

Perspectief Vrijetijdseconomie De Peel 2030



1. Introductie

"Alle seizoenen hebben er die stem van de Peel: de wind, die door de hoge struikheide en door het bundgras klaagt. Een stem, die aan niets anders dan aan de verlatenheid kan toebehoren."

"Wie oog heeft voor nog ander natuurschoon dan bos en hei en ven. Wie oog heeft voor de weergaloze schoonheid van het boereland, hij kome hier in ieder seizoen."

Antoon Coolen in 'Zwerftochten door ons land' (1938)

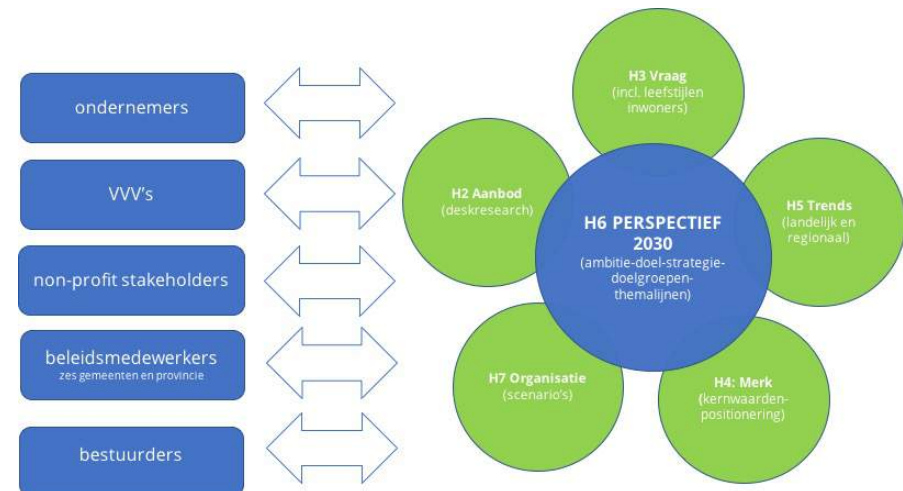
Al eeuwenlang wonen en werken de Peellanders in harmonie met hun groene omgeving. De heidevelden en bossen, de akkervelden en de gemoedelijke dorpen zijn geliefd bij jong en oud. Het landschap en het erfgoed geeft kleuring aan het typische karakter van De Peel.

De gastvrijheidssector, ook wel vrijetijdseconomie, is uitgegroeid tot een branche die er in De Peel toe doet. De vrijetijdseconomie in deze regio is goed voor ca. 5.500 banen en de prognose is dat het aantal banen de komende jaren verder kan groeien. Innovatiehuis De Peel wil de kansen die deze groei met zich meebrengen benutten, de samenwerking tussen partijen vergroten en de mogelijkheden die gezamenlijke marketing biedt, opbouwen. Om hiervoor een gedegen fundament te maken, is voorliggend Perspectief opgesteld. Het geeft de inhoudelijke en strategische visie weer op de ontwikkeling van De Peel als bestemmingsregio voor vrijetijd en toerisme voor de periode tot 2030. Het betreft een strategie die richting geeft aan themamarketing en beleid, bestaande uit verschillende, met elkaar samenhangende inhoudelijke strategische keuzen gericht op het behouden en aantrekken van specifieke bezoekersgroepen voor de regio. Het biedt een wenkend perspectief dat richting geeft aan publieke en private partners om de meerwaarde van collectieve gebieds- en themamarketing te benutten. Dit is een zo goed als nieuwe tak van sport voor De Peel: van de zes bestaande VVV's in de regio werken er vijf beperkt samen in promotie-inspanningen. De VVV's hebben op dit moment vooral een taak voor informatievoorziening, gastheerschap en recreatieve routes, niet voor marketing.

De definitie van vrijetijdseconomie is de branche van bedrijven en organisaties werkzaam in verblijfs-, dag- en zakelijk (vergadermarkt) toerisme. Uitgegaan wordt van de gehanteerde indeling volgens de Landelijke Standaard Recreatie en Toerisme 2012, die in Nederland het meest gangbaar is.

De Brabantse Peelgemeenten Someren, Asten, Deurne, Helmond, Laarbeek en Gemert-Bakel zijn samen met Waterschap Aa en Maas en VNO-NCW founding partners van Innovatiehuis De Peel en hiermee is voor vrijetijdseconomie een Peelcoalitie ontstaan in Brabant. De Limburgse gemeenten kunnen zich, indien hiervoor bereidheid is van de Brabantse gemeenten, aansluiten bij deze coalitie, zodat de 'coalition of the willing' organisch kan groeien. De gemeenten zijn dan de beoogde funding partners en de inzet is een brede samenwerking van gemeenten met non-profit partners, VVV's en ondernemers. Voor het vervolg kan Waterschap Aa en Maas mogelijk een rol spelen als medefinancierder van projecten die passen binnen haar rol als waterbeheerder en partner voor nevengebruik in recreatie/cultuurhistorie.

De opbouw van de rapportage is als volgt. Na het inleidende hoofdstuk is het toeristisch-recreatieve aanbod in hoofdstuk 2 geanalyseerd, wat duidelijk maakt waar De Peel op dit moment staat: hoe kenmerkt zich het aanbod? Is dit voldoende beleefbaar? Vervolgens brengt hoofdstuk 3 de vraagzijde in kaart. Kwantitatieve kengetallen zijn op de schaal van Brabant inzichtelijk gemaakt (voor de schaal van De Peel ontbreken diverse kwantitatieve data). Kwalitatief is gebruik gemaakt van de Leefstijlvinder die aangeeft welke segmenten in welke regiogemeenten dominant zijn vertegenwoordigd.

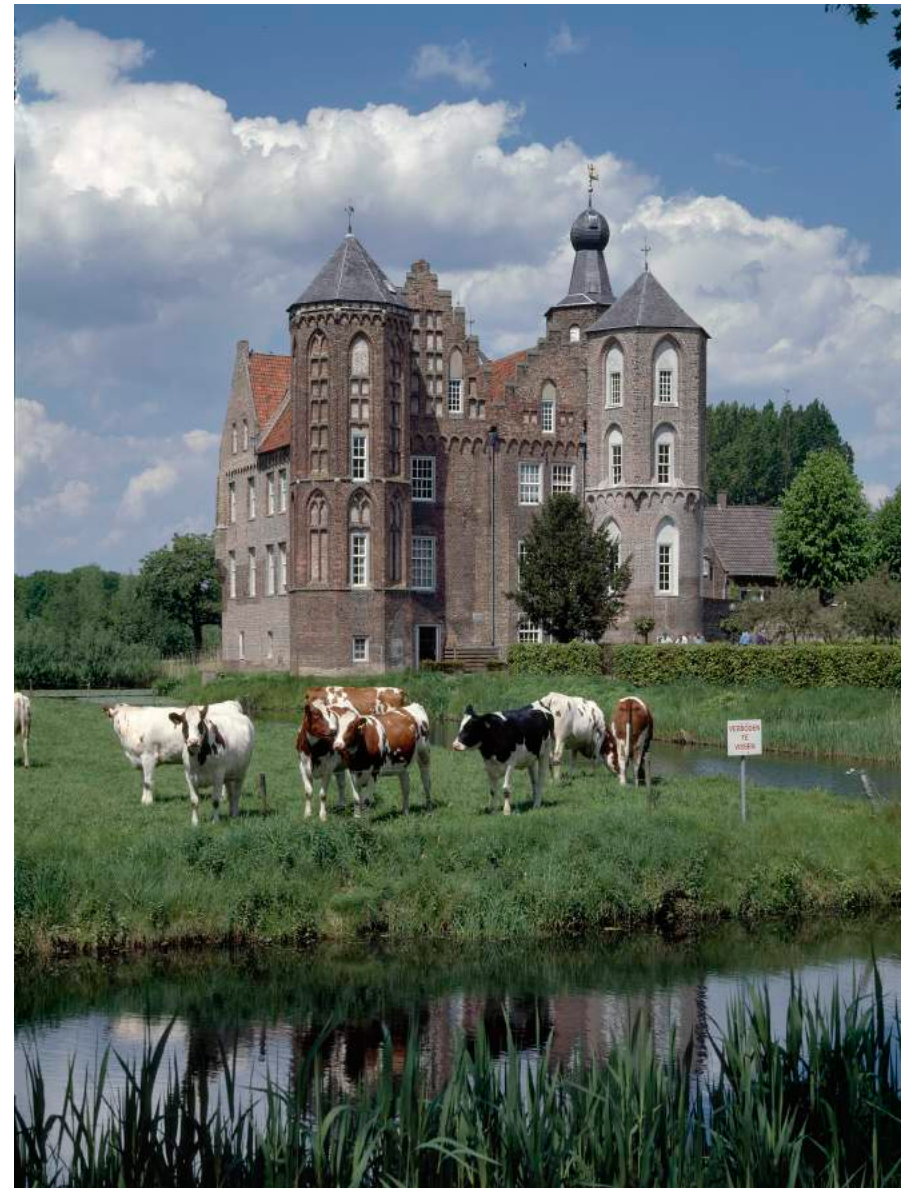


Bovenstaande figuur geeft de werkwijze aan: er is dankbaar gebruik gemaakt van de input en expertise van ondernemers, lokale VVV's, non-profit stakeholders (zoals marketeers en regionale bureaus voor toerisme, NBTC) en beleidsmedewerkers. Dit heeft geleid tot een eindconcept dat is gepresenteerd aan de bestuurders.

In hoofdstuk 4 komt het merk De Peel aan bod: hoe sterk is dit merk en hoe positioneert zich De Peel ten opzichte van stedelijk Helmond, Eindhoven, Brabant en Nederland? Hoofdstuk 5 gaat in op de maatschappelijke trends en opgaven, die naar verwachting bepalend zijn voor De Peel en relevant voor de toeristische ontwikkeling van het gebied in de komende jaren. Hoofdstuk 6 vormt de confrontatie van de voorgaande delen die landt in een inhoudelijke strategie met een keuze voor onderscheidende themalijnen en passende doelgroepen. Het laatste hoofdstuk 7 geeft varianten weer om de marketing effectief te implementeren. Het geeft een indicatie van de mogelijke organisatievormen, de benodigde publieke basisdekking en de vervolgstappen.

Input en proces

De gepresenteerde inhoud is getoetst, aangevuld en aangescherpt in diverse bijeenkomsten: in sessies met een projectgroep met ondernemers en marketeers (aangevuld met de expertise van merkspecialist Boisen Placemaking), een klankbordgroep met VVV's, een klankbord met ondernemers en een klankbord met non-profit stakeholders. Er zijn aanvullend ca. 25 interviews afgenomen van koplopers (ondernemers en non-profit) in De Peel en daarbuiten en bijna 50 personen zijn in totaal op de een of andere manier betrokken bij de totstandkoming van het Perspectief. In bijlage 1 is een visueel overzicht van de betrokkenen opgenomen.



Bron: Beeldbank Rijksdienst Cultureel Erfgoed

2. Kleinschalig en beperkt aanbod

Dit hoofdstuk start met een landschappelijke schets van het gebied De Peel, waarna een beschrijving van de algemene randvoorwaarden voor beleefbaarheid, De kenmerkende eigenschappen vanuit erfgoed en natuur zijn beschreven en het huidige vrijetijdsaanbod, zowel voor verblijf-, dag- als zakelijk toerisme is geanalyseerd.

*"De Peel en de Kempen en de Meijerij.
Maar het mooiste aan Brabant ben jij, ben jij"*

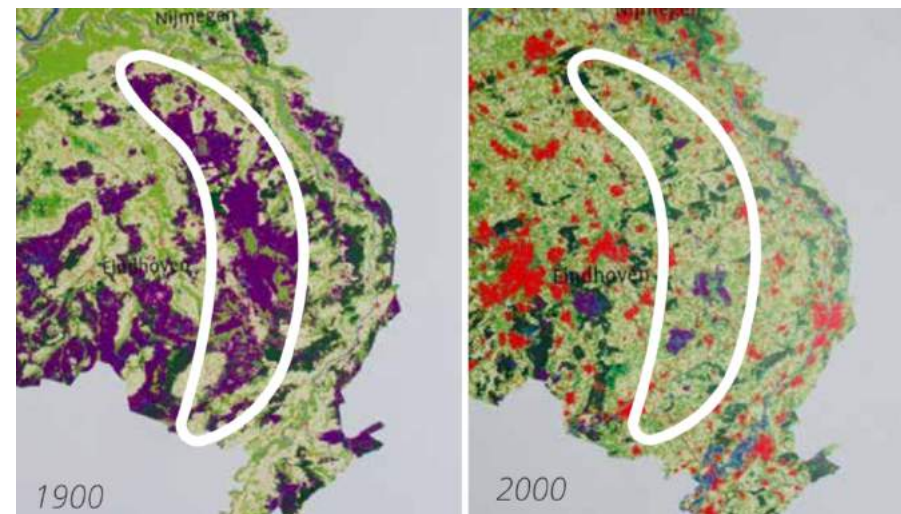
Guus Meeuwis in Brabant

Waar Guus Meeuwis een ode geeft aan Brabant, verwijst hij naar De Peel, overigens wel in één adem met De Kempen en De Meijerij. Deze regio's kennen beide zandgronden met heidevelden en lopen landschappelijk gezien in elkaar over.

De Peel overstijgt de provinciegrenzen van Noord-Brabant en Limburg. De Brabantse Peel bestaat uit de gemeenten Someren, Asten, Deurne, Helmond, Gemert-Bakel en Laarbeek. De Limburgse gemeenten Nederweert, Peel en Maas en Horst aan de Maas vallen onder De Peel en mogelijk herkennen ook andere Limburgse gemeenten zich als Peelgemeente. De kern van het gebied De Peel is een grotendeels afgegraven hoogveengebied. Dit historische hoogveengebied strekte zich ooit ongeveer uit van Weert in het zuiden tot Grave in het noorden en eeuwenlang vormde het een rijksgrens, zoals ook al te zien op een kaart uit 1702. Hier is duidelijk dat Heeze-Leende en Geldrop-Mierlo historisch en landschappelijk gezien deel uitmaakten van De Peel. Dat is vandaag de dag niet meer het geval.



Bron: Delisle 1748, wikipedia



Bron: Bidbook Grand Design voor de Peel, 2019

Cultuurhistoricus Gerard Rooijackers (Bidbook Grand Design voor de Peel, 2019) wijst op de enorme gedaantewisseling die De Peel in de industriële periode tussen 1900 en 2000 heeft ondergaan. Van de uitgestrekte woeste veengronden zijn alleen enkele natuurreservaten nog beleefbaar, zoals in Nationaal Park De Groote Peel en rond de Deurnese en Mariapeel en Helenaveen.

Randvoorwaarden voor een beleefbare Peel

Voordat we inzoomen op het bestaande vrijetijdsaanbod, is het gangbaar om de algemene randvoorwaarden van De Peel te bezien. Hoe kenmerkt zicht het landschap, hoe is de bereikbaarheid voor bezoekers en wat zijn karakteristieke kenmerken vanuit het aanwezige erfgoed- en natuurkapitaal?

Versnipperd agrarisch landschap

Het agrarische landschap domineert de aanblik van De Peel: over het geheel genomen een vlak land van weilanden en akkerland, afgewisseld met bossen, met tegen de horizon verspreide boerderijen. Kenmerkend voor de beleving van het landschap is het ontbreken van zichtbare samenhang. Karakteristiek zijn hier de kleine kernen die verspreid over het landschap zijn gesitueerd. Verder is de hier en daar overheersende mestgeur in het buitengebied niet altijd positief: in recent onderzoek (DCC, 2019) wordt dit door bewoners en bezoekers ook spontaan als negatief aspect benoemd.

Redelijk bereikbaar per auto, matig per OV

De Peel wordt ontsloten door de rijkswegen A67 die Eindhoven met Venlo verbindt en de A50 die Oss en Eindhoven linkt. Helmond (92.000 inwoners) geldt vanuit de westzijde als de stedelijke poort tot de Peel, gezien vanuit de bezoekers van zowel noord als west Nederland. Het gebied maakt economisch gezien deel uit van de Brainport Regio waarin het economisch functioneert in samenhang met 'grote broer' Eindhoven (231.000 inwoners). Opvallend is dat komend vanaf de A2 vanaf Den Bosch via de N279 het nog 25-30 autominuten duurt voordat de noordelijk gelegen kernen Beek en Donk, Lieshout en Aarle-Rixtel bereikt worden per auto. De N-weg volgt hier de loop van de Zuid-Willemsvaart, waaraan zich diverse grootschalige industrie bevindt. Dit maakt dat de entree voor bezoekers vanaf deze noordelijke kant nauwelijks een aantrekkelijke beleving kent. Overigens zijn hier ook aantrekkelijke elementen te benoemen zoals het Aa-dal en de blauwe poort van Laarbeek, maar die zijn in eerste instantie wat minder zichtbaar. Vanaf de oostelijke zijde rijdt de bezoeker direct vanaf de A67 het gebied in, wat een eenduidigere beleving van het gebied weergeeft.

De bereikbaarheid per openbaar vervoer is voor een deel van De Peel redelijk. Vanuit Utrecht CS is Helmond zonder overstap in slechts 1 uur en 4 minuten te bereiken. Deze Intercityverbinding linkt direct op Schiphol Airport. Verder heeft alleen de gemeente Deurne een station. De overige gemeenten zijn aangewezen op busverbindingen, wat relatief veel reistijd kost en zorgt voor een matige bereikbaarheid per openbaar vervoer.

Fiets- en wandelnetwerk op orde, beperkt vaarnetwerk

Het recreatieve netwerk voor fietsen en wandelen is in de basis goed op orde. Er ligt zowel voor wandelen als fietsen een knooppuntennetwerk. Bovendien zijn er vele tientallen themaroutes, ook van commerciële aanbieders.

Het netwerk voor recreatief varen is beperkt ontwikkeld, omdat Noord-Brabant en ook De Peel geen fijnmazig waternetwerk kent. Hierdoor is de ontwikkeling van watersport in deze regio nauwelijks van de grond gekomen.

Karakteristieke natuur

De regio herbergt een Nationaal Park dat zorgt voor een kernbeleving van de Peel. Sinds 1993 heeft natuurgebied De Groote Peel (dat zowel Brabants als Limburg gebied bestrijkt) de status van Nationaal Park. In Nederland zijn 21 gebieden aangewezen als Nationaal Park. De natuur in de Peel is een typisch veengebied met open heide- en zandgronden, vennen en bossen. Het gebied is tegenwoordig internationaal erkend als 'wetland' en hiermee van grote betekenis voor moeras- en watervogels, zoals de leeuwerik, patrijs, wulp en reiger. Voor de kraanvogel blijkt het gebied Peelvenen een belangrijke tussenstop. Benoemenswaardige natuurgebieden in De Peel zijn behalve De Groote Peel, Mariapeel, Deurnsche Peel en Stippelberg. Het bezoekerscentrum van Staatsbosbeheer in Ospel (ca 150.000 bezoekers) vertelt samen met Museum Klok en Peel (ca. 45.000 bezoekers) in Asten het verhaal van de natuur van De Peel op de meest overtuigende manier. Een benoemenswaardig element is de Peellandbreuk in Liessel: een waarneembare geografische breuklijn in het landschap met een oplopend hoogteverschil.

Karakteristiek erfgoed

Turfwinning

De natuurreservaten bij Deurne en Nationaal Park De Groote Peel bestaan uit hoogveen. Ooit was het hoogveengebied vrijwel onbegaanbaar en drassig, wat heeft geleid tot grootschalige turfwinning (in de volksmond het bruine goud) in de 19e en 20e eeuw. Particulieren en industrie gebruikten turf op grote schaal als brandstof voor kachels en ovens. De overgebleven sporen van de turfwinning zijn karakteristiek voor de

natuurbeleving van De Peel. In de kern Helenaveen, nu beschermd stadsgezicht, is het verhaal van de turfwinning zichtbaar gebleven. Helenaveen is gelegen tussen natuurreservaten Deurnese Peel en Mariapeel. Voor de turfwinning in deze oude veenkolonie werden kleine kanalen ('wieken') gegraven die uitkwamen op een parallel zijkanaal aan de Helenavaart. Dit stond in directe verbinding met de hoofdvaart, waardoor afvoer van turf per schip mogelijk was. Aan deze vaart, de Helenavaart, bevinden zich nu diverse kleinschalige horecagelegenheden.

Industrieel verleden

Industrie zit in het DNA van Helmond en dat van de omliggende Peel-gemeenten. Nadat de Zuid Willemsvaart in de twintiger jaren van de negentiende eeuw werd gegraven en Helmond via een spoorbaan werd ontsloten, kon Helmond zich goed ontwikkelen tot een industriestad. Stonden de turfstekers destijds al bekend als nijvere werkers, vele fabrieken zijn alom en zichtbaar aanwezig en steeds meer beleefbaar. De Cacaofabriek in Helmond is een industriële hotspot met diverse cultuurfuncties (film, popzaal, cursussen, exporuimte), aantrekkelijke horeca, creatieve bedrijven en vergaderfaciliteiten, goed voor 64.000 bezoekers. Het is een publieksvoorziening die als aanjager fungeert voor vele tientallen activiteiten en evenementen. De NV Nederlandsche Cacaofabriek werd in 1894 in Helmond opgericht en een belangrijk voorbeeld van fabrieksarchitectuur uit die tijd. Textielfabrikant Vlisco in Helmond maakt sinds 1846 batikstoffen met exotische motieven en vormt een statussymbool in landen als Nigeria, Ghana en Ivoorkust. Vlisco heeft een outletstore voor het publiek. In de voormalige Van Gend en Loospenden vestigen zich in 2020 het Draaiorgelmuseum en het EDAH Museum.

De fabriek van Royal Eijsbouts, 's werelds grootste klokkengieterij en fabriek van torenuurwerken sinds 1872, bevindt zich in Asten en is beeldbepaler voor deze gemeente. Royal Swinkels Family Brewers in Lieshout is een andere wereldspeler, waarvan de Bavariafabriek goed beleefbaar is met rondleidingen en in arrangementen. Het nabijgelegen aantrekkelijke Bavaria Brouwerijcafé doet dienst als vlaggenschip voor de fabriek. In de regio zijn verder talrijke industriële monumenten die op dit moment minder goed beleefbaar zijn, maar wel een verhaal vertellen van nijvere arbeiders en karakteristieke werkgevers (vaak familiebedrijven) in De Peel. Ook de watermolens in het gebied zijn relictten van het werkverleden.

Militair erfgoed WOII

Het Peelkanaal is in 1939 door werklozen gegraven als onderdeel van de 80 kilometer lange Peel-Raamstelling. Deze verdedigingslinie telde mijnevelden, kazematten, en loopgraven welke liep van de Maas bij Grave tot aan de Belgische grens bij Weert. In de Tweede Wereldoorlog speelde de Peel-Raamstelling een belangrijke rol. Toen in de ochtend van 9 op 10 mei 1940 een Duitse pantserrein de Peel-Raamstelling binnen denderde werd op sommige locaties (onder meer de Slag bij Mill) langs het Defensiekanaal fel gevochten. De spoorlijn, het zogeheten Duits Lijntje, ligt er nog altijd

en is beperkt te bezoeken. Museum Klok en Peel vertelt dit verhaal in de lopende thematentoonstelling Death Valley. In 2020 is het 75 jaar geleden dat Nederland is bevrijd en hier wordt zowel regionaal als landelijk bij stil gestaan in allerlei activiteiten.



Bron: Museum Klok en Peel/International War Museum

Kastelen en landgoederen

Hoewel De Peel geen aaneengesloten buitenplaatsen in het buitengebied heeft, zijn er verspreid over het gebied opvallend veel kastelen, landgoederen en bezoektuinen te vinden. Kasteel Helmond (70.000 bezoekers) vormt een icoon als gastvrij museumkasteel dat behalve in het Nederlands ook in het Engels is ontsloten. In 1220 kocht hertog Hendrik I van Brabant de toenmalige heerlijkheid Helmond van Willem I van Horne. Hij stichtte in 1225 aan de rand van de Peel de stad Helmond om aldus de invloed van Gelre terug te dringen. Kasteel Helmond vertelt zijn eigen, bijzondere verhaal over de adellijke families Van Berlaer, Van Cortenbach, Van Arberg en Wesselman van Helmond vanaf de 13^e eeuw en had status als heerlijkheid. Het is bijzonder dat Helmond vandaag de dag wel en Eindhoven geen kasteel (meer) heeft.

Kasteel Helmond is de grootste middeleeuwse waterburcht van Nederland en laat hiermee Slot Loevestein en Kasteel Ammersoyen achter zich. Door de combinatie met de kunstcollectie in de nabijgelegen Kunsthal Helmond en gelegen in een lommerrijk park, is Kasteel Helmond een trekker en beeldbepaler voor Helmond. Andere kastelen en landgoederen in de streek zijn Croy in Aarle-Rixtel, Kasteel Gemert en de kasteelruïnes van Asten en Deurne. Gemert-Bakel kent diverse kleinschalige tuinen en natuurlijke attracties die passen bij de beleving van de kastelen. Denk hier aan De Kruidenhoeve, Natuurcentrum de Specht en Kruidencentrum de Sprenk. Benoemswaardig zijn verder

de siertuinen van Heerlijk Hopveld op steenworp afstand van Kasteel Gemert over natuurlijke geneeswijzen en biologische voeding.

Huidig aanbod De Peel: kleinschalig en persoonlijk

Het bestaande toeristisch-recreatieve aanbod laat zich onderverdelen in verblijfsaanbod, dagtoeristisch aanbod en zakelijke voorzieningen. Het huidige verblijfsaanbod kent 18 hotels, goed voor ca. 600 hotelkamers. Van de hotels vallen slechts vier aanbieders onder een keten. Het overige hotelaanbod bestaat hoofdzakelijk uit familiebedrijven.

					
• Ca. 600 kamers in 18 hotels, waarvan 4 ketens • Ca. 60 B-and-B locaties met hoge recensies op Zoover • Nauwelijks Airbnb-aanbod • Nauwelijks aanbod bungalows en vakantiehuizen • Relatief veel groepsaccommodaties • Relatief veel kleinschalige (boeren)campings					

Er zijn ongeveer 60 bed-and-breakfastvoorzieningen, verspreid over de hele Brabantse Peelregio. Onder hen B&B Hoeve Nijssen in Asten die in 2018 is uitgeroepen tot beste bed-en-breakfast van Nederland. Een opvallend kwalitatief element is dat vele kleinschalige hotels en b-en-b's een hoge waardering krijgen in recensies op Zoover: dit duidt op een persoonlijke benadering die wordt gewaardeerd door de gasten. Opvallend is dat er nauwelijks aanbod is van Airbnb-adressen. Dit in tegenstelling tot andere delen van Nederland, waar dit aanbod de laatste jaren sterk is gegroeid. Een andere opvallende notie is dat er relatief weinig bungalow- en vakantieparken zijn en hier voeren voornamelijk wat verouderde aanbieders de boventoon. Dit in tegenstelling tot het Limburgse deel van De Peel. Tegelijkertijd zijn er zo'n 20 groepsaccommodaties, ongeveer 10 veelal kleinschalige campings en een 20-tal minicampings, al dan niet in combinatie met een agrarisch bedrijf.

Helmond kent stadsvoorzieningen als theater, bioscoop, uitgaans- en terrasgebieden (Markt, Havenplein en Kanaaldijk), amusementshal. Samen met de Cacaofabriek en

Museum Helmond (waaronder het kasteel) zijn het de belangrijkste publiekstrekkingen van de stad. In de regio vormen Museum Klok & Peel, het Boerenbondmuseum, bezoekerscentrum Groote Peel, De Wieg, Toon Kortooms Park de belangrijkste museale voorzieningen. Er zijn tientallen kleinschalige (familie)attractiepunten in de regio, zoals speeltuinen, dierenparken en thematuinen. Watersportvoorzieningen ontbreken nagenoeg: er is bijvoorbeeld slechts een passantenhaven. Het gebied kent daarnaast diverse recreatiegebieden en zwembassen.

Grootschalige attracties of grote publiekstrekkingen ontbreken in zijn geheel in De Peel. In lijn met het verblijfstoeeristisch aanbod zijn de dagvoorzieningen te kenschetsen als kleinschalig, traditioneel en groepsgericht.

Voor de vergadermarkt (zakelijke voorzieningen) geldt eveneens dat het huidige aanbod beperkt is te noemen. De grotere hotels als Kloosterhotel Willibrordhaeghe, City Resort Hotel Helmond, Golden Tulip West-Ende bieden vergaderruimten en congresfaciliteiten. Grotere aanbieders zijn verder De Brabantse Kluis, De Couwenbergh, de Cacaofabriek, Time Out Uitgaanscentrum en Brainport Human Campus. Er zijn bovendien tientallen aanbieders die het vergaderen als nevenactiviteit bieden, vaak met een eigen karakter, zoals Heeren van Ghemert, Natuurpoort De Peel, Kasteel Asten, De Wieg, Oranjestad, Het Dinghuis,

Aantal banen in vrijetijdseconomie in 10 jaar gedaald

Cijfers van de provincie Noord-Brabant laten de volgende ontwikkeling zien van de ontwikkeling van het aantal banen in recreatie en toerisme tussen 2008 en 2018.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Asten	788	781	841	777	761	710	693	645	686	747	730
Deurne	812	910	709	701	729	748	720	731	744	803	794
Gemert-Bakel	1015	945	914	948	972	1002	1032	1045	1047	1085	1028
Helmond	1884	1861	1884	1817	1883	1853	1875	1825	1793	1905	1862
Laarbeek	552	586	580	604	618	654	592	567	541	578	552
Someren	555	539	556	540	540	582	534	548	539	534	529
De Peel	5606	5622	5484	5387	5503	5549	5446	5361	5350	5652	5495
Noord-Brabant	73518	73438	72953	74436	75335	75039	75228	76295	77877	81163	81692

Het aantal banen in de Brabantse Peel daalde de afgelopen 10 jaar van 5.606 naar 5.495, ofwel een krimp van bijna 2%. Dit is een afwijkende, negatieve ontwikkeling indien we de banenontwikkeling op provinciale schaal ermee vergelijken. In Noord-Brabant steeg in dezelfde periode het aantal banen van 73.518 naar 81.692, ofwel een groei van ruim 11%.

Kansen vanuit het aanbod voor toeristische ontwikkeling

Uit de interviews blijken diverse kansen voor de toeristische ontwikkeling van De Peel die bovendien passen bij het agrarische landschap en het typische erfgoed- en natuurschapitaal van de regio:

- In de regio ontluikt de afgelopen jaren nieuw ondernemerselan met ontwikkelplannen van ondernemers voor nieuw toeristisch-recreatief aanbod en nieuwe horeca. Dit zijn plannen die het overwegend kleinschalige karakter van De Peel overstijgen, wat positief is voor de professionalisering van de sector.
- In de kernen en centra van de diverse gemeenten zoals Helmond, Gemert en Asten is de laatste jaren een verdere clustering van horecagelegenheden ontstaan met een toenemend aantal kleinschalige restaurants, evenementen en activiteiten. Ook in het buitengebied kent De Peel steeds meer reuring en levendigheid.
- Routebureau Brabant heeft een uitstekend basisaanbod voor fietsen en wandelen ontwikkeld in De Peel, waarmee de basis goed op orde is. Dit biedt kansen voor verdere thematische route- en arrangementontwikkeling.
- Zowel op landelijke schaal (Perspectief 2030 NBTC), op Brabantschaal (Perspectief Noord-Brabant 2030 in ontwikkeling) als op regioschaal krijgt vrijetijdseconomie beleidsmatig meer aandacht. Hiermee worden verschillende schaalniveaus meer en meer op elkaar afgestemd, wat leidt tot wederzijdse versterking.
- De wethouders economische zaken van de Brabantse Peel-gemeenten hebben ambities op het thema vrijetijdseconomie, dat als speerpunt is benoemd in de samenwerkingsagenda van het Innovatiehuis De Peel.
- Waterschap Aa en Maas heeft de ambitie om recreatie- en cultuurhistorische projecten in relatie tot waterbeheer te stimuleren. Projecten die bijdragen aan het gebruik van water(lopen) en structuurversterking van De Peel zijn voor het waterschap interessant.

Conclusies en advies uit aanbodanalyse

Het gebied De Peel kenmerkt zich met een eigen historie vanuit natuur (Nationaal Park, turfwinning) en erfgoed (industriële verleden, militair verleden en kastelen en tuinen). Het agrarische karakter van het gebied is eveneens karakteristiek voor De Peel. Verder zijn middelgrote musea als Museum Klok en Peel, De Wieger, Toon Kortooms typische Peel-publieksvoorzieningen.

Opvallend is dat er geen harde afbakening is te maken over waar De Peel begint en waar De Peel eindigt. In het algemeen wordt in de Brabantse gemeenten De Peel het

sterkst ervaren in Someren, Asten en Deurne. De Peel slingert over de provinciegrenzen van Noord-Brabant en Limburg heen en het lijkt erop dat de Limburgse gemeenten Nederweert, Peel en Maas en Horst aan de Maas de sterkste verbinding hebben met een Peelidentiteit. Het advies is om vanuit de ontstane 'coalition of the willing' in de Brabantse Peel deze Limburgse grensgemeenten de kans te geven om de komende jaren aan te sluiten in de Peelsamenwerking voor het stimuleren van vrijetijdseconomie. De Brabantse Peelwethouders zouden hun Limburgse collega's hierover dienen te informeren. Immers, het maakt een bezoeker niet uit of De Peel op Brabants of Limburgs grondgebied ligt.

Het huidige aanbod is kleinschalig te noemen. Dit geldt zowel voor het verblijfsaanbod met een beperkt aantal hotelbedden en de dominante aanwezigheid van kleinere familiebedrijven. Zo is het aanbod B-en-B's en groepsaccommodaties wel ontwikkeld, maar zijn in de regio relatief weinig vakantieparken (campings en/of bungalowparken) met een hedendaags concept. Ketens ontbreken nagenoeg en dat is opmerkelijk, omdat deze wel in het Limburgse deel van De Peel zijn neergestreken. Een opvallend punt is dat de B-en-B's een relatief hoge waardering krijgen op reviewsites als TripAdvisor en Zoover. Dit duidt op aanbieders met een persoonlijke benadering. In lijn met het verblijfstoeeristisch aanbod zijn de dagvoorzieningen te kenschetsen als kleinschalig, traditioneel en groepsgericht. Er ontbreken gezichtsbepalende publiekstrekkingen. Tegelijkertijd zijn er tientallen middelgrote en kleinere aanbieders die de moeite van een bezoek waard zijn en bovendien goed en herkenbaar zijn te clusteren.

Een andere conclusie is dat de beleefbaarheid van het dagaanbod beperkt is ontwikkeld. Zo is bijvoorbeeld het industrieel verleden/ambachten weliswaar een herkenbaar Peel-thema, maar de beleefbaarheid in de zin van ruime bezoekbaarheid van voorzieningen en/of evenementen voor het publiek is nog zeer beperkt (uitgezonderd de Cacaofabriek). Dit geldt ook bijvoorbeeld voor thema's als militair verleden of sagen en mysteries, die beperkt en op slechts enkele plekken beleefbaar zijn.

Er is sprake van een krimp van 2% in het aantal banen in De Peel in het afgelopen decennium en dit is opmerkelijk te noemen, omdat op Brabantse schaal er een groei plaatsvond van ruim 11%. De gunstige toeristische ontwikkeling gaat hiermee tot nu toe geheel aan De Peel voorbij. Tegelijkertijd ontluikt de afgelopen jaren nieuw ondernemerselan met ontwikkelplannen van ondernemers voor nieuw toeristisch-recreatief aanbod en nieuwe horeca.

3. Regionale vraag als kurk

Dit hoofdstuk gaat in op de huidige toeristisch-recreatieve vraag voor De Peel. Kwantitatieve data op het schaalniveau van De Peel zijn in de eerste paragrafen verwerkt. De paragraaf hierna analyseert de kwalitatieve vrijetijdsprofielen van de bewoners.

Aantal vakanties in Noord-Brabant in de lift

In 2018 ontving Noord-Brabant bijna 4,1 miljoen verblijfsgasten (VisitBrabant) in hotels en op vakantieparken, waarvan 69% binnenlands en 31% afkomstig uit het buitenland. Het aantal binnenlandse gasten groeide ten opzichte van het jaar ervoor met 2% en het volume buitenlandse gasten met 7% in hetzelfde jaar. De groei van buitenlandse gasten nam vooral toe door meer Duitsers (+10% en Belgen (+2%). De genoemde gasten uit buitenland en binnenland samen waren in 2018 goed voor 10,6 miljoen vakanties in Noord-Brabant. Tussen 2012 en 2018 bestond een forse groei in het aantal verblijfsgasten in Noord-Brabant: een groei van maar liefst 45% van buitenlandse vakantiegangers en een toename van 16% Nederlandse vakantievierders in 6 jaar tijd.

De Peel kent nagenoeg geen buitenlands bezoek

De Peel kent voornamelijk gasten van Nederlandse herkomst en nauwelijks bezoekers uit het buitenland. Recent onderzoek (DCC, 2019) bevestigt dat meer dan 94% van de bezoekers van Nederlanders afkomstig is, 3,4% uit Duitsland en 1,7% uit België. Zo'n 79% van alle bezoekers brengt een dagbezoek en 16,6% is goed voor één of meer overnachtingen in de streek. In de gemeente Helmond zijn de verblijfsaccommodaties (voornamelijk hotels) goed voor ongeveer 76.000 overnachtingen, in Asten ca. 400.000 en Someren ca. 90.000. De schatting is zodoende dat er de gehele Brabantse Peel goed is voor ca. 600.000 overnachtingen per jaar ofwel ca. 5,5% van alle overnachtingen in Noord-Brabant. Een indicatie van de economische betekenis van het verblijfstoerisme (uitgaande van gemiddelde besteding van € 155) in De Peelregio is hiermee een jaarlijks bestedingsvolume van € 93 miljoen.

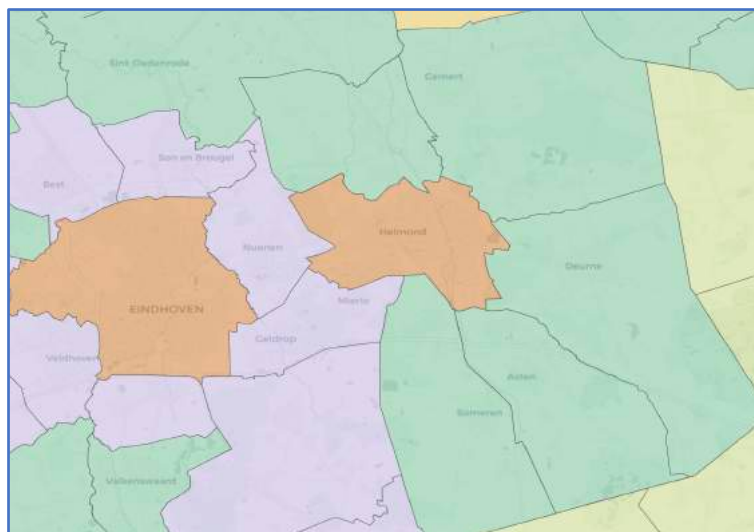
Musea en bezoekerscentrum als trekkers

Er zijn beperkt bezoekvolumes bekend van attractiepunten en evenementen in de Peelregio. Het bezoekerscentrum De Peelen (in Ospel) trekt jaarlijks zo'n 150.000 bezoekers. Hiermee is het bezoekerscentrum de grootste publieksmagneet van de streek. Het Boerenbondmuseum in Gemert, Kasteel Helmond en Museum Klok en Peel in Asten hebben jaarlijks 40.000-50.000 bezoekers en dit zijn hiermee de best bezochte publieksvoorzieningen. De herkomst van deze bezoekers is voornamelijk regionaal. Het outdoorfestival Wish in Beek en Donk trekt 50.000-60.000 bezoekers per editie en vormt hiermee de grootste evenemententrekker van De Peel. Dit festival weet een bovenregionaal publiek te binden met bezoekers afkomstig uit het gebied Nijmegen-Breda-Venlo-Eindhoven. Een ander bijzonder evenement is de Kennedymars in Someren, die wandelaars uit geheel Nederland trekt.

Op basis van de genoemde vraagcijfers valt te constateren dat de huidige vraag voornamelijk een regionaal karakter heeft. De bewoners van de eigen gemeenten en bewoners uit de aangrenzende regio vormen hiermee de belangrijkste doelgroepen van De Peel. Dit maakt inzicht in de leefstijlen in vrijetijdsgedrag en -interessen van de eigen bewoners extra relevant. De volgende paragrafen gaan hierop nader in.

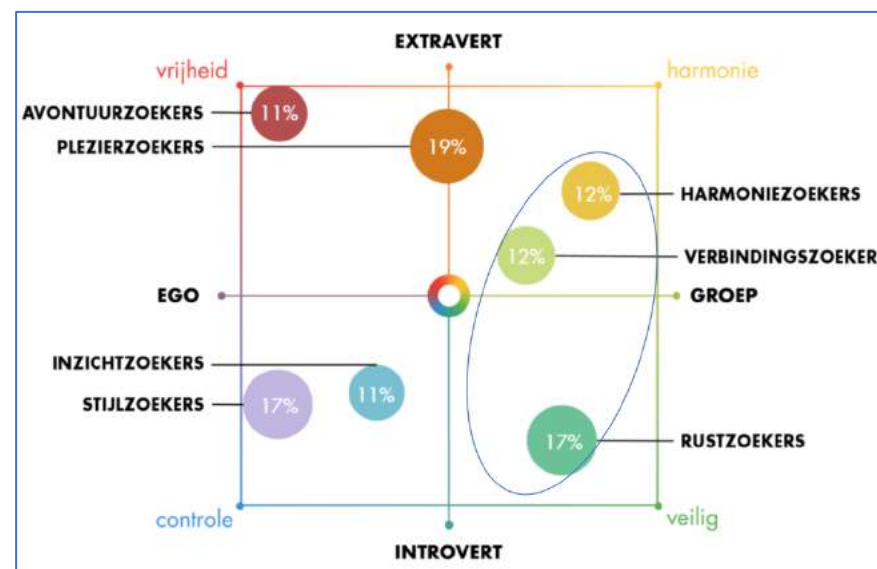
Leefstijlprofielen bewoners De Peel

De Leefstijlvinder Vrijetijd en Toerisme (SAMR, 2018) geldt als een populair en gangbaar instrument om de kwalitatieve kenmerken van de vrijetijdsinteressen en gedragskenmerken van bewoners te analyseren aan de hand van zeven leefstijlsegmenten. Voor Noord-Brabant is voor alle gemeenten, inclusief die van De Peel, een up-to-date database beschikbaar. Dit leidt tot nieuwe, specifieke inzichten.



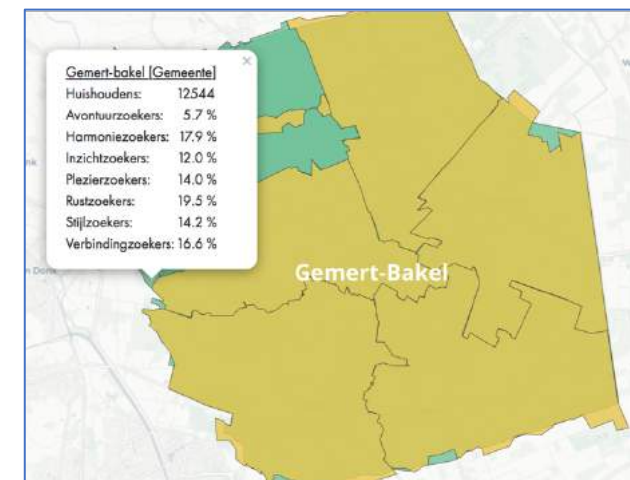
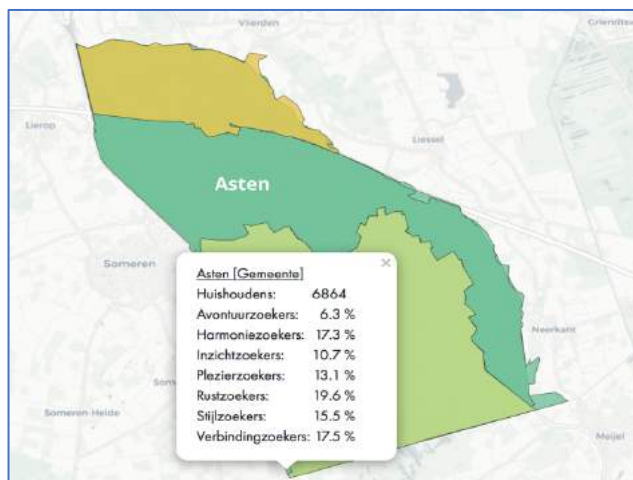
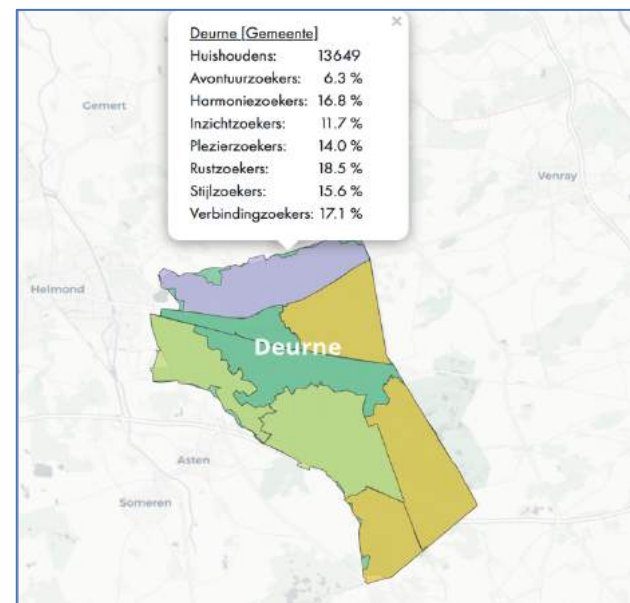
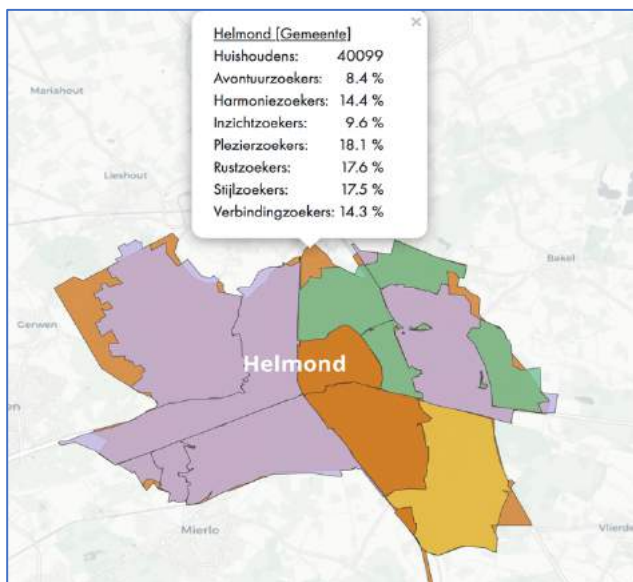
Bron: SAMR, www.leefstijlvinder.nl

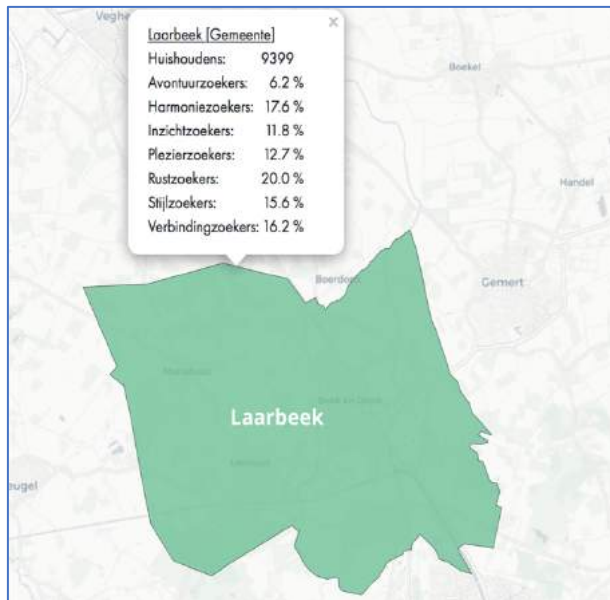
Het kaartbeeld laat zien dat in Helmond de groep Plezierzoekers het grootst is, terwijl in de vijf overige Brabantse Peelgemeenten de Rustzoekers de grootste groep omvat. Helmond lijkt hierin dan qua samenstelling meer op Eindhoven dan de meer rurale gemeenten Someren, Asten, Deurne, Gemert-Bakel en Laarbeek. Indien verder wordt ingezoomd, dan is opvallend dat de segmenten Rustzoekers, Harmoniezoekers en Verbindingszoekers relatief goed zijn vertegenwoordigd in de gehele regio. Dit zijn doelgroepen die in groepsgericht zijn en een vrijetijdspatroon vertonen waarin de waarden harmonie en veiligheid belangrijk zijn. In bijlage 2 zijn de specifieke kenmerken van deze groepen opgenomen. Omdat er verschillen zijn in interesses, lees- en mediaprofielen en gebruik van social media-kanalen levert dit relevante informatie op voor de beoogde marketing.



Bron: SAMR, www.leefstijlvinder.nl: % van verschillende segmenten van bewoners zijn de landelijke gemiddelden per segment

Elke gemeente kent op wijkniveau uitgesproken ruimtelijke verschillen tussen de leefstijlen. De kaartbeelden geven de dominante leefstijlen per wijk weer en de vertegenwoordiging van de leefstijlsegmenten op gemeenteniveau.





De database geeft voor Laarbeek een indeling op gemeenteniveau, niet op wijkniveau

vaandel dragen en zich graag laten inspireren door anderen. Het zijn in het algemeen mensen die gevoelig zijn voor een scherpe prijs en kortingen en loyaal zijn aan merken of producten. Het zijn segmenten waarbij de gezamenlijke activiteit en de familie vaak belangrijk zijn en waarbij stellen relatief veel samendoen (en er minder alleen op uit trekken). Bij het opbouwen van Peel-marketing zijn dit interessante kenmerken waarop direct kan worden ingespeeld in de beoogde uitingen en activiteiten.

Conclusies en advies uit vraaganalyse

De huidige vraag bestaat naar schatting voor 94% uit Nederlandse bezoekers, waarvan 79% vooral een dagbezoeker is. Dit betekent dat de huidige vraag vooral afkomstig is van bewoners van De Peel zelf. De Duitsers en Vlamingen zijn vrijwel de enige buitenlandse bezoekers die nu de regio beperkt aandoen.

De dominantie van de regionale vraag maakt dat de leefstijldata van de bewoners van De Peel (Leefstijlvinder) extra relevant zijn. Met name de segmenten Rustzoekers, Verbindingszoekers en Harmoniezoekers zijn sterk vertegenwoordigd in De Peel. Het interessante hieraan is dat deze drie segmenten goed zijn te clusteren voor marketing. Ze kenmerken zich namelijk alledrie als groepsgerichte recreanten, met een wat traditioneel vrijetijdspatroon. Het zijn groepen die relatief vaak huis-aan-huisbladen lezen en regionale media als het Eindhovens Dagblad. Ook is Facebook een veel gebruikt social mediakanaal. Het zijn segmenten die zelf in het algemeen wat minder met nieuwe dingen komen, gezelligheid en saamhorigheid hoog in het

4. Dansen tussen de schalen

Dit hoofdstuk richt zich op de analyse van het merk De Peel en de positionering van dit toeristische merk ten opzichte van andere relevante merken. Er is hiermee inzicht verkregen in het Verhaal van De Peel en de kernwaarden van de Peellander. Het vormt de output van een merksessie met stakeholders onder leiding van een merkspecialist, interviews en deskresearch.

Merk De Peel: associaties bewoners en bezoekers

Recent onderzoek onder bewoners en bezoekers aan de Brabantse Peel (DCC, 2019) laat zien dat de associatie 'natuur' veruit het vaakst wordt genoemd bij het merk De Peel, gevolgd door 'groen', 'fietsen', 'rust' en 'landelijk'. Verder zijn in afgenomen burgerenquêtes imagowaarden uitgevraagd (DCC, 2019) en hierin gelden als meest herkenbaar 'gastvrij', 'groen', 'vriendelijk' en 'gezellig'. Opvallend is dat drie van de vier van deze waarden gaan over menselijke eigenschappen en een aanvulling vormen op de associaties voor het landschappelijke karakter van De Peel.



Bron: Dynamic Concepts Consultancy (DCC) 2019

De gemeente Helmond laat in resultaten van het stadspanel zien (Stadsmarketing-monitor, 2019) dat de regiobewoners positiever over Helmond zijn dan de Helmonders over hun stad: ongeveer een derde van de inwoners van deze stad beschouwt Helmond als ‘druk, bruisend en ruimdenkend’, terwijl van de Peellanders bijna tweederde deel dit vindt. Een verklaring hiervoor kan zijn dat de regiobewoners zich mogelijk nog wat trotser voelen op hun streek dan de stadbewoner. Niettemin is bekend dat de Helmonder zichzelf graag ziet als ‘humoristisch’, ‘no-nonsense’ en ‘trots’ (Merkboek Helmond, 2019).

Merk De Peel: regionaal herkenbaar

Uitgangspunt is dat alle plaats- en streeknamen per definitie merken zijn omdat ze in de hoofd van mensen op een vergelijkbaar manier werken: ze wekken immers associaties, emoties en (soms) herinnering op. Tegelijk zijn plaats- en streeknamen niet te vergelijken met merken van producten, diensten of bedrijven, omdat ze altijd in dezelfde geografische context gelegen zijn en geladen worden. Een 'sterk merk' betekent voor een streek dat heel veel mensen ongeveer dezelfde associaties verbinden met de streek in kwestie. Denk bijvoorbeeld aan 'de Veluwe' of 'Schiermonnikoog'.

In hoeverre De Peel in potentie een sterk merk kan worden, hangt af van de mate waarin aan de volgende randvoorwaarden invulling kan worden gegeven: in hoeverre is De Peel 'herkenbaar', 'authentiek', 'specifiek' en 'relevant'. De Peel scoort als volgt op deze randvoorwaarden.

Vooral regionaal herkenbaar

Uit de interviews en deskresearch blijkt dat De Peel weinig herkenbaarheid buiten de eigen regio geniet. In het imago-onderzoek (Beerda, 2017) naar toeristische bestemmingen prijkt De Peel niet in de Top-20 van bestemmingen in Nederland. Qua naamsbekendheid zullen de meeste Nederlanders (laat staan Duitsers en Vlamingen) niet snel een duidelijk beeld hebben. Indien men niet bekend is met een bepaalde streek wordt gelijk de koppeling gemaakt met de geografische context van de streek. In dit geval is dat relatief gecompliceerd, omdat De Peel een grensgebied is van Brabant en Limburg. Dit zijn beide sterke merken die op een hoger geografisch schaalniveau zijn gelegen. Er is daarom reden om te twijfelen aan een hoge herkenbaarheid van De Peel. De Peel is hiermee vooral een regionaal merk.

Authentiek zichtbaar op enkele plekken

Historisch gezien was De Peel een plek om te mijden: een moerassig en ondoorgaanbaar gebied. De noeste turfstekers in de 19^e en 20^e eeuw drukten hun stempel op het landschappelijke karakter van het gebied. Vandaag zijn er qua landschapsbeleving een beperkt aantal, gefragmenteerde gebieden overgebleven, waar de authentieke

landschappelijke Peel ook daadwerkelijk de authentieke landschappelijke Peel is. De interviews geven aan dat er een kernbeleving van De Peel bestaat en wel rondom Deurne en Asten. Hoe verder van dit kerngebied vandaan, hoe minder sterk de directe associaties met De Peel zijn.

Specifiek: De Peel onderdeel van Brabantse cultuur

In het verlengde van bovenstaande reflectie is te constateren dat het niet alleen gaat over landschapsbeleving, maar om de algehele cultuur die in deze streek is ontstaan. De evolutie van het verleden naar het heden. De Peel heeft vandaag de dag vooral een historische connotatie, die vooral betekenisvol is voor de streek zelf. Op zichzelf onderscheidt de Peellander zich niet wezenlijk van bijvoorbeeld de Kempenaar of inwoner van De Meijerij. Het specifieke schuilt op een hoger schaalniveau: de Brabantse cultuur.

Relevant voor Metropoolregio Eindhoven

De Peel zal niet snel een bewuste bestemming kunnen worden voor (internationale) toeristen. Dat betekent niet dat er niet (internationale) bezoekers komen, maar meer dat zij niet per se naar De Peel komen, ook wanneer ze dit gebied bezoeken. De potentie van dit gebied ligt in kleinschaligheid en om meer van de authentieke verhalen uit het verleden beleefbaar te maken. Voor inwoners van de steden Eindhoven en Helmond in de Metropoolregio Eindhoven, maar ook voor Venray, Weert en Venlo, vormt De Peel een interessant woon- en recreatiegebied. Het landelijk gebied vertegenwoordigt een grotere optiewaarde voor mensen die werkzaam zijn in de stedelijke economieën en misschien liever een rustige, landelijke woonomgeving zoeken. Daarnaast is De Peel ook aantrekkelijk voor dagrecreatie van de inwoners van deze steden. Het schaalniveau waar De Peel relevantie in geniet is voor deze markt vergelijkbaar met De Kempen en De Meierij, andere streken die rondom de Metropoolregio Eindhoven liggen.

Het Verhaal van De Peel

Enkele jaren geleden heeft de zogenoemde Peelnetwerk (bestaat niet meer) een analyse gemaakt van kernwaarden en een gemeenschappelijk verhaal voor De Peel. In een merksessie met stakeholders en de interviews is dit verhaal verder aangescherpt en dat leidt tot de volgende inzichten.

De Peel in één zin

De Peel valt te typeren als een informele pioniersregio in het hart van Brainport met een rijke historie en aantrekkelijke natuur, waar de Peellanders trots zijn op hun wortels en genieten van elkaar en van het leven.

De Peellander in vier kernwaarden

De kernwaarden voor de Peellander zijn in de essentie terug te brengen tot **informeel**, **inventief**, **trots** en **bourgonisch**.

Een kenmerkend verhaal in 200 woorden

Het Peelnetwerk heeft in 2014 de volgende 'corporate story' voor De Peel gemaakt dat als actueel kan worden beschouwd.

'Pionieren zit in de genen van De Peel. Hard werken en aanpakken gaan hier hand in hand met anticiperen en innoveren. Dat was vroeger zo (denk aan het bewerken van de arme zandgronden, het turfsteken, de ontginning van De Peel); vandaag de dag geldt dit nog steeds. Als onderdeel van de Brainportregio telt De Peel dan ook tal van slimme bedrijven. Bedrijven met wortels in de landbouw en industrie van weleer, maar met telkens nieuwe antwoorden op de uitdagingen van de toekomst. De industriële ontwikkeling van De Peel wordt gemarkeerd door de aanleg van de Zuid-Willemsvaart en spoorverbindingen. Dit industriële verleden is vooral te zien langs 'de Knaal', maar ook verspreid in de dorpen. De Peel kenmerkt zich als een platteland met groene en authentieke dorpen en historische boerderijen in het buitengebied. De rijke historie is nog duidelijk zichtbaar. De Peel kende veel heerlijkheden met bijbehorende kastelen en middeleeuwse kerken in een zeer gevarieerd en historisch cultuurlandschap. Direct daarnaast het hoogveengebied van De Peel, gekenmerkt door enerzijds de uitgestrekte en rustgevende natuur, anderzijds door de verrassende relictten van de turfwinning van weleer, naast de grootschalige ontginning van landgoederen. De regio heeft veel kunstenaars geïnspireerd en nodigt uit voor bruisende evenementen.'

Merkpositionering: dansen tussen de schalen

In de beoogde marketingstrategie is het van belang om keuzen te maken vanuit het uitgangspunt dat kan worden meegelift op bestaande sterke toeristische merken met kracht en anderzijds een eigen aantrekkelijke positie wordt ontwikkeld. Het gaat dan om 'dansen tussen de schalen': afhankelijk van doelgroep (bewoners, bezoekers, bedrijven) en schaalniveau (regionaal, landelijk, internationaal) geldt De Peel al dan niet als het leidende merk. Bovendien kan De Peel onderscheidende themalijnen koppelen aan

programma's die succesvol worden ontwikkeld door Eindhoven, Brainport, Visit Brabant en NBTC Holland Marketing.

Helmond centrum van De Peel

De stad Helmond is geografisch te zien als poort tot De Peel, maar functioneert op het vlak van vrijetijdsbesteding niet altijd als zodanig. Voor het niet-dagelijks winkelgedrag, een goede indicator voor oriëntaties in vrijetijdsgedrag, blijken de inwoners van de dorpen Someren, Asten, Deurne, Gemert-Bakel en Laarbeek maar gedeeltelijk gericht op de stad Helmond. Eindhoven wint hier steeds meer aan aantrekkingskracht. Met de komst van nieuwe bewoners van de wijken Brandevoort en Dierendonk zal de oriëntatie op Eindhoven verder toenemen. Op het vlak van citymarketing kiest Helmond voor haar doelgroep bewoners en bezoekers voor het accentueren van Helmond Centrum in de thema's Cultuur, Evenementen, Architectuur en Food. Hiermee benadrukt Helmond haar urban karakter, waar het wil aanvullen op Eindhoven. Vanwege de reuring en de evenementen valt te spreken over Helmond als centrum van De Peel.

Brainport Eindhoven: bundeling krachten en professionalisering

De laatste jaren is in Zuidoost Brabant sprake van een gebundelde strategieontwikkeling op vele domeinen. Vanuit economie en ruimte is een krachtige Brainportontwikkeling in uitvoering genomen, waarbij Eindhoven als innovatieve topregio van wereldformaat wordt gepositioneerd. Bedrijven in Brainport Eindhoven kiezen bewust voor een focus op technologieën die in ontwikkeling zijn (labfunctie), met het oog op toepassing van die technologieën op maatschappelijke vraagstukken over duurzame energie, de zorg, veiligheid, agrifood en mobiliteit. Kenmerkend en uniek in Nederland is dat partijen op een informele manier samenwerken op basis van open innovatie, gestoeld op vertrouwen en loyaliteit. Dit geldt voor alle lagen van het bedrijfsleven en opleidingen, of het nu multinationals, midden- en kleinbedrijf, startups, universiteit of beroepsopleidingen betreft. Innovatiehuis De Peel is strategisch partner van Brainport Development. De focus is gericht op zes speerpuntsectoren: slimme maakindustrie, foodtech, automotive, agro, zorg en vrijetijdseconomie. Helmond en de andere Peelgemeenten kiezen ervoor een eigen positie te ontwikkelen die de eigen Peelopgaven recht doen en tegelijkertijd passen in de bredere strategie.

Ook meer specifiek op het vlak van vrijetijdseconomie is de laatste jaren sprake van steeds verdere strategische afstemming en professionalisering binnen Brainport. Theaters in de regio vinden elkaar steeds vaker vanuit Brainport Theaters voor gezamenlijke programmering en kennisdeling. Diverse musea verkennen de mogelijkheden voor afstemming in Brainportverband. Marketingstichting EHV 247 ontwikkelt voor de komende jaren voor onder meer de gemeenten Geldrop-Mierlo, Heeze-Leende, Valkenswaard, Bergeijk, Veldhoven, Eersel, Bladel, Reusel-de Mierden, Best en Nuenen een samenhangend uitvoeringsplan specifiek voor vrijetijdseconomie.



Bron: www.brainporteindhoven.com

Conclusies en advies uit merkanalyse

Het bovenstaande leidt tot het inzicht dat De Peel een merk is dat voornamelijk regionaal wordt herkend en beleefd. Er is sprake van een eigen Peel-identiteit, wat interessant is voor branding en marketingcommunicatie. De Peel valt te typeren als een informele pioniersregio in het hart van Brainport met een rijke historie en aantrekkelijke natuur, waar de Peellanders trots zijn op hun Brabantse wortels en genieten van elkaar en van het leven.

Tegelijkertijd blijkt de geografische afbakening van De Peel niet altijd scherp te zijn. Dit is op zichzelf minder relevant: het advies is om hier te starten met een 'coalition of the willing' voor De Peel en deze samenwerking organisch te laten groeien, mogelijk ook samen met Limburgse Peelgemeenten.

De Peel kan voor toeristische ontwikkeling nadrukkelijker profiteren van de sterkere merken Eindhoven, Brainport, Brabant en Holland/The Netherlands. Er is in de beleving van consumenten en bedrijven altijd sprake van een rangschikking van geografische merken, waarbij het ene merk sterker is dan het andere. Als regionaal merk is het voor De Peel niet wenselijk om in het buitenland aan Peelpromotie te doen, maar hier kan men onderdeel uitmaken van gezamenlijke Holland-/Nederland-of Brabantinspanningen.

Het advies is dat De Peel letterlijk dient te gaan 'dansen tussen de schalen': afhankelijk van de doelgroep kiezen voor en het merk De Peel laden en juist thematisch de marketingcommunicatie beter laten aansluiten op marketingprogramma's op andere schaalniveaus (landelijk/internationaal). Het een sluit het ander niet uit. Het verdient aanbeveling om De Peel als merk regionaal te laden en tegelijkertijd de onderscheidende thema's beter te gaan koppelen met andere marketingpartners. Door de focus te leggen op aantrekkelijke, passende themalijnen kan De Peel naar verwachting effectiever worden in het benutten van succesvolle programma's. Hoofdstuk zes geeft aan welke themalijnen het meest kansrijk zijn en draagvlak kennen onder de stakeholders.



© Nationaal Park De Groote Peel

5. Elf bepalende trends

Uit interviews zijn ontwikkelingen en trends voor de komende 10 jaar gefilterd, die van dominante invloed zullen zijn op het vrijetijdsgedrag en het toerisme van bewoners en bezoekers in De Peel. Dit hoofdstuk beschrijft in willekeurige volgorde de meest bepalende trends voor deze regio voor de komende jaren.

Sterke inwonersgroei Eindhoven, lichte groei Helmond

Landelijk zijn de komende jaren zo'n 75.000 woningen extra nodig om tekorten aan woningen in te lopen. Voor de regio Eindhoven is in het voorjaar van 2019 een Woondeal afgesloten tussen Rijk, provincie en het Stedelijk Gebied Eindhoven (SGE) om de komende 5 jaar 27.000 woningen versneld te bouwen, waarvan 15.000 in Eindhoven en 12.000 in de regio. Eindhoven verwacht een sterke inwonersgroei van 30.000 extra tot ca 257.000 inwoners in 2040 (gemeente Eindhoven, 2017).

In Helmond steeg het aantal inwoners de afgelopen 10 jaar van 87.800 in 2009 naar 92.000 in 2019, een groei van 4,8%. De prognose tot 2030 voor Helmond is een aanhoudende lichte groei tot ca. 97.000. De inwonersvolumes in de overige Peelgemeenten blijven de komende jaren vergelijkbaar met nu. De conclusie is dat Eindhoven een sterke groeimagneet blijft en Helmond de komende jaren een lichte toename zal kennen.

Sterke stijging aantal internationals Eindhoven en Helmond

Van de groep van 9.747 buitenlandse werknemers in Eindhoven wonen er ongeveer 8.900 in de stad zelf (Expat Center Eindhoven, 2013). Onder de Eindhovense expats zijn voornamelijk Duitsers (10%), Belgen (10%) en Britten (9%) te vinden, gevolgd door de Indiërs (7%) en de Polen (5%).

In Helmond verdubbelde het aantal internationale werknemers in 3 jaar tijd van iets meer dan 2.000 in 2016 naar bijna 4.000 in 2019 (gemeente Helmond, 2019). Een verklaring hiervoor is dat de krapte op de woonmarkt in Eindhoven zorgt voor een uitdijend effect in de regio, waarvan Helmond profiteert. De sterke groei van expats in Eindhoven en Helmond betekent dat de behoefte aan Engelstalige informatie en programmering steeds belangrijker wordt. Gezien de demografische ontwikkeling en de

toename van bedrijvigheid als groeimagneet Brainport zal deze behoefte de komende jaren verder blijven stijgen.

Inkomens inwoners Peelgemeenten blijven relatief laag

De Peelgemeenten maken alle deel uit van top-20 van minst rijke gemeenten van Brabant, gemeenten naar gemiddelde inkomens. De inwoners van Helmond verdienen gemiddeld € 23.400 (gemeente Helmond, 2018), wat Helmond tot de armste gemeente maakt. Ter vergelijking: Waalre (€ 32.900) en Vught (€ 31.400) gelden als rijkste gemeenten van Noord-Brabant.

Gemeente	Aantal inwoners 2019	Gemiddeld inkomen per jaar 2018
Helmond	91.535	€ 23.400
Gemert-Bakel	30.458	€ 24.200
Deurne	32.354	€ 24.400
Laarbeek	22.334	€ 24.900
Someren	19.321	€ 24.700
Asten	16.714	€ 25.000
TOTAAL	212.716	

Bron: gemeente Helmond, 2018

De verwachting is dat door de komst van nieuwe bewoners in Brandevoort en Dierdonk het gemiddelde inkomen licht zal stijgen. Dit betekent dat er in de uitwerking van plannen ook zeker aandacht moet zijn voor breed toegankelijke en goedkope vrijetijdsactiviteiten.

Toename aantal ouderen met vrijetijd

De levensverwachting blijft in Nederland stijgen: in 2016 haalde de helft van de 65-jarigen de 86 jaar. In 1950 bedroeg dit gemiddelde nog de 80 jaar. De komende jaren neemt het aantal ouderen rap toe, ook in De Peel. De komende jaren zal vooral het aandeel 65-79-jarigen op de totale bevolking sterk stijgen. Vanaf 2025 neemt ook de groep 80-plussers sterk toe (de dubbele vergrijzing). In 2040, het hoogtepunt van het

aantal 65-plussers, is naar schatting 26 procent van de bevolking 65-plusser, waarvan een derde ouder is dan 80 jaar (CBS, 2019).

Een resultante van bovenstaande demografische ontwikkeling is dat, behalve het gehele volume aan ouderen, ook het aandeel vitale ouderen stijgt. Dit is een groep die relatief veel vrijetijd heeft en in De Peel goed vertegenwoordigd in de leefstijlsegmenten Rustzoekers en Verbindingszoekers (zie hoofdstuk over de vraag).

Meer horeca en aanverwante reuring in De Peel

In 2019 heeft Helmond voor het eerst een restaurant met een Michelinster (De Rozario) gekregen en restaurant Natrium verdiende een vermelding in deze belangrijke culinaire gids. Bovendien is er in het algemeen in de laatste vijf jaar een verkleuring zichtbaar in de binnenstad van Helmond: lege winkelpanden krijgen steeds vaker een horecabestemming, veelal als lunch- en daghoreca.

Ook in andere kernen in De Peel zijn nieuwe horecazaken geopend. Omdat diverse horecabedrijven ook actief zijn in het organiseren van activiteiten heeft dit geleid tot aanzienlijk meer evenementen en activiteiten (onder andere van middenstand en winkeliers) variërend van markten tot optredens van bands in cafés. Beide ontwikkelingen zorgen voor meer reuring en gezelligheid in de diverse centra van de Peelgemeenten. Behalve in de diverse kernen is ook de programmering van kleinschalige evenementen in het buitengebied gegroeid. Denk hierbij bijvoorbeeld aan de actieve culturele programmering van buitencentrum De Groote Peel en de horeca van Toon Kortooms.

Groeiende behoefte aan ruimte, rust en traagheid

De algemene tendens is dat we het de komende jaren drukker en drukker krijgen, althans dat beleven we in elk geval zo. Er is een aanhoudende overload van informatie en prikkels en een continue strijd om de aandacht van de consument. Dit geldt evengoed voor de vrijetijdsbesteding. Hierdoor zal tegelijkertijd de behoefte aan rust, stilte en de accu opladen stijgen. Dat is gunstig voor trage vrijetijdsactiviteiten als natuurbeleving, wandelen, fietsen en bezoek aan cultuur en erfgoed. Het prikkelarme buitengebied wint hiermee de komende jaren verder aan belang als contramale van de prikkelrijke stad. Natuur, cultuur en erfgoed worden zo steeds meer een heler van de gejaagde geest, wat een kans geeft voor de ruim vertegenwoordigde rust en ruimte die op De Peel is te vinden.

Groeiende behoefte aan betekenisvolle vrijetijd

De verwachting is dat betekenisvolle vrijetijdsactiviteiten verder in belang zullen winnen de komende jaren. Het afvinken van bucketlijsten met hoogtepunten tijdens vakanties is steeds vaker verleden tijd. Nederlanders zoeken vaker naar betekenis, authenticiteit en persoonlijke ervaringen. Een bewuste ontmoeting met de locals, verhalen uit de natuur en interesse voor geschiedenis worden hierdoor steeds relevanter. Hieronder vallen ook het groeiende bewustzijn van mensen voor klimaat, omgeving en water. Dit betekent voor De Peel dat de alom aanwezige lokale cultuur en erfgoed aan populariteit zullen winnen, als deze meer in de etalage komen.

Aanhoudende populariteit van streekproducten

De groeiende populariteit van streekproducten is zichtbaar op veel terreinen in de vrijetijdssector. Zo maakt de ambachtelijke bierbrouwer in Nederland een aanhoudende groei door. Het aandeel biologische producten in de schappen van de supermarkten stijgt. De consument is steeds bewuster en heeft ook meer interesse in het verhaal achter het streekproduct. Een groeiende groep Nederlanders hecht er belang aan om eerlijke producten te bereiden, waar de herkomst van bekend is. Brabant is een echte foodprovincie die deze brede ontwikkeling goed kan benutten. Verder is De Peel het thuisland van wereldspeler Bavaria, waarvan de fabrieken ook op aantrekkelijke manier zijn te bezoeken. In De Peel schenken relatief veel cafés en restaurant de bieren van Bavaria.

Ook de verkoop van producten bij de boer op het platteland blijft onverminderd populair, ongeacht of het nu gaat om zelfgemaakte kaas, ambachtelijk ijs of producten als bessen of jam. Omdat het huidige aanbod in De Peel erg versnipperd is, valt hier een wereld te winnen voor gezamenlijke marketing en promotie van typische Peelproducten om het boerenleven te (her)ontdekken.

Verduurzaming van de landbouw

Bijna de helft van de 4.160 Nederlandse varkensboeren is gevestigd in Noord-Brabant net als de helft van de vaderlandse varkensstapel (5,9 van de 12,4 miljoen). De varkensstapel schommelt al een jaar of 15 rond de 12 miljoen dieren, terwijl het aantal bedrijven jaarlijks kleiner wordt. De daling zet de komende jaren door (Rabobank, 2019). Voedsel produceren met een zo klein mogelijke belasting voor de leefomgeving, met zo min mogelijk nadelen voor natuur, milieu en klimaat. Dat is de beoogde verduurzaming die Rijk, provincie en landbouwsector voorstaan voor de landbouw. De Peel kent veel intensieve veehouderij en die zorgt voor een groot mestoverschot en op sommige

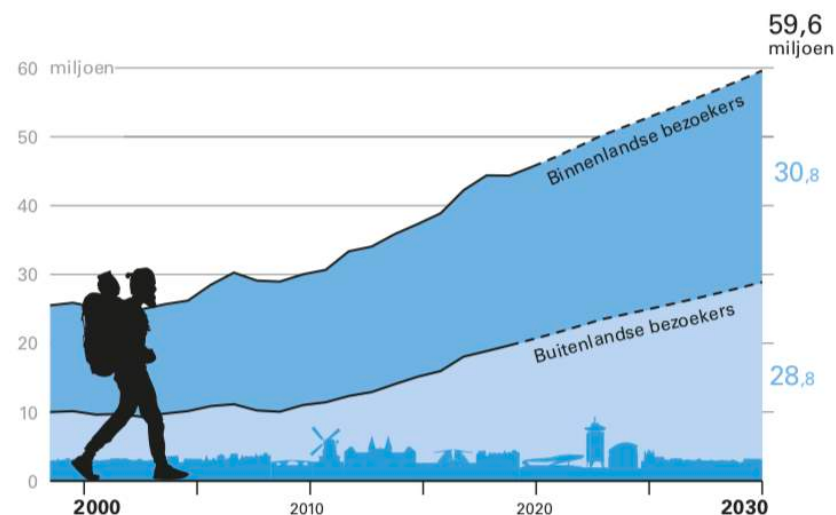
plaatsen voor geuroverlast. De inzet in de komende jaren is een metamorfose van traditionele landbouw naar duurzame kringlooplandbouw. De Peel is hiertoe aangewezen als één van de pilotgebieden voor de omvorming naar duurzame landbouw. De agrotouristische sector van De Peel kan hieraan een bijdrage leveren als de kansen collectief worden opgepakt en de beleefbare plekken gebundeld. Dit zal leiden tot een positievere beeldvorming in de publieke opinie over agrariërs, omdat het de aantrekkelijke kanten van het boerenleven kan belichten.

Ontstuitbare opmars van de e-bike

In 2018 zijn er in Nederland voor het eerst meer e-bikes dan reguliere fietsen verkocht: 40% van het aantal en in volume 410.000 (Bovag, 2019). Diverse fietsfabrikanten voeren campagnes om de verkoop van hun e-bikes te stimuleren, provincies en gemeenten investeren in snelfietsroutes en werkgevers jagen het gebruik van de stekkerfiets meer en meer aan. De opmars van de e-bike is hiermee onstuitbaar. Er zijn inmiddels ca. 1,8 mln e-bikes in het land, ofwel 8% van het totaal en dit aandeel zal sterk toenemen. Onderzoek laat zien dat recreatieve e-bikers nauwelijks afwijken in gebruik en interesses van reguliere recreatieve fietsers. Deze ontwikkeling biedt zodoende kansen om het stedelijk en landelijk gebied van De Peel beter te benutten in de ontwikkeling van thematische fietsroutes.

Gestage groei buitenlands en binnenlands bezoek aan Nederland

Op basis van scenarioanalyse voorspelt NBTC Holland Marketing dat het aantal inkomende verblijfsbezoekers en binnenlandse bezoekers groeit tot bijna 60 mln in 2030, waarvan 28,8 miljoen buitenlandse bezoekers en 30,8 miljoen Nederlandse vakantiegangers. Voor buitenlandse bezoekers betekent dat een groei van minimaal 50% bovenop de 19 miljoen bezoekers in 2018. Dit is een behouden scenario: de groei van buitenlandse bezoekers kan zo maar oplopen tot 42 miljoen in 2030. Ondanks de sterke procentuele groei in het aantal Aziatische bezoekers blijven de verhoudingen tussen de verschillende herkomstlanden relatief stabiel. De prognose is dat ook in 2030 de meeste bezoekers uit Europa komen (22,7 miljoen), met Duitsland (10,4 miljoen), België (3,3 miljoen) en het Verenigd Koninkrijk (3,2 miljoen) voorop. Voor De Peel zijn vooral de verwachte gestage groei van Duitsers en Belgen relevant.



Bron: NBTC Holland Marketing 2019

Conclusies en advies uit trendanalyse

Er zijn diverse trends die de komende jaren een stuwende invloed zullen hebben op de ontwikkeling van de vrijetijdseconomie in De Peel. Behalve de gunstige demografische groei (van met name bewoners in Eindhoven en de internationals in de steden) zijn dat de onstuitbare groei van de e-bike, de groeiende behoefte aan rust en stilte, de aanhoudende behoefte aan betekenisgevers als erfgoedverhalen en de verduurzaming van de landbouw in het gebied. Op landelijke schaal groeit zowel het aantal buitenlandse als binnenlandse bezoeken, wat voor een welkom aanvullend bezoek zal zorgen.

6. Aanbodinnovatie én themamarketing

Dit hoofdstuk geeft de strategie weer van het voorliggende Perspectief. Het geeft inzicht in de ambitie en de doelstelling. Het koppelt de best passende en robuuste thema's (verhaallijnen) aan de meest kansrijke doelgroepen voor de periode tot 2030.

Algemene uitgangspunten

Benut maatschappelijke opgaven

In lijn met de ingezette landelijke paradigmawissel van NBTC Holland Marketing om een toeristisch bestemming niet alleen economisch te versterken, maar evengoed de balans met leefbaarheid te bewaken is het aanbevelingswaardig voor De Peel om dit uitgangspunt te omarmen. Dit betekent dat toeristische ontwikkeling dient bij te dragen aan andere relevante maatschappelijke opgaven. Voor De Peel zijn hier twee majeure maatschappelijke opgaven manifest: het verder ontwikkelen van de aantrekkingskracht van Nationaal Park De Groote Peel én de ingezette transitie van traditionele landbouw naar duurzame landbouw. Aan beide Peelopgaven levert versterking van de vrijetijdseconomie een bijdrage. Daarnaast blijft het stimuleren van meer bestedingen en meer banen uiteraard ook overleidend als opgave.

Versterk de sterkten

Marketing is kiezen voor zo beleefbare en aantrekkelijke proposities; de combi's van proposities versterken het onderscheidend karakter. De aantrekkelijkste en liefst ook beter bezochte beeldbepalende voorzieningen dienen in de etalage te komen. Marketing is in die zin keuzes maken en eraan vasthouden. Dit vraagt om geven en nemen voor de afzonderlijke partners. Het is niet wenselijk om iedereen even zwaar te laten wegen bij marketingkeuzes en volledigheid na te streven. De essentie is om de (in potentie) aanwezig sterkten verder te versterken. Locaties en publieksvoorzieningen met de grootste aantrekkingskracht (hoeft niet per se altijd de meeste bezoekers te zijn) krijgen dan de meeste aandacht in etage om aan gewenste beeldvorming te bouwen.

Kies voor thema's die passen bij het Peel-DNA

Toerisme stimuleert om verhalen te vertellen over waar we vandaan komen en wie we zijn. Toerisme versterkt hiermee de trots van bewoners en bevestigt onze identiteit. De unieke lokaal gewortelde kwaliteiten dienen centraal te staan. Bezoekers dragen hierdoor bij aan meer aandacht voor het eigen DNA van de streek.

Filter vanuit de kernwaarden

Zoals aangegeven vanuit de merkanalyse (hoofdstuk 4) staan Peellanders voor de kernwaarden 'vriendelijk', 'inventief' en 'trots'. Deze kernwaarden zijn te benutten als filter van projecten en geven richting aan de toon en vorm van de beoogde uitwerking van de voorliggende strategie (hier nog geen deel van de opdracht).

Ambitie

De ambitie van het Perspectief is een [toekomstbestendige ontwikkeling van De Peel als geliefde, waardevolle en leefbare regio](#). Toekomstbestendig betekent hier dat het belang van bezoekers, bewoners en (op termijn) bedrijven in balans te worden benaderd.



Bron: NBTC Holland Marketing, 2018

Doelstelling

In lijn met de ambitie levert toeristisch-recreatieve ontwikkeling een bijdrage aan de economie van Peel (meer banen, meer bezoekers) en aan bredere maatschappelijke opgaven die voor De Peel urgent zijn. Het doel van het Perspectief is hiermee vierledig:

- Verhogen van het aantal toeristische-recreatieve [banen en bezoekers](#) (economisch).
- Versterken van het De Peel als [aantrekkelijk woon- en werkklimaat](#) binnen de Brainportregio (maatschappelijk).
- Bijdrage leveren aan een [duurzame, beleefbare landbouwsector](#) in De Peel (maatschappelijk)
- Bijdrage leveren aan het versterken van de [beleefbaarheid van Nationaal Park De Groote Peel](#) en andere natuurgebieden (maatschappelijk).

Aanbodinnovatie vanuit beleid

Het huidige toeristisch-recreatieve aanbod van De Peel is beperkt beleefbaar en relatief klein in betekenis. Niettemin schuilt er nadrukkelijk ontwikkelpotentie in vanuit vraag, merk en trends. Alleen regiomarketing opbouwen is hierbij niet voldoende.

Aanbodinnovatie in het beleid van de gemeenten om de beleefbaarheid van het toeristisch product te vergroten is minstens zo essentieel voor De Peel. Het pleidooi is zodoende om een parallelle aanpak te volgen met enerzijds het aanjagen van collectieve aanbodinnovatie (beleidsopgave voor Innovatiehuis en gemeenten van De Peel) en anderzijds het opstarten van marketing (marketingopgave voor nader te bepalen uitvoeringsorganisatie/bureau voor toerisme).

De aanbodanalyse laat zien dat het huidige verblijfsaanbod van hotels, vakantieparken (campings en bungalowparken) en Airbnb in De Brabantse Peel beperkt is en achterblijft bij de gunstige toeristische groei elders in Noord-Brabant. Het aanjagen van nieuwe verblijfsformules is belangrijk om het product verder te ontwikkelen. Te denken valt aan het instellen van een 'toerismeloods' bij het Innovatiehuis De Peel om proactief verblijfsketens te interesseren voor nieuwvestiging of uitbreiding in een van de Peelgemeenten. Ook kan gedacht worden aan het verruimen van het ruimtelijk beleid voor verblijfsaccommodatie en het verankeren van subsidiemogelijkheden binnen het lokale toeristisch-recreatief beleid van Helmond, Gemert-Bakel, Laarbeek, Deurne, Asten en Someren. Meetbare indicatoren voor de periode tot 2030 zouden bijvoorbeeld kunnen zijn:

- Maak 150 nieuwe karakteristieke hotelkamers mogelijk.
- Faciliteer de komst van 2.000 nieuwe eenheden (bungalows, mobilhomes, accommodaties) op verblijfsparken.
- Stimuleer 250 nieuwe Airbnb-aanbieders (of via andere particuliere verhuurkanalen).

- Stimuleer nieuwe publieksvoorzieningen en -evenementen passend binnen de gekozen themalijnen (zie verder in dit hoofdstuk).

De Peel kan hiermee door het aantrekken van verblijfstoerisme een extra motor krijgen voor de ontwikkeling van dagtoerisme. Door aan de voorkant meer focus te leggen op het stimuleren van nieuwvestiging van verblijfsaccommodaties kan de gehele vrijetijdseconomie profiteren.

Passende doelgroepen voor marketing

De Peel functioneert voornamelijk momenteel regionaal, hoewel er potentie is om meer bezoek van buiten de regio te trekken en op termijn ook bezoek uit Vlaanderen en Noordrijn Westfalen te trekken. Voor de zakelijke markt is dit vergelijkbaar: de vergadermarkt is naar inschatting klein in omvang en draait voornamelijk op de eigen regio. Op basis van de vraag- en trendanalyse zijn de volgende segmenten het best passend en meest kansrijk voor de beoogde ontwikkeling van De Peel als toeristische (deel)regio:

Bewoners en bezoekers

- Het beter bedienen van de Harmoniezoekers, Verbindingszoekers en Rustzoekers in de Peelgemeenten.
- Het aantrekken van internationals als dagbezoekers uit Eindhoven en Helmond.
- Het verhogen van het bezoek van de Harmoniezoekers, Verbindingszoekers en Rustzoekers van de Metropoolregio Eindhoven en de aangrenzende Limburgse Peelgemeenten

Buitenlandse bezoekers

- Het aantrekken van buitenlandse bezoekers uit Vlaanderen en Noordrijn Westfalen in thematische samenwerking met bijvoorbeeld Visit Brabant en NBTC Holland Marketing.

Zakelijke bezoekers

- Het ontwikkelen en inbedden van de vergader- en congresmarkt in De Peel voor regionale bedrijven.

Een nadere analyse van de beschikbare leefstijldata (zie [leefstijlvinder.nl](#)) kan in de uitwerking worden benut om tot een slagvaardig marketingcommunicatieplan te komen. Deze data van bewoners zijn zowel kostenloos beschikbaar voor de Brabantse als de Limburgse gemeenten.

Marketing rondom themalijnen

De interviews, sessies en analyse maken inzichtelijk dat voor de gekozen doelgroepen de volgende themalijnen kansrijk zijn voor een aantrekkelijke en herkenbare toeristisch-recreatieve ontwikkeling van De Peel. Het advies is om voor de komende jaren de volgende themalijnen te kiezen, te ontwikkelen en consequent te etaleren met zoveel mogelijk partners:

Themalijn	Kenmerken
 De Weidse Natuur	Nationaal Park, natuurparken, groen, stilte, rust, vergezichten, hotspot voor vogelaars, turfwinning, groen, wandelen, fietsen, activiteiten, horeca, bijzonder vergaderen
 Het Boerenleven	Food, verkoop van streekproducten, overnachten bij de boer, horeca, activiteiten, vergaderen bij de boer
 Kastelen en Musea	Kasteelmusea, kasteelruïnes, heerlijkheden, monumenten, tuinen, landgoederen, parken, groen, horeca, activiteiten, bijzonder vergaderen
 Goed Eten en Drinken	Culinair, horeca, gezellig eten en drinken, activiteiten, terrassen, evenementen, vergaderen
 Bruisende Evenementen	Beeldbepalende en kleinschalige festivals in landelijk gebied, in de kernen en in de stad, vrijwilligers, horeca

Themalijn De Weidse Natuur

De Peel heeft diverse gevarieerde natuurparken met weidse vergezichten. Nationaal Park De Groote Peel is een waterrijk en stil hoogveengebied, bekend om zijn vele vogelsoorten en bijzondere geschiedenis voor turfwinning. Diverse natuur kenmerkt zich door de aanwezigheid van beekdalen, peelveen en vennen. Met de aanwezigheid van meer dan 100 vogelsoorten vormt het een van de belangrijkste vogelgebieden van West-Europa. Zeldzame water- en moerasvogelaars verblijven hier met plezier. Denk aan kraanvogels, dodaars, bruine kiekendief, blauwborst en roodborsttapuit. De peelnatuur is uniek en stil met een rijke historie over veenmoerassen en de geschiedenis van de turfstekerij. Behalve De Groote Peel zijn Maria- en Deurnese Peel een bezoek meer dan waard als natuurgebied, met een aantrekkelijke beleving van rust, ruimte en stilte. De Peelrandbreuk, die zichtbaar is in Liessel, is een verrassend geologisch element in het Peellandschap.



© Nationaal Park De Groote Peel

Themalijn Het Boerenleven

De Peel herbergt bijzondere agrarische bedrijven met een breed palet aan aantrekkelijke streekproducten, kleinschalige attracties en aangename herbergrestaurants. Ze vormen de kraamkamer voor het gastvrije Brabantse boerenleven. Bedrijven als De Brabantse Kluis (Aarle-Rixtel), De Brandevoortse Hoeve (Helmond), De Breemortel (Zeilberg) en Hoeve Willem III (Helenaveen) zijn koplopers met voorzieningen en evenementen die een bezoek meer dan waard zijn. Het Betere Boerenleven biedt activiteiten en rondleidingen, verspreid over de hele Peel. Het Boerenbondsmuseum in Gemert is een extra troef voor het publiek.



© De Brandevoortse Hoeve

Themalijn Kastelen en Musea

Kasteel Helmond is een betekenisvolle identiteitsverschaffer voor Helmond en de grootste middeleeuwse waterburcht van Nederland. Het vertelt het verhaal over de adellijke families Van Berlaer, Van Cortenbach, Van Arberg en Wesselman van Helmond. Een eeuwenoud verhaal over macht, pracht, oorlog en bedrog. De heren van Helmond waren goed en onbaatzuchtig voor stad en regio. Ook de kasteelruïnes van Deurne en Heusden en na renovatie kasteel Gemert bieden aantrekkelijke verhalen die tot de verbeelding spreken. Zo is kasteel Gemert één van de dragers van de Brabantse identiteit en één van de acht Brabantse kloostercomplexen waarvan een deel nog bestaat uit duidelijk herkenbare middeleeuwse gebouwen. Kastelen zijn namelijk erg fotogeniek en populair bij een breed publiek. Kastelen laten zich goed combineren met de bezoekbare tuinen die De Peel biedt, zoals de kruidentuin in Gemert en Toon Kortoomspark in Deurne. In aanvulling op de kastelen vertellen musea als Museum Klok en Peel en De Wieg hun eigen typisch erfgoed en kunstverhaal van De Peel.



© Visit Brabant

Themalijn Goed Eten en Drinken

De Peel is het thuisland van wereldbrouwer Bavaria in Lieshout. Het biermerk is de trots van het gebied en honderden cafés en restaurants hebben het op tap. Peellanders zijn bourgondiërs die houden van eerlijk en heerlijk eten. Met De Rozario en Natrium biedt Helmond culinaire toprestaurants. De terrassen met gezellige horeca in de centra van de Peelgemeenten zijn de belichaming van de gastvrije Brabanders en zorgen voor een gemoedelijke sfeer. Veel horecazaken zijn actief in de programmering van muziekoptredens en andere activiteiten. Ze vormen het hart van de Peelse vrijetijdseconomie.



© Bavaria Brouwerijcafé

Themalijn Bruisende Evenementen

Helmond en de andere Peelgemeenten bieden vele tientallen grotere en kleinere festivals en evenementen die goed worden bezocht. Benoemenswaardig zijn de kasteeltuinconcerten, het Drakenbootfestival in Helmond, WiSH Outdoor in Beek en Donk en de Kennedymars in Someren. Vrijwilligers zijn een motor voor deze evenementen, wat goed past bij de trotse en gemoedelijke gemeenschap die De Peel vormt. De festivals zijn belangrijk voor de reuring in de streek.



© Helmond Marketing

Uit de sessies en interviews is een breed draagvlak gebleken voor de genoemde vijf thema's. Thema's als sagen/mysteries, militair verleden en industrieel verleden/ambachten passen weliswaar op het eerste gezicht goed bij De Peel, maar ze zijn op dit moment (nog) te beperkt beleefbaar voor het publiek en hiermee minder geschikt voor meerjarige marketing. Het zijn thema's die mogelijk op termijn kunnen uitgroeien tot themalijnen, maar voor nu is het advies focus te leggen op de vijf bovengenoemde thema's en hier de komende jaren aan vast te houden. In bijlage is de keuze voor de themalijnen nader onderbouwd.

360-graden aanpak voor ontwikkelmarketing

De voorgestelde strategie is te kenmerken als ontwikkelmarketing: het is belangrijk om te bouwen aan een goede basis, te starten met verhoging van de bekendheid van De Peel (attitude) en een netwerk van bedrijven en partners op te zetten die goed passen binnen de gekozen themalijnen. Het stimuleren van daadwerkelijk bezoek aan de regio (gedrag) volgt de jaren hierna.

Om de ontwikkelmarketing voortvarend vorm te geven is een samenhangende aanpak van marketingcommunicatie effectief: een 360-graden aanpak waarbij onderdeel elkaar wederzijds versterken. Denk hierbij aan de volgende pijlers:

- **Contentontwikkeling:** rondom de themalijnen, zoals rechtenvrije beeldbank met films en beelden, een online platform (gekoppeld aan de NDTRC-databank), thematische fietsroutes en arrangementen.
- **Persbewerking en pr:** in eerste instantie vooral te richten op regionale pers en samen met partners ook nationaal en internationaal
- **Campagneuitingen:** online en (afhankelijk van budget) offline, in eerste instantie met focus op de bewoners van de eigen regio, de gehele Brainportregio en de Limburgse Peelgemeenten.
- **Social mediainzet:** voornamelijk posts via nieuwe kanalen op Facebook en Instagram, en aan de hand van een jaarkalender.



Bron: NBTC Holland Marketing, 2018

Tot slot

Om de samenhang tussen markante locaties en evenementen te versterken is het raadzaam om per themalijnen fiets- en wandelroutes te laten ontwikkelen door Routebureau Brabant. Het knooppuntensysteem dient hierbij uitgangspunt te zijn, zodat beheer en ontwikkeling is geborgd. De stap die hiermee wordt gezet is dat de themalijnen letterlijk met routes verbindend en herkenbaar werken. Dit betekent dat het Routebureau hiermee ook meer met thema's dient te werken die bij De Peel passen en mogelijk breder aansluiten op andere regio's (zoals De Kempen).

De themalijnen zijn goed koppelbaar met inspanningen van marketingpartners op regionaal, provinciaal en nationaal schaalniveau. EHV 247 heeft diverse programmalijnen in de regio die raken aan erfgoed en natuur. De thema's Het Boerenleven en Goed Eten en Drinken sluiten goed aan op het programma Brabant Celebrates Food van Visit Brabant. Kasteel Helmond kan mogelijk worden opgenomen als partner in de internationale campagnes van de verhaallijn kastelen van NBTC Holland Marketing voor de periode 2020-2022.

Conclusies en advies uit strategie

De ambitie is een toekomstbestendige ontwikkeling van De Peel als geliefde, waardevolle en leefbare regio voor bewoners, bezoekers en bedrijven. De gewenste toeristisch-recreatieve ontwikkeling dient zowel economische doelen als maatschappelijke doelen te dienen. Bij economische doelen gaat het om verhoging van de banen en het aantal bezoekers aan de regio. Daarnaast zijn er drie bredere urgente opgaven waarin toerisme ook een positieve bijdrage kan leveren, te weten het versterken van De Peel als aantrekkelijk woon- en werkklimaat, verhoging van de beleefbaarheid van Nationaal Park De Groote Peel en andere natuurgebieden en verduurzaming van de landbouw in deze regio.

Het pleidooi is om enerzijds vanuit het beleid aanbodinnovatie aan te gaan jagen en anderzijds marketing te organiseren. De Peel functioneert voornamelijk momenteel regionaal, hoewel er potentie is om meer bezoek van buiten de regio te trekken en op termijn ook bezoek uit Vlaanderen en Noordrijn Westfalen te trekken. Voor de zakelijke markt is dit vergelijkbaar: de vergadermarkt is naar inschatting klein in omvang en draait voornamelijk op de eigen regio. Belangrijke doelgroepen zijn in eerste instantie de Harmonie-, Verbindings- en Rustzoekers en internationals uit de eigen gemeenten en de bredere Brainportregio en Noord-Limburg. De voorgestelde strategie is te kenmerken als ontwikkelmarketing: het is belangrijk om te bouwen aan een goede basis, te starten met verhoging van de bekendheid van De Peel (attitude) en een netwerk van bedrijven en partners op te zetten die goed passen binnen de gekozen themalijnen. Het stimuleren van daadwerkelijk bezoek aan de regio (gedrag) volgt de jaren hierna.

7. Organisatie

Dit hoofdstuk geeft een doorkijk naar de uitvoering van het Perspectief. Wat zijn de uitgangspunten voor een succesvolle implementatie en welke varianten voor de organisatie van marketingtaken zijn voor De Peel het beste werkbaar? En welke indicatie voor financiering hoort daar dan bij?

Uitgangspunten

Absoluut nodig: gemeenten en Innovatiehuis als eerste aan zet

Een open samenwerkingsgerichte attitude tussen gemeenten en ondernemers is een belangrijke randvoorwaarde voor de beoogde implementatie van het voorliggende Perspectief. Er bestaat momenteel een grote kloof tussen de overheid en het bedrijfsleven. Het toeristisch-recreatief bedrijfsleven van De Peel bestaat grotendeels uit familiebedrijven en MKB. Dit vraagt zodoende om het goede voorbeeld van de gemeenten en het benutten van koplopers en ambassadeurs in het bedrijfsleven die de strategie actief uitdragen. De sector zelf is op dit moment nog beperkt georganiseerd. De Brabantse Peelgemeenten en het hiervoor beschikbare Innovatiehuis De Peel hebben de sleutel in handen om dit proces verder te brengen, vertrouwen te tonen en een consequente inhoudelijke lijn uit te dragen richting de markt en non-profitpartners.

Meerjarige publieke funding essentieel

De gemeenten, bij voorkeur via de samenwerking in het Innovatiehuis De Peel, dienen het voortouw te nemen een nieuwe structurele regiomarketing financieel te funden en te organiseren en op gang te brengen voor 2020, 2021, 2022 en 2023. Dit is een randvoorwaarde om tot duurzame ontwikkeling van een florerende vrijetijdseconomie in De Peel te komen. De ondernemers zullen anders niet gaan bewegen, omdat zij geen coördinerende rol voor zichzelf zien weggelegd en pas bij concrete voorstellen aanhaken. De Limburgse gemeenten dienen op bestuurlijk niveau door de Brabantse gemeenten te worden uitgenodigd om eventueel aan te sluiten en de 'coalition of the willing' vanuit het Peel-merk te versterken en verder inhoud te geven.

Provincie Noord-Brabant betrekken voor opstart

De provincie Noord-Brabant kent voor het stimuleren van vrijetijdseconomie lopend beleid. De provincie heeft de rol van facilitator van het netwerk dat gezamenlijk een beweging op gang heeft gebracht ter versterking van de vrijetijdseconomie. Het

ontwikkelen van cross-overs tussen vrijetijdseconomie en andere beleidsopgaven van de provincie is onderdeel van de strategie van vrijetijdseconomie. Voor het opstarten van regiomarketing in De Peel is een eenmalige financiële bijdrage van de provincie realistisch.

Inspanningen VisitBrabant beter benutten

VisitBrabant heeft een centrale rol in de nieuwe strategie en is samen met partners aan de slag gegaan om meer (inter)nationale bezoekers naar Brabant te trekken die langer blijven en meer besteden waardoor het aantal banen kan groeien. Kernwoorden van deze aanpak zijn: scherpere positionering, nieuwe marketingtechnieken, internationalisering en samenwerken in de keten.

Inzetten op bedrijven als partners en bewoners als ambassadeurs

In diverse regio's in Nederland zijn de laatste jaren nieuwe vormen van regiomarketing van start gegaan. De initiatieven die uitgaan van bedrijven en ondernemers die als partner commitment geven blijken het meest succesvol. Dit betekent overigens niet automatisch een meerjarige financiering vanuit het bedrijfsleven. Ondernemers zullen in De Peel de kat uit de boom kijken en het advies is zodoende een realistische dekking uit het bedrijfsleven in te calculeren. In het algemeen is een vuistregel van 10% dekking van commerciële partners voor de eerste jaren goed hanteerbaar. De focus dient voor de opstart te liggen op relatiemanagement en inhoudelijk commitment. De Peel heeft hier nog een lange weg te gaan, omdat een basis feitelijk ontbreekt.

Gezien het feit dat zowel natuur (De Weidse Natuur) als erfgoed (Kastelen en Landgoederen) belangrijke thema's zijn, kan aanvullend worden gedacht aan het opzetten van crowdfunding. Voor het ontwikkelen van nieuwe content voor marketing of activiteiten is dit kansrijk, zie bijvoorbeeld de platforms van KunstMag en Crowdfunding Voor Natuur. Hiermee kunnen crowdfunders in De Peel worden benaderd om als ambassadeurs te dienen voor projecten waarmee ze zich betrokken voelen. Dit kan meerjarig worden ingevuld.

Voorkeursvarianten organisatie

Marketing is een zo goed als nieuwe tak van sport voor De Peel. Er is momenteel geen uitvoeringsorganisatie voor marketing in De Peel. De stad Helmond heeft de Stichting

Marketing Helmond als uitvoeringspartner, die in opdracht van de gemeente Helmond, aangevuld met andere partners, marketingacties uitvoert. Verder werken vijf van de zes VVV-organisaties in de zes gemeenten van de Brabantse Peel met elkaar samen in Stichting Peelpromotie. Dit is de lopende afspraak met de gemeenten met als doel om inkoopvoordeel te organiseren. Hoewel hier het accent ligt op informatietaken, gastvrijheid en routes (VVV-punten of -winkels) voeren de VVV's van Helmond, Laarbeek, Gemert-Bakel, Deurne en Asten jaarlijks enkele promotieactiviteiten uit, zoals het uitbrengen van een recreatiekrant, gezamenlijk websitebeheer en gezamenlijke presentatie op de wandel- en fietsbeurzen van Utrecht en Gent. Er ligt geen gezamenlijk plan of een inhoudelijke koers aan ten grondslag.

De interviews en analyses leiden tot drie denkbare organisatievormen voor de marketing van De Peel:

- EHV247 als uitvoerder
- Helmond Marketing als uitvoerder
- Innovatiehuis De Peel als uitvoerder

Variant EHV247 als uitvoerder

EHV247, de bestemmingsmarketingorganisatie van Eindhoven, werkt steeds meer aanvullend in opdracht van de bredere regio. Zo is deze stichting gestart met de uitvoering van themamarketing voor de gemeenten van De Kempen. Gezien het feit dat De Peel vergelijkbaar is qua landschappelijke beleving, ondernemerscultuur en thema's zijn hier zeker schaalvoordelen te behalen. Bovendien kan dan worden geprofiteerd van de expertise en knowhow van een aantoonbaar professionele organisatie.

In deze variant verlenen de Peelgemeenten een opdracht aan de marketingorganisatie van Eindhoven om een meerjarig plan uit te voeren voor de periode 2020-2024. De gemeenten financieren hiermee voor 4 jaar de basisactiviteiten voor marketing, dat invulling krijgt aan de hand van het voorliggende Perspectief. Het voordeel is dat de samenwerking met Visit Brabant en NBTC Holland Marketing optimaal worden benut, omdat dit met de aanpak van EHV247 is geborgd.

Variant Helmond Marketing als uitvoerder

In deze variant wordt feitelijk de opdracht van de stad Helmond verbreed naar de regio De Peel. Denkbaar is dat Helmond Marketing dan behalve de marketing van het merk Helmond ook de marketing van het merk De Peel gaat oppakken. De gemeenten financieren hiermee voor 4 jaar de basisactiviteiten voor marketing, dat invulling krijgt aan de hand van het voorliggende Perspectief. Het voordeel is dat de samenwerking met Visit Brabant en NBTC Holland Marketing eveneens worden benut, omdat dit met de aanpak van Helmond Marketing is geborgd.

Variant Innovatiehuis De Peel als uitvoerder

Deze variant maakt het Innovatiehuis trekker en uitvoerder van een regionaal marketingplan, waarvoor een programmamanager wordt aangetrokken. Feitelijk wordt de taak van het Innovatiehuis voor het thema vrijetijdseconomie hiermee verbreed van aanjager van innovaties en samenwerking naar uitvoerder naar marketing. Deze variant kan alleen slagen als er met name vanuit het bedrijfsleven draagvlak voor bestaat. De gemeenten financieren hiermee voor 4 jaar de basisactiviteiten voor marketing, dat invulling krijgt aan de hand van het voorliggende Perspectief. Aandachtspunt is een goede aansluiting van de activiteiten met Helmond Marketing, EHV347 en Visit Brabant

Samenwerking met lokale VVV's uitbouwen

Het bestaande aanbod van lokale VVV's, in welke verschijningsvorm dan ook, blijft ook in de toekomst van belang voor De Peel. Hier werken immers mensen met hart voor De Peel en zijn het (mede) plekken waar gastvrije ontvangst plaatsvindt van bewoners en bezoekers. De onbezoldigde inzet van de vele tientallen vrijwilligers in Helmond, Deurne, Laarbeek, Gemert-Bakel, Asten en Someren vormt een belangrijk sociaal kapitaal dat de gemeenten en het Innovatiehuis bewust dienen te koesteren. Om de samenwerking tussen de lokale stichtingen te versterken is het een optie om vanuit de gemeenten aan te sturen op de integratie van de diverse stichtingen tot één stichting die informatie-, route- en gastvrijheidstaken heeft. De nieuwe marketingtaak dient hierop te worden afgestemd, maar hoeft er niet mee te worden vervlochten. De inzet is zodoende de lokale VVV's in hun kracht te zetten en aanvullend hierop een professionele marketing te organiseren, die goed samenwerkt met de VVV-vestigingen.

Indicatie van benodigd budget voor marketing

Marketingprogramma's in andere regio's in Nederland voor gebieden met een vergelijkbare omvang in gemeenten en inwoners (bijvoorbeeld De Kempen en Heuvelrug) kennen een jaarlijks uitvoeringsbegroting voor marketing van € 300.000-€ 450.000. Uitgaande van een vergelijkbare dekking in De Peel zou een bijdrage van € 1,50 per bewoner realistisch zijn, ofwel een benodigde jaarlijkse publieke dekking van € 319.400.

Aangezien voor het jaar 2021 de eerste mogelijkheid ontstaat voor het indienen van een nieuwe plannen binnen de begrotingscycli van de gemeenten, is het jaar 2020 te beschouwen als opstartjaar. Mogelijk kan binnen de kaders van het Innovatiehuis tot een opstart van projecten worden gekomen in 2020, koersend naar een meerjarige

financiering. De tabel geeft een indicatie van de benodigde dekking per gemeente. Hierbij zijn twee verdeelsleutels toegepast: een waarbij de gemeenten naar inwonertal bijdragen en een waar de gemeenten gelijkelijk bijdragen.

Indicatie benodigde jaarlijkse bijdrage 2021-2024 voor marketingtaken op basis van € 1,50 per bewoner of gelijke bijdrage

Gemeente	Aantal bewoners	Variant 1: verdeelsleutel o.b.v. € 1,50 per bewoner	Variant 2: gelijke bijdrage per gemeente
Helmond	91.535	€ 137.300 (43%)	€ 53.233 (1/6)
Gemert-Bakel	30.458	€ 46.000 (14%)	€ 53.233 (1/6)
Deurne	32.354	€ 48.500 (15%)	€ 53.233 (1/6)
Laarbeek	22.334	€ 33.500 (11%)	€ 53.233 (1/6)
Somerens	19.321	€ 29.000 (9%)	€ 53.233 (1/6)
Asten	16.714	€ 25.100 (8%)	€ 53.233 (1/6)
TOTAAL	212.716	€ 319.400	€ 319.400

De genoemde budgetten zijn een indicatie voor de benodigde jaarlijkse uitvoering van het voorliggende Perspectief. De indicatie is gebaseerd op opgevraagde budgetten van regionale bureaus met vergelijkbare deelnemende gemeenten elders in Nederland. Met een dergelijke financiële dekking is de verhouding loonkosten (2 FTE's) en out-of-pocketkosten ook evenwichtig.

De beoogde marketingtaken zijn nieuw en aanvullend op de bestaande subsidies voor de lopende informatie-, route- en gastvrijheidstaken van de lokale VVV's.

Hoe nu verder?

Om effectief te zijn en beweging te krijgen zijn de volgende stappen op korte termijn wenselijk.

1. Bestuurlijk commitment op de inhoud krijgen.
2. Perspectief vaststellen in de gemeenteraden en meerjarige financiën verankeren in begroting 2021-2024.
3. Opstarten met kwartiermaker Marketing De Peel: uitwerken voorkeursvariant in organisatieplan en activiteitenplan 2020.
4. Verkennen van incidentele projectbudgetten bij provincie Noord-Brabant (vrijtijdseconomie), verduurzaming landbouw en beleving Nationaal Park/natuur.
5. Instellen toerismeloods bij Innovatiehuis en opstellen werkplan 2020.
6. Doorvertalen themalijnen binnen het instrumentarium van de gemeenten.

Conclusies en advies uit organisatievarianten en financiering

Er is een duidelijk momentum ontstaan om als Peelbestuurders een actieve rol te gaan nemen op het vlak van aanbodinnovatie en thematische marketing. Hiermee kan de situatie worden doorbroken dat de gunstige toeristische groei volledig voorbij gaat aan De Peel. De gemeenten zijn hiervoor als eerste aan zet: er bestaat momenteel een grote kloof tussen de overheid en het bedrijfsleven. Bedrijven zullen niet gaan bewegen voordat de gemeenten dat doen. Het geldt ook als een gangbare publieke taak om toeristische ontwikkeling voor een regio te stimuleren. Het Innovatiehuis kan hierin een belangrijke verbindende, opdrachtgevende rol vervullen en deze nieuwe taak borgen binnen de bestaande capaciteit.

Voor de organisatievarianten is het benoemen van EHV247 als programmatrekker het meest voor de hand liggend. Helmond Marketing is bezig met een herijking van de eigen stadsmarketing en zal mogelijk minder aandacht hebben voor verbreding van haar taken. Een doorontwikkeling van de Stichting Peelpromotie lijkt geen realistische optie, omdat de marketingopgave vraagt om specifieke aanvullende expertise en meer ontwikkelkracht. Overigens zijn de lokale VVV's gewenste partners die vanuit hun eigen kracht en taak een toegevoegde waarde hebben voor recreatie en toerisme in de verschillende gemeenten. Een variant waarin een uitgever of andere commerciële partij de lead krijgt in marketingactiviteiten is eveneens niet aan te bevelen, omdat hiermee de maatschappelijke belangen (bijvoorbeeld aandacht voor natuur en erfgoed) niet goed zijn geborgd en het vakgebied marketing beperkte invulling krijgt.

Het advies is om op korte termijn kwartier te maken voor aanbodinnovatie en ontwikkelmarketing. Op die manier kan er worden geprofiteerd van de interesse en energie die aan het ontstaan is onder partners en bedrijven. De vaart erin houden is hierbij essentieel, omdat er de laatste jaren te weinig gemeenschappelijke daadkracht is getoond. De gemeenten en het Innovatiehuis hebben hier de sleutel in handen om een essentiële aanjaagrol te vervullen.

Bijlage 1: visueel overzicht van betrokken ondernemers, (marketing)partners, VV's en beleidsmedewerkers

De volgende personen hebben in wat voor vorm ook input gegeven voor en/of reacties
gegeven op het voorliggende Perspectief.



Bijlage 2: dominante leefstijlprofielen bewoners De Peel

Nederlanders laten zich voor hun vrijetijdsgedrag indelen in zeven vraagsegmenten. Hiervoor biedt de Leefstijlvinder (www.leefstijlvinder.nl) actuele en kostenloze datasets aan op wijkniveau, onder andere voor de provincie Noord-Brabant. Opvallend is dat voor de zes Brabantse Peelgemeenten de segmenten Harmoniezoekers, Verbindingszoekers en Rustzoekers significant oververtegenwoordigd zijn. Ze hebben de volgende kenmerken in interesses, media gebruik en vrijetijdsactiviteiten.

Profiel Harmoniezoekers

'Gezelligheid voorop'



Wie zijn de Harmoniezoekers?

Harmoniezoekers zijn hartelijke, gezellige mensen, met veel interesse in anderen. Ze omschrijven zichzelf als gemoedelijk, vrolijk en zachtaardig. In het leven hechten ze veel belang aan geborgenheid, gastvrijheid en vriendschap. Ze nemen de tijd voor het gezin, trekken er graag op uit met (of naar) familie, vrienden en kennissen, en vinden een goede relatie met burens en familie heel belangrijk. Het hoeft voor hen allemaal niet zo vreemd; doe maar normaal, dan doe je al gek genoeg.

Wat betekent vrijetijd?

Voor Harmoniezoekers staat samenzijn in hun vrijetijd centraal. Tijd met het gezin, met familie en vrienden, maar ook met de partner: hoe meer zielen, hoe meer vreugd! Eén van de favoriete bezigheden van deze groep? Winkelen! Maar ook voor meer 'actieve activiteiten' zoals zwemmen of een bezoekje aan een dierenpark of pretpark trommelen zij hun vrienden of familie graag op. Naast gezelligheid houdt de Harmoniezoeker ook van rustig aan doen. Zoals heerlijk ontspannen in de sauna. Als ze een dagje op pad gaan, is het belangrijkste dat er voor iedereen wat te doen is, en dat het gezellig is. Daarin kunnen ze ook goed genieten van de kleine dingen.

Manier van regelen?

Omdat het voor Harmoniezoekers zo belangrijk is dat iedereen het naar zijn zin heeft, laten ze hun dagjes uit en vakanties niet aan het lot over. Met name langere vakanties plannen ze verder van tevoren dan de andere doelgroepen. Het geeft ze rust als ze van te voren weten dat er zoveel mogelijk geregeld is, en regelen is ook voorpret voor deze groep. Ze vinden het daarnaast fijn, als ze in één keer meerdere zaken kunnen regelen, zoals vervoer, verblijf en ticket. Ook de kosten zijn belangrijk voor Harmoniezoekers, vandaar dat graag inspiratie opdoen op aanbdingensites. Andere inspiratiebronnen zijn websites met informatie over reizen en vakanties, of boekingswebsites.

Hoe zien de Harmoniezoekers eruit?

Harmoniezoekers zijn vaker vrouwen (74%), in de leeftijd 35-49 jaar (35%), in huishoudens met kinderen tot 12 jaar (28%), of tweepersoonshuishoudens in de leeftijdscategorie 50-64 jaar (27%). Ze zijn vaak middelbaar opgeleid (57%), en verdienen vaak (iets meer dan) modaal (43%).

Media gebruik?

Om in de vakantiestemming te komen, kijkt de Harmoniezoeker graag naar tv-programma's als 'Groeten van MAX', 'Grenzeloos Verliefd' en 'Red mijn vakantie'. Daarnaast stemmen ze de TV vaak af op RTL4, SBS6, Net5 of SBS9. Op de radio zijn vooral Sky Radio, Q-Music en Radio 10 Gold populair. De kranten die Harmoniezoekers het vaakst lezen, zijn de huis-aan-huiskranten en het regionale dagblad. Daarnaast maken Harmoniezoekers het meest van alle groepen gebruik van Facebook.

Profiel Verbindingszoekers

'Doe maar gewoon en wees aardig voor de ander'



Wie zijn ze de Verbindingszoekers?

Verbindingszoekers zijn, bovenal, geïnteresseerd in anderen. Het zijn behulpzame, evenwichtige mensen die zichzelf omschrijven als 'gewoon' en hartelijk. Voor Verbindingszoekers zijn gastvrijheid, sociale verbondenheid en 'doe maar gewoon' belangrijke waarden. Ze vinden het dan ook belangrijk om een goede relatie te onderhouden met burens en familie, met harmonie en gezelligheid. Er voor elkaar zijn, dat is toch hartstikke normaal?

Wat betekent vrijetijd?

Vrijetijd betekent voor deze groep zeker geen verspilde tijd. Het is juist tijd die je op een hele nuttige manier kan gebruiken. Bijvoorbeeld door je in te zetten voor een ander, met vrijwilligerswerk of bij een vereniging. Ook zijn Verbindingszoekers graag in beweging: wandelen en fietsen in de natuur vinden ze heerlijk. Tot slot hebben ze ook een duidelijke culturele interesse. Zo zijn ze graag zelf creatief, maar bezoeken ze ook graag een theater of museum. Het liefst gaat de Verbindingszoeker samen op pad, want alleen is ook maar zo alleen. Vrije tijd is voor Verbindingszoekers tijd voor hun partner, familie en vrienden. Ze genieten van de kleine dingen, vinden een authentieke sfeer belangrijk en staan ook open voor verrassingen en nieuwe dingen. Gezelligheid, genieten en ontspanning. Dat is vrije tijd!

Manier van regelen?

Verbindingszoekers vinden het heerlijk om een dagje uit of een vakantie te regelen. Dat is echt voorpret. Dat betekent echter niet dat ze alles al maanden van tevoren vastleggen; de meeste vakanties kunnen ook prima op het laatste moment geregeld worden. En voor een dagje uit geldt dat al helemaal. Omdat de keuzes van Verbindingszoekers toch nog relatief vaak bepaald worden door de kosten, zijn aanbodingsites een goede bron van inspiratie. Daarnaast halen ze veel inspiratie uit

kranten, reisgidsen en magazines. Vertrouwde aanbieders vinden ze fijn. Zijn ze eenmaal ergens geweest, en beviel het? Dan komen ze graag terug, en geven ze ook tips aan anderen. Verbindingszoekers kunnen echte promotors worden van je bedrijf!

Hoe zien de Verbindingszoekers eruit?

Veruit de meeste Verbindingszoekers zijn 50 jaar of ouder (79%), en de meeste huishoudens bestaan uit twee personen (49%). We zien in deze groep dus veelal empty nesters. Verbindingszoekers zijn relatief vaak laagopgeleid (30%), maar binnen deze groep zijn er niet minder hoogopgeleiden dan gemiddeld (34%). De meeste Verbindingszoekers verdienen tot modaal (60%). Ze zijn ook vaak gepensioneerd (29%).

Mediagebruik?

Verbindingszoekers kijken graag naar programma's als Groeten van Max, We zijn er bijna! en Bed & Breakfast. Zenders die ze veel kijken zijn NPO1, NPO2, SBS6, regionale zenders en RTL8. Op de radio luisteren ze vooral naar de regionale zender, NPO Radio 1, NPO Radio 2, NPO Radio 5 en Classic FM. De kranten die ze lezen, waar ze ook inspiratie uit halen, zijn veelal de regionale dagbladen en de huis-aan-huis kranten. Ook lezen ze relatief vaak de Trouw en het Reformatorisch Dagblad. Social media gebruiken ze minder vaak, al zit een groot deel wel op Facebook.

Profiel Rustzoekers

'Rust en regelmaat in de eigen omgeving'



Wie zijn de Rustzoekers?

Rustzoekers vinden zichzelf hele gewone mensen. Ze omschrijven zichzelf als kalm, behulpzaam, bedachtzaam en zachtmoedig. Ze houden van rust en regelmaat, en voelen zich het meest op hun gemak in hun eigen, vertrouwde omgeving. Ze vinden het fijn als ze lekker hun eigen gang kunnen gaan, en vinden het dan ook niet erg om alleen te zijn. Ze houden ervan om op hun gemak thuis te zijn, een beetje te tuinieren, te klussen en tv te kijken. Doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg.

Wat betekent vrijetijd?

Voor deze groep gaat recreëren over tot rust komen, en even geen gedoe. Voor hen hoeft het allemaal niet zo druk en moeilijk. Gewoon lekker rondom het eigen huis iets doen, een beetje tuinieren, wellicht een rondje fietsen of wandelen, dan zijn ze al gauw tevreden. Een lekker dagje voor hen kan ook een middag vissen zijn, of vrijwilligerswerk doen. Ze hoeven niet ver weg te gaan, nieuwe dingen te doen, of zich te omringen met veel andere mensen. In hun vrije tijd genieten ze juist van de rust en stilte, en van de kleine dingen in het leven.

Manier van regelen?

Rustzoekers willen in hun vrijetijd vooral even geen gedoe. Als ze dus ergens heen gaan, dan vinden ze het fijn als van tevoren zoveel mogelijk geregeld is. Dan hoeven ze zich daar niet meer druk om te maken. Ze pluizen dingen vooraf dan ook goed uit. Als ze eerder ergens zijn geweest, en het is goed bevallen, dan komen rustzoekers graag terug; ze vinden het fijn om terug te gaan naar bekende plekken. De kosten zijn voor relatief veel Rustzoekers een belangrijke factor in hun keuzes. Ze zijn echter niet erg actief in het zoeken van aanbiedingen, en maken ook niet veel gebruik van aanbdingensites. Wel kijken ze op andere websites met informatie over reizen of vakanties.

Hoe zien de Rustzoekers eruit?

Het zijn zowel mannen (54%) als vrouwen (46%), meestal 50 jaar of ouder (57%) en relatief vaak alleenstaanden (28%). Ze zijn meestal laag- of middelbaar opgeleid (48% en 30%), en verdienen iets vaker lager dan modaal (56%).

Mediagebruik?

Deze groep is niet sterk geïnteresseerd in reizen, en kijkt dan ook relatief vaak niet naar reisprogramma's. Wel kijken ze relatief graag naar Grenzeloos Verliefd. Daarnaast kijken ze op televisie vaak naar SBS6, RTL7, RTL8 en de regionale zender. Ook op de radio luisteren ze veel naar de regionale zender, al zijn er relatief veel Rustzoekers die überhaupt geen radio luisteren. Kranten die gelezen worden door de Rustzoekers zijn de regionale kranten en huis-aan-huis bladen, alsook De Telegraaf. Maar ook hier geldt dat relatief veel Rustzoekers geen krant lezen. Wel maken ze relatief veel gebruik van Facebook en Pinterest.

Bijlage 3: afwegingsmatrix verhaallijnen

In hoofdstuk zijn vijf strategische themalijnen gekozen. Uit de interviews en de sessies zijn meer mogelijke thema's aangedragen en hieruit is verder gefilterd. De keuze voor deze themalijnen is gebaseerd op de mate van robuustheid van de thema's voor De Peel. Er zijn vijf elementen gewogen om te bepalen of Peel-thema's daadwerkelijk robuust genoeg kunnen zijn om meerjarige marketing voor te ontwikkelen, namelijk:

1. In hoeverre past het thema bij het DNA van De Peel?
2. In hoeverre zijn er voor het thema voldoende beleefbare publieksvoorzieningen en evenementen bezoekerbaar met een ruime openstelling?
3. In hoeverre is er gezien plannen en ambitie te verwachten dat het aanbod rondom dit thema zal groeien de komende jaren?
4. In hoeverre is het thema beleefbaar voor een breed publiek en betreft het geen niche-doelgroep?
5. In hoeverre past het thema bij de doelgroepen Harmonie-, Verbindings- en Rustzoekers?

Indien deze elementen worden gekruist, ontstaat een volgende keuze voor de meest kansrijke themalijnen:

Check op robuustheid	Sagen en mysteries	Industrieel verleden	Kastelen	De Weldse Natuur	Het Boerenleven	Goed Eten en Drinken	Festivals en Evenementen	WOI
Passend bij DNA?	+	+	+	++	++	+	+	+
Voldoende beleefbare voorzieningen en evenementen?	--	-	+	+	+	+	++	--
Groeiopotentie?	-/+	-/+	+	+	+	+	+	-/+
Voor breed publiek beleefbaar?	-	-	++	+	++	++	++	-/+
Passend bij doelgroepen?	+	-	+	+	+	++	+	-/+
BEOORDELING	NEE	NEE	JA	JA	JA	JA	JA	NEE

Bijlage 4: gebruikte bronnen

- Beerda, *Steden & Streken Merkenonderzoek*, 2017
- Bosatlas van de Nederlandse Geschiedenis, 2011
- Bureau Ruimte & Vrije Tijd, *Kwantitatieve gegevens monitoring vrijetijdseconomie Noord-Brabant*, 2018
- Centraal Bureau voor de Statistiek, *Statline (diverse datasets)*, 2019
- College van Rijksadviseurs, *Panorama Nederland*, 2018
- Coolen, Anton, *Zwerftochten door ons land: Noord-Brabant en Zeeland*, 1938
- Decisio, *Economische analyse van het aantal internationals in Zuid-Nederland*, 2014
- Dynamic Concepts Consultancy, *Nulmeting toeristisch-recreatief aanbod Brabantse Peelregio*, 2019
- Gemeente Helmond, *Stadsmarketingmonitor*, 2019
- Helmond Marketing, *Merkboek Helmond*, 2019
- Integrale gebiedscommissie De Peelvenen, *Bidbook Grand Design voor de Peel*, 2019
- Ministerie van BZK, *Woondeal Regio Eindhoven*, 2019
- NBTC NIPO Research, *Continu Vakantieonderzoek*, 2018
- NBTC Holland Marketing, *Perspectief Bestemming Nederland 2030*, 2018
- NBTC Holland Marketing/provincies/Ministerie van EZK, *Actieagenda Perspectief 2030*, 2019
- Provinciaal Arbeidsplaatsen Register, *Aantal banen en vestigingen in recreatie en toerisme in De Peel 2008-2018*, 2019
- Raad voor de Leefomgeving en Infrastructuur, *Waardevol Toerisme*, 2019
- Rai/Bovag/Gfk, *Fietsen in de statistiek 2011-2018*, 2019
- Ruis & Reuring, *Aanbodanalyse dag-, verblijfs- en zakelijk toerisme De Peel (Excellsheets)*, 2019
- SAMR, *Leefstijlvinder*, 2018
- Visit Brabant, *Highlights monitoring VTE beleid Noord-Brabant*, 2018
- Vrijetijdsnetwerk provincies, *Landelijke Standaard Recreatie en Toerisme*, 2012
- Werkgroep Peelnetwork, *Marketingplan Vrijetijdseconomie Brabantse Peel (concept)*, 2014