

I. Definiëring van begrippen en werkwijze

Verblijfsrecreatie

Verblijf door (groepen van) personen die hun vaste woon- of verblijfplaats elders hebben, waarbij ten minste één nacht wordt doorgebracht, met uitzondering van overnachtingen bij familie en kennissen.

Dit zijn:

- Campings (inclusief minicampings en camperplaatsen*);
- Verblijfsruimtes met service en/ of maaltijden: zoals hotels, pensions, Bed & Breakfasts;
- Zelfstandige verblijfsruimtes: zoals kamers, appartementen, bungalows, vakantiehuizen;
- Groepsaccommodaties.

*Camperplaatsen vallen onder verblijfsrecreatie en zijn gemaximaliseerd op 25 standplaatsen voor kampeermiddelen. Campers worden gezien als verplaatsbare kampeermiddelen die op een (mini)camping thuishoren.

Dagrecreatie

- Onder dagrecreatie verstaan we een vorm van vrijetijdsbesteding met een verblijf zonder dat er een overnachting mee gepaard gaat. Denk daarbij aan fietsen, wandelen, varen, evenementen, natuur, cultuur, attractiebezoek, winkelen, sporten, horecabezoek;

- Dagrecreatie is het totaal van mogelijkheden en voorzieningen om te recreëren op een bepaalde plaats in de openlucht en/of gebouwen (anders dan een woning) waarbij recreatief dagverblijf centraal staat.¹

Werkwijze

Door dataverzameling en analyse hebben we een overzicht gecreëerd van bestaande dag- en verblijfsrecreatie, trends en ontwikkelingen, doelgroepen, kansen en risico's. Aan de hand van de startnotitie van de vier gemeenten was de aanleiding voor de actualisatie helder en door het bestuderen van de gemeentelijke, regionale en provinciale beleidsstukken, afspraken en/ of onderzoeken zijn de kaders verkregen. Een belangrijk document is de gezamenlijke Visie VTE (2016), dit is de stip op de horizon. De uitgangspunten die in deze visie zijn benoemd waren de basis voor de actualisatie van dit toetsingskader. Gedurende het onderzoek zijn de onderzoeksresultaten besproken met bestuurders en beleidsmakers van de gemeenten en ondernemers in de toeristische sector. Tijdens die werksessies zijn de keuzes gemaakt die geleid hebben tot dit toetsingskader.

¹ Regionale beleidsvisie Dag- en Verblijfsrecreatie De Kempen (2008)

II. Doelgroepen en toeristisch-recreatieve leefstijlen

Als onderdeel van het toeristisch-recreatieve profiel van De Brabantse Kempen, brengen we in beeld welk type recreant De Kempen bezoekt. Ook geven we inzicht in de vrijetijdswensen- en behoeften van zowel inwoners als bezoekers. Aan het laatstgenoemde ligt de [Leefstijlvinder](#) ten grondslag.

Huidige doelgroepen

Het grootste gedeelte van de dagrecreanten zijn inwoners uit de eigen dorpen en de directe omgeving. Ook wordt De Brabantse Kempen aangedaan door Belgische gasten uit de grensregio. Zij gaan graag even de natuur in, komen boodschappen doen en bezoeken weekmarkten, horeca en/of een evenement.

Hoewel onderzoek aantoont dat toeristische gasten vaak in Noord-Brabant of Zuid-Holland woonachtig zijn, geven verblijfsaccommodaties zelf aan dat de gasten uit heel Nederland komen. Daarnaast zien ze België, Duitsland en het Verenigd Koninkrijk als groeimarkt.²

Door het verblijfsaanbod trekt De Brabantse Kempen veel families met kinderen. Senioren vormen een tweede doelgroep voor wie de regio interessant is. Het aantal zakelijke gasten is laag. De zakelijke bestedingen en overige financiële kengetallen verschillen overigens per gemeente. Helaas zijn geen recente cijfers beschikbaar. Door de veranderende samenstelling van huishoudens (minder gezinnen, meer singles, vergrijzing en ontwikkeling in de regio) ontstaan nieuwe groeimarkten die interessant (kunnen) zijn voor De Brabantse Kempen.³

² Vraag is of de laatstgenoemde vanwege de Brexit nog als groeimarkt kan worden gezien. Op het moment van schrijven is dit nog niet te overzien.

Toeristisch-recreatieve leefstijlen

Vrijetijdsgedrag verklaard in leefstijlen

Toeristen en recreanten bezoeken een bepaald gebied of attractie op basis van hun vrijetijdswensen- en behoeften. De [Leefstijlvinder](#) geeft door middel van zeven zogenoemde toeristisch-recreatieve leefstijlen inzicht in waar mensen in hun vrije tijd of op vakantie behoefte aan hebben en wat de verschillen hierin zijn. De één zoekt rust en regelmaat, de ander juist drukte en sensatie. Leefstijlvinder onderscheidt de volgende leefstijlen:

- Rustzoeker: recreëren dichtbij huis;
- Inzichtzoeker: rustige activiteiten, dingen leren en ervaren;
- Stijlzoeker: luxe, comfort en exclusiviteit;
- Avontuurzoeker: avontuurlijk en creatief;
- Plezierzoeker: plezier hebben;
- Harmoniezoeker: gezelligheid met familie en vrienden;
- Verbindingszoeker: je inzetten voor een ander.

Hierna geven we door middel van de Leefstijlvinder inzicht in de toeristisch-recreatieve leefstijlen van inwoners en bezoekers van De Brabantse Kempen.

³ In de gezamenlijke Visie VTE (2016) is een compleet overzicht opgenomen van de markt en doelgroepen.

Inwoners van De Brabantse Kempen zijn voornamelijk harmonie- en verbindingzoekers

Inwoners van De Brabantse Kempen zijn vooral ‘gezellig lime’ (gebaseerd op het ‘oude’ leefstijlmodel). ‘Gezellig lime’ komt grofweg overeen met de profielen van harmonie- en verbindingzoekers uit het nieuwe leefstijlmodel. Het is een groep die minder avontuurlijk is en recreëert om even weg te zijn van de dagelijkse beslommeringen. Tijdens het wandelen of fietsen gaan zij vaak niet ver van de gebaande paden af en wordt minder vaak horeca aangedaan. Zij houden niet van apps, uitdagende trails en mountainbiken. Over het algemeen leeft deze groep vaak onder modaal.

De Kempen trekken vooral plezier-, stijl- en inzichtzoekers

Terwijl de grootste groep inwoners ‘gezellig lime’ is, trekt de bestemming vooral ‘uitbundig geel’ en ‘avontuurlijk paars’. ‘Uitbundig geel’ (in het nieuwe model te vergelijken met plezierzoekers) zijn echte levensgenieters, die graag samen met anderen actief en sportief recreëren. Off-road fietsen en wandelen, wandelen met horecabezoek en (race) fietsen tijdens een sportief evenement trekt deze groep aan. Deze groep heeft vaak meer dan gemiddeld te besteden. ‘Avontuurlijk paars’ (vergelijkbaar met stijl- en inzichtzoekers) gaan in hun vrije tijd op zoek naar verrassende en inspirerende ervaringen – met name op het gebied van cultuur. Zij houden van meerdaags wandelen, uitdagende trails, sportieve evenementen en prestaties neerzetten. Ook wil deze groep graag alleen zijn en drukte vermijden.⁴

Herkomst bezoekers

- Kortom, De Brabantse Kempen trekt een gevarieerd gezelschap dat voornamelijk uit de eigen regio komt;

- Voor een kort of langer verblijf komt men vaak uit Noord-Brabant of Zuid-Holland. Verblijfsaccommodaties zelf geven aan dat mensen uit heel Nederland komen;
- Daarbij komen steeds meer gasten uit België, Duitsland en Engeland;
- Families met kinderen weten De Kempen te vinden;
- Zakelijke gasten komen uit allerlei windstreken. Het aandeel van zakelijke gasten is echter laag. Zij brengen een bezoek aan De Brabantse Kempen vanwege veel (grote) industrie en komen met name op (bedrijfs)locaties en zijn minder goed te sturen. Hoewel de markt interessant kan zijn, is het hotelaanbod gering om dit goed te faciliteren;
- Inwoners van De Brabantse Kempen zijn voornamelijk harmonie- en verbindingzoekers (gele kwadrant);
- De Kempen trekken vooral plezier- (gele kwadrant), stijl en inzichtzoekers (blauwe kwadrant).
- Inwoners en bezoekers van De Kempen behoren weinig tot de avontuur- (rode kwadrant) en rustzoekers (groene kwadrant).⁵

⁴ Gezamenlijke Visie VTE (2016)

⁵ Gezamenlijke Visie VTE (2016)

Toelichting leefstijlen

Vrijtijdsgedrag verklaard in leefstijlen

De leefstijlen voor recreatie & toerisme geven inzicht in de vrijetijdswensen- en behoeften van Nederlanders. Deze leefstijlen laten zien waar mensen in hun vrije tijd of op vakantie behoefte aan hebben. En wat de verschillen hierin zijn. Het ene 55+ koppel is het andere niet. De één wil namelijk rust en regelmaat, de ander juist drukte en sensatie. Leefstijlen gaan hiermee een stap verder dan de traditionele indeling van doelgroepen zoals oud, jong, gezinnen, koppels, veel te besteden, weinig te besteden enzovoort.

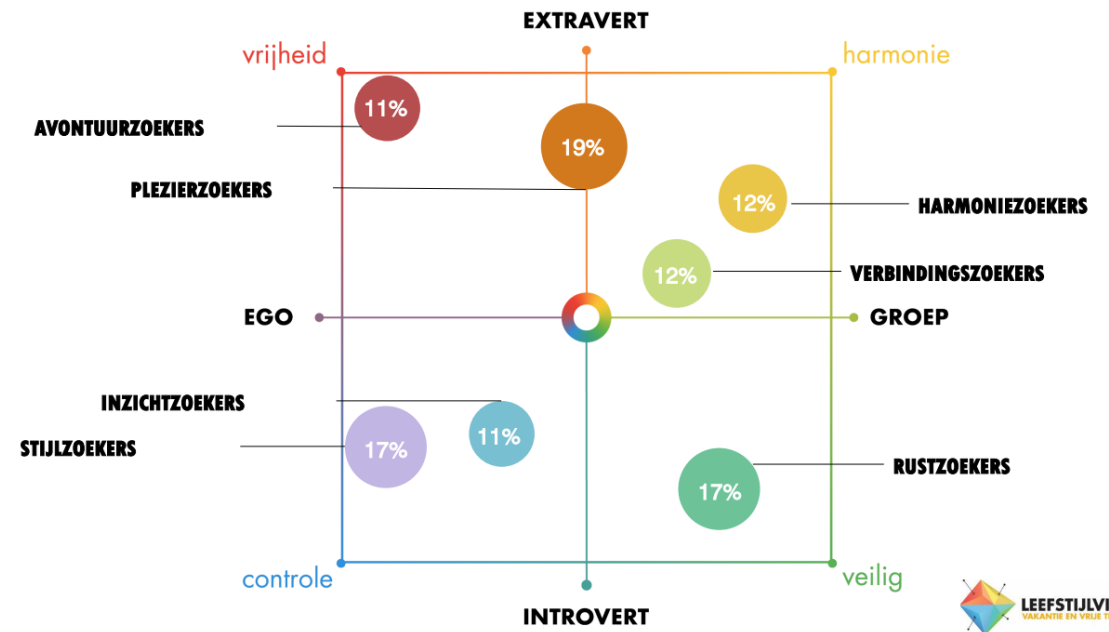
Vier basis leefstijlen geven inzicht in drijfveren

In de basis kent Nederland vier leefstijlen met ieder hun eigen manier van in het leven staan: creatief, harmonieus, controlerend en veilig (zie volgende figuur). De leefstijlen baseren zich op het wetenschappelijke model BSR™ wat staat voor Brand Strategy Research van SAMR. Dit model ontrafelt de drijfveren van mensen en geeft inzicht in wat mensen in beweging brengt. Van oorsprong is het model gericht op marketing (welke boodschap, welke tone of voice en via welk kanaal zijn de groepen te bereiken), maar het wordt steeds vaker ook gebruikt voor productontwikkeling (welk aanbod sluit aan op de leefstijlen). De basisleefstijlen onderscheiden zich van elkaar aan de hand van twee gedragsverklarende dimensies. De horizontale as is de sociologische as en maakt onderscheid tussen mensen die gericht zijn op de groep of omgeving (familie, vrienden, enzovoort.) of juist op de eigen persoon (ego). De verticale psychologische as maakt onderscheid tussen mensen die gemakkelijk hun emoties tonen en contact maken (extravert) en mensen die emoties eerder onderdrukken en meer op zichzelf zijn (introvert). Door deze dimensies met elkaar te kruisen ontstaan vier kwadranten. Door te kijken naar de mate waarin iemand op de groep of ego is gericht en de mate waarin mensen meer ingetogen of meer

uitgelaten zijn, kunnen we groepen selecteren die kenmerkend zijn voor vrijetijdsbesteding.

Onderstaande figuur geeft de zeven onderscheiden doelgroepen weer. Elke groep heeft zijn eigen voorkeuren. Sommige mensen zijn in hun vrijetijd typische rustzoekers, en andere typisch plezier- of avontuurzoekers. Elke groep heeft zijn eigen voorkeuren. De percentages zijn toegekend aan de Nederlandse bevolking, we hebben helaas geen cijfers voor De Kempen uit het nieuwe leefstijlmodel.

Figuur B.2: De zeven doelgroepen en de verdeling van leefstijlen onder de Nederlandse bevolking



III. Trends en ontwikkelingen

In aanvulling op hoofdstuk 2.4 beschrijven we hier een aantal trends en ontwikkelingen die relevant zijn voor dag- en verblijfsrecreatie in De Kempen.

Trends in de vrijetijdseconomie (interne trends)

1. De impact van COVID-19: harde klappen en toename recreatievraag

Het toetsingskader wordt geactualiseerd tijdens de coronacrisis. De gevolgen van COVID-19 op de vrijetijdseconomie zijn in 2021 nog niet volledig te overzien en elke prognose moet mogelijk zo weer aangepast worden door de snel veranderende realiteit. Maar dat corona van grote invloed is op recreatie is een gegeven. Economisch gezien is de vrijetijdssector één van de zwaarst getroffen sectoren van de economie. Tegelijkertijd zien we een grote toename in de vraag naar buitenrecreatie en is het belang van buitenrecreatie overduidelijk.

- Het ondernemende deel van de toeristisch-recreatieve sector heeft het zwaar door noodgedwongen beperking van de capaciteit. De profit-kant van de sector is uit balans en het is hoogst onzeker hoe ondernemingen en (culturele) instellingen uit de crisis komen. Ondernemers maken zich hier zorgen over. Tegelijkertijd zien we in Nederland dat ondernemingen nieuwe ideeën realiseren, samenwerkingen opzoeken en zich weten aan te passen. Dit is positief voor de creativiteit en innovatie binnen de sector en zo maken zij een (beperkt) deel van het omzetverlies goed.
- Door het coronavirus zien we veranderingen in recreatiegedrag. Het bezoek aan natuur, recreatiegebieden, water en strand is sterk toegenomen. Mensen recreëren vaker buiten en dichterbij huis. De Brabantse Kempen kan hierop inspelen door recreatievoorzieningen te bieden die goed aansluiten bij de wensen van inwoners uit de eigen regio.

- Het internationale bezoek aan Nederland is gekrompen en zal ook de komende tijd waarschijnlijk nog beperkt zijn. Tegelijkertijd gaan Nederlanders meer op vakantie in eigen land: er zijn dus (buiten de eigen inwoners) meer potentiële gasten voor De Kempen.
- In de zomer van 2020 en 2021 kwamen delen van de vrijetijdssector weer op gang en het binnenlands toerisme scoorde misschien wel beter dan voorheen. Door de behoefte aan ruimte en buitenzijn wordt veel meer gebruik gemaakt van natuur- en recreatiegebieden in bijvoorbeeld De Kempen.

Betekenis voor De Kempen:

- Investeren in voorkomen en oplossen van knelpunten die zichtbaar zijn geworden tijdens de coronamaatregelen. Nederlanders hebben hun eigen land als vakantieland (her)ontdekt. Door kwaliteit, diversiteit en authenticiteit van het aanbod in De Kempen kan deze doelgroep vastgehouden worden;
- Aandacht voor behoud en (duurzaam) herstel van het commerciële en culturele voorzieningenaanbod. Variatie, onderscheidend vermogen van het aanbod en betaalbaarheid zijn aandachtspunten;
- Nationale, regionale en Europese middelen inzetten voor de sector. Ondersteun de sector bij het formuleren van behoeften.

2. Sector kent een hoge dynamiek

De vrijetijdssector kent een hoge dynamiek en is ook in De Kempen onderhevig aan veranderingen. In de regio passen verscheidene bedrijven hun activiteiten aan of zijn ze aan het innoveren om te voldoen aan veranderende wensen en behoeften van hun gasten. De afgelopen jaren is het dagrecreatieve aanbod steeds groter geworden, waardoor de onderlinge concurrentie is toegenomen. Kijkend naar de toekomst heerst een algemene tendens dat het moeilijker wordt de bezetting op peil te houden, omdat de familiemarkt kleiner wordt.

Betekenis voor De Kempen:

- Met productverbreding binnen bedrijven en het aanboren van nieuwe markten kan het tij mogelijk gekeerd worden.
- Sterke lokale marketingorganisaties die deze taken coördineren en zorgen voor bijvoorbeeld goede product-markt combinaties kunnen hieraan bijdragen.
- De gehele regio zal hierin samen moeten optrekken. Een goede samenwerking is van essentieel belang.

3. De consument is kritischer en veeleisender

Nederlandse huishoudens hebben het vaak druk, waardoor de beschikbare vrije tijd beperkt is. Als gevolg hiervan worden mensen kritischer en veeleisender ten aanzien van hun beschikbare vrije tijd. Mensen willen hun schaarse vrijetijd zo kwalitatief hoogwaardig mogelijk indelen. De verwachtingen ten aanzien van de vrije tijd worden daardoor steeds hoger. Onderscheidend vermogen wordt steeds belangrijker, ook voor dagrecreatie en (bij wijze van spreken) het rondje op zondagmiddag. Recreanten zijn op zoek naar comfort, gemak, luxe en verwenmomenten

Betekenis voor De Kempen:

- Om aantrekkelijk te blijven voor inwoners en (internationale) bezoekers zal het vrijetijdsaanbod in De Brabantse Kempen continu blijven ontwikkelen – zowel kwalitatief (bijv. authenticiteit, blijf dicht bij de kern) als kwantitatief (bijv. jaarrond-exploitatie).

4. Beleving en betekenis is al langere tijd de nieuwe vorm

Beleving en betekenis van de vrijetijdsbesteding worden steeds belangrijker. De beleviseconomie ontwikkelt zich: mensen willen genieten en intense ervaringen opdoen. In de huidige maatschappij wil men meer doen en meemaken. Recreanten willen een ervaring die bij hun leefstijl, wensen en verwachtingen past. Deze trend is zichtbaar bij alle leefstijlen al is de stijl-, inzicht en avontuurzoeker daarin wat explicieter dan de andere leefstijlen.

De beleving die mensen zoeken kan een spectaculaire ervaring zijn, een hoge 'pret-factor' hebben, of juist rust, ontspanning of gezelligheid geven. Ook kan eenzelfde gebeurtenis door mensen verschillend worden beleefd – afhankelijk van karakter, kennis, ervaring, leeftijd, humeur etc. Kwaliteit, variatie, recreatie op maat en vernieuwing zullen steeds belangrijker worden.

Enkele opvallende aspecten van deze ontwikkeling:

- Er wordt een toenemend belang gehecht aan betekenis van de vrijetijdsactiviteit voor de persoon en persoonlijke ontwikkeling. De verdieping van de ervaring wordt belangrijker gevonden;
- De interesse voor cultuurhistorie neemt toe, waarbij aandacht is voor authenticiteit (als gevoel) en verbinding met identiteit;
- Om de intensiteit van de beleving te vergroten is een gevoel van collectiviteit van steeds groter belang. Het samenzijn met anderen geeft een extra dimensie aan de beleving.

Betekenis voor De Kempen:

- Om in te spelen op de verschillende behoeften van inwoners en bezoekers, kan de inzet van de Leefstijlvinder ondersteuning bieden. De Leefstijlvinder kan helpen in het maken van keuzes over gewenste doelgroepen en bij het specifiek inrichten of ontwikkelen van een gebied voor een bepaalde doelgroep, bijvoorbeeld om het beter te benutten. Ook kunnen de leefstijlen ingezet worden bij communicatie en marketing, om de verschillende groepen gericht te informeren over het aanbod dat aansluit bij hun wensen en behoeften;
- Zorg zowel voor clustering van bepaalde voorzieningen als voor voldoende variatie. Sommige belevingen laten zich minder makkelijk met elkaar combineren dan andere. Recreatiegebied Kievitsveld is hiervan een mooi voorbeeld. Met mooi weer weten bezoekers het strand en meer goed te vinden. In de omgeving zorgen diverse aanbieders voor vertier op het water, zoals waterskiën of

wakeboarden. Voor ontspanning heeft Kievitsveld ook beauty- en wellnessfaciliteiten, in wellnessresort de Veluwe bron.⁶

5. Consumenten willen verrast worden

In 2018 hebben Nederlanders samen ruim 3,6 miljard vrijetijdsactiviteiten ondernomen.⁷ Populair zijn buitenrecreatie, sport, uitgaan, winkelen voor plezier en bezoek aan een attractie. Op landelijk niveau neemt het aanbod van dagattracties toe, waarbij bedrijven vooral concurreren op prijs. Tegelijkertijd is het een uitdaging om de consument continu te verrassen met nieuwe attracties, events en belevingen.⁸

Betekenis voor De Kempen:

De Brabantse Kempen kan hierop inspelen door het ontwikkelen van unieke concepten en nieuwe vormen van beleving die gasten verrassen. De kanskaart en de leefstijlen kunnen hierbij helpen.

Het creëren van een bijzondere herinnering is een must voor het realiseren van herhaalbezoeken en mond-tot-mond reclame.

6. Nederlanders gaan vaker en korter op vakantie

In plaats van één lange vakantie gaan Nederlanders steeds vaker verspreid over het jaar een paar dagen weg. Ook het aantal korte vakanties gecombineerd met evenementen en het aantal vakanties buiten het hoogseizoen stijgen.⁹ Daarnaast is er sprake van een groei van zowel inkomend (pre-corona) als binnenlands toerisme. Verwacht wordt dat het 3 tot 5 jaar zal duren voordat de sector volledig is hersteld van de coronacrisis. Het binnenlands toerisme trekt zich als eerste weer aan.

⁶ <https://www.leisurelands.nl/ontdek-recreatiegebieden-leisurelands/kievitsveld>

⁷ Trendrapport Toerisme, Recreatie en Vrije Tijd (2020)

⁸ Trendrapport Toerisme, Recreatie en Vrije Tijd (2020)

Betekenis voor De Kempen:

- De Brabantse Kempen kan hiervan profiteren door zich ook op de 'dichtbij-markten' te richten. Kleinschalige (buiten-) accommodaties worden steeds populairder. Mensen zoeken naar comfort en rustigere locaties waarbij ze het gevoel hebben 'echt even weg te zijn'.

7. Diversiteit van buitenactiviteiten neemt toe en wandelen en fietsen blijven onverminderd populair

Ondanks alle nieuwe vormen van activiteiten (zoals suppen, chi walking en fietsen op speed pedelecs) in de buitenlucht, blijven 'gewoon' wandelen en fietsen de populairste buitenrecreatie activiteiten. Wandelen en fietsen doet iedereen al jaren en zal men ook in de komende jaren blijven doen. Ongeveer 10,5 miljoen Nederlanders wandelen voor hun plezier en 8,2 miljoen Nederlanders fietsen voor hun plezier.¹⁰ Veel recreanten zien het belang van wandelen en fietsen: niet alleen als rustgevende activiteit, maar ook voor het voorkomen van gezondheidsklachten. Daarnaast heeft 70-80% van de recreatieve activiteiten een routegebonden component.

De laatste jaren is veel gebeurd op het gebied van fietsen. We fietsen meer, er zijn meer verschillende soorten fietsen en de snelheidsverschillen tussen fietsers zijn groter geworden. Op straat zien we, naast gewone en elektrische fietsen, ook bakfietsen, transportfietsen, driewielers, speed pedelecs, velomobielen, ligfietsen, MTB'ers en racefietsen.

Deze toegenomen diversiteit betekent dat de wensen veranderen: een groengebied met veel activiteiten wordt vaak positiever beoordeeld dan een minder levendig groengebied. Tegelijkertijd staan gemeenten voor de

⁹ Trendrapport Toerisme, Recreatie en Vrije Tijd (2020)

¹⁰ Fietsplatform en Wandelnetwerk (2018)

uitdaging om een goede balans te vinden tussen economie en ecologie om te zorgen dat de druk op de natuur niet té groot wordt.

Het belang van 'buiten zijn' is ook in tijden van corona nogmaals gebleken: mensen trokken er massaal op uit om te wandelen, te fietsen en te recreëren in een groene omgeving.

Betekenis voor De Kempen:

- Aandacht voor routegebonden recreatie (o.a. door te zorgen voor goede fiets- en wandelpaden en bewegwijzering);
- Zorg voor variatie in activiteiten die in het groengebied te ondernemen zijn (bijvoorbeeld fiets- en wandelpaden, maar ook mogelijkheden tot kanohuur);
- Zorg ervoor dat de diverse vormen van wandelen en fietsen hun plek kunnen vinden in de huidige (toeristisch-recreatieve) infrastructuur;
- Je kunt verschillende doelgroepen bedienen door het toevoegen van beleving aan (thema-)routes. Zo gaan plezierzoekers er graag op uit met z'n allen, met het hele gezin en maak je avontuurzoekers gelukkig met moeilijke/ uitdagende paden. Probeer deze routes te verbinden met doelgroepen die voor De Kempen kansrijk zijn.
- Voeg beleving toe aan routes en zorg voor goed begaanbare en bereikbare fiets- en wandelpaden.

Wandelen

Wandelen staat nog altijd met stip op nummer 1 van meest ondernomen vormen van vrijetijdsbesteding buiten. In wandelen zijn ook verscheidene ontwikkelingen te zien. Naast het ommetje rondom huis (al dan niet met hond) is het bekende lange afstandswandelen populair. Nordic walking (wandelen met stokken) had als eerste een vast plekje veroverd op de wandelpaden en is alweer opgevolgd door XCO Walking en Smovey Walking (ook met attributen waardoor je lijf versterkt wordt, alleen niet zo opvallend). Daarnaast zijn powerwalking, fitwalking en brisk walking (sportief wandelen in een stevig tempo), Chi walking (wandelen gecombineerd met Tai Chi, een Chinese bewegingsleer) en meditatief wandelen in opkomst. Ook worden de wandel-date en de wandelvergadering ('weeting' en 'wandelbila') steeds meer gemeengoed.

Wandelen sluit niet alleen aan bij de behoefte aan beweging, maar ook bij de behoefte aan balans als tegenreactie op het drukke dagelijkse leven. Technologische ontwikkelingen zorgen ervoor dat wandelaars onderweg gebruik kunnen maken van digitale hulpmiddelen. Het in 2013 geïntroduceerde Brabantse wandelnetwerk omvat ongeveer 10.000 kilometer. In 2015 lagen de totale uitgaven aan wandelactiviteiten op €33,7 miljoen euro (11% t.o.v. de totale uitgaven in Nederland). Voor enkel De Brabantse Kempen zijn helaas geen data beschikbaar (bron: [Visit Brabant](#)).

8. Horeca en retail moeten voldoen aan hoge verwachtingen

Horeca en retail zijn hard getroffen door de COVID-19 uitbraak. Door de maatregelen hebben zij veel omzet misgelopen. Op het gebied van horeca zijn beleving en onderscheidend vermogen steeds belangrijker. Gasten verwachten steeds meer een persoonlijke benadering en willen een waardevolle herinnering overhouden aan hun horecabezoek. Bovendien is er een toenemende aandacht voor het 'pure spul': eerlijke, duurzame, ambachtelijke en lokale producten. De gast wil bewust en gezond genieten.¹¹ Streekproducten kunnen hierbij een belangrijke rol spelen.¹²

Winkels alleen zijn niet voldoende. Consumenten oriënteren zich steeds meer op lokale centra (voor hun dagelijkse boodschappen) en grote/bijzondere centra met veel aanbod en sfeer. Andere functies zijn daarom steeds vaker te vinden in (winkel)centra en voegen veel waarde toe.¹³ Populaire winkelgebieden hebben dan ook wel een mix van activiteiten: cultuur, diensten, horeca, winkels en leisure. De (binnen)stad als geheel moet een aantrekkelijk gebied zijn en beleving bieden.¹⁴

Betekenis voor De Kempen:

- Streekproducten bieden kansen voor De Brabantse Kempen en voor het werken aan een duurzaam herstel van de sector;
- Men bezoekt centra steeds minder primair voor alleen winkels, andere functies zijn van belang om het gebied voor de consument aantrekkelijk te laten zijn. Hierbij kun je denken aan het toevoegen van horeca of speelgelegenheden.

¹¹ Trends en ontwikkelingen KNH (2020)

¹² <https://www.tipdebrabantsekempen.nl/nl/bourgondisch//>

¹³ 10 cruciale trends detailhandelsgebied, Stec groep (2019)

Trends van buitenaf (externe trends)

1. Vergrijzing neemt toe

Vergrijzing is al jaren een vast onderwerp in discussies over de toekomst van bijvoorbeeld de woningmarkt en krimpgebieden. De vergrijzing neemt langzaam toe: nog maar 24% van de Nederlandse bevolking is jonger dan 20 jaar en bijna 17% is 65+. Ruim 5% is zelfs 80 jaar of ouder.¹⁵ Volgens de bevolkingsprognose van het CBS zal de vergrijzing zich in de toekomst verder voortzetten. Het aantal ouderen neemt in de toekomst toe tot zo'n 26% 65-plussers en 11% 80-plussers in 2060.

Betekenis voor De Kempen:

- Senioren – die veel vrije tijd hebben – kunnen een belangrijke (potentiële) toeristische doelgroep vormen. De Kempen kunnen hierop inspelen door aanbod te ontwikkelen dat past bij deze groep om zo buiten het hoogseizoen aantrekkelijk voor hen te zijn.

2. Duurzaamheid wordt steeds belangrijker

De toenemende aandacht voor duurzaamheid zorgt ervoor dat dit begrip niet meer is weg te denken uit de samenleving, net als Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO). MVO heeft drie aspecten: sociale, economische en ecologische duurzaamheid (people, planet, profit). Dit betekent dat ondernemingen economisch moeten kunnen blijven voortbestaan, maar dat dit niet ten koste mag gaan van de maatschappij of het milieu. Voor consumenten wordt duurzaamheid belangrijker en zij

¹⁴ Inretail, Shopping 220, de nieuwe winkelstraat

¹⁵ Ontwikkeling van de Nederlandse bevolking 1950-2020, CBS Statline (2020)

zijn in toenemende mate bereid meer te betalen voor een duurzaam product.

In de vrijetijdssector groeit de aandacht voor duurzaamheid ook. Aan de ene kant in de keuzes van de gasten, aan de andere kant vanuit bestemmingen zelf. Het label “Green Key” is voor aanbieders en gasten een belangrijk keurmerk om te kunnen zien hoe duurzaam de onderneming is. De term ‘duurzaam toerisme’ valt ook steeds vaker. Hier gaat het er om dat toeristische activiteiten zo min mogelijk negatieve invloed hebben op het milieu en daar waar mogelijk zelfs een positieve bijdrage aan leveren.

Betekenis voor De Kempen:

- Dag- en verblijfsrecreatie kan hierop inspelen door bijvoorbeeld verduurzaming van recreatievastgoed. Er zijn ook restaurants die zich volledig richten op het slim gebruiken van (bijna weggegooid) voedsel om voedselverspilling tegen te gaan. Zo laten Schouwse strandpaviljoens koffiedrab terugkomen als kroket.¹⁶

3. Klimaatverandering: schommeling of trend?

Klimaatverandering is niet nieuw. Door de honderden miljoenen jaren heen heeft de verplaatsing van continenten invloed gehad op de temperatuur op aarde. Deze verschuivingen veroorzaakten bijvoorbeeld vulkaanuitbarstingen. Dit had tot gevolg dat er CO² vrijkwam en de aarde opwarmde. Ook vandaag de dag drukken natuurlijke invloeden een belangrijke stempel op het klimaat. Zo hebben we elke 3-7 jaar te maken met El Niño, waardoor de zeewatertemperatuur in een gebied ten westen van Peru stijgt. Vervolgens zorgt dit verschijnsel voor wereldwijde afwijkingen in bewolking, neerslag en temperatuur.

¹⁶ <https://www.pzc.nl/zeeuws-nieuws/schouwse-strandpaviljoens-gaan-slim-om-met-afval-koffiedrab-komt-terug-als-kroket~aacbfd29/>

Naast natuurlijke invloeden oefent de mens invloed uit op het klimaat. Het grootste deel van de opwarming van de aarde is de afgelopen decennia toe te schrijven aan de waargenomen toename van broeikasgassen (waaronder CO²). CO² komt in grote hoeveelheden vrij bij de verbranding van fossiele brandstoffen, zoals kerosine (de brandstof voor vliegtuigen).¹⁷

Betekenis voor De Kempen:

- Door de temperatuurstijging wordt het zomerseizoen in Nederland langer;
- Ook is er een grotere kans op aantrekkelijk weer voor vele buitenactiviteiten, zoals wandelen en fietsen;
- Een belangrijke factor voor toeristen bij het kiezen van hun vakantiebestemming is de kwaliteit van het landschap. Klimaatverandering kan deze kwaliteit veranderen. Zo kunnen beuken en berken slecht tegen droogte en kan de beschikbaarheid en kwaliteit van het water beïnvloed worden;
- Om extreme hitte en regenval op te vangen, kunnen faciliteiten worden aangepast zodat kans op overlast of schade afneemt. Een voorbeeld is het creëren van meer schaduw en koele plekken, zodat hittestress wordt tegengegaan.¹⁸

4. Toenemende invloed van social media en online/ digitale content

In het algemeen neemt de invloed van sociale media en digitale toepassingen in onze samenleving toe. Dit is ook te merken in de toeristisch-recreatieve sector. Voor het kiezen van een vrijetijdsbesteding worden recreanten steeds vaker beïnvloed via internet of sociale media. Bezoekers oriënteren zich in toenemende mate online vóór, tijdens en

¹⁷ <https://www.wur.nl/nl/artikel/Oorzaken-klimaatverandering-1.htm>

¹⁸ <https://klimaatadaptatienederland.nl/thema-sector/recreatie-toerisme/>

ook na hun verblijf. Ze zoeken op websites als Booking.com of Tripadvisor naar activiteiten en overnachtingsmogelijkheden. Een goede online vindbaarheid en een uitstekende online beleving zijn daardoor van steeds groter belang. De informatie moet volledig, overzichtelijk en voor iedereen toegankelijk zijn. Aanwezigheid op internet en sociale media is een vereiste. De rol van online marketing groeit daarin mee en wordt steeds belangrijker in het aanbieden van producten en diensten.

Naast het online boeken van vakanties en overnachtingen wordt digitalisering ook steeds vaker onderdeel van het concept van dag- en verblijfsrecreatie. Denk aan mogelijkheden om digitaal in te checken, online faciliteiten te boeken, of te chatten met medewerkers van de accommodatie. Daarnaast trekken dagattracties met een gecombineerd gebruik van tekst, geluid en video en interactief karakter meer bezoekers.¹⁹

Betekenis voor De Kempen:

- Voor De Brabantse Kempen is het van belang om inwoners en bezoekers het gemak van digitale toepassingen te bieden, zonder dat dit afdoet aan de authenticiteit van het product en zonder daarbij het persoonlijk contact uit het oog te verliezen.

¹⁹ Trendrapport Toerisme, Recreatie en Vrije Tijd (2019)

IV. *Samenvatting Leisure Kansenkaart*

In 2019 is de Leisure Kansenkaart²⁰ opgeleverd voor beleidsmakers, bestuurders en vrijetijdsondernemers in De Brabantse Kempen. Met als doel: 'meer inzicht te geven in het toetsen van plannen aan de behoefte van bewoners en bezoekers.' De Leisure Kansenkaart is niet alleen ontworpen voor vrijetijdsondernemers in De Brabantse Kempen, ook ondernemers daarbuiten zijn welkom om in de regio te gaan ondernemen.

Er is een 0-meting naar de status en omvang van toerisme en recreatie in De Brabantse Kempen uitgevoerd met inzicht in mogelijke kansen op het gebied van ontwikkeling van toeristisch-recreatief aanbod dat kans van slagen heeft. Onderscheid wordt gemaakt in:

- Slow leisure, bewust genieten van de (natuurlijke) omgeving;
- Experience leisure, (toeschouwend) deelnemer in actieve beleving;
- Urban leisure, cultureel en bourgondisch genieten.

Ontwikkeldruimte

In het rapport wordt geconcludeerd dat op het gebied van experience leisure de grootste kansen liggen voor ontwikkeling. En dan met name op het gebied van watersport. Bij zowel bewoners als bezoekers komt de behoefte aan een bioscoop en casino in de regio naar voren. Advies is om de identiteit van de bestemming leidend te laten zijn bij ontwikkelingen. Tevens wordt als overweging meegegeven om aanbod dat niet in De Brabantse Kempen aanwezig is, maar wel in de aanliggende regio's, onder de aandacht te brengen bij bepaalde doelgroepen. Ook in het aanbod van slow leisure, waar het aanbod de behoefte overstijgt, worden er toch kansen gezien voor ontwikkelingen die liggen op het gebied van activiteiten op en aan het water. Bij urban leisure is er nog behoefte aan

²⁰ 0-meting toeristisch-recreatief aanbod, House of Leisure en Dynamic Concepts consultancy (2019)

cultureel aanbod en wordt geadviseerd het aanbod beter onder de aandacht brengen.

Identiteitskenmerken

House of Leisure/ Dynamic Concepts Consultancy hebben als onderdeel van hun onderzoek field research uitgevoerd met behulp van live-enquêteering. Als respondenten gevraagd wordt wat De Brabantse Kempen kenmerkt komen 'historische elementen' en een 'bescheiden normaal nuchtere' bevolking naar voren. Een vriendelijke en gastvrije regio met de echte 'Brabantse gemoedelijkheid'. Natuur en groen worden vaak benoemd maar zijn te generiek als identiteitskenmerk, deze waarden gelden ook voor andere regio's in Nederland. In de Kansenkaart wordt het volgende geadviseerd als richting om de identiteit te specificeren: 'een koppeling tussen de veelzijdige natuurlijke, bosrijke omgeving waar ontspanning samengaat met bourgondisch genieten van het historische Brabantse plattelandsleven'.

V. De Kempen als toeristisch-recreatieve bestemming: analyse van de huidige situatie

In dit gedeelte maken we een foto van het huidige dag- en verblijfsrecreatieve profiel van De Brabantse Kempen. Op basis van de verkregen data geven we onder meer inzicht in de geografische spreiding van het aanbod en de vitaliteit van de verblijfsrecreatie. Op verzoek is per gemeente een samenvatting toegevoegd van het onderzoek naar de identiteit uitgaande van de vrijetijdseconomie.

Verblijfsrecreatie

Verblijfsaanbod bestaat vooral uit grote(re) accommodaties

De verblijfsrecreatieve sector in Zuidoost-Brabant telde eind 2019 31.000 slaapplekken.^{21/22} Het gebied heeft relatief veel grote(re) verblijfsaccommodaties zoals campings en bungalowparken. De bestemming heeft zowel zelfstandige bedrijven als parken die onderdeel zijn van ketens als Centerparcs of Landal. Gasten vermaken zich vaak op het terrein zelf bij ketenbedrijven en grotere campings met veel faciliteiten. De regio heeft daarnaast diverse groepsaccommodaties, bed & breakfasts, minicampings en andere kleinschalige accommodaties. Het aantal hotels is beperkt.

Verblijfsrecreatie in De Brabantse Kempen is bijzonder vitaal

In 2018 is er onderzoek gedaan naar de vitaliteit van verblijfsrecreatieparken met minimaal 40 plaatsen – zijnde campings, bungalowparken en combinatie hiervan – in Noord-Brabant. Hieruit blijkt

dat Zuidoost-Brabant – waar De Brabantse Kempen onderdeel van is – er regionaal gezien goed voor staat. De regio onderscheidt zich van de rest van de provincie op het vlak van excellente bedrijven. Maar liefst 17% van de capaciteit is als excellent beoordeeld. Slechts 9% van het verblijfsaanbod in de regio is niet vitaal – zie tabel B.1.²³

Tabel B.1: Capaciteit vitaliteitssegmenten per regio (bron: ZKA, 2018)

Vitaliteitssegment	West-Brabant	Midden-Brabant	Noordoost-Brabant	Zuidoost-Brabant	Noord-Brabant
Excellent	0%	10%	0%	17%	7%
Gezond en vitaal	34%	35%	34%	36%	35%
Middenmoot	32%	30%	41%	38%	35%
Vergane glorie	24%	23%	9%	1%	14%
Niet-vitaal	10%	2%	16%	8%	9%

Er zijn helaas geen cijfers beschikbaar specifiek over de vitaliteit van verblijfsaccommodaties in De Brabantse Kempen. Wel is uit gesprekken met de werkgroep gebleken dat er in de regio topparken zijn, maar ook een aantal niet-vitale parken. Reusel-De Mierden heeft bijvoorbeeld drie parken in het rode kwadrant, Bergeijk heeft één niet-vitaal park. De

Someren, Valkenswaard, Waalre, Bergeijk, Bladel, Deurne, Eindhoven, Gemert-Bakel, Helmond, Nuenen, Gerwen en Nederwetten, Reusel-De Mierden, Son en Breugel en Veldhoven. Recente cijfers specifiek voor De Kempen zijn niet beschikbaar.

²³ Vitaliteit verblijfsrecreatie Noord-Brabant (ZKA, 2018)

²¹ CBS statline (november 2020). De berekening van voorlopige cijfers over capaciteit in 2020 is gedaan met behulp van een enquête, welke onder accommodaties eind 2019 is gehouden. Op dit moment is het effect van corona op het aantal slaapplekken nog onduidelijk.

²² Bij deze cijfers is uitgegaan van de COROP Zuidoost-Brabant: Asten, Best, Cranendonck, Eersel, Geldrop-Mierlo, Heeze-Leende, Laarbeek, Oirschot,

laatstgenoemde wordt overigens volledig vernieuwd door Landal. De vitaliteit van verblijfsaccommodaties in De Kempen is uiteraard continu van belang.

Dagrecreatie

Uitgebreide toeristische basisinfrastructuur, maar relatief weinig bezienswaardigheden en attracties

In De Brabantse Kempen is een uitgebreid fiets-, wandel-, MTB- en ruiternetwerk met veel afstappunten en horeca. Verspreid over het buitengebied komen we ook diverse horecavestigingen tegen. Als we kijken naar de horecadichtheid (aantal horecavestigingen per inwoner), dan zijn die het hoogst in de gemeenten Bergeijk en Reusel-De Mierden (4,7 vestigingen per 100.000 inwoners), gevolgd door Eersel (4,4). In deze gemeenten is de horecadichtheid ook hoger dan gemiddeld in Nederland (3,9). In de gemeente Bladel (3,4) is de horecadichtheid relatief laag.²⁴

De dichtheid van bezienswaardigheden en attracties is niet hoog. Het Bakkerijmuseum en Kempen Museum de Acht Zaligheden zijn de belangrijkste musea. Daarnaast zijn bezoekboerderijen, wellnesscentra, speel- en zwemgelegenheden, natuurbeleving, kapelletjes en molens aanwezig. Er zijn outdoor-mogelijkheden en in iedere kern is detailhandel vertegenwoordigd. Voor het laatstgenoemde zijn binnen De Kempen een aantal grotere winkelconcentraties: Bladel centrum, Bergeijk centrum, Eersel centrum en Reusel centrum. Bladel heeft het meest complete en uitgebreide aanbod.²⁵

²⁴ <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2020/15/hogste-horecadichtheid-in-zeeland-in-januari-2020>

Identiteit van de gemeenten

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.

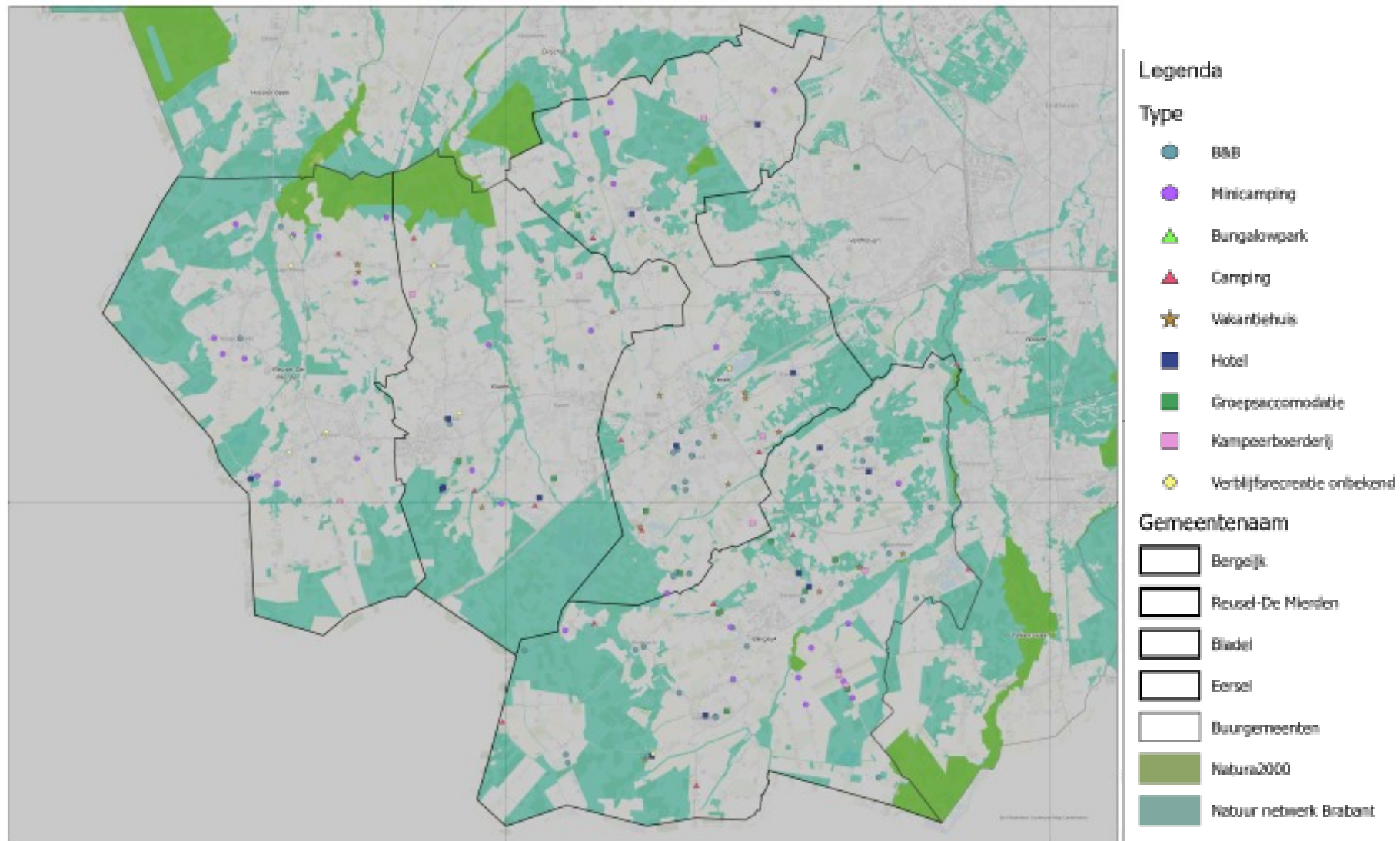
²⁵ Regionale visie detailhandel De Kempen (2015)

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 verblijfgasten 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. Bergeijkers 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 'dan 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.



Dag- en verblijfsrecreatieve voorzieningen in De Brabantse Kempen (bron: Rho Adviseurs)

VI. SWOT-analyse

Bijlagen II en V geven inzicht in de huidige situatie van De Brabantse Kempen als toeristisch-recreatieve bestemming. Ook is een beeld geschetst van de doelgroepen en bijbehorende toeristisch-recreatieve leefstijlen, trends en ontwikkelingen. Deze bijlage bevat een SWOT-analyse, een sterkte-zwakte analyse, gebaseerd op de analyse uit de gezamenlijke Visie VTE (2016). Er is bij het opstellen van de SWOT ook gekeken naar de ontwikkelingen in de afgelopen vier jaar.

Sterkten – de kracht van De Kempen als toeristisch-recreatieve bestemming:	Zwakten – punten waarop De Kempen zich nog kan ontwikkelen zijn:	Kansen die van <i>buitenaf</i> op De Brabantse Kempen afkomen zijn:	Bedreigingen – negatieve ontwikkelingen van <i>buitenaf</i> zijn:
<ul style="list-style-type: none"> • Sterke verblijfsaccommodaties met nationale uitstraling 	<ul style="list-style-type: none"> • Het merk ‘Kempen’ heeft een zwakke naamsbekendheid 	<ul style="list-style-type: none"> • Corona: groei van dichtbij markten (Nederland, Duitsland en België) 	<ul style="list-style-type: none"> • De Kempen heeft een aantal grote vakantieparken. De bungalowsector is uiterst competitief, concurrentie is groot
<ul style="list-style-type: none"> • De regio is trots op prestaties van een aantal bedrijven die bijvoorbeeld landelijke prijzen hebben gewonnen 	<ul style="list-style-type: none"> • Beperkte samenwerking tussen gemeenten. Samenwerking tussen gemeenten gaat steeds beter, maar verdient constante aandacht. 	<ul style="list-style-type: none"> • Toenemende interesse in gezonde en duurzame levensstijl benutten: buitenrecreatie faciliteren 	<ul style="list-style-type: none"> • Afname in voornaamste doelgroep: families (vergrijzing)
<ul style="list-style-type: none"> • Centrale ligging/ bereikbaarheid t.o.v. Tilburg, Eindhoven en België 	<ul style="list-style-type: none"> • Gezamenlijke marketingkracht (toeristische informatie is regionaal niet op orde) 	<ul style="list-style-type: none"> • Toenemende vergrijzing > ontwikkelen aanbod voor senioren. Zij hebben tijd en geld 	<ul style="list-style-type: none"> • Steeds meer keuzevrijheid, als je je niet onderscheidt dan word je niet gekozen
<ul style="list-style-type: none"> • (Onderdeel van) Brainport 	<ul style="list-style-type: none"> • Weinig evenementen buiten het hoogseizoen 	<ul style="list-style-type: none"> • Bevolkingsconcentraties Eindhoven, Tilburg en Turnhout 	<ul style="list-style-type: none"> • Recreanten besteden minder t.o.v. andere regio’s
<ul style="list-style-type: none"> • Hoogwaardig recreatief netwerk van wandel-, MTB, fiets- en ruitersporen 	<ul style="list-style-type: none"> • Traagheid der regels, waardoor minder innovatie ondernemers 	<ul style="list-style-type: none"> • Inspelen op toenemende behoefte aan groen, recreatie, wandelen en fietsen (o.a. vanwege corona) 	<ul style="list-style-type: none"> • Steeds veranderende vraag en onvoorspelbaarheid consument: de markt is dynamisch
<ul style="list-style-type: none"> • Grenzend aan Nationaal Park de Hoge Kempen (België) – hoge naamsbekendheid. Op Nederlands grondgebied tref je onder meer de Hapertse Heide en Cartierheide. 	<ul style="list-style-type: none"> • Beperkte samenwerking/ communicatie tussen ondernemers onderling en tussen ondernemers en andere aanbieders 	<ul style="list-style-type: none"> • Inzetten op beleving en thematisering door middel van storytelling 	<ul style="list-style-type: none"> • VISIT Brabant vertegenwoordigt niet altijd De Brabantse Kempen (ziet te weinig mogelijkheden voor bezoekers buiten Brabant)

- Rijke (cultuur)historie: kerken, kapelletjes, monumenten, langgevelboerderijen
- Innovatieve maakindustrie in omgeving
- Goede voorzieningen als Landgoed Duynenwater voor evenementen
- Nabijheid van Beekse Bergen, Efteling, Bobbejaanland
- Aanwezigheid van horeca langs routes
- Bourgondische en gastvrije inwoners
- Weinig luxe vormen van vervoer, verblijf en vermaak
- Bewegwijzering/ infoborden niet altijd op orde
- Beperkt hotelaanbod, relatief veel campings en vakantieparken
- Slechte bereikbaarheid met openbaar vervoer
- Gebrek aan 'experience leisure' (zie hoofdstuk 6)
- Onvoldoende focus op zakelijke markt en expats
- Gunstige ligging t.o.v. Eindhoven Airport
- Om voldoende boekingen te genereren, hebben de grotere verblijfsaccommodaties met veel faciliteiten krachtige marketing- en salesafdelingen
- Verbreding aanbod van kwalitatieve en diverse dagrecreatie
- Belangstelling voor innovatieve (horeca)concepten
- Behoefte aan gebruik nieuwe technologie en innovaties bij gasten
- Beter verbinden van het aanbod d.m.v. productontwikkeling en positionering rondom streekproducten, evenementen, natuurbeleving
- Langetermijnimpact coronavirus

VII. Maatwerk

Het geactualiseerde toetsingskader vormt het startpunt van een nieuwe koers, waarbij ruimte is voor maatwerk. Dit betekent dat we buiten de kaders durven denken als plannen bijdragen aan het verbeteren van de kwaliteit van de (leef)omgeving. In sommige gevallen is een maatwerk beoordeling noodzakelijk om na te gaan of een initiatief op een bepaalde locatie een passende invulling is. Vanuit een 'ja mits-houding' staan Bergeijk, Bladel, Eersel en Reusel-De Mierden open voor maatwerk.

Maatwerk leidt tot een zoektocht naar de juiste methode. Het beoordelen van de kwaliteit van een plan is geen exacte wetenschap. Het is dan ook niet meetbaar en/of in cijfers uit te drukken. Om die reden is het van belang afspraken te maken hoe plannen ambtelijk op een zorgvuldige manier worden beoordeeld.

Een integrale benadering is de sleutel. Daarbij wordt een initiatief ook vanuit andere beleidsterreinen beoordeeld. Zo onderzoekt Ruimtelijke Ordening de haalbaarheid, terwijl VTE het kwaliteitsaspect bekijkt. Er zijn sowieso twee vereisten waaraan voldaan moet worden bij plannen waarvoor maatwerk nodig is:

1. Door de omgeving gedragen

In alle gevallen is open communicatie een vereiste. Niet alleen tussen initiatiefnemer en gemeente, maar ook tussen initiatiefnemer en belanghebbenden, tussen gemeente en belanghebbenden en/ of

tussen gemeenten onderling. Transparant aangeven waarom je voor of tegen een ruimtelijk initiatief bent, komt de kwaliteit van de besluitvorming ten goede. Voor plannen waarvoor maatwerk nodig is moet de initiatiefnemer gedurende het proces in overleg blijven met de omgeving (omgevingsdialoog). Er moet worden aangetoond dat dit is gedaan (bijvoorbeeld door een verslag), wat de reactie van de omgeving was en wat daarmee is gedaan. Dit betekent niet dat het plan door de omgeving gedragen moet zijn (bij voorkeur wel natuurlijk). Het is belangrijk dat de omgeving gehoord wordt.

2. Toekomstbestendigheid

Een belangrijk doel is een duurzame en toekomstbestendige invulling van een locatie. Plannen die ervoor zorgen dat een locatie invulling krijgt waardoor voor een langere periode invulling wordt gegeven aan de locatie kan hierdoor worden gezien als kwaliteit. De kwaliteit toekomstbestendigheid kan op meerdere manieren worden gezien. Zo kan dit te maken hebben met de financiële haalbaarheid van een bedrijfsconcept of met een bestemming waarmee een duurzame invulling is gegeven aan een locatie. Wanneer bedrijvigheid – in de breedste zin van het woord, dus ook voor bijvoorbeeld recreatieve of zorginitiatieven – onderdeel uitmaakt van een planvoornemen dient de initiatiefnemer een toelichting te geven op het toekomstperspectief van het plan wanneer er sprake is van maatwerk.

VIII-Oplegger

	Eersel
Focus	<p>Vrijtijdseconomie als versneller voor maatschappelijke ontwikkelingen met de focus op:</p> <ul style="list-style-type: none">• Versterking van de eigen identiteit en lokaal stevige netwerkorganisaties waarna de verbinding kan worden gezocht met de omgeving• Diversiteit en goede kwaliteit van het aanbod inspelend op de veranderende markt• De doelgroepen: harmonie- inzicht- en verbindingszoekers• Beleving: experience leisure
Zonering	<p>De gemeente Eersel kent twee zoneringen ten aanzien van recreatieve ontwikkeling in het Buitengebied. Daarnaast is er ook een kaart met daarop aangegeven waar nieuwe pleisterplaatsen gewenst zijn en waar de bestaande pleisterplaatsen zijn gevestigd. Het voorgaande ligt vast in de visie Buitengebied 2.0.</p> <p>De zonering bestaat uit 'bestaande recreatieve voorzieningen' en 'recreatieve schakelzone'. Naast deze zonering hanteert de gemeente Eersel nog 7 andere zones in de visie Buitengebied.</p> <p>Doet iedereen dit voor het buitengebied enkel? Voor de dorpskern van Eersel is op basis van de detailhandelsvisie de markt voor een aangewezen als recreatief verblijfsgebied. Voor de overige dorpskernen is op dit thema geen specifieke zonering gemaakt.</p>

	<p>Kaarten:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bestaande recreatieve voorzieningen - Recreatieve schakelzone - Pleisterplaatsen
Horeca	<p>Bestemmingsplan</p> <p>Nevenactiviteit agrarisch bedrijf:</p> <p>De gemeente Eersel kent mogelijkheden voor ondergeschikte en ondersteunende horeca, met een inpandige oppervlakte van maximaal 100 m² en een buitenpandige oppervlakte van maximaal 200 m².</p> <p>Daarnaast kent de gemeente Eersel de nevenactiviteit bij een woonbestemming voor een minicamping. De maximale maatvoering voor ondergeschikte en ondersteunende horeca is inpandige een oppervlakte van maximaal 30 m² en een buitenpandige een oppervlakte van maximaal 70 m²;</p> <p>Visie Buitengebied 2.0</p> <p>Verdere grootschalige uitbreiding van horeca, buiten de pleisterplaatsen is niet aanbevolen in het buitengebied. Als nevenactiviteit bij een agrarisch bedrijf bestaan wel beperkte mogelijkheden ter ondersteuning van de agrarische bedrijfsvoering. Wanneer het om een goedlopende horeca-voorziening gaat en het agrarische bedrijf stopt volledig dan bestaan mogelijkheden om van de nevenactiviteit de hoofdactiviteit te maken.</p>

VIII. *Intakeformulier recreatieve en toeristische initiatieven*

Uw gegevens

Achternaam
Voorletters
Adres
Postcode en woonplaats
Telefoonnummer
E-mail

Gegevens van gemachtigde (indien van toepassing)

Naam organisatie
Contactpersoon
Vestigingsadres
Postcode en plaats
Telefoonnummer
Email
KVK-nummer

Gegevens locatie/plaats van uw plan

Adres
Plaats
Kadastraal (indien bekend) Gemeentesectie.....nummer(s).....

Uw plan

Korte omschrijving van uw initiatief:

.....

.....

.....

.....

Draagvlak

Heeft u al met de omgeving gesproken over uw verzoek (omgevingsdialoog).

Ja, met wie? Wanneer? Wat was de uitkomst?

Nee.

Status verzoek (maak 1 keuze):

Ambtelijk: u krijgt gratis een advies (op hoofdlijnen) over uw mogelijkheden van uw plan

Bestuurlijk: er is sprake van een principeverzoek en u krijgt een principebesluit van het college van burgemeester en wethouders.

Toelichting:

Als een bouwplan of initiatief niet voldoet aan het bestemmingsplan, kan een ontwikkeling alleen doorgang vinden als de gemeente bereid is om van het bestemmingsplan af te wijken. Om na te gaan of een plan haalbaar is en onnodige kosten te voorkomen bestaat de mogelijkheid om een plan eerst ambtelijk te laten beoordelen of het haalbaar is

Wilt u weten of de gemeente bereid is tot medewerking aan de benodigde procedure? Dan neemt het college van burgemeester en wethouders een (principe)besluit op uw verzoek. Om een goede afweging te kunnen maken of uw plan in principe haalbaar is, doet de gemeente inhoudelijk onderzoek vanuit meerdere invalshoeken. Dit kost tijd en geld. Daarom brengen wij voor de behandeling van een (principe)verzoek leges in rekening volgens de Legesverordening²⁶.

²⁶ Voor de precieze kosten zie de actuele Legesverordening.

Bij te voegen documenten

- Nadere omschrijving van het initiatief met de aanleiding, de motivatie waarom van het bestemmingsplan zou moeten worden afgeweken. Ga hierbij in op onderstaande vragen:
 - o Vindt u dat uw initiatief aansluit bij de karakteristieken(en) en/of identiteit van de regio of de gemeente? Kunt u dit toelichten?
 - o Kunt u toelichten in hoeverre uw voorstel bijdraagt om het recreatieve aanbod in de Kempen gevarieerder te maken?
 - o Op welke doelgroepen (zie bijlage II) richt u zich met uw initiatief? Kunt u toelichten waarom u voor deze doelgroepen hebt gekozen?
 - o Op pagina 13 wordt een aantal kenmerken genoemd m.b.t. goed ondernemerschap, zoals innovatie en MVO. In hoeverre herkent u zich daarin?
 - o Wat is uw verwachting over de verkeersbewegingen en geluid? Hoe regelt u parkeren?
 - o Op welke onderdelen uit de Gezamenlijke Visie Vrijtijdseconomie Brabantse Kempen en het Uitvoeringsprogramma Vrijtijdseconomie ziet u kansen om op aan te haken?
 - o Heeft uw initiatief een positief effect op andere ondernemers, organisaties of inwoners? Zoekt u aansluiting bij andere vrijetijdsvoorzieningen, bijvoorbeeld op het gebied van samenwerking? Kunt u dit verder toelichten?
 - o Draagt uw initiatief bij aan de versterking en/of ontwikkeling van natuur en/of landschap?
 - o Maakt u met uw initiatief gebruik van leegstaande bebouwing? Of voorkomt u leegstand?
 - o In hoeverre draagt u iets bij aan bijvoorbeeld cultuur, duurzaamheid, gezondheid of natuur? Doet u hier iets extra's voor?
- Situatieschetsen en/of plattegronden van de huidige én nieuwe situatie
- Bouwtekeningen (optioneel)
- Foto's (optioneel)

Deze opsomming is niet compleet. Afhankelijk van uw plan kunnen we andere of aanvullende gegevens nodig hebben om uw verzoek goed te kunnen beoordelen. Voor meer informatie verwijzen wij u naar het Toetsingskader dag- en verblijfsrecreatie De Kempen.

Tekeningen en plattegronden mogen in schetsvorm zijn, maar dienen op schaal te zijn en te zijn voorzien van duidelijke maten.

Ondertekening

Aanvrager en/of gemachtigde verklaart deze aanvraag volledig en naar waarheid te hebben ingevuld.

Datum:

Handtekening:

Geraadpleegde bronnen

Beleidsvisie dag- en verblijfsrecreatie De Kempen (2008)
Gezamenlijke Visie Vrijetijdseconomie Brabantse Kempen, Samen op pad in de Brabantse Kempen (2016)
Uitvoeringsprogramma Vrijetijdseconomie (2017)
0-meting toeristisch-recreatief aanbod en Kansenskaart, House of Leisure en Dynamic Concepts consultancy (2019)
Omgevingsvisie 1.0 Eersel (2020)
Visie Buitengebied Eersel (2020)
Omgevingsvisie Reusel-De Mierden (2018)
Omgevingsvisie 1.1 Bladel
Structuurvisie Bergeijk (2010)
Omgevingsvisie Noord-Brabant (2018)
Interim Omgevingsverordening Noord-Brabant
Trendrapport Toerisme, Recreatie en Vrije Tijd (2020)
Leefstijlen en wetenschappelijk model BSR™ (Brand Strategy Research) van SAMR



BUREAUBUITEN
economie & omgeving

