

UITVOERINGSPROGRAMMA KEMPENVISIE 2017 – 2019

Samen op pad in de Brabantse Kempen



de Brabantse Kempen
Ontmoet het pure genieten



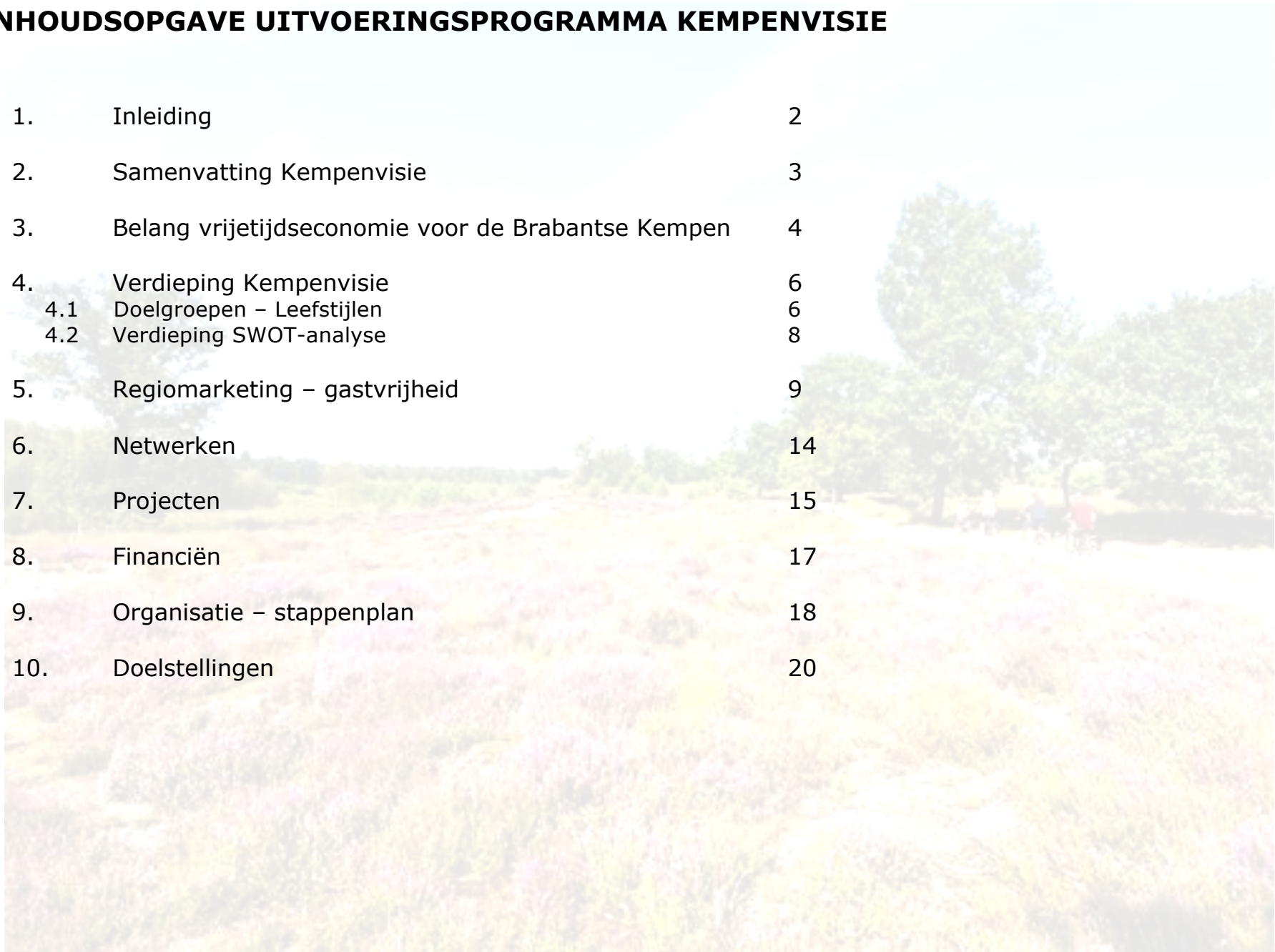


*Er gaat steeds meer gebeuren op steeds minder plekken!
Zorg dat je huishouden op orde is!
Maak duidelijke keuze(s), houd focus en laat je zien!*

Want: *Wie kiest wordt gekozen!*
(Advies citymarketingorganisatie Eindhoven 365)

INHOUDSOPGAVE UITVOERINGSPROGRAMMA KEMPENVISIE

1.	Inleiding	2
2.	Samenvatting Kempenvisie	3
3.	Belang vrijetijdseconomie voor de Brabantse Kempen	4
4.	Verdieping Kempenvisie	6
4.1	Doelgroepen – Leefstijlen	6
4.2	Verdieping SWOT-analyse	8
5.	Regiomarketing – gastvrijheid	9
6.	Netwerken	14
7.	Projecten	15
8.	Financiën	17
9.	Organisatie – stappenplan	18
10.	Doelstellingen	20



1. Inleiding

Op verzoek van de 5 Kempengemeenten is op basis van de vastgestelde Kempenvisie dit uitvoeringsprogramma in korte tijd uitgewerkt. In het uitvoeringsprogramma worden enkele punten uit de Kempenvisie verder uitgediept en wordt met name een voorstel uitgewerkt voor te realiseren projecten in de periode 2017 – 2019. Financiering van de projecten en de noodzakelijke organisatiekracht worden hierin meegenomen. Met diverse stakeholders in de Kempen en Brabant zijn gesprekken geweest, de uitkomst hiervan is verwerkt in dit uitvoeringsprogramma.

In het voorwoord van de Kempenvisie is door de portefeuillehouders vrijetijdseconomie van de Brabantse Kempen het volgende verwoord: 'Gemeenten en bedrijven moeten samenwerken om alle gasten in de Kempen een plezierig, aangenaam en indrukwekkend Kempisch verblijf te geven. Met 'elkaar' betekent dat we moeten samenwerken op een veel hoger niveau dan we tot dusverre deden, te beginnen als gemeenten onderling. 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. Die moeten 24/7 kunnen opereren, alert op ontwikkelingen in kunnen springen en scherp zijn op kansen die zich voordoen. Van oudsher ligt de kracht bij de individuele ondernemer.'

Om op deze wijze samen te werken is het met name van belang om vertrouwen in elkaar te hebben en bereid te zijn met elkaar te delen. *Delen is het nieuwe samenwerken.* Dit betekent dat men andere partijen, organisaties of regio's niet als concurrenten moet zien, maar als partners die elkaar kunnen versterken. Toeristen denken niet in gemeentegrenzen of regio's, maar kiezen vaak voor een accommodatie met een hoge beoordeling en goede voorzieningen op een beperkte reisafstand. De Kempen vaart wel bij de kracht van de communicatie en de vernieuwingsdrang van de vele goede verblijfsaccommodaties en ondernemers.

Het toerisme is totaal veranderd de afgelopen 10 jaar, de shortbreakmarkt is met 75% toegenomen, het fenomeen drie-generaties vakanties biedt kansen voor allerlei accommodaties als zij kunnen investeren in dit soort ontwikkelingen. De bestaande bungalowmarkt is een krimpmarkt die vraagt om verandering. Het is steeds meer van belang om samen te werken, gasten optimaal te voorzien van informatie, gastvrij te ontvangen in hun eigen taal en hen iedere keer weer te verrassen. Op deze wijze ontstaat een binding met de regio, waardoor de vele toeristen in de Kempen ook de grootste ambassadeurs van de Kempen worden in Nederland, België en Duitsland.

Dit uitvoeringsprogramma gaat uit van realistische projecten die de vrijetijdseconomie versterken, de naamsbekendheid verhogen en de beoordelingen laten toenemen. Projecten die zowel organisatorisch als financieel haalbaar zijn. Waarbij gebruik wordt gemaakt van de bestaande krachten in het werkveld en die passen bij de schaalgrootte van de Kempenregio.

2. Samenvatting Kempenvisie

In februari en maart 2017 is in de gemeenteraden van de 5 Kempengemeenten de Gezamenlijke Visie Vrijtijdseconomie Brabantse Kempen vastgesteld: 'Samen op pad in de Brabantse Kempen'.

Samengevat komt in de Kempenvisie naar voren dat De Kempen een toeristische regio en bestemming is. De vrijetijdseconomie is een van de sectoren waarbinnen de vijf Kempengemeenten Bergeijk, Bladel, Eersel, Oirschot en 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 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 de 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 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.
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.

3. Belang vrijetijdseconomie voor de Kempengemeenten

De vijf gemeenten in de Brabantse Kempen hebben samen ca. **2,5** miljoen overnachtingen. Het totaal aan bestedingen is circa **€ 240** miljoen en de sector is goed voor ruim **4.000** banen. Voor de gemeenten Bergeijk, Bladel, Eersel, Oirschot en Reusel-de Mierden is dit resp. 24%, 9%, 9%, 6% en 15% van de lokale werkgelegenheid (gemiddeld in Brabant 9%, doelstelling Provincie 12% in 2020). Ter vergelijking van het aantal overnachtingen: de gemeente Eindhoven had 735.334 hotelovernachtingen in 2015.

Duidelijk is dat de vrijetijdseconomie van groot belang is voor de Kempengemeenten en haar inwoners en de Kempen een belangrijke bijdrage levert aan de vrijetijdseconomie in de regio Zuid-Oost Brabant. Het meest opvallende hierbij is het grote aantal overnachtingen en daarmee dus ook het grote aantal toeristen dat in de Kempengemeenten verblijft.

De onderstaande cijfers komen uit de Kempenvisie en onderbouwen duidelijk het belang van de vrijetijdseconomie en de kracht en het belang van de vele accommodaties en overnachtingsmogelijkheden in de Kempengemeenten.

Bestedingen en overige financiële kencijfers vrijetijdseconomie De Brabantse Kempen

Bestedingen (mln)	Verblijfsrecreatie	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)

Aantal slaappleatsen - overnachtingsmogelijkheden de Brabantse Kempen

	B&B Pension	Hotels standaard	Hotels midden klasse en luxe	Bungalows	Vakantie woningen en appartementen	Campings	Mini camping	Groeps accommodaties	Jachthaven passanten	Totaal
Bergeijk	4	38	111	3943	137	4650	1300	595	0	10814
Bladel	1	44	45	2861	12	2510	380	525	0	6387
Eersel	2	112	65	0	0	5125	605	385	0	6312
Oirschot	1	0	94	170	23	1300	475	460	80	2702
Reusel-de Mierden	2	0	80	644	14	1125	690	242	0	2824
	9	194	395	7.618	186	14.710	3.450	2.207	80	29.039

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

De groepen bungalows, campings en groepsaccommodaties vormen 84% van de totale overnachtingsplaatsen. Deze groepen bestaan uit diverse grote partijen/accommodaties zoals Landal Het Vennenbos, Centerparcs De Kempervennen, Recreatiepark Ter Spegelt, camping De Paal, Recreatiepark De Achterste Hoef etc. De vele gasten komen specifiek voor deze parken. De voorzieningen en de reisafstand zijn hierbij belangrijke voorwaarden. **Gasten kiezen niet voor de Kempen, kiezen niet voor Brabant, maar voor het product (park, camping), op basis van het kwaliteitsniveau, de aanwezige voorzieningen en de beperkte reisafstand** (Bron: Visit Brabant en NBTC). Met de vele accommodaties en de ligging dichtbij België en Duitsland, biedt dit goede kansen voor de Kempen, zeker gezien het feit dat jaarlijks ruim 6 miljoen toeristen uit België en Duitsland naar Nederland komen. Duitsland en België staan op nr. 1 en 3 van herkomstlanden van toeristen in Nederland.

De Kempen vaart wel bij de **kracht van de communicatie en de vernieuwingsdrang van alle verblijfsaccommodaties**, die vaak zelf een goede marketing hebben. Om dit kracht bij te zetten, kunnen deze bedrijven geholpen worden door het faciliteren in informatievoorziening. Zorg dat ze up to date zijn als het gaat om evenementen en activiteiten in het gebied, maar ook zeker daarbuiten (bv. Eindhoven). Zorg tevens dat ze optimaal voorzien worden in gewenst foldermateriaal/ digitale informatie en zet, waar dat kan, locals in om bv. bij de recepties van de parken op gezette tijden een op maat advies samen te stellen voor de gasten of leuke suggesties te doen voor hun verblijf. ([Project informatie-ontsluiting accommodaties](#)).

4. Verdieping Kempenvisie

Om meer richting te geven aan de marketingstrategie van de Kempen worden enkele punten uit de Kempenvisie verder uitgediept en uitgewerkt tot een passend advies.

4.1 Doelgroepen-Leefstijlen

Nationale doelgroepen

Vanuit de Kempenvisie worden drie doelgroepen naar voren geschoven. Dit zijn drie doelgroepen uit de Leisure Leefstijlen. Deze leefstijlen worden op steeds grotere schaal toegepast in de Leisurebranche. Het Leisure Leefstijlen onderzoek geeft goed weer wat voor wensen, behoeften en kenmerken de verschillende doelgroepen hebben. De Kempen heeft drie doelgroepen waarop de focus kan liggen. Dit zijn: Gezellig Lime (28%), Uitbundig Geel (26%) en Ondernemend Paars (20%). Niet bekend is of het aanbod aan verblijf- en dagrecreatieve activiteiten en horecagelegenheden hierop aansluit. Ondernemers kunnen met deze kennis beter inspelen op de wensen van de drie doelgroepen. Als we dit beter op elkaar afstemmen: de wensen van de doelgroep met dat wat ze ter plaatse kunnen doen en wat ze kunnen eten/drinken, wordt de ervaring (belangrijk onderdeel Visitors-Journey, zie pagina 10) alleen maar beter! Dit levert een hogere beoordeling op, wat vervolgens resulteert in meer ambassadeurs.

Internationale doelgroepen

Naast de drie nationale doelgroepen worden de Duitse en de Belgische doelgroepen als kansrijke doelgroepen benoemd. Het positieve is dat al een groot aantal Duitse en Belgische gasten de regio weet te vinden. De ligging dichtbij Duitsland en België en het feit dat jaarlijks ruim 6 miljoen toeristen uit België en Duitsland naar Nederland komen, maakt deze internationale toeristen interessant voor de Kempen. Hier komt nog bij dat Duitsland en België op nr. 1 en 3 staan van herkomstlanden van toeristen in Nederland. Ook hier kan met hetzelfde principe gewerkt worden. Dus vanuit bestaande bezoekers werken aan een hogere tevredenheid, dus hogere beoordeling, waardoor je ambassadeurs gaat creëren.



Overzicht Leisure Leefstijlen

Ook de Belgische en Duitse gasten zijn te verdelen in vergelijkbare doelgroepen als die van de Leisure Leefstijlen. (Doelgroepen internationaal: lifestyle-segmentatiemodel, dat is ontwikkeld door Motivaction). Voor zowel Belgen als Duitsers geldt dat de Mainstream (Belgen 19%, Duitsers 16%) de meest belangrijke doelgroep is. Zij hebben interesse in een bezoek aan het zuiden van Nederland en zijn daarnaast het best vergelijkbaar met de Leisure Leefstijl Doelgroepen Gezellig Lime en Uitbundig Geel. Daarnaast zullen de Postmodernen in combinatie met Eindhoven wellicht een tweede doelgroep zijn. Belangrijk is om in te spelen op de wensen en behoeften van de Belgische en Duitse gasten.

Daarnaast hechten Duitse gasten veel waarde aan bedrijven die de titel ADAC Superplatz hebben. Dit is een kwaliteitskeurmerk, dat jaarlijks wordt uitgereikt aan enkel de beste campings in Europa, vergelijkbaar met de Michelin Ster voor de horeca. In de Kempen hebben twee campings dit keurmerk, namelijk Camping de Paal in Bergeijk en Vakantiepark Ter Spiegelt in Eersel. Ook hier liggen kansen om extra op in te spelen.

Middels een bedrijfsscan (online beschikbaar) kan worden bepaald binnen welke leefstijl kleur(en) de bestaande bedrijven en activiteiten vallen. Vervolgens kan worden bepaald of deze passen bij de wensen van de doelgroepen gezellig lime, uitbundig geel en avontuurlijk paars. Desgewenst kunnen activiteiten en faciliteiten aangepast worden, dit geldt tevens voor horecabedrijven. ([Project leefstijlenmatch](#)).

Ook zullen ondernemers bewust gemaakt moeten worden van de kansen die Belgische en Duitse gasten brengen. Hierin kan ondersteund worden door het aanbieden van talencursussen en het informeren van de bedrijven over de specifieke wensen van de Belgische en Duitse gasten. ([Project internationale gastvrijheid](#)).



Overzicht Doelgroepen vanuit Buitenland

4.2 Verdieping SWOT-analyse

De Visie Samen op Pad in de Brabantse Kempen, bevatte al een basis SWOT analyse. Om projecten met de meeste kans van slagen kracht bij te zetten, is de SWOT-analyse aangepast en aangevuld met van belang zijnde trends om de juiste keuzes te kunnen maken.

Sterk (intern: dit heeft enkel betrekking op de Kempen zelf)

- Aantal goede kwalitatief hoogwaardige verblijfsaccommodaties met capaciteit om Kempen te branden
- Ligging ten opzichte van Eindhoven
- Ligging ten opzichte van grens met België
- Hoogwaardig netwerk aan fiets- en wandelpaden met uitgebreide horeca
- Goede bereikbaarheid per auto
- Aantal aantrekkelijke dorpskernen (mits pleinen autovrij)
- Goede evenementen (in hoogseizoen)
- Relatief veel overnachtingen
- Goede ligging ten opzichte van goede attractieparken (Efteling, Toverland, Beekse Bergen, Bobbejaanland)
- Kempengemeenten zijn leading in het verhaal

Kansen (externe ontwikkelingen buiten de Kempen om)

- De Duitse en Belgische markt trekken aan
- Vergrijzing biedt kansen buiten seizoen/weekenden
- Eindhoven zoekt aansluiting voor haar verblijfsgasten
- Groei stedelijk gebied Eindhoven/ Tilburg/ Turnhout
- Fietsen en wandelen bij doelgroepen Geel en Lime in trek
- Toename meer generaties-vakanties
- Andere bedrijfstakken betrekken (maakindustrie, agrarische bedrijven)
- Geel en Lime willen thematisering en beleving
- Gebruik van nieuwe technologieën uit de regio (Brainport)
- Merken worden steeds belangrijker
- Terreurdreigingen niet in de Kempen
- Opkomst blurring (combinatie horeca en retail)
- Opkomst combinatie dag/ verblijfsrecreatie (overnachten dierentuin)
- Glamping en Bamping (back to basic)
- Uitblinken in ontzorgen loont!

Zwak (intern: dit heeft enkel betrekking op de Kempen zelf)

- Ontbreken naamsbekendheid de Kempen als toeristische regio
- Geen onderscheidend vermogen
- Missen echte trekker
- Wie kiest wordt gekozen
- Veel tweede generatie ondernemers,
- Vernieuwing aanbod noodzakelijk (verblijf)
- Gebrek aan marketingkennis bij veel bedrijven
- Besef ontbreekt dat het om de gasten gaat en niet om het bedrijf/ ondernemers
- (Nog geen) eenduidige samenwerking Kempengemeenten
- Horeca op slot waardoor geen vernieuwing
- Toeristische informatie niet op orde, regio en omliggende regio's
- Geen kennis van doelgroepen en geen gerichte acties
- Niet voldoende vertrouwen in overheids(gestuurde) organisaties vanuit ondernemers
- Versnippering van samenwerking en middelen
- Ontbreken aanbod meer generaties-vakanties
- Onvoldoende gastvrij, te lage score voor herhaalbezoek
- Infrastructuur als paardenroutes en Openbaar Vervoer

Bedreigingen (externe ontwikkelingen buiten de Kempen om)

- Bungalowsector zwaar onder druk
- Afname vraag naar vaste staanplaatsen en seizoensplaatsen
- Afname voornaamste doelgroep (gezinnen)
- Branding van alle andere toeristische regio's
- Uitbreiding Eindhoven Airport - shortbreakmarkt
- Stijgende prijzen in Nederland (horeca en verblijf)
- Geen grip op consument
- Voor Visit Brabant is de Kempen als Regio niet onderscheidend genoeg en heeft geen onderscheidend aanbod

5. Regiomarketing – gastvrijheid

Regiomarketing is iets waar veel regio's momenteel mee bezig zijn. Elke stad, gebied en provincie die een beetje mee wil tellen, doen aan city-gebiedsbranding. Met vaak gelikte websites, flitsende campagnes en spraakmakende evenementen hopen gemeenten hun stad/gebied op de kaart te zetten. Het gaat vaak al lang niet meer om toeristen te trekken, maar in toenemende mate om inwoners en bedrijven te trekken. Het aanbod van steden en gebieden gaat steeds meer op elkaar lijken: iedere provincie heeft mooie fietspaden, gezellige dorpjes en prachtige natuur en fijne B&B's. Hoe kun je je gebied branden ten opzichte van alle andere gebieden? Steeds meer regio's/ steden gaan op zoek naar hun DNA, hun kernwaarden en hopen zo een positie in de hoofden van de doelgroepen te krijgen. Door deze in te zetten naar waarheid en in beeld te hebben wie hierin je concurrenten zijn, kun je gaan branden.

Als eerste moet de keuze voor Nederland (geldt ook voor Nederlanders, want die kiezen net zo makkelijk voor België, Duitsland of een leuke Europese stad als bestemming) worden gemaakt. Vervolgens voor Brabant en vervolgens weer voor de Kempen, wat eigenlijk een groter gebied is dan het gebied waarover we hier spreken en dan is er ook nog de Belgische Kempen. Kijken we naar pure gebiedsconcurrentie dan hebben we te maken met een enorme waslijst zowel in binnen-als buitenland. Daarnaast is bekend dat regiobranding enkel kan werken, op moment dat heldere keuzes worden gemaakt bij het positioneren en je richt op 1 doelgroep. De kern van de identiteit van een gebied of stad verdwijnt niet meer uit het hoofd, het is als een metalen constructie: Eindhoven is technologie & design en Assen staat voor het Drents Museum en de TT Assen. 'Wie kiest wordt gekozen' is de slogan die door de Eindhovense City marketeer Peter Kentie succesvol wordt toegepast.

Onderscheidend vermogen

Kijkend naar de huidige kernwaarden voor de Kempen: groen, rust, kempische gastvrijheid, ligging bij de grens met België en de ligging bij Brainport Eindhoven kunnen we concluderen dat deze niet onderscheidend genoeg zijn. Deze kernwaarden zo wegzetten biedt weinig onderscheidend vermogen; 46% van de Nederlandse gemeenten profileert zichzelf met rust, ruimte, groen en recreatiemogelijkheden, weinig onderscheidend dus. Bij gebrek aan onderscheidend vermogen kan ook onderscheidend vermogen gecreëerd worden. Denk bijvoorbeeld aan het enorme Snow Castle project in Fins Lapland. Ieder jaar wordt er een enorm sneeuwkwastel gebouwd, inclusief restaurant, hotel en trouwkapel. Ze staan hiermee op de wereldkaart! Een ander mooi voorbeeld in Nederland is Leerdam. Als Glasstad aan de Linge claimde Leerdam het centrum van de Nederlandse glaskunst te zijn. Met succes! Grote internationale glasevents, beurzen en glas op straat in de vorm van kunst. Dat is positionering!

De vraag die we ons moeten stellen, is dan ook: hoe haalbaar en realistisch is het om op (korte) termijn de Kempen als toeristische top 10 bestemming neer te zetten? Om hierop een realistisch antwoord te kunnen geven, duiken we even de geschiedenis in:

- Brabant wordt op de kaart gezet middels de campagne 'Dan denk je aan Brabant'
- Campagne vanuit SRE (Samenwerkingsverband Regio Eindhoven): Zuid Oost Brabant Nooit geweten
- Salland natuurlijk gastvrij
- Achterhoek
- Rivierenland en Land van Cuijck

Campagnes die vaak tonnen tot ruim boven het miljoen hebben gekost, maar uiteindelijk weinig resultaat opleveren wat betreft de branding van een gebied en zeer zeker geen blijvend effect hebben gehad. De enige echte gebieden in Nederland die het lukt om zich als regio goed te branden zijn: Zeeland, De Kust, De Veluwe en de Waddeneilanden.

Visitor-Journey

Belangrijk bij regiomarketing is het volgen van de Visitor-Journey, passend bij alle uitingen en ieder onderdeel van de reis. Deze journey bestaat uit de volgende stappen:

- Inspireren: vaak onbewust of niet gepland word je geprikkeld door de verschillende media, verhalen van vrienden, aanbiedingen, artikelen of eerdere ervaringen.
- Besluiten en plannen: je besluit waar je naar toe gaat (of kiest voor een specifiek park of keten) en wanneer je wilt gaan.
- Zoeken en boeken: het gemak waarmee je kunt zoeken is van groot belang; vind je alle informatie die je zoekt, zijn er goede arrangementen en accommodaties? En wat zijn de meningen van eerdere bezoekers?
- Reizen en aankomen: de reis beïnvloedt de stemming waarmee je op de bestemming arriveert. Wat is je eerste indruk? Kan ik het goed vinden en parkeren? Is er wifi? Hoe word je te woord gestaan bij receptie?
- Bezoeken en beleven: de belangrijkste ervaring! Je doet allerlei indrukken op, velt een oordeel over de mensen, de sfeer, activiteiten, de gastvrijheid, de kwaliteit van horeca en infrastructuur.
- Herinneren en vertellen: een vaak vergeten maar zeker niet onbelangrijk element. Wat neem je als souvenir mee voor de thuisblijvers? Wat vertel je ze? Ben je ambassadeur? En wat laat je ze als bewijs zien? Hoor je nog wat terug van de accommodatie waar je verbleef?
- Inspireren voor herhaling: het inspireren begint weer opnieuw: ben je als ondernemer en gastheer/vrouw in staat om zo'n goede indruk achter te laten of ze na hun verblijf dusdanig te prikkelen dat ze terug willen komen naar jouw gebied en bevelen ze je aan bij anderen?



Gekeken naar diverse factoren genoemd in de visie en dit uitvoeringsprogramma, baseert dit programma zich in eerste instantie op het inzetten en versterken van de laatste vier stappen van de Visitor-Journey. We gaan van bezoekers ambassadeurs maken. Deze ambassadeurs zorgen voor nieuwe bezoekers en zo laten we het aantal overnachtingen en de aantrekkingskracht meer organisch groeien. Er wordt geïnvesteerd vanaf de reis naar het gebied totdat gasten zich gaan inspireren voor een herhaalbezoek. Gezien de grote groep toeristen die al verblijft in de Kempen is dit veel kansrijker dan rechtstreeks investeren in het trekken van nieuwe bezoekers middels campagnes in het buitenland.

Waardering bezoekers

Een bezoek aan Zuid-Oost Brabant wordt gewaardeerd met een 7,9. Gemiddeld scoort Brabant een 8,1 en Nederland een 8,2. Met een flink aandeel aan overnachtingen in het gebied (2,5 miljoen per jaar) scoort de Kempen goed. Door het voldoende maar niet voldoende hoge rapportcijfer (7,9) valt dus nog veel winst te behalen in het traject van de Visitor Journey, vanaf het reizen en aankomen (4 + 5), het bezoeken en beleven (6), het herinneren en vertellen (7) en het inspireren voor herhaling (8). De score die nodig is om te zorgen dat een bezoeker een echte ambassadeur wordt, is een 8,5 of hoger. Verschillende grote accommodaties in de Kempen krijgen wel deze hoge beoordelingen. Dit betekent dat er nog veel bedrijven zijn die ver onder het gemiddelde scoren. Het eindresultaat en de totaalbeoordeling van de Kempen zijn uiteindelijk wel het resultaat van vele bedrijven gezamenlijk.

Wie moet er aan gebiedsmarketing doen?

Onderzoek door Berenschot en Cityresult onder 25 gemeenten en gebieden wijst uit dat het slim is om gebiedsmarketing over te laten aan een externe partij en niet door een gemeentelijke instantie uit te laten voeren. Dit heeft een aantal redenen: Van gemeenten die gericht zijn op een algemeen belang, kun je niet verwachten dat zij specifieke keuzes maken. De samenwerking met 5 Kempengemeenten maakt dit nog moeilijker. Iedereen moet zichzelf kunnen herkennen in de keuzes en het liefst nog breder, waardoor men uiteindelijk geen keuzes maakt. Bij marketing gaat het echter om scherpe keuzes maken en het principe 'de klant is koning'. De overheid is als hoeder van algemeen belang geïnteresseerd in de grootste gemene deler. Dit gaat niet altijd samen met het maken van specifieke keuzes voor regiomarketing. Een goed voorbeeld uit Nijmegen: eerst positioneerde Nijmegen zich als oudste stad van het land, dat was onderscheidend. Eind 2011 besloot het college dat dit wel erg beperkt was. Nu profileert Nijmegen zich naast oudste stad ook als dynamische kennisstad, cultuurstad en groene loopstad. Ondertussen niet onderscheidend meer en ook niet meer begrijpelijk voor een gast.

Idealiter is dat een organisatie buiten het gemeentelijk apparaat als regisseur optreedt om samen met de lokale partners (bedrijven, verenigingen, VVV's, culturele instellingen) de marketingactiviteiten uit te voeren. De gemeente zou de oprichting van de organisatie moeten aansturen/aanmoedigen en garant moeten staan voor een deel van de basisfinanciering. Maar als de organisatie eenmaal draait, doen de gemeenten er slim aan om een flinke stap terug te doen.

Destinatiemarketing – advies NBTC:

Ramingen laten zien dat het inkomend toerisme naar Nederland jaarlijks gemiddeld met ruim 2% groeit. Het NBTC besteedt in haar digitale magazine Destinatie Holland 2025 aandacht aan de vijf B's van destiniemarketing. Invulling en afstemming van de B's bepaalt het succes van regiopromotie en destiniemarketing. Van de B's gaat er slechts 1 over promotie:

- er moet voldoende capaciteit **beschikbaar** zijn (o.a. accommodaties)
- de bestemming moet voldoende interessant zijn, er moet wat te **beleven** zijn
- de bestemming moet **bereikbaar** en goed ontsloten zijn
- het geleverde product moet **betaalbaar** zijn (goede prijs/kwaliteitsverhouding)
- de bestemming moet voldoende **bekend** zijn (promotie)

Strategische groeistrategieën

Een van de doelstellingen van de visie is om een groei van 2% per jaar te realiseren. De Ansoff product-marktmatrix is een strategisch hulpmiddel bij het formuleren van groeistrategieën en helpt bij het maken van de juiste keuze voor een passende groeistrategie:

	bestaande producten	nieuwe producten
bestaande markten	markt-penetratie	product-ontwikkeling
nieuwe markten	markt-ontwikkeling	diversificatie

Marktpenetratie groeistrategie: Verkopen van bestaande producten op bestaande markten. Het doel van marktpenetratie is vaak het vergroten van het huidige marktaandeel. Hiervoor zijn twee manieren: klanten winnen van de concurrent of de huidige klanten meer dezelfde producten te verkopen. Groei door verhoging van het marktaandeel.

Voor de Kempen: wegsnoepen van marktaandeel bij andere gebieden

Marktontwikkeling groeistrategie: Verkopen van bestaande producten op nieuwe markten. Het doel van marktontwikkeling is om via nieuwe markten het huidige product extra te gaan verkopen. Om succesvol te zijn met een bestaand product in een nieuwe markt moeten er aanpassingen gemaakt worden die (vaak) veel geld kosten.

Voor de Kempen: zelfde type consument (Mainstream) aanspreken met je huidige product

Productontwikkeling groeistrategie: Verkopen van nieuwe producten aan bestaande klanten. Hierbij zijn twee mogelijkheden. Allereerst kunnen nieuwe producten geïntroduceerd worden ter vervanging van de oude huidige producten. Maar ook kan er voor cross-selling gekozen worden. Hiermee maakt men een kleine aanpassing aan het product en gaat dit product naast het huidige product verkopen.

Voor de Kempen: ontwikkelen van nieuw type verblijfsaccommodaties/ activiteiten voor dezelfde markt.

Diversificatie groeistrategie: Nieuw product in een nieuwe markt. Een zeer moeilijke strategie die zeer succesvol kan zijn, maar vaak mislukt. Er zijn zeer veel risico's aan verbonden want er is geen garantie voor succes. Dit is een goede strategie voor bedrijven met een succesvol portfolio maar kampen met een volwassen markt.

Voor de Kempen: een nieuw product voor een nieuwe markt: welke ontwikkelingen zijn er in de markt waar je op kunt inspelen voor een nieuwe markt met potentieel?

Bij de verdere uitwerking van de regiomarketing en de projecten moeten bedrijven ook bewust gemaakt worden of ondersteund worden bij het maken van de juiste keuze voor een groeistrategie die past bij hun bedrijf. Dit wordt verder uitgewerkt in het [project Vitaliteit](#), zie pagina 14.

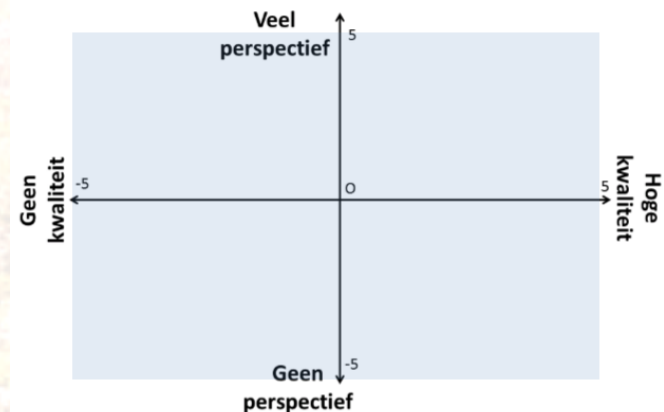
Regiomarketing De Kempen

Uit het voorgaande kan geconcludeerd worden dat nog veel winst te behalen is, door branding richting bestaande gasten. De projecten in het uitvoeringsprogramma zullen in hoofdzaak gericht zijn op de gasten die al in de Kempen verblijven. Dit zijn totaal zo'n 2,5 miljoen overnachtingen per jaar. Om te komen tot de gewenste groei wordt gekozen voor marktpenetratie als groeistrategie. De projecten hebben vooral betrekking op het laten excelleren van bedrijven, zodat deze gasten de Kempen veel beter gaan beoordelen en een organische groei optreedt van het aantal bezoekers en bestedingen. Pas als dit bereikt is en de beoordeling gemiddeld een 8,5 is, zal de groeistrategie worden aangepast naar het aantrekken van nieuwe doelgroepen (indien dan nog actueel).

Met een aantal gerichte projecten worden bezoekers en bewoners gemaakt tot ambassadeurs van de Kempen. Uiteraard in samenwerking met de toeristische bedrijven en de horeca. Dit zijn projecten die zich richten op de bewustwording van de ondernemers van de Visitors-Journey en het belang van gastvrijheid. Ondernemers worden geholpen bij dit bewustwordingsproces en krijgen tools aangereikt om zaken aan te pakken. In collectieve zin worden gastvrijheidsinitiatieven aangeboden, zoals bijvoorbeeld trainingen, bijscholing in talen of juist bedienen, inspiratietours, toolkit gastvrijheid en staat een eigen gastvrijheids-AWARD op de projectenlijst. Alles draait om de beleving van de gast! Naast de gastbeleving tijdens het bezoek, is ook de trigger om terug te komen een speerpunt van de projecten. Ook hierbij kunnen ondernemers handvatten krijgen, bijvoorbeeld bij het opstellen van een plan van aanpak. Ook hier kan geleerd worden van kennis die aanwezig is bij de grote spelers. ([Project gastvrijheid](#)).

Om de groeidoelstelling te kunnen realiseren zal er voor gekozen moeten worden, om de regiomarketing van de Kempen los te trekken van de gemeenten. Zo wordt voorkomen dat de politiek keuzes moet maken die zij op bepaalde gronden niet of lastig kan maken en kunnen experts worden ingezet, los van politieke beperkingen. Na 1,5 jaar komt er een evaluatiemoment en wordt bekeken hoe en of de professionalisering doorgezet kan worden eind 2019.

Naast het branden van de Kempen bij de bestaande gast, is het ook van groot belang de vitaliteit van de sector in kaart te brengen. De vraag daalt en het aanbod stijgt immers, dus hoe vitaal is het aanbod van verblijfsaccommodaties in de sector? Hierbij kan gewerkt worden met het kwadrantenmodel zoals hiernaast aangegeven. Hierin wordt een onderscheid gemaakt in bedrijven met hoge kwaliteit en veel perspectief versus bedrijven van lage kwaliteit met weinig perspectief. Dit model geeft niet alleen inzicht in de vitaliteit maar geeft tevens een reëel beeld van bedrijven die we als voorbeeld mogen zien, welke bedrijven wellicht de naam vakantiepark niet waardig zijn of waar met een beetje hulp potentie in zit om weer vitaal te worden. Gemeenten kunnen dit gebruiken bij het aanmoedigen van uitbreiding/ ontwikkeling of juist niet. ([Project vitaliteit](#)).



6. Netwerken - samenwerken

Voor de regiomarketing van De Kempen is het van belang om samen te werken met andere partijen in de vrijetijdseconomie om elkaar te versterken en een aanvullend netwerk op te bouwen. De bedoeling is dat deze partijen ook producten uit de Kempen gaan delen. Van belang hierbij is om **vertrouwen** in elkaar te hebben en bereidwillig te zijn informatie en **producten te delen**. Voorwaarde is wel dat de producten die gedeeld worden op orde zijn wat betreft de B's van NBTC - destiniatiemarketing: **beschikbaar, beleefbaar, betaalbaar, bereikbaar**. Tevens geldt dat de producten en informatie **meertalig** aangeboden moeten worden, minimaal Nederlands, Engels en Duits. In te zetten netwerken – samenwerkingsverbanden:

Lokaal: Vanzelfsprekend dienen alle lokale netwerken, bedrijven, organisaties en culturele instellingen ingezet te worden en met elkaar samen te werken om 1 duidelijke lijn te kiezen in de regiomarketing.

Regionaal: In de regio is samenwerking met **Eindhoven365/247** zeker interessant. Bepaalde producten uit de Kempen zijn uitermate geschikt om mee te nemen in de marketing van de stadsregio Eindhoven. Durf hierbij wel te kiezen en zorg er ook voor dat je het waar kunt maken wat je pretendeert te zijn. Ook de expatnetwerken kunnen ingezet worden, een goed voorbeeld: The green zone of Eindhoven (Eersel). Ook de door STIP onlangs ingezette samenwerking met de **Belgische Kempen** past prima in de strategie om elkaars netwerken in te zetten voor de regiomarketing.

Provinciaal – Nationaal - Internationaal: Het netwerk van **Visit Brabant** en in het verlengde hiervan **NBTC** kan ingezet worden voor diverse projecten, zoals bijvoorbeeld gastvrijheidsprojecten, maar ook internationaal onderscheidende producten kunnen door Visit Brabant in de etalage gezet worden. Deze producten kunnen door Visit en Routebureau ook meegenomen worden naar (inter)nationale reisbeurzen, de kracht hiervan zit wel in de samenwerking om Brabant met de Kempen als aantrekkelijke regio weg te zetten. Van belang is ook om jaarlijks te kijken welke producten kunnen aansluiten bij de **themajaren**, zodat deze meegenomen worden in de internationale Visit Brabant marketing en NBTC verhaallijnen. Een goed voorbeeld hiervan in 2017 is Rietveld – De Ploeg. Een nieuw project is het themajaar 2018, Brabant is in 2018 Europese Regio van de Gastronomie. ([Project Themajaren en project Netwerken](#)). De themajaren voor de jaren hierna zijn nog niet bekend. Hiervoor kijkt Visit Brabant naar de thema's van het NBTC, waarbij Visit Brabant meer inzet op het duurzaam versterken van de huidige iconen. Waar mogelijk legt Visit Brabant een link naar de landelijke thema's.



Onderdeel van het HollandCity concept zijn de verhaallijnen die als denkbeeldige metrolijnen door Nederland lopen. Ze verbinden plekken via een thema of interesse aan elkaar. Zo brengt NBTC bekende bezienswaardigheden in beeld, maar laat men ook zien dat ons land meer te bieden heeft.

7. Projecten

In dit hoofdstuk worden projecten voorgesteld die in de periode 2017 – 2019 uitgevoerd dienen te worden om de gestelde doelstellingen te realiseren.

Project	Omschrijving	Begroting 2017	Begroting 2018	Begroting 2019	Speerpunten
1. Informatie-ontsluiting accommodaties	Inventariseren en invulling geven aan wensen en behoeften op dit vlak.	€ 5.000	€ 7.500	€ 7.500	Verbinden
2. Leefstijlenmatch	Activeren en motiveren om hiermee (eventueel met hulp) aan de slag te gaan.	€ 12.500	€ 15.000	€ 7.500	Verbinden
3. Internationale gastvrijheid	Met inzet internationale locals zowel hardware als software aanpakken	€ 10.000	€ 25.000	€ 25.000	Verleiden
4. Gastvrijheid	Visitors-Journey, trainingen, inspiratietours, toolkit gastvrijheid, gastvrijheids-award	€ 30.000	€ 50.000	€ 70.000	Verleiden, Verbinden, Verrassen
5. Vitaliteit	Vitaliteitsscan en kwaliteitsverbeteringsproject verblijfsrecreatie	€ 12.500	€ 20.000	€ 30.000	Verbinden
6. Themajaren	Aansluiten bij de jaarlijkse themajaren	€ 5.000	€ 5.000	€ 5.000	Verleiden, Verbinden, Verrassen
7. Meertalige website Brabantse Kempen	3 of 4 talige website met o.a. top 15 aanbod van de Kempen	€ 2.500	€ 10.000		Verleiden, Verbinden
8. Netwerken	Juiste informatie, meertalig promotiemateriaal delen met partners	€ 5.000	€ 7.500	€ 7.500	Verleiden, Verbinden, Verrassen
9. Meten is weten	Project formuleren actuele cijfers, wat is wel of niet realistisch en haalbaar om te meten	€ 10.000	€ 25.000	€ 5.000	
10. Innovatieve top wandel/fietsroute	Met Routebureau doorontwikkelen innovatieve wandel/fietsroute met regionale storytelling. Die naast de Van Gogh route, toproute van Brabant wordt.	€ 5.000	€ 25.000	€ 25.000	Verleiden, Verbinden, Verrassen
11. Professionalisering regiomarketing	Project om te komen tot professionele regiomarketing. Na evaluatiemoment bekijken hoe en/of de professionaliseringslag doorgezet kan worden eind 2019	€ 2.500	€ 10.000	€ 17.500	Verleiden, Verbinden, Verrassen
Totaal		€ 100.000	€ 200.000	€ 200.000	

De begrotingen zijn indicaties en mogelijk moet er nog wat geschoven of aangepast worden in projecten. Uitgangspunt hierbij is dat er geïnvesteerd wordt in projecten/acties en niet in een marketingorganisatie, maar in eerste instantie gebruik wordt gemaakt van de bestaande organisaties en krachten in het werkveld.

In samenwerking met diverse partijen zoals Huis van de Brabantse Kempen en STIP kunnen voor bepaalde projecten ook cofinanciering of subsidies ingezet worden. Ter aanvulling op bovenstaande kosten zullen ondernemers met name zelf investeren in innovatie en gastvrijheid in hun bedrijf, dit kan zijn in uren of in geld. Uiteraard zal voor de uitvoering van een aantal projecten zoals bijvoorbeeld gastvrijheidsproject, een eigen bijdrage worden gevraagd van ondernemers. De hoogte van deze bijdrage wordt per project vastgesteld.

De kosten van een kwartiermaker zijn per project verwerkt en maken ook onderdeel uit van deze projecten. Bij eventuele subsidieaanvragen of cofinanciering worden deze kosten meegenomen als projectkosten.

Toelichting Project Gastvrijheid:

Inzet Project Gastvrijheid

Daar dit een belangrijk onderdeel is van het uitvoeringsprogramma en tevens een groot deel van de totale projectkosten hieraan worden uitgegeven, wordt onderstaand een toelichting op dit onderdeel van het uitvoeringsprogramma gegeven:

Gekozen wordt om in te zetten op de vier laatste stappen van de Visitors-Journey om zo van bezoekers ambassadeurs te maken. De bezoeker beoordeelt een bezoek aan de Kempen met een 7,9. Wetende dat de top van de verblijfs-recreatieve bedrijven een 8,5 of hoger scoren, betekent dat hier dus veel winst te behalen is.

Door in kaart te brengen wat de gast nu beleeft tijdens deze vier stappen (reizen, eerste contact, bezoek zelf, herinnering/ ervaring delen), kan worden vastgesteld waar de uitdagingen exact liggen. Vervolgens worden deze aangepakt. Dit kan zijn op zowel individueel niveau als op collectief niveau. Op individueel niveau kan dit bijvoorbeeld zijn middels een toolkit vanuit Visit Brabant of door de ondernemer 1 op 1 te ondersteunen (lees bewust te maken). Op collectief niveau kan dit bijvoorbeeld zijn middels het aanbieden van inspiratietours (goed voorbeeld doet goed volgen), het organiseren van een Tour-Toerisme waardoor medewerkers van bedrijven met een frontofficefunctie kennis maken met activiteiten en ondernemingen die interessant zijn voor de gasten (bekend maakt beminde). Vervolgens kan een Gastvrijheid-award in het leven worden geroepen. Zo betrek je zowel ondernemers als bezoekers. Deze award kan jaarlijks in een aantal categorieën worden uitgereikt.

8. Financiën

Voorstel verdeling kosten uitvoeringsprogramma Kempennisie

Voor de financiering van de uitvoering van de projecten zijn verschillende verdeelsleutels mogelijk. Voor alle scenario's zijn pro's en contra's op te sommen. Om te komen tot een zo eerlijk mogelijke verdeling is gekozen voor een combinatie-verdeelsleutel. Alle gemeenten brengen als vast bedrag € 20.000 in. Gezamenlijk is dit € 100.000, 50% van de jaarlijkse projectkosten. De overige 50% van de jaarlijkse projectkosten wordt verdeeld naar rato van de inwonersaantallen en toeristenbelasting/kurtax/forensenbelasting.

In onderstaande tabel worden de kosten per gemeente berekend voor 2017, 2018 en 2019.

Kosten per gemeente	Inwoneraantal 1-1-2017	Verdeling o.b.v. inwoners	Verdeling o.b.v. inkomsten toeristenbel.	Gemiddeld	2017 Kosten uitvoering 50% vast 50% combi	2018 EN 2019 Jaarlijks Kosten uitvoering 50% vast 50% combi
Bergeijk	18.340	20.7%	32.0%	26.4%	€ 23.175	€ 46.350
Bladel	20.073	22.7%	39.1%	30.9%	€ 25.450	€ 50.900
Eersel	18.570	21.0%	13.5%	17.3%	€ 18.650	€ 37.300
Oirschot	18.508	20.9%	10.9%	15.9%	€ 17.950	€ 35.900
Reusel-de Mierden	12.908	14.6%	4.5%	9.6%	€ 14.775	€ 29.550
Totaal	88.399	100%	100%	100%	€ 100.000	€ 200.000

In dit overzicht zijn de reguliere kosten voor de reeds bestaande toeristisch-recreatieve infrastructuur niet meegenomen. Nadat een kwartiermaker aan de slag is gegaan met de realisatie van de projecten zal gekeken moeten worden - in overleg met de betreffende organisaties en gemeenten - waar mogelijk efficiëntiemaatregelen op de bestaande uitgaven voor toerisme kunnen of moeten worden genomen. ([Project Professionalisering regiomarketing](#)).

9. Organisatie – stappenplan

Voor de realisatie van dit uitvoeringsprogramma wordt gekozen om uit te gaan van de eigen kracht en bestaande structuren in de Kempen, zowel wat betreft het aanbod, als wat betreft de organisatie. Diverse partijen zijn op dit moment betrokken bij de vrijetijdseconomie en vervullen een rol in de regiomarketing, waardoor activiteiten versnipperd zijn en projecten vaak niet goed van de grond zijn gekomen. Wat tevens mist is budget, daadkracht en professionele kennis van de sector en marketing. Met een onafhankelijke aansturing, ondersteuning en budget kunnen de voorgestelde projecten gezamenlijk gerealiseerd worden. Voorgesteld wordt om te investeren in acties en projecten en niet direct in een marketingorganisatie.

Op regionaal niveau vervullen **diverse partijen een rol** in de regiomarketing en per gemeente en kern zijn ook nog diverse partijen betrokken. Een onafhankelijk kwartiermaker kan in samenspraak met partijen keuzes maken en projecten uitwerken en de juiste verbindingen leggen met partijen buiten de Kempen. Alle projecten moeten gezamenlijk worden gerealiseerd. Daarnaast moeten bestaande structuren geprofessionaliseerd worden. Voorwaarde is wel dat de kwartiermaker mandaat krijgt om binnen de vastgestelde begroting alle projecten te realiseren.

Onafhankelijk kwartiermaker

De onafhankelijk kwartiermaker wordt ingehuurd door de gezamenlijke Kempengemeenten en legt per kwartaal verantwoording af aan een ambtelijk projectleider/budgethouder op basis van de voorgestelde begrotingen. In ieder project zijn uren opgenomen van de kwartiermaker. Halfjaarlijks vindt een schriftelijke verantwoording plaats naar het Poho-vrijetijdseconomie, op basis van de vastgestelde begrotingen. Na 1,5 jaar wordt tevens een evaluatiemoment gepland, waarbij tevens bekeken wordt hoe na 2019 verder te gaan met regiomarketing en de rol overheid en andere partijen.

Dit is een flexibele, innovatieve en creatieve werkwijze die past bij deze tijd, bij de Kempen en recht doet aan alle betrokken partijen in het werkveld. Gezamenlijk moet de professionaliseringslag gemaakt worden. ([Project Professionalisering regiomarketing](#)).

Randvoorwaarden:

Een onafhankelijk kwartiermaker met bewezen expertise op dit beleidsveld, krijgt van de gezamenlijke Kempengemeenten mandaat, vertrouwen en budget om met de partijen in het werkveld de projecten te realiseren en gezamenlijk bij alle gasten de Kempen op de kaart te zetten als een top gastvrije regio!

Investeren in de vrijetijdseconomie in de Kempen betaalt zich dubbel en dwars terug. De vrijetijdseconomie is een 'topsector' in de Kempen. Met financiële ondersteuning vanuit de Kempengemeenten genieten alle toeristen, inwoners en bedrijven optimaal van de gastvrijheid en alle voorzieningen in de regio en worden ze gezamenlijk de ambassadeurs van de Kempen. Investeren in de vrijetijdseconomie is ook een noodzaak voor de Kempengemeenten daar diverse bestaande voorzieningen gepositioneerd zijn in een krimpmarkt. Daarom moet met alle partijen gezamenlijk op innovatieve, creatieve en gastvrije wijze de verandering ingezet worden naar groei.

Stappenplan

- Stap 1 Benoemen kwartiermaker (juni 2017)
- Stap 2 Voor alle projecten die in 2017 reeds starten een projectteam formeren (augustus/september 2017)
- Stap 3 Projecten 2018 opstarten en projectteams formeren (december 2017 - januari 2018)
- Stap 4 Evalueren eerste projecten, planning en begroting (januari 2018)
- Stap 5 De geplande projecten in 2018 en 2019 realiseren (2018-2019)
- Stap 6 Halfjaarlijks evalueren en bijstellen projecten, planning en begroting
- Stap 7 Professionaliseren en optimaliseren in 1 bestaande organisatie die verantwoordelijk is voor regiomarketing de Kempen. Tevens de bestaande financiële stromen meenemen en optimaliseren
- Stap 8 Geplande projecten zijn gerealiseerd
- Stap 9 Borging professionele regiomarketing gerealiseerd met een duidelijke begroting en ontwikkeling nieuw plan voor de periode 2020 - 2025

10. Doelstellingen

In de vastgestelde 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.

Op basis van dit uitvoeringsprogramma en de financiële en organisatorische haalbaarheid van de Kempensvisie moet geconcludeerd worden dat over de periode 2017- 2019 gewerkt wordt aan de bovenstaande doelstellingen middels projecten. Deze periode is te kort om de resultaten te kunnen meten en alle doelstellingen al te realiseren. Dit dient meegenomen te worden in het uitvoeringsprogramma 2020-2025.

Het creëren van naamsbekendheid van de Brabantse Kempen in de top 10 van streekmerken is voorlopig niet realistisch gezien het ontbreken van onderscheidend vermogen en de schaalgrootte van de Kempengemeenten. Eerst dient de kwaliteit en gastvrijheid op niveau te zijn, zodat alle bezoekers en inwoners ambassadeur worden van De Kempen.

De volgende doelstellingen over de periode 2017-2019 kunnen op basis van dit uitvoeringsprogramma toegevoegd worden:

5. Opbouwen **vertrouwen** tussen de Kempengemeenten en tussen de gemeenten en ondernemers om gezamenlijk te investeren in de vrijetijdseconomie.
6. **Motivatie** en **bewustwording** van ondernemers om de komende jaren gezamenlijk te investeren in de vrijetijdseconomie.
7. **Realiseren van projecten** conform planning en begroting.
8. Realisatie en borging **professionele regiomarketing** in een bestaande organisatie.

VISIT BRABANT RAPPORTAGE ONTWIKKELING VAN DE VRIJETIJDSECONOMIE IN NOORD-BRABANT – December 2015

Brabant aantrekkelijke vakantiebestemming voor eigen inwoners. Sterke positie familiemarkt behouden:

Brabanders wonen en werken niet alleen graag in hun provincie maar kiezen er ook als vakantiebestemming voor: bijna een kwart van de binnenlandse gasten in Brabant zijn eigen inwoners. Brabant staat hiermee op nummer 2 als herkomstprovincie van gasten. Nummer 1 is Zuid-Holland.

Brabant behoudt haar sterke positie op de familiemarkt: de helft van de vakanties in Brabant wordt ondernomen door een gezin met kinderen.

Internationaal toerisme toegenomen, Brabant profiteert beperkt:

- Het aantal internationale bezoekers dat Nederland aandoet, is gestegen naar bijna 14 miljoen en blijft naar verwachting de komende jaren stijgen. De groei komt door meer toeristen uit België en Duitsland, meer (lowcost) vliegverbindingen naar Nederland, waardoor meer stedentrips, bezoekers uit opkomende economieën, zoals landen in Azië en Zuid-Amerika en (iv) grote internationale evenementen en de heropening van grote musea.
- Brabant trok in 2013/2014 ruim 6 % van de internationale gasten. Ze waren voornamelijk afkomstig uit de buurlanden; ruim één derde komt uit België. In de periode 2012 – 2013 steeg het aantal internationale gasten met 6,3%, waarop we in 2014 weer 3,6 % inleverden en uitkwamen op 892.000 internationale gasten.
- Duitsland: Duitse toeristen waren samen goed voor 30,1 procent van alle buitenlandse vakanties van Europeanen in 2013. Sinds jaar en dag is Duitsland het belangrijkste herkomstland van buitenlandse toeristen die Nederland bezoeken. In 2014 ontving Nederland ongeveer 3,9 miljoen Duitse gasten. Ook wat betreft hotelgasten wordt de sterke groei van inkomend toerisme in Nederland vooral veroorzaakt door groei vanuit Duitsland, België en het Verenigd Koninkrijk. Deze drie landen staan alle drie in de top 15 van landen waarvan de inwoners wereldwijd het meest uitgeven aan buitenlandse vakanties. Dit onderstreept nog eens het belang van Duitsland als potentiële markt.

Noord-Brabant in trek als binnenlandse vakantieprovincie. Bungalow- en hotelsector in Brabant blijven wel achter:

- Met een aandeel van ongeveer 12 procent van alle binnenlandse vakanties is Noord-Brabant in trek als binnenlandse bestemming. Dat is de laatste jaren vrij stabiel. Noord-Brabant doet het vooral goed als bestemming voor korte vakanties.
- Landelijk is het aantal overnachtingen door Nederlanders in bungalows gedaald. De Brabantse bungalowsector heeft hier nog sterker dan gemiddeld last van en laat een daling in het aantal overnachtingen zien van 33 %. De sector, waaronder de Brabantse vestigingen van landelijke concerns als Roompot en Landal, geeft aan dat het verblijf van buitenlandse gasten toeneemt maar deze binnenlandse daling niet compenseert. In de markt van zelfstandige bedrijven is er een aantal dat zich op een andere markt toelegt en bestaat ook nog een segment van verouderde bedrijven waar de bezoekersaantallen afnemen bij het uitblijven van de benodigde kwaliteitsimpuls.
- Landelijk is het aantal binnenlandse toeristische overnachtingen in hotels en de stedelijke verblijfsomgeving toegenomen. Brabant weet de concurrentie in dit segment nog niet het hoofd te bieden: het aantal binnenlandse toeristische hotelovernachtingen en verblijf in stedelijke omgevingen in Brabant daalt met respectievelijk 17 en 23 %.

Relatieve belang binnenlandse shortbreaks neemt toe. Brabant behoudt marktaandeel:

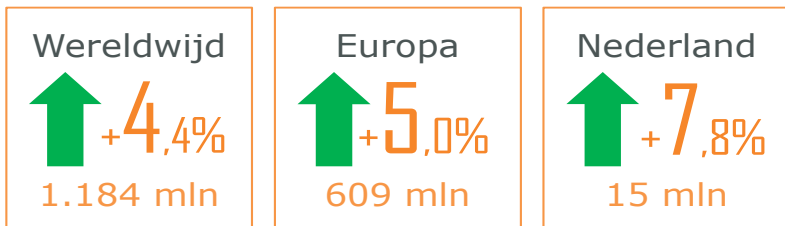
- Het aantal binnenlandse shortbreakvakanties daalt gemiddeld in Nederland sterker (-5 %) dan in Brabant (- 1,5 %). Tegelijkertijd zien we dat het relatieve aandeel van shortbreaks in de binnenlandse vakantiemarkt toeneemt: twee derde van de vakanties in Brabant is een shortbreak.
- Brabant behoudt met ruim 10% haar marktaandeel en staat na Gelderland, Limburg en Noord-Holland op de 4e plaats qua bestemmingsprovincie voor een binnenlandse shortbreak.

Verdere daling binnenlandse bestedingen omgebogen:

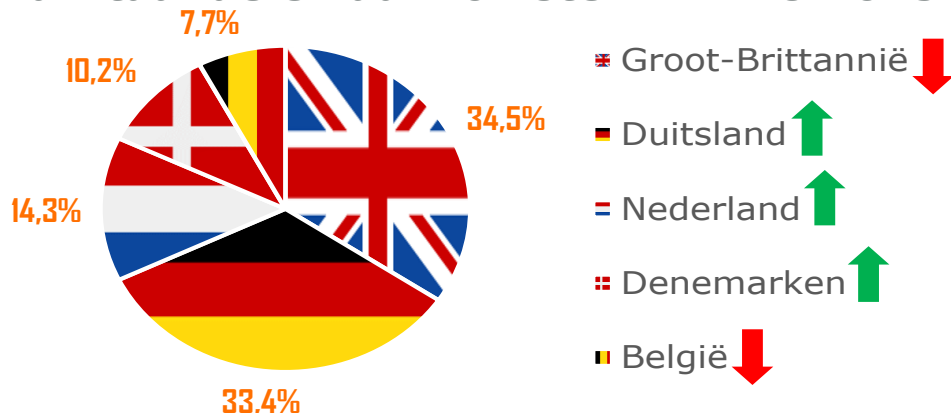
In de ranglijst van provincies bevindt Brabant zich qua gemiddelde besteding per persoon al een aantal jaar rond de 10e plek. Provincies als Friesland en Noord-Holland, die aan de top staan, trekken veelal gezelschappen van twee personen. In Noord-Brabant is in 20 % van de vakanties het gezelschap 7 personen of meer waardoor de gemiddelde besteding per persoon laag blijft.

Inkomend toerisme 2015 in één oogopslag

Internationale aankomsten 2015



Marktaandeel aankomsten NW-EU 2015



Belang inkomend toerisme NL 2015 totaal

Economische waarde totaal: € 10,9 miljard

W.v. ten goede aan NL economie: € 9,95 miljard

Directe werkgelegenheid: 83.000 banen

Herkomst gasten in Nederland 2015

Top 5 herkomstlanden

	Gasten (x 1.000)
Duitsland	4.283
Groot-Brittannië	1.967
België	1.965
Verenigde Staten	1.035
Frankrijk	750

Top 5 groeimarkten

	Groei % (t.o.v. 2014)
China	+32%
Turkije	+17%
India	+16%
Indonesië	+13%
Oostenrijk	+10%

Inkomend toerisme NL 2015 en bestedingen naar type gast



= toename/ afname t.o.v. 2014

*Gemiddelde bestedingen per verblijf



LITERATUURLIJST

Visit Brabant	Rapportage ontwikkelingen van de vrijetijdseconomie in Noord-Brabant	2015
De Brabantse Kempen	Samen op pad in de Brabantse Kempen, uitvoeringsprogramma Kempennisie	2016
Visit Brabant	Belgische gast: ik zie u graag	2016
Visit Brabant	Duitse Gast: Herzlich Willkommen	2016
Visit Brabant	Factsheet Zuid-Oost Brabant	2013
Vrijetijdskennis	Trends en ontwikkelingen 2017	2017
Vrijetijdskennis	Trends en ontwikkelingen 2016	2016
Gastvrij Nederland	Leisure Leefstijlen Onderzoek	2013
Regio Noord Limburg	Actieprogramma Vrijetijdseconomie	2016
VVV Maastricht	Projectplan Gastvrij Maastricht	2014
Prof.dr. Gert-Jan Hospers	Citymarketing: wat werkt wel en wat werkt niet	2014
Gb. Rustenhof e.a.	Kernstof Marketing NIMA-B	2013
STIP	diverse stukken waaronder notulen, marketingplan	2016
Provincie Limburg	In Limburg beleven we meer, investeringsprogramma	2016
Eindhoven247/365	Presentatie gemeente Oirschot	2017
Bart de Boer	Visit Brabant, Connect Brabant	2014
Noord- Limburg	Vitaliteitsscan Recreatie	2015
Visit Brabant	Toerisme in Perespectief 2017	2017
Visit Brabant	Vrijetijdseconomie Stand van zaken 2013	2013
NRIT	Magazine Regiomerk	2016
NRIT	Doelgroepen buitenlandse toeristen	2016
Huis vd Brab. Kempen	Regiobranding de Kempen	2017
Huis vd Brab. Kempen	Koersdocument Huis van de Brabantse Kempen	2017