



**LAND
VAN
CUIJK**

**Hét
geheim
van
Noordoost-
Brabant**

ONVERGETELIJK ONTHAASTEN

**VISIE OP TOERISME EN
RECREATIE LAND VAN CUIJK
2022 – 2025**

VOORWOORD

Beste lezer,

In deze notitie presenteren wij onze visie op de (verwachte) ontwikkeling van toerisme en recreatie in Nederland en in het Land van Cuijk in het bijzonder. Wij gaan ook uitvoerig in op de rol die het Regionaal Bureau voor Toerisme kan vervullen om de -soms uiteenlopende- belangen van bezoekers, bedrijven én bewoners meer met elkaar in overeenstemming te brengen.

In de notitie 'Perspectief 2030' van het NBTC (Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen), die als basis voor onze notitie heeft gediend, wordt *'in 2030 moet iedere Nederlander profiteren van toerisme'* gebruikt als formulering van de ambitie van de toeristische sector. Het laat zien hoe relevant toerisme en recreatie is voor ons land, onze regio én voor ieder persoonlijk. Niet alleen voor de welvaart, maar ook voor het welzijn van ons allemaal.

In onze notitie nemen wij u mee langs toeristisch-recreatieve ontwikkelingen en wat hun betekenis wordt, ook voor het Land van Cuijk. Wij zoomen in op het toeristisch concept en de marketingaanpak die nodig is om het Land van Cuijk nog beter te promoten als aantrekkelijke reisbestemming. Wij schetsen wat dat betekent voor de organisatie van het Regionaal Bureau voor Toerisme en wat onze bijdrage kan én moet zijn.

Wij brengen graag ook de gezamenlijke visie van de lokale en regionale platforms op hun toekomstige bijdrage aan toerisme en recreatie in het Land van Cuijk onder uw aandacht. Wij onderschrijven deze visie van harte en hebben het docu-

ment integraal toegevoegd. Daarmee willen wij benadrukken hoe belangrijk een goede samenwerking op het gebied van toerisme en recreatie in het Land van Cuijk is én blijft.

In deze notitie gaan we niet in op thema's als de inning en besteding van toeristenbelasting, het verstrekken van vergunningen en de handhaving ervan en het gezamenlijk investeren in kwalitatief goede toeristische voorzieningen. Niet omdat wij deze onderwerpen niet relevant vinden, integendeel zelf, maar omdat de oordeelsvorming daarover niet bij het Regionaal Bureau voor Toerisme Land van Cuijk thuishoort.

Wij wensen u veel leesplezier!

Het spreekt vanzelf dat wij ervoor open staan om uw vragen te beantwoorden en om met u in gesprek te gaan over onze visie.

Het bestuur van
Regionaal Bureau voor Toerisme Land van Cuijk



1. HET BREDERE BELANG VAN TOERISME

Toerisme wordt een steeds belangrijkere pijler van de Nederlandse economie.

Hoewel de coronacrisis landelijk voor een terugval in toeristische bestedingen heeft gezorgd, groeit het aandeel van toerisme in het bruto binnenlands product. De toeristische sector is inmiddels net zo groot als de bouw en vertegenwoordigt nu al het dubbele van de agrarische sector.

Toerisme is echter niet alleen economisch van (toenemend) belang. Het zorgt ook voor nieuwe dynamiek. De komst van nieuwe bezoekers houdt winkels overeind, zorgt voor extra werkgelegenheid, maakt rendabele nieuwe vervoersverbindingen mogelijk en helpt bij het vinden van nieuwe bestemmingen voor leegstaande panden. En, minstens zo belangrijk, zonder toerisme waren er geen musea, wordt ons erfgoed minder goed beschermd en is er minder urgentie om natuurgebieden te ontwikkelen.

Kortom, toerisme draagt bij aan een vitalere leefomgeving. Ook in het Land van Cuijk.

Tot voor kort was het doel van vrijwel elke VV of andere lokale/regionale marketingorganisatie om zoveel mogelijk toeristen naar de eigen regio of stad te krijgen. Daarbij maakte het niet uit wie die toerist was en waar hij vandaan kwam. Het Land van Cuijk vormde op die regel geen uitzondering. Het primaire doel van RBT Land van Cuijk was ervoor te

zorgen dat zoveel mogelijk toeristen worden verleid om voor een meerdaags bezoek naar het Land van Cuijk te komen - en zo de regio een economische impuls te geven. Wie die bezoekers zijn, waar ze vandaan komen en wat ze in het Land van Cuijk komen doen is niet eerder gedefinieerd.

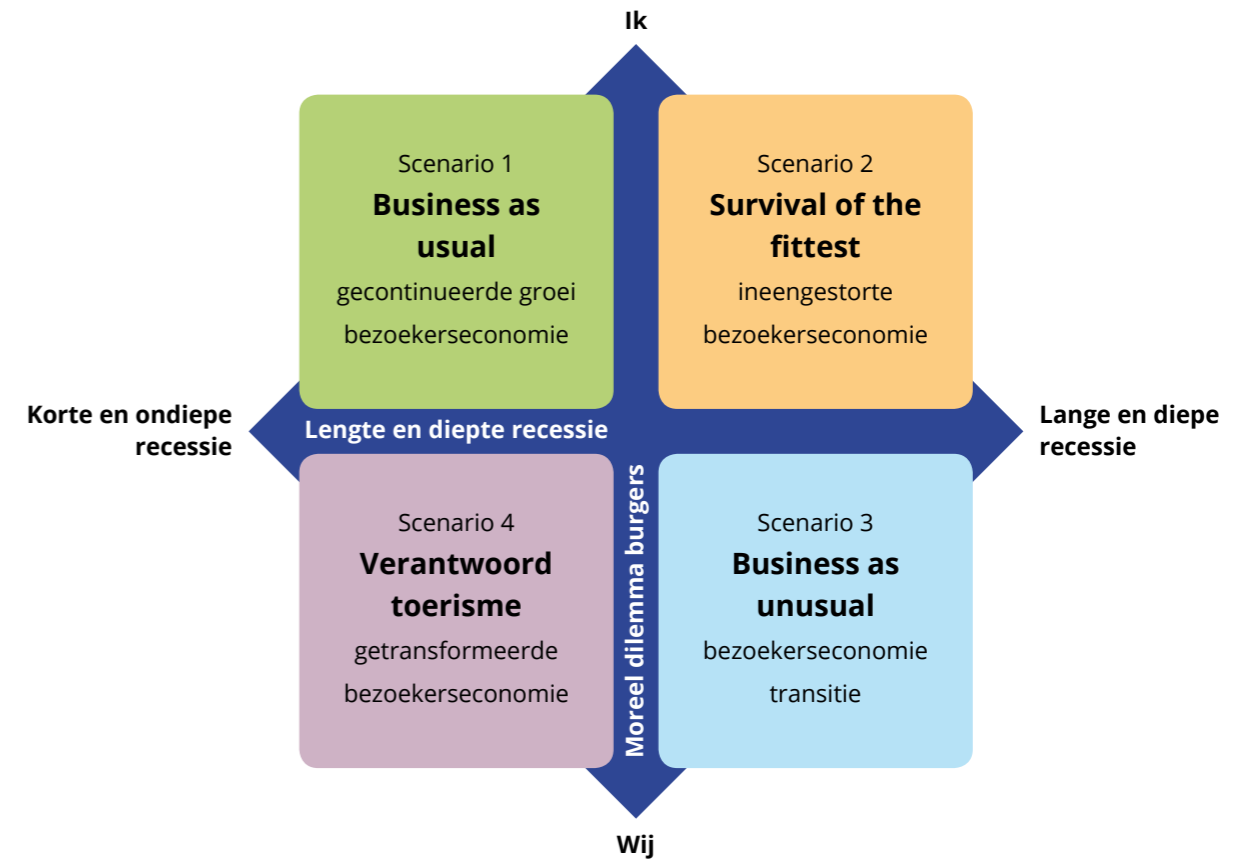
‘Schurende belangen’

Overall in Nederland is de toeristenstroom in de afgelopen jaren gegroeid. Op de ene plek (Amsterdam, Giethoorn, Zaanse Schans, Zuid-Limburg) harder dan op de andere. Met de toename van het aantal bezoekers nam ook de overlast toe - en daarmee het besef dat een ander denkframe nodig is. Uitsluitend bestemmingspromotie (*hoe zorg je ervoor dat zoveel mogelijk toeristen naar jouw gemeente of regio komen?*) past niet meer in deze tijd. Op steeds meer plekken wordt bestemmingsmanagement (*hoe bewaak je het evenwicht tussen de belangen van bezoekers, bedrijven en bewoners?*) de leidende aanpak.

Na de coronacrisis?

De coronacrisis maakt het nog relevanter na te denken over hoe Nederland -en dus ook het Land van Cuijk- zich toeristisch gaat én wil ontwikkelen.

Het Centre of Expertise Leisure Tourism & Hospitality (CELTH) heeft in 2020 vier toekomstperspectieven ontwikkeld voor de bezoekerseconomie ná de COVID-19-crisis.



CELTH verwacht dat de bezoekerseconomie in 2025 vooral wordt bepaald door twee 'kernonzekerheden':

1. hoe lang en hoe diep wordt de crisis?
2. worden we een maatschappij waarin het individualisme hoogtij blijft vieren of komt het collectieve belang meer voorop te staan?

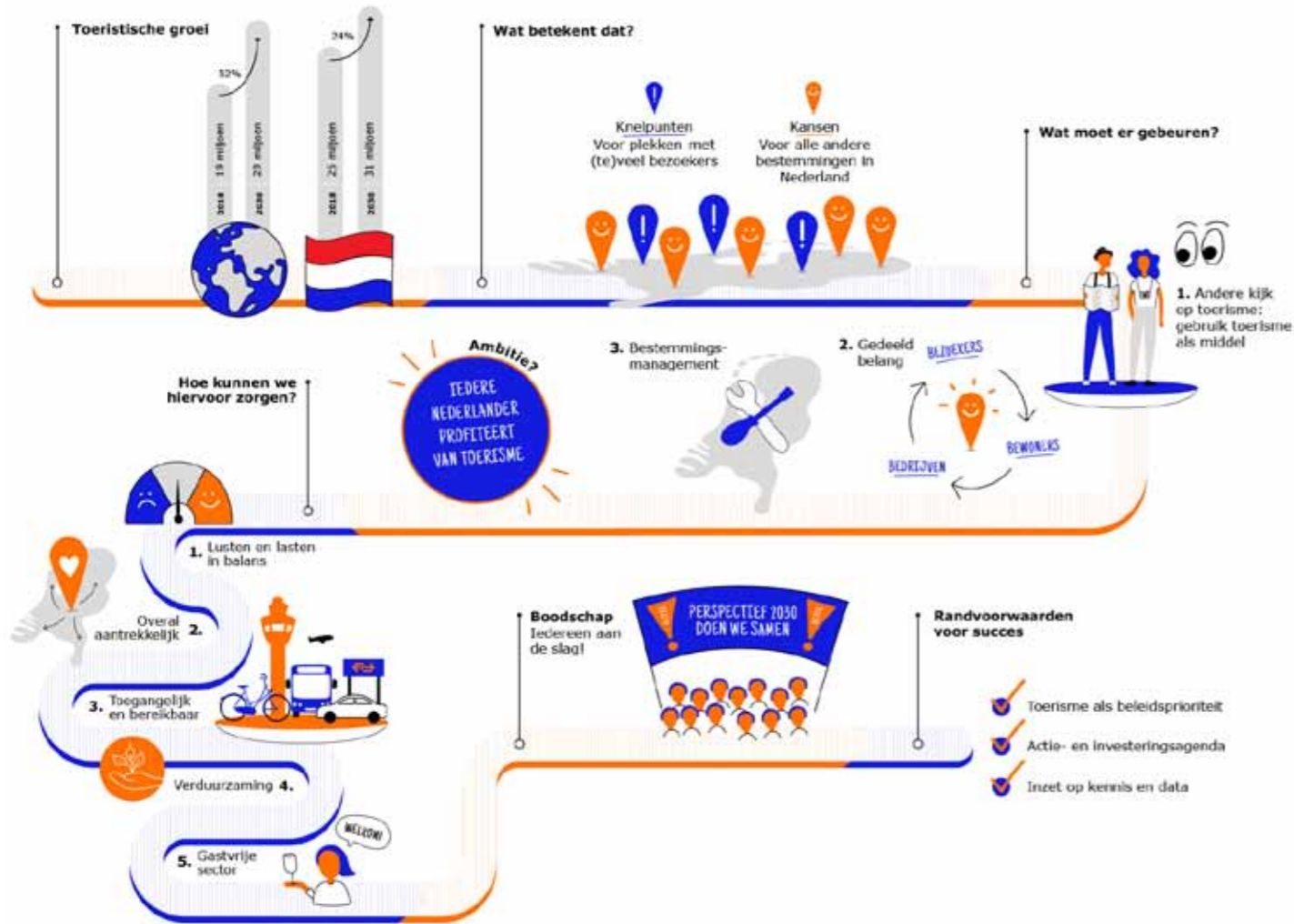
De combinatie van de antwoorden op beide vragen leidt tot een viertal toekomstperspectieven, die zijn uitgewerkt op

www.celth.nl/projecten/vier-scenarios-voor-de-toekomst-van-de-bezoekerseconomie.

Welke van de vier scenario's het wordt is nu (april 2021) nog niet te voorspellen. De scenario's 2 en 3 liggen het meest voor de hand, maar welke het wordt is niet alleen afhankelijk van het toekomstige gedrag van consumenten, maar ook van de vraag of de sector zelf de noodzaak van verandering ziet én in staat is om, geholpen door overheden en kennisinstellingen, te vernieuwen.

Perspectief 2030

De Nationale visie op toerisme in Nederland



Perspectief 2030

Om steden en streken te helpen bij hun (her)positionering heeft NBTC Holland Marketing in oktober 2018 Perspectief 2030 gelanceerd. De visie is opgesteld in samenwerking met een groot aantal partners, ook buiten het toerisme, en wordt breed omarmd.

In nevenstaande afbeelding wordt de visie op toerisme in Nederland uitgelegd. Voor een verdere toelichting verwijzen wij graag naar het rapport 'Perspectief 2030 – Bestemming Nederland', zoals gepubliceerd op de website www.nbtc.nl

(Nog) meer op vakantie in eigen land

Ondanks de coronacrisis heeft Perspectief 2030 nauwelijks aan actualiteitswaarde ingeboet. De algemene verwachting is dat de toeristische bestedingen in Nederland binnen enkele jaren weer op minimaal het niveau van 2019 zijn.

Cijfers bevestigen dat ook, al zou de bezoeker op veel plaatsen wel eens een andere kunnen zijn dan vóór de coronacrisis. Uit een recent onderzoek¹ van NBTC Holland Marketing blijkt dat 2 op de 5 Nederlanders positiever is gaan denken over een vakantie in Nederland. Van deze groep geeft zelfs 3 op de 5 aan dat zij hun zomervakantie in 2021 ook in Nederland willen gaan doorbrengen.

Coronacrisis biedt ook kansen

De (nog) relatieve onbekendheid van het Land van Cuijk is in dat licht eerder een voor- dan een nadeel. Zeker omdat het Land van Cuijk, anders dan andere toeristische regio's, minder afhankelijk is van buitenlandse toeristen. Onze regio oefent vooral aantrekkingskracht uit op Nederlandse vakantiegangers en -in mindere mate- op Duitse (Nordrhein Westfalen), Belgische (Vlamingen) en Engelstalige (vooral geïnteresseerd in het oorlogsverleden) vakantiegangers. De zomermaanden van 2020 hebben al laten zien wat het effect is als meer Nederlanders in eigen land op vakantie gaan. Verblijfsaccommodaties in het Land van Cuijk had-

den een meer dan gemiddelde bezetting en moesten soms noodgrepen uithalen om aan de grote vraag naar bedden en campingplaatsen te kunnen voldoen. De horecagelegenheden deden goede zaken, al was hun succes ook afhankelijk van de vraag of en hoe ze ervoor konden zorgen dat gasten voldoende afstand hielden. In juli, augustus en september waren bovendien veel fietsers en wandelaars onderweg in het Land van Cuijk.

Wat het Land van Cuijk voor veel vakantiegangers aantrekkelijk maakt is dat het er relatief veilig is (want: minder druk dan in steden en voormalige topbestemmingen), de omgeving natuurrijk is en daarom uitnodigt tot ontspanning en dat er veel mogelijkheden voor watersport zijn.

Maar: moeten we wel meer toeristen willen?

Als er meer toeristen naar een gebied komen, staan er ook groepen van inwoners op die zich daar zorgen over maken ('te druk') of zich er tegen verzetten ('meer overlast'). Zij zijn er niet van overtuigd dat meer toerisme ook in hun belang is. Recente voorbeelden van publieke debatten over nieuwe toeristische voorzieningen in het Land van Cuijk laten zien hoe belangrijk het is en blijft om aan de hand van concrete voorbeelden, die van invloed zijn op het dagelijks leven van inwoners, aan te tonen dat toerisme niet alleen zorgt voor meer welvaart (bestedingen, werkgelegenheid, gemeentelijke belastingen), maar dat het ook bijdraagt aan het welzijn van de bewoners.

Denk daarbij aan:

1. leefbaarheid van de dorpen

Kenmerkend voor het Land van Cuijk is het relatief grote aantal, veelal kleine, kernen. In steeds meer van die kernen staat het voorzieningenaanbod onder druk. Het gevolg van vergrijzing, (soms) afnemende inwoneraantallen en de keuze

¹ Vakantie Sentiment Monitor, november 2020



van veel inwoners om niet meer in hun eigen dorp of omgeving inkopen te doen.

Toerisme kan zorgen voor:

- nieuw publiek - en daarmee het behoud van winkels en andere voorzieningen;
- meer inkomsten (zoals toeristenbelasting en omzetverhoging voor bedrijven), waardoor er ook meer investeringsruimte ontstaat;
- aantrekkelijkere verblijfs- én woongebieden;
- een inspirerende omgeving die uitnodigt om er te komen, te wonen, te werken of, in het uiterste geval, te investeren;
- oplossingen voor de aanstaande transformatie van het buitengebied;
- extra ideeën én inkomsten voor de herbesteding van leegstaand erfgoed of het medegebruik van historische panden.

2. versterken van de samenhang

Veel inwoners van het Land van Cuijk zijn op de eerste plaats betrokken bij hun eigen stad of dorp. Daarnaast voelen velen zich 'Brabander'. Slechts weinigen koesteren, zo is uit eerder onderzoek² gebleken, bijzondere sympathie voor de regio als geheel.

Toeristische initiatieven kunnen de samenhang in de regio versterken. Bijvoorbeeld door gemeentegrensoverschrijdende evenementen te organiseren of door individuele activiteiten te bundelen en ze daarmee groter te maken. Het kan ervoor zorgen dat de trots van de inwoners op het Land van Cuijk wordt vergroot.

3. creëren en behoud van werkgelegenheid

Toerisme is een arbeidsintensieve sector en levert werk op voor vooral mbo-2 en -3 niveau. Daarnaast biedt het kansen om groepen met een afstand tot de arbeidsmarkt aan het werk te helpen. In de horeca bijvoorbeeld, maar ook bij musea en attractieparken én bij lokale voorzieningen als het

zwembad, de bioscoop en het theater.

Daarnaast is voor bedrijven in het Land van Cuijk het behoud van huidig personeel, maar zeker ook de werving van nieuwe medewerkers, een forse uitdaging. Een aantrekkelijke omgeving, die nieuwe medewerkers uitnodigt om zich er te vestigen, kan helpen bij het vinden van nieuw personeel.

4. (openbare) vervoersverbindingen

Er zijn voldoende voorbeelden bekend van regio's waar buslijnen in stand zijn gehouden of zelfs in het leven zijn geroepen, omdat óók toeristen er gebruik van maken en ze daarom wél rendabel werden.

Het Land van Cuijk is goed bereikbaar (via weg, water en spoor), maar het ontbreekt hier vooral aan goede voorzieningen voor 'the last mile', de laatste (kilo)meters naar de belangrijkste recreatieve voorzieningen. Toeristen die met de trein komen, kunnen, bij gebrek aan goed openbaar vervoer, sommige locaties niet of nauwelijks bereiken. Hetzelfde geldt voor toeristen die met de boot aanleggen in een van de jachthavens.

Het bezoek van meer toeristen kan er ook aan bijdragen dat nog meer dan nu de noodzaak wordt gevoeld om de infrastructuur en voorzieningen (zoals parkeerplaatsen en routestructuren) te onderhouden en waar nodig aan te passen. Ook dat komt niet alleen de toerist ten goede, maar evenzeer de lokale inwoner.

Toeristische druk(te)

Kan het Land van Cuijk de komst van meer toeristen (ver)dragen? Dat is ook de zorg van de inwoners die zich keren tegen nieuwe toeristische voorzieningen. *'Wordt het hier niet té druk? Is de infrastructuur van onze regio er wel op ingericht? Hebben we voldoende hotels en andere overnachtingslocaties om de bezoekers te herbergen? Wat is het effect van meer toeristen voor*

² Topdorpen met een ziel, 2017

Het is de moeite waard om in 2022 een **Inspiratiekaart** van het Land van Cuijk te (laten) maken. Overheden, ondernemers, inwoners en belangenorganisaties als ZLTO / Boert Bewust, Industriële Kring, stichting Een Goei Leven en Vastgoedsociëteit worden daarbij uitgedaagd om, geïnspireerd door creatieve denkers, samen plannen te maken over hoe thema's als het realiseren van toekomstbestendige natuur, de vitaliteit van het platteland, de leefbaarheid van de dorpen, de herbestemming van leegstaande gebouwen en de duurzame bereikbaarheid kunnen worden aangepakt. Er zijn in Nederland al goede voorbeelden van Inspiratiekaarten gemaakt³.

Het Regionaal Bureau voor Toerisme Land van Cuijk wil, in het geval het tot zo'n initiatief komt, graag betrokken zijn.

- overtuigd zijn of raken van het, eerder in dit hoofdstuk beschreven, bredere belang van toerisme voor hun leefomgeving: 'wat kunnen toeristen doen voor ons?';
- weten dat nauwgezet wordt gevolgd of de toeristische druk niet té hoog wordt.

Voor dat laatste heeft de Raad voor Leefomgeving en Infrastructuur een model ontwikkeld. In dat model wordt toeristische druk afgezet tegen de draagkracht van de omgeving. De draagkracht van de leefomgeving en samenleving wordt bepaald door *het maximumaantal bezoekers dat tegelijkertijd op een bestemming aanwezig kan zijn, zonder afbreuk te doen aan de fysieke, economische of sociaal-culturele aspecten van de leefomgeving en zonder onacceptabele achteruitgang in de kwaliteit van de bezoekersbeleving.*

Als je het Land van Cuijk van nu langs 'de meetlat' van de Raad voor Leefomgeving en Infrastructuur legt, dan heb je niet per se harde cijfers nodig om te kunnen vaststellen dat in het Land van Cuijk sprake is van een lage druk en op sommige onderdelen een goede balans tussen wat een gebied kan hebben en de mate waarin er gebruik van wordt gemaakt. Van pieken en structureel hoge druk is niet of nauwelijks sprake. Oftewel: er is ruimte voor meer toeristen in het Land van Cuijk.

Sterker, het model laat zien dat een lage toeristische druk ook nadelen heeft. Zo is er een zekere drukte noodzakelijk om de kosten van het beheer van bijvoorbeeld erfgoed, openbare ruimte en mobiliteit te kunnen blijven betalen. Het model biedt een goed handvat voor beleidsmakers om bij een stijgend aantal toeristen te monitoren of de overlast van toerisme niet té groot wordt en zo ja, welke maatregelen nodig zijn om de balans tussen wat kan en wat wenselijk is te bewaken. En daarmee eventuele onrust bij bewoners van een gebied serieus te nemen en waar mogelijk weg te nemen.

³ <https://www.vevdl.com/nl/projectlijst/toerisme>

		Lage druk	Balans	Pieken	Structureel hoge druk
		Draagkracht			
Fysiek	Mobiliteit	Overcapaciteit infra, duur beheer	Infra in evenwicht met gebruik	Periodieke congestie door toerisme	Structurele congestie en schade door toerisme
	Vastgoed	Leegstand hotels, woningen en winkels	Capaciteit en gebruik vastgoed in evenwicht	Periodieke overdruk vastgoedmarkten	Verdringing, eenvormig voorzieningenaanbod
	Openbare ruimte	Overdimensionering, beheer duur	Inrichting in evenwicht met gebruik	Periodieke grote drukte, wildplassen, zwerfvuil	Verdringing en fysieke schade
	Erfgoed	Weinig bezoekers, beheer duur	Bezoekers dragen bij aan beheer natuur	Beheer erfgoed onder druk	Schade erfgoed
	Natuur	Geen invloed bezoekers op natuur	Bezoekers dragen bij aan beheer natuur	Flora en fauna onder druk	Schade aan natuur, soorten verdwijnen
	Milieu	Geen schade aan milieu en gezondheid	Milieudruk binnen normen	Periodieke hinder, overschrijding normen	Overbelast milieu, klimaat, gezondheid
Sociaal	Invloed in publieke ruimte	Rustige publieke ruimte	Reuring, verrijking cultuur	Soms vreemde in eigen woon-omgeving	Vervreemding
	Invloed persoonlijke leefruimte	Geen invloed thuis	Rust, geborgenheid, thuis voelen	Hinder van bezoekers in privéomgeving	Ontheemding (bv. verstoorde nachtrust)

de openbare ruimte, het milieu, het erfgoed en de natuur?
De ambitie van Perspectief 2030 is dat uiteindelijk 'iedere Nederlander profiteert van toerisme'. Wil je dat waarmaken dan moeten niet alleen de belangen van (toeristische) bedrijven en bezoekers in ogenschouw worden genomen, maar ook die van de bewoners.

Bewoners zullen alleen enthousiast raken over meer toerisme als zij

2. KIEZEN OM GEKOZEN TE WORDEN

Toerisme in Nederland is als een drukke winkelstraat in een stad. Veel grote en ook kleinere winkels, die met neonreclames en uithangborden proberen het winkelende publiek in hun zaak te krijgen en hen zo te verleiden iets te kopen. Ook het Land van Cuijk heeft een winkel in die 'straat'. We hebben een mooi assortiment aan leuke en soms ook bijzondere producten in onze schappen liggen. Goed geprijsd bovendien. En zeker interessant voor vakantiegangers, die op zoek zijn naar unieke overnachtingsmogelijkheden, aantrekkelijke fiets- en wandelroutes, historische bezienswaardigheden en culinaire arrangementen.

Het hebben van een mooie winkel alleen is echter niet voldoende om het winkelende publiek naar binnen te lokken. Je moet opvallen. Door de boodschap die je uitdraagt, door de campagnes die je ontwikkelt én door wat je in de etalage legt. Een aansprekende etalage is nodig om voorbijgangers naar binnen te lokken. Eenmaal binnen wordt het gemakkelijker om al die mooie producten in de schappen onder de aandacht van de belangstellende bezoekers te brengen. Conclusie: wil je worden gekozen, dan moet je ook durven kiezen.

Behoeft aan nieuw toeristisch concept

Het huidige toeristische concept van het Land van Cuijk ('Land van Heerlijke Ontmoetingen')⁴ dateert van 2013. Het

is destijds ontwikkeld in samenspraak met ondernemers, overheden en andere stakeholders in het Land van Cuijk. Het concept heeft, inclusief de onderliggende blauwdruk voor de organisatie van het Regionaal Bureau voor Toerisme Land van Cuijk, zeker zijn waarde gehad, maar de conclusie is ook dat:

- het concept 'Land van Heerlijke Ontmoetingen' nu nauwelijks nog wordt gebruikt,
- de uitgangspunten van het concept zijn achterhaald en
- willen we als Land van Cuijk opvallen -en daarmee succesvol zijn- binnen het brede speelveld van toeristische regio's en steden, een scherpere positionering niet alleen gewenst maar ook noodzakelijk is.

Met andere woorden: er is een nieuw toeristisch concept nodig. Een concept dat past bij het gebied en tot de verbeelding spreekt. Het mag bovendien best 'over de top zijn' en hier en daar 'schuren'.

Op weg naar nieuw toeristisch concept

Om te komen tot een nieuw toeristisch concept hebben we onder meer de volgende stappen gezet:

- in het najaar van 2019 is een sessie georganiseerd waarbij Conrad van Tiggelen, manager strategy & branding van NBTC Holland Marketing, en zijn collega-strateeg

⁴ 'De identiteit van het Land van Cuijk' (TNR Advies, 2013)



- Ewout Versloot hebben laten zien hoe een lokale doorvertaling van Perspectief 2030 kan worden gemaakt;
- vervolgens hebben we met een klankbordgroep, bestaande uit ambtelijke vertegenwoordigers van de vijf gemeenten, ondernemers, communicatiestrategen en representanten van maatschappelijke organisaties (stichting Een Goei Leven en Industriële Kring Land van Cuijk en Noord-Limburg), aan de hand van het Brand Key Model⁵ onderzocht wat het profiel van onze regio is, welke relevante trends en ontwikkelingen op ons afkomen en welke merkwaaarden daar bij passen;
 - de uitkomsten van die sessies zijn ter review voorgelegd aan Rik Riezebos, erkend merkenstrateg met veel ervaring op het gebied van citybranding;
 - tot slot hebben we bij het bepalen van ons toeristisch concept ook relevante landelijke rapporten, onderzoeken van andere toeristische organisaties en verslagen van eerdere gesprekken met ondernemers en andere belanghebbenden gebruikt, waaruit conclusies voor het Land van Cuijk konden worden getrokken.

Het toeristisch profiel van het Land van Cuijk

In het Land van Cuijk kun je *ontspannen, onthaasten én ontsnappen* (uit de drukte van alledag). Het is een relaxte, Bourgondische omgeving, waar rustzoekers de ontspanning, de natuurrijke omgeving en het gastvrije onthaal vinden, waaraan zij en hun familie minstens eenmaal per jaar een paar dagen behoefte hebben.

Eerder richtten wij ons vooral op 45-plussers; met name op stellen, die relatief veel te besteden hebben en ook buiten het hoogseizoen op vakantie gaan. Wij hebben dat gedaan vanuit de overtuiging dat het toeristisch aanbod van het Land van Cuijk (bijvoorbeeld fietsen en wandelen in een natuurrijke omgeving) vooral hen aanspreekt. Inmiddels zijn wij tot het inzicht gekomen dat onze publieks-

groep breder kan én moet zijn. Dat heeft onder meer te maken met de coronacrisis, die laat zien dat bijvoorbeeld meer gezinnen met kinderen op zoek gaan naar veilige en rustige vakantiebestemmingen in Nederland. Onze nieuwe publieksgroep hebben wij *'Bourgondische outdoorfamilies'* genoemd. Wij realiseren ons dat het een wat gekunstelde term is, maar wij denken hiermee in twee woorden te kunnen samenvatten wat de belangrijkste kenmerken zijn van deze publieksgroep:

- het zijn actieve liefhebbers van 'buiten zijn' (wandelen, fietsen, op het water of op het paard);
- ze behoren vaak tot dezelfde familie (van jong tot oud);
- ze zijn geïnteresseerd in streekgerechten, maar bezoeken ook graag foedevenementen, volgen 'spijsroutes' of genieten van een drankje of een hapje op een terras;
- ze voelen zich het beste thuis in een gastvrije omgeving, waar er nog persoonlijke aandacht voor ze is.

'Onvergetelijke onthaasting'

Wat het Land van Cuijk voor deze groep aantrekkelijk maakt is de aanwezigheid van

- opmerkelijke *natuur*: Maasheggen UNESCO en Staatsbossen als voorbeelden;
- bijzondere *historie*: vestingstad Grave, maar ook Romeinen, de geschiedenis van de Tweede Wereldoorlog en kasteel Tongelaar;
- ruime *watersportmogelijkheden*: Maas en Kraaijenbergse Plassen als voorbeeld;
- uniek *religieus* erfgoed: Drie-eenheid in Velp, het oudste nog bewoonde klooster van Nederland in Sint Agatha, het Heilig Bloedwonder in Boxmeer en tal van bijzondere kerken en kapellen.

⁵ <https://www.eurib.net/brand-key-model/>



Het zijn de vier kenmerken die ook al in het rapport van TNR Advies uit 2013 ('De identiteit van het Land van Cuijk') staan opgesomd. Er is geen reden om van (een van) deze unieke sellingpoints afscheid te nemen, zoals er in de gesprekken met de klankbordgroep ook geen andere specifieke gebiedskwaliteiten zijn gevonden die niet al eerder zijn benoemd. Met wat het Land van Cuijk nu te bieden heeft is onze regio uitstekend in staat om bezoekers het gevoel van een *'onvergetelijke onthaasting'* te bezorgen.

Onze merkpersoonlijkheid

Hendrik Beerda Brand Consultancy heeft in 2020, in opdracht van provincie Noord-Brabant, een strategische merkanalyse⁶ uitgevoerd. Het onderzoek heeft een aantal interessante conclusies opgeleverd. Zo blijkt onder meer dat het Land van Cuijk voorkomt in de ranglijst van 100 sterkste streken van Nederland, zij het dat onze notering wel bescheiden (94e bij volwassenen en 77e bij jongeren van 12 tot en met 18 jaar) is. Het Land van Cuijk is in beide rangschikkingen de 7e beste regio van Brabant.

Uit het onderzoek blijkt ook dat Brabant de sterkste merkuitstraling heeft van alle Nederlandse provincies. Niet alleen de waardering voor Brabant is hoog, ook de verbondenheid van bezoekers en inwoners met onze provincie is sterk. Dat maakt Brabant tot een krachtig merk. De verwachting is ook dat de populariteit van Brabant als verblijfsbestemming (wonen, werken, recreëren) in de komende jaren verder gaat toenemen.

Het onderzoek maakt duidelijk dat Brabant vooral wordt gezien als "sympathiek, opgewekt, goedig en zachtmoedig". Vergelijkbare woorden kwamen ook uit onze sessie met de klankbordgroep, toen werd gevraagd naar de specifieke kenmerken van het Land van Cuijk. Het ligt dus voor de hand om als regio aansluiting te zoeken bij de merkpersoonlijkheid van de provincie waarin het Land van Cuijk gelegen is.

Relatie met Een Goei Leven

Woorden als 'sympathiek, opgewekt, goedig en zachtmoedig' passen ook naadloos bij 'Een Goei Leven Land van Cuijk'. Wij zien dan ook kansen om, waar het de branding van het Land van Cuijk betreft, samen te werken met Een Goei Leven. Waarbij wij wel zien dat Een Goei Leven een veel bredere en op onderdelen juist smallere scope heeft dan het RBT.

Een Goei Leven onderscheidt drie programmalijnen:

1. Wonen, Ontmoeten & Nieuwkomers;
2. Voeding, Gezondheid & Educatie;
3. Vieren & Genieten.

Wij zien vooral raakvlakken met de laatstgenoemde programmalijn.

Een Goei Leven richt zich daarbij primair op de eigen inwoners van het Land van Cuijk. Dat blijkt ook uit de uitdaging, die voor deze programmalijn is geformuleerd: 'de beste/fijnste regio van Nederland om te wonen'.

Ook voor het Regionaal Bureau voor het Toerisme Land van Cuijk zijn de eigen inwoners een belangrijke publieksgroep. Zij zijn voor veel toeristische bedrijven (met name horeca en dagattracties) de eerste en vaak ook beste klanten. De eigen inwoners zijn niet alleen een grote publieksgroep, maar zijn bovendien het eenvoudigst te bereiken. Vandaar dat in onze strategie er niet alleen aandacht is voor het werven van vakantiegangers uit overig Nederland, Duitsland en Vlaanderen, maar ook eigen inwoners worden gestimuleerd om meer en vaker 'de eigen achtertuin' te ontdekken.

Wij willen graag op basis van gelijkwaardigheid samenwerken met de stichting Een Goei Leven en zien daarbij een rol voor onszelf weggelegd bij met name de verdere uitwerking van de programmalijn Vieren & Genieten.

⁶ <https://www.brabantbranding.nl/media/1706/201202-merkanalyse-noord-brabant-beerda.pdf>



Wij beschouwen 'Een Goei Leven' als een krachtig motto, dat duidelijk maakt waar het Land van Cuijk voor staat.

Wél zijn wij van mening dat 'Een Goei Leven' minder geschikt is als slogan voor op toeristen gerichte consumentencampagnes. 'Een Goei Leven' benadrukt wat het Land van Cuijk is ('het is hier goed leven'), maar wekt naar onze mening te weinig de nieuwsgierigheid die nodig is om potentiële bezoekers in beweging te krijgen ook daadwerkelijk naar het Land van Cuijk te komen. 'Een Goei Leven' alleen is onvoldoende *reason to travel*.

Het Regionaal Bureau voor Toerisme Land van Cuijk zal daarom ook na 2022 marketingactiviteiten blijven ontwikkelen met eigen beeld(merk) en campagneslogans, specifiek gericht op het verleiden van bezoekers en bewoners om het Land van Cuijk te ontdekken en passend bij wat op dat moment actueel is.

In de zomer van 2020 hebben we, met succes, 'Land van Cuijk, hét geheim van Noordoost Brabant' geïntroduceerd. Wij haakten daarmee aan op de landelijke campagne 'Hier moet je zijn' (NBTC Holland Marketing), die tot doel had om vakantiegangers die vanwege de coronacrisis niet naar het buitenland wilden of konden afreizen te verleiden om een van de mooie, onbekende bestemmingen in Nederland te bezoeken.

Het Land van Cuijk heeft er in die campagne voor gekozen om de onbekendheid van het Land van Cuijk te benadrukken door aan de landelijke campagneslogan het woord 'Pssst...' toe te voegen en het zo een eigen Land van Cuijks accent te geven. De keuze voor 'hét geheim van Noordoost-Brabant' biedt ook in de komende jaren nog voldoende mogelijkheden om met concrete verwijzingen naar zowel nog relatief onbekende bezienswaardigheden als naar mysterieuze plekken en activiteiten de nieuwsgierigheid van potentiële bezoekers te prikkelen.



Hét
geheim
van
Noordoost-
Brabant

Het 'schuren' brengen we vooral tot uitdrukking in de activiteiten die we ontwikkelen en in de slogans van de onderliggende campagnes. 'Pssst...hier moet je zijn' is daar een voorbeeld van.

Aanbodontwikkeling

In het eerdergenoemde onderzoek van Hendrik Beerda Brand Consultancy worden drie aanbevelingen gedaan, die ook voor het Land van Cuijk relevant zijn:

1. breng de concrete, unieke eigenschappen van Brabant sterker naar voren en voeg zo meer dynamiek aan het merk toe;
2. organiseer vernieuwende activiteiten, die aan zowel de bewoners als de rest van Nederland laten zien dat Brabant een actieve provincie is;
3. benadruk sterker de typisch Brabantse verblijfsmogelijkheden, zodat meer uniciteit aan het merk wordt toegevoegd en eveneens de kwaliteitsbeleving een impuls krijgt.

LAND
VAN
CUIJK

Hét
geheim
van
Noordoost-
Brabant

PSST
HIER
MOET
JE
ZIJN





Om dat te kunnen doen zijn meer aanbodontwikkeling, marketing en communicatie nodig.

Zoals eerder aangegeven ziet het Regionaal Bureau voor Toerisme Land van Cuijk voor zichzelf een bredere taak weggelegd: van nu vooral promotie (destinatiemarketing) naar straks ontwikkeling, vermarketing en positionering van de vakantiebestemming Land van Cuijk. Bij dat laatste past het ook dat het RBT gaat aanjagen dat er nieuw toeristisch aanbod in het Land van Cuijk ontstaat.

Het Land van Cuijk heeft meer onderscheidend aanbod nodig. Want wat maakt het Land van Cuijk nu anders dan andere regio's? Is de natuur groener, het water blauwer en het kasteel ouder?

De spaarzame voorbeelden van écht onderscheidend aanbod in het Land van Cuijk zijn het Oorlogsmuseum in Overloon (het enige museum ter wereld waar je dwars doorheen kunt fietsen) en De Maasheggen (het vooralsnog enige UNESCO-biosfeergebied in Nederland). Er zijn wel plekken waar én waarvoor onderscheidend aanbod ontwikkeld kan worden (vestingstad Grave, Kraaijenbergse Plassen, Romeins Cuijk, Verborgten Raamvallei, Kunstdorp Sint Anthonis, Heerlijkheid Boxmeer), maar dat is er nu nog onvoldoende. Bovendien: als onze kernwoorden 'ontsnapping, onthaasting en ontspanning' (drie o's) zijn, dan moeten we voorbeelden, arrangementen, routes, etcetera laten zien die daarbij passen.

Marketing en communicatie

Voor een goede positionering van toeristisch Land van Cuijk is een opvallend marketingconcept nodig. Dat concept moet uiteraard passen bij de identiteit van het Land van Cuijk, maar moet ook tot de verbeelding spreken en daarmee prikkelen.

De nog te ontwikkelen marketingstrategie van het RBT bevat in ieder geval de volgende uitgangspunten:

1. storytelling

Het Land van Cuijk kent, zoals eerder genoemd, veel interessante plekken en bezienswaardigheden. De plekken zelf onderscheiden zich niet van wat je ook in veel andere regio's in Nederland ziet. Wat ze bijzonder maakt zijn de verhalen die erover verteld kunnen worden. Historische verhalen vaak, die meer context geven aan wat je ter plaatse ziet en beleeft. In de marketingstrategie van het RBT krijgen die 'heldenverhalen' een prominentere plek;

2. zoveel mogelijk online

Wie online onvoldoende zichtbaar is gaat de boot missen. Steeds meer consumenten zoeken online naar hun volgende reisbestemming en worden op sociale media geïnspireerd om zich meer te verdiepen in gebieden en hun verhalen.

Dat wil niet zeggen dat we gedrukte media voortaan links moeten laten liggen, maar wel dat we kritischer worden op welke doelgroep je met welke media het beste bereikt;

3. samenwerking met anderen

Hoe beter we er in slagen om brede aandacht te krijgen voor het Land van Cuijk, hoe groter de kans dat potentiële bezoekers gaan overwegen om naar onze regio te komen. Dat grotere bereik realiseren we het eenvoudigst door met veel partijen samen te werken en maximaal gebruik te maken van elkaars kanalen. Gedeelde aandacht kan wel betekenen dat je soms compromissen moet sluiten en tevreden moet zijn met suboptimale oplossingen;

4. onderscheidende uitingen

Om met de woorden van Byron Sharp⁷ te spreken: *"Als je niet gezien wordt, dan word je ook niet overwogen"*. Oftewel:

⁷ Australische hoogleraar marketingwetenschappen en auteur van 'How Brands Grow'



€ 1,79



€ 1,50



€ 2,00



€ 3,75

De ananasconsumptie verdubbelde, na de introductie van kleinere porties

willen we op het netvlies komen van de Nederlandse vakantiegangers en dagrecreanten, dan moeten we nog meer dan nu opvallen, door vaker én op een verrassendere manier in beeld te komen. Met eigentijdse, gedurfde en bij de merkpersoonlijkheid van het Land van Cuijk passende uitingen en promotie waar je niet omheen kunt. Zeker in de huidige onzekere tijd zijn er veel 'zwevende consumenten', die hun keuze voor een locatie of een accommodatie afhankelijk laten zijn van wat zij voorbij zien komen op internet, op sociale media en in gedrukte media. We moeten vooral ook daar worden opgemerkt.

Het heeft weinig zin te proberen de beste te worden in een categorie waarin je nu 6e of 7e bent. Je kunt beter energie en middelen stoppen in het bedenken van een nieuwe categorie, waarin je automatisch ook de eerste bent. Een goed voorbeeld van zo'n nieuwe categorie is de online vakantiebeurs, die wij in februari 2021 hebben geopend: het Land van Cuijk was daarmee de eerste toeristische regio in Nederland met een eigen online vakantiebeurs.

Opvallen kan ook door een bestaand toeristisch product op een andere, onderscheidende wijze te presenteren. Dat

levert niet alleen aandacht op, maar rechtvaardigt ook hogere prijzen – en dus meer inkomsten. Neem de ananas als voorbeeld. De consumptie van ananas is in twintig jaar tijd verdubbeld. Dat heeft uiteraard te maken met de toegenomen aandacht voor gezondheid (ananas is rijk aan antioxidanten en vitamine C), maar ook én vooral met de wijze waarop de ananas wordt verkocht. Met kleinere en voorgesneden porties in allerlei verpakkingen heeft de ananas hele nieuwe doelgroepen bereikt.

Daar ligt ook de uitdaging voor het Land van Cuijk: producten als 'natuur', 'water', 'historie' en 'religie' liggen in veel meer schappen van toeristische regio's, maar wat kunnen we toevoegen waardoor de consument toch voor het Land van Cuijk kiest? En er uiteindelijk zelfs meer voor wil betalen?

Het RBT werkt later dit jaar een marketingaanpak uit waarin al deze elementen terugkomen. Relevant voor het kunnen opstellen van een dergelijke marketingaanpak is wel dat duidelijk moet zijn wat de organisatorische en financiële speelruimte van het Regionaal Bureau voor Toerisme wordt.

A person is sitting on a wooden pier extending into a calm lake at sunset. The sun is low on the horizon, creating a warm, golden glow that reflects on the water. The sky is a mix of orange and yellow, with some darker clouds. The silhouette of the person on the pier is in the foreground, looking out over the water. The background shows a line of trees and a clear sky.

3. HET RBT 2.0

Geen grote resultaten zonder grote ambities. Om die te kunnen verwezenlijken is een organisatie nodig die in staat is om impliciete en expliciete beloftes en verwachtingen waar te maken. De toeristische sector in het Land van Cuijk is gebaat bij een substantiële en structurele impuls. Dat vraagt:

- **voldoende middelen, menskracht en mandaat;**
- **de bereidheid van ondernemers, organisaties, overheden en onderwijsinstellingen om gestructureerd samen te werken.**

“Een van de meest voorkomende faalfactoren bij het ‘vermarkten’ van steden, streken en landen is de gebrekkige organisatie erachter. Dit uit zich gewoonlijk in (1) te weinig man/vrouwkracht (FTE’s), (2) onduidelijke merk- en marketingrollen en (3) onduidelijke beslisstructuren”, stelt de door ons geraadpleegde merkenstrateg Rik Riezebos⁸.

Het Land van Cuijk is een lappendeken van toeristische initiatieven. Van lokale platforms tot regionale verenigingen en van belangenbehartigers tot projectorganisaties; ze hebben allemaal het beste voor met het toerisme in het Land van Cuijk en willen, elk op hun eigen manier, een steentje bijdragen.

Het staat buiten kijf dat veel van de genoemde organisaties

ook succesvol zijn in wat ze beogen en doen. Dat neemt niet weg dat de promotie van het Land van Cuijk nog beter en vooral effectiever kan. Voorwaarde is wel dat organisaties in het Land van Cuijk bereid zijn, meer dan nu, hun krachten te bundelen. Het bij elkaar brengen van ideeën, initiatieven, inzichten en financiële middelen helpt om het Land van Cuijk krachtiger te positioneren. Als we meer en beter samenwerken profiteren niet alleen de individuele ondernemers (meer gasten, meer omzet), maar ook de gemeenten (meer inkomsten) en de inwoners (meer welvaart, behoud en betaalbaarheid van voorzieningen).

RBT neemt het voortouw

Om dat voor elkaar te krijgen moet voortouw worden genomen. Het is een rol die past bij het Regionaal Bureau voor Toerisme Land van Cuijk⁹. Op voorwaarde dat het RBT beschikt over voldoende menskracht, middelen én mandaat. In het verdere verloop van dit hoofdstuk spreken we, als we het hebben over de nieuwe organisatie, over ‘RBT 2.0’.

Publiek-private samenwerking

Het RBT 2.0 is een publiek-private samenwerking. Zij vormt de ‘verbinding tussen markt en overheid’. Ondernemers, toeristische organisaties en gemeenten zorgen samen voor het benodigde budget en hebben ook samen invloed op de koers

⁸ Review Rik Riezebos op eerste concept meerjarenvisie, februari 2020

⁹ Of die naam gehandhaafd moet blijven is nog onderwerp van bespreking



die het RBT 2.0 vaart.

Wat vóór een publiek-private samenwerking pleit is dat in dat geval sprake is van een gelijkwaardige positie van alle betrokken partners (gemeenten, ondernemers, organisaties en eventueel onderwijs). Dat vergroot het draagvlak van RBT 2.0 onder alle relevante betrokkenen.

RBT 2.0 beschouwt de regio Land van Cuijk als haar werkgebied.

Destinatiemanagement

RBT 2.0 wordt, meer dan de huidige promotieorganisatie, een destiniatiemanagementorganisatie. De primaire opdracht voor de nieuwe organisatie is de toeristische sector in het Land van Cuijk te helpen zich (door) te ontwikkelen, rekening houdend met de maatschappelijke opgaven van het gebied.

RBT 2.0 doet dat door:

1. (door)ontwikkeling van het **merk** Land van Cuijk;
2. **aanbodin**novatie, waarbij gedacht moet worden aan bijvoorbeeld de ontwikkeling van nieuwe routes en arrangementen, een actievere rol bij het tot stand brengen van nieuwe toeristische bezienswaardigheden, het ondersteunen van ondernemers en organisaties bij de verwezenlijking van hun ideeën, etcetera;
3. **vraagontwikkeling**: aantrekken van de gewenste bezoekers door gerichte marketingactiviteiten.

Wij willen binnen vier jaar zover zijn dat we niet alleen worden gezien als een organisatie die het Land van Cuijk promoot, maar dat we ook als vanzelfsprekend meer worden betrokken bij bestemmings- en productontwikkeling.

Samen met anderen

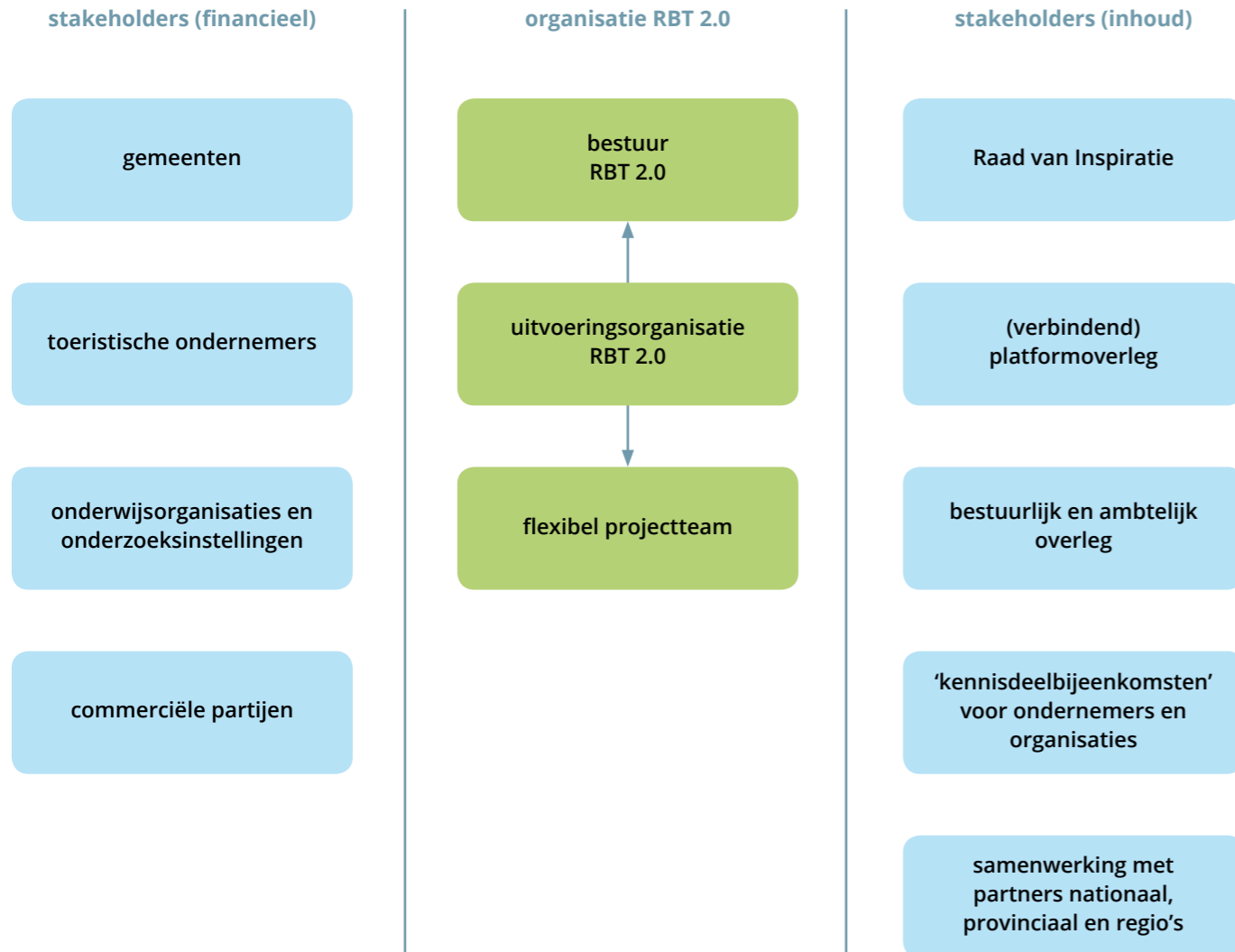
Het vinden van een goede balans tussen de belangen van bedrijven, bezoekers én bewoners nemen we als uitgangspunt voor wat wij doen. Daarom werkt RBT 2.0 graag samen.

Met overheden, ondernemers, onderzoeksinstituten, onderwijs en andere organisaties in en om het Land van Cuijk.

Dat vraagt niet alleen om meer overleg. Het vereist ook inzicht in wat de effecten van toerisme en de promotie van het Land van Cuijk zijn (data-analyse), het delen van kennis en ideeën met vooral ondernemers en organisaties, de instandhouding en waar nodig versterking van bestaande informatie- en netwerkstructuren (online en fysiek) en het gezamenlijk ontwikkelen van nieuwe kansrijke producten en diensten.

Uiteindelijk is er één gezamenlijk doel: ervoor zorgen dat toerisme bijdraagt aan de economische ontwikkeling, een vitale leefomgeving, meer trots bij de inwoners én het oplossen van maatschappelijke vraagstukken in het Land van Cuijk.

De organisatie



Toelichting op de organisatie

Uitvoeringsorganisatie

RBT 2.0 heeft in deze constructie meerdere medewerkers (bandbreedte van 2,0 tot 2,5 fte) in vaste dienst of aan zich verbonden. Daarnaast wordt voor specialismen gebruik gemaakt van een flexibel projectteam.

Het RBT-team zou kunnen bestaan uit:

- manager (28 – 32 uur), met bijzondere aandacht voor de aansturing van het team, het onderhouden van de contacten met stakeholders en het ontwikkelen van nieuwe partnerships;
- marketeer (24 – 28 uur), met nadruk op het bedenken en uitvoeren van campagnes, inclusief data-analyse;
- medewerker content en creatie (16 uur), met als aandachtsgebieden het actief onderhouden van sociale mediakanalen en het ontwikkelen van creatieve content;
- administratief ondersteuner (16 uur), is op tal van gebieden (administratie, financiën, secretariaat) de 'ruggengraat' van de organisatie.

In het flexibele projectteam (inhuur op projectbasis) kunnen de volgende specialismen vertegenwoordigd zijn:

- conceptontwikkeling;
- vormgeving;
- fotografie;
- online marketing.

De leden van het projectteam zijn bij voorkeur afkomstig uit het Land van Cuijk of werkzaam voor een bedrijf uit deze regio. Betrokkenheid bij én kennis van de regio zijn een pre. Daarnaast werkt RBT 2.0 samen met (groepen van) vrijwilligers, die het Land van Cuijk representeren tijdens beurzen en evenementen of beschikbaar zijn voor rondleidingen en de begeleiding van activiteiten.

RBT 2.0 heeft, als uitgangspunt, een vijfhoofdige bestuur met een onafhankelijke voorzitter, een secretaris, een penningmeester en twee leden. Een van de leden heeft 'het contact met de toeristisch-recreatieve platforms' als portefeuille. Het bestuur is formeel verantwoordelijk voor het functioneren van RBT 2.0. De dagelijkse werkzaamheden worden belegd bij de uitvoeringsorganisatie.

RBT 2.0 wordt bijgestaan door een adviesraad: de Raad van Inspiratie¹⁰. In de Raad van Inspiratie ontmoeten overheden en ondernemers elkaar om de economische en toeristische ontwikkeling van het Land van Cuijk te stimuleren. Dat doen zij door kansen te signaleren en te verzilveren, door samenwerking tussen overheid en de markt te bevorderen en door nieuwe ideeën en ontwikkelingen te initiëren en te testen.

Samenwerkingspartners

RBT 2.0 werkt met stakeholders samen. Dat doet zij onder meer door frequent overleg te voeren en actief op zoek te gaan naar mogelijkheden om elkaar te versterken.

Toeristisch-recreatieve platforms

De zes lokale en een regionale (Verrassend PlatteLand van Cuijk) platforms in het Land van Cuijk hebben een eigen visie ontwikkeld op hun toekomstige rol binnen het toeristische

¹⁰ De definitieve naam moet nog worden bepaald.

LAND
VAN
CUIJK

Hét
geheim
van
Noordoost-
Brabant

PSST
HIER
MOET
JE
ZIJN





speelveld in het Land van Cuijk. Die visie wordt beschreven in hun gezamenlijke document, dat bij deze meerjarenvisie is gevoegd.

Het RBT onderschrijft het belang van het voortbestaan van de platforms. De meerwaarde van de platforms zit vooral in hun lokale organisatiekracht, de kennis die zij hebben van lokale ontwikkelingen en activiteiten en hun verbinding met lokale ondernemers en gemeenschappen. Dat maakt de platforms uniek; het RBT wil én kan dat niet van ze overnemen. Wij ondersteunen het gezamenlijke voorstel van de platforms en de voorgestelde overlegstructuur van harte. Voor de inhoud verwijzen wij kortheidshalve naar het bijgevoegde document. Het is ons inziens ook een mooi voorbeeld van hoe 'kernendemocratie' in de praktijk zou kunnen functioneren.

Om onduidelijkheid te voorkomen: het RBT onderhoudt nu en ook in de toekomst geen financiële relatie met de platforms.

Toeristische Informatiepunten

De Toeristische Informatiepunten zijn de 'gastheren en gastvrouwen' van het Land van Cuijk. Zij helpen bezoekers op weg, verwijzen door en bieden aan bezoekers ondersteuning waar dat gevraagd is.

Wij onderscheiden twee categorieën van Toeristische Informatiepunten (TIP's):

1. de voor iedereen toegankelijke TIP's.
Voorbeelden zijn de voormalige VV-kantoren, de bibliotheek, horecagelegenheden en winkels;
2. de bij verblijfsaccommodaties ondergebrachte TIP's.
Deze TIP's zijn vooral relevant voor gasten van de verblijfsaccommodaties zelf.

De eerstgenoemde categorie krijgt nadrukkelijker dan nu een Land van Cuijk-uitstraling. Uiteraard gebeurt dat in overleg

met de betrokken ondernemers en organisaties. Daarnaast worden verblijfsaccommodaties actief benaderd met de vraag om in hun receptiegebouw meer en/of zichtbaarder informatie over het Land van Cuijk te verstrekken – en zo een extra Toeristisch Informatiepunt te worden. Op die manier bouwen we het netwerk van Toeristische Informatiepunten uit en krijgen bezoekers op meer plekken informatie over wat er in het Land van Cuijk te beleven valt.

Gidsgroeters

Sinds een aantal jaren zijn op diverse plekken in het Land van Cuijk gidsgroeters actief. Gidsgroeters zijn gepassioneerde inwoners van het Land van Cuijk, die toeristen graag de bijzondere plekken van hun eigen omgeving laten zien. Hun activiteiten variëren van fietstochten en wandelingen tot sluisbezoeken en carillonconcerten.

Tot nu toe functioneerden alle gidsgroetergroepen autonoom en bestond de bijdrage van het RBT uit de promotie en het waar nodig faciliteren van de groeteractiviteiten. Uit reacties van gidsgroeters maken wij op dat bij een aantal van hen de behoefte wordt gevoeld aan een centrale(re) organisatie, waar zij bij kunnen aanhaken. RBT 2.0 gaat dat, uiteraard in overleg met de gidsgroeters, organiseren.

Andere partners

Ook met andere partners worden regelmatig ideeën en inzichten uitgewisseld. Waar mogelijk en gewenst resulteert dat in concrete vormen van samenwerking. Die samenwerking kan bestaan uit een gezamenlijke deelname aan beurzen en evenementen, maar ook in de ontwikkeling van nieuwe producten en diensten. Stakeholders waarmee op een min of meer vaste basis gesprekken plaatsvinden zijn:

- stichting Een Goei Leven, waarmee afspraken worden gemaakt over onder meer activiteiten in de programma-

lijn Vieren & Genieten.

Daarnaast kan het RBT een actieve bijdrage leveren aan het breder promoten van activiteiten als De Nacht van een Goei Leven en het Pluk & Oogstfeest.

- NBTC Holland Marketing, VisitBrabant en Routebureau Brabant;
- toeristische organisaties van regio's en steden in de omgeving van het Land van Cuijk (zowel Nederland als Duitsland) én met verder weg gelegen maar met RBT 2.0 vergelijkbare organisaties, waarmee kennis en ervaring kan worden uitgewisseld. In dat kader zien wij vooral kansen in het op projectbasis samen optrekken met Noord-Limburg (*'de Maas niet als begrenzing van onze gebieden, maar als blauwe ader dwars door het gebied'*), Niederrhein, Noordoost Brabant en Zuid-Gelderland (Nijmegen en omgeving);
- onderwijsorganisaties als Breda University of Applied Sciences, Saxxion Hogeschool en ROC De Leijgraaf;
- zakelijke en maatschappelijke partners, die belang hebben bij de maatschappelijke opgaven waar toerisme een bijdrage aan kan leveren;
- creatieve denkers en doeners, zoals designers en kunstenaars.



4. ZONDER GELD GEEN UITVOERING

Om in het omvangrijke speelveld van toeristische regio's en steden een rol van betekenis te kunnen spelen heeft RBT 2.0 een ruim budget nodig. In ieder geval ruimer dan de jaarlijkse bijdrage die het Regionaal Bureau voor Toerisme Land van Cuijk tot en met 2021 ontvangt.

Ook van ondernemers en organisaties mag een (grotere) financiële inspanning worden verwacht. Zij profiteren immers, direct of indirect, van dat wat RBT 2.0 doet.

Voor een betere positionering van het Land van Cuijk als aantrekkelijke reisbestemming is een jaarlijks budget van minimaal 400.000 euro nodig.

In onderstaande opsomming zijn de personeels- en eventuele inhuurkosten (per onderdeel) inbegrepen.

De verwachte **jaarlijkse** kosten zijn grofweg als volgt opgebouwd:

● online informatievoorziening (w.o. website, sociale media, etc)	€	50.000
● fysieke informatiemiddelen (w.o. brochures en folders)	€	50.000
● netwerkactiviteiten (w.o. bijeenkomsten, nieuwsbrieven, etc)	€	25.000
● accountmanagement (w.o. relatiebeheer, innovatie, etc)	€	30.000
● gastheerschap (w.o. TIP's, distributieservice, etc)	€	15.000
● promotiecampagnes	€	150.000
● mediarelaties (w.o. persbenadering, beeldbank, etc)	€	10.000
● uitvoering projecten (ism ondernemers en partners)	€	50.000
● organisatiekosten (w.o. huisvesting, administratie en ICT)	€	15.000
● overige kosten (w.o. verzekeringen, abonnementen, etc)	€	5.000
Totaal	€	400.000



Het budget moet van gemeenten, toeristische ondernemers en organisaties en andere partners komen. Wij zien de volgende verdeling voor ons:

- **gemeenten (60% = € 240.000)**
toelichting: het financieren van de generieke promotie van het Land van Cuijk als aantrekkelijke reisbestemming en het instandhouden van een organisatie als RBT raakt het publieke belang, Om die reden wordt voor die onderdelen een (additioneel) beroep gedaan op de gemeente Land van Cuijk;
- **ondernemers en organisaties (25% = € 100.000)**
toelichting: de bijdrage van ondernemers en organisaties is bedoeld voor specifieke promotiemiddelen en projecten, waar individuele ondernemers en organisaties direct baat bij hebben;

- **partners (15% = € 60.000)**
toelichting: bedoeld zijn overwegend niet-toeristische bedrijven, die belang hebben bij een florierende toeristische sector en/of activiteiten ontwikkelen waarbij de (betaalde) inbreng van het RBT gewenst is.

Welke activiteiten ontwikkelt RBT 2.0 voor het genoemde bedrag?

1. **vraagontwikkeling:**
 - promotie van het Land van Cuijk als interessante reisbestemming, zowel binnen als buiten de regio en met aandacht voor wensen en behoeften van individuele ondernemers en organisaties;
 - aantrekken van specifieke publieksgroepen door gerichte marketingactiviteiten.

2. **aanbodin**novatie, waarbij gedacht moet worden aan bijvoorbeeld de ontwikkeling van nieuwe routes en arrangementen, een actievere rol bij het tot stand brengen van nieuwe toeristische bezienswaardigheden, het ondersteunen van ondernemers en organisaties bij de verwezenlijking van hun plannen, et cetera;
3. inhoud geven aan de rol van **initiator**, aanjager en samenwerkingspartner, zoals beschreven in hoofdstuk 1.

Ter vergelijking: het huidige RBT houdt zich vooral bezig met vraagontwikkeling.

Partnerbijdrage ondernemers en organisaties

De toeristische bedrijven en organisaties worden opgeroepen om de gezamenlijke promotie van het Land van Cuijk te ondersteunen met een partnerbijdrage. Die bijdrage wordt vastgesteld op een bedrag tussen € 150 en € 250 per jaar¹¹. Voor dat bedrag krijgen ze onder meer een eigen pagina op de website en een wekelijkse nieuwsbrief, kunnen ze voor advies en ondersteuning (nog nader te specificeren) terecht bij de uitvoeringsorganisatie RBT 2.0 en mogen ze deelnemen aan kennisbijeenkomsten en inspiratiesessies. Tijdens een van de laatstgenoemde sessies worden de plannen voor het daaropvolgende jaar toegelicht en kunnen de aanwezigen inbreng leveren.

Het gaat om een vrijwillige bijdrage. Wij zien op korte termijn geen mogelijkheden om deze bijdrage verplichtend te maken. Wij realiseren ons dat we daarmee het risico lopen dat ondernemers niet bijdragen aan de gezamenlijke promotie, maar daar wel van profiteren. Het komt daarom aan op onze overtuigingskracht: kunnen wij hen voldoende duidelijk maken waarom het goed én fair is om wél mee te doen?

Prestatieafspraken

RBT 2.0 maakt jaarlijks prestatieafspraken. In die afspraken

wordt vastgelegd wat van RBT 2.0 wordt verwacht en hoe zij denkt de doelen te realiseren.

Aan het einde van het jaar wordt verantwoord of en met welke resultaten de prestatieafspraken zijn gerealiseerd. De prestatie-indicatoren moeten nog worden vastgesteld, maar wij denken aan onder meer:

- verbetering imago en naamsbekendheid Land van Cuijk;
- herhaalbezoek;
- tevredenheid gemeenten en ondernemers over de dienstverlening van RBT 2.0

RBT 2.0 maakt elk jaar een uitvoeringsprogramma, dat duidelijk maakt wat het in het daaropvolgende jaar wil gaan doen en waarvoor de te ontvangen bijdragen wordt ingezet.

¹¹ Meer toeristische organisaties vragen een partnerbijdrage aan de ondernemers in hun werkgebied. Zo brengt RBT Heuvelrug & Vallei een bedrag van € 150 in rekening, vraagt RBT Rivierenland € 235, rekent Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen € 250 per jaar en hanteert VVV Venray een jaarlijks bedrag van € 295. Het pakket aan tegenprestaties is nagenoeg hetzelfde.



MEERJARENVISIE PLATFORMS 2022 – 2025

Deze visie sluit aan bij de meerjarenvisie van het Regionaal Bureau voor Toerisme Land van Cuijk en ondersteunt het streven naar een sterke regio met sterke ambities.

- Stichting Toerisme en Recreatie (STeR) Boxmeer
- Ontdek Mill
- Grave Promotie
- Ondernemersvereniging Overloon-Vierlingsbeek
- Natuurlijk Sint Anthonis
- Platform Cultuur, Recreatie & Toerisme (CRT) Cuijk
- Verrassend PlatteLand van Cuijk



Inleiding

In dit document zorgen we voor een duidelijke positionering van de platforms in het Land van Cuijk en willen we aansluiten op de ambitie zoals door het RBT is verwoord in het document 'Meerjarenvizie 2022-2025'

Bij diverse onderdelen zouden we, op dezelfde wijze als het RBT heeft gedaan, een analyse kunnen schrijven van de situatie zoals wij deze zien. Echter, dat zou leiden tot een overlap met het RBT.

Daarom benoemen wij hier dat wij de conclusies en aanbevelingen van het RBT 100% onderschrijven en willen wij dit document gebruiken om de bijzondere en aanvullende positie van de platforms daarop te beschrijven.

Er zijn namelijk 2 unieke zaken aan de platforms die in deze notitie uitgelicht worden:

1. Platforms hebben de verbinding/netwerk met het lokale gebied en de lokale ondernemers
2. Platforms hebben de verbinding/netwerk met de lokale gemeenschap (vrijwilligers)

Het breder belang van toerisme

Platforms zijn de schakel tussen een sterke visie op recreatie en toerisme enerzijds en naar de inwoners en het gebied anderzijds. Bij het promoten van Sint Anthonis heb je mensen nodig uit Sint Anthonis die kunnen vertellen wat het gebied zo uniek maakt. Bovendien leidt het bundelen van lokale initiatieven tot een voedingsbodem voor nieuwe impulsen voor de regio.

Tevens is het onze waarneming dat toerisme een breder doel dient. De spin-off van toerismebevordering is een prettige leefgemeenschap met een aantrekkende werking op werkgelegenheid, scholen, woongenot etcetera.

De onmisbare schakel in het uitvoeren van die opdracht zijn vrijwilligers. Het RBT kan in een dergelijk groot gebied deze functie niet vervullen. De platforms kunnen dat wél.

Zij kunnen het RBT voeden met informatie vanuit het gebied, rondom thema's. Zo heeft Boxmeer (voorbeeld) vrijwilligers die alles weten van fiets- en wandelroutes rondom Boxmeer, en hebben de andere kernen die ook. Deze mensen samenbrengen helpt om een impuls te geven aan het bevorderen van toerisme en recreatie.

Als platforms zijn we op dit moment individueel georganiseerd. Dat wordt anders in deze opzet, waarbij we thematische werkgroepen formeren. De genoemde werkgroepen zijn nu nog voorbeelden. De platforms zijn in gesprek met elkaar en het RBT om de precieze invulling van de werkgroepen te bepalen.

In een werkgroep hebben het RBT en 1 of 2 leden per platform zitting. Zo ontstaat bijvoorbeeld een groep van 5 tot 8 mensen die zich in gaat zetten rondom het thema 'routes'. Zij zullen dat doen door lokaal in gesprek te gaan met partijen en elkaar te voeden met ideeën en initiatieven. We verwachten met deze nieuwe structuur een kwaliteitsimpuls te kunnen geven aan recreatie en toerisme, een voedingsbodem te zijn voor het RBT en we verwachten een hechtere samenwerking tussen de platforms te bewerkstelligen.

Kiezen om gekozen te worden

De conclusies in het document van het RBT onderschrijven wij. Wij sluiten ons graag aan bij een sterk merk 'Land van Cuijk'.

Het merk zal de goede positionering en uitstraling krijgen door de professionele aanpak van het RBT. Dit zal in kracht toenemen als het ook verbonden wordt met de inwoners van de diverse dorpen. Dat het verhaal van onze mooie regio ook leeft in het betreffende dorp.

Wij kiezen er in dit document voor om de samenwerking te zoeken, maar ook de kracht van onze eigen kernen te behouden. De reeds gevestigde evenementen zouden moeten



LAND
VAN
CUIJK

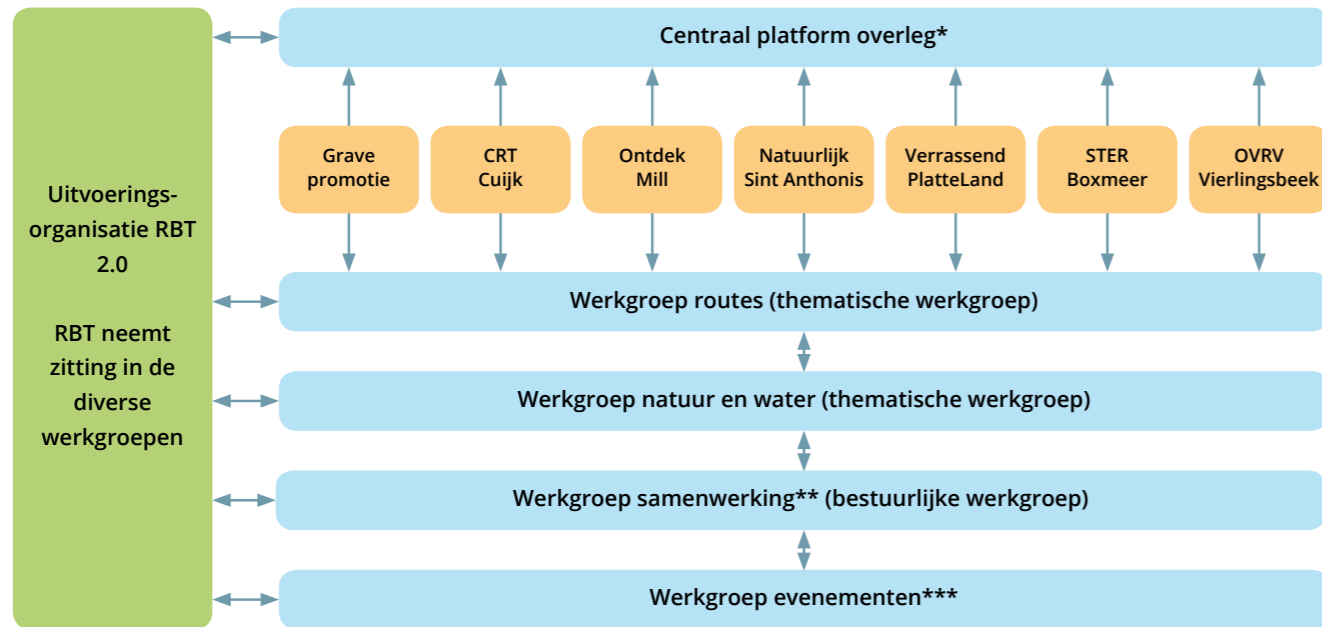
Hét
geheim
van
Noordoost-
Brabant

PAST
HIER
MOET
JE
ZIJN

bestaan. Het is al jaren gebleken dat het opzetten van nieuwe initiatieven een goede investering is voor recreatie en toerisme in de breedste zin des woords.

Platforms 2.0

De volgende schets van de organisatiestructuur geeft de positie van de platforms aan.



* In het centraal platform overleg vindt overleg plaats tussen afgevaardigden per platform, de gemeente (zowel wethouder als verantwoordelijk ambtenaar) en RBT

** Samenwerking zal ook gezocht worden in platformoverstijgende zaken. Een voorbeeld is promotiemiddelen. Zo zal gekeken worden naar websites, folders en andere zaken die mogelijk op termijn gecombineerd/gebundeld kunnen worden. Maar het doel van de bestuurlijke werkgroep is breed en richt zich op samenwerking en verbinding.

*** Mogelijk op termijn deze werkgroep uit te breiden met een onafhankelijke commissie ter beoordeling van gelden voor evenementen – nader uit te werken.

Thematische werkgroepen

De werkgroepen vormen de schakel tussen het RBT en de lokale thema's. Bovendien vindt kruisbestuiving plaats. Een

idee in een van de platforms kan misschien wel op meerdere plekken opgepakt worden. In het organogram worden slechts 2 thematische werkgroepen genoemd, dit kunnen er meerdere zijn en dit dient hier enkel als voorbeeld. Een inzet op 4 of 5 thematische werkgroepen lijkt logisch/passend.

Centraal platform overleg

Minimaal 4 keer per jaar komen de voorzitters van de platforms samen voor overleg. Daarbij sluiten aan:

- dagelijks bestuur RBT;
- verantwoordelijk wethouder gemeente Land van Cuijk;
- verantwoordelijk ambtenaar gemeente Land van Cuijk;

Zeker in de jaren 2021 en 2022 is het wenselijk minimaal 4 keer per jaar bijeen te komen. Mogelijk kan dat later naar een lagere frequentie wanneer de nieuwe structuur ingebed is.

Bestuurlijke werkgroep

In het overzicht wordt ook een bestuurlijke werkgroep genoemd. Het is wenselijk dat de platforms ook op andere gebieden dan de thema's de samenwerking zoeken. Een voorbeeld kan zijn: het ontwikkelen van een website. Het is logischer om dat (op termijn) samen te doen. Ook het uitgeven van promotiemiddelen zoals folders/flyers zou misschien op termijn samen kunnen gebeuren. Deze werkgroep gaat stap voor stap kijken waar logische samenwerkingen mogelijk zijn.

Evenementen

De evenementen blijven binnen de platforms. Dat is belangrijk om de link naar de vrijwilligers te houden. Wel is het belangrijk de financiën hiervoor goed en eerlijk te verdelen. De platforms hebben al een denkrichting ontwikkeld, die op korte termijn nader wordt uitgewerkt:

- een vast toetsingskader voor evenementen om daarmee de gelden eerlijk te verdelen (platina, goud, zilver evenementen – nader uit te werken)
- een onafhankelijke commissie die de bewuste toetsing gaat uitvoeren

Voor 2022 stellen wij voor de wijze van organiseren van evenementen gelijk te houden. Zodra de structuur met de thematische werkgroepen vorm gekregen heeft, zal in de loop van 2022 een gezamenlijk voorstel gedaan worden over

een passende financieringsstructuur en organisatiestructuur rondom de evenementen vanaf 2023.

Samenwerking

Waar in deze notitie de samenwerking met het RBT en platforms centraal staat, zullen er uiteraard ook andere samenwerkingen gaan ontstaan. We zijn een schakel in het grotere geheel van verandering in het Land van Cuijk en zullen daarom steeds de verbinding proberen te maken met de initiatieven om ons heen.

Zonder geld geen uitvoering

Wij zien mogelijkheden voor een nieuwe structuur van financiering maar willen voorstellen een overbruggingsjaar in te stellen (2022).

Het volgende verloop is dan van toepassing:

2021 – samenwerking platforms/RBT wordt vormgegeven, waarvan deze notitie het eerste tastbare resultaat is. Tevens zullen de werkgroepen opgestart worden;

2022 – De samenwerking zoals beschreven in dit document wordt in de praktijk gebracht en uiteraard tussentijds geëvalueerd. De financieringsstructuur blijft in dit overbruggingsjaar gelijk met de geldstromen die golden in 2021 vanuit de voormalige gemeenten. In dit jaar zal een nieuwe financieringsstructuur voorbereid worden, zodat deze per 1-1-2023 in kan gaan;

2023 – De samenwerking wordt verder uitgebouwd en een nieuwe financieringsstructuur zal daarvoor gelden.

Wat levert het op?

Wat dit oplevert voor het Land van Cuijk:

- vertaalslag van regionale promotie naar dorpen;
- samenwerking van platforms om als geheel het Land van Cuijk te promoten;
- de evenementen worden voortgezet, waarmee een substantiële bijdrage wordt geleverd aan levendigheid en aantrekkelijkheid van de nieuwe gemeente;
- potentie tot ontwikkeling Land van Cuijk-brede evenementen die de totale regio moeten verbinden en bijdragen aan de zichtbaarheid;
- een groot netwerk van vrijwilligers dat hiermee verbonden wordt;
- een voedingsbodem voor het RBT;
- overlegstructuren die Land van Cuijk-breed zijn rondom diverse thema's.

Colofon

Deze brochure is een uitgave van het Regionaal Bureau voor Toerisme Land van Cuijk, in samenwerking met Di-visie branding studio, de toeristisch-recreatieve platforms, de gemeenten Boxmeer, Cuijk, Grave, Mill en Sint Hubert en Sint Anthonis. © April 2021.

PSST
HIER
MOET
JE
ZIJN