers i.s.m. VVV Zuid-Limburg, KEM

				afstemming, thematisering, facilitering en onderzoek centraal staan.	
17) Stichting Industrieel Toerisme	Naar het voorbeeld van Rotterdam een stichting in het leven roepen die industrieel toerisme bevordert. Bijv. bezoeken aan Industrien, ZLSM, regionale industriële bedrijven, enz.	?	FI.	Kan in Parkstad verband het beste opgezet worden	Industrien, bedrijfsleven, Parkstad Limburg, gemeente
18) Opwaarderen beeldenroute	Verbeteren informatie. Handzame brochure, voorzien van kleurenfoto's, verklarende teksten en een routebeschrijving. Bij de beelden uniforme, kwalitatief hoogwaardige tekstpaneeltjes, versterken eenheid van de route en haar belevingswaarde.	2001	FI.	Primair Kerkrade. Past in groeiend cultureel klimaat in Parkstad Limburg.	Gemeente, kunstenaars.
19) Meer openbare kunstobjecten en meer wisselende exposities	Regionale kunstenaars de kans geven te exposeren in Rolduc, de Botanische Tuin, Park Gravenrode. Evenement 'Creatief Kerkrade' weer opnieuw oppakken (4-daags evenement voor amateurkunst).	2001-?	FI.	Thematisering (natuur, cultuur, kunst, culinair etc.) verbinden aan attracties, bezienswaardigheden, monumenten via bestaande routestructuren.	Gemeente Kerkrade, Rolduc, de Botanische Tuin, Park Gravenrode, Kunstsmederij, LBT

Bijlage 2: Toeristisch/recreatief Platform Kerkrade

Het Toeristisch/recreatief Platform Kerkrade fungeert voor de gemeente Kerkrade als adviseur en klankbord bij het ontwikkelen en uitvoeren van toeristisch/recreatief beleid.

Gesprekspartners in het platform zijn:

Ondernemers: Schacht Nulland, ZLSM, Rodahal, Industrion, Rolduc, Kunstsmederij Theunissen, Botanische Tuin, Roda JC, Kasteel Erenstein en Brughof, D'r Pool, Burg Rode Herzogenrath.

Verenigingen en stichtingen: VVV Zuid-Limburg, Limburgs Bureau voor Toerisme, KEM/Kerkrade Evenementen Management, dagelijks bestuur WMC, City Manager.

Gemeente Kerkrade: Portefeuillehouder T. en R. (voorzitter), Beleidsadviseur T. en R., Medewerker Sector Welzijn, Medewerker Promotie en Marketing.