



VISIE RECREATIE EN TOERISME MEIERIJSTAD

November 2018



MEIERIJSTAD



Visie Recreatie en Toerisme Meierijstad





Marketing & samenwerking



Omgeving

Visie Recreatie en Toerisme Meierijstad



Organisatie



Accommodatie

Inhoud

1.	Inleiding	2
2.	Omvang en impact van de sector	5
3.	Doelgroepen	12
4.	Kansen	18
5.	Visie recreatie en toerisme Meierijstad	25
6.	Actieprogramma	32
7.	Beleid en organisatie	41

Bij dit rapport hoort een aanvullend bijlagendocument.





1

Inleiding

1. Inleiding

Aanleiding

Per 1 januari 2017 zijn de gemeenten Schijndel, Sint-Oedenrode en Veghel opgegaan in de nieuwe gemeente Meierijstad. De gemeente heeft behoefte aan nieuw beleid voor de recreatief-toeristische sector. Sinds 2013 is de recreatief-toeristische sector in de provincie Noord-Brabant groeiende, met andere woorden: dit is hét moment voor het ontwikkelen van recreatief-toeristisch beleid dat inspeelt op de kansen in de markt en past bij het DNA en de kwaliteiten van Meierijstad. Om tot dit toekomstige beleid te komen is eerst een duidelijk startpunt nodig. Ofwel, een helder overzicht van de huidige stand van zaken van de recreatief-toeristische sector in de gemeente en de toekomstige potenties. De gemeente heeft ZKA Leisure Consultants opdracht gegeven om hier onderzoek naar te doen. Daaropvolgend is een visie recreatie en toerisme met bijbehorend actieprogramma opgesteld.

De recreatief-toeristische sector

Belangrijk onderdeel in het proces van de totstandkoming van de visie recreatie en toerisme is de participatie van de sector geweest. Op verschillende momenten en manieren is onder de diverse stakeholders input opgehaald voor de visie. Twee momenten in het bijzonder hebben een belangrijke rol gespeeld: de recreatief-toeristische sessies. Tijdens deze sessies was de recreatief-toeristische sector breed vertegenwoordigd en zijn de voorlopige resultaten steeds teruggekoppeld waarop de sector vervolgens kon reageren. De opkomst was hoog en de aanwezigen waren actief en betrokken.

Naast input voor de visie en het actieprogramma, kwamen er uit deze recreatief-toeristische sessies ook twee belangrijke boodschappen naar voren. Allereerst het belang om de ondernemers én bewoners elkaar en de nieuwe gemeente beter te leren kennen – wat er allemaal te zien, doen en beleven is. De tweede hoofdboodschap was de noodzaak voor actie en continuïteit. Durf te kiezen, ga ervoor en wacht niet te lang: het ijzer moet je smeden als het heet is – en dat moment is nu.



1. Inleiding

Vraagstelling en leeswijzer

De vraagstelling voor het onderzoek luidt: *'Wat is de huidige stand van zaken van de recreatief-toeristische sector in de gemeente Meierijstad? En waar liggen potenties voor de toekomst op basis van kansen in de markt en vanuit de kwaliteiten/het recreatief-toeristische DNA van de nieuwe gemeente zelf?'*

Het onderzoek en de rapportage zijn opgedeeld in een aantal sub-onderwerpen om op deze vraag antwoord te geven, namelijk:

- De opbouw van de vraag en het aanbod van het dag- en verblijfstoerisme en de bijbehorende economische impact uitgedrukt in bestedingen en werkgelegenheid (H2);
- Om een beeld van de doelgroepen te krijgen is met behulp van de Leisure Leefstijlen de vraag en het aanbod in kaart gebracht (H3);
- De sterke en minder sterke punten van de recreatief-toeristische sector en de bedreigingen en kansen aan de hand van een overzicht van trends en ontwikkelingen en een SWOT-analyse (H4);
- Uit bovenstaande analyses volgt een visie recreatie en toerisme voor Meierijstad (H5).
- Om de visie tot uitvoering te laten komen is een actieprogramma opgesteld (H6).
- Tot slot gaat het laatste hoofdstuk in op beleid en interne organisatie (H7).





2

Omvang en impact van de sector

2. Omvang en impact van de sector

Inleiding

Door een zogenaamde economische monitor uit te voeren, kunnen we de opbouw en de omvang van de vraag en het aanbod in beeld brengen. Hiervoor zijn de recreatief-toeristische ondernemers betrokken bij het onderzoek. Met behulp van hun inbreng hebben we niet alleen de omvang van de sector in kaart gebracht, maar hebben we ook de economische impact berekend. Deze impact is uitgedrukt in termen van bestedingen en werkgelegenheid.

In dit hoofdstuk zijn de uitkomsten van de monitor samengevat voor verblijfstoerisme (H2.1) en dagrecreatie (H2.2). H2.3 licht vervolgens deze uitkomsten toe. Om de omvang en impact van de recreatief-toeristische sector voor de gemeente Meierijstad in perspectief te kunnen plaatsen, is tot slot een vergelijking gemaakt met andere gemeenten in Nederland (H2.4).

Meer weten over de economische monitor? In bijlage 1 zijn alle details terug te vinden over de afbakening van het onderzoek, de dataverzameling, respons en de uitkomsten.





Hotels

Capaciteit: 4 hotels met 54 kamers
Overnachtingen: ca. 18.400
(28% van totaal aantal overnachtingen)
Bezettingsgraad (kamer): 77%



Groepsaccommodaties

Capaciteit: 4 aanbieders met 189 bedden
Overnachtingen: ca. 4.300
(6% van totaal aantal overnachtingen)
Bezettingsgraad (bed): 6%

2.1. Verblijfs- toerisme 2016

66.900 toeristische
overnachtingen

Economische impact

€ 4.611.000 aan bestedingen
40 FTE direct/ 15 FTE indirect
(werk voor 70-80
mensen/banen)



Bed & Breakfasts (incl. vakantiewoningen/bungalows)

Capaciteit: 23 B&B's met 50 kamers &
4 aanbieders met 20 woningen
Overnachtingen: ca. 8.700
(13% van totaal aantal overnachtingen)
B&B bezettingsgraad (kamer): 27%
Vakantiewoning bezettingsgraad (bed): 12%



Campings en jachthavens

Capaciteit: 13 campings en 1 jachthaven met:
ca. 100 jaar/seizoenplaatsen
ca. 460 toeristische kampeerplaatsen
10 verhuuraccommodaties
30 passanten ligplaatsen
Overnachtingen (toeristisch): ca. 35.600
(53% van totaal aantal overnachtingen)

* Inclusief overnachtingen op vaste plaatsen hebben er in totaal circa 78.600 overnachtingen plaatsgevonden



Musea / bezoekerscentra
 7 aanbieders
 21.200 bezoeken
(3% van totaal aantal bezoeken)



Attracties (incl. theaters)
 23 aanbieders
 279.600 bezoeken
(34% van totaal aantal bezoeken)

2.2. Dag-recreatie 2016
 824.400 dagrecreatieve bezoeken

Economische impact
 € 17.707.000 aan bestedingen
 150 FTE direct/ 60 FTE indirect
 (werk voor 270-320 mensen/banen)



Sportieve leisure (incl. golfbanen)
 11 aanbieders
 183.600 bezoeken
(22% van totaal aantal bezoeken)



Evenementen
 13 evenementen met 5.000+ bezoeken,
 (daarnaast vele kleinere evenementen)
 In totaal trokken de grote evenementen samen
 340.000 bezoeken
(41% van totaal aantal bezoeken)

2.3. Totaalbeeld sector

Recreatie en toerisme in 2016 goed voor circa € 22,3 miljoen aan bestedingen, dagrecreatie hierbinnen erg belangrijk
Bijna 80% van de bestedingen wordt door dagrecreatie gegenereerd (€ 17,7 miljoen). Verblijfstoerisme is goed voor circa € 4,6 miljoen (21% van het totaal). De opbouw van het aanbod van zowel dagrecreatie als verblijfstoerisme is overwegend kleinschalig van aard.

In bovenstaande cijfers zitten bestedingen aan logies, horeca, detailhandel, entreprijzen en vervoer. Voor horeca en detailhandel zijn enkel de bestedingen van de dag- en verblijfgasten meegenomen, niet de solitaire uitgaven (dus 'een avondje uit eten' is niet meegeteld, maar 'een avondje uit eten en naar een theatervoorstelling' is wel meegenomen in de berekening)¹.

Bestedingen aan entree hebben het grootste aandeel in het totaal (€ 7,8 miljoen) wat m.n. het gevolg is van het relatief grote aantal evenementbezoeken (zie het kopje 'Dagrecreatie'). Daarop volgen bestedingen aan de sector vervoer (€ 4,7 miljoen) en horeca (€ 4,6 miljoen). In totaal genereert de recreatief-toeristische sector 265 FTE, waarvan 190 FTE directe werkgelegenheid. Rekening houdend met parttime en seizoensmatig werk, creëren de recreatief-toeristische bestedingen werk voor circa 350-400 mensen/banen.

Verblijfstoerisme

De verblijfstoeristische bestedingen komen neer op € 4,6 miljoen. Hiervan wordt het grootste deel gegenereerd door overnachtingen in hotels (46% van het totaal) en de campings en jachthaven (35%). Er vonden circa 66.900 toeristische overnachtingen plaats in de gemeente Meierijstad in 2016. De meeste overnachtingen vonden plaats op de 13 campings en in de jachthaven (53% van het totaal) en in de 4 hotels (28%). Inclusief de overnachtingen op de jaar/seizoensplaatsen van de campings, vonden er circa 78.600 overnachtingen plaats. De ruime meerderheid van de gasten komt uit Nederland (85%). De buitenlandse gasten komen uit België (3%), Duitsland (3%) en overige landen (8%).

Dagrecreatie

De dagrecreatieve bestedingen komen neer op € 17,7 miljoen. Hiervan wordt het grootste deel gegenereerd door de grote evenementen (50% van het totaal) en attracties (20%). De dagrecreatieve accommodaties trokken samen circa 484.400 bezoeken². Attracties trokken de meeste bezoeken (279.600 bezoeken), gevolgd door sportieve leisure (183.600 bezoeken). 95% van de gasten komt uit Nederland. De grootste dagrecreatieve trekker is echter de evenementen: de 13 grote evenementen trokken in totaal 340.000 bezoeken.

¹ Zie bijlage 1 voor meer over de onderzoeksopzet en de subtotalen per sector en categorie.

² Aantal bezoeken aan de bedrijven die participeerden in het onderzoek.

2.4. In perspectief

De totale recreatief-toeristische bestedingen komen neer op ruim € 22 miljoen. Om dit in perspectief te kunnen plaatsen, vergelijken we deze bestedingsomvang met die van andere gemeenten. In onderstaande gemeenten heeft ZKA eerder een economische monitor op een vergelijkbare manier uitgevoerd.

Meerijstad is verreweg de grootste gemeente qua omvang en inwonertal, maar neemt qua recreatief-toeristische bestedingen een middenpositie in. De omvang van de economische betekenis van de recreatief-toeristische sector is in Zutphen van vergelijkbare grootte. De gemeente Berg en Dal (in de buurt van Nijmegen) is in deze vergelijking het meest toeristisch.

In gemeenten met een zeer uitgesproken toeristisch profiel zijn de bestedingen aanzienlijk hoger. In de gemeente Zandvoort bijvoorbeeld genereerde de sector € 146 miljoen aan bestedingen in 2014.

Gemeente	Doesburg	Molenwaard	Meerijstad	Zutphen	Berg en Dal
Opp. (km ²)	13	126	186	43	44
Inwonertal	11.300	29.200	80.000	47.300	34.700
Bestedingen verblijfstoerisme	€ 6.536.000	€ 2.551.000	€ 4.611.000	€ 13.402.000	€ 20.839.000
Bestedingen dagrecreatie	€ 3.829.000	€ 12.466.000	€ 17.707.000	€ 9.659.000	€ 13.832.000
Bestedingen totaal	€ 10.365.000	€ 15.016.000	€ 22.318.000	€ 23.061.000	€ 34.671.000
Recr.-toeristische bestedingen per 1.000 inwoners	€ 915.000	€ 515.000	€ 280.000	€ 490.000	€ 1.000.000



3

Doelgroepen

3. Doelgroepen

Inleiding

Dit hoofdstuk beschrijft de doelgroepen die in de gemeente recreëren en voor welke doelgroepen de gemeente in recreatief-toeristisch opzicht interessant is. Hiervoor maken we gebruik van het Leisure Leefstijlen model. Dit model gaat uit van de verschillende behoeften en motieven die recreanten en toeristen kunnen hebben. Voor de analyse van de vraag naar recreatie zijn de leefstijlatlassen van de drie voormalige gemeenten de basis. Ook zijn de ondernemers betrokken om het aanbod in beeld te krijgen. Recreatief-toeristische ondernemers konden een zogenaamde ondernemersscan invullen om te zien op welke leefstijlen hun bedrijf de grootste aantrekkingskracht heeft.

Het hoofdstuk start met een beknopte uitleg van de Leisure Leefstijlen (H3.1). Vervolgens is de vraag in beeld gebracht (H3.2) en het huidige aanbod (H3.3). Tot slot plaatst H3.4. het aanbod met behulp van de product levenscyclus is een toekomstperspectief.

Meer weten over de Leisure Leefstijlen? In bijlage 2 staat meer over de achtergrond van het model, een uitgebreide beschrijving van de zeven leefstijlen en de leefstijlverdeling van inwoners uit de gemeente en de regio.



3.1 Leisure leefstijlen

Om leefstijlen te kunnen analyseren, maken we gebruik van het leisure leefstijlen model. Dit model bestaat uit zeven leefstijlen. Elke leefstijlkleur representeert bepaalde kernwaarden, motieven en drijfveren die bepalend zijn voor het gedrag in de vrije tijd. Deze pagina geeft een korte introductie van de leefstijlen. In bijlage 2 is een meer uitgebreide uitleg over de achtergrond en betekenis van de leefstijlen te vinden.



3.2 Leefstijlen van de vraag

De Gele en Lime leefstijlen zijn onder de inwoners van de gemeente Meierijstad de grootste doelgroepen. Gele recreanten gaan graag in een groep iets leuks en actiefs doen. Lime recreanten gaan graag iets gezelligs doen met een groep bekenden.

In alle drie voormalige gemeenten van Meierijstad is de Gele leefstijl bovengemiddeld vertegenwoordigd. Dat betekent dat er naar verhouding meer Gele recreanten in Meierijstad wonen dan gemiddeld in Nederland.

Ook in de provincie Noord-Brabant en in de regio Noordoost-Brabant zijn de Gele en Lime doelgroepen omvangrijk/ oververtegenwoordigd.

Naast Geel en Lime, is ook de Groene leefstijl sterk vertegenwoordigd. Groene recreanten gaan graag 'gewoon even iets doen' met een bekende groep mensen in een bekende omgeving.

Een groot deel van de mensen die in Meierijstad komen recreëren, zijn inwoners uit de eigen gemeente en de directe omgeving. Daarom zijn de leefstijlen van deze doelgroepen een goede indicatie van de vraag naar recreatie en toerisme in de gemeente.

Ter vergelijking: 87% van de dagrecreatieve uitstapjes in Noord-Brabant, wordt door Brabanders zelf gemaakt (CVTO, NBTC-NIPO Research).



3.3 Leefstijlen van het aanbod

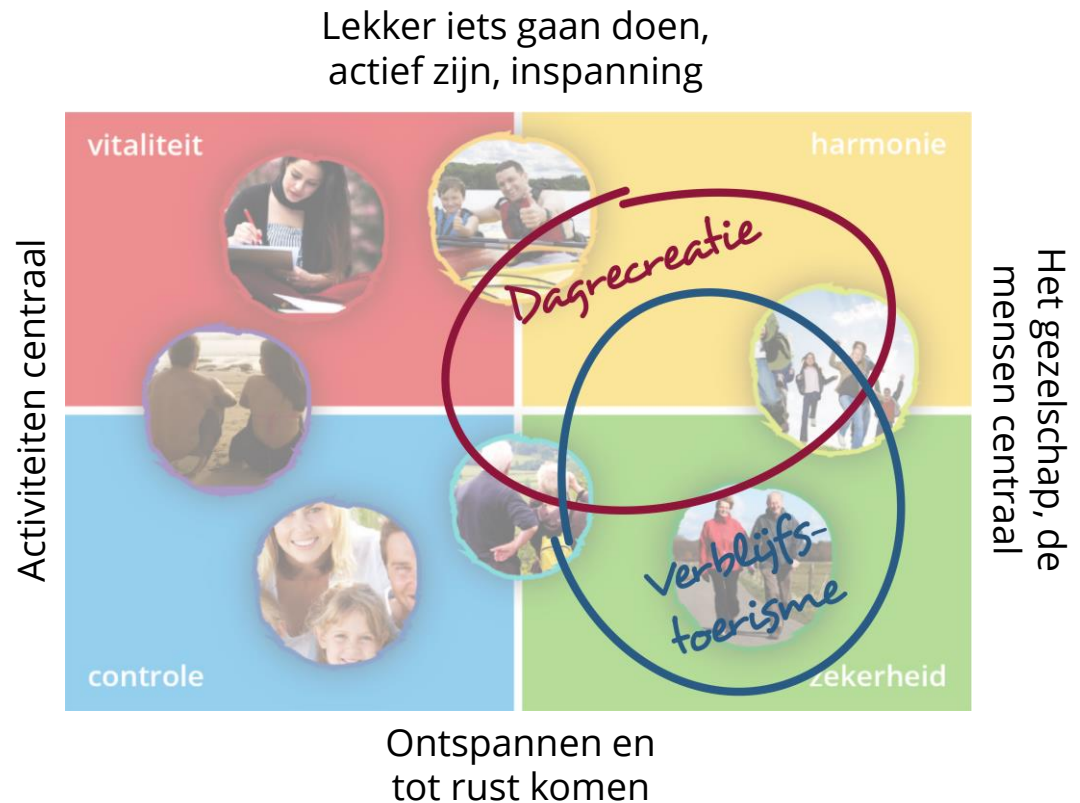
Om in kaart te brengen op welke leefstijlen het aanbod in de gemeente Meierijstad aansluit, is aan de recreatief-toeristische ondernemers gevraagd om een zogenaamde scan in te vullen. De resultaten van deze scan hebben we aangevuld met schouws van bedrijven en hun websites en korte informele gesprekken met ondernemers.

Verblijfstoerisme

Uit de analyse volgt dat het verblijfsaanbod zich met name richt op de Groene, Lime en Aqua leefstijlen. Groene recreanten stellen niet veel eisen als het gaat om hun verblijf. Ook blijven ze graag dicht bij huis of verblijven ze in een vertrouwde omgeving. Lime recreanten houden van gezelligheid en stellen net als Groene recreanten niet bijzonder veel eisen. Recreëren is voor hen gewoon even lekker weg zijn. Aqua recreanten zijn bedachtzaam, geïnteresseerd in natuur en cultuur en op zoek naar verdieping.

Dagrecreatie

De leefstijlen waarvoor het dagrecreatieve aanbod aantrekkelijk is, overlapt voor een groot deel met het verblijfsaanbod. Naast Lime, Aqua en Groen wordt met name de Gele leefstijl aangesproken. Gele recreanten zijn wat uitbundiger en houden ervan om lekker actief bezig te zijn met een leuke groep mensen om zich heen.



3.4 Toekomstperspectief

Het huidig aanbod van verblijfstoerisme en dagrecreatie focust het sterkst op de Lime en Groene leefstijlen en spreekt daarnaast ook Geel en Aqua aan.

De witte pijl in de figuur geeft de product levenscyclus weer. Een nieuw product wordt als eerst opgepikt door de mensen die op zoek zijn naar/houden van nieuwe dingen (Rood en Paars), gevolgd door mensen die wat meer willen betalen voor iets nieuws (Blauw, deels Aqua). Vervolgens wordt het nieuwe product wat goedkoper en meer mainstream (Geel, deels Aqua) en wordt het tot slot opgepikt door meer behoudende mensen (Lime en Groen). Aan het einde van de pijl is een product aan het einde van z'n perspectief en is het z'n aantrekkelijkheid voor (vrijwel) alle leefstijlen verloren: hoogste tijd om te vernieuwen!

De recreatief-toeristische vraag en het aanbod in de gemeente Meierijstad lijken op het eerste oog goed overeen te komen. Toch is dat niet het hele verhaal. Zoals we hebben gezien zijn de Gele en Lime leefstijlen het grootst in de recreatief-toeristische vraag en de Lime en Groene leefstijlen het grootst in het recreatief-toeristische aanbod. Daarom raden we, ook met het oog op de product levenscyclus, twee impulsen aan (zie beweging richting nieuwe positie van aanbod).

De eerste is een voortdurende kwaliteitsimpuls. Wanneer ondernemers binnen hun eigen doelgroepen aantrekkelijk aanbod blijven bieden, voorkomt dit op termijn dat het aanbod z'n perspectief verliest en te ver afglijdt. De tweede is een vernieuwende impuls, waarbij het aanbod licht opschuift op de product levenscyclus lijn, en zich meer en steviger positioneert op de Gele leefstijl. Hierdoor sluiten vraag en aanbod niet alleen optimaler op elkaar aan, maar behoudt het recreatief-toeristische aanbod ook beter de aansluiting met de nieuwste trends in de sector.





4

Kansen

4. Kansen

Inleiding

Dit hoofdstuk identificeert de recreatief-toeristische kansen voor de gemeente Meierijstad. Allereerst komen in H4.1. de belangrijkste trends en ontwikkelingen aan de orde en hoe Meierijstad hierop in kan spelen. Dit overzicht start met de grote, langzame maatschappelijke bewegingen en consumenten trends, waarbij ook aangegeven is op welke van de vijf leidende thema's uit de Mijlpalen van Meierijstad de trends aansluiten (leefbaarheid, duurzaamheid, innovatie, gezondheid, participatie). Vervolgens zoomen we in op de sectorale trends in het verblijfstoerisme en de dagrecreatie.

Vervolgens is een SWOT-analyse gemaakt (H4.2). Hierin staan de uitkomsten van het onderzoek samengevat op een rij, uitgedrukt in sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen.

Uit de verschillende analyses volgen een aantal kansrijke potentiële doelgroepen voor Meierijstad. Deze staan tot slot benoemd in H4.3.



4.1 Maatschappelijke en consumententrends



Urbanisatie

De aarde verstedelijkt en steden worden steeds groter. Door de groeiende omvang en belang van steden, vervagen landsgrenzen en ontwikkelen steden/regio's zich tot 'nieuwe landen'.

Als reactie op deze ontwikkeling worden voor kleine tot middelgrote steden (zoals Meierijstad) samenwerkingen in regioverband steeds belangrijker.

Thema: innovatie



Duurzaamheid

Er is groeiende aandacht voor en bekendheid/betrokkenheid met duurzaamheid. Het belang van dit thema groeit binnen vele sectoren.

Het groeiende belang van duurzaamheid en lokale producten is goed te koppelen aan het thema 'food' en sluit qua uitstraling prima aan op het herbestemmen van cultureel/industriële erfgoed en de landelijke uitstraling van de gemeente.

Thema: duurzaamheid



Belevingseconomie

De beleving staat centraal. Dit vindt inmiddels zijn weg in vele sectoren.

Ook in recreatie en toerisme staat de beleving voorop. Het toevoegen van een verhaal aan een product of plek draagt sterk bij aan de beleving ervan. Een goed voorbeeld hiervan is de Noordkade, waarbij het verhaal achter het industriële erfgoed bijdraagt aan de totaalbeleving.

Thema: leefbaarheid



Stressvolle maatschappij

Men ervaart door maatschappelijke druk en hectiek gemakkelijk stress.

Er is een groeiende behoefte aan ontspannen, zeker ook vanuit de grote(re) steden. De gemeente Meierijstad kan hier een bestemming voor zijn, zowel voor inkomende bezoekers als eigen inwoners.

Thema: gezondheid



Authenticiteit

De behoefte aan authentieke ervaringen is groot. Hierbij wil men graag unieker zijn dan anderen om zichzelf te kunnen onderscheiden.

De hang naar authenticiteit geeft kansen voor het ontwikkelen van beleving en verhaal over de streek, het boerenleven en het culturele en industriële erfgoed van Meierijstad.

Thema: leefbaarheid

4.2 Sectorale trends: Leisure & dagrecreatie



Blurring

Het combineren van zaken om het maximale eruit proberen te halen (zie bijv. de Noordkade). Dit hangt samen met de belevingseconomie, stressvolle maatschappij, het leven wordt hectischer en drukker.



Mobiliteit en technologie

Door een betere mobiliteit kom je veel sneller op bepaalde plekken waardoor het bereik/aanbod waaruit je kan kiezen groter wordt. Ook de technologie zorgt voor meer informatie d.m.v. sociale media en websites. Dit vraagt om een goede ontsluiting van het aanbod op het internet. Ondernemers kunnen dit zelf oppakken maar het bereik van een goed digitaal platform is groter.



Vergrijzing

Door de overheersende groep ouderen doen sommige activiteiten het beter dan andere. Steeds minder activiteiten zijn aan een leeftijdsgrens gebonden. Ouderen hebben wel meer te besteden in de recreatief-toeristische sector. Om deze groep optimaal aan te trekken, kunnen aanvullende voorzieningen nodig zijn (denk aan oplaadpunten voor de elektrische fiets, toegankelijkheid accommodaties etc.).



Beleving

Beleving staat centraal, bij voorkeur persoonlijk afgestemd. Dit sluit aan bij de belevingseconomie. Er zijn volop mogelijkheden om de beleving van Meierijstad te vergroten. Denk hierbij m.n. aan de koppeling met food, cultureel/industriële erfgoed en authentieke landelijke beleving (slapen in een echte Brabantse boerderij).



Beleef 17 september

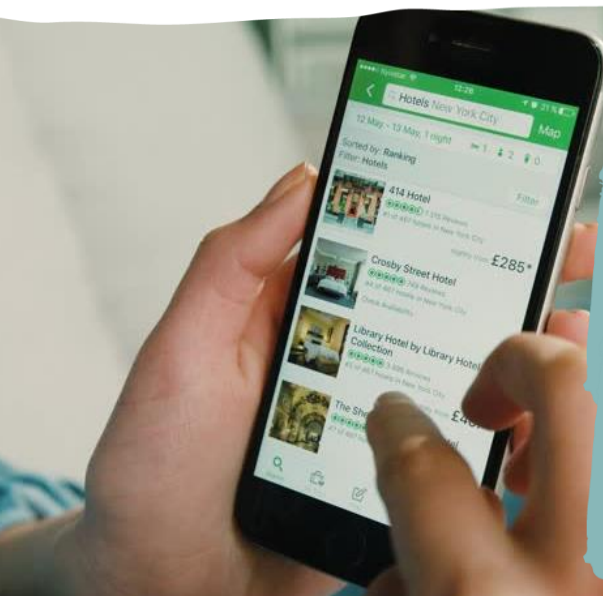
BRABANT NACHT

op acht iconische locaties

Short break

Dagrecreatie en (kort) verblijfstoerisme groeien naar elkaar toe. Activiteiten gekoppeld aan/in het kader van een overnachting. Denk hierbij ook aan evenementen. Ook VisitBrabant zet in op deze shortbreakmarkt; Meierijstad kan hier goed op inhaken.

4.3 Sectorale trends: Verblijfstoerisme



Transparantie

Bij voorkeur is alle informatie meteen beschikbaar. Direct beschikbaarheid inzien en online boeken zijn hierbij belangrijk. Ook spelen onafhankelijke beoordelingen een grote rol. Bookingplatforms, Zoover en Tripadvisor zijn erg bepalend voor de populariteit van een accommodatie en vaak leidend in het keuzeproces. Niet elke recreatief-toeristische ondernemer weet hoe of kan zich zo profileren in Meierijstad. Een digitaal platform kan ondernemers hierin ondersteunen.

Onderscheidend vermogen

Door ontwikkelingen in mobiliteit en technologie kunnen consumenten kiezen uit een groter aanbod dan ooit. Om de aandacht van de consument te trekken is onderscheidend vermogen belangrijk. Dit kan bijv. d.m.v. een thema (denk aan een wellnesshotel zoals Thermen Bussloo) of in prijs (Easy Hotel) en heeft ook te maken met de behoefte aan authenticiteit. De gemeente Meierijstad kan inspelen op deze trend door kleinschalige, bijzondere vormen van verblijf (slapen in een boomhut in het bos, of in een authentieke Brabantse boerderij/schuur).



Kwalitatieve beleving

Het toevoegen van een verhaal aan een concept, maakt de ervaring leuker en unieker. Dit komt voort uit de belevingseconomie en de behoefte aan authenticiteit. Zo kunnen boetiek hotels en familiebedrijven vaak een verhaal of geschiedenis met zich meedragen. Wanneer dit aangestert en verbeeld wordt, geeft dit nog meer beleving. Dit is goed te koppelen aan bijzondere vormen van verblijf, waar de geschiedenis van het landelijke of industriële leven van Meierijstad wordt verteld en beleefd.



Persoonlijk en betrokken

Gasten hebben graag een beleving die precies op hun persoonlijke behoeften is afgestemd. Dit vraagt om flexibiliteit in de opties die een accommodatie aanbiedt. Daarnaast stellen accommodaties zich meer dan ooit op als een integraal onderdeel van de omgeving. De accommodatie past bij het karakter van de omgeving, versterkt deze en biedt een ontmoetingsplaats voor gasten, (zakelijke) bezoekers en inwoners.

4.4 SWOT-analyse

Meer weten over de SWOT-analyse? In bijlage 3 is de uitgebreide SWOT-analyse van Meierijstad terug te vinden.

Sterktes

- Aantrekkelijk landschap
- Veel ruimte
- Gastvrijheid
- Lokale organisatiekracht



Zwaktes

- Ontbreken van échte trekkers
- Weinig verblijfsaccommodaties met hoge kwaliteit en/of capaciteit
- Centra 3 grote kernen
- Organisatie versnipperd/zonder focus



Kansen

- Behoeftte aan ontspannen en authenticiteit
- Aandacht voor industrieel erfgoed
- Verbindende schakel natuurgebieden
- (Grote) evenementen
- Groepsmarkt



Bedreigingen

- Sterke omgeving
- (Te) kleine schaal
- Aanbod is gericht op de zomer waardoor rendement vaak achterblijft
- Verliezen van aansluiting van het recreatief-toeristische aanbod op de vraag (leefstijlen, doelgroepen).



4.5 Potentiële doelgroepen

Hieronder staan de belangrijkste potentiële doelgroepen voor Meierijstad weergegeven. Deze volgen uit de SWOT-analyse waarin alle analyses zijn samengevat (H4.2). Aan de voet van de piramide staan de grootste en meest kansrijke doelgroepen. Hoe verder naar de top, des te groter de uitdaging (en benodigde inspanning) is om de doelgroep succesvol aan te spreken/tot ontwikkeling te brengen.





Visie Recreatie en Toerisme Meierijstad

5. Visie Recreatie en Toerisme Meierijstad

Inleiding

De voorgaande hoofdstukken vatten de analyses van de recreatief-toeristische sector in de gemeente Meierijstad samen. Gezamenlijk vormen deze onderzoeksstappen de opmaat voor een visie op recreatie en toerisme in Meierijstad.

Allereerst zijn hiervoor de belangrijke kernwaarden op een rij gezet (H5.1). Vervolgens staan in het toekomstbeeld het karakter en de opbouw van het aanbod beschreven (H5.2). Om dit toekomstbeeld te bewerkstelligen is vervolgens een kapstok gegeven in de vorm van het 'samengesteld toeristisch product' (H5.3). Deze kapstok geeft tevens structuur aan de opgaven waar Meierijstad de komende jaren voor komt te staan in de ontwikkeling van de sector. Deze structuur vertaalt zich naar een viertal actielijnen (H5.4). De actielijnen slaan een brug tussen de visie en het concrete actieprogramma (uitgewerkt in het volgende hoofdstuk).



5.1 Kernwaarden

Beleving, authenticiteit en het vertellen van verhalen zijn de centrale begrippen in de recreatief-toeristische sector. Deze geven een plaats 'smoel' en dragen bij aan een onderscheidende positionering binnen het concurrentieveld van recreatief-toeristische bestemmingen. Ten grondslag hieraan liggen de recreatief-toeristische kernwaarden van een gebied. Voor Meierijstad hebben we deze samengevat als:

Gemoedelijk
Oprecht Gastvrij
Food Ruimte Puur

Meierijstad ademt een prettige sfeer van gemoedelijkheid. De mensen zijn oprecht gastvrij en het leven is puur. Meierijstad is verder ruim, biedt een aantrekkelijke landschappelijke lappendeken van natuur, landbouw, kernen en industrie. In Meierijstad kan je het échte Brabantse leven nog beleven en daar hoort ook zeker lekker eten en drinken bij!

Hierbij vallen de kansen vanuit de trends in de sector bijna als vanzelf op hun plek: beleving, authenticiteit, de groeiende behoefte om te genieten en te ontspannen, om even te ontsnappen uit het drukke leven van alledag. Dit is allemaal te vinden in Meierijstad!

Hoe deze kernwaarden zich verhouden tot de recreatief-toeristische kansen, staat op de volgende pagina weergegeven en verwoord in het toekomstbeeld.



5.2 Toekomstbeeld

Meerijstad kent twee gezichten: aan de ene kant het wat rauwere, spannende industriële erfgoed, aan de andere kant het landelijke, streekeigen genieten van het echte, goede Brabantse leven.

Meerijstad beschikt grofweg over 13 kernen, een ruim buitengebied, 3 recreatieve clusters (Streekpark Kienehoef, Vlagheide en Noordkade) en diverse locaties voor recreatieve natuurbeleving. Natuur omringt en bedekt Meerijstad. De hoofdkernen en de recreatieve clusters vormen qua ligging een zone die als het ware een recreatieve motor is binnen de gemeente: dit is een zone van belang, met een aandrijvende werking voor de gehele gemeente.

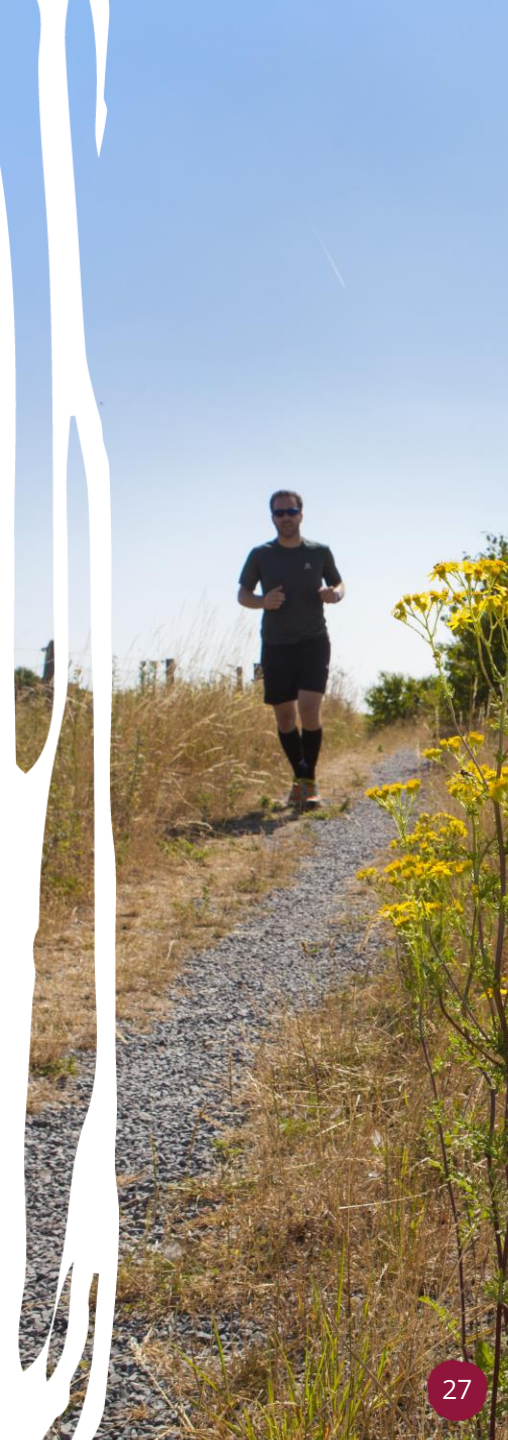
Door historische verbindingen te benutten (zoals het Duits lijntje en de blauwe aders Aa, Dommel en Zuid-Willemsvaart) en door nieuwe verbindingen te leggen (bijv. tussen de recreatieve clusters) wordt binnen en buiten de gemeentegrenzen de verbinding versterkt. Denk hierbij ook aan verbindingen richting nabije steden als 's-Hertogenbosch en Eindhoven en natuurgebieden als De Maashorst en Van Gogh National Park.

Recreatief-toeristische ontwikkeling

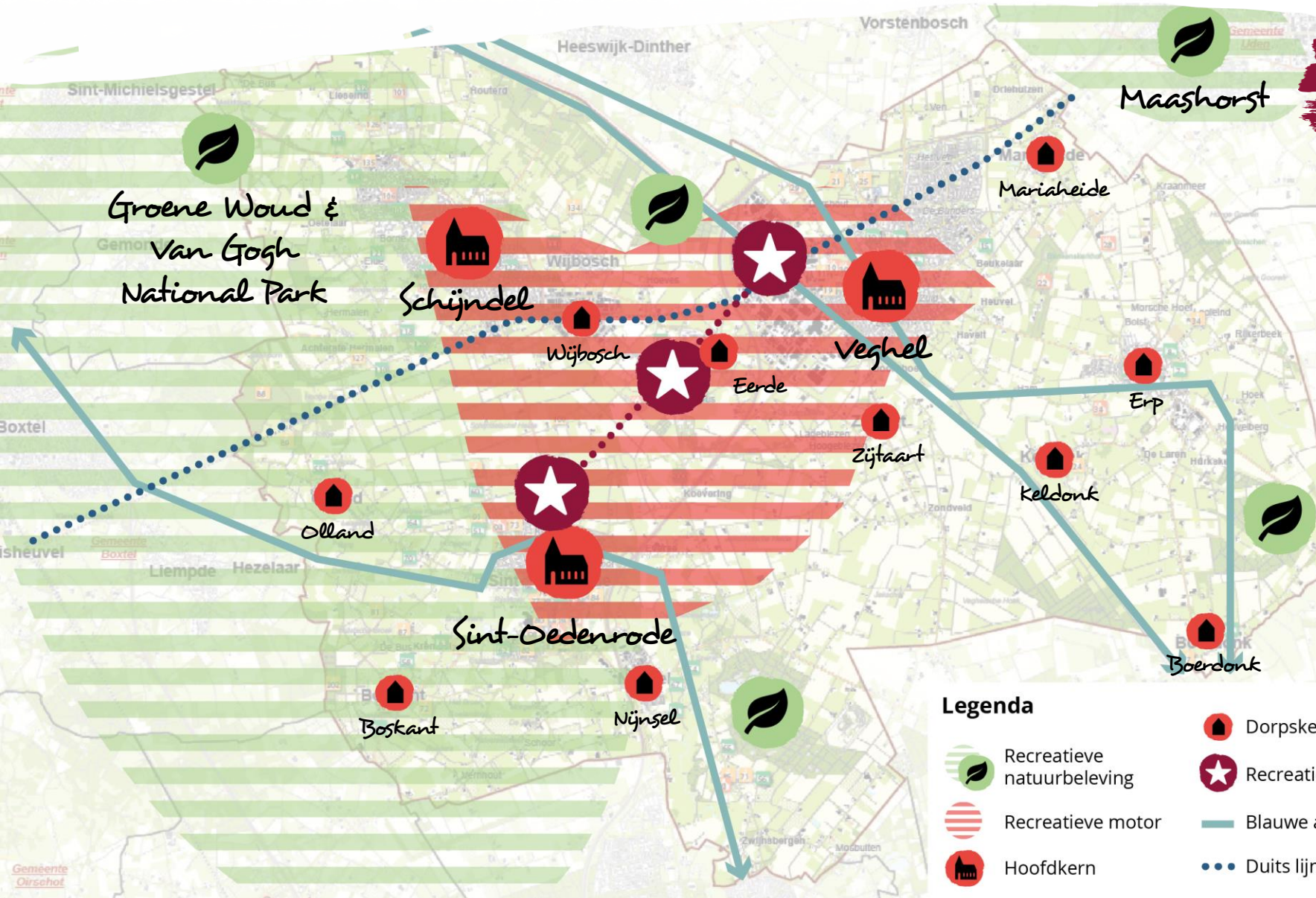
Door de komende jaren eerst te kiezen voor de ontwikkeling van de recreatieve motor brengt Meerijstad focus aan en kan gericht het bereik vergroot worden. Naast een stimulerende en faciliterende houding van de gemeente betekent dit ook proactief aanjagen en regie nemen. Aanjagend bijvoorbeeld door de verbindingen uit te werken en regisserend door bijvoorbeeld nieuwe plannen voor wat grootschaliger recreatief-toeristische voorzieningen te laten landen binnen de recreatieve motor. Zo versterkt Meerijstad haar recreatief-toeristische basis.

Dit sluit de (nadere ontwikkeling van) de beleving van Meerijstad op andere locaties niet uit. De wisselwerking van de recreatieve motor met de recreatief-toeristisch waardevolle kernen en het buitengebied versterkt elkaar wederzijds. Het buitengebied profiteert daarbij van het vergrote bereik.

Dit toekomstbeeld is verbeeld op de volgende pagina.



5.2 Toekomstbeeld



Meerijstad kent twee gezichten:



aan de ene kant het wat rauwere, industriële erfgoed



aan de andere kant het landelijke, streek-eigen genieten van het echte, goede Brabantse leven

Legenda

- Recreatieve natuurbeleving
- Recreatief cluster
- Recreatieve motor
- Dorpskern
- Hoofdkern
- Blauwe ader
- Duits lijntje



5.3 Samengesteld toeristisch product

Hoe je als recreant of toerist je bezoek ervaart, is afhankelijk van alles wat je op je pad tegenkomt: van het informatie zoeken over de bestemming, de reis, de ontvangst bij je verblijfsaccommodatie tot de dingen die je ziet, doet en proeft. Met andere woorden, je uiteindelijke recreatief-toeristische beleving is een optelsom. Deze optelsom wordt gevormd door de volgende onderdelen:

- **Omgeving:** het landschap, de natuur, de steden/dorpen, architectuur, erfgoed, cultuur, etc.
- **Accommodatie:** het verblijf in een hotel, B&B, bungalow, camping, etc.
- **Organisatie:** de gastvrije dienstverlening van de bestemming, zoals toeristische informatie voorzieningen, attracties en bezienswaardigheden, evenementen, etc.

In vitale en sterke recreatief-toeristische regio's vormen omgeving, accommodaties en organisatie een eenheid. De onderdelen zijn ieder op zich goed voor elkaar en compleet, maar daarnaast ook op elkaar afgestemd en elkaar ondersteunend en versterkend.

Om dit te realiseren is samenwerking nodig, tussen de recreatief-toeristische spelers van de bestemming, maar ook met de regio. En om het totaalproduct over het voetlicht te krijgen, is marketing nodig. Dit maakt dat marketing en samenwerking overkoepelend is voor het samengestelde toeristische product.

Organisatie

Accommodatie



Marketing en samenwerking

Omgeving

5.4 De actielijnen

De vier onderdelen van het samengetelde toeristische product, zoals toegelicht in de vorige paragraaf, zijn als het ware de puzzelstukjes die gelegd en in elkaar gepast moeten worden. Voor de ontwikkeling van de recreatief-toeristische sector in Meierijstad, zijn er per puzzelstukje een aantal opgaven. Daarom zijn de vier puzzelstukjes vertaald naar vier actielijnen:

Actielijn 1: Marketing & samenwerking

Actielijn 2: Omgeving

Actielijn 3: Accommodaties

Actielijn 4: Organisatie

Per actielijn zijn er een aantal projecten die bijdragen aan het ontwikkelen van dat onderdeel van de recreatief-toeristische puzzel. En per project zijn er een aantal concrete acties geformuleerd om de gewenste ontwikkeling te bewerkstelligen. Dit geheel vormt het actieprogramma van Meierijstad – hoofdstuk 6.

Het actieprogramma is een synergie van de input die alle stakeholders op verschillende momenten en op verschillende manieren hebben kunnen geven. Zie bijlage 4 voor een overzicht van alle betrokken stakeholders.





6

Actieprogramma

6. Actieprogramma

Inleiding

Vanuit de visie op recreatie en toerisme in de gemeente Meierijstad en het toekomstbeeld, volgen een viertal actielijnen (H5.4). In dit hoofdstuk staan deze actielijnen uitgewerkt in een concreet actieprogramma.

De analyses over de sector, de doelgroepen en de kansen vanuit de trends en ontwikkelingen, de SWOT-analyse en potentiële doelgroepen (H2-H4) hebben allen hun vertaalslag gekregen in de actielijnen. Ook de kernwaarden (H5.1) en het toekomstbeeld (H5.2) zijn verwerkt in en worden versterkt door het actieprogramma.

Twee belangrijke boodschappen vanuit de sector

In de totstandkoming van de visie en dit actieprogramma heeft de recreatief-toeristische sector een belangrijke rol gespeeld. Op verschillende momenten en manieren is onder diverse stakeholders input opgehaald voor de visie (bijlage 4). De recreatief-toeristische sessies hebben in het bijzonder een grote rol gespeeld. Tijdens deze sessies was de sector breed vertegenwoordigd: de opkomst was hoog en de aanwezigen toonden zich actief en betrokken.

Naast input voor de visie en het actieprogramma kwamen er uit deze recreatief-toeristische sessies ook twee belangrijke boodschappen naar voren: allereerst het belang om de **ondernemers én bewoners elkaar en de nieuwe gemeente beter te leren kennen** – wat er allemaal te zien, doen en beleven is. De tweede hoofdboodschap was de noodzaak voor **actie en continuïteit**. Durf te kiezen, ga ervoor en wacht niet te lang: het ijzer moet je smeden als het heet is – en dat moment is nu.



6.1. Focus en verbind

Voordat het complete actieprogramma wordt gepresenteerd vanaf de volgende pagina, allereerst de overkoepelende hoofdpogaven op een rij. De volledige uitwerking hiervan in projecten en acties zijn terug te vinden in het actieprogramma.

Focus

1. **Recreatieve motor versterken:** brengt focus aan en heeft hoge prioriteit, via (door)ontwikkeling van de 3 hoofdkernen en de uitbouw van de 3 recreatieve clusters.
2. **Evenementenmarkt vergroten:** evenementen nemen al een belangrijke positie in binnen de recreatief-toeristische sector, maar hier liggen kansen voor uitbreiding. Met name als deze bovenregionaal bereik hebben, on brand zijn en verbindend werken tussen de kernen. De spin-off hiervan kan een extra impuls geven aan de industrie die gelieerd is aan de evenementenmarkt (organisatie, podiumbouw, catering, e.d.) en kan de (naams)bekendheid van Meierijstad vergroten (met name door de naam 'Meierijstad' te verbinden aan evenementen).

Verbind

1. **Verbindingen leggen met de regio:** gezamenlijk optrekken in productontwikkeling en marketing. Daarnaast verbinding zoeken middels (gethematiseerde) routes en door de capaciteit, kwaliteit en diversiteit van verblijfsaccommodaties te ontwikkelen. Hiermee kan Meierijstad meer een uitvalsbasis worden voor bezoeken in de regio.
2. **Verbindingen leggen binnen de gemeente:** dit is één van de belangrijkste boodschappen vanuit de sector: vergroot de onderlinge bekendheid van wat er te doen en te vinden is in Meierijstad, zowel onder ondernemers als onder inwoners. Zij zijn immers de basis van en de basis voor de recreatief-toeristische sector.



6.2. Leeswijzer actieprogramma

Elke actielijn heeft een aantal projecten en per project zijn er een aantal actiepunten. Per actie zijn vervolgens kwalitatief een aantal aspecten uitgewerkt:

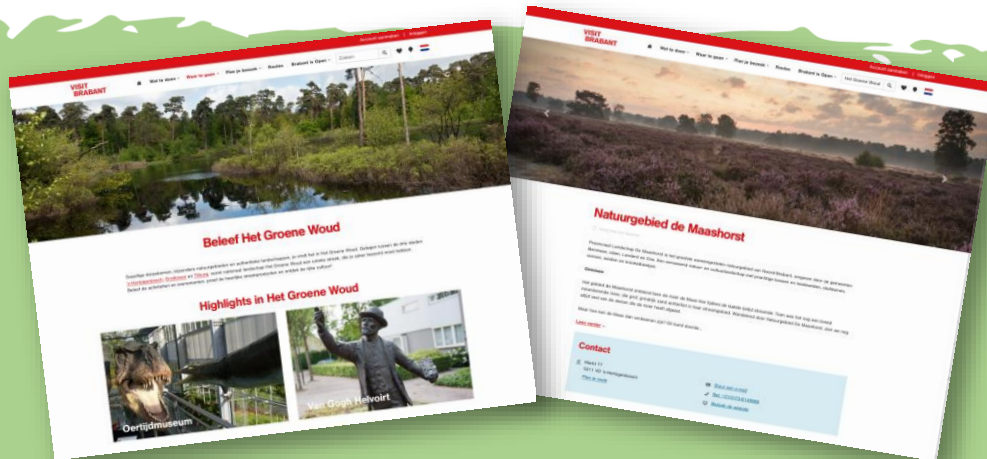
- **Betrokken beleidsvelden:** een overzicht van de beleidsvelden die naast recreatie en toerisme betrokken zijn bij de actie. Waar mogelijk/relevant zijn ook projecten of lopende onderzoeken vermeld.
- **Wie is het eerst aan zet:** hoewel bijna elke actie om samenwerking vraagt, is er over het algemeen één partij het eerst aan zet. Vaak staat hier de gemeente genoemd. Dit betekent niet dat de gemeente alles zelf moet oppakken, maar wel dat juist de gemeente in sommige gevallen het initiatief moet nemen om een project of actie 'officieel' te laten starten en dat de juiste mensen daar aan gekoppeld zijn. Wie of welke afdeling binnen de gemeente precies het eerst aan zet is, kan nog nader in- en aangevuld worden.
- **Rol gemeente:** hierin staat aangegeven of de gemeente voornamelijk een faciliterende, stimulerende, verbindende of controlerende rol heeft, of dat de gemeente moet ontwikkelen.
- **Termijn/prioriteit:** de prioriteit kan hoog, midden of laag zijn. Ook vragen sommige acties doorlopend om aandacht of is een actie afhankelijk van de afronding van een andere actie.
- **Aansluiting doelgroepen/leefstijlen:** hierin wordt aangegeven op welke doelgroepen de actie voornamelijk effect heeft (zie H4.3) en waar relevant ook op welke leefstijl (zie H3).
- **Effectscore:** tot slot is kwalitatief op basis van expert opinion aangegeven wat het verwachte effect is van de actiepunten op economie, maatschappij, leefbaarheid en landschap. Hierbij is een waardering van het effect uitgedrukt in sterren (1 t/m 4 sterren). Naarmate het verwachte effect sterker is en/of invloed op meerdere sectoren heeft, krijgt een actie meer sterren.



Actielijn 1: Marketing & samenwerking

Project	Acties	Betrokken beleidsvelden (en evt. project)	Wie is het eerst aan zet?	Rol gemeente	Termijn/prioriteit	Aansluiting doelgroepen/leefstijlen	Effectscore
Meerijstad beter op de kaart	Lokale bekendheidscampagne onder inwoners: ontdek uw gemeente. 'Ambassadeurschap' bevorderen (passend initiatief zie o.a. www.meerijstad.nl).	Citymarketing	Toeristische Organisatie (zie actielijn 3)	Opdracht geven, actief partnership	Hoog	Doelgroep: eigen inwoners	***
	Versterken van (boven-)regionale bekendheid: Meerijstad marketing zal alleen niet voldoende bereik en effect hebben. Haak daarom als (gebied binnen de) gemeente aan op de omgeving: Den Bosch, Eindhoven, Van Gogh National Park via Visit Brabant en Streek VVV NO Brabant, etc. en creëer actief gratis publiciteit. Gebruik de natuur (Maashorst, Groene Woud) als marketing instrument voor Meerijstad, aanhakend op lopende campagnes. Zorg er wel voor dat als een gast Meerijstad vindt, dat de informatievoorziening klopt (zie project 'Toeristisch product ontsluiten' onder actielijn 3).	Citymarketing	Gemeente	Verbindingen zoeken en aangaan	Hoog en doorlopend	Doelgroep: verblijfgasten en evenementbezoekers	****
	Contactpersoon voor (zakelijke) groepsmarkt: een tussenpersoon die groepen/bedrijven kan helpen het ideale uitje samen te stellen in Meerijstad e.o.		Toeristische Organisatie	Faciliteren	Midden	Doelgroep: groepsmarkt	**
Toeristische aanbieders in hun kracht	Bevorderen van onderlinge bekendheid toeristische aanbieders (gemeente treedt faciliterend op, denk aan kennisbank, netwerkborrels, inspiratie- en kennissessies, etc. Eventueel gecentraliseerd in platform vrijetijdseconomie (zie onderstaand)).		Aanbieders	Faciliteren, regie houden	Doorlopend		**
	Opzetten gemeentebreed platform vrijetijdseconomie (actieve insteek: er is iets te halen voor ondernemers, maar je moet ook iets brengen (ideeën, actieve houding, e.d.)).	EZ	Aanbieders	Faciliteren, stimuleren	2019		***
	Binnen het bestaande loket met accountmanagers één duidelijk aanspreekpunt aanstellen voor recreatief-toeristische aanbieders, die ondersteunt (bij bv. vergunningen en meldingen), verbindt en intern binnen gemeente schakelpunt is tussen afdelingen/diensten.	Accountmanager	Gemeente	Faciliteren	Hoog		****
	Cursussen/workshops voor ondernemers. Denk aan Cursus gastheerschap van het landschap IVN, Leergang bewust ondernemen ZKA (vanuit kernwaarden, via leisure leefstijlen, bewuste bedrijfskeuzes maken). Gemeente treedt faciliterend op door trainingen te organiseren en (deels) te subsidiëren.		Toeristische Organisatie	Faciliteren	Laag		*

VISIT BRABANT



“Gebruik de natuur als marketing instrument voor Meerijstad, aanhakend op lopende campagnes”

Actielijn 1: Marketing & samenwerking

Project	Acties	Betrokken beleidsvelden (en evt. project)	Wie is het eerst aan zet?	Rol gemeente	Termijn/prioriteit	Aansluiting doelgroepen/leefstijlen	Effectscore
Verbinding met de regio	Routes en natuurgebieden stoppen niet bij gemeentegrenzen (zie projecten 'versterken routestructuren' en 'versterken beleving van Meierijstad'). Voor deze acties is samenwerking/overeenstemming met de buurgemeenten nodig. Voor ontwikkeling en vermarkting sterk de verbinding zoeken met VVV NO-Brabant, Visit Brabant en natuur- en landschaporganisaties (Van Gogh National Park, Maashorst, Groene Woud).	Verkeer; Natuur & landschap	Gemeente	Verbindingen zoeken en aangaan	Doorlopend	Doelgroep: eigen inwoners en verblijfs gasten	***
	Goede verbindingen (fysiek en mentaal) tussen Meierijstad en Eindhoven, Den Bosch en Oss. Recreatieve uitwisseling tussen inwoners en (verblijfs)gasten. Verbetering van de bereikbaarheid via openbaar vervoer kan hierin bijdragen.	Verkeer	Gemeente	Verbindingen zoeken en aangaan	Doorlopend	Doelgroep: verblijfs gasten	*



Schijndelse ambassadeur geeft een rondleiding aan bezoekers.



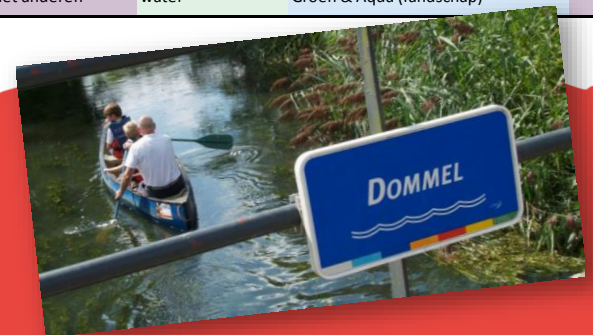
“Natuurgebieden overstijgen gemeentegrenzen: kans om regionale verbanden aan te halen.”

Actielijn 2: Omgeving

Project	Acties	Betrokken beleidsvelden (en evt. project)	Wie is het eerst aan zet?	Rol gemeente	Termijn/prioriteit	Aansluiting doelgroepen/leefstijlen	Effectscore
Aantrekkelijke kernen	De 3 grootste kernen ontwikkelen hun identiteit: Schijndel op gebied van kunst en architectuur. Sint-Oedenrode op gebied van historie en de klomp. Veghel als historisch knooppunt en op gebied van industrieel erfgoed. Dit is zichtbaar/beleefbaar in de openbare ruimte en in bezienswaardigheden.	Kunst & cultuur; Erfgoed; EZ (centrumvisie); Citymarketing	Gemeente	Stimuleren, uitvoeren	Doorlopend	Doelgroep: eigen inwoners, verblijfgasten	**
	In de 10 andere kernen staat een aantrekkelijk woonklimaat voorop. De kernen zijn goed ontsloten qua bereikbaarheid (regulier en recreatief) en informatie/beleving (zie ook projecten 'versterken routestructuren' en 'versterken beleving van Meierijstad').	Verkeer; GOeP	Gemeente	Stimuleren, uitvoeren	Doorlopend	Doelgroep: eigen inwoners, verblijfgasten	**
	In de 3 grootste kernen staan naast aantrekkelijk wonen ook aantrekkelijk werken, verblijven en recreëren voorop. De 3 grootste kernen ontwikkelen zich recreatief in uitstraling en voorzieningen, passend bij bovenstaande identiteiten. Aandacht in de centra voor aantrekkelijke entree en markten, (historisch) groen en het zichtbaar maken van blauwe structuren, fijne verblijfsfeer (bv. met bankjes, picknickplaatsen), compacter maken van de centra van Sint-Oedenrode en Veghel en een gerichte leegstands aanpak (denk ook aan (tijdelijke) recreatieve invulling/inrichten lege etalages als showcases van de gemeente). Leg koppeling met innovatie (zie ook actielijn 3), denk aan klimaatadaptatie, vergroening van stedelijke gebieden. Voor Veghel geldt ook het bedrijvenpark als ontwikkelgebied tot aangename verblijfsruimte (wandelpaden, groen, etc.). Dit gebied is immers een visitekaartje voor passerende recreanten maar ook voor de honderden werknemers die elke dag van buiten de gemeente naar Veghel komen.	EZ (centrumvisie); Natuur & landschap; Duurzaamheid	Gemeente	Uitvoeren, regie houden	Doorlopend	Doelgroep: alle doelgroepen	****
Water in Meierijstad	Bereikbaarheid via het water optimaliseren. Vanaf buitenaf (bv. Zuid-Willemsvaart) en binnen de gemeente (Dommel en Aa toegankelijk voor boten, routes voor sloepjes/kano's, etc.).	Water	Gemeente	Uitvoeren	Hoog	Doelgroep: eigen inwoners, verblijfgasten Leefstijl: Blauw (watersport), Geel & Lime (actief)	**
	Aantrekkelijke jachthaven in Veghel: een vaardoel creëren voor passanten en met zogenaamde boodschappensteigers (even aanleggen, boodschappen doen en hapje eten, en weer verder varen). Goede voorzieningen in aantrekkelijke omgeving (met horeca, watersportwinkel, etc.) en met een goede verbinding naar centrum Veghel en Noordkade.	Water; EZ (centrumvisie)	Gemeente	Ontwikkelen, stimuleren en deels uitvoeren (infra)	2021 (zie actielijst Mijlpalen)	Doelgroep: eigen inwoners, verblijfgasten Leefstijl: Blauw & Geel	**
	Blauwe structuren meer zichtbaar maken (bv. onderdeel van aantrekkelijker maken van Sint-Oedenrode onder project 'aantrekkelijke kernen') en beleefbaar (bv. door sloep- en kanoverhuur, aanlegplaatsen, jachthaven Veghel en educatie over Mozaïek Dommelvallei).	Water; Natuur & landschap; EZ (centrumvisie)	Gemeente	Ontwikkelen, stimuleren en uitvoeren samen met anderen	Hoog, maar deels afhankelijk van bereikbaarheid water	Doelgroep: eigen inwoners, verblijfgasten Leefstijl: Blauw (watersport), Geel & Lime (actief), Groen & Aqua (landschap)	***



Bootarrangement Veghel en kanovaren op de Dommel – “Blauwe structuren meer zichtbaar en beleefbaar maken”



Actielijn 2: Omgeving

Project	Acties	Betrokken beleidsvelden (en evt. project)	Wie is het eerst aan zet?	Rol gemeente	Termijn/prioriteit	Aan sluiting doelgroepen/leefstijlen	Effectscore
Versterken routestructuren	Optimale routevoorzieningen voor wandelen, fietsen, mountainbiken en paardrijden. Eerst de basis op orde: paden van goede kwaliteit, bewegwijzering duidelijk en eenduidig (knooppunten netwerk), routes sluiten aan op én verwijzen naar bezienswaardigheden en voorzieningen. Vervolgens de lading (invullen met routes en verhalen): routes zijn onderdeel van de regio en stoppen dus niet bij gemeentegrenzen. Mogelijke routes zijn: de 3- en 13-kernen route (zie ook project 'aantrekkelijke kernen'), route die dient als recreatieve as (van Uden naar Best/Son via de recreatieve clusters van Meierijstad), storylines (zie volgende actie). Denk hierbij ook aan de kansen die routes scheppen om gebieden/regio's met elkaar te verbinden (bijv. de fysieke uitwerking van de natuurlijke schakel tussen Maashorst en Groene Woud) . Anders-dan-anders-optie: routes speciaal ingericht/geschikt voor rollators, kinderwagens, o.i.d. Oppakken i.s.m. routebureau (onderdeel van VisitBrabant).	Verkeer (subsidie fietspaden via uitvoeringsprogramma Verkeer)	Gemeente	Uitvoeren (paden); stimuleren, evalueren (routes)	Hoog en doorlopend	Doelgroep: eigen inwoners, verblijfgasten Leefstijl: Groen & Aqua (fietsen en wandelen), Geel & Paars (mountainbiken)	***
	Storylines aanbieden om bezoekers ervaring en beleving te bieden en zich te onderscheiden van gebieden met alleen knooppunten. Leer van initiatiefnemers voor storyline in Schijndel, om op termijn op een goede en handige manier het netwerk uit te breiden over de hele gemeente. Mogelijke invullingen: Duits Lijntje, historische schuren/kerken, molens, oude ambachten, industrieel erfgoed, kunst in openbare ruimte, hoogwaardige natuurbeleving. Zie ook project 'versterken beleving van Meierijstad'. Manier om de verhalen van alle kernen en buitengebieden te verbinden.		Toeristische Organisatie	Stimuleren, evalueren	Doorlopend	Doelgroep: eigen inwoners, verblijfgasten Leefstijl: Groen & Aqua	***
	Routes/storylines ontsluiten bezienswaardigheden en voorzieningen, maar ook informatie. Informatievoorziening o.b.v. een eenduidig, overkoepelend medium. Denk aan informatiezuilen met/zonder touchscreen, QR-codes, gratis bezoekersapp, maar maak één duidelijke keuze en onderhoud/update regelmatig de informatie.		Toeristische Organisatie	Faciliteren, stimuleren en evalueren	Midden	Doelgroep: eigen inwoners, verblijfgasten Leefstijl: Groen & Aqua	*



Storylines als “manier om de verhalen van de kernen en buitengebieden te verbinden”. Bijvoorbeeld rondom ‘de klomp’ als oude ambacht, het boerenleven, het populierenlandschap et cetera.

Actielijn 2: Omgeving

Project	Acties	Betrokken beleidsvelden (en evt. project)	Wie is het eerst aan zet?	Rol gemeente	Termijn/prioriteit	Aansluiting doelgroepen/leefstijlen	Effectscore
Versterken beleving van Meierijstad	Storylines. Zie project 'versterken routestructuren'.						
	Natuurbeleving: de natuur is zichtbaar (flora en fauna, bv. grazers op de hei, populierenlandschap), ruim (gemeentegrens overstrekend) en beleefbaar (routes, informatie, zintuigen beleving, natuurspeel terrein (bv. Vlagheide), wilgensnoeidag). Anders-dan-anders-optie: struinnatuur en 'purposeless walking' (Lopen zonder routes en paden, zodat verdwalen geen optie is).	Natuur & landschap	Gemeente	Ontwikkelen natuur, stimuleren ondernemers	Hoog	Doelgroep: eigen inwoners, verblijfgasten Leefstijl: Groen (natuur), Geel, Lime & Aqua (beleefbaar)	****
Bereikbaarheid	Cultuurhistorische beleving: cultureel/industriel erfgoed heeft recreatieve functie (bv. bezienswaardigheid, attractie (het boerenleven meemaken, 'de handen vies maken'), horeca, (bijzondere) retail, verblijf). Spreek duidelijke uitgangspunten af (bv. passend in omgeving, voegt iets (nieuws) toe aan bestaand aanbod, goede kwaliteit en toegankelijkheid). Gemeente begeleidt en informeert over mogelijkheden recreatieve herbestemming van VAB's o.b.v. vastgestelde uitgangspunten/kaders in een gestructureerd plan en niet teveel op basis van ad hoc aanvragen. Anders-dan-anders-optie: je niet alleen verplaatsen langs het Duits Lijntje (fietsen, wandelen), maar ook er overheen (treintje, handkar). Verken mogelijkheid om ontwikkeling Duits Lijntje op te pakken met de regio (traject liep van Boxtel tot Wesel (DL)).	Kunst & cultuur; Erfgoed; GOeP; VTH	Ondernemers/ Gemeente (uitgangspunten VAB's)	Faciliteren, stimuleren en regie houden (Duits lijntje)	Hoog	Doelgroep: eigen inwoners, groepsmarkt, verblijfgasten Leefstijl: Geel, Lime & Aqua	****
	Bereikbaarheid: goede OV-ontsluiting van en tussen in ieder geval de recreatieve clusters/trekkers. Dit kan via reguliere OV, of via lokale initiatieven (bv. lijn voor verbinding bedrijvenpark, centrum en Noordkade van Veghel of hop on/hop off bus). Meest kansrijk wanneer de doelgroepen werken en recreëren gecombineerd worden (integrale aanpak).	Verkeer	Gemeente	Uitvoeren/ stimuleren	Midden	Doelgroep: eigen inwoners, evenementbezoekers	**
	Parkeren: voldoende en goede parkeerfaciliteiten voor (elektrische) fietsen, auto's en touringcars. Op strategische plekken, denk hierbij ook aan de natuurpoorten.	Verkeer	Gemeente	Faciliteren, controleren	Laag	Doelgroep: groepsmarkt, evenementbezoekers en verblijfgasten	*



Oude tijden herleven in Nijnsel en trekpontje bij streekpark Kienehoef. De natuur en cultuurhistorie zijn te beleven en je kan je 'handen vies maken'.

Actielijn 3: Organisatie

Project	Acties	Betrokken beleidsvelden (en evt. project)	Wie is het eerst aan zet?	Rol gemeente	Termijn/prioriteit	Aansluiting doelgroepen/leefstijlen	Effectscore
Toeristisch product ontsluiten	Van losse toeristische organisaties naar één toeristische organisatie voor Meierijstad. Deze organisatie brengt het aanbod in kaart en redigeert en updatet continu de informatie over recreatief aanbod, bezienswaardigheden, arrangementen en evenementen. Betrek ondernemers in het vaststellen van de opzet van de te vormen Toeristische Organisatie.	Citymarketing; Accountmanagers	Gemeente	Aanstellen TO, coördineren, faciliteren	Hoog en doorlopend	Doelgroep: alle doelgroepen	***
	Overzicht van het aanbod: Digitaal (website en/of app) en fysiek (TIP's op trafficlocaties).		Toeristische Organisatie	Aanstellen TO, evalueren	Hoog, volgt na aanstellen TO	Doelgroep: alle doelgroepen	***
	Bij de promotie van het toeristisch aanbod werkt een thema richtinggevend, inspirerend en overkoepelend. Kansrijk en onderscheidend is de uitwerking van het thema food: van landbouw, productie, consumptie tot verspillingsfabriek, de hele foodketen is aanwezig in Meierijstad, van historie tot nu en in de toekomst. Hierbinnen passen authenticiteit en innovatie als kapstokken. De omgeving kan hier goed op inhaken (denk ook aan waterwegen, klompen, etc.). Geeft ook mogelijkheid tot cross-over tussen producenten en consumenten markt. Bijv. cultuurhistorisch (oude ambachten, bedrijfspanden, bijzonder verblijven), horeca (lokale producten) en educatie (denk aan een proeflokaal of interactieve ontdekkingsroute voor kinderen, deels gesponsord (in informatie/oude machines/verhalen of financieel) door bedrijvigheid in Veghel. Doelgroep is niet alleen bezoekers, maar ook inwoners.	Citymarketing; Ondernemend; Bedrijven	Gemeente	Faciliteren, stimuleren	Midden	Doelgroep: eigen inwoners, evenementbezoekers, verblijfs gasten	****
Recreatieve clusters	Gemeente stimuleert de ontwikkeling van de drie recreatieve clusters, maar geeft ondernemers/initiatiefnemers ontwikkelruimte. Hiertoe is het van belang dat er tussen de gemeente en de betrokken stakeholders afstemming is over het karakter/bereik van het cluster en aan welke uitgangspunten voldaan moet worden (bv. t.a.v. doelgroep, ontsluiting, toegankelijkheid, parkeerfaciliteiten, eenduidige naamgeving voor cluster).		Ondernemers	Faciliteren, controleren	Hoog	Doelgroep: eigen inwoners, groepsmarkt, verblijfs gasten	****
	Ontwikkeling Vlagheide: eerst uitgangspunten afstemmen (zie bovenstaand), vervolgens uitwerkings- en acquisitieplan opstellen om partijen te interesseren en ontwikkeling te realiseren. Vergeet hierbij niet de reeds gemaakte plannen en betrokken initiatiefnemers.		Gemeente	Regie nemen	Midden	Doelgroep: eigen inwoners, groepsmarkt, verblijfs gasten	***
	Verbinding tussen de recreatieve clusters versterken. Zowel in (door)verwijzing via toeristische informatie en bebording, als in fysieke vorm via routes en clustering van aanbieders.		Gemeente	Stimuleren, uitvoeren	Midden	Doelgroep: eigen inwoners, groepsmarkt, verblijfs gasten	**



*Toeristisch informatiepunt
bij Winery & Herbs in
Schijndel.*

Actielijn 3: Organisatie

Project	Acties	Betrokken beleidsvelden (en evt. project)	Wie is het eerst aan zet?	Rol gemeente	Termijn/prioriteit	Aan sluiting doelgroepen/leefstijlen	Effectscore
Evenementen	Gemeente brede evenementenkalender, jaarrond ingestoken. Dit vraagt om afstemming (tussen organisatoren en gemeente) over periode en locatie (zie ook project 'Meerijstad beter op de kaart' onder actielijn 1).	VTH	Toeristische organisatie	Evaluëren, coördineren	Volgt na aanstellen TO	Doelgroep: eigen inwoners, evenementbezoekers, verblijfs gasten	*
	Inventarisatie van huidige evenementenlocaties en gewenste toekomstige evenementenlocaties. Dit o.b.v. bepaalde uitgangspunten zoals afstand tot bebouwde kom, parkeerfaciliteiten en bereikbaarheid. Denk ook aan randvoorwaarden over duurzaamheid (innovatief, mogelijk onderscheidend/ voorbeeld stellend op termijn en sluit aan bij lokaal aanwezige kennis over (opbouw van (grote) evenementen). Uitgangspunten afstemmen met organisatoren. Interessante cross-over tussen producenten/consumenten markt.	VTH; Duurzaamheid; Gezondheid	Gemeente	Beleid opstellen, afstemmen, kaders stellen	Lopend onderzoek, 2018		**
	On brand evenementen: deze evenementen passen bij de kernwaarden/thema's van Meerijstad (zie ook project 'Meerijstad thema'). Stem passende locatie af op soort/uitstraling van evenement (bv. kunst in Schijndel, oude ambachten in Sint-Oedenrode) en grootte/bereik van evenement (bereikbaarheid/ parkeergelegenheid van locatie, binnen/buiten bebouwde kom, etc.). Denk ook aan het laden van (bestaande) evenementen op het thema van Meerijstad, zoals Operatie Market Garden laden op thema food met veldkeuken.	VTH; Citymarketing	Initiatiefnemers	Faciliteren, stimuleren	Volgt na acties 1&2 van dit project	Doelgroep: eigen inwoners, evenementbezoekers, verblijfs gasten	***
	Off brand evenementen: deze evenementen hebben geen specifieke link met de kernwaarden/thema's van Meerijstad. Stem passende locatie af op grootte/bereik van evenement (bereikbaarheid/parkeergelegenheid van locatie, binnen/buiten bebouwde kom, etc.). Denk naast de huidige muziekfestivals m.n. ook aan uitbreiden van programmering/bereik van (bestaande) cultuurevenementen en het binnenhalen van sportevenementen (variërend van lokaal tot (inter)nationaal bereik en met name routegebonden sporten). Dit vraagt om actieve werving, eventueel in de vorm van een werkgroep.	VTH; Citymarketing; Sport (beleidsverkenning ondersteuning bepaalde evenementen)	Initiatiefnemers	Faciliteren, stimuleren, evalueren	Volgt na acties 1&2 van dit project	Doelgroep: eigen inwoners, evenementbezoekers, verblijfs gasten	****



Slim gebruik maken van je ruimte zet je landschap op de kaart: hardloopwedstrijd door Veghel (Krollenloop) en Paaspop.

Actielijn 4: Accommodaties

Project	Acties	Betrokken beleidsvelden (en evt. project)	Wie is het eerst aan zet?	Rol gemeente	Termijn/prioriteit	Aansluiting doelgroepen/leefstijlen	Effectscore
Versterken verblijfsaanbod	Hotel: waarschijnlijk ruimte voor één hotel van (middel-)groot formaat. Door combi toeristische/zakelijke markt is een nieuw hotel het meest kansrijk in Veghel (en dan m.n. Noordkade i.v.m. uitstraling/sfeer omgeving) en/of als deze voorziet in eigen content (bv. wellness in groene omgeving in Sint-Oedenrode). Ook mogelijkheid is het verkennen van mogelijkheid/kansrijkheid voor congrescentrum incl. hotelfunctie in Damianenklooster. Regionale afstemming is van belang.	EZ	Ondernemers	Stimuleren (locaties aanwijzen) en controleren (marktruimte)	Midden	Doelgroep: verblijfs gasten	***
	B&B's: min of meer zelfregulerende markt, maar hanteer als gemeente een aantal heldere uitgangspunten, zoals max. 4 kamers, passend in omgeving/landschap en bij voorkeur een aanvulling op bestaand aanbod qua locatie of concept.		Ondernemers	Controleren	Laag	Doelgroep: verblijfs gasten	*
	Bungalowpark: Verkennen van mogelijkheid/kansrijkheid voor bungalowpark. Voorziet in doelgroepen die nog niet (optimaal) bediend worden en is een groeiende markt. Uitgangspunten: passend in omgeving, middelgroot, goede kwaliteit, toeristische verhuur en geschikt voor groepsmarkt.		Gemeente	Verkennen	Hoog	Doelgroep: groepsmarkt, verblijfs gasten Leefstijl: Geel, Lime	****
	Openbare camperplaatsen: in Nederland, maar zeker ook in Europa neemt het campergebruik toe. Om voldoende in te kunnen spelen op de groeiemarkt moet beheer en toezicht van openbare camperplaatsen en een passend aantal plekken per locatie geregeld worden. Hierbij is een goede afstemming met brancheorganisaties en lokale (recreatieve) ondernemers van belang.		Gemeente	Controleren	Midden	Doelgroep: verblijfs gasten	*



Het verblijfsaanbod versterken met concepten van goede kwaliteit, passend in de omgeving. Minicamping 't Skônste Plekske hoort bijvoorbeeld helemaal thuis in het buitengebied van Schijndel.



7

Beleid en organisatie

7. Beleid en organisatie

Inleiding

Afsluitend is gekeken wat het (relevante) nationale en provinciale beleid is dat gevoerd wordt op gebied van recreatie en toerisme (H7.1). Vervolgens is een koppeling gelegd tussen de gemeente Meierijstad en het provinciaal beleid (H7.2). Tot slot is globaal uitgewerkt wat de rol is van de gemeente Meierijstad in de uitwerking en uitvoering van de visie en bijbehorend actieprogramma (H7.3).



7.1. Nationaal en provinciaal beleid

Nationaal beleid

Op nationaal niveau vervult het spreidingsbeleid van NBTC Holland Marketing (Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen) een hoofdrol. Onder de naam HollandCity proberen het NBTC en haar partners (private en publieke partijen) gasten in Nederland te spreiden in tijd en in ruimte. De verhaallijnen (ook wel metrolijnen genoemd) spelen hierbij een belangrijke rol. Via verhaallijnen worden aan de hand van een thema verschillende plaatsen in Nederland aan elkaar verbonden. Dit geeft uitvoerende partijen houvast in hun marketing en marktwerking, en toeristen inspiratie om hun interesses verder te verkennen, op nieuwe, verrassende plekken. Zo komt een toerist bijvoorbeeld in eerste instantie af op de bekendheid van Amsterdam, maar wordt verleid om ook plekken buiten Amsterdam te bezoeken.

De provincie Noord-Brabant is ook op deze strategie aangehaakt en VisitBrabant werkt op het gebied van marketing en internationale programmering en perswerking samen met het NBTC. Voor Meierijstad zou de Vincent van Gogh verhaallijn een aanknopingspunt kunnen zijn.

Provinciaal beleid

Het belang van de vrijetijdseconomie (VTE) wordt vanaf 2010 actief erkend bij de provincie Noord-Brabant. Dit heeft geresulteerd in de ambities zoals geformuleerd in de startnotitie VTE 2.0, waarin de provincie VTE als topsector beschouwt. Samengevat stelt Brabant dat ze de meest innovatieve en gastvrije regio van West-Europa wil worden. Ook in dit beleid heeft het spreiden van toeristen een belangrijke focus, met name om een sterke(re) verbinding te realiseren tussen de steden en de regio. Ook zoekt het provinciale VTE beleid naar cross-overs tussen VTE en andere beleidsopgaven. Denk hierbij aan het behoud en de herinvulling van erfgoed, aansprekende festivals, versterking van de rol van food en mooie natuur. Zo investeert de provincie ook zelf in programma's als cultuur, erfgoed, agrofood en natuur voor kwaliteitsverbetering.

VisitBrabant is de uitvoeringsorganisatie, met als kerntaak de marketing van Brabant en het Brabantse aanbod. Daarnaast ondersteunt VisitBrabant bij concept- en productontwikkeling, begeleidt de gezamenlijke strategie, adviseert ondernemers die bijdragen aan de merkwaarde van de Brabantbrede marketing en verbindt ondernemers, onderwijs, overheden en organisaties rond innovatieve programma's en projecten. Een kerntaak van VisitBrabant is het positioneren van de structurele thema's Design, Van Gogh en Attractions & Events met internationale allure. Daarnaast zijn er tijdelijke programmalijnen die aansluiten op de centrale thema's (bijvoorbeeld 'We are Food' in 2018) of die gericht zijn op een nichemarkt (bijvoorbeeld Crossroads).

7.2 Meierijstad en provincie

Thema's en programmalijnen

De thema's en programmalijnen dienen grofweg twee doelen. Het eerste doel is om Brabant in relatie tot dat thema sterker op de (inter-) nationale kaart te krijgen. In het geval van het themajaar 'we are food' bijvoorbeeld gaat het om gastronomie en genieten, maar ook om de boodschap dat Brabant veel te bieden heeft op het gebied van gezondheid en innovatie in relatie tot 'food'. Het tweede doel is het creëren van een meer samenhangend aanbod en het bevorderen van de onderlinge relaties en bekendheid. In het geval van het thema 'Crossroads' ligt de focus op 2019, maar zijn de daar uit voort vloeiende producten, kennisdeling en gelegde relaties uiteraard van veel langere duur (Crossroads gaat om het vertellen van de menselijke verhalen over kruis- of keerpunten tijdens de Tweede Wereldoorlog in Noord-Brabant).

Het is daarom aan te raden om als (aanbod binnen de) gemeente Meierijstad op een goede en relevante manier aan te haken op de thema's en programmalijnen. Hierdoor kan de gemeente meeprofiteren van de (Brabant-brede) exposure, maar worden er ook nieuwe en mogelijk langdurige relaties en verbindingen aangegaan binnen en buiten de gemeente. Voor zowel het themajaar food als de programmalijn Crossroads heeft Meierijstad interessante kwaliteiten om hierop in te spelen. Zo is de gemeente met de voedselproductie en -innovaties in Veghel een kernpunt binnen de provincie. Dit is ook terug te vinden in het actieprogramma (H6).



7.2 Meierijstad en provincie

Doorontwikkeling van de gastvrijheid

Om de ambitie om de meest gastvrije regio van West-Europa te worden waar te kunnen maken, wordt er gewerkt aan de doorontwikkeling van de gastvrijheid. Hierbij ligt momenteel de focus op cursussen en meertaligheid, maar denk ook aan het meer toegankelijk (en aantrekkelijk) maken voor de 'mainstream' groepen. Een goed voorbeeld van dit laatste is de 'guide the mass' aanpak van de Dutch Design Week in Eindhoven - om ook mensen die niet thuis zijn in de wereld van design te betrekken bij het evenement. Ook onderdeel van gastvrijheid zijn toegankelijkheid en lokaal ambassadeurschap (Ask a local).

Vraaggerichte aanpak

VisitBrabant hanteert een vraaggerichte aanpak waarbij vooral wordt ingezet op de short break markt en Nederlandse gezinnen met kinderen. VisitBrabant zet bijzonder en onderscheidend aanbod in de etalage. Daarom is het aan te raden om een kort lijntje te houden met VisitBrabant. Zo kan in overleg bepaald worden welk aanbod in de gemeente in potentie zo'n plek verdient en welke ontwikkeling eventueel nog nodig is.



7.2 Meierijstad en provincie

Leisure Ontwikkel Fonds (LOF)

Het LOF verstrekt leningen aan ondernemers met een innovatief, kwalitatief onderscheidend plan voor de Brabantse recreatief-toeristische sector. Zo stimuleert het LOF de ontwikkeling van nieuw recreatief-toeristisch aanbod in Brabant met als doel structureel meer bezoekers van verder weg naar de provincie te trekken. Om in aanmerking te komen voor een lening, dienen projecten zich te richten op nieuw recreatief-toeristische aanbod dat aansluit bij de drie kernthema's van Brabant: Design, Van Gogh en Attractions & Events. Daarnaast komen ook projecten in aanmerking die passen bij de huidige trends in de recreatief-toeristische sector, zoals slow leisure, urban leisure of experience leisure. Stedentrips blijven onverminderd populair en steden worden meer en meer het theater voor ontmoeting, al dan niet via evenementen (urban leisure). Ook staat bij het doorbrengen van vrije tijd 'de beleving' en de (lokale) verhalen voorop (experience leisure). Hierbij speelt ook het verlangen om langzaam en bewust te genieten van de omgeving (slow leisure) waarbij met name kleinschalige aanbieders een belangrijke rol spelen.

Natuur en landschap

Sinds 2016 worden de kansen verkend om natuur beter te ontsluiten naar (inter-)nationale bezoekers, d.m.v. storytelling en koppeling aan de marketingkanalen van VisitBrabant waarop bezoekers zoeken. Dit kan bijdragen aan meer verbinding tussen stad en land, en meer draagvlak voor natuur. Momenteel wordt gesproken tussen provincie, terrein beherende organisaties (TBO's) (Brabants Landschap, Staatsbosbeheer, Natuurmonumenten en Brabants Particulier Grondbezit) en de steden of hier gezamenlijk op wordt ingezet.

Routebureau Brabant, onderdeel van VisitBrabant, zorgt voor een verbetering en innovatie van de routestructuur voor o.a. fietsers en wandelaars maar ook MTB-routes, ruiters- en vaarroutes. Daarnaast is er ook kwaliteitsverhoging door specifieke routes zoals de Design-routes, Trappistenroutes, Van Gogh en Zuiderwaterlinie. De gemeente Meierijstad werkt al samen met het Routebureau om de kwaliteit van de routestructuren te verbeteren. Ook zou het goed zijn om als gemeente blijvend de mogelijkheden te verkennen om onderdeel te zijn van de routes die via de website van VisitBrabant in de spotlight worden gezet.

Diverse Brabantse landschappen, natuur- en landbouworganisaties hebben de handen ineen geslagen om de natuur te versterken. Dit heeft geresulteerd in het Van Gogh National Park. Ook onderdeel van dit themanatuurgebied is Het Groene Woud. Ook dit is een kans voor Meierijstad om stevig aansluiting bij te zoeken.

7.3 Gemeente Meierijstad

Om het actieprogramma en daarmee de visie recreatie en toerisme van Meierijstad tot uitdrukking te laten komen, is samenwerken het hoofdingrediënt. Zowel interne samenwerking – tussen de gemeente en recreatief-toeristische ondernemers en partijen, als externe samenwerking – tussen de gemeente en andere gemeenten/regio's of gebieden.

Rol van de gemeente

Bij de interne samenwerking is de hoofdrol van de gemeente verbinden, faciliteren en waar nodig stimuleren. Bij de externe samenwerking is de hoofdrol van de gemeente het verkennen en creëren van verbindingen en verbanden, en het doorvertalen of doorzetten daarvan naar de interne recreatief-toeristische aanbieders. Dit vraagt om één duidelijk aanspreekpunt – de spin in het web die het overzicht over de visie recreatie en toerisme en het uitgestippelde beleid houdt en die de nodige partijen of mensen aan elkaar koppelt.





ZKA Leisure Consultants
Brugstraat 1a
5211 VS 's-Hertogenbosch



088-2100250
www.zka.nl
@ZKA_Leisure



Gré Beekers
Martine Mollema

Dit document is vormgegeven door



STUDIO MEESTERWERK

www.studiomeesterwerk.nl

