

Bijlage 2 Ontwikkelingen markt, doelgroepen

Vakanties Zuidoost Brabant

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

Duitse markt

- mln vakanties in Nederland
- 740.000 dagtochten in Brabant (2%)
- Noordrijn-Westfalen belangrijkste herkomst regio (17,6mln inwoners)

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

Belgische markt

- 1,1 mln vakanties in Nederland
- 2,6 mln dagtochten in Brabant
- 322.000 verblijfstoeristen in Brabant
- Aantal vakanties neemt toe
- Bestedingen €117 per dag
- Bos en heide is een favoriete bestemming

- Overnachten vnl in hotel of bungalow
- Minder lange vakanties, meer korte vakanties
- Toenemend belang van special aanbiedingen, promoties, vroegboekkortingen en/of lastminute aanbiedingen
- Minder vertrekken in het hoogseizoen, meer in het najaar
- Belgen boeken hun logies steeds minder rechtstreeks bij de logieseigenaar
- Citytrips, medioren- en seniorenreizen blijven bovengemiddeld groeien
- Steeds meer mensen zoeken en boeken via internet.
- Mensen boeken steeds later hun trip.
- User generated content wordt steeds belangrijker, in de voorbereiding van een vakantie.
- Activiteiten: Wandelen, Bezoek restaurant, Bezoek Natuurgebied, Stadswandeling, Fietsen

Fietsen

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

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

Wandelen

- 481 mln wandelingen per jaar, minimaal 1 uur van huis, Gemiddelde wandeling duurt 1,51 uur
- Op jaarbasis wordt bijna 1,7 miljard uitgegeven. Onderverdeling Vervoer naar het startpunt: €494 miljoen, Wandelmateriaal zoals kleding: €347 miljoen, wandelvakanties: €322 miljoen
- Brabant heeft aandeel van 15% van de wandelingen in Nederland, met bijna 128 mln bestedingen
- Gemiddeld wordt € 0,76 uitgegeven per wandeling (laag gemiddelde omdat veel mensen 0 uitgaven hebben). En als men geld uitgeeft is het gemiddelde daarnaast €1.01 aan vervoerskosten, en €85,20 aan verblijf.

- 10,5 miljoen wandelaars maken een wandeling voor het plezier (62% van de Nederlanders)
- 6,6 miljoen wandelaars doen dit zeer regelmatig, 10,5 mln ndl wandelt wel eens, 6,6 regelmatig, 3,3 miljoen Nederlanders wandelen minimaal 1 x per week
- 55% van de Nederlanders maakt een wandeling in zijn vakantie in Nederland (binnenlandse vakanties,(op 1 staat uit eten gaan op 2 wandelingen maken) Voor buitenlandse verblijfgasten in Nederland staat wandelen op de eerste plaats van ondernomen activiteiten (61%)
- 70% van de wandelsportactiviteiten wordt ondernomen door Nederlanders van 45 jaar of ouder.
- Gemiddeld wandelt men 8,7 km en reist daarvoor gem 7,6 km om op startpunt te komen
- Wandeling wordt vaak gecombineerd met horeca, winkelen of auto/fietstocht

Paardensport

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

Zakelijke markt

- 2,3 miljard bestedingen in Nederland
- 5,12 mln individuele zakenreizen 2,34 mln MICE zakenreizen
- 16 mln hotelovernachtingen in Nederland

- Brabant heeft een aandeel van 9% van zakelijke overnachtingen (1,44 mln.)
- Per reis gemiddelde besteding 350 euro
- Voor Brabantse hotels is zakelijke markt meestal belangrijker dan toeristische markt
- In Brabantse Kempen is aandeel qua bestedingen laag.

Aanbod vrijetijdseconomie

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

Het totaal aan bestedingen in de vrijetijdssector van de Brabantse Kempen bedraagt 241,5 miljoen euro. Dat komt overeen met een werkgelegenheidseffect van 2.917 fte en daarvan afgeleid een indirect werkgelegenheidseffect van ruim 1.100 fte.

Ontwikkelingen verblijfsaccommodaties

Grote verblijfsaccommodaties

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

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

Kampeerlocaties

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

Kleine verblijfsaccommodaties

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

Groepsaccommodaties

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

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

Aantal slaapplekken* de Brabantse Kempen

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

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

Bestedingen en overige financiële kencijfers vrijetijdseconomie De Brabantse Kempen

	Bestedingen (mln)				fte	% fte lokale economie	Verhouding verblijfsrecreatie / dagrecreatie
	Verblijfsrecreatie	Dagtoerisme	Zakelijk	Totaal			
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 vrijetijdsector Zuidoost Brabant (ZKA Consultants & Planners, 2010))

Bijlage 3 Taken en rollen

Ondernemers

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

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

Overheid

De overheid; de vijf gemeenten en de provincie, hebben als taak om de toeristisch-recreatieve

bedrijvigheid en activiteiten zo goed mogelijk te faciliteren, deels vanuit het belang van de eigen inwoners en deels vanuit het belang van de ondernemers.

Tot de rollen en taken van de gemeentelijke overheid kunnen worden gerekend:

- Beleidsontwikkeling vrijetijdseconomie
- Actieve samenwerking met omliggende gemeenten en provincie teneinde het beleid en de randvoorwaarden waarbinnen de sector (economische orde) opereert zo goed mogelijk te houden. Een van de mogelijke onderwerpen kan zijn om binnen de Brabantse Kempen eenzelfde planologisch en financieel regime te creëren voor alle ondernemers.
- Het ontwikkelen en beheren van de recreatieve infrastructuur (wandel-, fiets- en ruiterspaden, natuurpoorten) en daarbij behorende voorzieningen zoals bewegwijzering, bankjes, e.d.
- Toezien op een goed functioneren van de sector en deze uitdagen tot innovaties, verbeteringen, etc..
- Het (financieel) mogelijk maken van regiomarketing

- Periodiek overleg met vertegenwoordigers van de sector
- Bijdragen in concrete projecten die het algemeen belang van de gemeenten c.q. Brabantse Kempen dienen zoals de instandhouding van musea, ondersteuning organisatie evenementen, etc..
- Zorg dragen voor monitoring

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

Terreinbeherende organisaties

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

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

Belangenbehartigende en andere intermediaire organisaties

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

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

VVV

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

Musea en culturele instellingen

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

Ook deze organisaties en voorzieningen worden betrokken bij de samenwerking.

Huis van de Brabantse Kempen

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

Inwoners

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

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

Bijlage 4 Dynamiek in toerisme

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

1 De factoren

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

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

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

De economische orde vormt het gehele institutionele kader waarbinnen de bedrijvigheid en concurrentie plaatsvindt; het aantal binnenlandse concurrenten, de onderlinge rivaliteit en de mate en noodzaak tot samenwerking. Het financieel beleid van banken en

andere investeerders is eveneens een belangrijke factor binnen de economische orde. Een belangrijk aspect is ook de keuze voor een bepaalde individuele en/of regionale concurrentiestrategie; de nadruk op kostenverlaging of differentiatie.

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

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

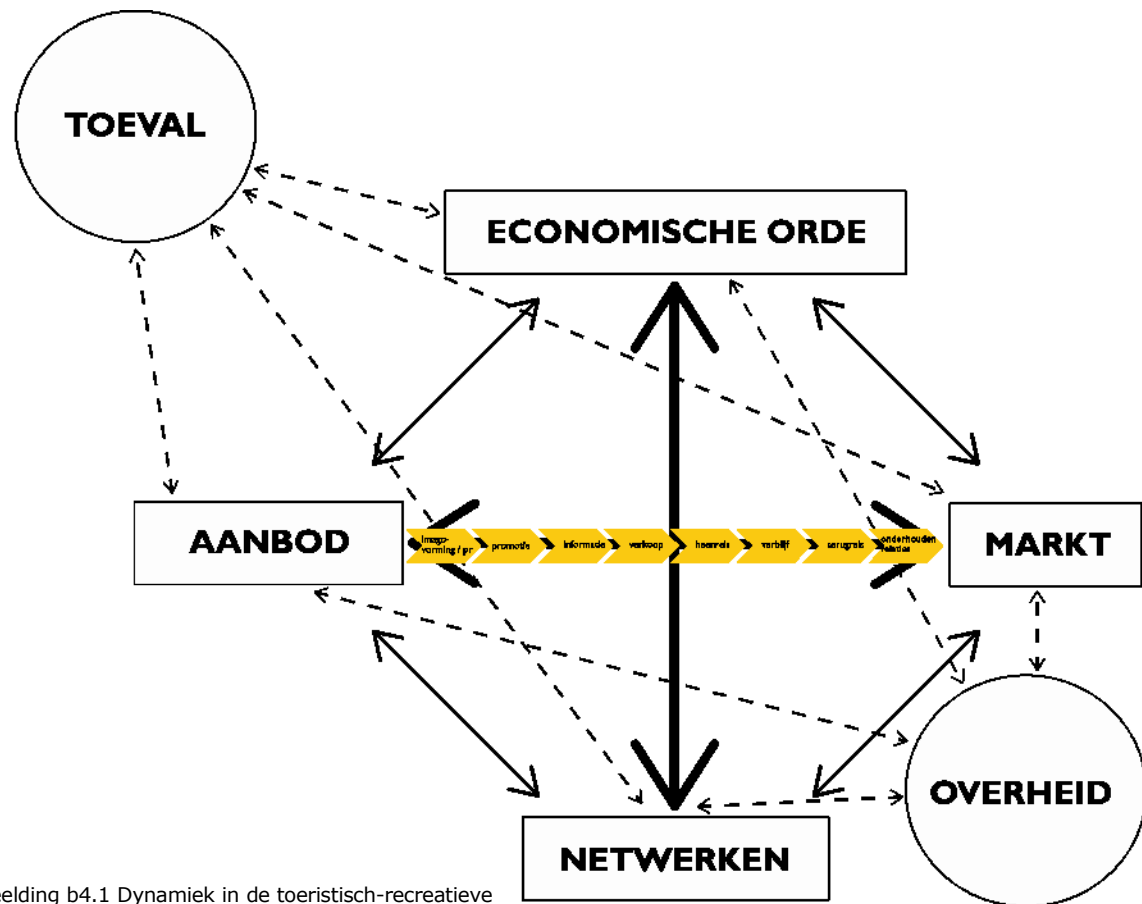
doorbraken, politieke omwentelingen, oorlogen en wisselkoersveranderingen. De gehele sector zal vervolgens dienen te anticiperen op de consequenties van dergelijke gebeurtenissen.

2 Wisselwerking

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

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

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



Afbeelding b4.1 Dynamiek in de toeristisch-recreatieve sector

Literatuur

Anonymus, 2009. Economisch Actieprogramma de Kempen 2009-2024

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

BCI, 2012. Ondernemersvisie Bedrijventerreinen Regiobijlage Zuidoost-Brabant

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

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

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

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

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

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

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

Gemeente Bergeijk, 2011. Nota integraal horecabeleid

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Kempengemeenten, 2011. Grensoverschrijdende samenwerking inzake toerisme. Visiedocument.

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

Land van de Zaligheden, ???. Manifest Land van de Zaligheden.

Programmacommissie "Meerjarenprogramma Beleef Bestemming Bergeijk", 2010. Masterplan 2010-2015 Beleef Bestemming Bergeijk

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

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

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

RECRON/Vrijetijdshuis Brabant, 2013. Verschillende factsheets: Natuur, cultuur, provinciale opgaven,

Zuidoost Brabant, de belevingswerelden van de RECRON InnovatieCampagne (RIC)

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

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

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

SRE, 2007. Monitor 2007 verkeer en vervoer

Stec Groep, 2015. Regionale visie detailhandel de Kempen.

Stec Groep, 2015. Actualisatie centrumvisie Bergeijk.

Stichting Promotie Bergeijk, 2012. Beleidsplan promotie Bergeijk.

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

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

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

ZKA Consultants & Planners, 2011. Monitor economische betekenis vrijetijdssector Zuidoost-

Brabant. Nulmeting 2010. Rapportage in opdracht van Samenwerkingsverband Regio Eindhoven (SRE)

Colofon

Opdrachtgever

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

Titel van het project:

Samen op pad in de Brabantse Kempen.

Gezamenlijke Visie Vrijtijdseconomie Brabantse Kempen

Datum

December 2016

Begeleiding

Mevrouw. M. Meijers (gemeente Oirschot)

Mevrouw. N. Vogels (gemeente Eersel)

De heer R. Hermans (gemeente Eersel)

Mevrouw M. Peters later opgevolgd door mevrouw H. van de Ven (gemeente Bergeijk)

Mevrouw C. Rampen (gemeente Bladel)

De heer B. Cornelissen (gemeente Reusel-de Mierden)

Projectteam

Mevrouw S. Versteegen

De heer Th. de Bruin

Foto's

© VS&P, NL RNT



Parkstraat 1b

NL-4818 SJ BREDA

T.: 076 533 55 31

E.: sandra@versteegensupport.nl

W.: www.versteegensupport.nl/



Vlietberg 6a

NL-6576 JB Ooij (NIJMEGEN)

T.: 06 55 85 43 23

E.: theodebruin@nlrnt.nl

W.: www.nlrnt.nl

© NL RNT

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