

Activiteitenverslag

2023 / 2024

Namens Bestuur Visit de Kempen i.o.

Pilottraject Visit de Kempen

Strategische samenwerking

Op basis van de opdrachtbrief Visit de Kempen is er een pilottraject gestart door stichting Visit de Kempen in oprichting om de Kempen en de vier bijbehorende gemeenten, Bergeijk, Bladel, Eersel en Reusel-De Mierden op de kaart te zetten vanuit de regio. De pilot heeft gelopen van november 2023 tot en met november 2024. Dit tussentijdse activiteitenverslag heeft als datum eind augustus. Vandaar dat nog niet alle benoemde stappen afgerond zijn.

Binnen de pilot zijn de volgende stappen gezet, waar we in dit beknopte activiteitenverslag op evalueren:

1. Er is een **Kempencoördinator** aangesteld om het proces te begeleiden en op te starten.

2. Er is een **regiopartnerschap** in samenwerking met Visit Brabant afgesloten (Regioboost) om de 25 toponderneмers in de regio te ondersteunen richting de internationale gast. *Voor deze regioboost is een aparte opdrachtbrief uitgestuurd.

3. De **merkidentiteit** van Visit De Kempen is ontwikkeld die resulteert in een aantal producten, zoals de nieuwe website.

Naast een evaluatie op bovenstaande wordt er ook kort vooruitgekeken in het verslag en worden er concrete vervolgstappen benoemd om Visit de Kempen in 2024/2025 verder vorm te geven. Ook wordt er in het activiteitenverslag verbinding gelegd met overige projecten die in de Kempensamenwerking zijn opgepakt.

In De Kempen werken Visit kantoren al een lange periode samen op operationeel niveau. Hierbij kan worden gedacht aan het inkopen van fiets- en wandelkaarten en het exploiteren van diverse producten, zoals ‘het Snoeperke’ en ook aanleveren van content voor het Kempenmagazine waar de vier gemeenten in vertegenwoordigd zijn.

Echter werd er op strategisch niveau door de Visits momenteel nog niet voldoende structureel samengewerkt terwijl er in overige regio’s (de Peel en de Langstraat) goede voorbeelden zijn van dergelijke samenwerking. Ook de positieve resultaten van het Uitvoeringsprogramma 2 (UVP2) de Kempen, waarin er diverse projecten samen worden opgepakt geeft aanleiding tot nauwere samenwerking.

Met deze optiek zijn we samen met de Kempengemeenten eind 2023 aan de slag gegaan met ‘Marketingstrategie de Kempen’. **Binnen deze strategie waren de twee belangrijkste doelstellingen:**

1. Mensen naar de Kempen bewegen
2. Mensen laten rondbewegen in de Kempen

Vanuit diverse gesprekken met stakeholders, (toeristische) onderzoeken, een doelgroepenanalyse en het maken van keuzes zijn tijdens dit proces **vier speerpunten** opgetekend:



1. Één Visit de Kempen
In communicatie en manier van werken

2. Samenwerken
Met partners en met elkaar

3. Ondersteunen
Van ondernemers en lokale initiatieven

4. Groter denken
Door de Brainport regio aan te spreken

Deze speerpunten zijn verder uitgewerkt in een actieplan per speerpunt. Er zijn opdrachtbrieven opgesteld om deze actieplannen verder uit te werken. Dit activiteitenverslag zoomt met name in op speerpunt 1 en 2, maar duidt ook de relatie met de overige twee speerpunten.

Voorwoord

Onze samenwerking is leerzaam, op inhoudelijk vlak, maar ook op persoonlijk vlak. Na een ietwat stroeve start kunnen we zeggen dat we nu in volle vaart bezig zijn met het opzetten, uitvoeren en ontplooien van veel mooie projecten.

Ieder weet zijn rol en plaats steeds beter te vinden en we maken gebruik van elkaars talenten, kracht en interesses. Iets wat niet alleen het werk ten goede komt, maar wat ook gewoon leuk is.

Samen zetten we de regio steeds duidelijker op de kaart, vanuit één gezamenlijke visie.

Deze samenwerking op Kempisch niveau zorgt voor gedeelde expertise, een bundeling van budgetten en daarmee een beter bereik en efficiëntere inzet.

Wij kijken uit naar de toekomst en zetten graag de pilot van Visit de Kempen voort.

Namens de managers van de Visit kantoren van de vier Kempengemeenten:

René Veldhuizen - Visit Bladel
Gertjan van Gerven - Visit Bergeijk
Petra Lauwers - Visit Reusel-De Mierden
Jim Steenbakkers - Visit Eersel





Interne ontwikkelingen

Aan de hand van de opdrachtbrief Visit de Kempen is er een bestuur gevormd waarin één inzittende uit iedere Visit organisatie is vertegenwoordigd. Vervolgens is de bestuurder van Visit Eersel door de overige twee bestuurders aangewezen om in de rol van Kempencoördinator het traject vorm te geven.

In bovenstaand organogram zijn de overige overleggen en verhoudingen, alsmede de rapportagecyclus opgenomen voor het strategisch, tactisch en operationeel niveau.

Deze samenwerking begint steeds beter vorm te krijgen, daar deze wel meer vraagt van alle betrokkenen dan origineel voorzien. Dit heeft met name gezorgd voor wat vertraging en opstartproblemen. De volgende voorzichtige conclusies kunnen worden getrokken:

1. We moeten **elkaar scherp houden** op afspraken en monitoren of de afspraken worden nageleefd.

2. De **win-win situatie** binnen de samenwerking was nog niet voor iedereen helder en/of doorleefd. Deze begint steeds meer te leven, waardoor de processen soepeler verlopen.

3. We moeten op alle drie de niveaus goed kijken naar **elkaars talenten** en deze **optimaal benutten** voor de Kempensamenwerking.

Tussentijdse evaluatie





Tussentijds (juni 2024) is er een vragenlijst verstuurd naar alle deelnemers van de samenwerking. Alhoewel deze lijst op een vroeg moment is verstuurd, heeft deze de samenwerking positief beïnvloed, door bepaalde punten te herijken en het besef dat we eigenlijk allemaal dezelfde doelen voor ogen hebben. Enkele conclusies van deze enquête zijn:

Taken: Overall kan iedereen zich vinden in de taken die zijn toebedeeld aan Visit de Kempen. Contact met ondernemers wordt ook vooral als lokale taak gezien. Over de uitvoering van de taken is men over het algemeen ook (heel) tevreden;

Efficiëntie: Er wordt efficiënter samengewerkt sinds de start van Visit de Kempen, m.n. door de korte lijntjes en gespreide verantwoordelijkheden;

Vervolg Visit de Kempen: Iedereen ziet graag een vervolg van Visit de Kempen, met name door de “samen sterker” gedachte.

Vervolg Kempencoördinator: Iedereen ziet graag dat de rol van Kempencoördinator blijft, m.n. vanwege de voordelen van één aanspreekpunt, verbeterde samenwerking en één gezamenlijke visie. De rol mag vervuld worden door een lokale manager, maar dat is geen must. Wél wordt genoemd dat er extra uren nodig zijn voor deze rol;

Kempencoördinator: inhoudelijke kennis, snelheid van schakelen, netwerk, creativiteit en enthousiasme wordt als positief ervaren. Verbeterpunt is de communicatie;

Eigen rol binnen Visit de Kempen: overall is men tevreden over de eigen betrokkenheid. De meeste ontevredenheid / verbeterpunten hebben betrekking op de beschikbare tijd om iets op te pakken, te veel inhoudelijke bemoeienis en onderlinge communicatie.

Al met al kunnen we concluderen dat na een ietwat rommelige start de samenwerking loopt.

Doelstellingen

- Alle koplopers een meertalige klantreis, basis of uitgebreid.
- Een sterke reputatie (8,8+) voor de regio op relevante (inter)nationale platforms.
- Stijging aantal Duitstalige (website)bezoekers regio/lokaal.
- Meer Duitstalige bezoekers in De Kempen.





Regio Boost





Bijeenkomsten

Gedurende de oprichting van Visit de Kempen is het Regioboost traject van Visit Brabant parallel opgestart. We hebben hen pro-actief benaderd omdat wij successen hebben gezien in de Regio's Land van de Peel (Helmond & peelgemeenten) en binnen de Langstraat (Loon op Zand, Waalwijk en Heusden).

Het hoofddoel van de Regioboost was om de topondernemers uit de regio letterlijk een 'boost' te geven en hen te versterken. Dit met name op het gebied van de internationale gast. We hebben het traject met een kleine 30 toeristische bedrijven uit de Kempen aangepakt.

Als onderdeel van het Regioboost Traject hebben we een aantal bijeenkomsten georganiseerd in samenwerking met Visit Brabant waarbij we vol enthousiasme hebben samengewerkt aan meertaligheid en reviewmanagement. Ook waren de bijeenkomsten voor ons een mooie gelegenheid om de voortgang van Visit de Kempen bij ondernemers te toetsen en ze te informeren. Dit sluit naadloos aan bij onze strategie om de topondernemers in het gebied te betrekken bij het aantrekken van (nieuwe) gasten. Het is vervolgens aan Visit de Kempen samen met de lokale Visits om deze bezoekers te 'laten rondzwemmen in de vijver'.

Het traject moet nog met de deelnemende ondernemers worden geëvalueerd. Enkele conclusies vanuit onze kant zijn:

1. Veel **enthousiasme**, een écht gevoel van samen.
2. Duidelijke **aanspreekpunten** en korte lijntjes voor iedereen.
3. **Kennisoverdracht** in combinatie met **netwerken** als leidraad om de samenwerking te verstevigen en het gebied in zijn geheel te promoten.

E-learning

Als onderdeel van de Regioboost is er een E-learning module ontwikkeld. We hebben deze niet zelf ontwikkeld, maar in gezamenlijkheid met ruim 40 van onze enthousiaste vrijwilligers van de Visit informatiepunten. Samen zijn we tot een E-learning gekomen die inmiddels door alle koplopers is doorlopen.

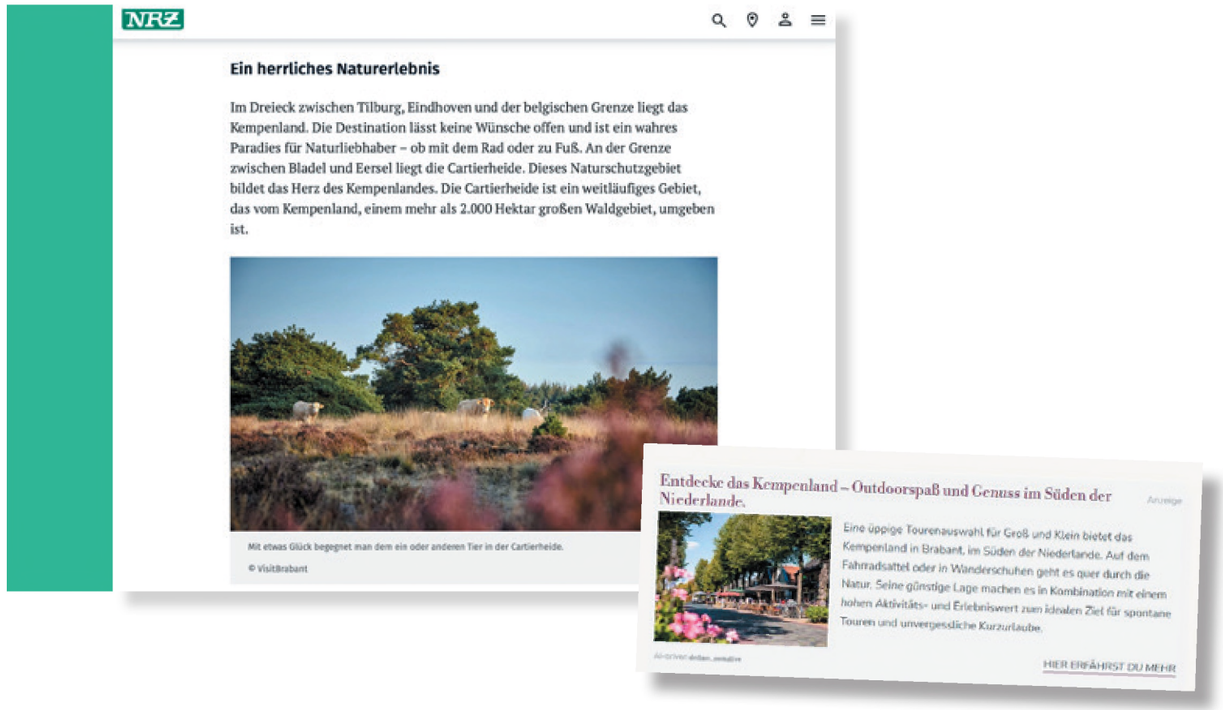
De E-learning neemt met name de seizoensmedewerkers en jongere krachten mee in al het moois wat de Kempen te bieden heeft, zodat iedereen als het ware een ambassadeur van de Kempen wordt en de gast optimaal kan voorzien van leuke tips en informatie.

Overgrote deel van cursisten komt van enkele partijen. We kunnen het bereik en het gebruik van de E-learning daarom nog verder vergroten. We kunnen deze verder aanjagen in de toekomstige uitingen.

88 deelnemers

75 certificaten

Campagne



Naast de E-learning is er ook een mini-campagne gelanceerd in Duitsland (Nordrhein Westfalen gebied) om mogelijke bezoekers te interesseren voor de Kempen.

De resultaten van deze campagne zijn als volgt:

370.000 views - 1905 clicks

In vergelijking tot andere campagnes valt op dat de bezoekers die doorklikken lang blijven hangen op onze landingspagina en actief de teksten en foto's bekijken. Dit duidt op interesse voor de Kempen vanuit de Duitse doelgroep.



Reviews

+46% meer reviews

Reviewscore 8,8 gehandhaafd

Op het gebied van reviews zijn er vanwege onze inspanningen, door het maken van een reviewtoolkit, erg veel reviews bijgekomen. Met name bij de kleinere bedrijven zijn de reviews exponentieel gestegen.

Het is een prestatie, dat ondanks de steiging aan reviews, de hoge score van gemiddeld een 8,8 voor onze toplocaties overeind blijft.

Meertaligheid

12 ondernemers met meertalige website

Qua meertaligheid zijn er diverse opties besproken tijdens het Regioboost traject. De aantrekkelijkste optie was toch wel het partnerschap met Clonable, een partij die voor een maandbedrag de website real-time vertaalt. Echter is na gesprekken met een aantal ondernemers de behoefte voor real-time vertalingen toch niet overal even groot. Met name de kleinere locaties vinden dit te veel en overwegen statische vertalingen.



Content creatie

27 ondernemers meertalig

Als onderdeel van het traject hebben we de online presentatie voor alle deelnemers onder de loep genomen. We hebben daar waar nodig nieuwe foto's gemaakt en teksten geschreven. Ook hebben we alle teksten vertaald naar Engels en Duits. De content is nu dus weer up-to-date en wordt ontsloten via Visit Brabant en straks ook Visit de Kempen via één koppeling.



Conclusie

Vanwege de looptijd van de Regioboost en de vertraging die de website visitdekempen.com heeft opgelopen is besloten om in het voorjaar van 2025 een grotere campagne te lanceren om ons gebied onder de aandacht te brengen. Ook kunnen we de conclusie trekken dat de samenwerking in de Regioboost met Visit Brabant ons meer kennis en expertise gebracht heeft over de Belgische & Duitse gast en over reviewmanagement. Deze kennis kunnen we inzetten richting alle ondernemers in de Kempen en zo het gebied nog verder versterken.

In de komende 2 jaar gaan we door met deze bijeenkomsten en blijven we inspelen op de internationale gast i.s.m. Visit Brabant. De volgende kennissessie staat al gepland eind 2024.

Ontwikkeling Huisstijl





Als onderdeel van de oprichting van Visit de Kempen is er nagedacht over een passende huisstijl en positionering.

Er is gekozen voor een **frisse letter 'K'** die herkenbaar in beeld is gebracht en letterlijk de gebieden samenbrengt.

De 'K' brengt niet alleen de 4 gemeentes samen maar weerspiegelt ook de kleuren van de natuur in de omgeving. Hij staat voor zand, gras/bos, heide en water.

Ook kunnen de kleuren op andere manieren worden ingezet om bepaalde thema's te belichten. Het logo komt echt tot leven in de diverse uitingen die zijn gemaakt.





4 gemeentes
vormen samen de 'K'
van de Kempen
natuurtinten voor thema's



Buy-in

Alhoewel de huisstijl een veelbesproken punt is geweest kunnen we concluderen dat we de huisstijl in samenwerking met Boostcreators succesvol hebben opgeleverd. In het begin zijn er verschillende varianten geweest en ook waren er lokaal ontwikkelingen die de huisstijlontwikkeling hebben afgeremd.

Het lijkt er nu op alsof er door iedereen buy-in is voor de frisse kleuren. Dit heeft zelfs tot de vraag geleid om ook de lokale Visit logo's om te katten tot de 'K' huisstijl van de Kempen. We willen in de toekomst kijken of we dit verder kunnen bestendigen.



Website

Één van de belangrijkste taken van Visit de Kempen is de realisatie van de website die tot op heden nog in ontwikkeling is. Deze wordt gelanceerd voor het publiek op 10 oktober 2024 (tijdens onze netwerkbijeenkomst de Kempen).

Gedurende de afgelopen maanden is er door Insiders gewerkt aan het ontwerp en de technische realisatie.

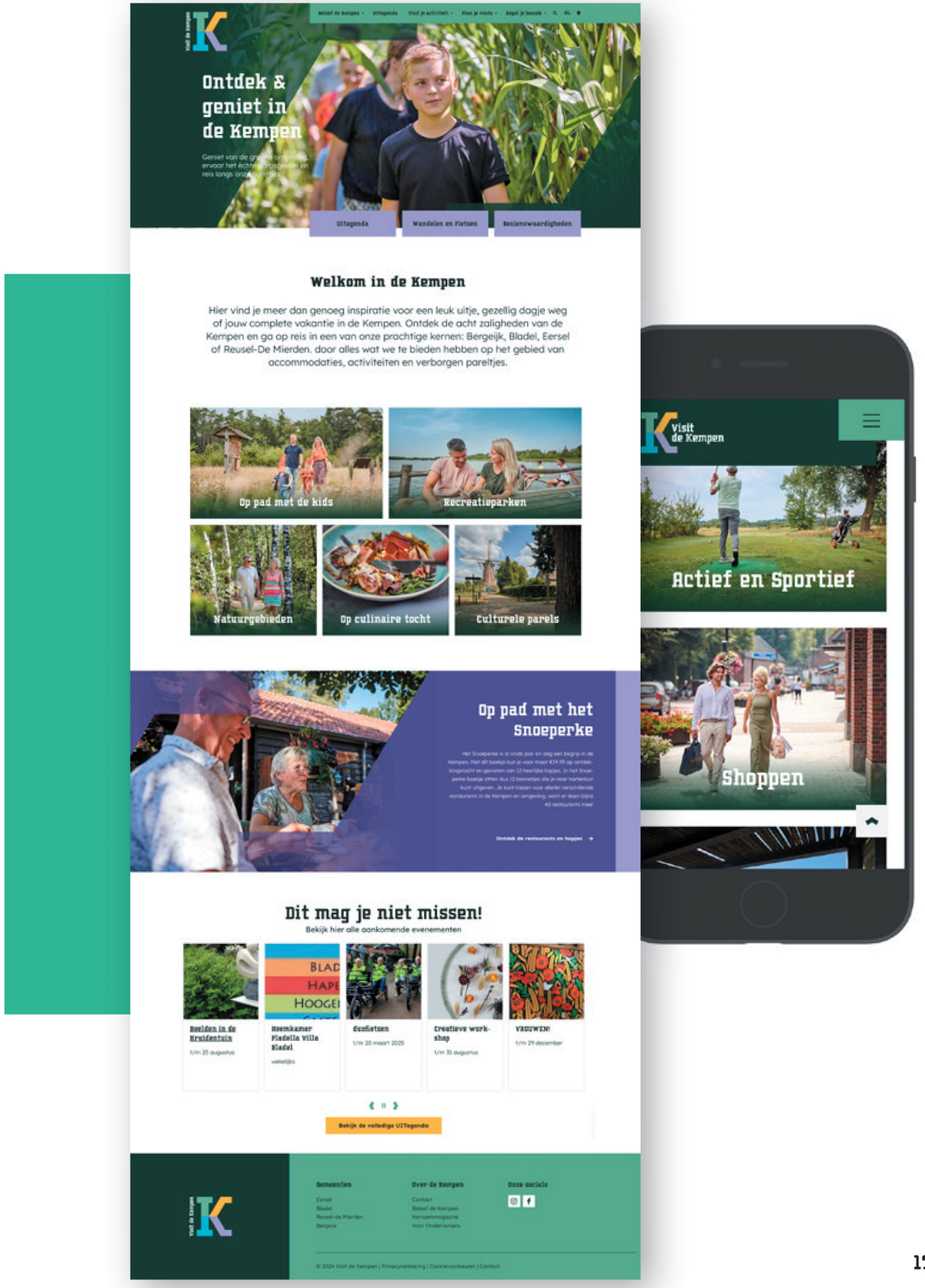
Visit de Kempen heeft hier feedback op gegeven en zo is er in wisselwerking het beeld aan de rechterkant ontstaan, voor zowel een mooie desktop versie als mobiele versie van de website. Momenteel zijn we de site verder aan het vullen met alle inhoud. Om deze content te laten aansluiten hebben we ook een fotograaf op pad gestuurd met modellen uit de Kempen.

Dit heeft geresulteerd in de prachtige nieuwe belevingsbeelden die ook op verschillende plekken in dit verslag terugkomen, maar ook te gebruiken zijn voor al onze andere producten vanuit Visit de Kempen.

Vooruitkijkend kunnen we al voor de lancering het een en ander concluderen:

1. De Insiders websites zijn mooi en werken goed voor een bezoeker. Echter zijn de huidige 4 websites in combinatie met deze nieuwe Visit de Kempen site een **enorme kostenpost.** Het systeem laat het ons toe om dezelfde inhoud te bieden op één platform. We moeten hiervoor scenario's overwegen.

2. Het vullen en actueel houden van de websites komt bij ieder Visit kantoor terug. We denken hierin **efficiënter** te kunnen werken.





Kempenkaart

Tijdens een van de eerste bijeenkomsten die we als collectief met ondernemers hebben georganiseerd vroegen wij hen om hun ideeën met ons te delen. We hebben vanuit deze bijeenkomst het laaghangend fruit verzameld waaronder:

- Organiseer een open Camping Dag
- Maak een welkomstpakket de Kempen
- Zorg voor meer samenwerking en leren van elkaar
- Vermarkten van streekproducten / verhalen
- ...en dus ook de Kempenkaart

Deze is ontwikkeld als scheurblok en verspreid onder de ondernemers. De kaart geeft een directe invulling aan de strategie om bezoekers meer te laten rondbewegen in de Kempen. De reacties zijn positief, al valt het natuurlijk sommige ondernemers op dat zij er niet op staan. Dit blijft een hekel punt, omdat we met dergelijke producten enkel onze highlights kunnen laten zien. We moeten hierin de balans zoeken en duidelijke keuzes maken op basis van nog op te stellen beleid.

Hiernaast zullen we in het vervolg het overige laaghangend fruit verder oppakken en opnieuw de behoefte ophalen.

Het is wel belangrijk om te kijken hoe we deze projecten bekostigen. We willen daarom een **post projecten/onvoorzien** opnemen in onze begroting om in te kunnen spelen op nieuwe ontwikkelingen en behoeften vanuit onze ondernemers.

Eindhoven Backyard

Eindhoven Backyard was het grootste evenement van dit jaar. Weliswaar was dit evenement geen onderdeel van de directe taakstelling van Visit de Kempen, we hebben dit gezamenlijk opgepakt en zouden dit in de toekomst ook op kunnen pakken.

Met het evenement hebben we laten zien hoe mooi de omgeving van de Kempen is. We hebben 4 totaal verschillende evenementen neergezet, onder een gezamenlijke kapstok en vanuit een gezamenlijke filosofie. Het evenement heeft ons vooral laten zien hoe en waarom we samenwerken in de Kempen.

We wachten de evaluatie van Eindhoven Backyard af, maar kunnen ons voorstellen dat we het evenement toevoegen aan de jaarlijkse activiteiten van Visit de Kempen. Wel denken we dat we dan onze scope en doelen duidelijker moeten stellen. Dit was nu lastig, met name ook omdat we ons erg hebben laten leiden door de aanvraag vanuit de regiodeal, wat ons dwong om veel meer te doen dan waar initieel het projectplan voor was opgesteld.

Ook is er veel tijd in de aanvraag gaan zitten en is er relatief laat een go gekomen op ons pilotconcept. Zodoende heeft niet iedereen alles uit het evenement kunnen halen en stonden de puntjes niet overal op de ‘i’.







Dinerbon

Een ander product wat we hebben ontwikkeld is de Kempen Dinerbon. De bon draagt bij aan het bereiken van onze strategie. Al is de bon natuurlijk wel iets meer gericht op onze eigen inwoners in de regio. We zorgen ervoor dat mensen kennismaken met de diverse eetgelegenheden in de regio.

De bon heeft ons wel geleerd dat er veel administratie komt kijken bij dergelijke processen. Dit betekent dat als we als Visit de Kempen onze professionaliseringsslag door willen zetten we ook professionele administratieve ondersteuning nodig hebben. De administratie en financiën vragen te veel van een vrijwilliger. We moeten hierin wel kijken naar de kosten-baten.

Snoeperke

Ook is het Snoeperke als gezamenlijk project opgepakt.
Met het boekje promoten we niet alleen de Kempen, maar ook België en omliggende gemeenten zoals Hilvarenbeek en Oirschot. Vanuit het Snoeperke leren we dat ook de regionale samenwerking complexer wordt als we met gemeentes of ondernemers werken die niet binnen ons gebied vallen. Echter is het natuurlijk wel een meerwaarde om deze ondernemers ook te betrekken.

Het boekje is volledig vernieuwd en de huisstijl is toegepast, net als professionele fotografie. Het boekje spreekt ook een nieuwe doelgroep aan, een wat jongere.

De verkoopcijfers zijn nog niet bekend, maar we zien tussentijds al veel verkochte Snoeperkes. Het nieuwe Snoeperke voor seizoen 2024/2025 is alweer in de maak.





Netwerk bijeenkomsten

Ook de netwerkbijeenkomsten zijn onderdeel van het takenpakket van Visit de Kempen. We organiseren per jaar een kleine en een grote bijeenkomst.

Voor 10 oktober 2024 is de uitnodiging net verstuurd. We gaan door op dezelfde voet als waarop we zijn begonnen. We houden de bijeenkomsten besloten voor onze Vrienden Van Visit. Dit zorgt voor binding en voor meerwaarde om vriend te worden van de organisaties. Deze vriendenstructuur en hoe het werkt richting Visit de Kempen moet in 2024/2025 nog wel nader onder de loep worden genomen.



Financieel

Realisatie 2023/2024	
Kempencoordinator	
6 uur per week	23.400
Regioboost Visit de Kempen	
Totale fee	41.250
Vergaderkosten	
Algemeen	3.000
Merkidentiteit	
Ontwikkelen	6.280
Website	
Eenmalig	19.395
Routemodule	2.500
Structureel	3.660
Totale Kosten	**€ 99.485**
Saldo*	**+30.000**

*Voor 2023/2024 is er ongeveer 30.000 euro over. Dit vanwege de niet uitgeputte kosten van de Regioboost.

Genoemde middelen worden betaald vanuit het Uitvoeringsprogramma VTE van de vier Kempengemeenten.

Begroting 2024/2025	
Kempencoordinator	
6 uur per week	28.800
Financieel medewerker	
Totale fee	4.500
Vergaderkosten	
Algemeen	3.000
Kempenmagazine	
Afdrukken	14.000
Website	
Structureel + modules	9.500
Dinerbon	
Herdruk	3.500
Netwerkbijeenkomsten	
1 kleine + 1 grote	15.000
Ad hoc projecten / onvoorzien	
Handgeld	7.500
Totale Kosten Structureel	**€ 85.800**
Incidenteel Kempenmagazine	5.000
Totale Kosten Incidenteel	**€ 5.000**
Totale Kosten	**€ 90.800**

doorkijk 2024/2025

Tijdens het pilottraject zijn er gelden gereserveerd voor de **Regioboost** met een aparte opdrachtbrief. Deze gelden zijn niet geheel benut, omdat we een aantal dingen zelf hebben kunnen uitvoeren (m.n. contentcreatie voor de koplopers). En omdat ook de bijeenkomsten wat goedkoper zijn uitgevallen.

Voor de rest is de **ureninschatting** voor de Kempencoördinator juist geweest. We hebben deze wel iets verhoogd in uurloon voor 2024/2025.

Voor 2024/2025 voegen we verder ook het **Kempenmagazine** aan de activiteiten toe.

Daarnaast is er behoefte aan **ondersteuning op financieel gebied.** We hebben hiervoor een stelpost opgenomen.

Voor de **website** zijn er ook nog een aantal wensen welke zijn opgenomen naast de structurele kosten. Dit zijn o.a. de formulieren- en favorieten modules. Deze zijn op het moment wel in het bezit van Visit Eersel. We moeten kijken hoe we / en of we onderhandelruimte hebben bij Insiders om hier naar te kunnen kijken.

Tevens, ook al eerder genoemd in het verslag, is er behoefte aan een **ad hoc budget, handgeld** om wensen en projecten (bijvoorbeeld vanuit ondernemers in de Kempen) snel op te kunnen pakken. Tevens willen we overige budgetten (i.e. voor gezemenlijke advertenties, routeboekjes etc.) nog onder de loep houden. Deze liggen vooralsnog nu lokaal.



Algehele conclusie

We blikken terug op een jaar waarin we veel hebben gedaan en veel met elkaar hebben bereikt. Misschien is dit dan ook wel een van onze belangrijkste lessen. Laten we niet alles tegelijkertijd willen doen.

Samenwerking heeft tijd nodig en soms zijn we hierin met elkaar te ambitieus om te snel onze doelen te willen bereiken. We stellen daarom ook voor om in 2024/2025 de Kempensamenwerking zeker voort te zetten, maar wel een pas op de plaats te maken als het gaat om het initiëren van te veel nieuwe projecten. Laten we eerst maar eens een jaar ervaren hoe de reguliere zaken lopen. Zaken zoals het bijhouden van de website en sociale media. Maar ook het verstevigen en neerzetten van ‘De Kempen’. Wie of wat zijn we? wat kunnen wij in een samen-werking brengen? etc.

We willen om die reden de **structuur** zoals deze nu staat graag **handhaven**. Het loopt nu goed, dus we willen hierin niet te veel veranderen voor 2024/2025.

Qua budget was onze eerste inschatting vrij goed. We hebben natuurlijk vooraf veel offertes opgevraagd en zijn hierin strak qua begroting geweest.

We hebben geen tegenvallers gezien, maar realiseren ons wel dat deze er in de toekomst zeker kunnen komen. We willen daarom graag een post onvoorzien/ad hoc opnemen, zodat we **flexibeler zijn met het inzetten van ons budget.**

Sommige activiteiten zijn nog in ontwikkeling of nog niet afgerond, vandaar dat we nog niet op alle punten cijfers of achtergrondinformatie hebben om de evaluatie compleet te maken.

Over het algemeen bestaat toch het gevoel dat wat we hebben gemaakt aan een kwaliteit voldoet die past bij het merk de Kempen.

Ook dit wordt onderstreept door het nieuwe visietraject waar we met UVP3 naartoe werken. Wij zien Visit de Kempen als een van de belangrijkste uitvoerders van dit nieuwe uitvoeringsplan, samen met de ambtenaren van de Kempen.

We hebben met elkaar veel geleerd in 2023/2024 en een modus gevonden waarin we in korte tijd de juiste stappen hebben gezet.

Wij kijken er naar uit om dit in 2024/2025 voort te zetten.

Bestuur Visit de Kempen i.o.

Eric Boselie - Namens Visit Bladel/Reusel-De Mierden

Jan Burgmans - Namens Visit Bergeijk

Jim Steenbakkers - Namens Visit Eersel

(Gedelegeerd bestuurder)

Visit de Kempen

