Samen op pad in de Brabantse Kempen



Gezamenlijke
Visie Vrijetijdseconomie
Brabantse Kempen



Samen op pad in de Brabantse Kempen

Visie Vrijetijdseconomie

Sandra Versteegen VS&P
Theo de Bruin NL RNT

December 2016

Voorwoord

‘De Brabantse Kempen is enkelvoud’ zo luidde een van de opmerkingen, opgetekend in het proces dat heeft geleid tot de voorliggende visie. Er is veel gesproken in de stappen die geleid hebben tot deze visie en we hopen dat er nog heel veel meer gesproken en gedaan gaat worden de komende maanden en jaren om de gestelde doelen te behalen. Met elkaar als vijf gemeenten, ondernemers en al die andere mensen die groot en klein een bijdrage leveren aan het ontvangen van gasten en om hen een plezierig, aangenaam en indrukwekkend Kempisch verblijf te geven. Iets waar ze na afloop spontaan over gaan vertellen zodra ze thuis zijn.

‘Met elkaar’ betekent dat we moeten samenwerken op een veel hoger niveau dan we tot dusverre deden, te beginnen als gemeenten onderling. Vonden we elkaar in het verleden in projecten, nu is het moment daar om een gezamenlijke visie vast te stellen en uit te voeren. Samen! Daartoe biedt deze visie heel veel mogelijkheden, niet in de laatste plaats omdat de bezoeker maar ook de inwoners van de Brabantse Kempen dat van ons mogen verwachten.

Van oudsher ligt de kracht bij de individuele ondernemer. Hard werken, veerkracht en altijd weer op zoek naar nieuwe mogelijkheden. We willen dan ook samenwerken met ondernemers. Op gepaste wijze. We gaan niet op de stoel van ondernemers zitten maar wel in structureel overleg met hen hoe zij zo goed mogelijk kunnen functioneren als ondernemer. We dagen uit met wellicht een prijs voor de beste gastheer- of gastvrouw maar we streven ook naar uniformiteit in beleid. Geen sinecure!

De Brabantse Kempen is een prachtige bestemming voor mensen van elders. In onze ogen en in die van de geïnterviewde ondernemers en andere betrokkenen, weten te weinig mensen ons werkelijk te vinden. Daar willen we vol op inzetten door de (organisatie van de) regiomarketing te ontwikkelen en waar nodig te versterken. Dit doen we niet als gemeenten zelf maar leggen we in handen van de gezamenlijke ondernemers, in z’n basis gefinancierd door de gemeenten en aangevuld met - naar we verwachten - bijdragen van ondernemers. Een welbewuste keuze onzerzijds. Het aantrekken van bezoekers is een deskundigheid van ondernemers en van hun marketeers. Die moeten 24/7 kunnen opereren, alert op ontwikkelingen in kunnen springen en scherp zijn op kansen die zich voordoen.

Niet alles ligt vast met deze visie, maar we gaan met elkaar concrete stappen zetten om nog meer gasten en bezoekers langer naar de Kempen te halen!

Arinda Callewaert	Burgemeester gemeente Bergeijk
Wim van der Linden	Wethouder gemeente Bladel
Piet Machielsen	Wethouder gemeente Oirschot
Harrie Nuijten	Burgemeester gemeente Reusel de Mierden
Liesbeth Sjouw	Wethouder gemeente Eersel

Portefeuillehouders vrijetijdseconomie van de Brabantse Kempen





Visie in het kort

De Kempen is één toeristische regio en bestemming. De vrijetijdseconomie is een van de sectoren waarbinnen de vijf Kempengemeenten Bergeijk, Bladel, Eersel, Oirschot, Reusel-de Mierden hun samenwerking willen vergroten.

Groene ruimte, rust, Kempische gastvrijheid, ligging aan de grens en in Brainport Eindhoven zijn de kernwaarden die tezamen de identiteit van de toeristisch-recreatieve regio vormen waar de Brabantse Kempen zich mee kan profileren. De kernwaarde 'innovatieve regio (als onderdeel van Brainport Eindhoven) moet nog meer inhoud krijgen.

Het toeristisch recreatieve aanbod van de Brabantse Kempen is prima. Veel verblijfsaccommodaties en voorzieningen richten zich voornamelijk op de familiemarkt. Door het ontbreken van een goede, krachtige organisatie voor regiomarketing profileert de Kempen zich onvoldoende op de binnen- en buitenlandse toeristische markt.

De missie luidt:

> 'De Brabantse Kempen is in 2026 een toeristisch en recreatief onderscheidende regio met grote naamsbekendheid in Nederland, België en Duitsland. Door steeds vernieuwende producten voor haar belangrijkste doelgroepen aan te bieden, weet de regio steeds meer bezoekers aan zich te binden'.

Het doel van deze visie vrijetijdseconomie is het stimuleren van de sector, smart vertaald naar de volgende doelstellingen:

1. De sector vrijetijdseconomie behaalt een **groei van 2%** per jaar over de komende vijf jaar in het aantal overnachtingen, bezoek van dagjesmensen.
2. De **bestedingen** van bezoekers groeien en creëren een toename van minimaal **4%** in het aantal banen in de vrijetijdseconomie.
3. **Naamsbekendheid** Brabantse Kempen verhoogd en in de Top 10 van streekmerken.
4. Score van **gemiddeld 9** op de diverse digitale fora voor **gastvrijheid** in regio.

Om deze doelstellingen te bereiken, zijn drie speerpunten van thematische inzet benoemd: **verleiden, verbinden en verrassen**.

VERLEIDEN
De voornaamste strategische stap; 'het verleiden', is om door een **goede regiomarketing** het huidige aanbod veel beter onder de aandacht te brengen van potentiële bezoekers in het binnenland, België en Duitsland. Maar ook om ervoor te zorgen dat de huidige bezoekers langer verblijven, vaker terugkomen en meer gaan uitgeven tijdens het verblijf. De regiomarketeers worden aangestuurd door de ondernemers met de gemeentelijke overheid in een toezichthoudende rol.

VERBINDEN
Het aanbod op de vrijetijdsmarkt is een samengesteld product van talloze ondernemers en andere organisaties. Om dit goed te laten functioneren is samenwerking en verbinding nodig. Een goede **regionale ondernemersorganisatie** dient te worden ontwikkeld, geworteld in de lokale economie, met mandaat om de regiomarketing aan te sturen, innovaties en kwaliteitsverbetering te initiëren en begeleiden. Onderdeel van de organisatie van de regionale sector is een herbezinning op de taken van de VVV en de onderlinge samenwerking.

De **stedenring** om de Kempen, met al haar inwoners, vormt een zeer grote en kansrijke 'dichtbij-markt'. Het is een voor de hand liggende keuze om de Brabantse Kempen te positioneren als het **'groene buiten'** voor en daarmee de Kempen te verbinden aan deze steden. Actieve marketing, goede verbindingen en aansprekende arrangementen en evenementen zullen deze bezoekers naar de Kempen brengen.

VERRASSEN
In de verbinding met **Brainport Eindhoven** liggen de kennis en krachten opgesloten om de innovatie tot een leidend fenomeen van de Brabantse Kempen te maken. Het doel is evenwel om innovatie een leidend principe van de vrijetijdseconomie te laten worden. Een voortdurend uitdagen aan het adres van 'innoverende, ondernemende lieden' om - deels spraakmakende en voor de (aspirant) gast verrassende - verbeteringen door te voeren.

Door de ontwikkeling van een multi helix structuur met kennisinstituten uit onder meer Eindhoven, Tilburg, Breda, Leuven wordt een belangrijke voorwaarde geschapen om de innovatieve kracht naar een hoger niveau te brengen.

Zoals een aantal Kempische bedrijven reeds en bij voortduren laat zien, zal in het verlengde van de innovatie ook de **kwaliteitsverbetering** van het aanbod en het ondernemerschap zijn plaats krijgen.

Het vergroten van de innovatieve kracht in de regio leidt er ook toe dat het **onderscheidende vermogen** groter wordt.

Gastvrijheid is een kernkwaliteit van de vrijetijds-economie in de Brabantse Kempen. Om deze kwaliteit te behouden en onderscheidend en verrassend te laten zijn, zal de komende jaren - in samenwerking met de ondernemers - een uitgebreid (cursus)pakket worden ontwikkeld om de gastvrijheid op een uniek niveau te brengen. De Kempen de meeste gastvrije regio van Noordwest Europa!

Om te bepalen of en in welke mate de uitvoering van de visie succesvol is, wordt in 2017 begonnen met een - in de tijd herhaalbare - **nulmeting**. Eveneens wordt een **leefstijlenonderzoek** uitgevoerd.

Inhoud

Visie in het kort 7

1 Inleiding 11
1.1 Aanleiding 11
1.2 Doelstelling en uitgangspunten 13
1.2.1 Doelstelling 13
1.2.2 Gastbeleving 13
1.2.3 Overige uitgangspunten 13
1.3 Werkwijze 15
1.4 Leeswijzer 15

2 Inventarisatie, trends en analyse 17
2.1 Inleiding 17
2.2. Identiteit 17
2.3 Aanbod 17
2.4 Markt 19
2.6 Trends 21
2.7 Promotie 21
2.8 Conclusie 23

3 Verleiden, verbinden en verrassen 25
3.1 Inleiding 25
3.2 Identiteit 25
3.3 Visie 25
3.3.1 Verleiden 29
3.3.2 Verbinden 29
3.3.3 Verrassen 31
3.4 Rollen & taken in de regio 33
3.5 Vervolg 35

Bijlage 1 Overzicht deelnemers groepsbijeenkomsten en individuele gesprekken 37

Bijlage 2 Ontwikkelingen markt, doelgroepen 39

Bijlage 3 Taken en rollen 45

Bijlage 4 Dynamiek in toerisme 47
1 De factoren 47
2 Wisselwerking 48

Literatuur 49

Colofon 51



De Kempen



De Brabantse Kempen

1 Inleiding

1.1 Aanleiding

De Brabantse Kempen is een aantrekkelijke regio waarin het - anno 2016 - goed leven, wonen, werken en recreëren is. De Brabantse Kempen is centraal gelegen tussen Eindhoven en Antwerpen en vormen een onderdeel van de Kempen, de regio die zich uitstrekt over de provincies Noord-Brabant/Limburg en België. De focus van dit project ligt op de vijf Kempengemeenten: Bergeijk, Bladel, Eersel, Oirschot en Reusel-de Mierden.

Toerisme en recreatie is een belangrijke economische sector in de Brabantse Kempen. De sector kent verschillende pijlers. Allereerst is dit het afwisselende cultuurhistorische landschap met bossen, heidevelden, vennen en aantrekkelijke plaatsen doorsneden door vele aantrekkelijke wandel- en fietspaden en -routes. Daarnaast zijn er zowel grote als kleine bedrijven actief in de vijf gemeenten. Jaarlijks worden tal van festivals en evenementen georganiseerd die een eigen publiek aantrekken, ook van buiten de regio.

De toeristen die naar de Brabantse Kempen komen, zorgen voor de nodige dynamiek, levendigheid als ook bestedingen aan de bedrijven in de regio. De bezoekers streven naar een zo optimaal mogelijke besteding van hun tijd en geld en kijken daarbij niet naar gemeentegrenzen. Om die reden hebben de voornoemde vijf gemeenten de handen ineen geslagen. Om de samenwerking tussen de vijf gemeenten verder uit te diepen als ook om de toerist nog beter te kunnen bedienen, hebben de vijf gemeenteraden opdracht gegeven tot het opstellen van een ‘Visie Vrijetijdseconomie’.

De toeristisch-recreatieve sector, ook die in de Brabantse Kempen, is heel divers naar organisatie, samenwerking, aard van bedrijven en activiteiten. De bezoeker of vakantieganger die naar de regio komt, kan op één vakantiedag met gemak verschillende bedrijven en instanties aandoen en/of interactie en contactmomenten hebben. Het is lastig om overal een hoog niveau van gastvrijheid aan te bieden als ook om het gevoel van de Brabantse Kempen over te brengen.

Het vraagt onder meer om een heldere stip op de horizon, samenwerking, de ontwikkeling en beheer van een goede toeristische keten van bedrijven en voortdurende feedback over de wensen en meningen van de bezoekers. De eerste stap daartoe wordt gezet met het formuleren van deze ‘Visie Vrijetijds-economie’ waarin het perspectief voor de komende vijf jaar uitdagend wordt geschetst met een uitwerking naar thema’s en de wijze waarop deze gerealiseerd kunnen worden.

Ook voor ondernemers en andere organisaties is de voorliggende visie een belangrijk document. Als geen ander zijn ze zich bewust van de noodzaak tot samenwerking, onderling als ook met de gemeenten. In het verleden zijn vaker plannen gemaakt en ondernemers hopen met dit document dat er daadwerkelijk beweging komt en de visie ook tot uitvoering wordt gebracht. Ook bij hen is het besef aanwezig dat dit een uitgelezen moment is om de schouders onder een versterking en verbetering van de sector te zetten.

















afbeelding 1.1 'Visitor's journey'

Binnen de kaders van de visie vrijetijdseconomie, wordt vrijetijdseconomie gedefinieerd als: 'Alle activiteiten en bestedingen van mensen binnen de clusters vrije tijd, toerisme, recreatie, natuur, cultuur, horeca, kunst en detailhandel die een bijdrage leveren aan de economische ontwikkeling, leefbaarheid en bekendheid van het gebied.'

1.2 Doelstelling en uitgangspunten

1.2.1 Doelstelling

Het doel voor de visie Vrijetijdseconomie in de Brabantse Kempen luidt: 'Het vergroten van het economisch rendement en de economische vitaliteit van de Brabantse Kempen. Dat draagt bij aan het behouden en versterken van de leefbaarheid van de Brabantse Kempen'.

Een visie geeft inzicht in de manier waarop de vijf Kempengemeenten, Bergeijk, Bladel, Eersel, Oirschot en Reusel-De Mierden verder kunnen samen werken op het gebied van vrijetijdseconomie.

Er is geen rangorde in de ambities op het vlak van economisch rendement, - vitaliteit en leefbaarheid. Bij voorkeur snijdt het mes aan twee kanten en brengen bezoekers meer gezelligheid, levendigheid als ook bestedingen met zich mee.

1.2.2 Gastbeleving

De 'totaalbeleving' van de gast die voor een dagje of een vakantie een bezoek brengt aan de regio is als basis genomen om de opgaven voor de visie te clusteren De 'visitor journey' (zie afbeelding 1.1 hierboven laat zien welke schakels een bezoeker doorloopt om tot een bezoek aan de Brabantse Kempen te komen, te beleven en herbeleven met anderen. Het geeft inzicht waar actie is vereist om het proces te beïnvloeden.

1.2.3 Overige uitgangspunten

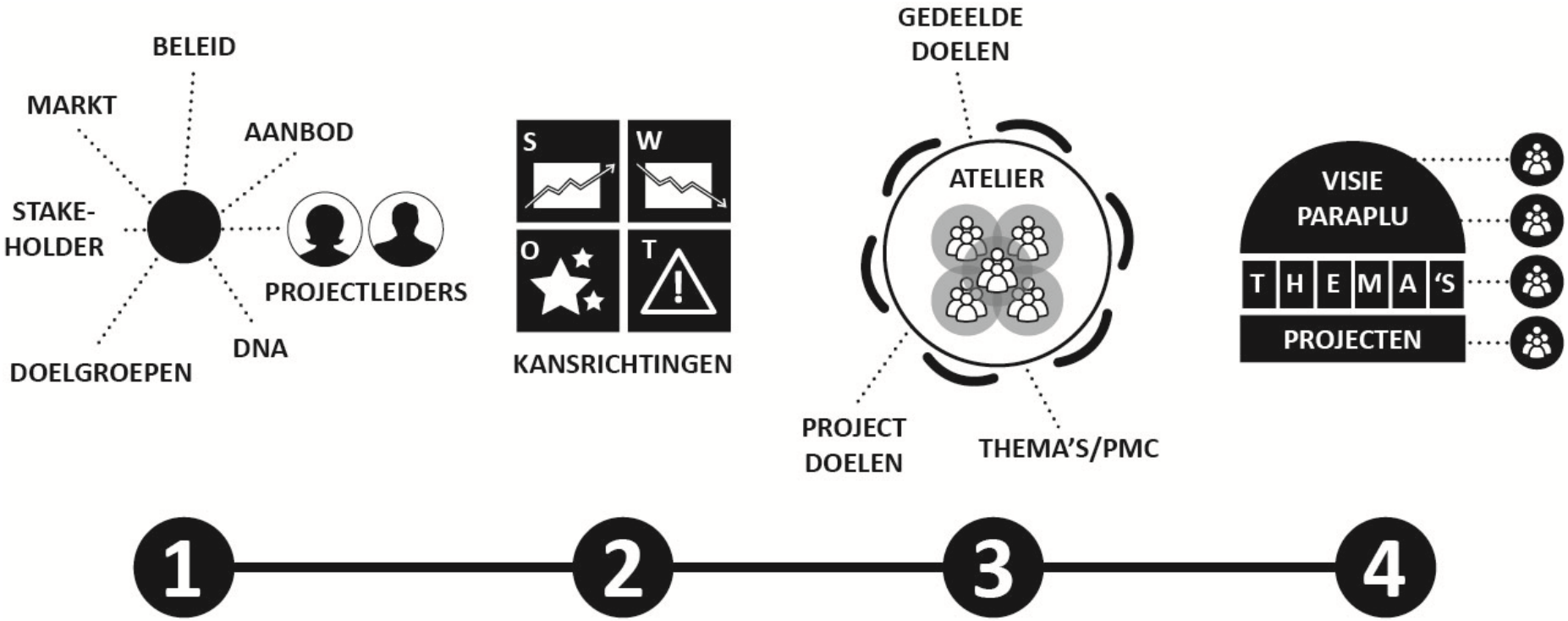
Voor het opstellen van de Visie Vrijetijdseconomie zijn verschillende uitgangspunten en voorwaarden geformuleerd.

Centraal in de Visie staat de bezoeker c.q. de toerist die naar de Brabantse Kempen komt en/of de recreant die in het gebied zelf woont en z'n vrijetijd besteedt.

Een gedragen visie vraagt om een interactief proces waarin de belanghebbenden nauw betrokken worden. Deze visie is dan ook een coproductie geworden waarvan iedere stakeholder zich mede-eigenaar voelt en waar mogelijk bijdraagt aan de uitvoering ervan.

Als stakeholders in de vrijetijdseconomie van de Brabantse Kempen zijn onder meer benoemd:

- Stichting STIP De Brabantse Kempen (Stichting Toeristische Informatie Punten/Samenwerkende VVV's)
- Rabobank de Kempen
- Stichting ZET


BELEID
MARKT
AANBOD
STAKE-
HOLDER
PROJECTLEIDERS
DNA
DOELGROEPEN
S
W
O
T
KANSRICHTINGEN
GEDEELDE
DOELEN
ATELIER
PROJECT
DOELEN
THEMA'S/PMC
VISIE
PARAPLU
T H E M A 'S
PROJECTEN
1
2
3
4

Huis van de Brabantse Kempen
- Koninklijke Horeca Nederland Oost-Brabant
- Recreatieve ondernemers/RECRON
- Land van de Zaligheden/Kempengoed
- Land van Oirschot
- Land van de Hilver
- Coöperatie Streekproducten Kempen Goed Stichting Kempische Landgoederen

De visie richt zich geografisch in eerste instantie op de gemeenten Bergeijk, Bladel, Eersel, Oirschot en Reusel-de Mierden, maar sluit samenwerking met andere gemeenten niet uit. Gemeenten als Hilvarenbeek, Valkenswaard, Eindhoven en Belgische buurgemeenten kunnen voor de uitvoering aansluiten in de verschillende projecten.

De visie gaat niet in op andere onderwerpen die van invloed zijn op de vrijetijdssector in de Brabantse Kempen, zoals het stellen van ruimtelijke (ordening)-kaders of financiële kaders. Hiervoor wordt verwezen naar lokaal beleid.

Als onderdeel van deze visie is een beschrijving gegeven van de verantwoordelijkheden die de verschillende organisaties (gemeenten, ondernemers, organisatiebureaus voor evenementen, VVV en promotieorganisaties) dienen te vervullen en hoe ze zich tot elkaar verhouden.

1.3 Werkwijze

Voor het opstellen van de Visie Vrijetijdseconomie is gewerkt in drie fases:

I. Inventarisatie en analyse
II. Ontwikkeling visie en thema's
III. Detailuitwerking en terugkoppelingen

Fase I. Inventarisatie en analyse
Deze fase bestaat vooral uit het bestuderen van beschikbaar materiaal, het in detail verkennen van het gebied en het voeren van 5 groepsgesprekken met betrokken ondernemers en vertegenwoordigers in de vrijetijdssector. Zo heeft in iedere gemeente een groepsgesprek plaatsgevonden. De fase is afgesloten met een eerste analyse en tussenrapportage waarin ook de kaders voor de creatieve tweede fase vastgelegd worden.

Fase II. Ontwikkeling visie en uitvoeringsprojecten
De tweede fase is de creatieve fase. Met de kennis uit de eerste fase is in deze fase gewerkt aan een integrale visie. Dit is gebeurd in twee stappen: eerst een plenaire visie en brainstormsessie gevolgd door uitwerking naar thema's. Deze fase is afgesloten met een concept visie en de keuze voor de prioritaire thema's en een bespreking daarover.

Fase III. Detailuitwerking en terugkoppelingen
Na fase 2 is de visie verder in detail uitgewerkt, incl. visualisaties. Vervolgens is de visie teruggekoppeld naar diverse groepen betrokkenen, de stakeholders in het gebied, de Kempencommissie (19 okt '16) en de portefeuillehouders toerisme. Hierna is het definitieve rapport opgemaakt en opgeleverd.

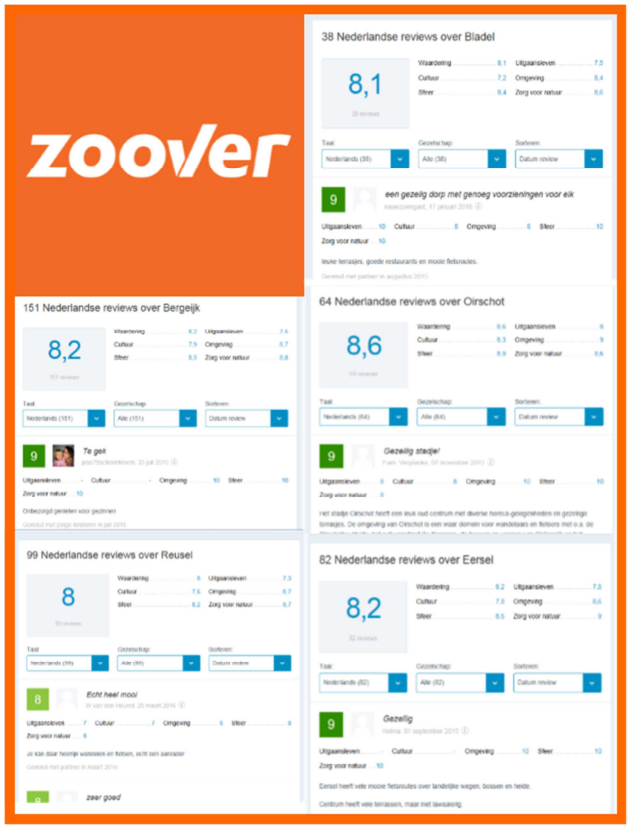
1.4 Leeswijzer

In het volgende, tweede hoofdstuk wordt een beschrijving en beoordeling gegeven van de sector recreatie en toerisme in de Brabantse Kempen. In dat hoofdstuk wordt eveneens stilgestaan bij de voornaamste ontwikkelingen die zich voordoen in de sector, specifiek voor de Brabantse Kempen. Het derde hoofdstuk bevat de visie vrijetijdseconomie, de identiteit, doelgroepen en de thema's die in gezamenlijkheid de afgelopen periode zijn geïnventariseerd.

De beleidsteksten staan op 'oneven' pagina's weergegeven. Afbeeldingen, voorbeelden en anderszins ondersteunende tekstfragmenten staan op de 'even' pagina weergegeven.



Kernkwaliteiten volgens ondernemers



2 Inventarisatie, trends en analyse

2.1 Inleiding

Wie zijn de bezoekers van de Brabantse Kempen en wie zijn de ondernemers? Welk product leveren zij en waar liggen de kansen op de markt? Een analyse vanuit alle mogelijke invalshoeken ligt aan de basis van deze visie. Hiervoor is informatie opgehaald bij ondernemers en stakeholders in zowel persoonlijke- als groepsgesprekken. Er is gesproken met mensen van branche- en marketingorganisaties en uiteraard is ook via internet- en deskresearch relevante informatie opgehaald. Als regio moet je flexibel in kunnen spelen op nieuwe trends en technologische toepassingen. Ook vanuit deze invalshoek zijn de relevante zaken opgenomen die belangrijk zijn voor de totstandkoming van deze visie.

2.2. Identiteit

Ondernemers hebben in de groepssessies de kernkwaliteiten benoemd van de Kempen. Naast wandelen en fietsen en de grens worden gastvrijheid en natuur en landschap het vaakst benoemd. Alhoewel dit geen onderscheidende elementen zijn, zeggen ondernemers ervan overtuigd te zijn, dat deze toch het verschil maken. Men roemt vooral de Brabantse gastvrijheid met oprechte aandacht voor de ander. Een andere, nog niet tot uiting komende kwaliteit waar men trots op is, is de innovatieve maakindustrie. Om een onderscheidende regio te kunnen zijn zou hier verbinding gezocht kunnen worden. Als de grens iets wordt opgeschaald, dan is de design-, en kenniseconomie van Brainport Eindhoven ook zeker een aanknopingspunt waarmee de regio zich kan profileren.

In 2011 is uitgebreid onderzoek gedaan naar identiteit regio in het kader van de Regiobranding Brabantse Kempen. De uitkomsten van deze studie verschillen niet van het hiervoor geschetste beeld. Een belangrijke en gedeelde conclusie is dat de Brabantse Kempen op dit moment (nog) geen echt onderscheidende elementen heeft, waarmee zij zich goed in de markt kan zetten en profileren.

Op de vraag aan ondernemers in de Brabantse Kempen wat zij zouden doen als ze hun beste vrienden door de Brabantse Kempen voor het eerst moeten rondleiden, dan geven ze aan dat zij een toer met auto of fiets door de natuur maken en vervolgens een mooie horecagelegenheid of evenement bezoeken.

2.3 Aanbod

In de Brabantse Kempen ligt een uitgebreid wandel- en fietsknooppunten-netwerk met veel afstappunten en veel horeca, ook in de buitengebieden. Het aantal bezienswaardigheden en attracties in de Brabantse Kempen is relatief laag. De Acht Zaligheden en het bakkerijmuseum zijn de belangrijkste musea. Daarnaast zijn er bezoekboerderijen, wellnesscentra, speel- en zwemgelegenheden, natuurbeleving terreinen, kapelletjes en molens. Ook zijn er outdoor mogelijkheden voor groepen. De detailhandel is in ieder dorp vertegenwoordigd, al ligt de concentratie voornamelijk in Eersel en Bladel. De branche heeft

Leefstijlen en activiteiten bezoekers en bewoners

Het Leisure Leefstijlen model geeft inzicht in de vrijetijdsbesteding van recreanten en toeristen. Op bedrijfs-, gemeente- en regioniveau wordt vraag en aanbod steeds meer volgens dit systeem ingekleurd. Door deze kennis te combineren kunnen gericht acties worden uitgedacht. Als regio kun je ook inspelen op de vraag en producten hier op aanpassen. Met name als je als regio meer bezoekers uit de steden wilt aantrekken zal het productaanbod voor o.a. het paarse segment aangepast moeten worden.

Voor zowel de binnenlandse vakanties als uitstapjes van de bevolking in de Brabantse Kempen is onderzocht dat het belangrijkste segment 'gezellig lime' is. Van deze groep is bekend dat zij minder avontuurlijk zijn en recreëren om even weg te zijn van de dagelijkse beslommeringen. Als ze wandelen en fietsen in de natuur, dan gaan ze liever niet van de paden af en wordt er minder vaak een horecabezoek gedaan. Ze houden niet van apps, uitdagende trails en mountainbike Over het algemeen leeft deze vaak onder modaal.

Een andere belangrijk segment is uitbundig geel, vooral onder vakantiegasten. Dit zijn echte levensgenieters, die graag samen met andere actief en sportief recreëren. Als ze wandelen en fietsen in de natuur houden zijn van uitdagende trails, wandelen met horecabezoek, (race)fietsen tijdens een sportief evenement, struinen etc. Deze groep heeft vaak meer dan gemiddeld te besteden.

De toeristische gast in Brabant is vaak ook nog avontuurlijk paars. Deze gaan in hun vrije tijd graag op zoek naar verrassende en inspirerende ervaringen met name op gebied van cultuur. Zij houden van meerdaags wandelen, uitdagende trails, sportieve evenementen en prestaties neerzetten. Verder willen deze groep graag alleen zijn en drukte vermijden.



ook hier te maken met forse veranderingen. Er is veel horeca in het gebied en veel bedrijven vernieuwen hun bedrijf om te voldoen aan de wensen van de huidige gast. Het aanbod in de regio is de laatste jaren steeds groter geworden, waardoor de onderlinge concurrentie is toegenomen.

De Brabantse Kempen heeft relatief veel grote(re) verblijfsaccommodaties zoals campings en bungalowparken (zie tabellen in bijlage 2). Het gaat om zelfstandige bedrijven en parken die onderdeel zijn van ketens zoals Centerpars en Landal. Bij de ketenbedrijven, maar ook de grotere campings met veel faciliteiten, vermaken de gasten zich vaak op het terrein zelf. Deze bedrijven voelen zich wel onderdeel van de Brabantse Kempen en er wordt steeds meer verbinding met de omgeving gezocht. Het gebied heeft een aantal prima hotels en groepsaccommodaties en een groeiend aantal bed & breakfasts en andere kleinschalige accommodaties.

De grotere verblijfsaccommodaties met veel faciliteiten in de Brabantse Kempen hebben zelf krachtige marketing- en sales afdelingen om voldoende boekingen te genereren. Samen trekken zij het gros van de verblijvende gasten naar de regio. De Brabantse Kempen kan trots zijn op de prestaties van een aantal bedrijven, zoals de beste camping van Nederland en de hoge scores in gastvrijheid. Toch is de algemene tendens voor de toekomst dat het moeilijker wordt om de bezetting op peil te houden. Met productverbreding binnen het bedrijf en aanboren van nieuwe markten lukt dat. Kansen worden o.a. gezien in gezamenlijk aantrekken van Duitse en Belgische gasten.

De top 3 van activiteiten die worden ondernomen in Brabant tijdens binnenlandse vakanties zijn:
- uit eten gaan
- zwemmen
- wandelen

Als je Zuidoost Brabant vergelijkt met de andere Brabantse regio's, dan wordt hier meer gezwommen en paardgereden en is er minder bezoek aan pretparken, bezienswaardige gebouwen, bezoek musea. Gezien het aanbod is dit een logische uitkomst.

2.4 Markt

De bezoekers van de Brabantse Kempen zijn grofweg in te delen in dagrecreanten en verblijfstoeristen. Bezoekers hebben telkens een andere reden om te komen. Een zakelijk verblijf, een vakantie met vrienden of familie, relaxen, actief met een groep naar buiten.

Dagrecreanten zijn voor een groot deel bewoners uit de eigen gemeenten en de directe omgeving. Maar ook vanuit de steden rondom en de Belgische inwoners ten zuiden van de grens worden de Kempen aangedaan. Zij gaan graag even de natuur in, komen boodschappen doen en bezoeken weekmarkten, horeca of een evenement. In de Kempen wordt ook veel gewandeld en gefietst.

Voor een kort of langer verblijf komt men van verder. Onderzoek toont aan dat de toeristische gasten vaak in Brabant of Zuid-Holland woonachtig zijn. De verblijfs-accommodaties zelf geven aan dat de mensen uit heel Nederland komen. Daarbij zien ze steeds meer gasten vanuit Duitsland, België en Engeland. Van de zakelijke markt komen mensen vanuit allerlei windstreken.

Door het verblijfsaanbod trekt de regio veel families met kinderen. Senioren vinden, in verhouding, iets minder vaak de regio van de Kempen en het aandeel zakelijke gasten is laag.
Bestedingen tijdens een vakantie in Brabant ligt gemiddeld lager dan in de rest van Nederland. Het bedrag ligt rond de € 26,- per dag ten opzichte van € 27,- gemiddeld in Brabant en € 31,- in de rest van Nederland. Een van de redenen dat dit bedrag lager is, ligt o.a. aan de groepsgrootte tijdens het verblijf. In de Brabant/Kempen verblijven meer gezinnen en groepen, terwijl in andere regio's meer stellen zonder kinderen op vakantie gaan. Dit zorgt voor een ander, lager bestedingspatroon.

Meer feiten en cijfers over de diverse relevante doelgroepen (waaronder fietsers en wandelaars, ruiters, Belgen en Duitsers en zakelijke gasten) zijn in bijlage 2 opgenomen.

De veranderende samenstelling van huishoudens (minder gezinnen, meer singels, vergrijzing en ontwikkeling in de regio zorgt voor nieuwe groeimarken die interessant zijn voor de Brabantse Kempen. Op pagina 18 worden de belangrijkste doelgroepen voor de Brabantse Kempen omschreven.

Vandaag de dag wordt meer en meer gesegmenteerd op leefstijlen en persona's. Behoeften van bijvoorbeeld fietsers onderling kunnen ver uit elkaar liggen. In de sector wordt vaak gebruik gemaakt van de Leisure leefstijlen om segmenten goed in kaart te brengen om zo de juiste productmarkt combinaties te kunnen maken. Op de vorige pagina is meer over de meest voorkomende leefstijlen in Brabant te lezen.

Doelgroepen

Hieronder worden de belangrijkste doelgroepen beschreven waarbij vanwege groei, bestedingen en/of volume de beste revenuen te verwachten zijn. De groepen zijn onderverdeeld in reeds bestaande markten en nieuwe doelgroepen/markten. Individuele ondernemers kunnen uiteraard heel andere segmenten bedienen, die ook zeer lucratief zijn of een niche bedienen. Voor een goede marktbewerking en productontwikkeling zal meer kennis vergaard dienen te worden over o.a. leefstijlen van deze groepen om de juiste productmarktcombinaties te kunnen maken.

Bestaande markten

Gasten van bungalowparken en campings
Het grote aantal mensen dat verblijft in de accommodaties is voor veel andere ondernemers een belangrijke markt. Met voor name horeca en bezienswaardigheden/attracties en groepsgerichte activiteiten.

65+ in voor- en naseizoen
Het aantal fitte senioren met een goede portemonnee en veel vrije tijd is een aantrekkelijk segment voor de Kempen. Omdat er een goed wandel- en fietsnetwerk is, heeft de regio veel in huis om deze groep te bedienen.

Zakelijke gasten
De Brabantse Kempen kent veel (grote) industrie die op hun beurt bezoekers trekt. Deze zakelijke markt is belangrijk voor accommodatieverschaffers en horeca. Zakelijk gasten komen met name op (bedrijfs)locatie af en zijn minder goed te sturen. Hoewel de markt interessant kan zijn, is het aanbod hotels gering om dit goed te faciliteren. Bungalowparken pakken deze markt steeds vaker op.

Bewoners/recreanten eigen gemeenten en directe regio
Het meeste dag bezoek en natuurgerichte uitjes vinden in de eigen omgeving plaats. Bewoners hebben vaak ook nog een andere invullingen voor vrijetijd, zoals bijvoorbeeld sporten bij een sportclub.

Nieuwe markten

Brainport; expats
Eindhoven trekt veel nieuwe kenniswerkers naar de stad. Sommigen voor langere tijd, maar ook voor korter verblijf. Hierin zou het aanbod van verblijfsaccommodaties kunnen inspelen. Expats die langer verblijven zijn de nieuwe recreanten. Over het algemeen zal deze groep van overwegend hoogopgeleide en jongere mensen, eisen stellen aan horeca en bijzondere belevenissen in hun vrije tijd.

Belgische en Duitse bezoekers
De komende jaren ziet Visit en NBTC groei in het aantal mensen dat vanuit de dichtbij markten in Nederland wil verblijven. Deze gasten hebben over meestal een goed bestedingspatroon, maar ook specifieke eisen als het om aanbod gaat. Het totaal van verblijf- als dagbesteding moet kloppen om deze gasten aan te kunnen trekken. Vanuit België komen ook veel dagrecreanten naar de Brabantse Kempen om o.a. te fietsen in de natuur en om boodschappen te doen/weekmarkten te bezoeken.

2.5 Economische betekenis

In 2010 is een onderzoek (0-meting) uitgevoerd door ZKA consultants naar de economische betekenis van de vrijetijdssector in de regio Eindhoven (SRE). Hierin zijn de kencijfers voor de individuele gemeenten in kaart gebracht. De vijf gemeenten in de Brabantse Kempen hebben in dat jaar samen ca. 2,53 miljoen overnachtingen gehad. Het totaal aan bestedingen was € 241,5 miljoen en de sector is goed voor ruim 4.000 banen. Voor de gemeenten Bergeijk, Bladel, Eersel, Oirschot en Reusel-de Mieren was dit resp. 24%, 9%, 9%, 6% en 15% van de lokale werkgelegenheid. Na 2010 heeft er geen vergelijkbaar onderzoek meer plaatsgevonden. Actuelere cijfers zijn dan ook niet beschikbaar.

De omvang van de vrijetijdseconomie uit zich ook in het bedrag dat aan toeristenbelasting, kurtax en precariorechten wordt geïnd, te weten 2,7 mln euro in 2015. Daarbij dient te opgemerkt dat de grondslag en het bedrag per overnachting verschillend is in de vijf Kempische gemeenten.

2.6 Trends

Komend decennium zal de gastvrijheidseconomie moeten meegaan met vier megatrends;

1. Veranderlijk en veeleisende klant.
   Consumenten zijn minder gebonden en willen op maat gesneden variëteit. Ze bepalen zelf en worden daardoor onvoorspelbaarder en moeilijk in doelgroepen in te delen Ze worden getriggerd door wat vrienden doen (peer-to-peer).
2. Nieuwe opvattingen
   De nieuwe generatie kijkt anders naar bezit en ziet economische groei als het opbouwen van ecologische schuld. Ze willen een duurzame wereld. Toegang in plaats van bezit en volledige transparantie.
3. Technologie storm
   De wereld is overal en altijd verbonden. De gast maakt en regelt zijn eigen plan.
4. Economische realiteit
   De koopkracht ligt bij senioren en komt vanuit emerging markets. Nieuwe businessmodellen worden regel.

Iedereen is getuige dat door technologische toepassingen de spelers op de toeristische markt veranderen. Ook het effect van social media en met name toenemende invloed van populaire bloggers en vloggers op de keuze van de gast voor een toeristische bestemming of accommodatie. De groeiende macht van review- en boekingssites zorgt ervoor dat mensen pas boeken na het lezen van online reviews. Al deze ontwikkelingen zorgen dat je enerzijds moet zorgen dat je productaanbod tiptop in orde is en anderzijds dat je als regio een toeristisch-recreatieve ‘place to be’ wordt. De Brabantse Kempen kunnen door samenwerking met overheden en ondernemers hier snel en flexibel op inspelen.

2.7 Promotie

Per gemeente is de organisatie van de promotie op eigen wijze geregeld en gefinancierd. Centrum management en/of VVV kantoren worden door de individuele gemeente ondersteund. Vanuit deze organisaties worden op dit moment bijvoorbeeld tal van activiteiten en evenementen georganiseerd om bezoekers te trekken voor horeca en detailhandel.

Overkoepelend werken de VVV’s samen in STIP. Zij informeren toeristen en recreanten wat zij kunnen ondernemen in het gebied. Zij onderhouden een gezamenlijke website, alhoewel hier uitsluitend betalende leden vermeld staan. Verder verzamelen zij zoveel mogelijk informatie over evenementen en activiteiten. Daarnaast zijn er samenwerkings-verbanden van ondernemers actief zoals Het Land van de Zaligheden. Op dit moment zorgt geen van de huidige organisaties dat het totaal van de Brabantse Kempen op de kaart wordt gezet. Ondernemers uit het gebied vragen om een meer eenduidige regio-marketing en organisatie om de versnippering te voorkomen en samen kansrijke doelgroepen te kunnen bedienen. Door de huidige promotie organisaties voelen zij zich niet goed vertegenwoordigd.

De lokale VVV kantoren hebben nog steeds een functie, maar worden minder bezocht. Onderzoek naar de toegevoegde waarde voor de gast is belangrijk om in de toekomst bestaansrecht te houden.

VisitBrabant is de marketingorganisatie van de provincie. Er wordt vooral ingezet op internationalisering en het topaanbod van Brabant. Daarnaast zet zij zich in op de zakelijke markt in samenwerking met het Convention Bureau Brabant. Inspelend op de wens van de gast is een verkenning gestart voor een loyaliteitsprogramma en Brabanders worden ingezet als trotse ambassadeurs. Er wordt ingehaakt op thema’s als ‘van Mondriaan tot Dutch Design’ in 2017. VisitBrabant is als vanzelfsprekend partner voor de regionale marketingorganisaties. Op verschillende niveaus is er reeds contact vanuit de Brabantse Kempen met VisitBrabant en wordt nauw samengewerkt.

Tabel 2.1 SWOT analyse Vrijetijdseconomie Brabantse Kempen

Sterk		**Zwak**
+ Sterke verblijfsaccommodaties met nationale uitstraling	+ Innovatieve maakindustrie in omgeving	– Naamsbekendheid merk 'Kempen'
+ Aantrekkelijk landschap en natuur	+ E3-strand voor evenementen	– Samenwerking tussen gemeenten
+ Bourgondisch/gastvrij	+ Beekse Bergen, Efteling, Bobbejaan land	– Gezamenlijke marketingkracht
+ Centrale ligging/bereikbaarheid	+ Iedere 5 km een terras langs routes	– Versnippering (geld, organisaties) in uitvoering promotie
+ (Onderdeel van) Brainport	+ Festivals/evenementen	– Weinig evenementen buiten het hoogseizoen
+ Hoogwaardig recreatief netwerk van wandel- en fietspaden	+ Stevige detailhandel sector	– Leegloop detailhandel
+ Kempenfietsroute (LF51), Pelgrimspad en Grenslandpad (LAW's)		– Toeristische informatie niet op orde regio
+ Groene Woud		– Traagheid der regels, waardoor minder innovatie ondernemers
+ De Kempen NL + B		– Agrarische bedrijvigheid met veel gebouwen tast landschap aan
+ Grens met België		– Onderlinge communicatie binnen de regio (ondernemers)
+ (Cultuur)historie; kerken, kapelletjes, Ploegfabriek		– Vertrouwen in overheid
+ Kwaliteit en omvang toeristische bedrijven Gastvrijheid van bedrijven		– Bewegwijzering/infoborden niet altijd op orde
		– Hotelaanbod
		– OV in de regio
		– Musea werken onderling niet samen
		– Ruiterpaden
Kansen		**Bedreigingen**
o Duitse en Belgische markt trekt aan	o Intensieve marketing sterke bedrijven regio	– Bungalowsector in een uiterst competitieve markt
o Toenemende vergrijzing samenleving	o Verbreding aanbod door (agrarische) bedrijfsbezoeken	– Afname voornaamste doelgroep (gezinnen)
o Bevolkingsconcentraties Eindhoven, Tilburg, Turnhout	o Belangstelling voor innovatieve horeca concepten	– Geen onderscheidende regio
o Fietsen en wandelen vaak onderdeel van vakantie	o Sterkere behoefte aan thema's en belevenissen	– Minder bestedingen tov andere regio's
o Ontwikkeling innovatieve regio	o Behoefte aan gebruik nieuwe technologie (beacons) en innovaties bij gasten	– Steeds veranderde vraag en onvoorspelbaarheid consument
o Groeiend aantal kenniswerkers Eindhoven (expats)	o Groeiende belangstelling voor(sport)evenementen	– Vertrouwen van ondernemers in overheid
o Eindhoven Airport	o Behoefte aan activiteiten met beleving	– Short breakmarkt in Nederland neemt af
o Groeiende belangstelling voor gezondheid	o Streekproducten	– VISIT Brabant vertegenwoordigt niet altijd de Brabantse Kempen (ziet te weinig mogelijkheden voor bezoekers buiten Brabant)
o Groeiend aantal E-bikes		– Oirschot: stilstand sector en terugloop van bezoekers
o Meer eenpersoonshuishoudens		

*De belangrijkste elementen zijn telkens gearceerd

2.8 Conclusie

Om te kunnen bepalen welke strategische keuzen voor de visie je als regio moet maken is een SWOT analyse gemaakt (zie tabel 2.1 op de vorige pagina). Hierin is een sterkte- en zwakteanalyse gemaakt en zijn de belangrijkste kansen en bedreigingen uit de analyse van dit gehele hoofdstuk opgenomen. De bovenste 5 (gearceerd) zijn telkens de belangrijkste. Door deze te combineren en confronteren kunnen de belangrijkste keuzen en opgaven voor de regio worden geformuleerd.

De opgaven vanuit de SWOT analyse waar de visie voor de gezamenlijke partijen in de Brabantse Kempen antwoord op moet geven, zijn:

- De Brabantse Kempen kent veel verblijfsrecreatieve bedrijven die tezamen veel gasten aantrekken. De accommodaties richten zich voornamelijk op de familiemarkt en zijn erg belangrijk voor de regionale economie. Deze markt wordt in de toekomst kleiner en nieuwe markten en productaanpassingen zijn van belang om de bezetting op peil te houden. Niet alleen de verblijfsaccommodaties, maar de gehele regio zal hierin samen moeten optrekken. Op dit moment is er geen gezamenlijke marketingorganisatie die deze taken coördineert en zorgt voor bijvoorbeeld goede product-markt combinaties.

- Natuur en landschap zijn belangrijke waarden voor het toeristisch-recreatieve product. Mensen komen voor een dagje of vakantie naar de Kempen om wandelend of fietsend te genieten van de rust in de natuur. Om in te spelen op de groeisegmenten van senioren in het algemeen, buitenlandse gasten en stedelingen (m.n. Eindhoven) rondom de Brabantse Kempen en dit een onderscheidende kwaliteit te laten zijn, is een innoverende doorontwikkeling van het aanbod voor activiteiten in de natuur zoals fietsen en wandelen van belang.

- Gastvrijheid (authentieke Kempische mens) is een sterke kernwaarde van de vrijetijdseconomie in de Brabantse Kempen. De opgave luidt om deze kwaliteit tot een uniek onderdeel van de sector in de Kempen te maken om zo de bezoeker te verrassen en vaker terug te laten komen en hierin onderscheidend te worden.

- De grens met en nabijheid van België is een sterk gegeven en veel bezoekers komen over de grens recreëren, Maar ook een samenwerking met het Belgische deel van de Kempen is interessant om het fietsproduct aantrekkelijker te maken.

- Naamsbekendheid is noodzakelijk om in top of mind te komen van potentiele bezoekers. Gezamenlijke inzet van alle partijen kan zorgen dat deze positie wordt verbeterd.

- Om van de huidige bezoekers een herhaalbezoeker te maken voor de regio is binding belangrijk, maar ook continue productvernieuwing. Innovatie van de sector zal ten alle tijde hoog op de agenda moeten blijven staan om aan bezoekers in de deze behoefte kunnen voorzien.

- Brainport Eindhoven is een belangrijke schakel om zelf als regio meer onderscheidend te worden.

- De organisatie van de sector, waaronder die van promotie en informatieverstrekking, is versnipperd en hoofdzakelijk op gemeentelijk niveau georganiseerd. Gasten (buiten de eigen inwoners) komen vaak niet alleen voor slechts een dorp, horecagelegenheid of een winkel. Zij zoeken een complete beleving van een dagbesteding of vakantie en liefst op maat gesneden. Alleen door gezamenlijke aanpak en organisatie van informatievoorziening, promotie en marketing kan hier een slag in worden gemaakt.

Deze opgaven vormen de basis waarop de visie verder is gebouwd. Deze opgaven zijn geclusterd en komen terug in de thema's in hoofdstuk 3.

Samengevat:

1. Meer onderscheidend vermogen te creëren voor betere positionering van de regio o.a. door regiomarketing.
2. Productvernieuwing rondom sterke kernwaarden natuur (incl. fietsen en wandelen) gastvrijheid, de grens en innovatieve regio voor beleving
3. Organisatie promotie, marketing en informatievoorziening structureren en versterken.
4. Grotere merkbekendheid in belangrijke groeimarkten om nieuwe gasten te werven. Grote gastvrijheid en een betere binding met gasten om hen meer te laten besteden en vaker terug te laten komen
5. Samenwerking ondernemers om bovengenoemde punten in gang te zetten en uit te voeren.
















NATUURPOORT

3 Verleiden, verbinden en verrassen

3.1 Inleiding
Door met vijf gemeenten samen met de ondernemers op te trekken kan de regio zich versterken en sneller inspelen op nieuwe ontwikkelingen.

In de volgende paragraaf geven we een definitie van de identiteit van de Brabantse Kempen, een optelsom en grootste gemene deler van antwoorden die tijdens gesprekken met betrokkenen en ondernemers zijn genoteerd. Daarna wordt de visie weergegeven en uitgewerkt aan de hand van verschillende thema's.

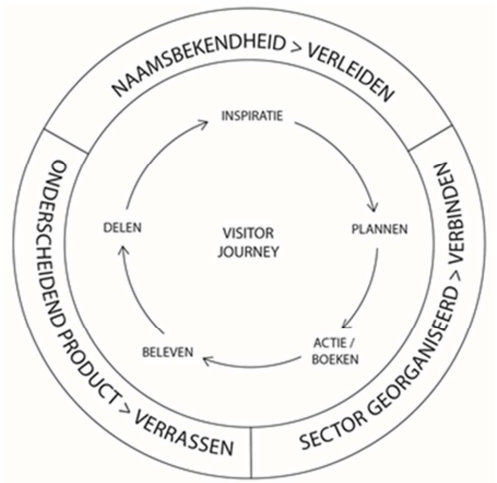
3.2 Identiteit
De Brabantse Kempen is het land waar de stadse mens tot rust kan komen en waar het fantastisch wonen en thuiskomen is (zie tekstvak rechts op deze pagina).

Vanuit de historie is gebleken dat de Kempenaar veerkracht heeft. Ondanks mindere omstandigheden en met hard werken, komen ze waar ze willen zijn. Ze zijn authentiek en staan 'content' in het leven. Kempenaren zijn zelfredzaam en trots op wat ze hebben bereikt, onder andere in de maakindustrie die de gemeenten rijk is.

3.3 Visie
In de snel veranderende wereld waar consumenten onvoorspelbaarder zijn, veeleisend en steeds moeilijker in doelgroepen in te delen zijn en waar de technologie de communicatielijnen vervagen zal een toeristisch recreatieve bestemming zich sterker moeten positioneren. Een destinatie moet zorgen dat zij 'merkkracht' krijgt en een 'place to be' wordt. Dit kan door altijd een innovatief productaanbod te bieden en de communicatie op de juiste plekken te beïnvloeden. Een opschaling van een gebied (vijf gemeenten) met een sterke onderscheidende identiteit biedt vele voordelen voor een compleet productpalet om de toerist en recreant te blijven verleiden.

'Groene ruimte', rust, Kempische gastvrijheid en een ligging aan de grens en in Brainport zijn de kernwaarden en de belangrijkste **onderscheidende** elementen voor de vrijetijdsector in de Brabantse Kempen. Deze waarden tezamen vormen de identiteit van de toeristisch-recreatieve regio waar de Brabantse Kempen zich mee kan profileren. Als onderdeel van Brainport Eindhoven zal in de toekomst een nieuwe, een meer onderscheidende kernwaarde 'innovatieve regio' worden ontwikkeld.


Hier start het
kabouterpad!
Kom snel naar de receptie van
Recreatiepark TerSpegelt om je
kabouterspullen op te halen!
(€5,- per kind)
START



Afbeelding 3.1 'visitor journey' en de speerpunten van de visie

Doelstellingen

1. De sector vrijetijdseconomie behaalt een groei van 2% per jaar over de komende vijf jaar in het aantal overnachtingen en bezoek van dagjesmensen.
2. De bestedingen van bezoekers groeien en creëren een toename van minimaal 4% in het aantal banen in de vrijetijdseconomie.
3. Naamsbekendheid Brabantse Kempen verhoogd en in de Top 10 van streekmerken.
4. Score van gemiddeld 9 op de diverse digitale fora voor gastvrijheid in regio.

Door meer bezoekers aan te trekken, ze langer te laten verblijven en tot meer bestedingen te verleiden, wordt niet alleen de economie gesteund maar ook een steviger fundament gelegd onder tal van voorzieningen zoals de culturele instellingen en de lokale retail.

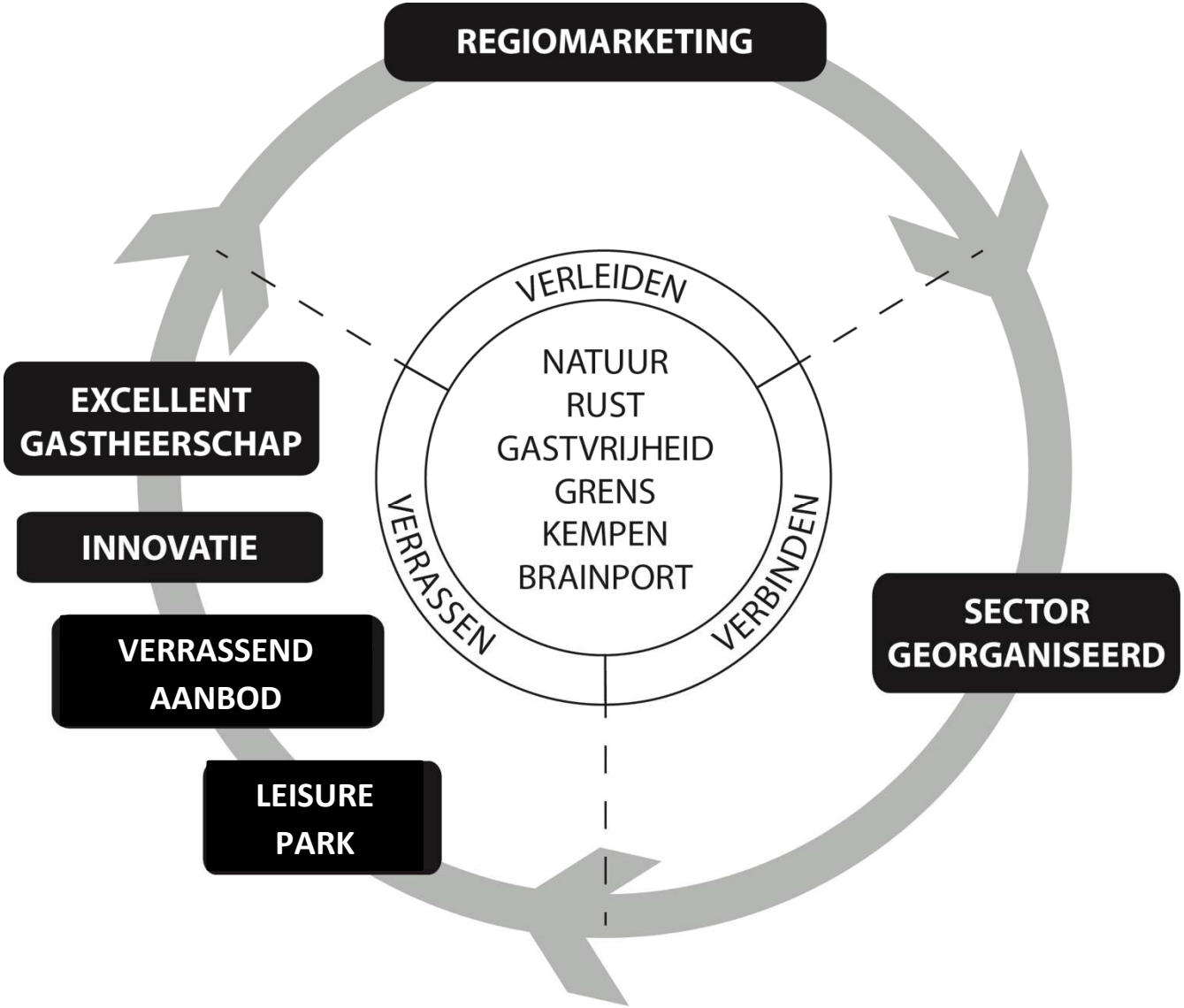
Hiernaast wordt de 'stip op de horizon' weergegeven, de missie voor de komende jaren. Gerelateerd aan de 'visitor's journey' is de missie uitgewerkt naar drie speerpunten waarin de opgaven thematisch zijn verwerkt:

1 **Verleiden** => Verkrijgen van grotere naamsbekendheid voor de regio, gebaseerd op de onderscheidend vermogen en eigen identiteit.
2 **Verbinding** => Gezamenlijke uitvoering door samenwerking in promotie, marketing, informatievoorziening in alle fasen in de visitor's journey
3 **Verrassing** => Nieuwe en bestaande klanten binden door onderscheidende producten en innovatie in de toeristische sector.

Missie

De Brabantse Kempen is in 2026 een toeristisch en recreatief onderscheidende regio met grote naamsbekendheid in Nederland, België en Duitsland.

Door steeds vernieuwende producten voor haar belangrijkste doelgroepen aan te bieden, weet de regio voortdurend meer bezoekers aan zich te binden.


REGIOMARKETING
SECTOR GEORGANISEERD
LEISURE PARK
VERRASSEND AANBOD
INNOVATIE
EXCELLENT GASTHEERSCHAP
VERLEIDEN
VERBINDEN
VERRASSEN
NATUUR
RUST
GASTVRIJHEID
GRENS
KEMPEN
BRAINPORT

In de volgende paragraaf worden de verschillende thema's verder uitgewerkt. Deze thema's zijn geen op zichzelf staande begrippen maar houden verband met en versterken elkaar. Innovatie is een ambitie en een proces dat bijvoorbeeld door alle thema's heenloopt.

VERLEIDEN

3.3.1 Verleiden

Thema 1 'Regiomarketing'

Om meer bezoekers te trekken, meer bestedingen en een grotere naamsbekendheid te krijgen is een pro-actieve marketingorganisatie voor de Brabantse Kempen essentieel. Deze kan de verbindingen leggen met ondernemers en partners zoals Visit Brabant rondom thema's, bekendheid genereren op nieuwe markten en actief met productmarktcombinaties aan de slag voor meer bezoekers.

Het team van regiomarketeers zal, in overleg met ondernemers en gemeenten, een werkplan opstellen. Deels gebeurt dit met de input van ondernemers, deels op grond van eigen kennis en ervaring en deels door - zo mogelijk - de resultaten van de nulmeting en het Kempen-leefstijlen onderzoek (zie thema 7).

Een optimale informatievoorziening gedurende de verschillende fasen van de visitor's journey zorgt dat de bezoeker zich welkom voelt en meer activiteiten onderneemt en vaker terugkeert.

De organisatie van de regiomarketing vormt de belangrijkste stap die genomen dient te worden. De gezamenlijke gemeenten zorgen dat deze organisatie in het leven wordt geroepen en optimaal kan functioneren.

VERBINDEN

3.3.2 Verbinden

Thema 2. De sector georganiseerd

Gestreefd wordt naar een regionaal ondernemers-collectief als bestuur voor de marketingorganisatie en tevens periodiek gesprekspartner met de overheden. Zij stellen marketeers aan, die aan de hand van deze visie, het branding rapport 'Het verhaal van De Kempen' en jaarplannen aan het werk gaan. Een dynamisch samenspel van een goede informatievoorziening over de hele regio, gastheerschap, klantenbinding en regiomarketing is voorwaarde. De huidige versnippering moet voorkomen worden, maar de lokale dynamiek en de organisatiekracht behouden. Door te verbinden, wordt een mechanisme ontwikkeld waarbij ondernemers elkaar en elkaars bedrijven beter leren kennen en daarvan leren. Een waardevolle pijler onder versterking en innovatie van de sector met steeds professionelere organisaties en aansturing.

In de huidige structuur van de VVV's in de Brabantse Kempen en de verschillende promotie organisaties is het lastig om goed in te spelen op de dynamiek van de veranderende consument en nieuwe technologieën. Samen met de nieuwe regiomarketingorganisatie en de lokale stakeholders waaronder de gemeenten, moet gekeken worden naar de belangrijkste waarden van elk van deze organisaties en welke voor de toekomst behouden moet blijven.














houdoe
tot ziens



VERRASSEN

VERRASSEN

VERRASSEN

3.3.3 Verrassen

Thema 3: 'Verrassend recreatief aanbod'

Het aanbod aan recreatieve voorzieningen is goed maar niet onderscheidend in Nederland. Dit geldt in het bijzonder voor (open-lucht)recreatieve paden voor het wandelen, fietsen, paard rijden, etc.. In het verlengde van de ontwikkeling van de Brabantse natuurpoorten is het aan de Kempengemeenten om hun recreatieve infrastructuur onder de loep te nemen en aan te passen en te vernieuwen. De ambitie luidt daarbij om een innovatieve en onderscheidende regio te worden waarbij de Kempen DE wandel- en fietsbestemming in Noordwest Europa wordt. Het betekent dat niet alleen de harde infrastructuur wordt aangepast maar dat daarbij ook een innovatieve natuurbeleving (bijv. i-beacons, van Gogh fietspad) wordt ontwikkeld als ook tal van evenementen worden georganiseerd om deze vernieuwde kwaliteit goed voor het voetlicht te brengen. Belangrijk blijft hierbij dat wordt ingespeeld op de vraag en behoeften van de gewenste doelgroepen.

De grens met België biedt eveneens goede aanknopingspunten om in de beleving zowel de Belgische als Nederlandse variant aan te kunnen bieden.

De verbijzondering van het aanbod kent ook een private component waarbij ondernemers worden uitgedaagd te verbeteren. Die staat in het volgende thema weergegeven.

Thema 4: 'Innovatie als basis'

In samenhang met het vorige thema, wordt ook de sector voortdurend uitgedaagd om zich te innoveren. Innovatie wordt een kwaliteit van de Brabantse Kempen. Innovaties komen van ondernemende 'lieden'. Het doel is om allerlei vormen van creatieve en praktische kennis ter beschikking te laten komen van ondernemers zodat ondernemers gaan innoveren, zelf of als groep. Omgekeerd wordt ondernemers een kennisbalie aangeboden waar ze met hun ideeën terecht kunnen.

Innovatie is de basis voor kwaliteitsverbetering, het biedt argumenten om de regio voortdurend hernieuwd te presenteren, zich te onderscheiden en nieuwe vraag te creëren bij de diverse doelgroepen. In de campagnes kunnen de verhalen verteld worden over de innovaties, die kenmerkend zijn en de regio uniek maken en die gaan bijdragen aan de kernwaarde innovatieve regio.

Om het proces van innoveren een fundament onder Kempische vrijetijdseconomie te laten zijn, is het zinvol om een Multi Helix - structuur in het leven geroepen waaraan de gemeenten deelnemen, een vertegenwoordiging van ondernemers als ook kennisinstituten zoals NHTV, Universiteit Tilburg, Design Academy en Brainport en TU Eindhoven.

De Brabantse Kempen is sterk verbonden met en onderdeel van Brainport Eindhoven. Mede ter ondersteuning van de innovatie en daarmee het onderscheidend vermogen, heeft intensieve samenwerking met deze stad een hoge prioriteit. Ter stimulering van de innovaties zou een Brabantse Kempen Innovatie prijs in het leven geroepen kunnen worden die jaarlijks wordt uitgereikt. .

Het aanbod van accommodaties is in deze regio voor de familiemarkt goed op orde, maar om de zakelijke- en de seniorenmarkt beter te kunnen bedienen is meer diversiteit in aanbod, zoals hotelkamers met goede hedendaagse voorzieningen, gewenst.

Thema 5: 'Leisurepark Brainport de Kempen'

De Brabantse Kempen liggen centraal in een ring van grotere bevolkingsconcentraties in steden zoals Eindhoven, Tilburg en Turnhout. Een kansrijke propositie om van dichtbij bezoekers aan te trekken. Doorontwikkeling van de (ruimtelijke en thematische) relatie stad-land, inzet speciale evenementen en sportactiviteiten in de natuurlijke omgeving en actieve promotie waaronder de organisatie van evenementen, gericht op deze stedelingen zijn enkele stappen die mensen uit de steden naar de Brabantse Kempen kunnen brengen.



VERRASSEN

Thema 6: 'Excellent gastheerschap'
Ondernemers zijn bovendien belangrijke ambassadeurs van de Brabant in het algemeen heeft de reputatie van een gastvrije en bourgondische provincie. Ook de Brabantse Kempen afficheert zichzelf met deze kwaliteit en beschouwt het als een basiswaarde van het toeristisch product. In nauwe samenwerking met ondernemers, overheid en bijvoorbeeld een Taskforce Innovatie wordt een programma ontwikkeld en uitgevoerd om dit gastheerschap verder te ontwikkelen naar een uitzonderlijk en spraakmakend niveau.

Samen met de regiomarketeers zullen tools worden ontwikkeld om gasten te kunnen vertellen wat er nog meer te beleven is in de regio om verblijf te verlengen en herhalingsbezoek te vergroten.

BASIS OP ORDE

Thema 7: Kennis en monitoring
Om goed te kunnen sturen op de uitvoering van de visie en daaruit voortvloeiend het marketingplan voor de regiomarketing, is onderzoek en evaluatie van wezenlijk belang. Gemeten moet worden of de gestelde doelen daadwerkelijk gehaald worden. En nieuwe jaar- en werkplannen moeten gebaseerd kunnen worden op ontwikkelingen en kennis uit de markt.

De eerste stap die gezet dient te worden, is een goede en diepgravende 'nulmeting' om het startpunt van ontwikkeling goed te kunnen beschrijven en indicatoren te ontwikkelen die zich periodiek goed laten meten. Daarnaast is het beter in kaart brengen van de leefstijlen van gewenste doelgroepen een belangrijk startpunt voor de ontwikkeling van alle thema's.

Idealiter zou het zo moeten zijn dat de bedrijven in een soort regionale benchmark met een zeker interval hun bezettingsgraden en omzetontwikkeling kunnen doorgeven zodat die geanonimiseerd een beeld kunnen geven van de ontwikkeling. Een uitkomst waaraan individuele ondernemers zich kunnen spiegelen en bepalen of ze op koers liggen dan wel voor of achter raken voor de desbetreffende periode en extra inspanningen moeten doen om de achterstand in te lopen.

3.4 Rollen & taken in de regio

De dynamiek van de sector met verschillende spelers wordt op hoofdlijnen beschreven in bijlage 4. Daaraan gerelateerd kent de sector vrijetijds-economie in de Brabantse Kempen vele spelers waaronder de ondernemers, de overheid, intermediaire en belangenbehartigende organisaties als VVV, VISIT Brabant, RECRON, KHN, culturele instellingen en bovenal vele ondernemende burgers die al dan niet vrijwillig een steentje bijdragen. Om het rendement en de vitaliteit van de vrijetijdseconomie te vergroten en versterken, is een stevige samenwerking tussen alle partijen nodig. In bijlage 3 wordt een overzicht gegeven van de rollen en taken die de verschillende actoren dienen te vervullen.

Primaire rol voor ondernemers is het duurzaam exploiteren van het individuele bedrijf. Het overgrote deel van de inzet (marketing, gastheerschap, informatieverstrekking) wordt gepleegd op en vanuit het eigen bedrijf en waar nodig wordt samenwerking gezocht met toeleveranciers en andere collega's om 'zijn' gasten een zo goed mogelijk verblijf aan te bieden. Dit geldt voor verblijfsrecreatieve accommodaties, restaurants en andere horecabedrijven maar ook voor evenementenorganisaties.

Voor de vijf gemeenten in de Brabantse Kempen bestaat de rol vooral uit het goed laten functioneren van de sector van vrijetijdseconomie. Daarin hebben de gemeenten een uitvoerende en een faciliterende rol. De uitvoerende rol bestaat uit het op orde

Conclusies SWOT		Visie		Thema
Naamsbekendheid is noodzakelijk om in top of mind te komen van potentiele bezoekers. Gezamenlijke inzet van alle partijen kan zorgen dat deze positie w ordt verbeterd.	→	**verleiden**	→	regiomarketing
De Brabantse Kempen kent veel verblijfsrecreatieve bedrijven die tezamen veel gasten aantrekken. De accommodaties richten zich voornamelijk op de familiemarkt en zijn erg belangrijk voor de regionale economie. Deze markt w ordt in de toekomst kleiner en nieuw e markten en productaanpassingen zijn van belang om de bezetting op peil te houden. Niet alleen de verblijfsaccommodaties, maar de gehele regio zal hierin samen moeten optrekken. Op dit moment is er geen gezamenlijke marketingorganisatie die	→	**verleiden, verbinden**	→	regiomarketing, organisatie sector
Gastvrijheid is een kernw aarde, De opgave luidt om deze kw aliteit tot een uniek onderdeel van de sector te maken.	→	**verleiden, verbinden**	→	excellent gastheerschap
Natuur en landschap zijn belangrijke w aarden voor het toeristisch-recreatieve product. Mensen komen voor een dagje of vakantie naar de Kempen om w andelend of fietsend te genieten van de rust in de natuur. Om in te spelen op de groeisegmenten van senioren in het algemeen, buitenlandse gasten en stedelingen (m.n. Eindhoven) rondom de Brabantse Kempen en dit een onderscheidende kw aliteit te laten zijn, is een innoverende doorontw ikkeling van het aanbod voor activiteiten in de natuur zoals fietsen en w andelen van belang.	→	**verrassen, verleiden**	→	kempisch dagje, innovatie, verbijzondering aanbod
De grens met en nabijheid van België is een sterk gegeven en veel bezoekers komen over de grens recreëren, Maar ook een samenw erking met het Belgische deel van de Kempen is interessant om het fietsproduct aantrekkelijker te maken.	→	**verrassen, verbinden**	→	kempisch dagje, verbinding, verbijzondering aanbod
Om van de huidige bezoekers een herhaalbezoeker te maken voor de regio is binding belangrijk, maar ook continue productvernieuw ing. Innovatie van de sector zal ten alle tijde hoog op de agenda moeten blijven staan om aan bezoekers in de deze behoefte kunnen voorzien.	→	**verrassen**	→	innovatie, excellent gastheerschap
Brainport Eindhoven is een belangrijke schakel om zelf als regio meer	→	**verrassen**	→	regiomarketing, innovatie
De organisatie van de sector, w aaronder die van promotie en informatieverstrekking, is versnipperd en hoofdzakelijk op gemeentelijk niveau georganiseerd. Gasten (buiten de eigen inw oners) komen vaak niet alleen voor slechts een dorp, horecagelegenheid of een w inkel. Zij zoeken een complete beleving van een dagbesteding of vakantie en liefst op maat gesneden. Alleen door gezamenlijke aanpak en organisatie van	→	**verbinden, verrassen**	→	regiomarketing, organisatie sector, excellent gastheerschap
Basis op orde	→		→	nulmeting, leefstijlenonderzoek

Tabel 3.1
Deze tabel geeft overzicht hoe de SWOT conclusies uit paragraaf 2.8 zijn verwerkt in speerpunten en thema's van de visie.

houden (beheer, onderhoud en doorontwikkeling) van de toeristisch-recreatieve basis in de vorm van de hard- en software. De hardware bestaat uit het publieke domein; de openbare ruimte, landschap, wandel-, fiets- en ruiterpaden, recreatieve voorzieningen (bijv. bebording, banken, etc.) als mede de culturele voorzieningen in de regio.

De software in de vrijetijdseconomie bestaat uit de organisaties die uitvoering geven aan collectieve taken en verantwoordelijkheden zoals musea, theaters, regiomarketingorganisaties.

Het faciliteren behelst het toezien op een goede sector, eenzelfde speelveld van beleid in de vijf gemeenten aanbieden en verder de sector zoveel mogelijk uitdagen om zelfstandig te functioneren. Het loslaten betekent geen bestuursfunctie in een ondernemersorganisatie maar wel regelmatig en desnoods indringend overleg over de stand van zaken en de voortgang.

Een onderdeel van het toezien op de sector is de organisatie van een goede monitoring zodat waar nodig bijgestuurd kan worden.

Het Huis van de Brabantse Kempen is als regionale projectorganisatie aangewezen door de vijf Kempengemeenten en dient daarmee het bovenlokaal adres voor projectuitvoering te zijn. Het Huis voert samen met regionale partners projecten uit die de leefbaarheid en de economische vitaliteit van het gebied behouden en waar nodig versterken. Als zodanig wordt het Huis betrokken bij de uitwerking en uitvoering van de Visie Vrijetijdseconomie. Overigens wordt wel telkenmale bezien welke partner de meest geschikte dan wel aangewezen persoon en/of organisatie is voor de uitvoering en/of coördinatie van de projecten die voortvloeien uit het nog op te stellen uitvoeringsprogramma van deze gezamenlijke Visie Vrijetijdseconomie.

Om de geformuleerde taken daadwerkelijk waar te maken is een goede samenwerking en voortdurend, periodiek overleg met vertegenwoordigers van de sector van groot belang.

3.5 Vervolg

De eerste stap na het vaststellen van de visie is het maken van een uitvoeringsprogramma met een financiële onderbouwing. Daarmee wordt teruggegaan naar de raden alvorens daaraan uitvoering wordt gegeven.



Bijlage 1 Overzicht deelnemers groepsbijeenkomsten en individuele gesprekken

Ad Das, hotel (Das)
Ad van de Wal, Hotel de Moriaan
Arianne v.d. Mierden, Fietsverhuur v.d. Mierden
Arjan Verhagen, Landgoed De Biestheuvel
Ben Cornelis, Gemeente Reusel-De Mierden
Bert van der Aalts, 't Rundal
Chris Witlox', Camping de Bocht
Christel Rampen, Gemeente Bladel
Claar van Aken van der Laan, Bungalowpark Den Beerschen Bak
De Heer K. Goossens, KHN Oost Brabant
Erik van Veldhoven,
Familie Ansems, De Ruurhoeve
Familie Meijer, De Kruidkamer / De Hooiberg
Frans Renders, Zorg om Duizel
Frank Heijden, Kempervennen
Frank Schilders, SBP outdoor
Geert Braks, Land van de Zaligheden
Ghyslaine Baijens, De Beukentuin
Guus Gijbels, Horeca, natuurpoorten,
Han Breteler, Eigentijdserf (de Spreeuwelse Heide)
Henk Stoop, Dorpsraad Vessem
Henk v.d. Klundert, Land van de Zaligheden/Kempengoed
Hilde van de Ven, Gemeente Bergeijk
Jan en Gerrie Willems, NatuurSpa/ Gasterij Landschot
Jeanne Versmissen, - Adriaans
Johan Castelijns
Johan Schoenmakers, ZLTO
Job Verhees, Kempervennen
Jos Verhoef
Karien Hoeks, VVV Oirschot-centrummanager
Leonie van Gompel, Landal Het Vennenbos
Lia Berendsen, de Kleine Witrijt-st promotie Bergeik
Marleen Daris, Hotel de Postelhoef
Martien Schoenmakers, CDA Oirschot
Miche Huigevoort en John Keijzer, Ter Spegelt
Michel Mazeland, Outdoorpark Reusel
Miriam Meijers, Gemeente Oirschot
Monique Arts, VVV Eersel
Natasja Vogels, Gemeente Eersel
Nicole Geerars, Huis van de Brabantse Kempen
Nol Smits B&B Fortuna
Paul Tholen, Café Zaal 't Heuveltje
Paul van Baardewijk en Vanessa, Recreatiepark Zwartven
Peter van Dinther, Land Van Oirschot
Peter van Overdijk, Huis van de Kempen
Petra Akkermans, De Achterste Hoef
Petra Lauwers, VVV Reusel De Mierden
Ralph Driessen, Eurocamping Vessem
Rene Veldhuizen, Centrummanager Bladel
Ria Bernards, CDA Eersel
Rian Fabrie, IJsboerderij Fabor
Rina Veldhuizen, gemeente Bergeijk
Ron Visser, horeca, Stip, VVV
Ruud ten Bosch, B&B Wijnhoeve Koningbosch
Sandra van Gerwen, Het Kempisch bakkerijmuseum
Sies Vonk, Streekmuseum De Acht Zaligheden
Tom Romme, De Buitenman
Willem Kraanen, Recron
Willem van Montfoort, VVV Bergeijk/STIP

Bijlage 2 Ontwikkelingen markt, doelgroepen

Vakanties Zuidoost Brabant

- Rapportcijfer toerist: 7,9 (vergelijk Brabant 8,1 - Nederland 8,2)
- Herkomst binnenlandse toerist vooral Zuid-Holland.
- Veel gezinnen met kinderen tussen de 0-5 jaar (20%)
- Relatief veel relaxvakanties
- 51% van vakanties is kort (2-4 dagen). B en NL 55%.
- Gemiddelde verblijfsduur: 5,1 nachten. Brabant en Nederland: 4,8 nachten.
- Brabant profiteert te weinig van inkomend toerisme. De stroom trekt naar steden en kust.
- Zakelijke shortbreakmarkt is gestegen
- Brabant is aantrekkelijke bestemming eigen inwoners
- Sterke positie familiemarkt
- kwaliteitsverbetering aanbod
-

Duitse markt

- mln vakanties in Nederland
- 740.000 dagtochten in Brabant (2%)
- Noordrijn-Westfalen belangrijkste herkomst regio (17,6mln inwoners)
- Korte vakanties voor dichtbij bestemming
- Komen vooral 2e en 3e kwartaal
- 59% via internet geboekt, 70% zoekt informatie
- Bestedingen €112 per dag
- Overnachten vnl in hotel of bungalow
- Consumenten zijn op zoek naar ontspanning en belevenis (authenticiteit) en dat in een kortere reistijd.
- Themareizen zijn in trek onder Duitsers.
- Gezinnen met kinderen blijven de belangrijkste doelgroep voor Nederland.
- De leeftijdsgroep van 50-plussers groeit.
- De Duitse consument (50+) heeft de eBike ontdekt.
- Activiteiten: bezoek stad, winkelen en uit eten gaan

Belgische markt

- 1,1 mln vakanties in Nederland
- 2,6 mln dagtochten in Brabant
- 322.000 verblijfstoeristen in Brabant
- Aantal vakanties neemt toe
- Bestedingen €117 per dag
- Bos en heide is een favoriete bestemming
- Overnachten vnl in hotel of bungalow
- Minder lange vakanties, meer korte vakanties
- Toenemend belang van special aanbiedingen, promoties, vroegboekkortingen en/of lastminute aanbiedingen
- Minder vertrekken in het hoogseizoen, meer in het najaar
- Belgen boeken hun logies steeds minder rechtstreeks bij de logieseigenaar
- Citytrips, medioren- en seniorenreizen blijven bovengemiddeld groeien
- Steeds meer mensen zoeken en boeken via internet.
- Mensen boeken steeds later hun trip.
- User generated content wordt steeds belangrijker, in de voorbereiding van een vakantie.
- Activiteiten: Wandelen, Bezoek restaurant, Bezoek Natuurgebied, Stadswandeling, Fietsen

Fietsen

- 193 mln recreatieve fietstochten langer dan een uur, door 8 mln Nederlanders

- Op jaarbasis wordt ruim € 513 miljoen besteed aan recreatief fietsen; € 230 miljoen aan binnenlandse fietsvakanties (CVO 2014) en € 283 miljoen tijdens fietsdagtochten (CVTO 2015).
- Gemiddeld €1,46 besteedt per fietsdagtocht, €33,80 per dag bij fietsvakantie
- Gemiddelde dagtocht duurt 2,6 uur
- 22% fietst via knooppuntroutes, met name als men langere afstanden fietst
- Ongeveer de helft (49%) van de recreatieve dagtochtfietsers is 55 jaar of ouder. Deze groep is – in vergelijking met hun aandeel (30%) in de Nederlanders bevolking – sterk oververtegenwoordigd.
- Met de toename van de leeftijd neemt ook het aandeel van de fietskilometers die per e-bike worden afgelegd toe. Bij mensen ouder dan 65 jaar wordt 35% van alle fietskilometers met een e- bike afgelegd. Voor recreatieve fietstochten wordt 45% van de kilometers per e-bike gedaan. Bij mensen ouder dan 75 is dit 65%
- 28% van nieuw verkochte fietsen is E-bike, verkoop normale fietsen neemt af

Wandelen

- 481 mln wandelingen per jaar, minimaal 1 uur van huis, Gemiddelde wandeling duur 1,51 uur
- Op jaarbasis wordt bijna 1,7 miljard uitgegeven. Onderverdeling Vervoer naar het startpunt: €494 miljoen, Wandelmateriaal zoals kleding: €347 miljoen, wandelvakanties: €322 miljoen
- Brabant heeft aandeel van 15% van de wandelingen in Nederland, met bijna 128 mln bestedingen
- Gemiddeld wordt € 0,76 uitgegeven per wandeling (laag gemiddelde omdat veel mensen 0 uitgaven hebben). En als men geld uitgeeft is het gemiddelde daarnaast €1.01 aan vervoerskosten, en €85,20 aan verblijf.
- 10,5 miljoen wandelaars maken een wandeling voor het plezier (62% van de Nederlanders)
- 6,6 miljoen wandelaars doen dit zeer regelmatig, 10,5 mln ndl wandelt wel eens, 6,6 regelmatig, 3,3 miljoen Nederlanders wandelen minimaal 1 x per week
- 55% van de Nederlanders maakt een wandeling in zijn vakantie in Nederland (binnenlandse vakanties,(op 1 staat uit eten gaan op 2 wandelingen maken) Voor buitenlandse verblijfgasten in Nederland staat wandelen op de eerste plaats van ondernomen activiteiten (61%)
- 70% van de wandelsportactiviteiten wordt ondernomen door Nederlanders van 45 jaar of ouder.
- Gemiddeld wandelt men 8,7 km en reist daarvoor gem 7,6 km om op startpunt te komen
- Wandeling wordt vaak gecombineerd met horeca, winkelen of auto/fietstocht

Paardensport

- 1,5 miljard euro omzet in de Nederlandse paardensector
- Het CBS raamt dat er in Nederland totaal 1,5 miljard euro per jaar omgaat in de paardenwereld.
- 400.000 actieve ruiters in Nederland
- In Brabant 53.000 actieve paardensportbeoefenaars
- 10.000 paarden(sport)bedrijven ,3.000 ruitersportcentra en -verenigingen
- 17 miljoen buitenritten per jaar
- 80% van alle paardensporters is vrouw

Zakelijke markt

- 2,3 miljard bestedingen in Nederland
- 5,12 mln individuele zakenreizen 2,34 mln MICE zakenreizen
- 16 mln hotelovernachtingen in Nederland
- Brabant heeft een aandeel van 9% van zakelijke overnachtingen (1,44 mln.)
- Per reis gemiddelde besteding 350 euro
- Voor Brabantse hotels is zakelijke markt meestal belangrijker dan toeristische markt
- In Brabantse Kempen is aandeel qua bestedingen laag.

Aanbod vrijetijdseconomie

In de tabellen op de volgende pagina worden enkele overzichten uit de Monitor economische betekenis vrijetijdssector Zuidoost Brabant (ZKA Consultants & Planners, 2010) weergegeven. De verblijfsrecreatieve sector heeft een omvang van ruim 29.000 slaapplaatsen. De bungalow- en de campingsector zijn hierin veruit het grootst. In totaal vonden in 2010 meer dan 2,5 miljoen overnachtingen plaats.

Het totaal aan bestedingen in de vrijetijdssector van de Brabantse Kempen bedraagt 241,5 miljoen euro. Dat komt overeen met een werkgelegenheidseffect van 2.917 fte en daarvan afgeleid een indirect werkgelegenheidseffect van ruim1.100 fte**.**

Ontwikkelingen verblijfsaccommodaties

Grote verblijfaccommodaties

De markt voor vakantieparken groeit, maar staat toch onder druk in het zuiden van het land. De groei komt vooral door de opmars van buitenlandse bezoekers uit Duitsland, België en Engeland, alhoewel deze vooral verblijven rondom Amsterdam en de kuststreek. De grootste pijn zit in de structurele groei van het aantal bungalows in Nederland. Ook in Brabant wordt het aantal accommodaties uitgebreid. Er ontstaan meer luxe, nieuwe vormen van logies en enkele grote

ketens investeren in nieuwe bungalowparken. Diverse regio's hebben een sterk verzadigde markt. Het seizoen vlakt af en de mindere bezetting zet prijzen onder druk.

Kampeerlocaties
De vraag naar kamperen daalt al enige jaren en het aantal kampeerplaatsen neemt nauwelijks af. Campings worden getransformeerd naar nieuwe bungalow-parken of naar tussenvormen (kampeerplaatsen met luxe glampingtenten of verhuureenheden). Er is nog groei in het aantal overnachtingen van buitenlanders, maar het aantal overnachtingen van Nederlanders daalde. Volgens NBTC-NIPO zal de kampeermarkt de komende jaren jaarlijks met 1% krimpen. Met name de grotere, luxe kampeerbedrijven en de kleinschalige blijven het wel goed doen. Het middensegment krijgt het steeds moeilijker.

Kleine verblijfsaccommodaties
Er ontstaan steeds meer B&B's op het platteland, boerderijen met kampeeraanbod, pretparken met logies. Ook in en rondom de regio van de Brabantse Kempen is deze ontwikkeling zichtbaar.

Groepsaccommodaties
De markt voor groepsaccommodaties ziet er goed uit. De groei komt voornamelijk uit binnenlandse overnachtingen

SWOT per doelgroep.		Intern	Intern	Extern	Extern	
Doelgroep	***Bezoekmotief***	**sterk BK**	**zwak BK**	**bedreiging**	**kans**	**Ontwikkelopties Regiomarketing**
Dagtoerist (gezelligen), bewoners gemeenten en regio	*Actieve bezigheden, voorzieningen, terrasjes, picknickmogelijkheden, shoppen, sporten etc.*	Natuurlijke omgeving. Veel horeca op korte afstand in buitengebied. Fiets- en wandelmogelijkheden. Faciliteiten accommodatie verschaffers.	Weinig diversiteit in aanbod, winkelmogelijkheden niet sterk.	Relatief weinig bestedingen per dag rondom wandelen en fietsen.	Recreatie vanuit grote bevolkingsconcentraties. (sport)evenementen	Voorzieningen routes, bankjes, picknickplekken op peil houden. Evenementen organiseren. Stimuleren herhalingsboek door goede binding met gast.
Verblijftoerist	*Uit eten gaan, tochtjes met de auto, wandelen en fietsen, zwemmen, zijn veel ondernomen activiteiten vanuit de accommodaties.*	Natuurlijke omgeving. Veel voorzieningen in de parken, die ook recreant/toerist 'van buiten' tegen betaling kunnen gebruiken.	Weinig diversiteit in aanbod, winkelmogelijkheden niet sterk.	BK is sterk in families. Deze belangrijke doelgroep neemt af. Relatief lage bestedingen,	Groeimarkten senioren, Duitsers en Belgen	Samen met verblijfsaccommodaties aan de slag om aanbod te versterken voor nieuwe markten en gezamenlijke marktbewerking.
Zakelijke gast	*Bedrijfsbezoek in Kempen*	Veel (maak)industrie in BK	Relatief weinig accommodaties geschikt voor zakelijke gasten.	Eindhoven heeft grote aantrekkingskracht en voorzieningenniveau	Ook zakelijke gasten zoeken meer huiselijke sfeer, en andersoortige accommodaties	Stimuleren hotelvoorzieningen en samenwerken bungalowsector.
Kenniswerkers/expat	*Werken tijdelijk in Eindhoven, op zoek naar interessante vrijetijdbesteding*		Weinig variëteit in voorzieningen en evenementen voor stadse gast	Andere Brabantse regio's rondom Eindhoven zoeken ook verbinding	Vanuit overheid wordt stad-land combinatie gestimuleerd bij verdere verstedelijking van Eindhoven. Een groene omgeving is belangrijk.	Innovatie en upgrading van productaanbod samen met ondernemers. Ontwikkel in nauwe samenwerking met Eindhoven.
55-plusser	*Veel wandelen, fietsen*	Aanbod fiets- en wandelroutes in de natuur	Faciliteiten vooral gericht op families	Andere regio's hebben beter aanbod voor deze doelgroep.	Groeimarkt, goed bestedingsbedrag . Voor- en naseizoen	Product aanpassingen om deze koppels van senioren meer te bieden. Meergeneratievakanties stimuleren.
Duitser	*Bezoek stad, winkelen en uit eten gaan belangrijke activiteiten*	Overnachten in bungalow (en hotel) slechtweer faciliteiten parken . Voorzieningen gezinnen.	Duitser wil goede prijs-kwaliteit, niet altijd op orde. Informatievoorziening. Duitser vindt eten duur en middelmatig.	Grote markt, lastig te bereiken met weinig middelen. Onbekendheid van Brabant en concurrentie met Zeeland.	Groeimarkt. De Duitse gast komt van maart t/m november. Komt ook als weer minder is. Houden van winkelen (grote stad) Senioren.	Meerjarenplan met ondernemers. Samen marketing en product aanbod versterken. Bij promotie verbinding Eindhoven en andere steden inzetten.
Belg	*Wandelen, fietsen, horecabezoek, natuur, stad*	Fietsmogelijkheden, wandelen, bos heide favoriet.	Weinig diversiteit in aanbod, winkelmogelijkheden niet sterk		Groeimarkt. Korte vakanties. Speciale aanbiedingen. Najaar.	Meerjarenplan met ondernemers. Samen marketing en product aanbod versterken. Bij promotie verbinding Eindhoven en andere steden inzetten.
Wandelaars/fietsers	*Genieten landschap, zonder veel landschapsvervuiling, aantrekkelijke afstappunten*	Fiets- en wandelnetwerk, wandelgemeente, natuur, relatie steden	fietspaden op plekken te smal	Concurrentie andere gebieden. Bereikbaarheid	Fietsvakanties senioren.	Ontwikkelen routes die als trekker kan dienen voor naamsbekendheid regio. Inclusief faciliteiten.
Paardrijden	*Genieten landschap, zonder veel landschaps-vervuiling en weg van openbare weg*	Relatief veel paardenevenementen en bedrijvigheid	te weinig ruiterroutes	Relatief kleine markt		Ontwikkelen routes

Aantal slaapplaatsen* de Brabantse Kempen

	B&B/ pensions	Hotels (standaard)	Hotels (midden klasse en luxe)	Bungalows	Vakantie-woningen en appartementen	Campings (>26 plaatsen)	Minicampings	Groepsaccom-modaties	Jachthavens Passanten	Totaal
Bergeijk	40	38	111	3943	137	4650	1300	595	0	10814
Bladel	10	44	45	2861	12	2510	380	525	0	6387
Eersel	20	112	65	0	0	5125	605	385	0	6312
Oirschot	100	0	94	170	23	1300	475	460	80	2702
Reusel-de Mierden	29	0	80	644	14	1125	690	242	0	2824
	199	194	395	7618	186	14710	3450	2207	80	29039

*: Voor de bepaling van het aantal slaapplaatsen is voor de campings en passantenplaatsen in jachthavens uitgegaan van 5 slaapplaatsen per standplaats/ ligplaats. Dit is conform de berekeningswijze van het CBS. Voor de overige categorieën was het exacte aantal slaapplaatsen bekend.
(Bron: Monitor economische betekenis vrijetijdssector Zuidoost Brabant (ZKA Consultants & Planners, 2010))

Bestedingen en overige financiële kencijfers vrijetijdseconomie De Brabantse Kempen

	Bestedingen (mln)						
	Verblijfs-recreatie	Dagtoerisme	Zakelijk	Totaal	fte	% fte lokale economie	Verhouding verblijfsrecreatie / dagrecreatie
Bergeijk	48,1	37,6	0,3	86,0	1081	24	59/41
Bladel	32,0	25,7	0,5	58,2	677	9	62/38
Eersel	12,0	23,9	0,0	35,9	429	9	37/63
Oirschot	6,2	26,8	2,0	35,0	425	6	20/80
Reusel-de Mierden	5,8	19,9	0,7	26,4	305	15	24/76
Totaal (in mln)	104,1	133,9	3,5	241,5	2917		

(Bron: Monitor economische betekenis vrijetijdssector Zuidoost Brabant (ZKA Consultants & Planners, 2010))

Bijlage 3 Taken en rollen

Ondernemers
Primaire rol is het duurzaam exploiteren van het individuele bedrijf. Het overgrote deel van de inzet (marketing, gastheerschap, informatieverstrekking) wordt gepleegd op en vanuit het eigen bedrijf en waar nodig wordt samenwerking gezocht met toeleveranciers en andere collega's om het 'zijn' gasten zo goed mogelijk naar de zin te maken. Dit geldt voor verblijfsrecreatieve accommodaties, restaurants en andere horecabedrijven maar ook voor evenementenorganisaties.

Daarnaast zijn er nog vele parttime toeristische ondernemers die deze vorm van dienstverlening 'erbij doen' zoals B&B bedrijven en het kamperen bij de boer en een dagrecreatieve activiteit. Ook voor hen geldt dat ze op duurzame wijze hun nevenactiviteit uitvoeren.

Overheid
De overheid; de vijf gemeenten en de provincie, hebben als taak om de toeristisch-recreatieve bedrijvigheid en activiteiten zo goed mogelijk te faciliteren, deels vanuit het belang van de eigen inwoners en deels vanuit het belang van de ondernemers.

Tot de rollen en taken van de gemeentelijke overheid kunnen worden gerekend:
- Beleidsontwikkeling vrijetijdseconomie
- Actieve samenwerking met omringende gemeenten en provincie teneinde het beleid en de randvoorwaarden waarbinnen de sector (economische orde) opereert zo goed mogelijk te houden. Een van de mogelijke onderwerpen kan zijn om binnen de Brabantse Kempen eenzelfde planologisch en financieel regime te creëren voor alle ondernemers.
- Het ontwikkelen en beheren van de recreatieve infrastructuur (wandel-, fiets- en ruiterpaden, natuurpoorten) en daarbij behorende voorzieningen zoals bewegwijzering, bankjes, e.d.
- Toezien op een goed functioneren van de sector en deze uitdagen tot innovaties, verbeteringen, etc..
- Het (financieel) mogelijk maken van regiomarketing
- Periodiek overleg met vertegenwoordigers van de sector
- Bijdragen in concrete projecten die het algemeen belang van de gemeenten c.q. Brabantse Kempen dienen zoals de instandhouding van musea, ondersteuning organisatie evenementen, etc..
- Zorg dragen voor monitoring

In aanvulling heeft de provincie een vergelijkbare taak op provinciaal niveau waarbij onder meer VISIT Brabant wordt ondersteund en beleid en middelen beschikbaar zijn om het toeristisch-recreatief basispakket in Brabant op een hoog niveau te houden.

Terreinbeherende organisaties
Staatsbosbeheer, Natuurmonumenten, Brabants Landschap en particuliere terreinbeheerders dragen op hun beurt een steentje bij aan het landschap in de Brabantse Kempen. De meeste organisaties ontvangen hiervoor een bijdrage via de SNL subsidieregeling en zijn op grond daarvan verplicht hun terreinen minimaal open te stellen en toegankelijk te maken voor een

aspirant bezoeker. Sommige terreinbeheerders gaan verder en bieden ook mogelijkheden tot overnachting en/of exploiteren een bezoekerscentrum en bieden excursies aan.

Belangenbehartigende en andere intermediaire organisaties
RECRON, KHN maar ook Wandelnet, het Landelijk Fietsplatform behartigen specifieke belangen van ondernemers, wandelaars en fietsers, vaak met provinciale of regionale afdelingen.

Binnen de Brabantse Kempen functioneren verschillende verenigingen die zich toeleggen op het uitvoeren van een specifieke toeristische taak en/of he behartigen van lokale en regionale belangen.

VVV
De VVV's in de Brabantse Kempen, verenigd binnen STIP, vormen een waardevol service verlenende en informatieverstrekkende instelling in aanvulling op het werk en het gastheerschap van de individuele ondernemer. Deze informatieverstrekking vormt een onderdeel van een goede regiomarketing en zou dus - bij voorkeur - uitgevoerd moeten worden onder regie van en/of in goede samenwerking met de regiomarketingorganisatie c.q. de vertegenwoordigde ondernemers in het bestuur van die organisatie.

Musea en culturele instellingen
Als etalage van lokale en regionale historie, kunst en anderszins culturele activiteiten, dienen musea, theaters, bezoekerscentra, e.d., het algemeen belang en vormen daarnaast een onderdeel van de keten aan voorzieningen die aantrekkelijk zijn voor een bezoek door de dagtoerist en/of vakantieganger in de regio.

Ook deze organisaties en voorzieningen worden betrokken bij de samenwerking.

Huis van de Brabantse Kempen
In het Huis van de Brabantse Kempen werken de gemeenten samen. Binnen deze organisatie kunnen projecten worden afgestemd die passen binnen het regionaal beleid, bovengemeentelijk van aard zijn maar duidelijk de Kempen ten goede komen. Zo is het bijvoorbeeld denkbaar dat een verbijzondering van het toeristisch-recreatief aanbod - als project - getrokken gaat worden vanuit het Huis.

Inwoners
'Last but not least' vormen de inwoners van de Brabantse Kempen een belangrijke categorie in het overzicht van rollen en taken. Allereerst vormen de inwoners de grootste categorie gebruikers van de openlucht recreatieve voorzieningen in de regio.

Daarnaast vormen ze de basis waarop het horeca- en retailaanbod draait in de Kempen en de voornaamste doelgroep voor allerlei lokale evenementen. Veel inwoners zijn ook - en terecht - trots ambassadeur van hun eigen woonplaats en omgeving en verrichten vanuit die betrokkenheid allerlei vrijwilligerswerk als vrijwillig beheerder of medewerker van delen van het 'groen' in de regio, maar ook als baliemedewerker van de VVV, musea, als gidsen, vertellers, etc.. Een aantal (ondernemende) burgers bundelen de krachten om diverse evenementen te organiseren.

Bijlage 4 Dynamiek in toerisme

In afbeelding b5.1 is schematisch weergegeven uit welke sociaal-economische factoren en hun onderlinge samenhang de dynamiek in een economische sector in het algemeen is opgebouwd. Deze factoren en hun verbanden zijn ook binnen de toeristische sector in de Brabantse Kempen aanwezig. De mogelijkheden en perspectieven voor het toerisme worden bepaald door de invulling en het functioneren van de verschillende factoren. Op verschillende aspecten van een factor (bv. het aspect verblijfsvoorzieningen binnen de productiefactoren) heeft 'de vrijetijdssector Brabantse Kempen' zelf invloed, op diverse andere aspecten in het geheel niet (bv. de aspecten van wet- en regelgeving binnen de factor economische orde). Desalniettemin vormt het schema een goede basis om de kwaliteiten en mogelijkheden voor toerisme in de Brabantse Kempen te beschouwen. Navolgend wordt een beknopte uitleg gegeven van de verschillende factoren en hun samenhang.

1 De factoren

Onder de 'markt' wordt de vraagzijde van de toeristische markt verstaan. Enkele belangrijke aspecten daarbinnen zijn: de omvang, de kwaliteiten en de groeiperspectieven van de 'thuismarkt', ontwikkeling van nieuwe markten en niches. Al deze aspecten zijn in belangrijke mate sturend voor de ontwikkeling van de toeristische sector. De toerist is steeds beter opgeleid en heeft een complex patroon van wensen voor zijn vakantiebesteding. Het vormt de basis voor ontwikkelingen en kwaliteitsverbeteringen van bedrijven.

De productiefactoren zijn de kwaliteiten van het aanbod waarbinnen en waarmee de ondernemer opereert. Niet alleen zijn dit de min of meer onveranderbare factoren zoals natuur, landschap, klimaat maar ook het potentieel aan vaardige arbeidskrachten, de infrastructuur van telecommunicatie en ICT en de aanwezigheid van of relatie met opleidingsinstituten.

Onder 'netwerken' worden de relaties en verbanden met bijvoorbeeld sectoren en toeleveranciers binnen en buiten de toeristische keten beschouwd. Deze toeleveranciers zijn onder andere technologiebedrijven, distributie, marketing en reserveringssystemen. Niet alleen zijn de relaties van belang voor een goed functionerende sector, ze vormen ook een bron voor innovatie en concurrentievoordeel.

De economische orde vormt het gehele institutionele kader waarbinnen de bedrijvigheid en concurrentie plaatsvindt; het aantal binnenlandse concurrenten, de onderlinge rivaliteit en de mate en noodzaak tot samenwerking. Het financieel beleid van banken en andere investeerders is eveneens een belangrijke factor binnen de economische orde. Een belangrijk aspect is ook de keuze voor een bepaalde individuele en/of regionale concurrentiestrategie; de nadruk op kostenverlaging of differentiatie.

De overheid (Rijk, provincie, gemeente) is een eigenstandig factor binnen dit overzicht. De overheid ontwikkelt beleid dat bepalend is voor de wijze waarop de sector kan opereren en beïnvloedt alle vier de factoren. De overheid heeft de mogelijkheid bedrijven te beschermen maar ook uit te dagen tot de immer noodzakelijke verbeteringen in hun concurrentiepositie. Zo heeft bijvoorbeeld het toeristisch beleid van de provincie Friesland ertoe geleid dat strandpaviljoens jaarrond open kunnen blijven. Dit heeft geleid tot beduidend betere en aantrekkelijkere accommodaties dan vergelijkbare voorzieningen in andere provincies waar geen jaarrond exploitatie mogelijk is. Het RO-beleid en het horeca-vergunningenstelsel zijn in sterke mate bepalend voor de (on)mogelijke komst van competitieve nieuwkomers in het toeristisch aanbod. Daardoor kan een deel van de concurrentiekracht worden weggenomen waardoor bestaande bedrijven relatief eenvoudiger kunnen blijven functioneren en niet gedwongen worden hun aanbod in kwantiteit en kwaliteit aan te passen. Daarnaast vormt de overheid een belangrijke en grote investeerder (bv. in infrastructuur of in voorzieningen als musea) en beïnvloedt daarmee ook direct en indirect de economische perspectieven van het toerisme.

De factor 'toeval' is de dimensie van veranderingen die buiten de lokale, regionale of zelfs nationale sector invloedsfeer ligt, zoals uitvindingen, technologische

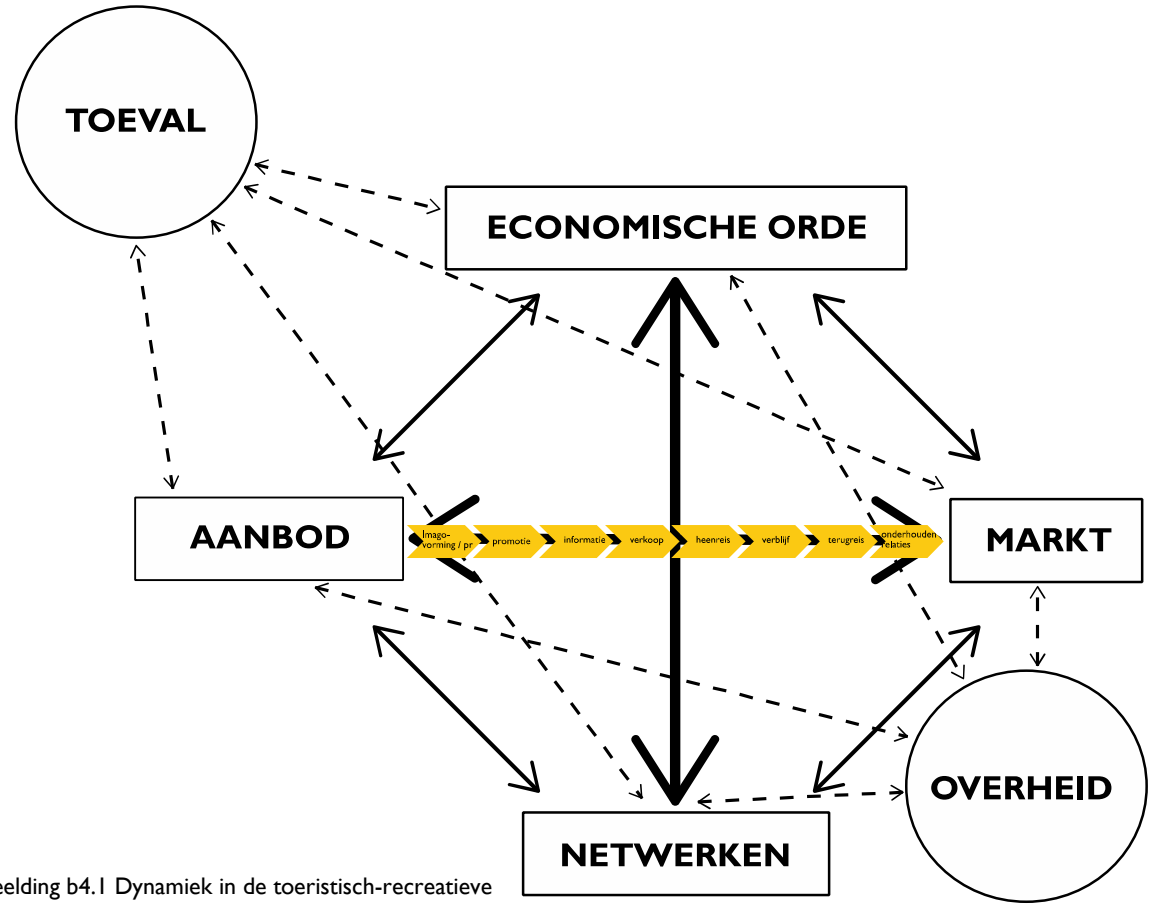
doorbraken, politieke omwentelingen, oorlogen en wisselkoersveranderingen. De gehele sector zal vervolgens dienen te anticiperen op de consequenties van dergelijke gebeurtenissen.

2 Wisselwerking

De wisselwerking tussen al deze factoren en in het bijzonder die tussen de aspecten van markt (vraag) en aanbod, vormt het fundament voor een goed functionerende (toeristische) sector. Een zo direct mogelijke relatie met de (kritische) consument bepaalt de positie op de markt. Het schept bovendien de condities om op basis van inzicht in consumentenwensen en - meningen te komen tot innovaties en kwaliteitsverbetering. Onvoldoende kwaliteit of oog voor de wens van de consument betekent automatisch een vermindering in klandizie en daarmee, voor de onderneming, een heroverweging over hetgeen wordt aangeboden.

Uiteraard is dit afhankelijk van de andere dimensies zoals weergegeven in het overzicht. Een monopolypositie binnen een regio ondermijnt de wisselwerking volledig. De aanbieder heeft alle macht en hoeft zich van de stem van de consument in principe niets aan te trekken.

Een ander actueel voorbeeld vormt de wet- en regelgeving op het gebied van ruimtelijke ordening. Striktere wetgeving van de overheid noodzaken tot meer adequate regel- en wetgeving. Dit dwingt vervolgens vele ondernemers tot het plegen van aanzienlijke investeringen, financiële middelen die dus niet voor andere doelen zoals kwaliteitsverbetering kunnen worden aangewend.



Afbeelding b4.1 Dynamiek in de toeristisch-recreatieve sector

Literatuur

Anonymus, 2009. Economisch Actieprogramma de Kempen 2009-2024

ARC, 2011. Het verhaal van De Kempen. Regiobranding De Brabantse Kempen

BCI, 2012. Ondernemersvisie Bedrijventerreinen Regiobijlage Zuidoost-Brabant

Boercroon, 2013. Vinden, Verrassen, Verbinden. Visie op de Nederlandse gastvrijheidseconomie 2025. Startdocument sectorvisie – FASE I. Veel parels, nu nog een ketting

BRET, 2008. Regionale beleidsvisie Dag- en Verblijfsrecreatie De Kempen plus bijlagen. Gemeenten Bergeijk, Bladel, Eersel en Reusel-de Mierden

Brouwers, J., 2016. Beleef de Kempen. Plan van Aanpak conceptversie 17 mei.

Bureon, 2015. Triple P De Brabantse Kempen. Toelichting en actualisatie van feiten en cijfers

Gastvrij Nederland. 2011. Sectorvisie 'Versterken en Veraangenamen' De gastvrijheidseconomie op haar waarde beoordeeld

Gastvrij Nederland. 2016. Manifest Gastvrij Nederland Tweede Kamerverkiezingen maart 2017

Gemeente Bergeijk, 2010. Structuurvisie Bergeijk. Bergeijk: Leven en Beleven Tussen bossen, beken en boerenland. Deel A: Ruimtelijk Casco. Deel B: Projectenplan

Gemeente Bergeijk, 2011. Nota integraal horecabeleid

Gemeente Bergeijk, 2013. "Blijven ondernemen". Economisch Actie Plan Bergeijk 2014-2018

Gemeente Bladel, 2009. Toekomstvisie Leven in de gemeente Bladel 2030.

Gemeente Bladel, 2011. "Sterker door Krachtenbundeling". Actieplan Recreatie en Toerisme 2012-2015

Gemeente Eersel, 2013. "Kempisch wonen in een wereldregio". Toekomstvisie 2030.

Gemeente Eersel, 2013. Masterplan vrijetijdseconomie gemeente Eersel 2014-2030. "Eersel, het pure genieten"

Gemeente Reusel-de Mierden, 2013. Toekomstvisie Gezamenlijk, Grenzeloos en Groen

Goossens, K., 2016. Ideeën ten behoeve van redesign buitengebied Eersel. KHN Regio Brabant en afdeling Eersel

Hospers, G.J., 2011. Er gaat niets boven Citymarketing. Hoe zet je een plaats op de kaart?

Huis van de Brabantse Kempen, 2015. Werkplan 2015.
Kempengemeenten, 2008. Duurzame Kempen? De Triple P-monitor voor de Kempen.

Huis van de Brabantse Kempen, ??. Flyer 'Samen werken in de Brabantse Kempen'

Huis van de Brabantse Kempen, 2017. Koersdocument 2017 - 2021.

Kempengemeenten, 2011. Grensoverschrijdende samenwerking inzake toerisme. Visiedocument.

Kempengemeenten, 2011. 'Samen bewust ondernemend in de Brabantse Kempen'. Agenda van de Kempen 2012-2015

Land van de Zaligheden, ??. Manifest Land van de Zaligheden.
Programmacommissie "Meerjarenprogramma Beleef Bestemming Bergeijk", 2010. Masterplan 2010-2015 Beleef Bestemming Bergeijk

Provincie Noord-Brabant, 2016. World Food Inspiration Week 2024.

Provincie Noord-Brabant, 2012. Noord-Brabant de meest innovatieve en gastvrije provincie van Nederland. Beleidskader & Uitvoeringsagenda vrijetijdseconomie 2013-2020

Rabobank, 2016. Rabobank Cijfers & Trends. Branche-informatie Vakantiecentra.

RECRON/Vrijetijdshuis Brabant, 2013. Verschillende factsheets: Natuur, cultuur, provinciale opgaven, Zuidoost Brabant, de belevingswerelden van de RECRON InnovatieCampagne (RIC)

Routebureau Brabant, 2015. Visie en uitvoeringsstrategie 2016-2020. Brabant: een grensverleggende routeprovincie

Ruimte & Vrije tijd, 2016. Kleur bekennen in Oirschot. Eindrapport vraag en aanbod (concept)

Smartagent,. Gastvrijheid in Nederland. Doelgroepen en persona's. Een beschrijving op basis van het doelgroepenonderzoekn gastvrijheidseconomie (dag- en verblijf)

SRE, 2007. Monitor 2007 verkeer en vervoer

Stec Groep, 2015. Regionale visie detailhandel de Kempen.

Stec Groep, 2015. Actualisatie centrumvisie Bergeijk.

Stichting Promotie Bergeijk, 2012. Beleidsplan promotie Bergeijk.

STIP, 2015. Samen op pad naar actieve streekbeleving. Businessplan STIP / VVV's Brabantse Kempen

VisitBrabant, 2015. Rapportage Ontwikkeling van de vrijetijdseconomie in Noord-Brabant

Vrijetijdshuis Brabant, 2013. Vrijetijdssector in cijfers 2013. Trendrapportage Brabant.

ZKA Consultants & Planners, 2011. Monitor economische betekenis vrijetijdssector Zuidoost-Brabant. Nulmeting 2010. Rapportage in opdracht van Samenwerkingsverband Regio Eindhoven (SRE)

Colofon

Opdrachtgever
Kempengemeenten Bergeijk, Bladel, Eersel, Oirschot en Reusel-de Mierden.

Titel van het project:
Samen op pad in de Brabantse Kempen.
Gezamenlijke Visie Vrijetijdseconomie Brabantse Kempen

Datum
December 2016

Begeleiding
Mevrouw. M. Meijers (gemeente Oirschot)
Mevrouw. N. Vogels (gemeente Eersel)
De heer R. Hermans (gemeente Eersel)
Mevrouw M. Peters later opgevolgd door mevrouw H. van de Ven (gemeente Bergeijk)
Mevrouw C. Rampen (gemeente Bladel)
De heer B. Cornelissen (gemeente Reusel-de Mierden)

Projectteam
Mevrouw S. Versteegen
De heer Th. de Bruin

Foto's
© VS&P, NL RNT

VS&P
Parkstraat 1b
NL-4818 SJ BREDA
T.: 076 533 55 31
E.: sandra@versteegensupport.nl
W.: www.versteegensupport.nl/

NL RNT
Vlietberg 6a
NL-6576 JB Ooij (NIJMEGEN)
T.: 06 55 85 43 23
E.: theodebruin@nlrnt.nl
W.: www.nlrnt.nl

© NL RNT
Niets uit dit rapport of bijbehorende tekeningen mag worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt op welke wijze dan ook zonder schriftelijke vermelding van de Gemeenten Bergeijk, Bladel, Eersel, Oirschot en Reusel-de Mierden en NL RNT, noch mag het zonder bronvermelding worden gebruikt voor enig ander doel dan waarvoor het is vervaardigd.