Uitvoeringsprogramma Vrijetijds-economie Brabantse Kempen 2022 – 2026

Gemeente Bergeijk

Gemeente Bladel

gemeente Eersel
Kempisch wonen in een wereldregio

Oirschot

Gemeente Reusel-De Mierden

Inhoudsopgave

Introductie
Aanleiding, visie, missie, doelstellingen, onderliggende thema's en ontwikkelingen — p. 3

Terugblik uitvoeringsprogramma 1
Resultaten per doelstelling en thema — p. 5

Projecten 2022-2026
Focus UVP2, nieuwe hoofddoelstellingen en ondersteunende projecten met thema — p. 11

Financiën
Benodigd budget en toekomstige kostenverdeling — p. 16

Samenwerking
Toekomstige samenwerking met Visit organisaties en platform van stakeholders — p. 17

Introductie

In 2016 is de Gezamenlijke Visie Vrijetijdseconomie 'Samen op pad in de Brabantse Kempen' opgesteld, welke nog steeds actueel is. Deze visie is een samenwerking tussen de gemeenten Bergeijk, Bladel, Eersel, Oirschot en Reusel-De Mierden op het gebied van de vrijetijdseconomie (VTE), waarbij De Kempen als één toeristische regio en bestemming wordt gezien. Om te komen tot de in de visie vastgelegde doelen is vervolgens Uitvoeringsprogramma 1 (UVP1) opgesteld. In 2021 is dit programma afgerond en is Uitvoeringsprogramma 2 (UVP2) opgesteld. UVP2 kijkt naar de resultaten en activiteiten van UVP1 en borduurt vanuit deze basis met concrete projecten voort op de strategie voor de periode 2022 – 2026. Waar de projecten uit UVP1 vooral gericht waren op het versterken van de lokale identiteit en het opzetten van een sterke toeristische informatie- / en netwerkorganisatie, focussen de projecten uit UVP2 op het versterken van de regionale samenwerking en marketing.

UVP2 gaat uit van realistische en concrete projecten die de vrijetijdseconomie versterken en naar verwachting het aantal bezoekers, de bestedingen en de beoordelingen verhogen. Projecten die zowel organisatorisch als financieel haalbaar zijn waarbij gebruik wordt gemaakt van bestaande krachten in het werkveld en die passen bij de schaalgrootte van de Kempenregio. Met UVP2 wordt dezelfde visie en missie nagestreefd als in UVP1.

Visie
De gemeenten Bergeijk, Bladel, Eersel, Oirschot en Reusel-De Mierden worden, op het gebied van recreatie en toerisme, als één toeristische bestemming gezien: De Brabantse Kempen. Groene ruimte, rust, Kempische gastvrijheid, ligging aan de grens en in de innovatieve Brainportregio zijn de kernwaarden die tezamen de identiteit van de toeristisch-recreatieve regio vormen waar de Brabantse Kempen zich mee profileert.

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 steeds meer bezoekers aan zich te binden'.

Doelstellingen uit UVP1
Het doel van de visie vrijetijdseconomie is het stimuleren van de sector. De volgende doelstellingen vloeiden voort uit de visie:

1. De sector vrijetijdseconomie behaalt een groei van 2% per jaar over de komende vijf jaar (2016 – 2021) in het aantal overnachtingen en/of bezoek van dagjesmensen.
2. De bestedingen van bezoekers groeien en creëren een toename van minimaal 4% in het aantal banen in de vrijetijdseconomie (jaren 2016-2021).
3. Bekendheid van het toeristische en recreatieve aanbod van de Brabantse Kempen verhoogd *
4. Score van gemiddeld 9 op de diverse digitale fora voor gastvrijheid in regio.

*In eerste instantie was – als onderdeel van doelstelling 3 – ook opgenomen dat de Kempen in de Top 10 van streekmerken terecht zou komen. In het eerste Uitvoeringsprogramma VTE is echter aangegeven dat de Brabantse Kempen als gebied niet onderscheidend genoeg is voor een gezamenlijke branding ('rust, ruimte en groen' zijn niet uniek). Door het bieden van nieuwe onderscheidende producten kunnen meer bezoekers naar de regio getrokken worden.

Visie **"De Brabantse Kempen als één toeristische regio"**

Missie **"Steeds meer bezoekers aan de regio binden"**

Doelen
- **+2% verblijfsrecreanten**
- **+2% dagrecreanten**
- **+4% werkgelegenheid**
- **Verhoging bekendheid aanbod**
- **Een 9 voor gastvrijheid**

In de vrijetijdseconomie is een lange termijn visie van groot belang. Daarom richt dit UVP zich op continuïteit en vormt het een vervolg op de eerder ingeslagen weg van de gezamenlijke visie en UVP1.

Thema's
Om te komen tot de vastgelegde doelen worden diverse gezamenlijke projecten in de periode 2022 – 2026 uitgevoerd. De projecten van UVP2 vallen -wederom- onder de drie speerpunten van thematische inzet: **Verleiden, Verbinden & Verrassen.** Aangevuld met het speerpunt **Verdiepen** dat onderzoek (als middel) moet borgen in dit UVP.

Verbinden
Gezamenlijke uitvoering door samenwerking in promotie, marketing en informatievoorziening.

Verleiden
Het verkrijgen van grotere naamsbekendheid voor de regio en het beter onder de aandacht brengen van het aanbod onder potentiële bezoekers.

Verrassen
Nieuwe en bestaande gasten binden door onderscheidende producten, excellent gastheerschap en innovatie in de toeristische sector.

Verdiepen
Door onderzoek ontstaat een nauwkeurig beeld van (kansen voor) de vrijetijdseconomie in de Kempen, wat bijdraagt aan een gerichte uitvoering.

Belangrijke ontwikkelingen
De afgelopen jaren hebben diverse ontwikkelingen plaatsgevonden die we kort aanstippen omdat ze een rol spelen binnen de vrijetijdssector. Er zijn uiteraard nog meer ontwikkelingen (trends), maar met name deze ontwikkelingen zorgen voor een verschuiving binnen de sector.

Brede Welvaart
De vrijetijdseconomie speelt een steeds belangrijkere rol in het kader van 'Brede Welvaart'. Brede Welvaart is een nieuwe internationale maatstaf die is ontwikkeld om welvaart te meten voorbij de economische groei alleen. Brede Welvaart gaat ook over aspecten zoals gezondheid, een gevoel van veiligheid, toegankelijkheid van voorzieningen, kwaliteit van de leefomgeving. De vrijetijdssector draagt hier in grote mate aan bij. De vele fiets- en wandelroutes, evenementen, het beleven van natuur of cultuur zijn voorzieningen die ons stimuleren om naar buiten te gaan. Dit kan zijn om te ontspannen, maar ook om in beweging te komen of om elkaar te ontmoeten. Juist de vrijetijdssector is van grote maatschappelijke betekenis voor een gebied: deze draagt bij aan het behoud van voorzieningen, het creëren van werkgelegenheid en het stimuleren van ondernemerschap. De sector wordt dan ook steeds meer vanuit maatschappelijk oogpunt bekeken dan vanuit een economische benadering. Toerisme en recreatie worden ingezet als middel om bij te dragen aan andere (maatschappelijke) opgaven en vormen geen doel op zich. Daarbij geldt uiteraard dat de ontwikkeling van toerisme in balans moet zijn met economie, leefomgeving en samenleving. In dat kader kan het reguleren van bezoekersaantallen aan de orde zijn.

Binnen UVP2 wordt eveneens aangegeven dat we graag koppelingen willen maken met andere (maatschappelijke) opgaven. Denk bijvoorbeeld aan projecten voor natuurbehoud waarbij ook de mogelijkheid wordt meegenomen om wandelroutes aan te leggen. Op deze manier willen we de wandelaar laten genieten van de natuur, terwijl tegelijkertijd het beheer van deze natuur wordt geregeld. Of denk bijvoorbeeld aan het aanbieden van een toeristische buslijn die ook ten goede komt aan de eigen inwoners. Doordat toeristen gebruik maken van de buslijn, is de bezettingsgraad hoger, waardoor het rendabel wordt om de buslijn te laten rijden. Op deze manier is er aandacht voor de kansen die toerisme biedt om de kwaliteit van de leefomgeving te verbeteren en op die manier waarde toe te voegen.

Corona
De coronacrisis heeft een enorme impact (gehad) op de vrijetijdseconomie. Zo zijn de bestedingen fors gedaald en is veel personeel van baan veranderd, waardoor er op dit moment grote personeelstekorten zijn. Daarnaast heeft de coronacrisis ervoor gezorgd dat we er steeds meer op uit trekken om te wandelen en te fietsen. Het 'dicht bij huis' en de kwaliteit daarvan is belangrijker geworden, met name als het gaat om duurzaamheid en de scheiding tussen privé en thuis werken. Investeringen in de vrijetijdssector zijn van belang omdat het op verschillende vlakken ook oplevert. Denk aan een levendige gemeente waar veel te doen en te beleven valt. Dit heeft een positief effect op het woon- en vestigingsklimaat, het welzijn / welbevinden van de inwoner en het gevoel van 'trots zijn'. Het UVP2 is om die reden ook nadrukkelijk bedoeld om de sector in de komende jaren te steunen om terug te komen op het niveau van vóór corona.

Terugblik Uitvoeringsprogramma 1

Resultaat Verbinden

Verbinden

Gezamenlijke uitvoering door samenwerking in promotie, marketing en informatievoorziening.

Inrichten lokale organisatie
Onder begeleiding van Eindhoven247, een organisatie die adviseert op het gebied van toeristische informatie, marketing en gastvrijheid, is op lokaal niveau een (sterke) netwerkorganisatie opgezet of versterkt. Met een sterke netwerklocatie wordt bedoeld dat er op lokaal niveau een toeristische organisatie wordt opgericht die voorziet in de toeristische informatie- en netwerkbehoefte. Het betreft een professionalisering van de organisaties Beleef Bergeijk, TIP Bladel, Visit Eersel, Visit Oirschot en TIP Reusel-De Mierden en een professionalisering van de samenwerking tussen deze partijen met de gemeenten. In UVP 1 zijn daarom de organisatiestructuren en besturen van de lokale toeristische organisaties herzien. Daarbij is gezorgd voor een goede vertegenwoordiging van de toeristische sectoren in de besturen, bijvoorbeeld van de sectoren dagrecreatie, verblijfsrecreatie en horeca. De verantwoordelijkheden van de gemeenten (beleidsmatig) en de toeristische (Visit) organisaties (tactisch/operationeel) zijn verduidelijkt om de samenwerking te optimaliseren.

Samenwerking grote vakantieparken
In het verleden vond er structureel overleg plaats tussen de grote vakantieparken. Vanwege wisselingen in het management is dat gezamenlijk overleg stopgezet. Eind 2019 / begin 2020 zijn afspraken gemaakt om dit weer op te pakken. Vanwege de coronacrisis hebben de parkmanagers met name gefocust op de eigen interne problematieken. Daarom is tot op heden geen prioriteit gegeven aan de hernieuwde samenwerking.

Resultaat Verleiden

Verleiden

Het verkrijgen van grotere naamsbekendheid voor de regio en het beter onder de aandacht brengen van het aanbod onder potentiële bezoekers.

Website
In alle gemeenten is een nieuwe meertalige website ingericht die thematisch het aanbod van De Kempen weergeeft. Daarbij wordt er ook bovenregionaal aangehaakt bij de MRE regio, met 750.000 inwoners die in de regio recreëren. Middels de RegioRadarEindhoven (zie pagina 13 voor nadere info) worden de krachten binnen de MRE regio gebundeld om meer bezoekers te trekken door een overzichtelijke en thematische weergave van alle toeristische voorzieningen en evenementen. Alle websites zijn uiterlijk het eerste kwartaal van 2022 live.

Brabants Kempen Magazine
Ook is er van 2017 t/m 2021 een Brabants Kempen Magazine verschenen, waarbij de belangrijkste toeristisch-recreatieve attracties in de Brabantse Kempen onder de aandacht zijn gebracht voor zowel inwoners als (binnen- en buitenlandse) toeristen. De magazines zijn o.a. beschikbaar bij de Visit-organisaties en bij recreatieondernemers. Ook is er een online versie beschikbaar via www.brabantsekempenmagazine.nl. Het Kempen Magazine is ook eenmalig in het Duits en Engels uitgebracht.

Vitaliteit
Voor het project Vitaliteit is vanuit het provinciale onderzoek naar de vitaliteit van vakantieparken bekeken hoe omgegaan moet / kan worden met vakantieparken waar de kwaliteit en/of vitaliteit afneemt. Omdat dit met name speelt binnen de gemeenten Bergeijk en Reusel-De Mierden, zijn deze gemeenten op lokaal niveau bezig met dit project. Voor de overige gemeenten is dit vooralsnog niet aan de orde. Uiteraard blijft de vitaliteit van verblijfsaccommodaties voor alle gemeenten een continu punt van aandacht.

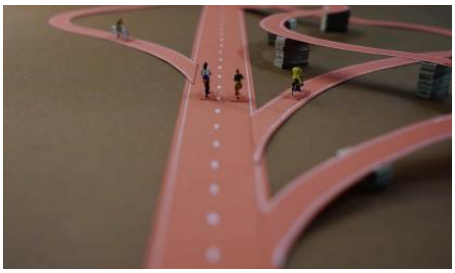
Identiteit per gemeente
Oirschot heeft een tijd geleden een leefstijlenonderzoek laten uitvoeren. Voor Bergeijk en Eersel geldt dat zij een DNA-traject hebben doorlopen dat een link heeft met de Leefstijlenmatch. Voor Bladel en Reusel-De Mierden is binnen het project Professionalisering regiomarketing een verkort DNA-traject uitgevoerd om ook voor hen de eigen identiteit in kaart te brengen. In onderstaande figuur zijn is een samenvatting van de resultaten hiervan per gemeente weergegeven.

Gemeente Bergeijk In Bergeijk hebben ze het goed voor elkaar en dat kan op twee manieren geïnterpreteerd worden: het leven is er goed en de inwoners zijn er voor elkaar (samen). De natuur is volop aanwezig en dat groen zorgt voor rust en ruimte waar men zich in opgenomen en veilig voelt. Bewoners genieten vaak onbewust van deze bijzondere kwaliteit maar dag- en verblijfsgasten stellen het zeer op prijs. Juist door de combinatie met de gastvrije aard en toegankelijkheid van de mensen. Bergeijk is een echte grensgemeente waar soms de grenzen van het toelaatbare worden opgezocht. Kunst kreeg in de jaren vijftig van de vorige eeuw een impuls toen ontwerpers en kunstenaars de gemeente ontdekten en er enige tijd werkten. Bergeijkenaren zijn aanpakkers die met gezond verstand praktische en vaak inventieve oplossingen weten uit te voeren. Zij buigen mee met de wind, zien hun kansen en pakken die.	Gemeente Bladel In Bladel zijn ze bescheiden en komt de gemeenschapszin naast het 'dat gaan we even aanpakken' sterk naar voren, maar dan wel op een manier van: 'doe maar gewoon'. Een grensgemeente met mooie verhalen over bijvoorbeeld smokkelroutes, die zowel bewoners als toeristen kunnen boeien. De sociale controle zorgt met de 'aanpak-mentaliteit' dat hulp en ondersteuning ook daadwerkelijk vorm krijgt. Zoals met de buurtbus en de collectieve woningbouw. Het samendoen en de verbondenheid uit zich in een rijk verenigingsleven, maar manifesteert zich ook in de relatie tussen gemeente en dorpsraden en ondernemers onderling.
gemeente Eersel In Eersel zijn ze content. Content met de prachtige omgeving waar men woont, de fraaie bosrijke omgeving waar heerlijk gewandeld en gefietst kan worden door bewoners en toeristen. Content met hun Bourgondische manier van leven: proosten op het goede leven en vieren wat gevierd kan worden. Er wordt genoten van het rijke verenigingsleven, van het gemeenschapsgevoel en de saamhorigheid die de dorpen bindt. Content zijn ze ook met de ondernemers. Eersel kent veel innovatieve bedrijven die voor de ultieme top gaan. Daar zijn ze trots op, of dat nu (horeca)ondernemers, winkeliers of de boeren zijn. De vele streekproducten zijn het uithangbord, het bewijs van hun trots. Eersel draagt bij aan de Brainport-regio, maar blijft wel het eigen 'boerenverstand' gebruiken. Dat heeft al veel gebracht. Kortom, 'content' is het jasje dat Eersel uitstekend past.	Gemeente Reusel-De Mierden In Reusel-De Mierden vormen ze een hechte gemeenschap waar volop van de natuur genoten wordt. Het wordt gezien als een heerlijke gemeente voor de buitenmens. Ondernemend in de vrijetijdsector op gebied van natuur, bezienswaardigheden en voorzieningen, maar door de eigen bescheidenheid is de bekendheid ook bescheiden. Ze werken regionaal samen en dat strekt zich uit tot over de grens. Daarmee is de charme van de grensstreek authentiek. In Reusel-De Mierden wil men economische groei, maar staat het behouden van een prettige leef- en woonomgeving voorop, waarin natuur een belangrijke rol speelt. Er zijn vele mogelijkheden op het gebied van extensief recreëren (meanderende beekdalen, bosrijke gebieden/landgoederen). Ook wordt de innovatieve agrosector in De Kempen als een belangrijke economische pijler gezien.
Oirschot In Oirschot kom je tot rust. De combinatie van rust, de gemoedelijke sfeer, het rijke bourgondische- en verenigingsleven, de landschappelijke kwaliteit en de eeuwenoude (religieuze) monumenten dragen bij aan de hedendaagse vraag naar bezinning, onthaasting, de zorg voor elkaar en het vieren van het leven. Religie en landschap zijn sterk vertegenwoordigd in de vijf kernen. Dit 'landschap van bezinning' is wat de gemeente Oirschot uniek maakt. Als hét levende erfgoeddorp van de Brainport regio zetten de inwoners samen hun schouders eronder om de dorpen vitaal en leefbaar te houden. Ze maken zich sterk voor behoud van tradities, maar hebben tegelijkertijd oog voor ontwikkeling. En ook ondernemers vinden hun weg naar Oirschot. Van uitnodigende speciaalzaken in markante historische gebouwen tot innovatieve bedrijven als onderdeel van de Brainport regio. In Oirschot komt alles samen. In Oirschot ben je thuis.	

Resultaat Verrassen

Verrassen

Nieuwe en bestaande gasten binden door onderscheidende producten, excellent gastheerschap en innovatie in de toeristische sector.



Innovatieve fietsroute: de fietskronkels
In 2021 is een bidbook opgeleverd waar het concept "fietskronkels" is uitgewerkt als een nieuwe, innovatieve manier van fietsen binnen de Kempen. De fietskronkels bieden een unieke beleving waarbij de fietser naast de 'normale route' kan kiezen voor een kronkelend fietspad. De kronkels kunnen door, om, onder of over (toeristische) attracties gaan zoals gewassen, water, bijzondere gebouwen of mooie natuurgebieden. Elke fietser kan op basis van de eigen behoefte een route kiezen. Per gemeente wordt binnen UVP2 minimaal één kronkel gerealiseerd om uiteindelijk een totaalpakket van "Kronkelen in De Kempen" te bieden.

Product-markt-combinatie fietsen[1], Spannende verhalen
Daarnaast is een product-marktcombinatie als fietsbeleving met het thema 'spannende verhalen' uitgewerkt. Voor de uitwerking van deze product-marktcombinatie is de samenwerking aangegaan met Visit Brabant, verschillende lokale organisaties en diverse ondernemers. Respectievelijk zijn dit de thema's 'De dansende katten van Bergeijk', 'Kabouterkoning Kyrië' (Bladel), 'De Gloeiige' (Eersel) en 'Smokkelaar De Witte Vos' (Reusel-De Mierden). Ondernemers kunnen creatief inspelen op de routes en thema's en de spannende verhalen worden gezamenlijk vermarkt (zowel binnen de Kempen als op provinciaal niveau).

Torenroute
Ook de verbinding met België is in de routes gezocht, zoals bij de 'Torenroute', een 160 kilometer lange fietsroute door diverse grensgemeenten, waarbij de verbinding loopt via uitkijktorens. Deze route is opgezet vanuit het Land van de Brabantse Kempen met vertegenwoordigers uit de Kempen.

Themajaren
Vanuit Visit Brabant wordt er regelmatig gewerkt met themajaren. Het jaar 2019/2020 was het themajaar 'Brabant Remembers: 75 jaar vrijheid'. In UVP1 was budget gereserveerd om dit thema op te pakken. Iedere gemeente heeft samen met o.a. haar lokale toeristische organisatie, ondernemers, heemkundekringen invulling gegeven aan het thema. Zo zijn er verschillende evenementen (bijv. een buitenbioscoop) geweest, fietsroutes ontwikkeld, tentoonstellingen en theatervoorstellingen georganiseerd, .

75 PERSONAL LIFE CHANGING WAR STORIES

40 45 BRABANT REMEMBERS

[1] Een product marktcombinatie is een unieke combinatie van een product voor een specifieke groep klanten. Bijvoorbeeld een belevingsfietsroute toegespitst op gezinnen met jonge kinderen.

Resultaat Verdiepen

Verdiepen

Door onderzoek ontstaat een nauwkeurig beeld van (kansen voor) de vrijetijdseconomie, wat bijdraagt aan een gerichte (en te monitoren) uitvoering.

Tijdens de uitvoering van UVP1 was het ontbreken van recente cijfers regelmatig een knelpunt, daarom wordt in UVP 2 het thema 'verdiepen' toegevoegd.

Meten is weten
Het onderzoek 'Meten is Weten' is uitgevoerd door Dynamic Concepts Consultancy. Dit project is eind 2018 afgerond met een Kansenkaart en bijhorend rapport. Deze geven een beeld van het huidige Leisure-aanbod en de behoeften en kansen hierin. Enkele conclusies uit dit rapport zijn:

- In de Kempen zijn de meest voorkomende activiteiten terrasbezoek, fietsen, wandelen en recreëren in natuurgebieden.
- Er is een breed aanbod aan leisure activiteiten in met name slow[2] en urban[3] leisure. Kansen zijn er op gebied van beleving, ofwel experience[4] leisure.
- Laat nieuw te ontwikkelen activiteiten aansluiten op de identiteit van de Kempen.
- Bezoekers van de Kempen besteden meer dan de eigen inwoner.
- In onderstaand schema is te zien waar bezoekers de Kempen mee associëren. 'Natuur', 'groen' en 'bosrijk' zijn te generiek om het gebied mee te onderscheiden. Maar kenmerken zoals 'gastvrij', 'bourgondisch' en 'gemoedelijk' leveren een extra laag op waarmee ons gebied wellicht wel (enigszins) onderscheidend kan zijn.

Beleidsvisie dag- en verblijfsrecreatie
De resultaten van de Kansenkaart zijn gebruikt als input voor de actualisatie van de regionale visie dag- en verblijfsrecreatie, waaraan de gemeenten Bergeijk, Bladel, Eersel en Reusel-De Mierden hebben meegewerkt. De actualisatie is gebaseerd op de doelen uit de Gezamenlijke Visie Vrijetijdseconomie (2016). In deze actualisatie is het toetsingskader voor ruimtelijke initiatieven op het gebied van de vrijetijdseconomie beschreven. Deze actualisatie van de regionale visie dag- en verblijfsrecreatie wordt simultaan met dit UVP in 2022 in gebruik genomen.

[2] Slow leisure = Beleven van de natuurlijke omgeving zoals het bezoeken van een bos of een winkelgebied
[3] Urban leisure = Activiteiten waarbij men onderdeel wordt van de voorgeschotelde beleving zonder daar direct invloed op te hebben of actief aan deel te nemen, zoals bezoek tentoonstelling of bezienswaardigheden.
[4] Experience leisure = Activiteiten waarbij een actieve(re) deelname aan de activiteit centraal staat zoals routes met een belevingselement of evenementen.

Algemeen resultaat

In UVP1 is een aantal doelstellingen geformuleerd waar in de periode 2017-2021 aan gewerkt is. Hieronder worden de resultaten per doelstelling kort benoemd.

Algemeen beeld

De projecten uit UVP1 sloten goed aan bij de visie, missie en strategie voor de lange termijn. De bijeenkomsten met stakeholders begin 2021 hebben dit bevestigd. De projecten uit UVP1 zijn goed ontvangen. Daarom bouwen we hierop voort door verder in te zetten op beleving en authenticiteit in combinatie met ieders gemeentelijk DNA. Daarnaast is het zaak om de ontwikkelde producten goed in de markt te (blijven) zetten. Samen met de Visit-organisaties gaan we dit nader uitwerken.

De voortgang zouden we graag willen monitoren. Op basis van cijfers kunnen we concreet de ontwikkeling van de sector duiden. Ondanks dat de cijfers van afgelopen jaren zijn vertekend door de corona-crisis, kunnen ze wel gebruikt worden als startpunt voor de periode na corona.

Aantal overnachtingen						
	Bergeijk	**Bladel**	**Eersel**	**Oirschot**	**Reusel-De Mierden**	**Totaal**
2016	1.078.905	693.568	480.489	175.046	131.546	2.559.554
2017	1.034.557	693.301	479.506	180.936	139.039	2.527.339
2018	1.094.077	708.800	494.106	189.867	117.562	2.604.412
2019	1.110.846	735.981	446.460	201.620	133.648	2.628.555
2020	728.420	462.723	320.034	161.120	90.752	1.763.049

Bron: Data eigen gemeenten

Banen recreatie en toerisme per 1.000 inwoners van 15-74 jaar						
	Bergeijk	**Bladel**	**Eersel**	**Oirschot**	**Reusel-De Mierden**	**Nederland**
2016	97	52	44	53	53	44
2017	96	59	55	52	53	45
2018	96	59	55	56	51	46
2019	93	58	52	55	52	47
2020	87	50	50	51	41	46

Bron: https://www.waarstaatjegemeente.nl/

Opbouwen vertrouwen tussen de Kempengemeenten en tussen de gemeenten en ondernemers om gezamenlijk te investeren in de vrijetijdseconomie.

Het vertrouwen tussen de Kempengemeenten (zowel ambtelijk als bestuurlijk) is in de afgelopen jaren verbeterd. We weten elkaar te vinden en werken zo efficiënt mogelijk samen. Wel verliep de besluitvorming over trajecten en budgetten de afgelopen jaren traag en was er beperkt ruimte voor de uitvoerende partijen voor wat betreft mandaat en budget. Nu de lokale organisaties versterkt zijn en het vertrouwen tussen gemeenten is toegenomen, zijn verdere verbeteringen mogelijk. Zo kunnen we daadkrachtiger zijn, goede rol-/taakverdelingen afspreken en meer op elkaar vertrouwen. Iedereen ziet de meerwaarde van de samenwerking. Daarnaast is verdergaande samenwerking waarbij ook over gemeentegrenzen heen wordt gekeken een wens.

Motivatie en bewustwording van ondernemers om de komende jaren gezamenlijk te investeren in de vrijetijdseconomie.

In 2018 is het ‘Startdocument Kempenvisie en Uitvoeringsprogramma VTE” door de gemeenten en een zevental partijen (zoals Stichting Toeristische Informatiepunten, Centrummanagement organisaties en Land van de Brabantse Kempen) ondertekend. Later hebben nog meer partijen deze ondertekend. Samen met deze partijen is een eerste prioritering in projecten aangebracht. Gedurende de uitvoering hebben deze partijen, als ook andere ondernemers, kennis en kunde ingebracht in de projecten. Zoals bijvoorbeeld bij de Torenroute en de Fietskronkels. Gezien de impact van de coronacrisis op de sector, moet bezien worden of ondernemers naast een bijdrage in uren ook een financiële bijdrage kunnen leveren aan UVP2.

Realiseren van projecten conform planning en begroting, realisatie en borging professionele regio-marketing in een bestaande organisatie.
Vanuit het eerste Uitvoeringsprogramma (2017 – 2021) is deels al uitvoering gegeven aan de opgestelde visie, missie, doel en onderliggende thema's. In het kort kunnen we aangeven dat we qua begroting binnen budget zijn gebleven. Qua planning is het UVP1 twee jaar langer doorgelopen. In het begin is er veel tijd geïnvesteerd in de samenwerking. Vervolgens is er meer structuur in de projecten aangebracht. In het eerste UVP waren oorspronkelijk elf projecten opgenomen. Het UVP1 is teruggebracht naar een aantal hoofd- en bij-projecten. Op de volgende pagina's volgt een toelichting van deze projecten per thema.

Projecten 2022-2026

Waar zetten we op in?
Uit de projecten uit UVP1 is een aantal aspecten duidelijk geworden. Deze gebruiken we de komende jaren als uitgangspunt:

- Uit de Kempenvisie VTE en UVP1 blijkt dat gasten van bungalowparken en campings voornamelijk bestaan uit families met jonge en oudere kinderen t/m 18 jaar. In voor- en naseizoen bezoeken vooral senioren (65+) de campings en parken. De genoemde groepen zijn onze belangrijkste doelgroepen.
- Voor dagrecreatie is de eigen inwoner en de bewoner van directe regio (< 50 km) van belang. Zoals eerder al aangegeven betreft dit meer dan 750.000 inwoners in de MRE. In de RegioRadarEindhoven wordt samengewerkt om het aanbod van de 21 regiogemeenten te ontsluiten.
- Iedere gemeente wil haar eigen 'couleur locale' (lokale identiteit) behouden. De eigen kenmerken per gemeente worden in gezamenlijke projecten ingezet om zo diversiteit te bieden. Daarnaast zijn er kansen voor een koppeling tussen de veelzijdige natuurlijke, bosrijke omgeving en bourgondisch genieten van het historische Brabantse plattelandsleven.
- Er liggen kansen in de ontwikkeling van vrijetijdsactiviteiten die van hoge kwaliteit zijn en waarbij een actieve(re) deelname en beleving centraal staan (Experience Leisure).
- Inzet op kwaliteit en diversiteit. Geen dertien in dozijn, maar mooie kwalitatief hoogstaande producten die elkaar aanvullen.
- Bezoekers zijn steeds meer op zoek naar authenticiteit en beleving.
- Bij de ontwikkeling van toeristisch recreatieve producten zoeken we naar koppelkansen met andere sectoren of beleidsterreinen.

Kaders voor toekomstige ontwikkelingen
Op basis van de ervaringen uit UVP1, actiepunten die hieruit naar voren zijn gekomen en gesprekken met stakeholders (zoals de Visit-organisaties, lokale ondernemers, etc.), is een aantal nieuwe projecten geformuleerd. De projecten zijn in te delen per thema: Verbinden, Verleiden, Verrassen en Verdiepen. Elk thema heeft een hoofddoelstelling, die - waar aan de orde – is onderverdeeld in deelprojecten.
Een aantal van de kaders is op alle projecten van toepassing (in willekeurige volgorde):
- Zoek zo veel mogelijk de verbinding met de andere Kempengemeenten;
- Een goede samenwerking tussen de gemeente en Visit-organisatie (zie pagina 18)
- Sluit zo veel mogelijk aan bij het DNA van de eigen gemeente;
- Betrek stakeholders bij de uitwerking van een project;
- Houd de toegankelijkheid in het oog (inclusiviteit);
- Zorg voor efficiëntie in tijd en kosten. Projecten moeten binnen budget worden uitgevoerd.

De projecten
In onderstaand schema zijn de hoofddoelstellingen en de deelprojecten visueel weergegeven.

In het volgende hoofdstuk worden de projecten uit UVP2 nader toegelicht vanuit bovengenoemde thema's.

Projecten die verbinden

Samenwerking blijft van belang omdat hiermee meerwaarde gegeven kan worden aan de bestemming. Als 'individuele' gemeente is ons bereik beperkt, samen maken we het verschil. Daarom is het belangrijk dat organisaties en ondernemers in de Kempen elkaar goed kunnen vinden.

Hoofddoelstelling: Versterken samenwerking lokale organisaties.
Voor verbinding staan een verdere versterking van en overkoepelende samenwerking tussen lokale organisaties (lokale Visit-organisaties (voorheen TIP)) centraal. In UVP1 is gestart met het versterken van de lokale organisaties (zie pagina 5). In UVP 2 willen we van daaruit inzetten op verdergaande versterking én op de onderlinge samenwerking. Doel hiervan is dat de lokale organisaties ervoor zorgen dat de regio als geheel beter onder de aandacht wordt gebracht van (potentiële) bezoekers. Daarnaast zien we graag overkoepelende Kempenprojecten waarbij de uitwerking en/of afstemming bij de lokale organisaties ligt.

(Her)inrichten stakeholdersplatform
Zoals naar voren kwam uit de evaluatie, kan de samenwerking tussen gemeenten en stakeholders verbeterd worden. Er zijn weinig afstemmingsmomenten en het animo is beperkt. Er is daarom voornamelijk gesproken met individuele ondernemers. In de toekomst is een brede sectorale vertegenwoordiging belangrijk, met een goede terugkoppeling vanuit de vertegenwoordigers richting hun achterban. Door de Visit-organisaties aan de lat te zetten, wordt geborgd dat de achterban van de branches op de hoogte wordt gehouden en naar wens kan aanhaken op diverse projecten. Op deze manier brengen we de Visit-organisaties goed in positie en laten we het ondernemerscontact bij de organisaties liggen die daarvoor zijn ingericht.

Samenwerking tussen partijen stimuleren
Met het opzetten van een professionele Visit-organisatie is onder andere de keuze gemaakt dat deze organisatie productontwikkeling op gaat zetten[5]. Hierbij is het de bedoeling dat ondernemers in de uitvoering betrokken worden. Eigenaarschap van producten komt op deze manier direct bij de juiste partij te liggen en de Visit-organisaties worden nadrukkelijk in hun sterke netwerkrol gezet.

In het project 'Versterken lokale organisatie' bleek dat ondernemers in de VTE niet of in beperkte mate georganiseerd zijn. Lokale branchebehartiging is een voorwaarde om alle ondernemers te kunnen bereiken. Om te zorgen dat ondernemers elkaar vaker opzoeken, willen we starten om – samen met hen – netwerkbijeenkomsten te gaan organiseren. Daarbij kunnen ook grotere thema's aan de orde komen. Zo is er landelijk veel aandacht voor Waardevol Toerisme en Brede Welvaart (zie pagina 5), waarbij toerisme wordt ingezet als (deel)oplossing voor maatschappelijke problemen als duurzaamheid en klimaatadaptatie. Maar ook kennisuitwisseling en regionale onderwerpen kunnen aan de orde komen.

Als onderdeel hiervan kan gedacht worden aan een nadere verbinding tussen de grootste verblijfsaccommodaties uit het gebied. Uit gesprekken die EHV247 voerde met de vijf grootste vakantieparken, kwam naar voren dat ook deze ondernemers elkaar weinig opzoeken. Omdat zij een grote stempel drukken op het aanbod in de regio, zou het goed zijn als zij onderling meer contact met elkaar hebben. Tegelijkertijd is het van groot belang dat de grote vakantieparken sterk door de lokale Visit-organisaties worden betrokken.

[5] De rollen van de Visit-organisaties:
1. Merkbeheerder
2. Professioneel lokaal netwerkbeheer (verbinden en versnellen, bijvoorbeeld thematisch rondom routes, bedrijven bij elkaar brengen en zorg dragen voor de verbinding met regionale initiatieven);
3. Thematische en bedrijfsoverstijgende product/markt combinaties aanjagen;
4. Regie op en uitvoering van media/digitaal platform;
5. Actief participeren in regionale samenwerking (marketing/campagnes) en PMC's;
6. Regie op hospitality (gastvrijheid).

Projecten die verleiden

Het accent wordt gelegd op hoe de bezoeker verleid wordt om naar de Kempen te komen. Hiervoor wordt gebruik gemaakt van de digitale Visitor Journey[6] en wordt meertaligheid gefaciliteerd, zodat de Kempen ook toegankelijk is voor de internationale bezoeker. Een goede online vindbaarheid en een online beleving zijn van groot belang.

Hoofddoelstelling: Professionaliseren regionale marketing (Brabantse Kempen)
Doel van deze projecten is het verder professionaliseren van de marketing(organisaties) en de verbinding leggen tussen de verschillende marketingtools. Qua marketing is er nog een slag te maken om bezoekers van het gebied te activeren. Naast de website zijn er meerdere marketingtools die ingezet kunnen worden. Voorbeeld zijn de verschillende social media kanalen. Belangrijk is om een eenduidig beeld binnen de verschillende kanalen te waarborgen waarbij er gebruik wordt gemaakt van bijvoorbeeld dezelfde thema's, teksten en foto's. Dit onderdeel moet nader uitgewerkt worden. Daarnaast kunnen we slim aanhaken (profiteren) bij reeds bestaande marketingorganisaties of gebruik maken van kanalen die al veel bereik hebben.

Samenwerken op verschillende niveau's
In de samenwerking is er sprake van 3 niveaus: lokale en subregionale marketing (niveau 1) deze levert content aan RegioRadarEindhoven (niveau 2) die weer content levert aan Visit Brabant (niveau 3). Zo wordt lokaal aanbod dat interessant is voor een grotere doelgroep op meerdere platformen onder de aandacht gebracht.
Lokale en subregionale marketing

Op lokaal niveau wordt gewerkt aan eigen lokale website die de 'look and feel' van de betreffende gemeente weergeeft (zie pagina 6). Daarnaast wordt social media (bijv. instagram) gebruikt om de betreffende gemeente c.q. regio onder de aandacht te brengen. Op subregionaal niveau wordt al enkele jaren het Brabants Kempen Magazine uitgegeven (zie pagina 6). Uit onderzoek onder diverse verblijfsaccommodaties is gebleken dat zij het Kempenmagazine positief waarderen.
Insteek is om de genoemde marketingkanalen te behouden en verder uit te bouwen c.q. te professionaliseren. Waarbij het van belang is om een goede afstemming binnen de verschillende kanalen neer te zetten.

RegioRadarEindhoven
De marketing in de regio krijgt een stevige impuls om het onderscheidende recreatieve aanbod zichtbaar en beter bekend te maken bij inwoners, bezoekers en ondernemers. Daarom is een regiobrede online portal ontwikkeld voor de 21 gemeenten, genaamd RegioRadarEindhoven. Deze samenwerking zorgt voor een verbinding tussen de verschillende mediakanalen die in het gebied actief zijn. De RegioRadarEindhoven vormt daarmee een etalage met het actuele aanbod (locaties en events) van de gehele regio Zuidoost Brabant waarbij de bezoeker op thematische wijze wordt verleid, geïnspireerd en geënthousiasmeerd.
Om de professionalisering kracht bij te zetten, zit achter de RegioRadarEindhoven een centrale redactie die de kwaliteit en visie bewaakt. Deze centrale redactie wordt ondersteund door een regionale redactie met vertegenwoordiging uit alle 21 deelnemende gemeenten.

VisitBrabant
VISIT BRABANT
VisitBrabant is de marketingorganisatie van de provincie Noord-Brabant. Zij brengen het gebied onder de aandacht bij een groter publiek, zowel nationaal als internationaal. Dit doen zij door het aanbod van sterke herkenbare producten in beeld te brengen, zoals de Vincent van Gogh-route, verschillende trappistenroutes langs kloosters, de Waterlinie route. Het is aan de gemeente, Visit-organisaties en ondernemers daar vanuit de Kempen op in te spelen en steeds mooie producten te ontwikkelen. Dit doen we al door aan te haken op de programmalijn 'Sagen en Legendes' met onze spannende verhalen. Toeristen kiezen niet voor een individuele locatie, maar voor een totaalbeleving. Zeker voor een meerdaags verblijf hebben bezoekers een brede inspiratie nodig om voor een regio te kiezen. VisitBrabant springt hierop in door campagnes zoals 'Hier moet je zijn in Brabant". Onze regio biedt zich aan voor diverse pilotprojecten om zo voorop te kunnen (blijven) lopen.

[6] De klantreis van een bezoeker. Deze bestaat uit meerdere stappen, zoals het eerste contact met een verblijfsaccommodatie, de reis naar de accommodatie, het verblijf zelf en eventuele terugkeer naar de accommodatie.

Projecten die verrassen

Projecten opzetten en uitvoeren waarbij beleving, authenticiteit en onderscheidend vermogen centraal staan. Het bieden van een totaalbeleving aan de gast die een bezoek brengt aan de Kempen en daardoor graag terug komt.

Hoofddoelstelling: Innovatieve en thematische belevingsroutes

Bij nieuwe routes is het belangrijk om in te zetten op beleving door middel van storytelling. De beleveniseconomie ontwikkelt zich, mensen willen genieten en bijzondere ervaringen opdoen. De Kempen kan daarop inhaken met innovatieve en thematische belevingsroutes. Om meer bezoekers, meer bestedingen, een grotere naamsbekendheid en een zeer goede waardering van de regio de Brabantse Kempen te krijgen, willen we onze kernwaarden groen, rust, gastvrij, ligging aan de grens, etc. gebruiken. Omdat meer regio's in Nederland deze kernwaarden inzetten, kunnen we ons daarmee onvoldoende onderscheiden. Om ons als Kempen te kunnen positioneren en de bezoekers echt te verrassen, moeten we onderscheidend vermogen creëren. Dit doen we door meerdere belevingsroutes te ontwikkelen.

Fietskronkels

In UVP1 is de basis gelegd voor een innovatieve fietsroute namelijk de 'fietskronkels' (zie pagina 7). Het concept van de fietskronkel staat, de verdere uitwerking moet nu binnen UVP2 plaatsvinden. Iedere gemeente is nu aan zet om een fietskronkel te ontwikkelen. Er wordt geprobeerd om 'werk met werk' te maken waarbij er binnen de gemeente aangehaakt wordt op andere ontwikkelingen. Hierdoor loopt iedere gemeente een eigen tempo en is het van belang om aandacht te houden voor het 'gemeenschappelijke'.

Product-markt-combinaties (PMC)

Storytelling is al ingezet met de ontwikkeling van de PMC 'Spannende verhalen' (zie pagina 7). Maar zo zijn er nog meer thema's. We springen in op thema's vanuit VisitBrabant, maar ook (gebieds)eigen thema's bieden kansen. Denk hierbij bijvoorbeeld aan innovatieve agrarische bedrijven of het boerenleven. Door de samenhang tussen de verschillende gemeenten en samenwerking maken we de regio sterker! Waar de tot nu toe ontwikkelde routes met name inzetten op de fietsbeleving, zou het een mooie aanvulling zijn om ook meer beleving aan de wandel- en ruiterroutes toe te voegen. Samen met de lokale organisaties en ondernemers gaan we op zoek naar mogelijkheden.

Streekeigen kenmerken koppelen aan belevingsroutes

Eerder is al aangegeven dat ons gebied met name bekend staat als groen, natuur en bosrijk. Omdat deze kenmerken niet onderscheidend zijn, is het advies vanuit het rapport 'Meten is Weten' om hier de koppeling te leggen met streekeigen kenmerken zoals bourgondisch en gastvrij. Daarnaast is ook bekend dat de dagrecreant en de eigen inwoner veel gebruik maken van de aanwezige horeca. VisitBrabant gaat zich hier al verder op inzetten door te werken met 'fietscafés'. Door kenbaar te maken waar horeca zich langs de routes bevindt en door deze 'fietscafés' aan een aantal eisen te laten voldoen, bieden we kwaliteit en gastvrijheid. Vanuit de Kempen haken we graag aan en gaan we samen kijken naar mogelijkheden.

Projecten die bijdragen aan verdieping

Bij de start van de Kempenvisie VTE en UVP1 bleek al dat cijfers beperkt aanwezig of sterk verouderd zijn. Het is van belang om te zorgen voor een up-to-date basis die een beeld geeft van de sector zodat er wel-overwogen keuzes gemaakt kunnen worden.

Hoofddoelstelling: In kaart brengen van actuele cijfers
Het is van belang om een goede monitoring op te zetten. Om goede keuzes te maken voor de toekomst, maar ook om te kunnen meten wat een of meerdere projecten hebben bijgedragen aan de VTE in de Kempen. In UVP2 willen we dit onderzoek (laten) uitvoeren.

De noodzaak van recente cijfers speelt niet alleen in ons gebied, maar op landelijk niveau. Er wordt gewerkt aan een Landelijke Data Alliantie (hierna: LDA). De LDA zet zich in om beschikbare data en inzichten over toerisme van, naar en in Nederland samen te brengen, te delen en waar nodig te versterken. Eén van hun doelen is eveneens om ervoor te zorgen dat er goede datagedreven[7] beleidsbeslissingen gemaakt kunnen worden. Daarnaast zet de LDA een leidraad op zodat er een betere vergelijking van economische impactanalyses[8] plaats kan vinden. Op dit moment is nog niet geheel duidelijk welke cijfers uitgewerkt gaan worden, op welk niveau dit gebeurt (provinciaal, regionaal en/of lokaal).

Bij de start van UVP2 wordt bekeken welke cijfers uit bestaande onderzoeken en vanuit de LDA beschikbaar zijn, zodat daarmee een eerste basis kan worden gelegd waarop we kunnen sturen. Uit deze inventarisatie zal ook blijken welke cijfers er gemist worden en of deze opgevraagd kunnen worden.

Verder onderzoek naar leefstijlen / doelgroepen
Dit onderzoek geeft nader inzicht in de wensen van doelgroepen die de Kempen bezoeken. Door meer inzicht te krijgen in welke leefstijlen zich in de Kempen bevinden, en welke leefstijlen de Kempen het meest bezoeken, is het mogelijk om de dienstverlening nog verder te verbeteren. Zo kan een ondernemer zijn aanbod aan laten sluiten bij de behoeften van de leefstijlen in de regio of klantenbestand. Maar het is ook mogelijk om met deze kennis het aanbod beter onder de aandacht te brengen bij verschillende doelgroepen. Daarmee kan het onderzoek ondernemers en lokale organisaties helpen bij productontwikkeling, maar ook als het gaat om marktpenetratie[9].

Onderzoek naar AirBnB
In de Kempen worden via diverse platforms (delen van) woningen verhuurd zonder dat dit is gemeld bij de gemeenten. Daardoor kunnen ongewenste en onveilige situaties ontstaan, zoals geluidsoverlast of een toename van verkeersbewegingen. Het onderzoek brengt deze verhuur in kaart zodat de gemeente vervolgens onderbouwd keuzes kan maken voor bijvoorbeeld handhaving. Insteek is om voor dit onderzoek vanuit te laten voeren door een student/stagiaire.

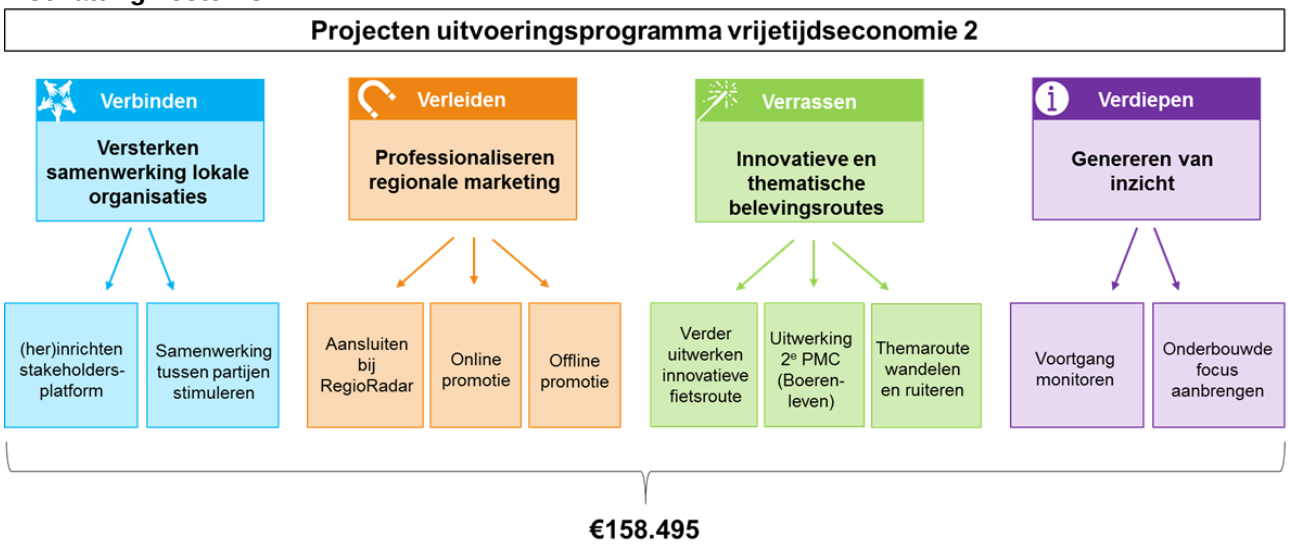
Onderzoek knooppuntennetwerkstructuren
Dit onderzoek levert een bijdrage aan mogelijke productontwikkeling en kwaliteitsverbetering. In het onderzoek wordt de kwaliteit van de paden in kaart gebracht, maar wordt tevens gekeken naar plekken die beter ontsloten kunnen worden en op welke thema's ingezet kan worden. Reusel-De Mierden is op dit moment al voorloper met haar onderzoek naar routestructuren.

[7] Het gebruik van feiten, statistieken en data als leidraad voor beleidsbeslissingen in lijn met de doelstellingen.
[8] Een proces waarin globaal geanalyseerd wordt wat de consequenties zijn van een (beoogde) verandering
[9] Groeistrategie waarbij de ondernemer zich richt op een bestaande markt. Deze strategie kan als doelstelling hebben om meer dezelfde producten te verkopen of omzet bij een directe concurrent weg te halen.

Financiën

Voor UVP1 was een gezamenlijk budget binnen de gemeenten gereserveerd. Dit budget was geraamd op basis van een gelijke inbreng, inwoneraantal en inkomsten toeristenbelasting. Positief was dat er voor meerdere jaren gezamenlijk budget werd ingebracht. De projecten zijn binnen budget uitgevoerd. De wijze van financiering en betaling was regelmatig een discussiepunt. Voor het nieuwe UVP moet vanaf begin af aan helder zijn hoe iedere gemeente bijdraagt en welke verdeelsleutel wordt gehanteerd.

Inschatting kosten UVP2



Uitgangspunten financiering

Voor wat betreft de financiering gelden de volgende uitgangspunten:

- De gemeenten stellen met elkaar een Uitvoeringsprogramma vast waarin budgetten per gemeente worden gealloceerd voor UVP2;
- In de lijn van de gemeentelijke verantwoordelijkheid is het budgetrecht jaarlijks voorbehouden aan gemeenteraad;
- Maak een duidelijke verdeling binnen de in het UVP opgenomen projecten van wat onder de lokale verantwoordelijkheid van een gemeente valt en wat daadwerkelijk gezamenlijk wordt opgepakt. Bijv. de ontwikkeling van concept en planvorming van innovatieve fietspaden is een gezamenlijk project. De aanleg hiervan binnen een gemeente is decentraal, waardoor budget en realisatie onder de eigen verantwoordelijkheid valt.
- Bij de uitwerking van projecten duidelijk in beeld brengen wat na afloop de structurele (onderhouds)kosten zijn. Hierbij moet gekeken worden in hoeverre deze op de begroting van de gemeenten en/of bijvoorbeeld de Visit-organisaties drukken. Het is niet de bedoeling om binnen het UVP structurele kosten op te nemen.

Financiering UVP2

Voor UVP2 is besloten om een inleg te hanteren op basis van inwoneraantal. Dit is een pragmatische invulling die recht doet aan de grootte van de gemeenten en praktisch meetbaar is. Dit zou betekenen dat de inleg als volgt is:

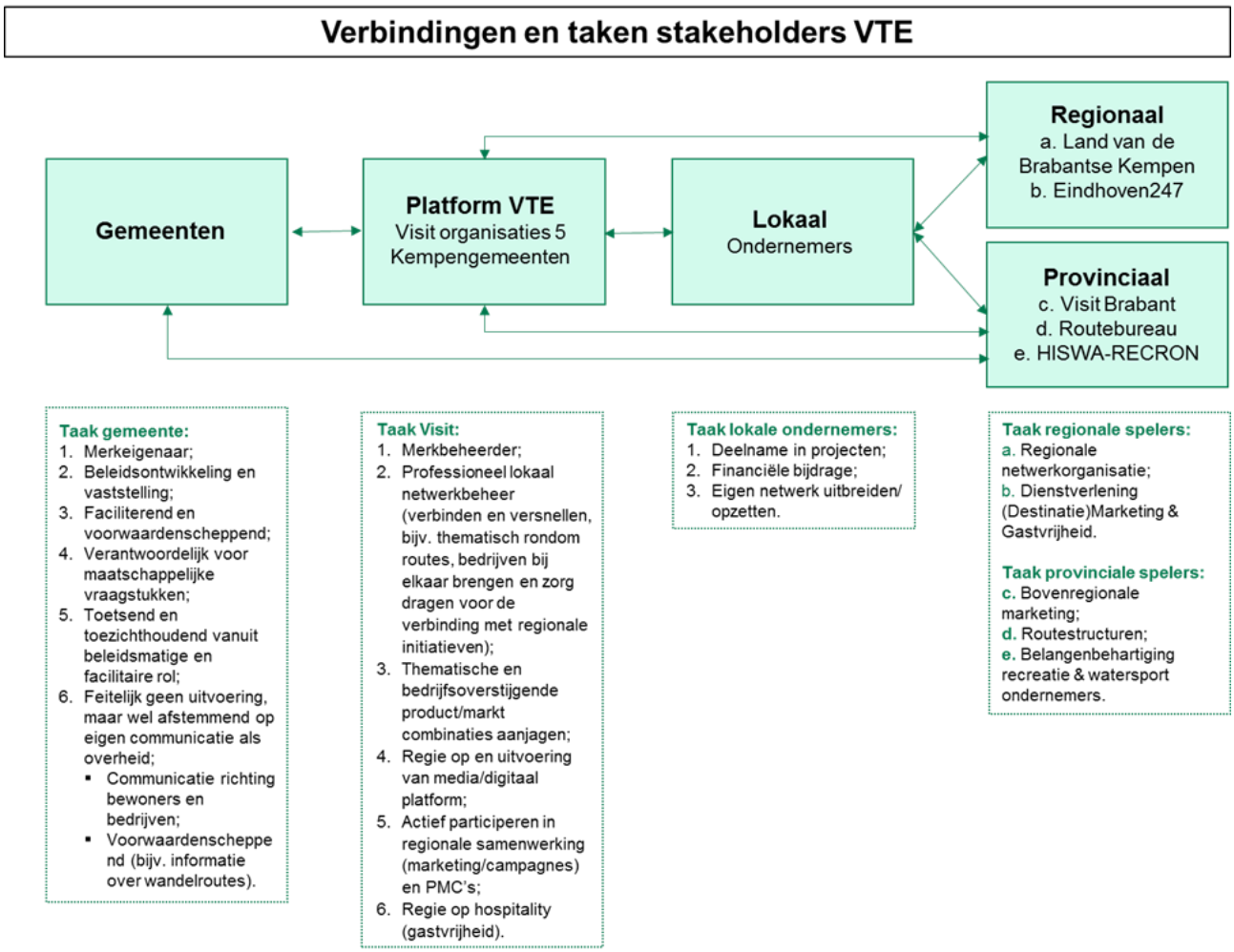
Gemeente	Inwoneraantal 1-1-2021	Percentage 5 gemeenten	Percentage 4 gemeenten	Bijdrage per jaar periode 2022-2026
Bergeijk	18.754	20,66%	26,07%	€ 41.318
Bladel	20.529	22,61%	28,54%	€ 45.229
Eersel	19.530	21,51%	27,15%	€ 43.028
Oirschot*	18.839	20,75%	x	Op projectbasis*
Reusel-De Mierden	13.127	14,46%	18,25%	€ 28.921
Totaal	90.779	100,00%	100,00%	€ 158.495

*Oirschot neemt deel op projectbasis. Indien Oirschot deelneemt worden de percentages uit kolom ‘percentages 5 gemeenten’ gebruikt. Indien Oirschot niet deelneemt worden de percentages uit kolom ‘percentage 4 gemeenten’ gebruikt.

Voor de gehele looptijd van dit UVP2 wordt het percentage uit de kolom ‘Percentage inwoners’ gehanteerd.

Organisatie (samenwerking)

Samenwerking met gehele sector
Eén van de taken van de Visit-organisaties is het professionele lokaal netwerkbeheer. Dit betekent dat alle lokale Visit-organisaties een sterke netwerkrol moeten invullen. Binnen de besturen van de lokale Visit-organisaties wordt, voor zover mogelijk, elke branche in het bestuur vertegenwoordigd of op een andere wijze aangehaakt. Iedere Visit-organisatie heeft dus contact met de eigen lokale achterban (bijvoorbeeld dagrecreatie, verblijfsrecreatie, horeca). Het is van belang dat iedere Visit-organisatie met de eigen achterban (blijft) schakelen om zo o.a. betrokkenheid te creëren en input te krijgen voor lopende en nieuwe ontwikkelingen.



Samenwerking binnen UVP2
In UVP2 worden de verbeterpunten vanuit UVP1 (zie pagina 9/10) zoveel mogelijk opgepakt. Vanwege het feit dat er nu in elke gemeente een professionele Visit-organisatie is ingericht én de vele wijzigingen in het platform van stakeholders uit UVP1 is het voorstel om in UVP2 het platform van stakeholders te laten bestaan uit de besturen van de lokale Visit-organisaties. Daarnaast kan het platform bij specifieke thema's of ontwikkelingen worden aangevuld met adviseurs vanuit bijvoorbeeld Het Land van de Brabantse Kempen, HISWA-RECRON (brancheorganisatie) en/of VisitBrabant.

De Visit-organisaties zijn de projectorganisaties die voor de uitvoering van projecten zorgen. Bij aanvang van de projecten gaan gemeenten en Visit-organisaties aan tafel om afspraken te maken over wie welke project oppakt en wie de projectleiders zijn (combinatie tussen ambtenaar en Visit-manager uit verschillende gemeenten). Daarnaast worden afspraken gemaakt over o.a. de wensen en kaders (wat wil iedereen uit het project halen, wat moet er in terugkomen, wie moet erbij betrokken worden), de samenstelling van de werkgroep en communicatie (naar elkaar en andere betrokkenen). De projectleiders krijgen, samen met de werkgroep, mandaat en budget voor de uitvoering van projecten. Dit zal de snelheid in de uitvoering van de projecten ten goede komen.

In onderstaand schema is globaal weergegeven wie welke taak heeft binnen een project. Onderstaande taakverdeling is afgestemd met de Visit-organisaties. De precieze uitwerking van deze samenwerking tussen onderstaande partijen zal aan het begin van dit UVP verder vorm krijgen.

Wie	Taak
Gemeenten raden	Vaststellen UVP2 met onderliggende projecten Totaalbudget beschikbaar stellen
Colleges van Burgemeester en Wethouders	Wordt door betreffende portefeuillehouder op de hoogte gesteld
Verantwoordelijk portefeuillehouder	Heeft zitting in het portefeuillehouderoverleg Wordt op de hoogte gehouden van de projecten door de Visit-organisatie en beleidsambtenaar Kan tijdens het portefeuillehouder overleg voorwaarden meegeven voor de projecten Bepaalt per project het budget waarbinnen het project gerealiseerd moet worden. Binnen dit budget kan verantwoordelijk projectleider het project uitvoeren
Ambtenaar gemeente	Zorgt voor uitvoering van het UVP2 in samenspraak met Visit-organisatie Zorgt voor betaling van projecten Gaat bij aanvang project samen met de Visit-organisatie om tafel om voorwaarden en budget van het specifieke project te bespreken Maakt afspraken over wie het project gaat trekken samen met een Visit-manager uit een andere gemeente
Bestuur Visit-organisatie	Wordt door Visit-manager op de hoogte gehouden van de stand van zaken rondom projecten Zet netwerk in om ondernemers te enthousiasmeren, en eventuele financiele bijdrage te leveren Stuurt Visit-manager aan en ondersteunt waar nodig
Visit-manager	Gaat bij aanvang project samen met de ambtenaar om tafel om voorwaarden en budget aan specifiek budget te hangen Maakt afspraken over wie het project gaat trekken samen met een ambtenaar (uit een andere gemeente) Betrekt partijen zoals bijvoorbeeld VisitBrabant Betrekt ondernemers bij het project voor bijvoorbeeld deelname, financiering, uitrol en dergelijke.
Projectleiders project	Bestaat uit een Visit-manager en ambtenaar Voeren binnen het vastgestelde bedrag het project uit Zorgt voor inkoopdossier indien nodig Zorgt voor terugkoppeling richting andere Visit-organisaties, ambtenaren en portefeuillehouders
Partijen zoals Visit Brabant, HISWA-RECRON & EHV247	Worden betrokken, indien van meerwaarde, bij een project Worden, indien nodig, om expertise gevraagd
Land van de Brabantse Kempen	Heeft een taak binnen ‘netwerken’ en input ophalen vanuit het veld Wordt, indien nodig, om expertise gevraagd

Samenwerking tussen gemeenten
Dit UVP is opgesteld n.a.v. de door vijf gemeenten vastgestelde Gezamenlijke Visie VTE (2016). Na de vaststelling van het eerste UVP heeft de gemeente Oirschot aangegeven enkel op projectbasis aan te willen haken. De financiering is per project vrijgemaakt. Ook voor UVP2 geldt dat de gemeente Oirschot op projectbasis meedoet. De overige vier gemeenten geven vooraf aan in principe aan alle projecten deel te willen nemen en hier ook middelen voor beschikbaar te stellen.