SAMEN IMPACT MAKEN

Verkenning toeristisch-recreatieve samenwerking Noordoost-Brabant

EINDVERSIE

7 juni 2024
Sweco - Arno Ruis en Douwe Stoer
In opdracht van Regio Noordoost-Brabant
51016774

Bron: Beeldbank VisitBrabant

Inhoudsopgave

Inleiding 3
- Aanleiding 4
- Onderdelen verkenning 5
- Inhoudelijke vertrekpunten 5
- Definitie 6
- Werkwijze en leeswijzer 6

1 Conclusies uit analyse 7
- Noordoost-Brabant mist economisch de boot 8
- Logiesfunctie beperkt, gevarieerd dagtoeristisch aanbod 9
- Potentie voor verbindende verhalen 10
- Den Bosch en regio versterken elkaar, thematische samenwerking van meerwaarde 12
- Groeiende recreatiebehoefte, vergrijzing en meer buitenlands bezoek verwacht 13
- Toerisme ook benutten voor maatschappelijke impact 14
- Professionele regionale ontwikkelkracht ontbreekt 15

2 Toeristisch-recreatieve visie 16
- Inleiding 17
- Algemene ambitie en meervoudige doelstelling 18
- Kiezen voor verbindende themalijnen 19
- Regionaal ecosysteem opbouwen 19
- Strategische keuzes 20
- Passende doelgroepen 23
- Focus op waardevol bezoek 24

Opstarten uitvoering 25
- Inleiding 26
- Hoofdtaken voor regionale samenwerking 27
- Randvoorwaarden voor uitvoering 29
- Organisatiemodel: Board, kerngroep, thematеams 31
- Opstartprojecten thematеams 33
- Opstarten data en monitoring 34
- Opstarten aanbodontwikkeling en innovatie 35
- Opstarten vraagsturing 36
- Benodigde publieke financiering 37

Bijlagen 38
1 Interviewronde en input uit ontbijtsessie 39
2 Instrumenten regionale samenwerking 40
3 Elementen van bestemmingsmanagement 41
4.1 Suggesties vraagsturing boerenlandleven en food 42
4.2 Suggesties vraagsturing buiten actief bewegen 43
4.3 Suggesties vraagsturing toekomstbestendig erfgoed 44
5 Toelichting sustainable development goals (SDG's) 45

SWECO

Inleiding

Aanleiding

De gemeenten Land van Cuijk, Maashorst, Boekel, Oss, Bernheze, Meierijstad, Boxtel, Vught, Sint Michielsgestel en 's-Hertogenbosch werken samen in de bestuurlijke regio Noordoost-Brabant. In de afgelopen jaren zijn er op schaal van Noordoost-Brabant onderzoeken uitgevoerd, is in data geïnvesteerd, zijn er aantrekkelijke wandel- en fietsroutes ontwikkeld en is het beheer en onderhoud hiervan georganiseerd. Ook heeft op regionale schaal kennisuitwisseling plaatsgevonden. Deze samenwerking heeft de eerste positieve resultaten opgeleverd.

De algemene indruk is echter dat tussen het lokale en (boven-)regionale niveau of subregioschaal (tussen twee of meer gemeenten) kansen onbenut blijven door een gebrek aan gezamenlijke inhoud, zichtbaarheid en bekendheid. Ondernemers pleiten voor betere samenwerking en een gezamenlijke aanpak. De provinciale DMO (destinatiebureau) VisitBrabant bevestigt dat Noordoost-Brabant zich kenmerkt door veel lokale organisaties met beperkte organisatiekracht en dat de regio hierdoor in vergelijking met andere gebieden minder kansen benut van landelijke en regionale programma's.

Er is behoefte aan de verkenning van samenwerkingsmogelijkheden en een inhoudelijke visie die een bijdrage kan leveren aan de bredere maatschappelijke opgaven. Denk hierbij aan de inzet van recreatie en toerisme als middel vanuit duidelijke inhoudelijke keuzes, thema's en projecten. Hiermee kunnen mogelijk de neuzen van de diverse belanghebbende partijen verder eenzelfde kant komen te staan. De visie dient activerend en verbindend te werken voor organisaties, ondernemers, DMO's en overheden. De voorliggende rapportage laat in een inhoudelijke verkenning zien welke keuzes hiervoor nodig zijn, zowel vanuit strategische keuzes, als voor mogelijke hoofdtaken, instrumenten en concrete uitvoeringsprojecten.

Onderdelen verkenning

Voor de regio Noordoost-Brabant is met kwantitatief (analyses) en kwalitatief (interviews) onderzoek de huidige toeristisch-recreatieve staat beschreven en verkend in hoeverre er kansen regionaal onbenut blijven. Ook is inzichtelijk gemaakt welke themalijnen het beste zouden passen bij de regio en hoe de toeristisch-recreatieve samenwerking in de regio nog effectiever kan worden georganiseerd. De uitgevoerde verkenning bevat de volgende onderdelen:

✓ Korte inventarisatie van de huidige toeristisch-recreatieve kenmerken in vraag, aanbod en functioneren (analyse). *Zie hiervoor de separate rapportage 'Analyse Recreatie en Toerisme in Noordoost-Brabant'*
.✓ Formuleren van een visie met inhoudelijke kansen voor verbeteringen/aanvullingen in aanbodontwikkeling, informatievoorziening en/of wederzijdse kruisbestuivingen (visie).
✓ Peiling van het draagvlak van lokale belanghebbende partijen, zoals DMO's/VVV's, Visit Brabant, ondernemerscollectieven en organisaties (proces) in een interviewronde en werksessies (proces).
✓ Een activerende uitvoeringsagenda met eerste projecten uitgewerkt naar onderwerp/ thema, doelgroep, samenwerkingspartners, tijdpad, budget en verdeelsleutel. Deze dienen per direct opgepakt te kunnen worden (uitvoering).
✓ Voorstel over hoe regionale samenwerking succesvol te organiseren (uitvoering).

Inhoudelijke vertrekpunten

Voor het uitgevoerde onderzoek zijn de volgende inhoudelijke vertrekpunten gehanteerd:

Economische, sociale en ecologische impact hand in hand
Perspectief 2030 (2018) van NBTC (en partners) en het Rli-advies Waardevol Toerisme (2019) zijn van belang. Ze vormen landelijke richtinggevende kaders die we regionaal doorvertalen. We bezien hier in hoeverre recreatie en toerisme waarde bijdragen aan maatschappelijke opgaven in Noordoost-Brabant naast dat ze een intrinsieke waarde in zichzelf dragen. We hebben zodoende aandacht voor een brede welvaartsbenadering waarin economische en maatschappelijke impact hand en hand met elkaar gaan.

Noordoost-Brabant is geen consumentenmerk
Noordoost-Brabant is geen overtuigend toeristisch-recreatief gebiedsmerk voor bewoners en bezoekers, zoals de Veluwe, Zeeland of Fryslân dat wel zijn. Dit zien we als een gegeven en we gaan pragmatisch te werk om aan te geven hoe de regio optimaal kan aanhaken op bestaande gebiedsmerken, indien dit nodig is en afhankelijk van de doelgroepen. We versterken hierbij de sterkten die er zijn.

Bestemmingsmanagement in de praktijk
De landelijke Leidraad Bestemmingsmanagement, met hierin de benodigde elementen voor een integrale sturing op regionale samenwerking, hebben we als filter en checklist gebruikt, zodat we geen relevante onderdelen voor mogelijke regionale samenwerking vergeten.

Coalitie van welwillenden opbouwen
Volledigheid is niet een doel. Vanuit verbindende inhoud zijn in samenspraak met partners keuzes nodig om een samenhangend activerend verhaal te vertellen. Daarin is het essentieel om oog te hebben voor koplopers, thema's en verhalen waar de kansen op succes het grootste zijn, bijvoorbeeld omdat er draagvlak is, veel vraag naar is, middelen zijn, etcetera. Hiemee benutten we de energie van beleidsmakers, organisaties en ondernemers. De inzet is een energieke, effectieve coalitie te smeden die andere partijen verder inspireert, zodat een hefboomeffect ontstaat.

Een kop erop met meerwaarde
We zullen goed kijken naar de regionale meerwaarde van samenwerking. Dit betekent dat hoofdzakelijk taken worden benoemd die lokaal beperkt of niet worden opgepakt. We zetten hiermee letterlijk 'een kop boven op' de bestaande lokale inzet en zorgen dat het bestaande toeristische ecosysteem zich daadwerkelijk versterkt. Het is meer dan aanvullende inzet, want daarnaast zorgt regionale samenwerking voor meer efficiency en synergie. Voorbeelden van dergelijke winst zijn kostenbesparingen (door niet overal het wiel opnieuw uit te vinden), klantbeleving (door uniformiteit) en effectiviteit (om vanuit het perspectief van de bezoeker te werken in plaats van bestuurlijke indelingen). In lijn met bestemmingsmanagement dient hieraan op lokaal, regionaal en landelijk niveau inhoud te worden gegeven.

Definitie

Welke definitie van recreatie en toerisme houden we aan? Recreatie en toerisme grijpen in elkaar en kennen verschillende kanten. Recreatie omvat de vrijetijdsactiviteiten die door de inwoners buitenshuis en in hun reguliere omgeving worden ondernomen. Toerisme betreft de activiteiten van mensen die reizen naar de regio Noordoost-Brabant en verblijven op plaatsen buiten hun reguliere omgeving met vrijetijdsmotieven of voor zakelijke doeleinden. Alternatieve termen voor recreatie en toerisme zijn vrijetijdseconomie, gastvrijheidseconomie en bezoekerseconomie. In de praktijk lopen recreatie en toerisme als vakgebied door elkaar. Immers, een bewoner uit de eigen gemeente of uit de regio maakt als recreant evengoed gebruik van de voorzieningen en activiteiten als een bezoeker die uit Groningen of van buiten Nederland komt. Vrijetijdsactiviteiten zijn per definitie niet gebonden aan gemeentegrenzen.

We volgen de gebruikelijke definities van het Centraal Bureau voor de Statistiek en de Landelijke Data Alliantie, waarin drie hoofddomeinen zijn te onderscheiden, namelijk dagrecreatie, verblijfstoerisme en zakelijk toerisme. Dagrecreatie omvat alle vrijetijdsactiviteiten waarvoor men van huis is zonder dat daarbij een overnachting plaatsvindt. Verblijfstoerisme wordt gedefinieerd als alle vakanties van Nederlanders en buitenlanders die in toeristische accommodaties worden doorgebracht. De definitie voor Noordoost-Brabant is zodoende alle dag- en verblijfsbezoek van bewoners en bezoekers met een vrijetijdsmotief.

Werkwijze en leeswijzer

Het voorliggende concept is tot stand gekomen op basis van kwantitatief dataonderzoek van bestaande bronnen, een kwalitatieve interviewronde met sleutelorganisaties in de regio (zo'n 30 gesprekken) en input van een werkgroep. Aan deze werkgroep nemen deel VisitBrabant en de gemeenten Oss, Den Bosch, Maashorst en Meierijstad. *Zie voor een overzicht van de afgenomen interviews de bijlage* .

Afzonderlijk is een analyserapport beschikbaar, dat als bouwsteen dient voor de visie en het uitvoeringsplan. Voor de analyse stelden we daarnaast gemeentelijke factsheets op over vraag, aanbod en functioneren van recreatie en toerisme (de huidige toeristisch-recreatieve staat) van de afzonderlijke gemeenten, die naast het analyserapport beschikbaar zijn. Hierbij merken we op dat van Sint-Michielsgestel, Boxtel en Vught onderdelen ontbreken, omdat bij deze gemeenten bepaalde data (zoals aantal overnachtingen) niet konden aangeleverd.

De voorliggende rapportage bestaat uit een inleidend deel (hoofdstuk 1) dat de belangrijkste bevindingen uit de analyse weergeeft. Hoofdstuk 2 geeft de mogelijke toeristisch-recreatie visie voor de regio Noordoost-Brabant weer vanuit een algemene ambitie (stip op de horizon), een meervoudige doelstelling, passende sturende principes en een keuze voor en goed werkend regionaal ecosysteem en verbindende themalijnen. Hoofdstuk 3 is de doorvertaling van de visie in een uitvoeringsplan met eerste projecten en randvoorwaarden voor de organisatie. Het laatste hoofdstuk geeft een indicatie van de benodigde publieke financiële dekking.

1. Conclusies uit analyse

Noordoost-Brabant mist economisch de boot

In een afzonderlijke rapportage is van bestaande bronnen een analyse gemaakt van de huidige staat van recreatie en toerisme in Noordoost-Brabant, net als relevante trends en ontwikkelingen. De conclusies zijn als volgt.

Economische betekenis recreatie en toerisme in Noordoost-Brabant is aanzienlijk
De economische betekenis van recreatie en toerisme in Noordoost-Brabant is aanzienlijk: de 4.300 bedrijven in deze sector zijn goed voor bijna 25.000 banen. Als we afgaan op het Nederlands gemiddelde, bedraagt de totale waarde van goederen en diensten (bruto binnenlands product) in recreatie en toerisme liefst 2,5 keer zo hoog als de landbouwsector.

Tegelijkertijd blijft economische ontwikkeling in Noordoost-Brabant achter
Het is echter goed zichtbaar dat de ontwikkeling van recreatie en toerisme in de regio achterblijft. Zo lag de jaarlijkse groei van het aantal dienstverbanden in Noordoost-Brabant tussen 2013 en 2022 bijna elk jaar beduidend lager dan de groei in Noord-Brabant en Nederland. De gemiddelde jaarlijkse groei bedroeg in deze periode met 2,1% in Noordoost- Brabant tegenover 3,0% in Noord-Brabant en 3,3% in Nederland. In Noordoost-Brabant is slechts 2,9% van alle bedrijven in de gastvrijheidssector actief, ten opzichte van 4,4% van de bedrijven in de bouwsector. Daarnaast bedraagt het gemiddeld bruto jaarinkomen per fte in de gastvrijheidssector in Noordoost-Brabant in 2022 € 27.600. Vergeleken met geheel Noord-Brabant (€ 28.300) en de rest van Nederland (€ 31.600) ligt dit bedrag een stuk lager. De regio Noordoost-Brabant profiteert zodoende economisch onvoldoende van de gunstige groei van recreatie en toerisme, zoals die zich elders in Nederland manifesteert. Noordoost-Brabant mist toeristisch economisch de boot.



Bron: Beeldbank VisitBrabant

Logiesfunctie beperkt, gevarieerd dagtoeristisch aanbod

In het huidige functioneren van recreatie en toerisme zijn verschillende zaken kenmerkend.

Noordoost-Brabant heeft beperkte logiesfunctie

De verblijfstoeristische functie (logies) voor Noordoost-Brabant is beperkt te noemen. Het aantal toeristische overnachtingen per dag per 100 inwoners in Noordoost-Brabant ligt met 0,75 beduidend lager dan in Midden- (1,65) en Zuidoost-Brabant (1,45). Er zijn in Noordoost-Brabant naar schatting jaarlijks 1,2 miljoen overnachtingen. Airbnb vormt met ca. 106.000 overnachtingen in deze regio een kleinschalige aanvulling op het reguliere aanbod. Het logiesaanbod is in omvang en in variatie van concepten gering. Dit is te verklaren vanwege het feit dat het aandeel van kleinschalige B-en-B's dominant is. Hier liggen kansen om de komst van nieuwe logiesconcepten te stimuleren. Verblijfstoerisme kan veel meer een hefboom worden voor dagtoerisme dan nu het geval is.

Den Bosch recreatieve winkelhoofdstad, meerdere regionale winkelkernen

Voor recreatie en toerisme is duidelijk dat Den Bosch als winkelhoofdstad voor de regio fungeert, waarbij de oriëntatie met nabijgelegen gemeenten Boxtel, Vught en Sint-Michielsgestel groter is dan met de oostelijk gelegen gemeenten zoals Land van Cuijk. Daarnaast zijn de winkelkernen van Cuijk, Boxmeer, Schijndel, Oss, Boxmeer, Nistelrode, Uden, Veghel en Sint-Oedenrode voor recreatieve omzetten eveneens van groot belang. In de uitwerking van acties betekent dit dat de wisselwerking tussen de winkelkernen en het buitengebied dient worden bezien.

Ruim bemeten met recreatie- en natuurgebieden

Noordoost-Brabant is ruim bemeten met recreatie- en natuurgebieden en vormt een en mozaiëk aan landschappen. De uiterwaarden van de Maas en het oergebied Maashorst zijn belangrijke trekkers. Het recreatieve netwerk voor fietsen en wandelen is in de regio in de basis goed op orde. Er ligt voor wandelen en fietsen een fijnmazig en goed onderhouden knooppuntennetwerk. Recreatief varen is geconcentreerd op de Maas, waar diverse jachthavens zijn te vinden. Het is kansrijk om de komende jaren voort te borduren op thematische routeontwikkeling, passend bij de verhalen van het gebied.

Veelheid aan kleinschalige erfgoedparels en historische verhalen

De regio kenmerkt zich door een veelheid aan kleinschalige erfgoedparels, zoals monumentale boerderijen, kerken, kloosters, abdijen en kastelen. Grave, Ravenstein en Megen, onderdeel van de Zuiderwaterlinie, zijn eigenzinnige historische vestingstadjes. Noordoost-Brabant vormt een schat aan historische verhalen met Oorlogsmuseum Overloon, Museum Jan Cunen en Museum Jan Heestershuis. De Noordkade in Veghel, Verkadefabriek enTramkade in Den Bosch zijn creatieve hotspots met aantrekkelijke horeca. Ook zijn er relatief veel streekmusea met interessant lokale thema's. Noordoost- Brabant heeft bovendien naast grote (muziek) festivals relatief veel kleinschalige culturele evenementen en activiteiten. Al met al is er variatie in kleinschalig aanbod.

Potentie voor verbindende verhalen

Uit de analyse blijkt dat zowel de kleinere als grotere gemeenten vanuit het toeristisch-recreatief DNA en het huidige beleefbare aanbod aansluiten op een waaier aan verhalen en belevingsmogelijkheden. Hieronder is aangegeven voor welke gemeenten vanuit welke verhalen er aanknopingspunten zijn. De conclusie is dat de gemeenten voor veel verhalen kunnen profiteren van een gebundelde thematische benadering, die gemeenten verbindt en goed past bij het gebied Noordoost-Brabant.

GEMEENTE → / VERHALEN ↓	Bernheze	Boekel	Boxtel	Den Bosch	Land van Cuijk	Meierijstad	Maashorst	Oss	Sint-Michielsgestel	Vught
Kerken, kloosters en abdijen	★	+	+	★	+	+	+	+	+	+
Kastelen, landgoederen, tuinen	★		+	+	+	+	+	+	+	★
Molens en molenaarsleven	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Industrieel erfgoed		+	+	★	+	★	+	★	+	+
Monumenten	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Musea, kunst, cultuur	+	+	+	★	+	+	+	+	+	+
Archeologische plekken	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Tweede Wereldoorlog/ vrijheidsstrijd	+	+	+	+	★	★	+	+	+	★
Zuiderwaterlinie				★	+		+	★		
Natuurbeleving	+	+	★	+	+	+	★	+	★	+
UNESCO Maasheggen					+					
Peelrandbreuk	+	+			+	+	+			

+ = aantrekkelijk en beleefbaar aanbod, passend bij DNA van gebied
★ = beeldbepalend aanbod met publieksaantrekkende werking, passend bij DNA van gebied

Potentie voor verbindende verhalen (vervolg)

GEMEENTE → / VERHALEN ↓	Bernheze	Boekel	Boxtel	Den Bosch	Land van Cuijk	Meierijstad	Maashorst	Oss	Sint-Michielsgestel	Vught
Beleving Maas				+	+			+		
Romeinse Limes	+			+	+			+	+	+
Duits lijntje			+		+	+	+			
Brabantse Aa	+	+		+		+	+			
Boerenleven en platteland	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Streekproducten	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Culinair en food	+	+	+	★	+	★	+	+	+	+
Horeca en evenementen	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Beleefbare ambachten	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

Het overzicht is niet limitatief: het geeft inspiratie voor passende collectieve verhalen zonder hierbij compleet te willen zijn. Bij het indelen van de verhalen op een hoger abstractieniveau is de conclusie dat de meeste potentie bestaat voor samenwerking op de thema's beleefbaar erfgoed, natuurbeleving en beleefbaar boerenleven/streekproducten. Dit zijn thema's die voor alle gemeenten in meer of mindere mate relevant zijn en passen bij het toeristisch-recreatief DNA. Het zijn bovendien thema's die overlap kennen in doelgroepen. Horeca/culinair en evenementen zijn verder te kruisen met de eerstgenoemde thema's en kunnen hiervan onderdeel gaan uitmaken. Tussen verhaallijnen zijn verschillen te zien waarin de gemeenten in Noordoost-Brabant beeldbepalend aanbod hebben, dat als drager kan worden benut. In gezamenlijkheid is voor de genoemde themalijnen een eenduidige verbindende propositie mogelijk. Het werken met verhalen sluit goed aan op een belangrijk kenmerk van bezoekersgedrag, namelijk dat toeristen zich niet laten sturen door gemeentegrenzen en kiezen voor aantrekkelijk aanbod en de beleving die hierbij hoort.

Den Bosch en regio versterken elkaar, thematische samenwerking voor meerwaarde

Een andere conclusie betreft de relatie tussen stad en regio. Hier zijn de volgende noties van belang:

Het beste van twee werelden

Noordoost-Brabant kent een samenstelling van steden, kernen en buitengebied, vaak kleinschalig en compact en in een grote afwisseling. Dit is kenmerkend als bezoekbare regio. Deze elementen vullen elkaar aan als complementaire districten en vormen hiermee het beste van twee werelden. De inwoners van Den Bosch kunnen beter profiteren van het groene buitengebied en plattelandsleven in de regio en de recreanten in de regiogemeenten kunnen meer genieten van het aantrekkelijke culturele en bruisende aanbod van hoofdstad Den Bosch. Een ander argument voor meer verwevenheid is dat Den Bosch in vergelijking met andere steden weinig logiesaanbod kent: samenwerking met het achterland van Noordoost-Brabant verhoogt de aantrekkelijkheid als verblijfsbestemming.

Cultuurstad Den Bosch en groene regio hebben elkaar nodig

Uit de analyse blijkt dat de symbiose 'stad en achtertuin' of 'stad in het groen' geen realiteit is waar het gaat om de huidige toeristisch-recreatieve beleidsontwikkeling en marketing. De jonge destinatieorganisatie in Den Bosch heeft de eerste jaren logischerwijs de focus gelegd op de toeristisch-recreatieve marketing van de stad Den Bosch en dan met name op de binnenstad. Het is belangrijk dat de regiopartners met de partners in Den Bosch de komende jaren een samenhangende, wederkerige samenwerking opbouwen. Vanuit verhalen en productontwikkeling zijn hier veel kansen (zie vorige slides).

Dit maakt zowel Den Bosch als destinatie als de regio sterker en aantrekkelijker voor bezoekers en inwoners. Den Bosch en Noordoost-Brabant kunnen voor recreatie en toerisme vanuit het gedrag van mensen niet zonder elkaar.

Oriëntatie op Rivierenland op maat koesteren

Overigens kent naast de verbondenheid met Den Bosch als hoofdstad de noordzijde van Noordoost-Brabant (Oss en Land van Cuijk) ook een oriëntatie op het Gelderse rivierenland en Nijmegen. Deze dubbele oriëntatie is een gegeven dat dient worden gekoesterd en hoeft een samenwerking met Den Bosch niet in de weg te staan (en-en-benadering). Het hangt van de toekomstige thema's en projecten af in hoeverre de partners in Rivierenland van meerwaarde zijn. Hiervoor kan op maat aandacht voor blijven.

Inzetten op thematische samenwerking, niet op bouwen Noordoost-Brabant als merk

Noordoost-Brabant is geen herkenbaar consumentenmerk en zal dit niet worden. De verbinding met het Brabant-merk is belangrijk om beter te benutten. In aangrenzende gebieden zijn aansprekende merken, zoals Den Bosch, Nijmegen, Eindhoven, Land van de Peel en Rivierenland. Dit betekent dat eventuele regionale marketinginzet altijd thematisch van opzet dient te zijn en waar mogelijk vanuit het benutten van het bereik en de kracht van andere, sterkere gebiedsmerken (zoals bijvoorbeeld Brabant).

Groeiende recreatiebehoefte, vergrijzing en meer buitenlands bezoek verwacht

De interviews en de analyse laten zien dat er trends en urgente maatschappelijke ontwikkelingen zijn waarop een eventuele toeristisch-recreatieve samenwerking kan inspelen. De volgende drie trends zijn te zien als sturend (in het analysedocument zijn meer ontwikkelingen beschreven).

Trend: meer recreatieruimte en voorzieningen nodig door bevolkingsgroei

Het inwonersaantal in de regio Noordoost-Brabant groeit de komende decennia gestaag. De bevolking groeit ten opzichte van 2023 van 626.670 tot 659.270 in 2030 (+5,2%) en 693.390 in 2040 (+10,6%). Dit betekent dat het urgent is aandacht te geven aan meer recreatievoorzieningen en faciliteiten voor fietsen, wandelen en andere vrijetijdsactiviteiten. Buitenrecreatie en natuurbeleving verdienen hiermee nadere uitwerking in de samenwerking om een bijdrage te leveren aan de groeiende autonome recreatiebehoeften.

Trend: vergrijzing zorgt voor groter aandeel in bestedingen van ouderen

Hoewel cijfers op gemeenteniveau ontbreken, is bekend dat de regio vergrijst. Het aantal en aandeel van 65+-ers neemt gestaag toe. De oudere generaties zullen de komende jaren in Noordoost-Brabant sterker bijdragen aan de groei van de bestedingen. Dit leidt ook tot een spreiding van bezoek gedurende het jaar en buiten het hoofdseizoen. Aandacht voor recreatie en toerisme gedurende het gehele jaar wordt hiermee van groter belang.

Trend: aanzienlijk meer bezoek uit Duitsland en België te verwachten

Het aantal Duitse verblijfsgasten in Nederland zal in 2030 zo goed als verdubbelen van 5,2 miljoen in 2017 naar 10,3 miljoen in 2030, een toename van liefst 97,4%. Ook de prognose voor de Belgische vakantiegangers is gunstig: een verwachte toename van 2,2 miljoen in 2017 naar 3,3 miljoen in 2030, ofwel plus 49,5%. Voor internationaal bezoek zijn Duitsland en België aantrekkelijke herkomstlanden, omdat de interviews met ondernemers en organisaties laten zien dat de trend van een groeiend aantal Duitse en Belgische vakantiegangers al de laatste tijd zichtbaar is. De groeiverwachting voor Noordoost-Brabant is niet specifiek te maken, maar de algemene verwachting is dat deze regio ook een aanzienlijke groei van deze nabijlanden zal laten zien. De ligging dicht bij Duitsland maakt bewerking van de Duitse nabijmarkt, zowel voor verblijfs- als voor dagbezoek, kansrijk. Meer aandacht voor meertaligheid (Duits en Engels) is hiervoor nodig, want veel aanbod in Noordoos-Brabant blijkt nog niet goed ontsloten voor niet-Nederlandstaligen. Omdat cijfers over verwachte ontwikkeling voor dagbezoek van Nederlanders ontbreken, doen we hierover geen specifieke duiding.

Toerisme ook benutten voor maatschappelijke impact

Toerisme kan in Noordoost-Brabant bewuster worden ingezet als maatschappelijke motor. De conclusie uit de analyse is dat regionale samenwerking in recreatie en toerisme niet alleen economisch een impuls betekent, maar daarnaast bij kan dragen aan urgente maatschappelijke opgaven. Toerisme kunnen we hiermee als middel benutten en het welzijn en welbevinden van inwoners vergroten.

Uit de interviews en analyse komen de volgende koppelkansen als kansrijk naar voren:

- In de kernen verdwijnen steeds vaker basisvoorzieningen als supermarkt, bank, winkels. Verblijfsaccommodaties en meer bezoek kunnen bestedingen impuls geven en bijdrage leveren aan vitale kernen.
- Positieve gezondheid is steeds belangrijker. Het bewust inzetten van recreatieprojecten zoals wandelen, fietsen en gezond bewegen voor lichamelijk en mentaal welbevinden is kansrijk. Het kan ook een middel zijn om ontmoetingen te stimuleren en hiermee vereenzaming tegen te gaan.
- Transitie van de landbouw vraagt om nieuwe verdienmodellen. Recreatie en toerisme kunnen als neven- of als hoofdfunctie hieraan bijdragen. Tegelijkertijd zorgt inzet op beleefbare landbouw voor meer trots en verbinding onder agrarische ondernemers en is aantrekkelijk voor de ontwikkeling van het buitengebied. Mogelijk zijn er in de vrijkomende agrarische bebouwing mogelijkheden voor verblijfsaccommodaties (campercampings, specifieke concepten) en andere recreatiefuncties.
- Veel kerken en religieus erfgoed kampen met leegstand en de exploitatie van erfgoed staat onder druk. Publieksprojecten dragen bij aan een robuuste instandhouding van het kenmerkende erfgoed en kunnen zorgen voor reuring en positieve aandacht voor erfgoed.

Nieuwe regionale samenwerking kan aan de voorkant oog hebben voor de brede waarde van recreatie en toerisme. Ofwel economische impact genereren en op uitvoeringsniveau koppelkansen benutten voor welzijn en welbevinden. Dit geeft bovendien extra mogelijkheden voor cofinanciering van het programma, denk aan aanvullende middelen vanuit landbouw, landelijk gebied en/of erfgoedbeleid van de provincie of regioverbanden.

Professionele regionale ontwikkeling ontbreekt

Voor wat de organisatiekracht concluderen we uit de analyse de volgende noties:

Versnipperde organisatie, hoofdzakelijk lokaal georganiseerd

In de huidige situatie van DMO/informatiepunten is sprake van een versnipperde organisatie van marketing en toeristische ontwikkeling. De meeste gemeenten hebben een lokale DMO voor de informatie- en marketingfunctie, maar zijn hoofdzakelijk binnen de gemeentegrenzen gericht. Er zijn verschillen in de mate waarin professionele capaciteit wordt vrijgemaakt voor marketing, informatievoorziening en productontwikkeling. Vanuit beleidsadviseurs is er bij de gemeenten samenwerking, maar deze is beperkt te noemen.

Positieve vibes onder ondernemers benutten

Een benoemenswaardig element vormt de gemeentenoverstijgende samenwerking van ondernemersverenigingen als Maasmeanders, MOOS en Maashorstboeren. Hiermee zijn honderden ondernemers verbonden en actief in recreatie en toerisme. Er is een positieve energie onder deze ondernemers om verdere samenwerking inhoud te geven als overheden verantwoordelijkheid nemen voor de basis. Dit is overigens redelijk uniek te noemen: in veel gebieden waar regionale samenwerking wordt verkend of opgezet, is de urgentie vooral overheidsgedreven. In Noordoost-Brabant is het agenderen juist van onderop ontstaan. Dit is voor Noordoost-Brabant een positieve factor om meters te kunnen maken en slagkracht te ontwikkelen.

Professionele regionale ontwikkelkracht nodig

Doordat er geen regionale DMO of vergelijkbare organisatie actief is die de regionale belangen dient, ontbreekt feitelijk effectieve organisatiekracht en gezamenlijke inzet om projecten te bundelen, cofinanciering te organiseren of gezamenlijk te lobbyen. Er dient zodoende een regionaal ecosysteem te worden opgebouwd waarin overheden, DMO's/VVV's, organisaties en ondernemers elkaar weten te vinden.

2. Toeristisch-recreatieve visie

Inleiding

Geen aanpak krijgt impact zonder een verbindend inhoudelijk verhaal dat ondernemers en organisaties activeert. Dit hoofdstuk geeft een toeristisch-recreatieve visie voor haalbare regionale samenwerking in Noordoost-Brabant. We starten met een formulering van de algemene ambitie als stip op de horizon. Vervolgens is een doorvertaling gemaakt in een meervoudige doelstelling, waarbij aandacht is voor de economische en intrinsieke waarde van vrijetijdseconomie en voor het beter benutten van brede maatschappelijke waarde. Voor dit laatste zijn drie kansrijke crossovers vanuit recreatie en toerisme om direct positief waarde bij te dragen aan andere urgente opgaven die in Noordoost-Brabant spelen.

De formulering van strategische keuzes geven vanuit de inhoud richting aan waarvoor de regio voor toeristische ontwikkeling aan de lat staat en wat goed zou passen bij de mogelijke regionale samenwerking. Dit hoofdstuk eindigt, niet onbelangrijk, met bepaling van de meest waardevolle doelgroepen.



Bron: Tref Het in Oss

Algemene ambitie en meervoudige doelstelling

Op basis van de analyses en de interviews is de volgende stip op de horizon geformuleerd als algemene ambitie. In een werksessie met het werkveld zullen we deze ambitie graag verder aanscherpen:

Regio Noordoost-Brabant is een **aantrekkelijke, gastvrije en vitale regio,** die zijn **hoge leefkwaliteiten** heeft weten te behouden. Het aantal banen in de toeristisch-recreatieve sector is met 25% gestegen ten opzichte van 2022 en hiermee is het aandeel van de vrijetijdseconomie in de regionale economie flink vergroot. Er is een groei in bezoekvolumes waarneembaar, die past bij de identiteit van de regio en opgaat in het alledaagse ritme van de bewoners.

Door goede samenwerking is een **goed werkend toeristisch-recreatief ecosysteem** ontwikkeld waarin lokale ondernemers, overheden en DMO's elkaar gemakkelijk weten te vinden. De onderlinge verwevenheid binnen de kernen van de nieuwe gemeenten en tussen de gemeenten onderling is aantoonbaar versterkt met de uitvoering van tientallen projecten. De trots van de Brabanders is erdoor versterkt en bezoekers weten Noordoost-Brabant vaker te vinden.

In 2035 gaan de **maatschappelijke en economische impact hand in hand** met elkaar. Inwoners van Noordoost-Brabant profiteren daadwerkelijk van de vruchten van de toeristisch-recreatieve samenwerking, omdat er naast economische impact eveneens aandacht is geweest voor maatschappelijke projecten.

Om de geformuleerde algemene ambitie concreter te maken, is de volgende meervoudige doelstelling voor toeristisch-recreatieve samenwerking denkbaar binnen de regio Noordoost-Brabant:

- Op een **duurzame economische manier** groeien in aantal toeristisch-recreatieve banen, bestedingen en met nieuwe vrijetijdsvoorzieningen, die passen bij het DNA van de streek. Hiermee versterken we de aantrekkelijkheid van Noordoost-Brabant als woon- en werkregio.
- De **aantrekkelijkheid en de toegankelijkheid van het buitengebied vergroten**. Hiermee dragen we bij aan vitale kernen in het landelijk gebied doordat hun directe omgeving beter beleefbaar wordt.
- De geschiedenis van de streek levend houden met aandacht voor samenhangende verhalen en producten. Hiermee generen we extra inkomsten voor de **instandhouding van karakteristiek erfgoed** in de regio.
- **Welbevinden en goede gezondheid onder bewoners stimuleren.** Hiermee dragen we bij aan brede maatschappelijke waarde, zoals ontmoetingen voor iedereen, het tegengaan van overgewicht, verminderen van eenzaamheid en actieve natuurbeleving.

Kiezen voor verbindende themalijnen

Ervaring uit andere regio's (zoals bijvoorbeeld de Brabantse Peel) laat zien dat het effectief is om focus te leggen op collectieve thema's die plekken en deelgebieden in Noordoost-Brabant verbinden. Dit versterkt de aanwezige energie van samenwerkingspartners. Hiervoor zijn themalijnen een geschikt middel. Themalijnen zijn voor bezoekers en bewoners aantrekkelijke thema's die de gemeentegrenzen overstijgen, passen bij het gebied en aan bredere maatschappelijke opgaven kunnen bijdragen. Voorwaarde is dat het collectieve thema's zijn, die kunnen rekenen op breed draagvlak. Ze kunnen inspireren en activeren voor ondernemers, beleidsmakers, organisaties en marketeers.

Op basis van de analyses en interviews zijn voor de toeristisch-recreatieve ontwikkeling van Noordoost-Brabant drie themalijnen het meest kansrijk:

1. **Beleefbaar boerenlandschap en food:** aanbodontwikkeling en vraagsturing van food, gezond eten, streekproducten, boerenlandwinkels, verblijf en educatie/vermaak bij de boer. Het sluit goed aan bij de coalitie van de Agrifood Capital. Ook het versnellen van de realisatie van passende verblijfsaccommodaties in het ruimtelijk beleid past hierbij.
2. **Buiten gezond bewegen:** aanbodontwikkeling en vraagsturing rondom gezond leven en actief bewegen, met aandacht voor wandelen, fietsen, preventieve vrijetijdsactiviteiten.
3. **Toekomstbestendig cultureel erfgoed:** aanbodontwikkeling en vraagsturing rondom streekhistorie zoals religieus erfgoed (kerken, kloosters), historische verhalen rondom de rivier de Aa, Brabantse parels en andere markante regionale historie. Hier kan verbinding worden gelegd met het Van Gogh Nationaal Park en Het Groene Woud.

Regionaal ecosysteem opbouwen

Er is werk aan de winkel in het ontwikkelen van organisatiekracht, omdat een goed functionerende regioafstemming in Noordoost-Brabant nagenoeg ontbreekt. Hierdoor kan geen vuist worden gemaakt in het benutten van bovenregionale stimuleringsprogramma's en provinciale subsidies. Dit betekent dat het nodig is om een regionaal ecosysteem op te bouwen op basis van de lokale netwerken, zodat lokaal-regionaal en bovenregionaal optimaal in verbinding komt.

Aandachtspunten voor dit te ontwikkelen toeristische ecosysteem zijn:

- Denken en doen vanuit het perspectief van de bezoeker, die zich niet aan gemeentegrenzen houdt.
- Versterken van het regionaal toeristisch profiel aan de hand van de themalijnen.
- Ontwikkelen van productaanbod ten dienste van dit profiel en de themalijnen
- Uniformeren van lokale dienstverlening, kennisdeling en niet overal lokaal het wiel uitvinden.
- Bevorderen van regionale samenwerkingen vanuit beleid en markt (bv ondernemers en DMO's.
- Koppelingen maken tussen beleidsprogramma's vanuit rijk, provincie Noord-Brabant en regio's (en mogelijk op termijn ook vanuit Europa) en zo aanvullende funding te organiseren.
- Bewaken van kwaliteit en focus op de themalijnen.
- Het bieden van vertrouwen en continuïteit vanuit de gemeenten richting marktpartijen.

Strategische keuzes

Om aan de doelstelling invulling te geven is het nodig om strategische keuzes te maken, die vanuit de inhoud sturing geven. De volgende keuzes passen goed bij de gewenste toeristisch-recreatieve ontwikkeling van Noordoost-Brabant, de analyses en het draagvlak in de regio:

1: het unieke plaatsgevoel van de streek benutten

De natuur-, cultuur- en erfgoedschatten vormen betekenisvol kapitaal. We willen de kwaliteiten hiervan koesteren en waar het kan versterken door te zorgen voor een verdere beleving, een sterkere samenhang tussen initiatieven en het aanjagen van aantrekkelijke, passende productontwikkeling rondom natuur, cultuur en erfgoed. Dit draagt bij aan instandhouding van het buitengebied en levert een bijdrage aan het verdienvermogen van ondernemers en locaties. Plaatsgevoel (sense of place) betreft de kenmerken die een plaats of gebied bijzonder en uniek maken. Plaatsgevoel gaat over de banden tussen mensen en plaatsen. Het gaat verder dan alleen het DNA van een gebied, want het koppelt ook het gevoel dat mensen hebben aan de plekken waar ze zich bevinden.

2: inzet op Brabantse gemoedelijkheid en het bourgondische

Dankzij de al sterk aanwezige gemeenschapszin in Noordoost-Brabant en de informele cultuur ligt versterking van de samenhang voor de hand. Veel inwoners van de regio zijn op de eerste plaats betrokken bij hun eigen stad of dorp en hierna voelen ze zich Brabander. Een sterk punt hierbij is het bourgondische karakter. Toeristisch-recreatieve ontwikkeling op regioschaal kan de wederzijdse samenwerking versterken en voor positieve sociale impact zorgen, namelijk het activeren en trots maken van mensen. Het regionaal verbinden van de netwerken van organisaties en bedrijven (bijvoorbeeld door kennisdeling) zal positieve effecten sorteren. Ook is het kansrijk om vrijwilligers op te leiden en in te zetten als ambassadeur van de streek. Door te kiezen voor versterking van de zachte sociale waarde van verbinding en trots, kan Noordoost-Brabant professionaliseren in gastvrijheid en het persoonlijk contact bewuster gaan benutten als sterkte.

3: het hele gebied profiteert, zowel de kernen als het buitengebied

De groei van dagbezoekers houdt naar verwachting de komende jaren aan (zie analyse) en spreiding van bezoek is wenselijk om de hele regio te laten profiteren. Tegelijkertijd kunnen we natuurplekken beschermen die kwetsbaar zijn of weinig opvangcapaciteit kennen door deze te ontzien in de marketinguitingen. We besteden daarom aandacht aan locaties in onze regio die meer gasten kunnen ontvangen, plekken die door hun ligging ruimte bieden, onontdekte parels, fiets- en wandelroutes die van de drukte af gaan, etc. Hierbij realiseren we ons dat inkomsten uit bezoek bijdragen aan instandhouding en versterking van natuur, cultuur en erfgoed in het gebied.

Den Bosch fungeert als culturele hoofdstad en de ommelanden van de overige gemeenten kennen een sterke plattelandsallure. Stad en ommelanden zijn hiermee aanvullend op elkaar, wat aantrekkelijk is voor bezoekers. Aan de hand van themalijnen en aandacht voor lokale proposities is het mogelijk om het gehele gebied en soms hierbinnen ook subgebieden toeristisch te ontwikkelen (zie slide met themalijnen).

Strategische keuzes (vervolg)

4: actief naar elkaar doorverwijzen over gemeentegrenzen heen

Vrijetijdsgedrag is niet aan gemeentegrenzen gebonden. Bewoners en bezoekers zoeken aantrekkelijke activiteiten en locaties, ongeacht de naam van de gemeente. In Noordoost-Brabant ontbreekt het op veel plaatsen aan een goede onderlinge doorverwijzing tussen locaties. Dit geldt voor de online marketing- en informatiefunctie en voor doorverwijzing op fysieke plekken zoals toeristische infopunten. Een online en fysiek netwerk dat actief naar elkaar doorverwijst zorgt voor een gastvrije uitstraling en draagt bij aan extra vrijetijdsactiviteiten, omdat het mensen inspireert voor combinatie- en/of herhaalbezoek.

5: de bezoeker is een homo ludens

Een spelende mens (homo ludens) staat open voor nieuwe ervaringen en heeft er de tijd voor. Noordoost-Brabant kan bewust kiezen om het ludieke consequent zichtbaar te maken in alle activiteiten. Dat zorgt voor een beleving die beklijft, of dat nou is in een persoonlijke benadering, een bijzonder streekgebonden maaltijd of een originele activiteit. De homo ludens bedienen staat garant voor positieve aandacht en verbinding. Dit element past ook goed bij de Brabantse gemoedelijkheid en lokale cultuur.



Bron: Beeldbank VisitBrabant

Strategische keuzes (vervolg)

6: verblijftoerisme als hefboom voor dagtoeristische ontwikkeling

Het verblijfsrecreatief aanbod in Noordoost-Brabant is relatief beperkt, kleinschalig van aard en het ontbreekt aan aantrekkelijke concepten voor logiesaccommodaties in de breedte. Inzet op passende bezoekers die blijven overnachten, zorgt voor extra economische waarde en aanvullend draagvlak voor de horeca-, winkel- en vrijetijdsvoorzieningen. Door hierop in te zetten, verlengen we de verblijfsduur van bezoek. Hiermee kunnen de verblijfsbezoekers veel meer als hefboom voor (meerdaags) dagbezoek dienen dan nu het geval is. Een verblijfsbezoeker blijft enkele dagen in Nederland, waardoor meer locaties profiteren. Verder besteedt hij/zij aanzienlijk meer dan een binnenlandse dagbezoeker: een Duitser geeft gemiddeld € 617,- en een Belg € 429,- per vakantie in Nederland uit. Door bewust het verblijfstoerisme te ontwikkelen, zetten we dit segment bewust in als aanjager voor de gehele sector.

7: verjongen en vernieuwen van het aanbod is nodig

De vergrijzing zet de komende jaren in rap tempo door, ook in Noordoost-Brabant. Om te voorkomen dat hierdoor het traditionele aanbod eenzijdig groeit, is aandacht nodig voor verjonging en vernieuwing. Het gaat dan om aandacht voor nieuwe concepten in dag- en verblijftoerisme die aanvullend bezoek genereren en bijvoorbeeld ook inspelen op behoefte aan comfort, gemak en ecochique van niet-traditionele doelgroepen. Dit betekent aandacht geven aan maatschappelijke waarde, innovatieve concepten en duurzaamheid in food (vegan), verblijf (tiny houses) en recreatie die waarde teruggeeft (plandelen).

8: voor internationaal bezoek zijn België en Duitsland prioriteit

Het is belangrijk om te kiezen voor de best passende bezoekers die de meeste waarde toevoegen. Dit zijn bezoekers die interesse hebben in het profiel en aanbod (het DNA) van Noordoost-Brabant, zo min mogelijk druk leggen op de omgeving en meegaan in het ritme van de bewoners. Uiteraard is iedereen welkom, maar focus op passend en daardoor waardevol bezoek is wenselijk.

Gezien de groeikansen van de Vlaamse en Duitse markt en de beperkte activiteiten van de lokale partners op de buitenlandse markt, is het voor de regionale samenwerking van meerwaarde inzet te plegen op bezoek uit deze nabijlanden. De buitenlandse gast besteedt vier keer zoveel als de Nederlandse (VisitBrabant) zodat de economische spinoff groot is. Dit is gunstig voor de omzet (van bedrijven), banen (voor bewoners) en inkomsten v oor gemeenten (toeristenbelasting). Daarnaast ligt het voor de hand om de regiobewoners primair als doelgroep te kiezen. Hierbij is het van belang regionaal te verbinden wat lokaal wordt ontwikkeld. Zo benutten we de lokale kracht optimaal voor regionale verbinding en professionalisering.

Passende doelgroepen

Inwoners, bezoekers uit aangrenzende regio's en internationaal bezoek
Voor de beoogde regionale samenwerking ligt het vanuit de analyse en interviewronde voor de hand om verschillende doelgroepen te onderscheiden:

- **Inwoners uit de regio**, voornamelijk gericht op dagtoeristische activiteiten en evenementen.
- **Inwoners uit aangrenzende regio's** Brainport, Land van de Peel, Rivierenland, De Langstraat, gericht op dagtoeristische activiteiten en evenementen.
- **Internationaal bezoek**, te weten Duitsers uit Noordrijn Westfalen en Belgen uit Vlaanderen met inzet van andere sterke gebiedsmerken als Visit Brabant, Brainport, Den Bosch of Nijmegen. Inzet op verblijfstoerisme en dagbezoek van Duitsers en het verleiden van reeds in Nederland aanwezige Duitse en Vlaamse vakantiegangers.

In de uitvoering is het belangrijk om de doelgroepen verder te segmenteren met methodieken als de Leefstijlvinder en/of Glocalities. Dit valt buiten de opdracht van voorliggende verkenning.

Dansen tussen de schalen aan de hand van themalijnen
Afhankelijk van de herkomst van de bezoekers (regionaal, bovenregionaal, internationaal) is het belangrijk om de juiste schaalniveaus te kiezen. Het hangt hiermee van het specifiek project en de bijbehorende doelgroep af welk merk voor de regio het best passend is. Noordoost-Brabant dient zodoende steeds te 'dansen tussen de schalen' en zich passend te verbinden aan lokale en thematische merken. Ook samenwerkingen met de gebiedsmerken in aangrenzend regio's is een doeltreffende keuze.

Het is meer dan aanvullende inzet, want daarnaast zorgt regionale samenwerking voor meer efficiency en synergie. Voorbeelden van dergelijke winst zijn kostenbesparingen (door niet overal het wiel opnieuw uit te vinden), klantbeleving (door uniformiteit) en effectiviteit (om vanuit het perspectief van de bezoeker te werken in plaats van bestuurlijke indelingen). In lijn met bestemmingsmanagement dient hieraan op lokaal, regionaal en landelijk niveau inhoud te worden gegeven.

Bestemmingsmanagement aan de hand van thema's, meer dan marketing
Het verdient verder aanbeveling om de bij de regio passende thema's beter te koppelen met andere marketingpartners. Door de focus te leggen op deze aantrekkelijke, onderscheidende thema's als verbindende lijnen kunnen de afzonderlijke partijen effectiever worden in het gezamenlijk benutten van succesvolle programma's op regionaal niveau. Het is goed werkbaar om hierbij te kiezen voor white label-toepassingen. Te weten een combinatie van tussen lokaal en thematische doorvertalingen die regionaal verspreid kunnen worden.

Het gaat om een integrale aanpak in lijn met de landelijke leidraad bestemmingsmanagement. Dit betekent behalve aandacht voor vraagsturing (zoals marketing), aan de voorkant aandacht voor data en monitoring en aanbodontwikkeling (bestemmingsontwikkeling). Juist door de combinatie van vraagsturing, data/monitoring en aanbodontwikkeling kan effectief impact worden bereikt.

Focus op waardevol bezoek

In de komende jaren is een shift nodig in het denken vanuit klassieke doelgroepen (bijvoorbeeld naar leeftijd of gezinssamenstelling) naar behoeftesegmenten die waarde toevoegen aan de regio. Voor het opstellen van het uitvoeringsplan kan hiervoor de leefstijlsegmentatie worden ingezet, zoals leefstijlvinder.nl voor de Nederlandse doelgroepen en VisitBrabant-methodiek voor de nabijlanden. Deze uitwerking valt buiten de opdracht van de voorliggende verkenning.

Bezoekers zijn zeer welkom, maar moeten **toegevoegde waarde bieden**. Hiermee dienen ze steeds in balans te zijn met de belangen van bewoners. Maar wie zijn nu die waardevolle bezoekers en hun behoeftes? Waardevolle bezoekers zijn de bezoekers die letterlijk positieve waarde toevoegen aan Noordoost-Brabant, omdat ze:

- passen bij het profiel, merkwaarden en aanbod van Noordoost-Brabant;
- nauwelijks overlast veroorzaken;
- zich goed laten spreiden in de regio;
- zorgen voor bestedingen;
- en zich goed schikken naar de belangen van de bewoners.

Anders gesteld: de bezoekers waar de samenwerking zich op gaat richten, dienen naadloos op in het dagelijks leven van de bewoners. Hierdoor is en blijft er een goede balans tussen allerlei belangen. Tot slot: uiteraard zijn en blijven alle doelgroepen welkom, niemand wordt uitgesloten. Marketing is alleen juist ook kiezen om zo de juiste boodschap, bij de juiste persoon, via het juiste kanaal op het juiste moment te krijgen. Daarvoor moeten er keuzes gemaakt worden wat betreft marketingbudget, inzet en energie. Hierdoor kan er gericht effectief en efficiënt gecommuniceerd worden. Immers “wie kiest, wordt gekozen”. Bestaande lokale DMO's kunnen vanuit de regionale samenwerking worden geadviseerd hoe in deze lijn te (blijven) werken.



Bron: Beeldbank VisitBrabant

3. Opstarten uitvoering

Inleiding

Een concrete uitvoeringsagenda brengt de abstractere noties uit het vorige hoofdstuk in de praktijk. Om de gesignaleerde kansen te effectueren, benoemt dit hoofdstuk eerst de hoofdtaken van regionale samenwerking voor recreatie en toerisme..

Hierna volgen de randvoorwaarden waaraan de organisatie dient te voldoen in de uitvoering. Op de slides die hierop volgen, is het organisatiemodel concreet uitgewerkt.

Met de inzet van drie thematеams is een vliegende start te maken. Per thematеam is beschreven welke projecten passen, welke instrumenten worden ingezet, wat het beoogde resultaat is en hoe de taken worden verdeeld. Voor juist deze projectvoorstellen is gekozen, omdat hiervoor draagvlak ontstaat onder de stakeholders. Uit de interviews en analyse zijn ook veel concrete suggesties en aandachtspunten opgehaald. Deze zijn gebundeld in bijlagen 4.1, 4.2 en 4.3.

Het hoofdstuk eindigt met een overzicht van de benodigde publieke financiering, gesplitst in een algemeen deel voor alle gemeenten en een a la carte deel, waarop elke gemeente apart kan inschrijven.



Bron: Beeldbank VisitBrabant

Hoofdtaken voor regionale samenwerking

Een eenduidige, aanvullende taakafbakening is van belang voor effectieve regionale samenwerking. De beoogde gezamenlijke inzet dient altijd aanvullend te zijn op de bestaande lokale inzet. We willen immers de lokale kracht optimaal benutten en regionale taken zijn hierop een kop en voegen direct waarde toe. Als we dit professioneel en goed doen, ontstaat een sneeuwbaleffect en kunnen veel ondernemers en organisaties worden geactiveerd. In dat geval versterken we daadwerkelijk het ecosysteem van Noordoost-Brabant door een betere aansluiting te organiseren op de schaalniveaus van Noord-Brabant (bijvoorbeeld in de samenwerking met de provincie Noord-Brabant en/of VisitBrabant) en Nederland (bijvoorbeeld in de samenwerking met NBTC, de Taskforce Gastvrijheidseconomie en/of Europese programma's). Op basis van de interviewronde en analyses komen we tot drie hoofdtaken, die nodig zijn voor effectieve samenwerking in Noordoost-Brabant:

1. Kennisuitwisseling, netwerkontwikkeling en funding (monitoring en organisatie)
2. Aanjagen aanbodontwikkeling en innovatie (bestemmingsontwikkeling)
3. Gerichte thematische marketinginzet Vlaanderen en Noordrijn Westfalen (vraagsturing)

De hoofdtaken vormen samen een integrale aanpak met aandacht voor monitoring en organisatie, bestemmingsontwikkeling en vraagsturing. Juist de combinatie van deze elementen zorgt voor een samenhangende regionale sturing die impact zal maken. Deze keuze sluit goed aan bij de elementen in de landelijke Leidraad Bestemmingsmanagement. We lichten de hoofdtaken toe.

Ad 1. Kennisuitwisseling, netwerkontwikkeling en funding

Veel ondernemers en organisaties weten lokaal prima de weg en werken ook binnen hun eigen branche (zoals hotels, horeca, natuurpartners) goed samen. Een hiaat is echter regionale, cross-sectorale samenwerking. Er is behoefte aan uitwisseling van good practises en aan werkbezoeken bij inspirerende koplopers. Het regionale netwerk kan en moet bewuster vanuit inhoudelijke thema's worden versterkt met gerichte kennisuitwisseling, zowel op het vlak van beleid als markt en netwerkversterkende activiteiten, waarin de matchmaking tussen organisaties en ontmoetingen centraal staan.

Overheden functioneren wezenlijk anders dan ondernemers en not-for-profit partners. Het is kansrijk om een actieve rol te organiseren als belangenvertegenwoordiger van de toeristisch-recreatieve sector in de regio richting gemeenten en provincie. Met als doel de regiosamenwerking verder te ontwikkelen en te zorgen dat markt en overheden samen blijven investeren in de gastvrijheidssector. Hierbij kan tevens inzet worden gepleegd om collectieve projectaanvragen voor te bereiden bijvoorbeeld voor de benutting van landelijke subsidies (zoals het Impulsbudget van NBTC), regionale programma's (zoals van de provincie Noord-Brabant voor transitie van de landbouw, gezond bewegen of erfgoed) en mogelijk ook Europese programma's (zoals LEADER).

Hoofdtaken voor regionale samenwerking (vervolg)

Ad 2. Aanjagen aanbodontwikkeling en innovatie

De huidige organisaties en DMO's (toerismebureaus) zijn voornamelijk gericht op de eigen gemeenten. Dit is logisch gezien de bestaande structurele subsidierelaties vanuit de afzonderlijke gemeenten. Daarnaast zijn er enkele actieve ondernemersnetwerken die in vier of vijf gemeenten in het gebied actief zijn. Zoals de analyse laat zien zijn er kansen voor thematische aanbod- en productontwikkkeling die de gemeentegrenzen overstijgen. Deze laag wordt nu niet in zijn geheel (sub-)regionaal benut. De principes en de themalijnen kunnen inhoudelijk richting geven in de uitvoering en brengen tegelijkertijd focus aan in beperkt beschikbare capaciteit en budgetten. In deze hoofdtaak gaat het om collectieve inzet om de beleefbaarheid van vrijetijdsaanbod te stimuleren. Innovatieve pilots kunnen worden gestart om ze bij succes op te schalen.

Ad 3. Gerichte thematische marketinginzet Vlaanderen en Noordrijn Westfalen

De meeste gemeenten in Noordoost-Brabant hebben beperkte marketinginzet georganiseerd voor vraagsturing op de buitenlandse markt (Land van Cuik is een uitzondering). Vanuit de ondernemers in Noordoost-Brabant is er een brede behoefte om de marketinginzet uit te bouwen, aanvullend op de lokale projecten, en een regionale rol hierin te beleggen.

Door gezamenlijk op te trekken kan hiervan als individuele gemeente voor relatief lage kosten worden geprofiteerd. Het ligt voor de hand om focus aan te brengen op buitenlandmarketing als kop op de bestaande lokale inzet op de regio en Nederland (dus niet regionaal). Het merk VisitBrabant is voor het buitenlandse schaalniveau, te weten Vlaanderen en Noordrijn Westfalen als belangrijke herkomstlanden beter te benutten in combinatie met gerichte thema's.



Bron: gemeente 's-Hertogenbosch

Randvoorwaarden voor uitvoering

Om de regionale samenwerking tot een succes te maken, dient in de uitvoering aan de volgende randvoorwaarden te worden voldaan:

Meerjarig inhoudelijk en financieel commitment van gemeenten

Publieke meerjarig commitment en financiering zijn een harde randvoorwaarde. De gemeenten dienen het voortouw te nemen en een nieuwe structurele regiosamenwerking financieel te funden, te organiseren en op gang te brengen voor 2024-2028. Zonder deze stap komt geen robuuste samenwerking over gemeentegrenzen tot stand. De lokale overheden dienen hierin verantwoordelijkheid te nemen. Organisaties en ondernemers zullen niet uit zichzelf gaan bewegen, omdat ze geen taken en verantwoordelijkheid hebben voor een gebied. Gebiedsgerichte samenwerking is bij uitstek een publieke taak van gemeenten.

Inhoudelijk commitment van ondernemers is kracht

In diverse regio's in Nederland zijn de laatste jaren nieuwe vormen van bestemmingsmanagement van start gegaan. De initiatieven die uitgaan van bedrijven en ondernemers die als partner commitment geven, blijken het meest succesvol. Hiermee is immers draagvlak van onderop bereikt. Commitment en inzet van ondernemers in inhoudelijke steun en capaciteit is –ondanks dat er veel kleinere ondernemingen actief zijn- voor de eerste jaren het allerbelangrijkst. Als de samenwerking zich heeft gezet, is het een logisch moment om aanvullende financiering van andere dan publieke partijen te bezien.

Het is een valkuil om vanuit publieke taken aan de voorkant cofinanciering van private partijen als randvoorwaarde te vragen. De praktijk in andere regio's leert dat dit zelden tot effectieve samenwerking leidt: het is een publiekstaak om gebiedsgerichte samenwerking te organiseren en hiermee honderden partijen te verbinden en te activeren. I

Er blijkt in Noordoost-Brabant breed draagvlak onder diverse ondernemersnetwerken zoals lokale toeristische platforms, centrummanagers, Maasmeanders, MOOS en Maashorstboeren kan naar verwachting per direct tot uitvoering worden overgegaan. Het is hiermee een kracht dat er veel samenwerkingsbereidheid bestaat, want dit is niet altijd het geval. Een voortvarende en energieke start ligt hiermee binnen bereik.

Programmatische samenwerking organiseren met bestaande DMO

Het ligt voor de hand om een pragmatische, lichte samenwerkingsvorm te kiezen. Een dergelijke aanpak voorkomt dat er tijd en energie weglekt in structuurzaken, zoals het oprichten van en nieuwe stichting met bestuursleden. Effectief is een lichte, programmatische aanpak die als opdracht kan worden ondergebracht bij een professionele destinatiemarketingorganisatie (DMO) zoals Stichting Den Bosch en Partners. Dit zou goed aansluiten bij de beleidsambitie van de stad Den Bosch om de verbinding met de regio te versterken en de eigen ambities van deze stichting om met thema's partners te bedienen en hiermee aantrekkelijk is voor inwoners en bezoekers.

Randvoorwaarden voor uitvoering (vervolg)

Uit de interviews blijkt hiervoor draagvlak, op voorwaarde dat het programma voldoende voeling houdt met de regio, de belangen evenwichtig vertegenwoordigt en waar mogelijk succesvolle projecten uit het verleden kan borgen. Dit is praktisch goed te organiseren door de programmatrekker bijvoorbeeld twee dagen in Den Bosch te stationeren en de overige tijd op een andere plek in de regio. Ervaring elders in Nederland leert dat dit de wederkerigheid tussen stad en regio direct kan versterken (zoals bijvoorbeeld bij Visit Utrecht Region).

Lokale partijen en vrijwilligers als kapitaal koesteren

Het bestaande aanbod van lokale DMO's en partijen, in welke verschijningsvorm dan ook, blijft ook in de toekomst van belang. Hier werken immers mensen met hart voor Noordoost-Brabant en zijn het (mede) plekken waar gastvrije ontvangst plaatsvindt van bewoners en bezoekers. De onbezoldigde inzet van de vele tientallen vrijwilligers vormt een belangrijk sociaal kapitaal om te koesteren. De inzet is zodoende de lokale DMO's en partijen in hun kracht te zetten en aanvullend hierop een professionele inzet te organiseren, die goed samenwerkt als vertegenwoordiging van de regio.


Bron: Beeldbank VisitBrabant

Organisatiemodel: board, kerngroep en themateams

Omdat niet elk onderwerp voor iedere gemeente of voor elke ondernemer even relevant is, kiezen we een organisatiemodel waaraan gemeenten boven op een basissamenwerking naar wens kunnen deelnemen. Want intrinsieke motivatie leidt tot de meeste effecten. Het organisatiemodel krijgt dan de volgende kenmerken:

- De Board Recreatie en Toerisme Noordoost-Brabant wordt ingesteld met twee of drie wethouders namens de gemeenten, aangevuld met beeldbepalende ondernemers en partijen. Deze board houdt toezicht op het proces en adviseert de programmatrekker. De board komt twee maal per jaar bijeen.
- Het gehele programma krijgt uitvoering in de Kerngroep Recreatie en Toerisme Noordoost-Brabant, bestaande uit de programmatrekker, beleidsadviseurs van de deelnemende gemeenten, minimaal drie ondernemers/vertegenwoordigers van branche en VisitBrabant. De kerngroep komt vier maal per jaar bijeen.
- Het programma bestaat uit drie teams. De teams zijn thematisch opgezet en pragmatisch door vooral te doen ('actielijsten in plaats van notulen') en te werken vanuit een eigen agenda. Teamleden zijn bezig met onderwerpen waar hun passie ligt en waar de meest directe belangen zijn te halen.
- De teams zijn flexibel en wendbaar door te werken in kleine groepen (6-8 personen), die minimaal voor de helft uit ondernemers of branchevertegenwoordigers bestaan. Elk team wordt aangestuurd door een teamleider (trekker) en de teams worden begeleid door de programmatrekker. De teams hebben het gehele jaar door contact.
- De gemeenten krijgen jaarlijks in oktober een Activiteitenplan voorgelegd ter instemming. In dit Activiteitenplan worden de concrete projecten in het betreffende jaar erna voorgesteld, inclusief indicatoren voor meetbare resultaten (KPI's). Jaarlijks worden de bereikte resultaten gerapporteerd aan alle gemeenten (april).

Werken met drie thematеams

De teams gaan programmatisch werken vanuit thema's.
Het eerste team richt zich op 'Dashboard en monitoring', het tweede op 'Aanbodontwikkeling en innovatie' en het derde op 'Vraagsturing'. Omdat teams één het fundament vormt voor de rest van de samenwerking, is hiervoor een vaste bijdrage per gemeente voorzien en dienen alle gemeenten voor dit onderdeel te participeren. Teams twee en drie bieden een a la carte-menu waaraan de gemeenten kunnen inschrijven. Op slides XXXX is uitgewerkt welke eerste projecten als eerste worden opgepakt).

Effectief overleg

De teams bepalen zelf hun overlegstructuur. Vast staan regionale overleggen waarbij eens per kwartaal alle teams samen komen. Daar wordt de voortgang besproken en wordt bewaakt of de werkwijze voldoet of dat er aanpassingen nodig zijn in de teams. Jaarlijks vindt een breed netwerkevent waar alle betrokkenen samen komen, geïnspireerd worden, ideeën uitwerken en elkaar onderling beter leren kennen.

Rol en taak programmamatrekker

De programmatrekker is verantwoordelijk voor het reilen en zeilen van de samenwerking in Noordoost-Brabant. Hij/zij is de linking pin met de diverse overheden en levert per kwartaal een overzicht van de stand van zaken. De programmatrekker jaagt aan en enthousiasmeren en betrekt ondernemers. De inhoudt wordt primair door de teams verzorgd.

Organisatiemodel (vervolg)

Communicatie

Er wordt een communicatieplan ontwikkeld met daarin aandacht voor social media, een maandelijkse email nieuwsbrief (B-to-B), bestuursinformatie, bijeenkomsten, et cetera.

Direct opstarten benut draagvlak

Meerjarige financiële steun van de gemeenten verkrijgen kost tijd. Voor het uitvoeringsjaar 2025 dienen claims te landen in de Voorjaarsnota's van de gemeenten en/of anderszins binnen de geldende financiële kaders te worden gevonden. Hierbij is het kansrijk om de koppelkansen te bezien met de transitie van de landbouw (beleefbaar boerenleven en food), preventieve zorg/sport (voor buiten actief bewegen), publieksbereik en erfgoed (toekomstbestendig erfgoed) en Dit betekent dat het jaar 2024 een opstartjaar zal zijn om voor de periode 2025-2028 meerjarig commitment te organiseren.

Evaluatie

De samenwerkingsvorm is nieuw en moet de kans krijgen zich te ontwikkelen. Na het eerste jaar vindt een evaluatie plaats om mogelijke aanpassingen door te voeren. Na twee jaar vindt een evaluatie plaats om mogelijke aanpassingen door te voeren.



Bron: Beeldbank VisitBrabant

Opstartprojecten thema teams

De eerste projecten kunnen naar verwachting vanaf het najaar van 2024 worden opgestart, parallel aan de zoektocht naar de benodigde financiële dekking voor de jaren erna. Als er meer bekend is over de beschikbaar gestelde dekking kan een volledige uitvoeringsagenda voor 2025-2028 worden uitgewerkt. Om op te starten met de drie thema teams kunnen de volgende projecten rekeningen op breed draagvlak. Thema team Data en monitoring kan in 2024 van start gaan en de thema teams Aanbodontwikkeling en innovatie en Vraagsturing vervolgens vanaf 2025.

Thema per team en gezamenlijk of a la carte samenwerking		Opstartprojecten	Planning
	THEMATEAM 1 (gezamenlijk/100% commitment): **DATA EN MONITORING**	• Bepalen onderzoeksbehoefte • Dashboard verblijfsbezoek VisitorData • Koppelingen online platforms	Start 2024 Start 2024 Start 2024
	THEMATEAM 2 (a la carte): **AANBODONTWIKKELING EN INNOVATIE**	• Kennisuitwisseling good practise beleid • Gluren bij de buren/bedrijfsbezoeken • Regioboost VisitBrabant	Start 2025 Start 2025 Start 2025
	THEMATEAM 3 (a la carte): **VRAAGSTURING**	• Marcom boerenlandleven en food • Marcom buiten actief bewegen • Marcom toekomstbestendig erfgoed	Start 2025 Start 2025 Start 2025

SWECO

Opstarten data en monitoring



Omschrijving	Deelprojecten	Benodigde dekking
Het ontbreekt de toeristisch-recreatieve sector aan goede data over het functioneren van recreatie en toerisme op gemeentelijk niveau. Hierdoor is er geen goede vergelijking en monitoring mogelijk. Er is breed behoefte aan een gedeeld dashboard voor vraag, aanbod en functioneren van recreatie en toerisme. Hierbij dient te worden afgestemd met de data en methodieken van VisitBrabant, de provincie Noord-Brabant en de Landelijke Data Alliantie.	**Verkenning onderzoeksbehoefte:** wat willen we weten en wat niet? Het gezamenlijk vaststellen welke kenmerken in de aanbod- en vraagontwikkeling van belang zijn, is een belangrijke eerste stap. De factsheets zijn hiervoor een nuttige bouwsteen om te betrekken.	€ 10.000,
	Dashboard verblijfsbezoek VisitorData: een online meetmodule voor verblijfsbezoek. Hierbij kunnen het aantal overnachtingen *realtime* worden gemonitord, net als de herkomst van het bezoek, de motieven (leisure of zaken) en de deelgebieden waar het verblijf plaatsvindt. Behalve hotels sluiten we hierop andere verblijfsaccommodaties als vakantieparken, campings en B-en-B's op aan. Mogelijk kan in 2024 worden gestart met een eerste pilotgemeente.	€ 35.000
	Koppelingen online platforms: de online platfroms van DMO's en VVV's zijn aan de achterkant niet verbonden. Dit project zet in om het bouwen van API's om lokale systemen te verkennen, zodat contentdistributie (teksten, fotografie, vertalingen) automatisch kunnen worden uitgewisseld.	€ 15.000
Instrumenten	**Bijdrage aan sustainable development goals (SDG's)**	**Trekker en samenwerkingspartners**
• Dataverzameling en monitoring		Programmamanager (trekker) VisitBrabant/provincie Noord-Brabant, Landelijke Data Alliantie, gemeenten

Opstarten aanbodontwikkeling en innovatie



Omschrijving	Deelprojecten	Beoogd resultaat
Toerisme en vrijetijd zijn samengestelde producten. Zij bestaan immers uit een scala aan deelproducten, variërend van detailhandel tot cultuurhistorie en van toeristenbelasting tot aan parkeerbeleid. Omdat toerisme en vrijetijd dus met bijna elke sector raakvlakken hebben, is de uitwerking kennisintensief. Niemand weet het allemaal. Onderlinge afstemming van kennis en uitwisseling van beleid zijn essentieel voor innovatie. Een kenmerk van het gastvrijheidsdomein is dat nieuw aanbod nieuwe vraag kan opwekken.	**Kennisuitwisseling goodpractise beleid:** inhoudelijke kennis- en pressure cooker-sessies voor ondernemers, beleidsmakers en rondom thema's over ruimtelijk beleid (wat werkt, goede voorbeelden), innovatie van concepten, marketing, gastvrijheid en beleving. De netwerken van Maasmeanders, MOOS, Maashorstboeren en andere ondernemers zijn hiervoor goed te benutten. **Gluren bij de buren/bedrijfsbezoeken:** niets werkt zo inspirerend als de oplossingen van anderen. Het gezamenlijk en thematisch bezoeken van bedrijven, gebieden of organisaties levert inzicht, kennis en onderling contact op. Al dat niet gekoppeld aan themasessies vormen zij een levendige aanvulling op de inhoudelijke kennisuitwisseling. **Regioboost VisitBrabant:** om het regionale netwerk te versterken en gezamenlijk reputatie te verbeteren is de methodiek regionboost ontwikkeld. VisitBrabant biedt voor ondernemers en organisaties innovatietrainingen op het vlak van e-learning, review management en gastvrijheid.	*Pro memorie, afhankelijk van intekenen van gemeenten en beschikbaar budget per 2025*
Instrumenten	**Bijdrage aan sustainable development goals (SDG's)**	**Trekker en samenwerkingspartners**
• Dialoog en kennisuitwisseling • Aanjagen en ontwikkelen		Programmatrekker, VisitBrabant, gemeenten, branches (KHN, Hiswa/Recron), ondernemers

Opstarten vraagsturing



Omschrijving	Deelprojecten	Beoogd resultaat
Onder vraagsturing verstaan we alle mogelijke manieren om de potentiële bezoeker in beweging te krijgen en om bewoners vaker erop uit te laten trekken. Te denken valt aan instrumenten voor bezoekersmanagement of marketingcommunicatie (marcom). Vraagsturing heeft in deze samenwerking vooral betrekking op het stimuleren van extra bezoek: het verder ontwikkelen van de vraag. Uit de verkenning blijken drie kansrijke themalijnen die breed worden gedragen: boerenlandleven en food, buiten actief bewegen en toekomstbestendig erfgoed. Voor de inzet op vraagsturing dienden deze thema's leidend te zijn. Ook de crossovers tussen de thema's zijn interessant: het gaat steeds om het bundelen van aantrekkelijke, beleefbare plekken en activiteiten, verspreid over de regio. De wederzijdse versterking tussen Den Bosch en buitengebied is hierbij het uitgangspunt.	**Marcom boerenllandeven en food**: vanuit de Agrid Food Capital-samenwerking ontwikkelen we voor bewoners en bezoekers een aantrekkelijk verhaallijn rondom food, gezond eten, streekproducten, boerenlandwinkels, verblijf en educatie/vermaak bij de boer. Samen dragen we bij aan het voedselsysteem van de toekomst/ Beleving en Brabantse waarden als bourgondisch/gemoedelijk em innovatief worden erin benut. Mogelijk kan de legacy van de eerdere Van veld tot Vork-campagnes hierin worden betrokken. **Marcom buiten actief bewegen:** verhaallijn ontwikkelen en hiermee het ontsluiten van de mogelijkheden om buiten actief en gezond te bewegen en ontspannen in het perspectief van welzijn. **Marcom toekomstbestendig errfgoed**: verhaallijn rondom historie en hedendaagse relevantie van passende erfgoedthema's,, zoals het religieus erfgoed, Tweede Wereldoorlog/ vrijheidsstrijd, monumenten (streek-)musea en ambachten. De kansen schuilen hier in een samenwerking met erfgoedprogramma's.	*Pro memorie, afhankelijk van intekenen van gemeenten en beschikbaar budget*
Instrumenten	**Bijdrage aan sustainable development goals (SDG's)**	**Trekker en samenwerkingspartners**
• Aanjagen en ontwikkelen • Marketingcommunicatie		Programmatrekker, VisitBrabant, Food Alliantie, (agrarische) ondernemers, lokale DMO's, branches (KHN, Hiswa/Recron), gemeenten

Benodigde publieke financiering

Gemeentelijke bijdrage per jaar 2025-2028

Gemeente	Aantal inwoners 2023 CBS	Vaste bijdrage	Modulaire bijdrage 0,20 per inwoner	TOTAAL maximaal
Bernheze	32.263	€ 6.000	€ 6.453	€ 12.453
Boekel	11.163	€ 6.000	€ 2.233	€ 8.233
Boxtel	33.748	€ 6.000	€ 6.750	€ 12.750
Den Bosch	158.753	€ 6.000	€ 31.751	€ 37.751
Land van Cuijk	91.423	€ 6.000	€ 18.285	€ 24.285
Meierijstad	83.715	€ 6.000	€ 16.743	€ 22.743
Maashorst	58.934	€ 6.000	€ 11.787	€ 17.787
Oss	94.437	€ 6.000	€ 18.887	€ 24.887
Sint-Michielsgestel	30.135	€ 6.000	€ 6.027	€ 12.027
Vught	32.113	€ 6.000	€ 6.423	€ 12423
TOTAAL	626.684	**€ 60.000**	**€ 125.339**	**€ 185.339**

Voor de opstart van de projecten in het najaar van 2024 voor het thema 'Data en monitoring' wordt aanbevolen om met een gelijke inleg te werken. De eerste data en monitoring-projecten kosten in 2024 gezamenlijk € 60.000 en deze kunnen hiermee worden gedekt.

Voor 2025-2028 is een gezamenlijk werkbudget van € 185.000 als basis realistisch. Deelname aan de basisactiviteiten van 'Data en monitoring' is op conto van alle gemeenten. Daarnaast kunnen gemeenten a la carte inschrijven voor projecten binnen 'Aanbodontwikkeling en innovatie' en/of 'Vraagsturing'. Hiervoor is een verdeelsleutel per inwoner passend. Zo ontstaat per 2025 een basissamenwerking voor € 60.000 per jaar aangevuld met een a la carte menu van maximaal € 125.000 erbovenop, afhankelijk van de eigen afwegingen van de gemeenten.

Een lager budget is onwenselijk, omdat hiermee te weinig slagkracht valt te organiseren en de verhouding kosten voor uren voor programmamanagement en out-of-pocketkosten nadelig zijn. Samenwerking in andere regio's zijn eveneens gestoeld op basis van een verdeelsleutel per inwoner (bijvoorbeeld Visit Utrecht Region of Land van de Peel) en dit blijkt in de praktijk goed te werken.

Het is van belang om bij de start van de samenwerking commitment te krijgen van alle gemeenten en voor een eerste termijn van vier jaar (2025-2028) de dekking vast te leggen in de meerjarige gemeentelijke begrotingen. Op basis van deze toezeggingen kan de programmatrekker aanvullend inzet plegen om aanvullend inkomsten te generen uit regionale subsidies en ondernemersbijdragen.

Bijlagen

Bijlage 1 | Interviewronde en input uit ontbijtsessie

	Organisatie	Contact
1	HISWA-Recron	Arthur van Disseldorp
2	Stichting Bestemming Noordoost-Brabant	Rein de Laat en Maarten van den Broek
3	Stichting VisitBrabant	Sef Sweegers
4	Stichting Visit Land van Cuijk	Erik Jansen
5	Oorlogsmuseum Overloon	Erik van den Dungen
6	Platform Toerisme en Recreatie Boxtel	Jack Monde
7	Den Bosch Partners	Mark de Greeff
8	Hoteloverleg Den Bosch	Karin Rademaker
9	Stichting d'n Eik	Bart van Sleeuwen
10	Geopark Peelhorst en Maasvallei	Paul Sander
11	Toeristisch informatiecentra Oss	Philip Vromen
12	Cultuurtafel Oss	Coen Bais
13	Brabantse Juweeltjes	Casper Hoenderdos, Arend-Jan Top en Twan van Bakel
14	Kasteel Heeswijk	Luc Eekhout
15	Hartje Groen	Joep Manders
16	Platform Toerisme Maashorst	Marij van der Leest en Rianne Mathijsen
17	Samenwerkende recreatieve ondernemers Maashorst (MOOS)	Rian van Schijndel

	Organisatie	Contact
18	Libéma	Jeroen Dona
19	Verrassend Platteland van Cuijk	Jenneke van Dongen
20	DOCIS/Huis73.nl	Nan van Schendel
21	Maashorstboeren	Marie José Lamers
22	Maasmeanders	Wim Hoezen
23	ZLTO	Hendrik Hoeksema
24	Centrummanagement Oss	Jack van Lieshout
25	Noordkade	Sebastiaan Beks
26	Platform Gastvrij Meierijstad/Vereniging Vlagheide	Jelt van Veenendaal
27	Waterschap AA en Maas	Wiet van Bragt
28	Stichting Brabantse AA	Erik van Nuland, Casper Hoenderdos, Sabine Sleddens
29	Streekpark Kienehoef	Rob Jansen
30	Billy Bird	Ton Derks
31	Ondernemersfonds Sint-Michielsgestel	Ralf Immens

Met de interviews is input verkregen die samen met analyse van bestaande bronnen(zie separaat rapport) als bouwsteen zijn verwerkt in de voorliggende rapportage. Verder is input verzameld in een ontbijtsessie met ondernemers en organisaties. (ca 35 aanwezigen).

Bijlage 2 | Instrumenten regionale samenwerking

In het algemeen zijn voor regionale samenwerking in recreatie en toerisme diverse instrumenten gangbaar, die hieronder worden toegelicht. Tussen haakjes is aangegeven bij welk element van bestemmingsmanagement dit past, zoals de landelijke leidraad dit aangeeft.

Dataverzameling en monitoring (data en monitoring). Goed en helder zicht op de feiten is essentieel. Wat levert de sector eigenlijk op, waaruit bestaat ons aanbod, welke ontwikkelingen zien we op welke plek. Allemaal onderwerpen die aan het licht komen bij een goede dataverzameling en monitoring. Bovendien fungeert het als onderbouwing van initiatieven binnen de toeristisch recreatieve sector in Noordoost-Brabant.

Dialoog en kennisuitwisseling (aanbodontwikkeling en innovatie). Omdat oplossingen op vele vlakken spelen, verspreid over een groot gebied plaatsvinden en met verschillende disciplines raakvlakken hebben, leidt een gezamenlijke dialoog en het afstemmen van ideeën en ontwikkelingen tot een betere aanpak in het hele gebied. Want je leert niet alleen van specialisten maar ook van elkaar. Dat vergt een georganiseerde dialoog, waarin plannen, ideeën en kansen worden gedeeld.

Trainingen en bevordering gastvrijheid (aanbodontwikkeling en innovatie). Sommige ontwikkelingen worden versneld door noodzakelijke vaardigheden te verbeteren of aan te leren. Daarvoor kunnen trainingen ontwikkeld en gegeven worden.

Arrangement- en routeontwikkeling (aanbodontwikkeling en innovatie). Door recreatieve elementen te bundelen ontstaan hapklare arrangementen die potentiële bezoekers kunnen verleiden naar Noordoost-Brabant te komen. Routes vormen daarnaast een snoer van relevante locaties die gezamenlijk een langgerekte belevenis bieden. Routes en arrangementen zijn van grote waarde binnen de marketingcommunicatie, maar de ontwikkeling ervan vergt specifieke kennis en inzichten.

Aanjagen en ontwikkelen (aanbodontwikkeling en innovatie). Projecten binnen de vrijetijdssector bloeien niet vanzelf. Zij vergen een continu proces van bijsturing, uitwerken van nieuwe kansen, zoeken naar mogelijke locaties, stimuleren van innovatie, achterhalen van nieuwe partners (business development), et cetera. Dat gebeurt door streekmakelaars die initiatieven versterken, schakelen tussen overheden en ondernemers en met de voeten in de klei plannen weten te versnellen.

Marketingcommunicatie (vraagsturing). Zodra ontwikkelingen geconsumeerd kunnen worden, moet de klant het weten. Dat vergt een marketingaanpak gericht op een bereikbare doelgroep en zowel online als offline marketingmiddelen. Het vraagt relevante content (tekst, beeld) en inzetbare mediakanalen. Specialisten zorgen voor de juiste wijze van verzenden.

Bijlage 3 | Elementen van bestemmingsmanagement

Bestemmingsmanagement is een in 2022 ontwikkelde werkwijze om de brede waarde van toerisme concreet te maken voor steden en regio's. NBTC, CELTH, provincies en DMO's staan aan de wieg van de landelijke Leidraad Bestemmingsmanagement. Het is een integrale methodiek om een gezamenlijke taal te spreken en aan de hand van ervaringen in de praktijk meer grip te krijgen op bestemmingsmanagement. De leidraad dient als filter om over de eigen lokale of regionale situatie te leggen en op maat te maken. Het advies is om voor Noordoost-Brabant vanuit deze leidraad te werken om een integrale en samenhangende aanpak te volgen. Er zijn zeven elementen van bestemmingsmanagement die schematisch als volgt zijn weer te geven, zie rechterkolom.

De voorliggende verkenning is aan de hand van de elementen van bestemmingsmanagement opgebouwd. Zo is gestart met een analysedocument dat als aparte rapportage beschikbaar is (element 1). De ambitie (element 2) en het ontwikkelkader (element 3) zijn geformuleerd in het voorliggende document. Voor de uitvoering is het passend om bestemmingsontwikkeling (element 4) in een thematean te organiseren. We hebben bestemmingsontwikkeling hier geduid als aanbodontwikkeling en innovatie om niet te vervallen in jargon. Vraagsturing (element 5) is een apart thematean dat modulair kan worden opgebouwd. En tot slot zijn de kenmerken van organisatie (element 7) in voorliggend document uitgewerkt.



Bron: NBTC en andere organisaties (oa Sweco)

SWECO

Bijlage 4.1 | Suggesties vraagsturing beleefbaar boerenlandleven en food

Het boerenland is zowel het kapitaal als de achilleshiel van Noordoost-Brabant. Het boerenleven in Brabant is niet alleen een beeldbepalend element in het landschap. Het vormt een dragende economische en maatschappelijke component met diepe wortels in het verleden. Dit alles gaan we op een moderne manier beleefbaar maken, zodat bezoekers meemaken hoe heerlijk het er is. Zowel letterlijk in de vorm van lekkers om te eten (food festivals, ambachten), als figuurlijk in de vorm van verblijfsmogelijkheden. Met oog voor de moderne ontwikkelingen en informatie over de transitieopgaven voor voedsel en landbouw die er spelen.

Dat houdt in dat bezoekers gaan meemaken hoe het er op het boerenland aan toegaat,
dat streekproducten standaard worden voor de culinaire kracht van het gebied en de regio via aantrekkelijke routes wordt ontsloten. Dit steeds in het licht van het voedselsysteem van de toekomst, zoals de alliantie Agri Food Capital voorstaat voor Noordoost-Brabant. Ook andere coalities zijn kansrijk, zoals met Lekker Brabant, Van Veld tot Vork en streekproducten-labels.

Concrete suggesties en aandachtspunten uit interviews en het themaontbijt zijn:

- Food tours / safari
- Lokale producten op alle menu's
- Product centraal – lokaal / regionaal
- Lokaal label
- Wandelen door boerenland (themaroutes)
- Bewegen sporten bewegen door boerenland
- Er ligt al samenwerking, vergeet die niet.
- Ook ZLTO betrekken en Maasthorst boeren
- Boeren en natuur (landelijk)
- Agri Food Capital en bedrijfsleven foodsector
- Aanhaken bestaande initiatieven Dutch Food Week
- Grond – mond – boer – bord
- Stimuleren samenwerken tussen recr. bedr. en food producenten
- Sales en imago
- Opbouwen vanuit je identiteit (coöperatie gedachte) met historie/identiteit als basis.
- Aandacht voor toen én nu (innovatie)
- Themalijnen zoals benoemd verbinden
- Inwoners betrekken (verenigingen)



AgriFood Capital



Bijlage 4.2 | Suggesties vraagsturing buiten actief bewegen

.

Gezondheid is in Noordoost-Brabant ieders grootste goed. Genoeg bewegen verkleint de kans op tal van welvaartsziektes als hart en vaatziekte, diabetes, obesitas, et cetera. De norm is om minimaal 2,5 uur per week matig actief inspanning te plegen met wandelen, fietsen, hardlopen of andere recreatieactiviteiten.

Daarnaast hebben sportieve activiteiten in de natuur ook een sociaal maatschappelijk element. Frisse lucht geeft nieuwe energie en maakt mensen blij, lopen is ontspannend en heeft een positief effect op de creativiteit. Bovendien is het een uitmuntende manier om andere mensen te leren kennen.

In deze actielijn gaat het primair om het ontsluiten van de mogelijkheden om gezond te bewegen en inspirerende manieren om buiten te bewegen in het perspectief van welzijn. Hierbij zorgen we dat we recreatie inzetten als preventieve aanpak om bewoners van Noordoost-Brabant aan te zetten vaker buiten te bewegen. Een kansrijke alliantie met beweegteams, sportbeleid en gezondheidsprogramma's.

Concrete suggesties en aandachtspunten uit interviews en het themaontbijt zijn:

- Grote landelijke evenementen rondom bewegen. Tour de France / marathon / vlucht 14-18
- De Dommel
- Brabantse Aa verbindt Peel met Den Bosch
- Maas / Meander / de Leygraaf / Raam
- Verbinding zoeken met bestaande activiteiten rond gezondheid
- Laat Brabantse landschap zien met heide en bossen landschap
- Werkgroepen opstarten (welke zijn actief)
- Heldere kernwaarden
- Platforms/ ondernemers met gemeente (aanjaagfunctie)
- Brabantse juweeltjes heeft ambities
- Creëer samen activiteiten die boven het maaiveld uit komen -> dan aanpalende regio's
- Verbinden van de rivieren







Bijlage 4.3 | Suggesties vraagsturing toekomstbestendig erfgoed

Het cultureel erfgoed in Noordoost-Brabant is het nalatenschap van de Brabantse voorouders en al wat de geschiedenis van het gebied te bieden heeft. Daarmee is het in feite het geheugen van het gebied. Dit geheugen is bepalend voor de identiteit van Noordoost-Brabant. Het is wat Brabant,

Een aantrekkelijk verhaal over cultureel erfgoed is de basis van een waardevolle beleving. Daarnaast vergroot de aandacht voor het erfgoed ook het aantal bezoeken, waarmee het bestaansrecht van de voorzieningen wordt vergroot. Het gaat hier steeds om de verbinding van de relevantie van erfgoed voor het verleden, het heden en de toekomst. Hiermee voorkomen we een eenzijdige historiserende benadering en zorgen we voor aantrekkelijk crossovers (met bv horeca, evenementen of verblijf).

Zoals de analyse aangeeft, zijn er relatief veel historische thema's die in Noordoost-Brabant relevant zijn, zoals het religieus erfgoed, Tweede Wereldoorlog/ vrijheidsstrijd, kastelen/landgoederen en tuinen, monumenten (streek-)musea en ambachten. De kansen schuilen hier in een samenwerking met erfgoedprogramma's.

- Concrete suggesties en aandachtspunten uit interviews en het themaontbijt zijn:

- UNESCO geopark de Peelhorst
- Combinatie wandelroutes (kloosterpad)
- Brabantse Aa molen + kastelen
- Bewegen, historie, natuur
- Meer combineren met cultuur (ambacht & kunst)
- Vrijstaat land van Ravenstein
- Romeinse verleden van de Maas
- Toegankelijke kerken en kloosters en verbastering kerken (transformatie)
- Verbinden met verhalen Den Bosch
- TROTS, met en voor elkaar
- Calimero moet uit haar ei komen
- Ondernemers risico's nemen + waardering voor prod
- Samen lef hebben (ja mits) lokale politiek niet bewust van sociaal economische waarde van toerisme
- Raad en wethouders ambassadeurs maken







Bijlage 5 | Toelichting sustainable development goals (SDG's)

In Nederland is in 2019 het Klimaatakkoord vastgesteld: een maatregelenpakket met afspraken tussen bedrijven, maatschappelijke organisaties en overheden om gezamenlijk de uitstoot van broeikasgassen in Nederland in 2030 te halveren in vergelijking met de situatie van 1990. De bredere doelen waaraan Nederland zich heeft verbonden, gaan over 17 sustainable development goals (SDG's) van de Verenigde Naties die ervoor moeten zorgen dat de wereld in 2030 een betere plek is voor iedereen.

In 2022 is op de Toerisme Top door NBTC een koersdocument gepresenteerd om samen met de sector in te zetten op het terugdringen van CO2-uitstoot in lijn met het Klimaatakkoord. In 2030 willen we als toeristisch-recreatieve sector 55% minder CO2-uitstoot. De mogelijke samenwerking in Noordoost-Brabant kan direct bijdragen aan deze SDG's. Bij de opstartprojecten (zie slides 39 tot en met 42) is per inspanning aangegeven welke SDG's het meest relevant zijn. Het gaat om vier SDG's:



Bron: SDG Nederland

SDG Goede gezondheid en welzijn (3)
Vakanties en vrijetijdsactiviteiten dragen direct bij aan het welbevinden en geluksgevoel van mensen. Ook genieten van kunst, cultuur en erfgoed en het ontmoeten van andere mensen passen bij deze SDG.

SDG Eerlijk werk en economische ontwikkeling (8)
Een gezonde economische ontwikkeling van de vrijetijdssector draagt bij aan banen en bestedingen en hiermee aan het instandhouden van een florerende regio met aantrekkelijke voorzieningen.

SDG Duurzame steden en gemeenschappen (11)
Het gaat hier om terugbrengen van de negatieve impact van het toerisme op de leefomgeving en het stimuleren van positieve impact voor de gemeenschap. Denk aan aandacht voor recycling en duurzaam vervoer (fiets in plaats van auto) en het stimuleren van OV-gebruik.

SDG Klimaatactie (13)
Om de opwarming van de aarde en de stijging van zeespiegel tegen te gaan is een zeer sterke reductie van broeikassen nodig, waaronder CO2-uitstoot. Vrijetijdsgedrag en reizen veroorzaken CO2-uitstoot die we kunnen beperken. Verder kunnen we verduurzaming aanjagen en duurzaamheid in brede zin stimuleren. Denk hierbij aan aandacht voor circulariteit, food en waste, diversiteit/inclusie en brede participatie.

SWECO

Meer weten?
Neem contact op met Arno Ruis: arno.ruis@sweco.nl