2026-2034



Visie waardevolle Recreatie & Toerisme

in de Brabantse Kempen

Gemeente Bergeijk

Gemeente Bladel
Bladel Casteren Hapert Hoogeloon Netersel

gemeente Bersel
Kempisch wonen in een wereldregio

GEMEENTE Reusel-De Mierden

Voorwoord



Bergeijk, Bladel, Eersel en Reusel-De Mierden bieden een unieke mix van natuur, cultuur en gastvrijheid. Wandel door uitgestrekte bossen, fiets langs kronkelende landweggetjes of ontdek de historische centra. Of je nu op zoek bent naar rust, avontuur of cultuur, in deze gemeenten vind je altijd wel iets dat bij je past. Bezoek de gezellige markten, proef de lokale specialiteiten en geniet van de Brabantse gastvrijheid. De Kempen op zijn best.

Met trots presenteren wij u de geactualiseerde ‘Visie waardevolle recreatie en toerisme in de Brabantse Kempen 2026 - 2034’. Een visie die voortbouwt op jarenlange samenwerking en tegelijk inspeelt op de uitdagingen en kansen van deze tijd. Als vier Kempengemeenten – Bergeijk, Bladel, Eersel en Reusel-De Mierden – werken we sinds 2017 samen aan een sterke recreatief-toeristische sector. Juist door samen te werken, kunnen we meer bereiken voor onze inwoners, ondernemers én bezoekers. De afgelopen jaren zijn daarin mooie stappen gezet, denk aan de opbouw van sterke lokale Visit-organisaties, gezamenlijke productontwikkeling en het versterken van de identiteit van de Kempen als recreatief-toeristische streek.

Maar de wereld om ons heen verandert. De druk op ruimte neemt toe, de samenleving wordt complexer en het wordt steeds belangrijker om in te zetten op brede welvaart. De geactualiseerde visie zet daarom niet alleen in op de economische waarde van de sector, maar vooral op waardevolle recreatie en toerisme.

Met deze visie geven we richting aan hoe we als regio willen blijven investeren in een toekomstbestendige sector. We doen dat niet alleen. Samen met diverse stakeholders werken wij eraan om de Kempen nog mooier te maken. Deze visie is dan ook tot stand gekomen in nauwe samenwerking met deze stakeholders. Die brede betrokkenheid maakt deze visie sterk én uitvoerbaar.

We willen iedereen die heeft meegedacht aan de visie en het uitvoeringsprogramma bedanken. In het bijzonder: de lokale Visit-organisaties, Visit de Kempen, Provincie Noord-Brabant, recreatie-ondernemers, HISWA-RECRON, Paardrijden in de Kempen, dorpsraden en diverse ambtenaren van de gemeenten.

We kijken ernaar uit om samen met jullie verder te bouwen aan een authentieke, levendige streek waar het prettig wonen, recreëren en ondernemen is.

De portefeuillehouders recreatie en toerisme van de Kempengemeenten,



Marko van Dalen
Wethouder
Gemeente Bergeijk



Hetty van der Hamsvoort
Wethouder
Gemeente Bladel



Léon Kox
Wethouder
Gemeente Eersel



Frank Rombouts
Wethouder
Gemeente
Reusel-De Mierden

Samenvatting

Aanleiding

De Kempengemeenten Bergeijk, Bladel, Eersel en Reusel-De Mierden werken sinds 2017 intensief samen aan de recreatieve en toeristische ontwikkeling van de regio. Inwoners en bezoekers kijken immers niet naar gemeentegrenzen als het aankomt op de besteding van hun vrije tijd. Daarnaast hebben we met vier gemeenten een breder en gevarieerder aanbod van voorzieningen. Samen staan we sterker!

De gezamenlijke visie (2017-2026) met bijbehorende uitvoeringsprogramma's (UVP's) leidde tot sterke lokale Visit-organisaties, één subregionale Visit de Kempen, productontwikkeling en verbinding van ondernemers. Omdat deze visie in 2025 afloopt, is een geactualiseerde visie opgesteld, gebaseerd op relevante trends & ontwikkelingen, beleid op nationaal en provinciaal niveau, een evaluatie van de vorige visie en een participatietraject met stakeholders (lokale Visit-organisaties, Visit de Kempen, Brabant Partners, provincie Noord-Brabant, recreatieondernemers, dorpsraden en diverse ambtenaren van de vier gemeenten).

Waarom investeren in recreatie en toerisme?

De recreatief-toeristische sector draagt bij aan sociale cohesie, aan gelukkige en vitale mensen, aan identiteit en aan trots. Verder stimuleert de sector inwoners en bezoekers om te bewegen en elkaar op te zoeken. De sector zorgt er mede voor dat het voorzieningenniveau in stand wordt gehouden en dat het leefklimaat op peil blijft. De recreatief-toeristische sector is ook een belangrijke sector voor de economie en werkgelegenheid. Het aantrekken van bezoekers is echter geen doel op zich, maar eerder een middel om de voorgenoemde maatschappelijke vraagstukken op te lossen.

Huidige situatie

Groene ruimte, rust, Kempische gastvrijheid, ligging aan de grens met België en in de Brainportregio zijn de kernwaarden die tezamen de identiteit van onze recreatief-toeristische regio vormen. In de visie 2017-2026[1] lag de focus met name op de economische meerwaarde van recreatie en toerisme: meer bezoekers naar de Kempen trekken, een toename van de bestedingen en de werkgelegenheid in de sector en het genereren van een hogere naamsbekendheid van de Brabantse Kempen. Met de geactualiseerde visie verschuift de focus van 'economische meerwaarde' naar inzet op 'waardevolle recreatie en toerisme'.[2] Deze verschuiving past bij de druk op ruimte door de groei van het aantal inwoners (schaalsprong). Ook past het bij de ambitie om meer in te zetten op brede welvaart.[3]

Ambitie, doelen en speerpunten

De geactualiseerde **stip op de horizon** is:

> Eind 2033 is de Brabantse Kempen een authentieke en levendige streek, waar het prettig wonen, recreëren en ondernemen is. Recreatie en toerisme leveren een belangrijke bijdrage aan de brede welvaart. Door een integrale aanpak zijn de effecten van recreatie en toerisme in balans.

Deze ambitie is vertaald naar **5 strategische doelen**:

1. Behoud en versterking van de authentieke streek de Brabantse Kempen.
2. Behoud en versterking van de Brabantse Kempen als levendige streek waar het goed wonen en recreëren is.
3. Inzet op een integrale aanpak.
4. In balans houden van de effecten van recreatie en toerisme ten behoeve van de brede welvaart.
5. Lokale ondernemers verbinden aan deze ambitie en doelstellingen.

Om bovenstaande doelen te bereiken zetten we in op de **drie speerpunten** die bijdragen aan waardevolle recreatie en toerisme:

- **Bestemmingsontwikkeling:** het creëren en versterken van een samenhangend, duurzaam en toekomstbestendig recreatief en toeristisch aanbod in de Kempen.
- **Bestemmingsmarketing:** de marketing- en promotie-inspanningen die gericht zijn op het vergroten van de bekendheid van het aanbod onder inwoners en bezoekers.
- **Bestemmingsmanagement:** alle inspanningen gericht op het realiseren van een zo groot mogelijke positieve impact van recreatie en toerisme op onze regio. Aan deze inspanningen ligt zoveel mogelijk een integrale aanpak ten grondslag.

Waardevolle Recreatie en Toerisme



Figuur 1: Model waardevolle recreatie en toerisme (Bureau voor Ruimte en Vrije Tijd)

Van visie naar uitvoering

De implementatie van de geactualiseerde visie gebeurt via twee uitvoeringsprogramma's (2026–2030 en 2030–2034). Gemeenten geven samen met de Visit-organisaties uitvoering aan deze programma's, waarbij de gemeentes de kaders stellen.



Inhoudsopgave

Hoofdstuk 1 - Inleiding 8

1.1 Aanleiding

1.2 Het belang van recreatie en toerisme

1.3 Aanpak herijking

1.4 Leeswijzer

Hoofdstuk 2 - Huidige situatie 12

2.1 De Kempen in kaart: DNA, feiten en cijfers

2.2 Trends en ontwikkelingen en beleid

2.3 SWOT-analyse

Hoofdstuk 3 - De stip op de horizon 22

3.1 Ambitie

3.2 Doelen

3.3 Speerpunten

Hoofdstuk 4 - Van visie naar uitvoering 28

Eindnoten 30

Bijlagen 32

1 SWOT-analyse

2 Marketingstrategie Visit de Kempen



Inleiding

hoofdstuk 1

1.1 Aanleiding

Inwoners en bezoekers kijken niet naar gemeentegrenzen als het aankomt op de besteding van hun vrije tijd. In 2015 is de samenwerking tussen de Kempengemeenten geïntensiveerd om zo een grotere slagkracht te krijgen op het gebied van recreatie en toerisme. In 2017 is de gezamenlijke visie vrijetijdseconomie Brabantse Kempen 2017 - 2026 vastgesteld. De afgelopen jaren is vanuit deze visie gewerkt aan twee uitvoeringsprogramma's (UVP's). Inmiddels is het 2025 en loopt de huidige visie met bijbehorend UVP bijna af. We kijken terug op een goede samenwerking die we graag voortzetten. De opgaven die op ons af komen vragen om een duidelijke stip op de horizon om gezamenlijk naartoe te werken. Daarom is de visie 2017 - 2026 in een actueel perspectief geplaatst.



Wanneer gesproken wordt van de Kempen, heeft dit betrekking op de vier Brabantse Kempengemeenten: **Bergeijk, Bladel, Eersel en Reusel-De Mierden.**

Figuur 2: Visualisatie van de vier Brabantse Kempengemeenten.

1.2 Het belang van recreatie en toerisme

De recreatief-toeristische sector draagt bij aan sociale cohesie, aan gelukkige en vitale mensen, aan een stukje identiteit en trots.[4] Verder stimuleert de sector inwoners en bezoekers om te bewegen en elkaar op te zoeken. De sector zorgt er mede voor dat het voorzieningenniveau in stand wordt gehouden en dat het leefklimaat op peil blijft. Ook kan de sector ingezet worden als middel om een aantrekkelijk klimaat voor wonen, werken en recreatie te creëren. Hier kunnen andere sectoren hun voordeel mee doen.[5] De recreatief-toeristische sector is ook een belangrijke sector voor de economie en werkgelegenheid. Het aantrekken van bezoekers is echter geen doel op zich, maar eerder een middel om de voorgenoemde maatschappelijke vraagstukken op te lossen.[6]

Recreatie en toerisme is belangrijk voor verschillende doelgroepen. Voor inwoners zorgt het voor een aantrekkelijke leefomgeving en werkgelegenheid, voor bezoekers vervult het hun recreatiebehoeften en voor ondernemers levert het inkomsten op. Zo draagt recreatie en toerisme bij aan de regionale vitaliteit[5] en is de sector een belangrijke pijler voor brede welvaart. Brede welvaart gaat over de kwaliteit van leven hier en nu, maar ook over de gevolgen van onze huidige levensstijl op toekomstige generaties, overal ter wereld.[7]

1.3 Aanpak herijking

De geactualiseerde visie is opgesteld door de beleidsmedewerkers recreatie en toerisme van de vier Kempengemeenten. Daarbij is Bureau voor Ruimte & Vrije tijd ingeschakeld als onafhankelijke sparringpartner. De ambitie en speerpunten zijn in nauw overleg met de portefeuillehouders, de lokale Visit-organisaties en het overkoepelende Visit de Kempen opgesteld. Hoewel het hier gaat om een gemeentelijke visie, is draagvlak onder stakeholders binnen de Kempensamenwerking van groot belang. We doen het immers samen. Daarom zijn ondernemers en inwoners (via de dorpsraden) betrokken, evenals ambtenaren van andere beleidsterreinen binnen de gemeenten (natuur, cultuur, erfgoed, sport, economie, verkeer en ruimtelijke ontwikkeling).

Om de visie vrijetijdseconomie 2017 – 2026 in een actueel perspectief te plaatsen, zijn verschillende stappen gezet. Allereerst is de visie 2017 – 2026 geëvalueerd. Samenvattend kwam hieruit naar voren dat:

- De onderlinge samenwerking op het gebied van vrijetijdseconomie tussen de vier Kempengemeenten, de lokale Visit-organisaties en de ondernemers in de Kempen in positieve zin (verder) verstevigd is. De betrokken partijen zien de meerwaarde van de Kempensamenwerking.
- De gestelde doelstellingen lastig haalbaar en/of meetbaar waren. Inzet op de speerpunten verbinden, verleiden, verrassen en verdiepen heeft wel tot een aantal succesvolle producten geleid, zoals:
  - ✓ Sterke Visit-organisaties die op lokaal en op Kempenniveau samen met de gemeenten de ambities vormgeven (Visit Bergeijk, Visit Bladel Reusel-De Mierden en Visit Eersel).
  - ✓ Veelvuldige samenwerking tussen de lokale Visit-organisaties die structureel vorm krijgt in Visit de Kempen. Er is veel draagvlak voor Visit de Kempen onder de stakeholders, m.n. onder ondernemers.
  - ✓ De ontwikkeling van vier lokale bezoekerswebsites en één Kempenbrede bezoekerswebsite met het topaanbod van de Kempen.
  - ✓ Het versterken en verbinden van Kempische ondernemers en organisaties in de vrijetijdssector door middel van netwerkbijeenkomsten en het zogenoemde “Regioboosttraject”.[8]
  - ✓ De ontwikkeling c.q. verbetering van diverse producten, zoals de Sagen en Legenden routes, een Kempenbrede huisstijl, de Kempen-dinerbon, de Kempenkaart, het Snoeperke en het Kempenmagazine.
- Om de resultaten van de inspanningen goed te kunnen monitoren, meer data (kwantitatief en kwalitatief) en gedegen onderzoek nodig zijn. Hier moeten nog stappen in gezet worden.

Na de evaluatie zijn relevante trends en ontwikkelingen in kaart gebracht en is een inventarisatie gemaakt van nationaal en provinciaal beleid. Op basis van deze input is een concept denkrichting opgesteld welke in een participatietraject is voorgelegd aan stakeholders.

1.4 Leeswijzer

Hoofdstuk 2 gaat dieper in op de huidige situatie van de recreatief-toeristische sector van de Kempen. Daarnaast wordt ingezoomd op relevante trends, ontwikkelingen en beleidskaders die van invloed zijn op de geactualiseerde visie. Vanuit hoofdstuk 2 maken we in hoofdstuk 3 de vertaalslag naar de ambitie, doelen en speerpunten: de stip op de horizon waar we als Kempengemeenten gezamenlijk naartoe willen werken. Het laatste hoofdstuk, hoofdstuk 4, gaat in op de acties en kritische succesfactoren die nodig zijn om de ambitie met bijbehorende doelen te behalen en sorteert daarmee voor op het UVP 2026-2030. In de eindnoten en bijlagen zijn bronnen en achterliggende informatie opgenomen die voor deze visie zijn gebruikt. Voor de begrippen die gebruikt worden in deze visie is zoveel mogelijk gebruik gemaakt van de Landelijke Recreatie en Toerisme Standaard 2030.[9]





Huidige situatie

hoofdstuk 2

In dit hoofdstuk beschrijven we de huidige situatie van de recreatief-toeristische sector van de Kempen. We geven antwoord op vragen zoals: Wat is de identiteit van de Kempen als recreatief-toeristische streek? Waaruit bestaat het aanbod? Welke doelgroepen wonen in de Kempen en welke doelgroepen bezoeken de Kempen? We zetten de feiten en cijfers op een rij en beschrijven relevante trends, ontwikkelingen en beleid die van invloed zijn op deze geactualiseerde visie. Het hoofdstuk wordt afgesloten met een SWOT-analyse en conclusies voor de Kempen.

2.1 De Kempen in kaart: DNA, feiten en cijfers

Identiteit: het Kempische DNA

Groene ruimte, rust, Kempische gastvrijheid, ligging aan de grens met België en in de Brainportregio zijn de kernwaarden die tezamen de identiteit van onze recreatief-toeristische regio vormen. In 2020 hebben alle Kempengemeenten een onderzoek naar de eigen identiteit uitgevoerd waaruit de volgende overeenkomsten naar voren komen:

- De Kempen vormt een prettige leef- en woonomgeving met een prachtig bosrijk gebied met meanderende beekdalen en landgoederen. De buitenmens vindt hier rust en ruimte.
- In de Kempen vind je de bourgondische manier van leven: het is er gezellig en gemoedelijk en we vieren het goede leven. Gastvrijheid staat bij ons hoog in het vaandel.
- Binnen de Kempen spelen mooie verhalen. De ligging aan de grens draagt bij aan die verhalen. Aan de hand van diverse routes geniet je van het gebied en haar rijke historie.
- Binnen de hechte gemeenschappen bestaat een rijk verenigingsleven. Er heerst een gevoel van saamhorigheid. We zijn er voor elkaar en we letten op elkaar.
- De Kempische mens is ondernemend en inventief. De streek kenmerkt zich door de innovatieve maakindustrie. We pakken kansen aan, maar wel met gezond boerenverstand. We blijven praktisch en bescheiden, ook al zijn we een tikkeltje eigenwijs. Doe maar gewoon!

De nuances binnen het DNA van iedere gemeente zijn klein, maar de onderlinge verschillen zijn zeker in te zetten, bijvoorbeeld bij productontwikkeling. Daardoor kan iedere gemeente haar eigen identiteit laten zien. Denk bijvoorbeeld aan de Sagen en Legenden routes: een overkoepelende product-marktcombinatie[10] waarbij iedere gemeente haar eigen streekverhaal vertelt.

Analyse van het aanbod

Dagrecreatie

In de Kempen vind je mooie natuur en sfeervolle Kempische dorpen. Er ligt een uitgebreid wandel-, fiets- en ruiterknooppuntennetwerk (zie tabel 1), met veel afstappunten en horeca, ook in de buitengebieden. Er zijn circa 300 dagrecreatieve voorzieningen in de Brabantse Kempen waarbij de aard van het aanbod divers is (zie tabel 2). Het merendeel (53%) van het aanbod is horeca. Dit wordt gevolgd door sportieve/outdoor activiteiten (o.a. visvijvers, verhuur/outdoorbedrijven, speelbossen; 13%), natuur (o.a. bekende natuurgebieden, natuurpoorten en landgoederen; 11%) en activiteiten op het gebied van cultuur & erfgoed (o.a. workshops, bezoekmolens, musea, theaters en bioscopen; 9%). Dagattracties (pret- en themaparken, dieren- en plantentuinen en bezoekboerderijen; 6%), indoor leisure (lasergames, trampolineparken, escaperooms; 4%) en waterbeleving (zwemfaciliteiten en wellness; 3%) vormen maar een klein gedeelte van het dagrecreatieve aanbod van de Kempen. De detailhandel is in ieder dorp vertegenwoordigd. Tot slot ligt de Belgische grens dichtbij en zijn er enkele grote steden (Eindhoven en Tilburg) en attracties in de buurt waar op het gebied van dagrecreatie veel te beleven is (zoals de Efteling en de Beekse Bergen). Onderstaande tabellen geven een indruk van het aantal dagrecreatieve voorzieningen en aantal kilometers aan routenetwerken, maar niet van daadwerkelijke bezoekersaantallen hiervan. Hierover is helaas (nog) te weinig data beschikbaar.

Op het gebied van dagrecreatie liggen er nog kansen in de Kempen.[11] De uitdaging ligt vooral in het verbinden van het bestaande aanbod en dat vervolgens op de juiste manier te vermarkten. Om daar invulling aan te geven, zijn zowel ondernemers, Visitorganisaties als gemeenten nodig. Analyse van tabel 2 laat ook zien dat er kansen liggen voor indoor leisure.

	Wandelen	Fietsen	Ruiteren	MTB	**Totaal per gemeente**
Gemeente Bergeijk	206	92	105	39	**442**
Gemeente Bladel	159	62	87	36	**344**
Gemeente Eersel	163	87	78	62	**390**
Gemeente Reusel-De Mierden	156	56	80	21	**313**
Totaal per categorie	**684**	**297**	**350**	**158**	**1489**

Tabel 1: Routenetwerk per categorie in kilometers, juni 2025.



Horeca	53%
Sportief & outdoor	13%
Natuur	11%
Cultuur & erfgoed	9%
Dagattracties	6%
Indoor leisure	4%
Waterbeleving	3%

Tabel 2: Dagrecreatieve voorzieningen in de Brabantse Kempen juni 2025 - N.B: Als een bedrijf naast horeca ook dagrecreatie heeft, telt het bedrijf binnen beide categorieën mee.

Verblijfsrecreatie

De Kempen heeft ruim 200 verblijfsaccommodaties. Deze accommodaties zorgen tezamen voor 7.000 verblijfseenheden en bijna 35.000 slaapplaatsen (zie tabel 3). De zes grootste vakantieparken samen omvatten 62% van het totaal aantal slaapplaatsen binnen de Kempen. Daarmee trekken zij het gros van de bezoekers naar de regio. Wanneer we verder inzoomen op het type accommodatie in de regio, zien we dat het aanbod met name bestaat uit B&B's (37%), kampeerterreinen (22%) en groepsaccommodaties (17%) (zie tabel 4).

Voor de verblijfsrecreatie zijn er voornamelijk mogelijkheden om aanbod te ontwikkelen dat bijdraagt aan een gevarieerder en complementair recreatief aanbod in de Kempen. Dit is ook het uitgangspunt van het Toetsingskader dag- en verblijfsrecreatie de Kempen.[11] Aan initiatiefnemers wordt daarin gevraagd om in te spelen op de vraag en marktontwikkelingen.

	Aantal accommodaties	**Aantal verblijfseenheden**	**Aantal slaapplaatsen**
Gemeente Bergeijk	65	2.010	10.461
Gemeente Bladel	48	1.803	9.698
Gemeente Eersel	50	2.321	11.794
Gemeente Reusel-De Mierden	46	583	2.597
Totaal	**209**	**6.717**	**34.089**

Tabel 3: cijfers verblijfsrecreatie Brabantse Kempen mei 2025 - N.B: Cijfers van de Landelijke Data Alliantie zijn als basis aangehouden, vervolgens zijn deze met lokale data verrijkt.

Bed & Breakfast	37%
Kampeerterreinen	22%
Groepsaccommodaties	17%
Huisjesterrein met centrale verhuur	7%
Hotels, hostel, pensions	7%
Losse eenheden	7%
Huisjesterrein zonder centrale verhuur	1%
Appartementen met hoteldienstverlening	0%

Tabel 4: cijfers logiesaccommodaties Kempen mei 2025 - N.B: Cijfers van de Landelijke Data Alliantie zijn als basis aangehouden, vervolgens zijn deze met lokale data verrijkt.

Omdat de visie 2017 - 2026 zich vooral richtte op de economische meerwaarde van recreatie en toerisme, zijn met name daarvan de cijfers in beeld gebracht. In 2016 is aangegeven dat er binnen de Kempen 2,3 miljoen overnachtingen waren. In 2023 bedroeg het aantal overnachtingen 2,7 miljoen.[12] In heel Noord-Brabant waren er in 2024 13,5 miljoen overnachtingen.[13]

De recreatief-toeristische sector is ook belangrijk voor de werkgelegenheid in onze regio: in 2023 was in de Kempen 5,9% van de inwoners tussen de 15 en de 74 werkzaam in de sector recreatie en toerisme, tegenover 4,7% in Nederland.[14]



Doelgroepen

Een belangrijke doelgroep voor de Kempen is onze eigen inwoner. Anno 2025 hebben de Kempengemeenten samen 74.311 inwoners. Deze doelgroep maakt, naast bezoekers uit omliggende gemeenten, het hele jaar gebruik van het gebied om o.a. te wandelen, te fietsen, een evenement of horecagelegenheid te bezoeken. Zo'n 75% van de activiteiten die in de vrije tijd worden ondernomen, worden namelijk binnen een straal van 20 kilometer vanaf huis ondernomen.[15]

Daarnaast weten vele bezoekers de verschillende verblijfsaccommodaties binnen ons gebied te vinden en verblijven zij vervolgens enkele of meerdere dagen in het gebied. Vooral de Belgische en Duitse gast weet ons goed te vinden.[16] Op basis van een leefstijlenonderzoek[17] onder eigen inwoners en bezoekers is gebleken dat inwoners en bezoekers van de Kempen vooral harmonie-, verbindings- en inzichtzoekers[18] zijn. De Kempengemeenten spreken hierbij zelf de ambitie uit om meer stijlzoekers aan te trekken. Dit gezien het bestaande aanbod in de Kempen en het aantal stijlzoekers binnen de Brainportregio. Vanwege het inwonertal van ruim 800.000 is de Brainportregio een interessante regio voor de Kempen.

Visit-organisaties

Visit de Kempen zorgt voor uniformiteit onder één merknaam, met één logo en vanuit één gezicht. De organisatie zet zich in om onze regio met een overkoepelende merkidentiteit (denk aan beeldmateriaal, maar ook woordkeuze) neer te zetten. Daarmee komen we tegemoet aan een grote wens van de ondernemers. Visit de Kempen is binnen het tweede UVP gestart en zal de komende jaren verder vormkrijgen. Met deze organisatie zetten we in op een gezamenlijke, professionele en samenhangende marketing van de Kempen. De lokale Visits zijn zeer waardevol binnen het geheel omdat daar de lokale identiteit is verankerd. Door de krachten te bundelen hebben we een grotere slagkracht.

2.2 Trends en ontwikkelingen en beleid

2.2.1 Trends en ontwikkelingen

In figuur 3 zijn de belangrijkste trends en ontwikkelingen weergegeven die van invloed zijn op deze geactualiseerde visie. Er vindt een verschuiving plaats waarin recreatie en toerisme niet langer als doel wordt gezien, maar als middel voor het bevorderen van brede welvaart. Bij recreatie en toerisme staat de beleving centraal, evenals het delen van authentieke verhalen. Tot 2035 wordt in Noord-Brabant een groei van 11% aan binnenlands toerisme en een groei van 37% aan inkomend toerisme voorzien.[16] Vanwege de schaalsprong wordt tegelijkertijd een maximale behoefte geschetst van ongeveer 13.000 woningen in de Kempen t/m 2040 (dit is inclusief de lokale woningbehoefte).[19] Dit leidt tot toenemende druk op de beschikbare ruimte. Het is daarbij van belang om ook voldoende ruimte te behouden voor recreatie (bijv. bij nieuwbouw of natuurontwikkelingen). Door de omgeving authentiek, kwalitatief en aantrekkelijk te houden, draagt deze ook in de toekomst bij aan de welvaart en leefbaarheid van de regio.



Trends Ontwikkelingen

Vraag naar authenticiteit en beleving

Bezoekers zijn meer en meer op zoek naar authentieke verhalen van de streek met bijbehorende beleving.[16]

Groei verblijfsgasten en inwoners

De verwachting is dat het aantal inwoners van Nederland de komende jaren blijft groeien. Hetzelfde geldt voor het inwonertal in de Kempen. Daarnaast wordt er een stijging van het aantal verblijfgasten verwacht (+24% in 2035 ten opzichte van 2023).[20]

Druk op Ruimte

Het thema ‘ruimte’ leeft in Nederland enorm. Er zijn diverse ruimteclaims neergelegd om de transities waar we als land voor staan vorm te geven. Binnen de Kempen hebben we vooral te maken met de opgave om binnen de schaarse ruimte te zorgen voor voldoende woningen, scholen, winkels, sociale voorzieningen e.d. De druk op ruimte wordt steeds groter. Het is daarbij van belang dat er ook voldoende ruimte over blijft voor recreatie.[21]

Verschuiving naar brede welvaart

Inzet op recreatie en toerisme wordt niet langer als doel gezien, maar als middel om bij te dragen aan het gedeelde belang van bewoners, bezoekers en bedrijven (de brede welvaartsbenadering) met aandacht voor balans tussen de economische, ecologische en sociaal-maatschappelijke aspecten van toerisme en recreatie.[22]

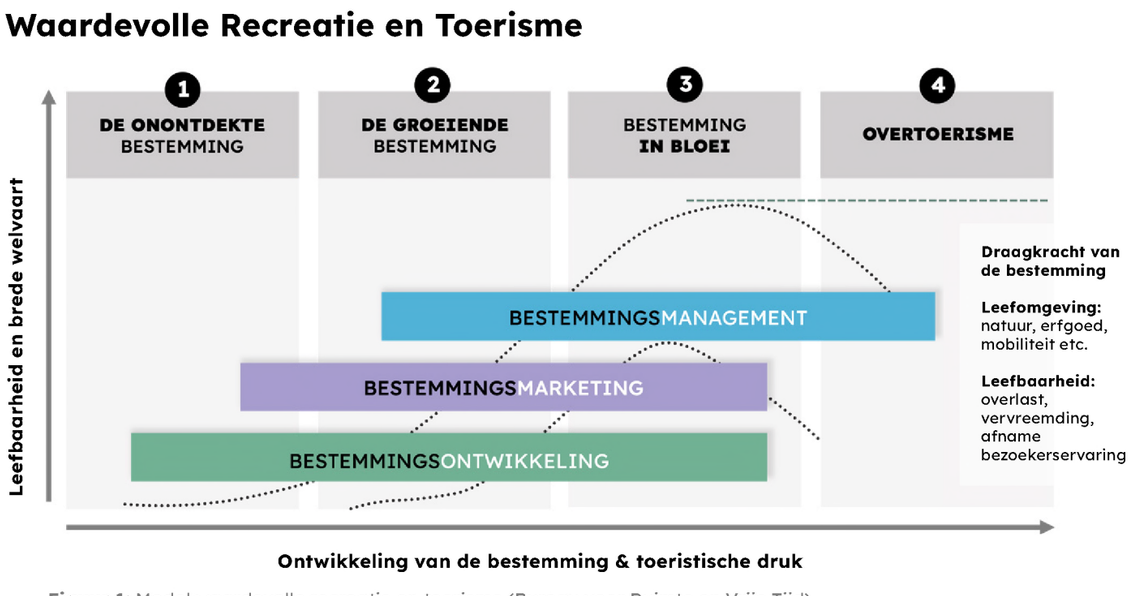
Figuur 3: Belangrijkste trends en ontwikkelingen recreatie en toerisme voor de Kempen

2.2.2 Beleidsinventarisatie

In de Kempen willen we zo veel mogelijk aansluiten op nationaal en provinciaal beleid. Daarom hebben we relevante beleidsstukken geïnventariseerd. Ook in deze stukken komt de verschuiving naar brede welvaart en het integrale samenwerken sterk naar voren.

Landelijk is de ambitie dat in 2030 toerisme in Nederland waardevol is voor alle inwoners.[5] Om Nederland als bestemming toekomstbestendig te ontwikkelen, moet ingezet worden op activiteiten die een bijdrage leveren aan het gedeelde belang van inwoners, ondernemers en bezoekers. Bij recreatie en toerisme is het nodig om een goede balans te vinden tussen enerzijds het economisch voordeel en anderzijds de draagkracht van de leefomgeving en het draagvlak onder inwoners.[23] Ook de provincie Noord-Brabant zet met haar visie in op een goede balans.

In onderstaand figuur wordt de leefbaarheid en brede welvaart van een gebied afgezet tegen de ontwikkeling van de bestemming en de toeristische druk. Binnen drie overkoepelende pijlers (bestemmingsontwikkeling, bestemmingsmarketing en bestemmingsmanagement) wordt het gehele speelveld rondom recreatie en toerisme vormgegeven. Deze pijlers hebben invloed op elkaar en kunnen daarom niet los van elkaar worden gezien. Tot het midden van fase 3 blijft recreatie en toerisme in balans (en dus waardevol), maar vanaf fase 4 is er sprake van overtoerisme. De Kempen als bestemming – geredeneerd vanuit onderstaand schema – bevindt zich vermoedelijk in categorie 2 en 3. Voor de (grote) verblijfsaccommodaties geldt dat zij veel bezoekers trekken. Met name in de zomerperiode is het op sommige plekken druk. Aan de andere kant zijn er ook nog plekken waar het rustig is en waar nog mogelijkheden bestaan om recreatievoorzieningen te ontwikkelen, vooral als het gaat om dagrecreatie en minder intensieve vormen van recreatie (zoals routes). Om ervoor te zorgen dat er sprake is én blijft van waardevolle recreatie en toerisme is het van belang om bewust te sturen op alle drie de speerpunten.



Figuur 1: Model waardevolle recreatie en toerisme (Bureau voor Ruimte en Vrije Tijd)



2.3 SWOT-analyse

Een SWOT-analyse is een strategisch hulpmiddel dat wordt gebruikt om Sterktes (Strengths), Zwaktes (Weaknesses), Kansen (Opportunities) en Bedreigingen (Threats) in kaart te brengen. Zie bijlage 1 voor de volledige SWOT-analyse van de Brabantse Kempen op het gebied van recreatie en toerisme.

Een belangrijke sterkte die uit de SWOT-analyse naar voren komt is het DNA van de Kempen (groene ruimte, rust, Kempische gastvrijheid, ligging aan de grens met België en in de Brainportregio). Een belangrijk nadeel is dat de Kempen niet optimaal bereikbaar is met het openbaar vervoer.

Andere sterktes die naar voren komen zijn het aanbod aan: (grote) verblijfsaccommodaties, een uitgebreid knooppuntennetwerk, diverse belevingsroutes, bekende evenementen en veel horeca (in het buitengebied). Er zijn ook kansen m.b.t. het aanbod: er zijn nog relatief veel onontdekte parels. We kunnen inspelen op de behoefte aan ontspanning in de natuur, beleving, authenticiteit en streekproducten. Een zwakte is echter dat het huidige aanbod nog relatief onbekend is en er een gebrek is aan voorzieningen voor tieners en slechtweervoorzieningen.

Een andere sterkte die naar voren komt is de wil om samen te werken en de Kempen als één recreatief-toeristisch gebied te beschouwen. Een aandachtspunt daarbij is eenduidige communicatie. Ook is de afhankelijkheid van eenpitters/vrijwilligers binnen de organisaties een zwakte. Er zijn echter ook kansen op het gebied van samenwerking: zo is er nog ruimte om de integrale aanpak binnen de gemeenten en met overige stakeholders verder te versterken.

Andere kansen die naar voren komen hebben te maken met het thema groei. Er wordt meer inkomend en binnenlands toerisme en een hoger inwonertal verwacht. Tegelijkertijd is dit ook een bedreiging. Hetzelfde geldt voor vrijkomende agrarische bebouwingen (VAB's): deze kunnen een kans zijn, maar ook een bedreiging. Het blijft van belang om in te zetten op kwaliteit en diversiteit van het aanbod. Er zijn meer omstandigheden die mogelijk nadelige gevolgen hebben, zoals de druk op ruimte, de ontwikkelingen rondom permanent wonen op vakantieparken, AI-ontwikkelingen, personeelstekorten en toenemende kosten voor ondernemers. De uitdaging is om te kijken hoe mogelijke bedreigingen kunnen worden omgevormd tot kansen en te kijken hoe cijfermatig inzicht kan helpen bij het monitoren van ontwikkelingen in de toekomst.



De stip op de horizon

hoofdstuk 3

Op basis van de inventarisatie en analyse uit het vorige hoofdstuk concluderen we dat het nodig is om de koers op het gebied van recreatie en toerisme in de Kempen bij te stellen. Het is niet langer de ambitie om ons puur te richten op meer bezoekers, langer verblijf en meer inkomsten, maar juist te sturen op waardevolle recreatie en toerisme. In dit hoofdstuk staat beschreven wat de geactualiseerde stip op de horizon is waar we gezamenlijk naartoe willen werken.

3.1. Ambitie

De stip op de horizon:

> Eind 2033 is de Brabantse Kempen een authentieke en levendige streek, waar het prettig wonen, recreëren en ondernemen is. Recreatie en toerisme leveren een belangrijke bijdrage aan de brede welvaart. Door een integrale aanpak zijn de effecten van recreatie en toerisme in balans.

3.2 Doelen

De ambitie is vertaald naar vijf strategische doelen:

Doel 1: Behoud en versterking van de authentieke streek de Brabantse Kempen.

De Kempen heeft een eigen identiteit: het Kempische DNA (zie 2.1). Elke gemeente heeft de eigen identiteit laten onderzoeken. De overeenkomsten hieruit vormen samen het DNA van de regio. Het DNA is een bron van trots voor onze eigen inwoners, zorgt voor herkenning en trekt bezoekers aan. Door dit karakter te behouden en te versterken blijft de Kempen een aantrekkelijke en duurzame plek om te recreëren. De focus op echtheid sluit mooi aan op de huidige behoefte aan kleinschalige, lokale en unieke belevenissen. Tegelijk zorgt het voor het behoud van onze eigen cultuurhistorie.

Doel 2: Behoud en versterking van de Brabantse Kempen als levendige streek waar het goed wonen en recreëren is.

Binnen de Kempen en in de directe omgeving is veel recreatief-toeristisch aanbod. Dit willen we graag behouden en waar mogelijk nog verder versterken, waarbij we kijken naar de behoefte van de inwoner en de bezoeker. Bijvoorbeeld als het gaat om inclusiviteit. Een bloeiende recreatief-toeristische sector draagt bij aan de leefbaarheid en levendigheid van het gebied. Onderdeel daarvan zijn de recreatief-toeristische bedrijven. Als gemeenten kunnen we faciliteren bij de planvorming, voor de daadwerkelijke uitvoering ervan zijn we afhankelijk van deze bedrijven. Hierbij is ook de vitaliteit van onze vakantieparken van groot belang. Als een toekomstbestendige verblijfsaccommodatie een recreatieve bestemming heeft, zetten wij in op uitsluitend recreatief gebruik. Ook een centrum met voldoende horeca en winkelgelegenheid draagt bij aan een levendige streek. Daarbij is, indien aanwezig, met name centrummanagement aan zet.

Doel 3: Inzet op een integrale aanpak.

Inzet op recreatie en toerisme is geen doel op zich, maar een middel om te komen tot brede welvaart. Dit vraagt om een integrale aanpak. Recreatie en toerisme zijn geen op zichzelf staande sectoren, maar raken ook andere beleidsterreinen. Een integrale aanpak, waarbij verschillende beleidsterreinen, ondernemers en inwoners samenwerken, zorgt voor synergie en duurzame ontwikkeling. Ondanks het feit dat ruimte steeds schaarser wordt, is het belangrijk dat er voldoende ruimte blijft om te recreëren. Dit vraagt om multifunctioneel ruimtegebruik en een integrale aanpak.

Doel 4: In balans houden van de effecten van recreatie en toerisme ten behoeve van de brede welvaart.

Een evenwichtige ontwikkeling van recreatie en toerisme betekent dat de voordelen – zoals economische groei, werkgelegenheid en levendigheid – niet overschaduwd worden door negatieve effecten. Ongebreidelde groei van recreatie en toerisme kan leiden tot overlast, druk op natuur en/of afname van leefbaarheid voor inwoners. Door het bewaken van de balans zorgen we ervoor dat recreatie en toerisme een blijvende, positieve bijdrage levert, zodat de Kempen een fijne plek blijft om te wonen, recreëren en ondernemen.

Doel 5: lokale ondernemers verbinden aan deze ambitie en doelstellingen.

Een sterke lokale economie zorgt ervoor dat recreatie en toerisme een motor is voor brede welvaart, waarvan zowel inwoners, ondernemers als bezoekers profiteren. Ondernemers hebben behoefte aan een consistent beleid. Een langetermijnvisie die niet onderhevig is aan externe factoren of wisselingen in bijvoorbeeld gemeentebestuur. We vinden het belangrijk om beleidskaders te stellen, maar als overheid zitten we niet op de stoel van de ondernemer. Wel hebben we de laatste jaren meer samenwerking gezocht met stakeholders. Ondernemers, Visit-organisaties en centrummanagementorganisaties zijn belangrijke partners als het gaat om het behalen van bovenstaande doelen. Zo dragen ze bij aan een authentieke en levendige streek, een integrale aanpak en meer algemeen aan de brede welvaart.



3.3 Speerpunten

3.3.1. Bestemmingsontwikkeling

Bestemmingsontwikkeling richt zich op het creëren en versterken van een samenhangend, duurzaam en toekomstbestendig recreatief en toeristisch aanbod in de Kempen.

Aanpak tot nu toe

Met het ‘Toetsingskader dag- en verblijfsrecreatie de Kempen’ (2022)[11] geven de Kempen-gemeenten richting aan ontwikkelingen. In het toetsingskader ligt de focus op het behoud van het Kempisch landschap met een kwalitatief en divers recreatief-toeristisch aanbod dat past bij de identiteit van de Kempengemeenten.

Aanpak vanaf 2026

Het is belangrijk dat we blijven sturen op voldoende ruimte voor recreatie en toerisme met aanbod dat past bij het DNA van de Kempen. Daarbij liggen er vooral kansen op het gebied van dagrecreatie. Door het Toetsingskader dag- en verblijfsrecreatie verder uit te werken, willen we verduidelijken aan welke ontwikkelingen behoefte is. De ondernemers zijn verder aan zet om hun recreatiebedrijf te ontwikkelen. Samen met de Visit-organisaties zetten we in op het ontwikkelen c.q. verbeteren van productmarktcombinaties waarbij de wensen van inwoners en bezoekers centraal staan (bijv. door routes, verhalen en cultuurhistorie met elkaar te verbinden).



3.3.2. Bestemmingsmarketing

Bestemmingsmarketing verwijst naar de marketing- en promotie-inspanningen die gericht zijn op het vergroten van de bekendheid van het aanbod onder inwoners en bezoekers.

Aanpak tot nu toe

In 2023 is onderzoek gedaan naar de mogelijkheden voor een overkoepelende marketing-strategie die de Kempen bij inwoners, bezoekers en ondernemers op de kaart zet. Uit dit onderzoek is een visuele kaart (zie bijlage 2) gekomen waarbij duidelijk een ontbrekende schakel te zien was: Visit de Kempen. Visit de Kempen heeft als doel om bezoekers te laten rond bewegen door de Kempen, waardoor bezoekers langer (ver)blijven, vaker terugkomen en meer besteden. Dit draagt bij aan het doel om de Kempen als levendige streek te behouden en te versterken. Onder bezoekers verstaan we: onze eigen inwoners en mensen van buiten de Kempen die, via ons verblijfsaanbod of Brabant Partners ons gebied weten te vinden. De afgelopen jaren is gewerkt aan het opzetten van een sterke subregionale organisatie.

Aanpak vanaf 2026

Recreatie en toerisme is een samengesteld product: er zijn meerdere partijen bij betrokken. Denk daarbij aan verblijfsaccommodaties, dagrecreatie, horeca, Visit-organisaties, centrum-management (indien aanwezig) en evenementenorganisaties. Het is van belang om de marketing goed te coördineren om gezamenlijk een eenduidig beeld van de Kempen neer te zetten. We zetten in op effectieve marketing door op het juiste moment, met het juiste communicatiemiddel en voor de juiste doelgroep te communiceren, allemaal in één herkenbare huisstijl. Gemeenten houden zich niet bezig met de promotie van het recreatief-toeristisch aanbod, dit is een rol voor de Visit-organisaties. De lokale Visit-organisaties en Visit de Kempen leggen de focus op het verbeteren van de kwaliteit van de marketing. Daarbij promoot Visit de Kempen de highlights van de Kempen om inwoners en bezoekers gericht door het gebied rond te laten bewegen. De gemeenten stellen de kaders en zorgen voor de financiële basis.

3.3.3. Bestemmingsmanagement

Bestemmingsmanagement omvat alle inspanningen gericht op het realiseren van een zo groot mogelijke positieve impact van recreatie en toerisme op onze regio (bijv. spreiding van bezoekers). Aan deze inspanningen ligt zoveel mogelijk een integrale en datagedreven aanpak ten grondslag. Daarom vraagt bestemmingsmanagement nadrukkelijk om afstemming met andere domeinen. Om te bepalen wat de impact is, is monitoring noodzakelijk.

Aanpak tot nu toe

De Kempengemeenten en de Visit-organisaties werken onderling nauw samen. Daarnaast werken de gemeenten en de Visit-organisaties samen met Brabant Partners/Routebureau Brabant en zoeken we de samenwerking met onze buurgemeenten, zoals Valkenswaard en Hilvarenbeek, maar ook Lommel, Mol en Arendonk in België. We beschikken op dit moment nog niet over actuele en juiste data op het niveau van de Kempen waarmee we - waar nodig - kunnen (bij)sturen op effecten van recreatie en toerisme.

Aanpak vanaf 2026

Door de schaalsprong wordt verwacht dat het aantal inwoners in de Kempen gaat toenemen. Daarnaast is de prognose dat het aantal verblijfsgasten de komende jaren flink toeneemt. Hierdoor is de verwachting dat het drukker gaat worden in de Kempen. We gaan nadrukkelijker monitoren wat er in de Kempen speelt, zodat we op basis van actuele en representatieve data meer inzicht hebben en, indien nodig, tijdig kunnen bijsturen. Daarnaast gaan we binnen de Kempen intensiever werken vanuit een integrale aanpak. Daarvoor zoeken we afstemming met andere beleidsterreinen en verschillende stakeholders zoals centrummanagement en ondernemers. Tot slot willen we ook de samenwerking met onze (Belgische) buurgemeenten verbeteren.





Van visie naar uitvoering

hoofdstuk 4

Om de ambitie en doelen uit deze visie waar te maken, gaan we – net als bij de vorige visie – werken met twee UVP's. Het eerste UVP loopt van 2026 tot 2030, het tweede van 2030 tot 2034.

Parallel aan het opstellen van deze geactualiseerde visie hebben we, samen met diverse stakeholders, het UVP opgesteld voor de periode van 2026 tot 2030. In dit UVP zijn de ambitie en doelen uit deze visie gekoppeld aan een aantal projecten, met daarbij een inschatting van de kosten.

Kritische succesfactoren

Met het opstellen van deze visie en onderliggend UVP zijn we er nog niet. In het gehele traject zijn we afhankelijk van:

- Samenwerking. Binnen de gemeenten heeft de samenwerking binnen de sector de afgelopen jaren steeds meer vorm gekregen. Ook de samenwerking met de lokale Visit-organisaties en Visit de Kempen loopt. De wil om meer met andere beleidsterreinen en stakeholders samen te werken is er vanuit beide kanten, maar het zal nog tijd en (ambtelijke) capaciteit kosten om dit goed te verankeren. Verder blijft samenwerking van de lokale Visit-organisaties met centrummanagement, musea, heemkunde en ondernemers uit de sector nodig.
- Initiatiefnemers
- Een duidelijke afbakening van taken en rollen.
- Voldoende financiële middelen.
- Voldoende capaciteit, zowel bij de gemeenten, de Visit-organisaties (sterk afhankelijk van eenpitters c.q. vrijwillige functies) als de ondernemers.
- Verschillende marktfactoren zoals personeel en stijgende kosten.

Eindnoten

1 Samen op pad in de Brabantse Kempen. Gezamenlijke visie vrijetijdseconomie 2016-2026

2 Waardevolle recreatie en toerisme is erop gericht om een goede balans te vinden tussen enerzijds het economisch voordeel en anderzijds de draagkracht van de leefomgeving en het draagvlak onder bewoners. Advies RLI - Waardevol toerisme

3 Brede welvaart, provincie Noord-Brabant

4 Beleidskader levendig Brabant 2030, provincie Noord-Brabant

5 Perspectief 2030 bestemming Nederland, NBTC

6 Leidraad Ruimte voor Recreatie & Toerisme, CELTH

7 Uitvoeringsagenda Brede Welvaart 2024-2027, provincie Noord-Brabant

8 Regioboost: in dit traject ging een geselecteerde groep recreatieondernemers uit de Kempen aan de slag met de optimalisatie van de klantreis. Onderdeel van dit traject waren bijvoorbeeld trainingen over meertaligheid, reviewmanagement en kennis van de regio. Het Regioboosttraject is door de deelnemende ondernemers als zeer positief ervaren en zij zien graag een vervolg/uitbreiding hiervan.

9 Landelijke Recreatie en Toerisme Standaard 2030, LDA

10 Product-marktcombinatie: bij product-marktcombinaties (PMC's) worden thema's of belevingen gekoppeld aan het recreatief-toeristische aanbod van de bestemming.

11 Toetsingskader dag- en verblijfsrecreatie de Kempen

12 De genoemde cijfers over de Kempen kunnen een vertekend beeld geven. Iedere gemeente hanteert een eigen berekening van de toeristenbelasting en inventariseert de overnachtingscijfers op een andere wijze.

13 Toerismecijfers Noord-Brabant 2023, Brabant Partners

14 CBS Bevolkingsstatistiek en LISA

15 Nederlands Vrijetijds Onderzoek, NVTO, pagina 15

16 Toerismecijfers Noord-Brabant 2023, Brabant Partners, pagina 2

17 Leefstijlvinder

18 Onderzoek voor de Marketingstrategie de Kempen

19 Ontwikkelstrategie Zuidoost-Brabant

20 Forecast 2035, verwachting van het verblijfstoerisme in Nederland, NBTC/ CELTH

21 Meer ruimte voor recreatie, Verkenning nationaal toekomstig recreatietekort, ANWB

22 Leidraad bestemmingsmanagement, NBTC

23 Waardevol toerisme is werken aan balans, NBTC, CBS & CELTH

Bijlage 1 - SWOT-analyse

Intern: sterktes
(positieve eigenschappen)

- Groene en rustige omgeving
- Gastvrijheid en gemoedelijkheid (je voelt je hier welkom)
- Ligging nabij de grens waar men dezelfde taal spreekt
- Diversiteit aan verblijfsaccommodaties en dagrecreatie
- Grote spelers binnen verblijfsaccommodaties die (inter) nationale gasten trekken (veel meerdaagse verblijven)
- Gevarieerd landschap van bos, heide en beekdalen
- (Uitgebreid) knooppuntennetwerk voor wandelen, fietsen, MTB en ruiteren en sterke belevingsroutes
- Diversiteit aan cultuurhistorie met vele onderliggende verhalen
- Ligging nabij grote publiekstrekkers zoals Efteling, Beekse Bergen, Plopsaland Hasselt
- Bekende evenementen zoals het Totaalfestival, Ploegfestival, Elsom Open Air, Dominator, Paperclip
- Positieve houding om samen te werken en krachten te bundelen. De samenwerking tussen Visit-organisaties, gemeenten en onderling wordt steeds intensiever
- Ondernemerschap (‘aanpakkers’)
- Aanwezigheid horeca in het buitengebied
- Diversiteit aan doelgroepen die gebied bezoekt
- De Kempen wordt steeds meer één gebied: uniformiteit, één logo, één naam

Extern: bedreigingen
(omstandigheden die mogelijk nadelige gevolgen hebben)

- Dagrecreatie: gebrek aan slechtweervoorzieningen en voorzieningen voor tieners
- Openbaar vervoer is niet optimaal, zeker niet voor bereik recreatieve bedrijven
- Veel seizoensgebonden (april – sept) aanbod, ook qua evenementen.
- Verschillen tussen gemeenten en Visit-organisaties in capaciteit en budget
- Onbekendheid van het aanbod onder eigen inwoners/ ondernemers
- Ontbreken van cijfermatig inzicht
- Kwetsbaarheid ambtelijk apparaat en Visit-organisaties (m.n. eenpitters op functies) en afhankelijkheid van vrijwilligers
- Veel verschillende communicatiemiddelen en verschil in kwaliteit (o.a. meertaligheid)
- Deel van de stakeholders toont geen betrokkenheid bij de Kempensamenwerking recreatie en toerisme
- Belang van recreatie en toerisme onderbelicht bij (nieuwe) ontwikkelingen
- Onze kernwaarden (rust, ruimte….) zijn in tal van andere regio’s terug te vinden, waardoor deze niet onderscheidend genoeg zijn
- De keuze om voor de regio de Kempen te kiezen wordt soms nog overschaduwd door de angst om de lokale identiteit te verliezen

Extern: kansen
(omstandigheden die mogelijk voordelen kunnen opleveren)

- Toename inkomend en binnenlands toerisme
- Verwachte groei aantal inwoners (schaalsprong)
- Duitse en Belgische markt, dagbezoek vanuit omliggende regio (Brainport)
- Natuur belangrijk voor ontspanning, onthaasten, hoofd leegmaken, rust/ stilte
- Behoefte aan beleving en authenticiteit bij inwoners en bezoekers
- Belangstelling voor streekproducten, gezonde voeding en de oorsprong ervan
- Inzet op brede welvaart, waardoor connectie ontstaat met andere beleidsterreinen
- Samenwerking met partijen buiten de Kempen
- Toename VAB’s, op zoek naar nieuwe invullingen
- Onbekendheid van het aanbod onder eigen inwoners
- Landelijke verschuiving van de focus op de economische meerwaarde van toerisme en recreatie naar de maatschappelijke meerwaarde (inzet op kwaliteit i.p.v. op massa)
- Innovatie, bijv. slimme inzet AI en nieuwe vormen van beleving en interactie
- Er zijn nog veel verborgen parels in het gebied

Extern: bedreigingen
(omstandigheden die mogelijk nadelige gevolgen hebben)

- Toename inkomend en binnenlands toerisme
- Verwachte groei aantal inwoners
- Toename VAB’s (risico verpaupering/eenheidsworst)
- Klimaatverandering: weersextremen zoals wateroverlast en droogte
- AI ontwikkelingen: gebruik van digitalisering kan zorgen voor minder gastvrije en authentieke ervaringen
- Druk op ruimte
- Afsluiten van gebieden door terreinbeherende organisaties (zoals Staatsbosbeheer) vanwege bijvoorbeeld kosten
- Druk op de woningmarkt zorgt voor zoektocht alternatieve woonvormen zoals permanent wonen op vakantieparken
- Bedrijven kampen met toenemende kosten, regelgeving en een tekort aan (goed opgeleid) personeel

Bijlage 2 - Marketingstrategie Visit de Kempen

POSITIONERING

ROL:
- Bezoekers naar de Kempen bewegen
- Nationale en internationale promotie
- Trekpleisters in de etalage zetten

CAMPING DE PAAL
TER SPEGELT
KEMPERVENNEN
VENNENBOS
DE ACHTERSTE HOEF

VISIT BRABANT

SEE
Website
Social Media
Betaalde campagnes
Televisie
Radio
Landingspagina op website
Drukwerk
App
Receptie
Mailing

ROL:
- Bezoekers en inwoners laten rondbewegen in Eindhoven en 20 omliggende gemeenten
- Ondersteuning en promotie van evenementen
- Redactieraad faciliteren

REGIO RADAR

THINK
Regionaal platform
Landingspagina op website
Evenementenkalender
Social Media

ROL:
- Keuzes maken meerjarig beleid
- Strategie uitvoeren
- Thema’s opstellen
- Afspraken communiceren
- Trekpleisters selecteren
- PMC’s realiseren
- Content kwaliteit waarborgen

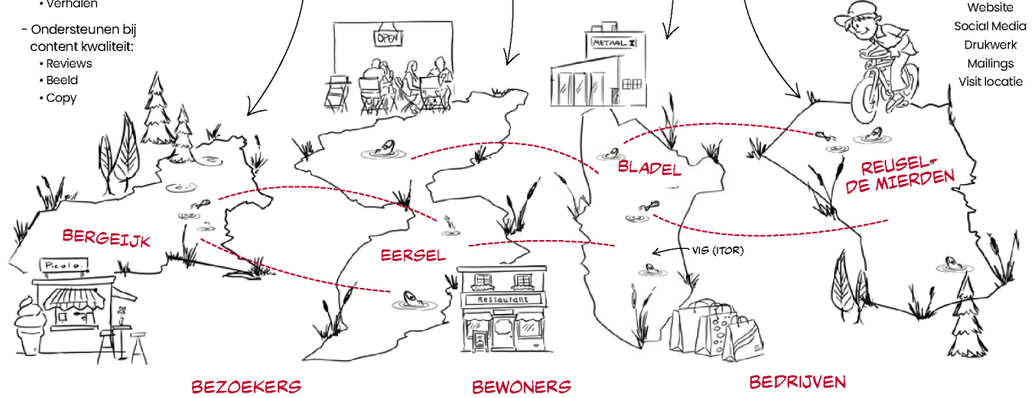
VISIT DE KEMPEN

DO
Website
Social Media
Drukwerk
Netwerkorganisatie voor ondernemers

ROL:
- Aanspreekpunt gemeenten en ondernemers
- Ophalen van content
  - Events
  - Verhalen
- Ondersteunen bij content kwaliteit:
  - Reviews
  - Beeld
  - Copy

VISIT BERGEIJK
VISIT EERSEL
VISIT BLADEL
VISIT REUSEL-DE MIERDEN

CARE
Website
Social Media
Drukwerk
Mailings
Visit locatie



BEZOEKERS
BEWONERS
BEDRIJVEN



Gemeente Bergeijk

Gemeente Bladel
Bladel Casteren Hapert Hoogeloon Netersel

gemeente Bersel
kempisch wonen in een wereldregio

GEMEENTE Reusel-De Mierden