

Brabant kust de Kempen

Brabant kust de Kempen

**Maatschappelijke waarde van toerisme en
recreatie in de grensstreek**

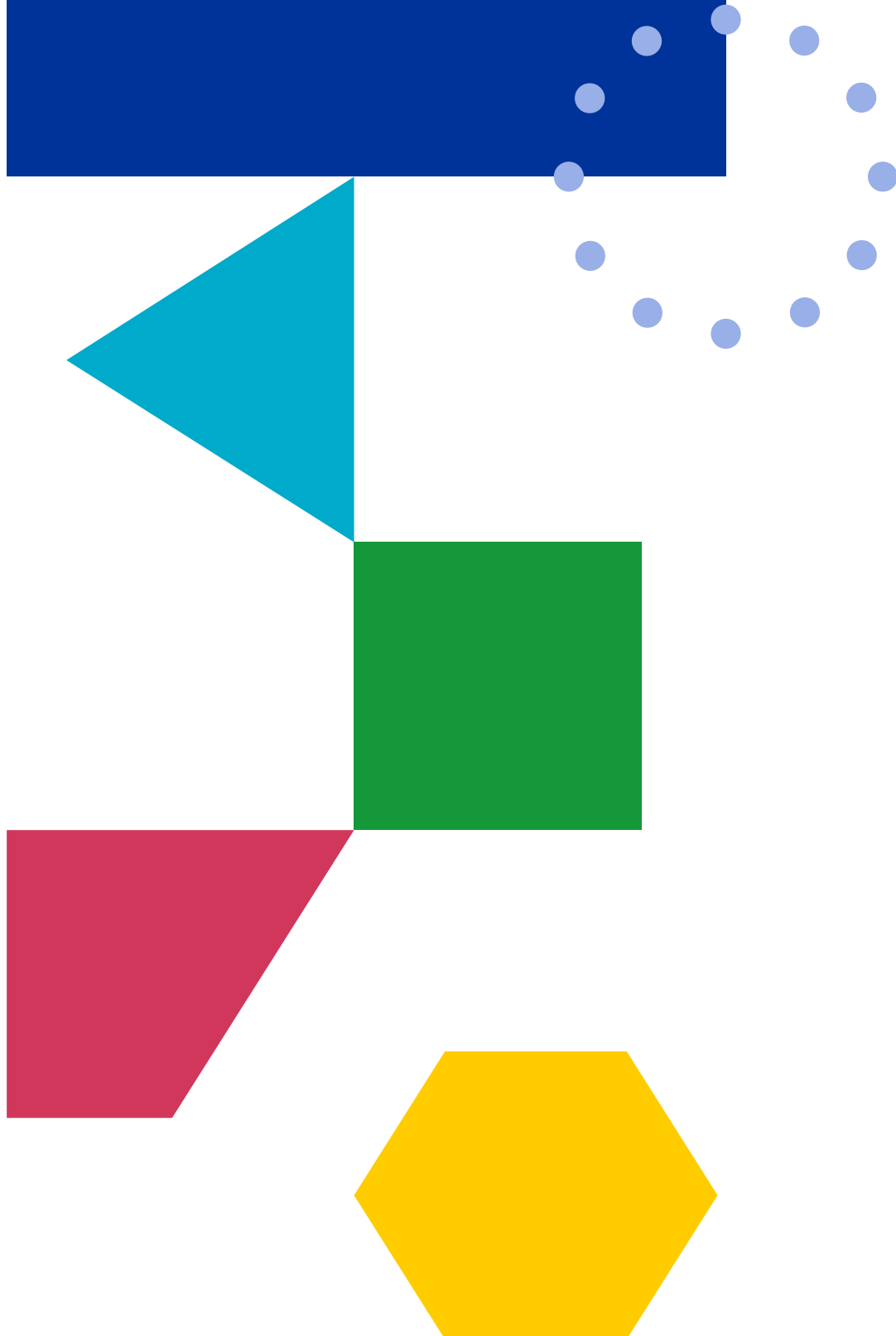
**Resultaten van het ondernemersonderzoek
Nulmeting en Baseline Analyse**



Inhoudsopgave

Inleiding.....	3
Doel van het onderzoek	4
Methoden van het onderzoek	4
Resultaten	5
Profiel van de ondernemers in de grensstreek	6
Relatie tussen ondernemers en bewoners	7
Ondernemersinzichten over bezoekersimpact in de grensstreek	8
Economische impact van bezoekers op de grensstreek.....	9
Sociaal-culturele impact van bezoekers op de grensstreek.....	10
De impact van bezoekers op voorzieningen in de grensstreek	11
Bezoekersimpact op de leefomgeving van de grensstreek	13
Wat mist de grensstreek zonder bezoekers?.....	14
Investerings en betrokken partijen.....	16
Conclusie en aanbevelingen	18
Conclusie	19
Aanbevelingen	20
Bijlage 1 Vragenlijst ondernemers.....	21

Inleiding



Doel van het onderzoek

Het project *Brabant kust de Kempen* richt zich op het versterken van het duurzaam toeristisch-recreatief potentieel in de grensstreek tussen Brabant en de Kempen. Door in te zetten op betere toegankelijkheid, versterkte samenwerking en het verbinden van grensoverschrijdende verhalen, beoogt het project een samenhangend en aantrekkelijk toeristisch-recreatief aanbod te realiseren. Dit onderzoek richt zich op de grensstreek tussen Brabant en de Kempen, van Turnhout tot Tilburg en van Hoogstraten tot Arendonk. Het omvat de Nederlandse gemeenten Alphen-Chaam, Baarle-Nassau, Goirle en Tilburg, evenals de Belgische gemeenten Arendonk, Baarle-Hertog, Hoogstraten, Merksplas, Ravels en Turnhout. Het Bels Lijntje, een voormalige spoorlijn die nu een populaire groene fietsroute vormt tussen Tilburg (NL) en Turnhout (BE), speelt hierin een centrale rol.

Hoewel de grensstreek rijk is aan natuur, cultuur en recreatieve voorzieningen, ontbreekt het nog aan diepgaand inzicht in het toeristisch-recreatieve ecosysteem. Dit ecosysteem bestaat o.a. uit een complex samenspel van fysieke infrastructuur, ondernemers, bezoekers, lokale gemeenschappen en beleidsmakers. Om dit beter te begrijpen, is een nulmeting uitgevoerd bestaande uit twee onderdelen: een, al eerder gepubliceerd, bezoekers- en bewonersonderzoek en een ondernemersonderzoek over de maatschappelijke waarde van toerisme en recreatie in de grensstreek. Deze laatste richt zich specifiek op de ervaren impact van toerisme en recreatie door ondernemers in de betrokken gemeenten, met bijzondere aandacht voor hun bijdrage aan het welzijn van zowel inwoners als bezoekers. Samen vormen deze onderzoeken de basis (nulmeting) voor het project én een eerste inzicht in de maatschappelijke waarde van toerisme en recreatie in de grensstreek. De resultaten helpen om de rol van dit ecosysteem beter te duiden en vormen een fundament voor onderbouwde beleidskeuzes in de toekomst.

In 2027 worden de onderzoeken onder bewoners, bezoekers en ondernemers herhaald. Op deze manier kan worden gemonitord hoe vraag, aanbod en de maatschappelijke impact van toerisme en recreatie zich gedurende het project ontwikkelen. Daarnaast wordt in deze eindmeting ook gekeken naar de bekendheid met en waardering voor de projectresultaten. Op basis daarvan kunnen de effecten van de uitgevoerde interventies en de bredere impact van het project in beeld worden gebracht.

Dit onderzoek is uitgevoerd door Breda University of Applied Sciences in het kader van het Interreg-project, een Europees gesubsidieerd samenwerkingsprogramma om samenwerking in de grensregio's van Vlaanderen en Nederland te stimuleren. Het rapport draagt bij aan de projectdoelstelling door inzicht te bieden dat als hefboom kan dienen voor verdere interregionale samenwerking en toeristische-recreatieve ontwikkeling in de regio Kempen – Noord-Brabant.

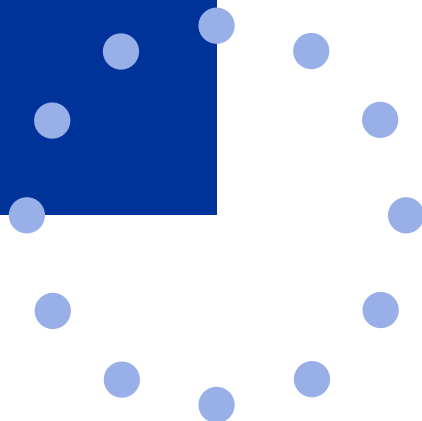
Methoden van het onderzoek

Voor het ondernemersonderzoek is een digitale enquête verspreid onder ondernemers in de toeristisch-recreatieve sector in de grensstreek tussen Noord-Brabant en de Kempen. Via deze enquête verkregen wij inzicht in het beeld dat deze organisaties/ondernemingen zelf hebben over hun maatschappelijke waarde, de relatie met bezoekers en bewoners, welke mogelijkheden zij zien en welke rollen ze daarbij zien voor andere partijen. Ook hebben we de ondernemers gevraagd om bij elke maatschappelijke waarde aan te geven of zij een positieve, negatieve of geen bijdrage zien van de sector. Daarnaast vroegen we ook hoe zij met hun eigen organisatie/onderneming een bijdrage leveren aan het realiseren van maatschappelijke waarden. Hierdoor zijn een aantal representatieve quotes geselecteerd die we in dit rapport gebruiken om uit te lichten hoe de ondernemers aankijken tegen de maatschappelijke waarde.

De enquête liep van 1 tot en met 30 juni 2025 en had als doel om inzicht te krijgen in de maatschappelijke impact van toerisme en recreatie in de grensstreek. Daarbij was er speciale aandacht voor de manier waarop ondernemers bijdragen aan het welzijn van zowel bezoekers als inwoners. De vragenlijst werd verspreid via gemeenten, ondersteund met voorbeeld e-mails, een lijst met potentiële deelnemers en een QR-code voor directe toegang. De ondernemersenquête in zijn volledigheid kan worden geraadpleegd in Bijlage 1. Een team van onderzoekers van Breda University of Applied Sciences heeft de dataset gecontroleerd en vervolgens geanalyseerd.



Resultaten



Profiel van de ondernemers in de grensstreek

In totaal zijn er op de enquête 149 interacties geregistreerd. Daarvan hebben 68 ondernemers de enquête volledig ingevuld, terwijl 81 ondernemers deze niet volledig hebben afgerond. In de analyse nemen we ook de resultaten mee van de niet volledig ingevulde antwoorden om een compleet beeld te schetsen.

Uit de enquête blijkt dat de deelnemende ondernemers actief zijn in diverse sectoren binnen de toeristische en recreatieve sector:

- Horeca: 38,9%
- Verblijfsaccommodaties: 25,2%
- Detailhandel (Retail): 17,6%
- Recreatie & Entertainment: 13,0%
- Cultuur: 10,7%
- Evenementenlocaties/-organisaties: 9,2%
- Overige sectoren: 16,8%

Binnen de categorie "Overige sectoren" werden uiteenlopende typen bedrijven genoemd, waaronder specifiek: een autobedrijf, bezoekerscentrum, brouwerij, ezelopvang, gemeentebestuur, makelaardij, kaasmakerij, kapsalon, mobiele ijsbus, reisbureau, streekproducent, taleninstituut, toerismekantoor en wijngaard.

Een aanzienlijk deel van de respondenten (37,8%) geeft aan in het hoogseizoen tussen de 2 en 9 betaalde medewerkers in dienst te hebben. Daarnaast werkt 36,1% als zelfstandige zonder personeel (zzp'er). Ongeveer één op de vijf respondenten (21%) heeft een organisatie met 10 tot 49 betaalde medewerkers, terwijl 4,2% aangeeft tussen de 50 en 249 medewerkers in dienst te hebben. Een kleine groep (0,8%) geeft aan 250 of meer personen in dienst te hebben. De meerderheid van de respondenten (72,3%) maakt in het hoogseizoen geen gebruik van vrijwilligers. Een kleiner deel geeft aan wél met vrijwilligers te werken: 16,8% heeft tussen de 1 en 9 vrijwilligers, 5,9% werkt met 10 tot 49 vrijwilligers, en slechts 5% heeft tussen de 50 en 249 vrijwilligers actief binnen de organisatie.

De meeste bezoekers bezoeken de organisaties voor ontspanning (76,7%), plezier (59,7%), sociaal contact (44,2%) en inspiratie (23,3%). Daarnaast worden ook andere motieven genoemd, zoals beweging, bezinning of stof tot nadenken, een plek om te werken, het ontdekken van nieuwe producten en het opdoen van energie. Bij de optie 'anders' geven respondenten aan dat ook (lokale) producten een rol spelen, zoals ambachtelijke kazen, bloemen en gezond en lekker eten. Opvallend zijn ook vermeldingen van minder voor de hand liggende producten zoals autobanden. Verder zien sommige respondenten hun activiteiten voor bezoekers als een daguitstap of weekendje weg, waarbij ze waarde hechten aan een leerervaring (bijvoorbeeld hoe bier wordt gebrouwen), een overnachtingsmogelijkheid, taal- en cultuuronderwijs, of het oproepen van een nostalgisch gevoel door terug in de tijd te gaan.



Relatie tussen ondernemers en bewoners

Uit de resultaten blijkt dat ondernemers op uiteenlopende manieren contact onderhouden met bewoners. De overgrote meerderheid, bijna 89%, ziet bewoners vooral als klant of gast van hun organisatie. Daarnaast werkt ruim de helft van de ondernemers samen met bewoners in de rol van medewerker. Een derde betreft hen als ambassadeur of vrijwilliger, terwijl een kleinere groep, ongeveer 18%, bewoners een adviserende rol toekent binnen hun organisatie. Slechts een klein deel, zo'n 10%, geeft aan helemaal geen contact te hebben met bewoners.

Niet alleen is het contact met bewoners veelvoorkomend, het wordt ook als intensief ervaren. 75% van de respondenten beoordeelt de intensiteit van het contact met een 4 of 5 op een schaal van 1 tot 5. Ook over de kwaliteit van het contact zijn de meeste ondernemers positief gestemd. Zo omschrijft 68% het contact als zeer positief en nog eens 19% als enigszins positief. Slechts een enkeling, 1,4%, ervaart het contact als enigszins negatief.

Wat betreft het bewustzijn van bewoners over de maatschappelijke waarde van toerisme en recreatie, geeft ruim twee derde (67,6%) van de ondernemers aan dat bewoners zich hiervan bewust zijn. Iets meer dan 60% is het (enigszins) eens of neutraal over de mate waarin bewoners zich bewust zijn van de maatschappelijke waarde van hun specifieke organisatie.

Tot slot blijkt dat een groot deel van de ondernemers vertrouwen heeft in de eigen positie binnen de regio: 73% is het (enigszins of volledig) eens met de stelling dat hun dienst uniek is in de omgeving.



Ondernemersinzichten over bezoekersimpact in de grensstreek

De ondernemers zijn gevraagd over hun perspectief over de maatschappelijke waarde van bezoekers in de grensstreek. Met bezoekers bedoelen we mensen van buiten de regio die als dagrecreant of toerist (met overnachting) de grensstreek bezoeken. Tabel 1 laat deze waarden zien voor ieder van de volgende vier perspectieven:

- De economische waarde (groen in tabel)
- De waarde voor het voorzieningenniveau (blauw in tabel)
- De waarde voor de leefomgeving (rood in tabel)
- De sociaal-culturele waarde (geel in tabel)

Maatschappelijke waarde	Ja, positief	Ja, negatief	Nee	Weet niet
Inkomsten voor toeleveranciers vanuit diverse sectoren	86,0%	1,2%	4,7%	8,1%
Kwaliteit en kwantiteit van horeca	82,7%	1,2%	6,2%	9,9%
Trots van bewoners op de regio	81,0%	1,3%	6,3%	11,4%
Ontmoetingen tussen mensen	79,7%	2,5%	5,1%	12,7%
Werkgelegenheid	79,3%	1,1%	9,2%	10,3%
Inkomen voor de bedrijven, bewoners en overheid van de regio (belastinginkomsten)	79,1%	1,2%	8,1%	11,6%
Routenetwerken voor fietsen, wandelen, varen, etc.	76,5%	1,2%	9,9%	12,3%
Kwaliteit en kwantiteit van recreatieve voorzieningen (zoals musea, podiumkunsten, bioscopen, pretparken, dierentuinen, speeltuinen, etc.)	70,4%	6,2%	13,6%	9,9%
Mate waarin bewoners zich thuis voelen in de regio	68,4%	7,6%	7,6%	16,5%
Bijzondere of toonaangevende evenementen (zoals beurzen en congressen, (openlucht)concerten tot en met streekmarkten, etc.)	66,7%	2,5%	14,8%	16,0%
Kwaliteit en kwantiteit van detailhandel	65,9%	3,7%	13,4%	17,1%
Mogelijkheid voor werknemers tot leren van vaardigheden	60,5%	1,2%	15,1%	23,3%
Kwaliteit van natuur, water of landschap	59,7%	9,1%	10,4%	20,8%
Kwaliteit van erfgoed	59,7%	9,1%	9,1%	22,1%
Kwaliteit van publieke ruimtes	57,1%	7,8%	13,0%	22,1%
Inclusiviteit: Deelname aan de maatschappij van mensen met verschillende (sociaal-economische) achtergronden, interesses, overtuigingen, etc.	57,0%	0,0%	12,7%	30,4%
Sociale cohesie (samenhang in de samenleving)	57,0%	5,1%	6,3%	31,6%
Diversiteit: Begrip voor mensen met verschillende (sociaal-economische) achtergronden, interesses, overtuigingen, etc.	54,4%	1,3%	19,0%	25,3%
Economische afhankelijkheid	53,5%	9,3%	12,8%	24,4%
Vestigingsklimaat van de regio voor personen of ondernemingen	52,3%	3,5%	14,0%	30,2%
Kennisontwikkeling en innovatie	48,8%	1,2%	18,6%	31,4%
Kosten levensonderhoud voor bewoners	45,5%	6,8%	13,6%	34,1%
Carrièreperspectief voor werknemers	41,9%	1,2%	20,9%	36,0%
Kwaliteit en kwantiteit van publieke voorzieningen (zoals medische zorg, politie, brandweer, bibliotheek, zwembad, parken, etc.)	39,5%	6,2%	23,5%	30,9%
Veiligheid	32,5%	7,8%	16,9%	42,9%
Onderwijs en banen voor mensen met minder kansen	26,6%	3,8%	20,3%	49,4%
Kwaliteit en kwantiteit openbaar vervoer	22,2%	7,4%	37,0%	33,3%
Verkeersinfrastructuur en mobiliteit	21,0%	21,0%	27,2%	30,9%

Tabel 1: Overzicht scores uit de enquête wat betreft de bijdrage van toerisme en recreatie (bezoekers) aan maatschappelijke waarden, op volgorde van meest positieve naar minst positieve impact.

De resultaten per maatschappelijke waarde worden nu besproken.



Economische impact van bezoekers op de grensstreek

Ondernemers geven aan dat bezoekers een overwegend positieve invloed hebben op de regionale economie. De sterkste effecten worden gezien bij:

- Inkomsten voor toeleveranciers: 86,0% ziet een positieve bijdrage.
- Werkgelegenheid: 79,3% ervaart een positief effect.
- Inkomen voor bedrijven, bewoners en overheid: 79,1% positief.

Respondenten ervaren overwegend positieve effecten op het gebied van vaardighedenontwikkeling: 60,5% ziet hier een duidelijke meerwaarde. Ook de economische afhankelijkheid van bezoekers wordt overwegend positief beoordeeld; 53,5% ervaart dit als een gunstige ontwikkeling. Toch geeft 9,3% aan dit juist als een negatieve ontwikkeling te zien.

Het vestigingsklimaat profiteert volgens 52,3% van de respondenten van de bezoekers. Wel valt op dat hier relatief veel onzekerheid over bestaat: 30,2% geeft aan het niet te weten. Op het gebied van kennisontwikkeling en innovatie ziet 48,8% een positieve bijdrage, terwijl 31,4% geen duidelijk oordeel heeft en 18,6% geen effect ervaart. De impact op carrièreperspectieven (41,9%) en de kosten van het levensonderhoud (45,5%) wordt gematigd beoordeeld. Ook hier is een aanzienlijk deel van de respondenten onzeker, met respectievelijk 36,0% en 34,1% “weet niet”-antwoorden.

Over het geheel genomen worden negatieve effecten zelden genoemd. In geen van de onderzochte categorieën overstijgt het aandeel negatieve reacties de 10%, wat duidt op een overwegend positief tot neutraal oordeel over de economische impact van bezoekers.

Uit de open antwoorden blijkt dat respondenten positieve economische effecten ervaren, zoals meer klanten en werkgelegenheid *“Toerisme groei is cruciaal”*. Ze benadrukken het belang van internationale oriëntatie (*“Over de grenzen kijken is altijd leuk”*) en geven aan dat toerisme cruciaal is voor de lokale economie. Tegelijkertijd klinkt er ook een signaal van beperkte betrokkenheid of informatievoorziening: *“Wij hebben hier geen idee van wat er in het dorp speelt.”*

In deze nulmeting hebben ondernemers inspirerende voorbeelden gedeeld van hoe zij met hun organisatie actief bijdragen aan economische waarden. Ondernemers in de grensstreek dragen bij aan een veerkrachtige lokale economie door samen te werken met lokale leveranciers, in te zetten op duurzaamheid en creëren werkgelegenheid voor diverse doelgroepen:

- Lokale productie en samenwerking versterken het economische weefsel:
“Ik werk voornamelijk met lokale producten, wat zorgt voor een economische positieve impact van de lokale toeleveranciers.”
- Werkgelegenheid voor jongeren en kwetsbare groepen is een belangrijk onderdeel van veel initiatieven:
“Werkgelegenheid voor heel wat studenten en mensen met een beperking.”
- Toerisme als economische motor: vakantieverblijven, cafés en natuurcentra trekken bezoekers die ook elders in de regio besteden:
“We trekken meer dan 15.000 bezoekers per jaar naar Baarle, dat betekent kansen voor lokale leveranciers en samenwerkingspartners.”

Deze initiatieven tonen aan hoe economische impact hand in hand kan gaan met duurzaamheid, inclusie en lokale samenwerking.



Sociaal-culturele impact van bezoekers op de grensstreek

Ondernemers hebben aangegeven of de aanwezigheid van bezoekers in de regio een bijdrage levert aan de sociaal-culturele waarden. Respondenten ervaren de aanwezigheid van bezoekers overwegend positief op sociaal-cultureel vlak. De meest positieve impact komt tot uiting in:

- Trots van bewoners op de regio (81,0% positief),
- Ontmoetingen tussen mensen (79,7% positief),
- Zich thuis voelen in de regio (68,4% positief).

Ook op het gebied van diversiteit (54,4%), inclusiviteit (57,0%) en sociale cohesie (57,0%) wordt een positieve bijdrage ervaren, al is het aandeel respondenten dat het antwoord niet weet hier relatief hoog (tussen 25% en 31%).

De bijdrage van bezoekers aan onderwijs en banen voor mensen met minder kansen wordt minder sterk ervaren: slechts 26,6% ziet hier een positieve impact, terwijl bijna de helft (49,4%) het antwoord op deze vraag niet weet.

Negatieve effecten worden over het algemeen nauwelijks genoemd en blijven in alle categorieën onder de 8%.

Respondenten benoemen bij de open vraag over sociaal-culturele effecten het delen van kennis en het op een pure, ongeremde manier beleven van het gebied. Daarnaast geven ze aan dat bezoekers vaak uit oprechte interesse naar het gebied komen, wat bijdraagt aan een positieve culturele uitwisseling.

Veel initiatieven in de grensstreek dragen bij aan het samenbrengen van mensen, het bieden van sociale steun en het verhogen van inclusiviteit, met specifieke aandacht voor kwetsbare doelgroepen. Voorbeelden en inzichten die ondernemers geven zijn:

- Ontmoetingsplekken zoals cafés en buurthuizen brengen mensen samen:
"Sociale contacten: enkele alleenstaanden komen hier meermaals per week samen."
- Dagbesteding voor mensen met een beperking wordt gecombineerd met gastvrijheid en natuurbeleving:
"Het koffiehuis is ook een dagbestedingslocatie voor mensen met een verstandelijke beperking. Is gelegen langs het kanaal in een bosrijkgebied met een hoog recreatiegehalte."
- Jeugthuizen bieden jongeren uit kwetsbare situaties een veilige plek voor ontmoeting, cultuur en vermaak:
"Als jeugdhuis helpen we jongeren uit vaak kwetsbare situaties om toch aan sociale cohesie en cultuur/muziekbeleving te doen. Ook zorgen we voor een veilige en comfortabele plek voor jongeren om uit te gaan."
- Organisaties en gemeenschapsactiviteiten versterken lokale verbondenheid.
"Lokaal voedsel, sociaal verbondenheid in onze samentuin."
"Ik heb een ouderwets frietkot waar mensen uit de buurt met elkaar komen praten."

Daarnaast creëren ondernemers werkplekken voor mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt, bijvoorbeeld in de horeca, het natuurbeheer of tuinonderhoud. Gemeenschapsactiviteiten dragen bij aan een sterkere lokale identiteit en verbondenheid.



De impact van bezoekers op voorzieningen in de grensstreek

Ondernemers hebben aangegeven of de aanwezigheid van bezoekers in de grensstreek een bijdrage levert op het niveau van voorzieningen. Respondenten ervaren de aanwezigheid van bezoekers vooral als positief voor commerciële en recreatieve voorzieningen. De meest positieve effecten worden gezien bij:

- Horeca: 82,7% ervaart een positieve bijdrage aan de kwaliteit en kwantiteit van horecavoorzieningen.
- Routenetwerken voor wandelen en fietsen scoren ook hoog met 76,5% positieve respons.
- Recreatieve voorzieningen (zoals musea, bioscopen, dierentuinen): worden door 70,4% als positief beïnvloed ervaren.
- Evenementen zoals streekmarkten, concerten en beurzen worden door 66,7% als positief beoordeeld.
- Detailhandel: volgt met 65,9% positieve respons.

Voor publieke voorzieningen (zoals zorg, politie, bibliotheek) is het beeld gevarieerd: 39,5% ziet een positieve bijdrage, terwijl, 23,5% geen effect ervaart en 30,9% het niet weet.

De meningen over verkeersinfrastructuur en mobiliteit zijn verdeeld: 21% ziet een positieve invloed, maar evenveel respondenten (21%) ervaren juist een negatieve impact. 27,2% ervaart geen effect en ook hier geeft 30,9% aan het niet te weten. Ook openbaar vervoer wordt minder positief beoordeeld: slechts 22,2% ziet een verbetering, terwijl 37% geen effect ervaart en 33,3% het niet weet.

Ondernemers signaleren dat de aanwezigheid van bezoekers kansen biedt voor de ontwikkeling van voorzieningen op het gebied van cultuur, educatie en levenskwaliteit. Voorbeelden hiervan zijn initiatieven zoals een workshop Frans en ruimte voor film en muziek. Tegelijkertijd uiten zij zorgen over het uitblijven van verbeteringen in de basisinfrastructuur, zoals de bereikbaarheid van het buitengebied, bewegwijzering en andere praktische voorzieningen, ondanks de toenemende recreatieve drukte.

Concrete voorbeelden die ondernemers noemen hoe zij met hun organisatie actief bijdragen aan sociaal-culturele waarden zijn opgedeeld in drie categorieën: 1. Erfgoed en cultuurbeleving 2. Toerisme en Beleving en 3. Educatie in de grensstreek.

Erfgoed en cultuurbeleving

Ondernemers geven erfgoed een tweede leven en maken het relevant voor vandaag én morgen. Door het vertellen van lokale verhalen (in Hoogstraten en de enclaves), het herbestemmen van historische panden (zoals kerken, molens, oude cafés) en het organiseren van culturele evenementen (jazzconcerten, optredens in zomerbars), brengen zij geschiedenis tot leven en versterken zij de identiteit van de regio.

“Erfgoed: wij gaven een verwaarloosd erfgoedpand en omgeving een upgrade/renovatie.”

“Openstelling werkende molen én een zomerbar met lage drempel en optredens.”

“Als erfgoedinstellingen bewaren en ontsluiten wij het DNA van onze regio en kunnen we van hieruit een gevoel van gemeenschappelijkheid en verbondenheid creëren in een regio die soms wat zoekt naar eigen identiteit. Erfgoedprojecten kunnen verbindend en betekenisvol zijn, zorgen voor een gevoel van trots en herkenning bij inwoners en een aantrekkingskracht voor bezoekers.”

De quotes van de betrokken ondernemers illustreren hoe erfgoed dankzij ondernemers niet alleen behouden blijft, maar ook actief wordt ingezet voor maatschappelijke meerwaarde.

Toerisme en beleving

De grensstreek is aantrekkelijk voor toeristen en recreanten dankzij een combinatie van gastvrijheid, natuurbeleving en het vertellen van lokale verhalen. Ondernemers spelen hierin een sleutelrol door bezoekers niet alleen te ontvangen, maar hen ook te verbinden met de geschiedenis, cultuur en omgeving.



“Bij een bezoek aan onze brouwerij vertellen wij in verhaal en product, de geschiedenis en sociale context van de landloperij in de Verenigde Nederlanden, wat later België geworden is. We verwijzen naar de ruime mogelijkheden van horeca, toerisme en verblijf in de regio.”

Door het delen van lokale verhalen ontstaat er een diepere beleving en waardering voor de regio.

“Ons bedrijf draagt bij aan het beleven van de prachtige natuur/ buitengebied van Baarle. Door horeca te realiseren in dit soort gebieden, met respect voor het behoud van de natuur, is het aantrekkelijker om een dag in de natuur te besteden. Daarbij stimuleert het mensen tot actieve activiteiten zoals wandelen en fietsen.”

Ondernemers combineren recreatie met respect voor natuur, en stimuleren actief buiten zijn. Deze initiatieven tonen hoe toerisme niet alleen bezoekers aantrekt, maar ook lokale samenwerking en economische groei stimuleert. Tot slot vinden fietsers, wandelaars en gezinnen rustplekken, terrasjes en belevingslocaties.

Educatie in de grensstreek

De grensstreek biedt talloze informele leer- en ontwikkelkansen voor jongeren, bezoekers en kwetsbare groepen. Ondernemers dragen hieraan bij door hun deuren open te stellen voor educatie, praktijkervaring en bewustwording rond duurzaamheid, natuur en erfgoed.

Bedrijfsbezoeken en rondleidingen geven jongeren en bezoekers een inkijk in de praktijk bij boerderijen, ecotuinen, bedrijven of erfgoedinstellingen:

“De scholen uit de buurt komen af en toe op gratis bedrijfsbezoek. We leveren een bijdrage aan hun praktische lessen pakket. Duurzaamheid en ecologie dragen we hoog in het vaandel, biodiversiteit wordt gestimuleerd. Mensen kunnen een bedrijfsbezoek met rondleiding inplannen op afspraak en een leuke avond/middag beleven.”

Duurzaamheid en biodiversiteit staan centraal in veel educatieve activiteiten:

“We geven educatieve workshops en proberen evenementen te organiseren die gericht zijn op duurzaamheid en het gebruik van lokale materialen en voedsel. Dit helpt de gemeenschap bewust te maken van milieuvriendelijke praktijken en inspireert mensen om duurzamer te leven. Door kennis te delen, dragen we hopelijk bij aan een meer betrokken en milieubewuste gemeenschap. We worden regelmatig betrokken bij lokale initiatieven of samenwerkingen met scholen, gemeente(n) en gemeenschapsprojecten. Dergelijke betrokkenheid versterkt de band met de gemeenschap. Aangezien we ondernemen in een pand dat vermeld is op de lijst van erfgoed krijgen heel wat bezoekers meer respect voor erfgoed.”

Tot slot wordt het aanbieden en het gebruik van vreemde talen ook genoemd. Deze initiatieven laten zien hoe ondernemers bijdragen aan een lerende en inclusieve grensstreek.



Bezoekersimpact op de leefomgeving van de grensstreek

Ondernemers hebben aangegeven of de aanwezigheid van bezoekers in de regio een bijdrage levert op het niveau van de leefomgeving.

De meerderheid van de respondenten ervaart de aanwezigheid van bezoekers in de regio als positief voor de leefomgeving. Vooral op het gebied van:

- Publieke ruimtes (57,1% positief),
- Natuur, water en landschap (59,7% positief),
- Erfgoed (59,7% positief).

Een kleiner deel ziet negatieve effecten (rond de 7,8% tot 9,1%) of geen invloed. Op het gebied van veiligheid zijn de meningen meer verdeeld: slechts 32,5% ervaart een positieve bijdrage, terwijl 42,9% het antwoord op deze vraag niet weet.

Respondenten benadrukken bij de open vraag het belang van het behoud én de zichtbaarheid van het unieke landschap, en pleiten voor een dorpskern met kleinschalige, kwalitatieve voorzieningen zoals boetiekjes, cafés en restaurants i.p.v. grootschalige supermarkten of industriële uitbreiding. Er is weerstand tegen nieuwe windmolens en verdere industrialisering. Tegelijkertijd wordt het belang van hospitality genoemd als versterkend voor een positieve leefomgeving. Daarnaast klinkt er een oproep tot betere samenwerking tussen verschillende stakeholders op locatie. Door gezamenlijke kwaliteitsdoelen na te streven en complementair te werken in plaats van elkaar te beconcurreren, kan er volgens respondenten een sterk en positief verhaal ontstaan voor de grensstreek.

In deze nulmeting hebben ondernemers op, twee niveaus, inspirerende voorbeelden gedeeld van hoe zij met hun organisatie actief bijdragen aan de waarde voor de leefomgeving namelijk: 1. Leefbaarheid en ruimtelijke kwaliteit en 2. Duurzaamheid en Biodiversiteit.

Leefbaarheid en ruimtelijke kwaliteit

Ondernemers in de grensstreek dragen bij aan een aantrekkelijke woon- en leefomgeving door het herwaarderen van gebouwen, dorpskernen en natuurgebieden. Hun initiatieven zorgen voor multifunctionele ontmoetingsplekken, rustpunten in het landschap en een respectvolle inpassing van horeca en recreatie in de grensstreek.

“De renovatie van mijn horecazaak zorgt ervoor dat een verouderd pand opgewaardeerd werd. Dit heeft een positieve impact op de leefomgeving en het ruimtelijk beeld.”

“Door het verdwijnen van kerken, worden uitvaarten op onze locatie verzorgd. Samen naar muziek luisteren, waar muzikanten voor betaald worden.”

“We stellen onze natuurgebieden open voor het publiek. Zorgen voor belevingspaden voor gezinnen en hebben een onthaalfunctie in UNESCO Werelderfgoed Wortel-Kolonie waar mensen gezellig samen kunnen zijn in een erfgoedomgeving en waar ze kunnen vertrekken voor wandelingen en fietstochten.”

Duurzaamheid en Biodiversiteit

Ondernemers in de grensstreek leveren een waardevolle bijdrage aan natuurbescherming, ecologisch beheer en duurzame productie. Hun initiatieven, van biologische, natuur inclusieve landbouw tot vrijwilligerswerk in natuurbeheer, versterken niet alleen de biodiversiteit, maar vergroten ook het bewustzijn rond duurzaamheid en klimaat. Daarbij wordt door een ondernemer actief ingezet op gezondheid en een bewuste levensstijl. Eén ondernemer benadrukt het belang van lokaal en duurzaam materiaalgebruik:

“We proberen zo veel mogelijk gebruik te maken van lokaal zelf gezaagd hout en duurzame materialen voor het bouw en verbouwen van onze producten. Door te kiezen voor lokale bronnen, verminderen we de ecologische voetafdruk.”



Wat mist de grensstreek zonder bezoekers?

Bezoekers spelen een cruciale rol in het sociale, economische en culturele leven van de grensstreek. Hun aanwezigheid is niet alleen zichtbaar in de drukte op terrassen of wandelpaden, maar ook voelbaar in de vitaliteit van dorpen, de levendigheid van evenementen en de veerkracht van lokale ondernemers. Wanneer toeristen en recreanten wegvallen, heeft dat volgens de respondenten verstrekende gevolgen op meerdere niveaus.

Economische impact

Het meest genoemde en direct voelbare effect is economisch van aard. Bezoekers vormen de levensader van de lokale economie. Ze zorgen voor omzet bij horeca, verblijfsaccommodaties, winkels en zelfstandigen. Ook regionale evenementen, culturele initiatieven en workshops zijn sterk afhankelijk van hun aanwezigheid. Zonder deze economische dragers dreigt sluiting of krimp van veel bedrijven.

“Dan gaan vele failliet / stoppen vanwege te kleine afzet”
“Bekendheid en inkomsten voor de lokale ondernemers”
“Toeristen die komen verteren zorgen voor omzet, werk en bestaanszekerheid”
“Investerings in infrastructuur en bezienswaardigheden”

Leefbaarheid en voorzieningen

Toerisme en recreatie draagt ook bij aan de leefbaarheid van de grensstreek. Veel voorzieningen die ook inwoners gebruiken, zoals speeltuinen, wandelpaden, horeca en culturele infrastructuur, worden mede mogelijk gemaakt door toeristische bestedingen. Bezoekers zorgen voor draagvlak en investeringen in erfgoed, landschap en biodiversiteit. Zonder bezoekers verdwijnt het draagvlak voor deze voorzieningen.

“Aantrekking om er te wonen en te werken”
“Omzet en daardoor het in stand houden van de diversiteit aan faciliteiten”
“Speeltuin met uitgebreide en gezonde menukaart”
“Dan zijn het ‘dode dorpen’ met veel kindervoorzieningen”
“Het ontdekken van de mooie natuur en bijhorende aspecten, in onze omgeving rust ruimte en gezelligheid”
“Draagvlak voor het behoud van erfgoed, landschap en biodiversiteit”

Sociale en culturele dynamiek

Bezoekers brengen meer dan alleen economische waarde; ze zorgen voor reuring, ontmoeting en culturele uitwisseling. Ze inspireren, verbinden en versterken het gemeenschapsgevoel. Hun aanwezigheid draagt bij aan trots op de eigen regio en stimuleert culturele initiatieven.

“Trots op eigen regio, goed gevoel over eigen leefomgeving en de levendigheid”
“Creatieve initiatieven en verbinding”
“Geen mooie jazzconcerten meer”
“Met de workshops of wandelingen fungeren we soms als een ontmoetingsplaats voor mensen uit de regio en daarbuiten. Evenementen en workshops die georganiseerd worden dragen bij aan het gemeenschapsgevoel en de betrokkenheid van inwoners”
“Nergens is de natuur zoals deze op onze kolonies”



Innovatie en gemeenschapsgevoel

Tot slot stimuleren bezoekers ook samenwerking, innovatie en duurzaamheid. Ze versterken lokale netwerken tussen ondernemers, brengen nieuwe ideeën en dragen bij aan educatie over natuur, streekproducten en milieubewustzijn. Zonder hen verliest de regio niet alleen economische slagkracht, maar ook haar toekomstgericht perspectief.

“Het wegvallen van deze bezoekers zou kunnen leiden tot een minder gevarieerd aanbod van ideeën, ervaringen en perspectieven. Omdat we zo intensief samenwerken met andere lokale ondernemers zouden deze netwerken kunnen verzwakken, wat de groei en ontwikkeling van andere lokale bedrijven kan beperken”.

“Ook proberen we duurzaamheid en milieubewustzijn te bevorderen. Bezoekers die deelnemen aan workshops of evenementen leren over duurzame praktijken, het gebruik van lokale materialen en leren genieten van een herstelling. Bezoekers uit verschillende regio's kunnen bijdragen aan de culturele diversiteit van de streek”



Investeringsen en betrokken partijen

Van de ondervraagde ondernemers geeft 41,8% aan concrete investeringsplannen te hebben voor de komende drie jaar. 12,7% heeft geen plannen, terwijl 45,5% hier nog geen beslissing over heeft genomen.

Ondernemers geven aan in de komende jaren te willen investeren in een breed scala aan voorzieningen en verbeteringen. De geplande investeringen richten zich met name op:

- Uitbreiding van het aanbod: zoals extra of uitbreiding van logies, vakantiewoningen, evenementen en binnen activiteiten.
- Renovatie en vernieuwing: van gebouwen, feestzalen/kantine, cultuurhistorische panden, gevels en inventaris.
- Duurzaamheid en klimaatmaatregelen: waaronder energiezuinige oplossingen, vergroening van terreinen en het planten van bomen.
- Professionalisering en uitstraling: zoals herinrichting van bezoekerscentra, onthaalruimtes, investering in nieuwe mobiliteit en verdere professionalisering.
- Nieuwe infrastructuur en uitrusting: zoals machines, sport- en spelvoorzieningen en technische installaties.

Deze investeringen laten zien dat ondernemers inzetten op zowel kwaliteitsverbetering als verduurzaming en beleving, met oog voor de toekomst en de aantrekkelijkheid van hun locatie. Ondernemers noemen meerdere factoren die een rol spelen bij het besluit om wel of niet te investeren in de komende jaren. De meest genoemde zijn:

- Financiële middelen (87,0%)
- Marktomstandigheden, overheidssteun/subsidies en regels en richtlijnen (elk 56,5%)
- Tijd (43,5%)
- Beschikbare arbeidskrachten (34,8%)
- Kennis (17,4%)
- Een klein deel noemt overige factoren (4,3%), namelijk het besluit van meerdere partners aangezien de onderneming zich bevindt op UNESCO-erfgoed.

Met welke partijen willen ondernemers samenwerken om maatschappelijke waarde te realiseren? De onderstaande tabellen 2 en 3 geven een overzicht van mogelijke samenwerkingspartners en de manier waarop zij kunnen bijdragen aan het realiseren van de geplande investeringen. Ze laten zien met welk doel deze partijen ondernemers kunnen ondersteunen bij het versterken van hun maatschappelijke waarde.

Welke partijen zouden u kunnen helpen bij het realiseren van uw maatschappelijke waarde?		
Nationale overheid	Provincie	Gemeente
Subsidiëring (voor verduurzaming en recreatie in de natuur)	Subsidiëring	Subsidiëring
Informatie en steun	Informatie en steun	Informatie en ondersteuning
Verminderen administratie	Brabant Partners	Advies
Vereenvoudigen regelgeving	Publiciteit	Publiciteit
Maatwerk	Vereenvoudigen regelgeving	Eventorganisatie
	Bestemmingsplannen wijzigen	Vergemakkelijkt van het vergunningsproces
		Financiële middelen (arbeidskrachten en richtlijnen)
		Toeristisch beleid
		Vereenvoudigen regelgeving

Tabel 2: Overzicht publieke ondersteuning voor het realiseren van maatschappelijke waarde

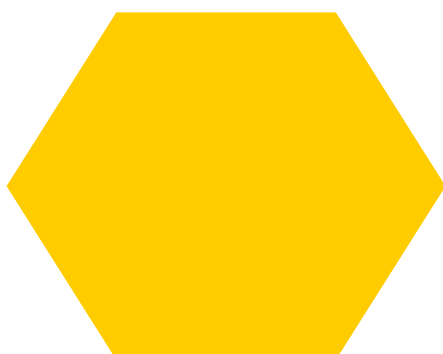
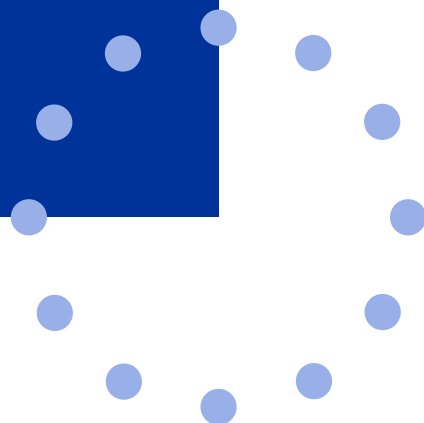


Welke partijen zouden u kunnen helpen bij het realiseren van uw maatschappelijke waarde?						
Branche- verenigingen	MKB	Onderwijs- en kennis- instellingen	Banken	Bewoners	DMO	UWV
Advies	Samenwerking	Advies	Financiering	Advies	Marketing	Werkgelegenheid (herintreders/aanleveren personeel)
Informatie	Kennisuitwisseling	Informatie	Medewerking	Klant zijn door bv. het bezoeken van concerten en evenementen	Exposure	
Ondersteuning		Kennisuitwisseling		Goedkeuring	Verkoop	
Kennis		Stageplekken & werkgelegenheid		Informatie	Publiciteit	
Toerisme de Baronie / Natuurpunt		Samewerking voor plaatsbezoeken aan het vennengebied		Medewerking		
				Mond-tot- mond reclame		

Tabel 3: Overzicht maatschappelijke en private ondersteuning voor het realiseren van maatschappelijke waarde



Conclusie en aanbevelingen



Conclusie

Om de maatschappelijke waarde van toerisme en recreatie in de grensstreek in beeld te brengen, is een nulmeting uitgevoerd via een ondernemersonderzoek. Deze biedt inzicht in hoe ondernemers de impact van bezoekers ervaren en welke bijdrage zij zelf leveren aan het welzijn van inwoners en gasten. Samen met eerdere metingen onder, bewoners en bezoekers, kan dit onderzoek worden meegenomen bij het uittekenen van een toekomstig beleid.

Uit de resultaten blijkt dat ondernemers op brede en betekenisvolle wijze bijdragen aan maatschappelijke waarde. Bezoekers vervullen hierin een cruciale rol: zij stimuleren niet alleen de economie, maar versterken ook de leefomgeving, sociale cohesie, erfgoedbehoud en educatie. Ondernemers koppelen hun kerntaken, van horeca tot cultuur en recreatie, aan maatschappelijke doelen, vaak op een creatieve en duurzame manier. Ondernemers verbinden hun activiteiten actief met maatschappelijke doelen en werken daarbij vaak samen met bewoners, die zij zien als klant, collega of partner.

De maatschappelijke waarde wordt zichtbaar in uiteenlopende domeinen (Tabel 4), zoals het behoud van erfgoed, het creëren van inclusieve werkplekken, het versterken van gemeenschapszin en het stimuleren van duurzame initiatieven. Bezoekers fungeren als motor van deze ontwikkelingen. Zonder hen zou de grensstreek niet alleen economische slagkracht verliezen, maar ook een belangrijk deel van haar sociale en culturele vitaliteit. De onderstaande categorieën illustreren deze betekenisvolle inzet.

Categorie	Positieve Impactgebieden
Erfgoed & Cultuur	Behoud van erfgoed, toeristische beleving, identiteit
Sociale Cohesie & Inclusie	Versterken gemeenschap, inclusieve werkplekken
Lokale Economie & Werk	Werkgelegenheid, lokale producten en samenwerking
Natuur & Duurzaamheid	Behoud natuur, ecologie, educatie over duurzaamheid
Toerisme & Beleving	Aantrekkelijk aanbod, doorverwijzingen, recreatie
Educatie & Vaardigheden	Schoolbezoeken, leerplekken, kennisdeling
Leefbaarheid & Ruimte	Renovatie, ontmoetingsplekken, dorpskernontwikkeling

Tabel 4: Impactgebieden per categorie

Ook de relatie tussen ondernemers en bewoners blijkt sterk. Veel ondernemers zien bewoners als klant, medewerker, vrijwilliger of ambassadeur. Dit onderstreept de verwevenheid tussen ondernemerschap en leefgemeenschap.

40% van de ondernemers hebben concrete investeringsplannen voor de komende drie jaar op het gebied van uitbreiding van het aanbod, renovatie, vernieuwing, duurzaamheid, professionalisering en nieuwe infrastructuur. Besluitvormingsfactoren zijn vooral de financiële middelen, maar ook de marktomstandigheden, overheidssteun en regelgeving, tijd en beschikbare arbeidskrachten.

Ook zijn er samenwerkingspartners die ondernemers kunnen helpen bij het realiseren van de maatschappelijke waarde, onderverdeeld in:

- Publieke partijen (nationale overheid, provincie, gemeente) - vooral voor subsidiëring, informatie en regelgeving
- Private en maatschappelijke partijen (brancheverenigingen, MKB, onderwijsinstellingen, banken, bewoners, DMO, UWV) - voor advies, samenwerking, financiering en ondersteuning

De ondernemers zoeken dus een mix van financiële steun, kennisuitwisseling en praktische ondersteuning om hun investeringsplannen te realiseren.



Aanbevelingen

Deze nulmeting biedt waardevolle inzichten voor de toekomstige ontwikkelingen en verbeteringen in de grensstreek. Na het uitvoeren van interventies volgt een vervolgmeting om de voortgang en impact te evalueren. Daarnaast ook om te monitoren of de acties en interventies die zijn geïmplementeerd het gewenste effect hebben.

Er zijn enkele aanbevelingen die in de nieuwe meting overwogen kunnen worden:

1. Pas dezelfde methoden toe. Laat gemeenten opnieuw de uitnodiging aan de ondernemers versturen. Deze aanpak heeft bewezen respons te krijgen.
2. Houd de enquête één maand open. Dit tijdslot is gebleken geschikt voor voldoende respons.
3. Plan de enquêteronde strategisch samen met stuurgroep bijeenkomsten om extra bereik en respons te genereren via persoonlijke aandacht tijdens deze sessies.
4. Aan het einde van de enquête is ondernemers gevraagd of zij hun e-mailadres wilden achterlaten, zodat zij bij een volgende meting opnieuw benaderd kunnen worden. Deze contactgegevens zijn op te vragen bij Jeroen Klijs, klijs.j@buas.nl, en vormen een sterk aanbevolen startpunt voor de werving voor de 1-meting.
5. Anonimiteit versus analyse-mogelijkheden. Overweeg een optionele vraag toe te voegen waarin ondernemers vrijwillig hun bedrijfsnaam kunnen invullen en in welke gemeenten de onderneming is gevestigd. Dit biedt voordelen:
 - Voor analyse: Mogelijk maken van vergelijkingen tussen gemeenten en opvolging van individuele ontwikkelingen
 - Voor relatiebeheer: Zicht houden op welke ondernemers deelnemen voor gerichte opvolging
 - Voor vrijwilligheid: Behoud van anonimiteit voor ondernemers die dit prefereren

Deze gecombineerde aanpak maximaliseert de kans op een representatieve respons bij toekomstige onderzoeken naar de maatschappelijke waarde van toerisme en recreatie.



Bijlage 1

BKK - Vragenlijst Ondernemers

Start of Block: INLEIDING

intro

Beste ondernemer,

Wij nodigen u graag uit om deel te nemen aan een onderzoek naar de maatschappelijke waarde van toerisme en recreatie in de grensstreek waar uw onderneming is gevestigd. 'Maatschappelijke waarde' is een ruim begrip. Denk bijvoorbeeld aan een café dat werkgelegenheid biedt aan mensen met een beperking, een museum dat cultureel erfgoed bewaart, of een buslijn die zonder bezoekers niet rendabel is en zou verdwijnen. Het zijn echter zeker niet alleen 'extra' of 'bijzondere' activiteiten die zorgen voor maatschappelijke waarde. Juist ook de core business van ondernemers kan dat effect hebben, bijvoorbeeld door het zorgen voor ontspanning, vermaak en kennis, maar ook inkomen en werkgelegenheid.

Dit onderzoek richt zich op de Nederlandse gemeenten Alphen-Chaam, Baarle-Nassau, Goirle en Tilburg, en de Belgische gemeenten Arendonk, Baarle-Hertog, Hoogstraten, Merksplas, Ravels en Turnhout. Ons doel is om een beter beeld te krijgen van de maatschappelijke waarde van toerisme en recreatie in de grensstreek waar deze gemeenten onder vallen. Uw deelname is daarom van grote waarde voor ons!

Wij willen u alvast hartelijk bedanken voor het invullen van deze vragenlijst.

Met vriendelijke groet,
Breda University of Applied Sciences

(klik op de pijl rechtsonder om te beginnen)

End of Block: INLEIDING

– Start of Block: PROFIEL ONDERNEMER

intro We zouden eerst graag willen weten wat voor soort onderneming u heeft.

Page Break



Karakterisering Hoe zou u uw onderneming/organisatie voornamelijk karakteriseren? *(Meerdere antwoorden mogelijk)*

- ☐ Verblijfsaccommodatie (bv. B&B) (1)
- ☐ Horeca (bv. snackbar) (2)
- ☐ Recreatie en entertainment (bv. dagattractie) (3)
- ☐ Detailhandel (bv. retail) (4)
- ☐ Cultuur (bv. museum) (5)
- ☐ Evenementenlocatie/-organisatie (bv. festival) (6)
- ☐ Anders, namelijk: (7) _____

Page Break



Functie Klanten/gasten zoeken bij ons ... *(Meerdere antwoorden mogelijk)*

- ☐ Ontspanning (1)
- ☐ Plezier (2)
- ☐ Bezinning/stof tot nadenken (3)
- ☐ Sociaal contact met anderen (4)
- ☐ Beweging (5)
- ☐ Energie (6)
- ☐ Steun (7)
- ☐ Fitheid / gezondheid (8)
- ☐ Een plek om te werken (9)
- ☐ Inspiratie (10)
- ☐ Nieuwe bedrijfscontacten (11)
- ☐ Nieuwe producten (12)
- ☐ Niet van toepassing (13)
- ☐ Anders, namelijk... (14) _____

Page Break



AantalMedewerkers Wat is het totaal aantal **betaalde medewerkers** dat in het hoogseizoen werkzaam is binnen uw organisatie? Indien uw organisatie bestaat uit meerdere vestigingen geef dan aan hoeveel medewerkers van alle vestigingen tezamen.

- ☐ Zelfstandige/zzp (1)
- ☐ 2 t/m 9 personen (2)
- ☐ 10 t/m 49 personen (3)
- ☐ 50 t/m 249 personen (4)
- ☐ 250 personen of meer (5)

AantalVrijwilligers Wat is het totaal aantal **vrijwilligers** dat in het hoogseizoen werkzaam is binnen uw organisatie? Indien uw organisatie bestaat uit meerdere vestigingen geef dan aan hoeveel vrijwilligers van alle vestigingen tezamen.

- ☐ Geen (1)
- ☐ 1 t/m 9 personen (2)
- ☐ 10 t/m 49 personen (3)
- ☐ 50 t/m 249 personen (4)
- ☐ 250 personen of meer (5)

End of Block: PROFIEL ONDERNEMER

Start of Block: BEZOEKERS PERSPECTIEF



intro Zoals benoemd in de inleiding van deze vragenlijst is 'maatschappelijke waarde' een ruim begrip. In willekeurige volgorde is het onder te verdelen in;

- *De economische waarde*
- *De waarde voor het voorzieningenniveau*
- *De waarde voor de leefomgeving*
- *De sociaal-culturele waarde*

Nu volgen er vragen, binnen elk van de deze categorieën, over uw perspectief over de maatschappelijke waarde van **bezoekers** in uw regio. Let op: met **bezoekers** doelen we op mensen van *buiten* de regio die als dagrecreant of toerist (met overnachting) de regio bezoeken.

Page Break



Economische Kunt u aangeven of de aanwezigheid van bezoekers in de regio een bijdrage levert aan de volgende **economische waarden**?

	Ja, positief (1)	Ja, negatief (2)	Nee (3)	Weet niet (4)
Werkgelegenheid (1)	☐	☐	☐	☐
Inkomen voor de bedrijven, bewoners en overheid van de regio (belastinginkomsten) (2)	☐	☐	☐	☐
Carrièreperspectief voor werknemers (4)	☐	☐	☐	☐
Mogelijkheid voor werknemers tot leren van vaardigheden (5)	☐	☐	☐	☐
Inkomsten voor toeleveranciers vanuit diverse sectoren (6)	☐	☐	☐	☐
Vestigingsklimaat van de regio voor personen of ondernemingen (7)	☐	☐	☐	☐
Kosten levensonderhoud voor bewoners (Positief: Toerisme en recreatie maakt levensonderhoud goedkoper / Negatief: Toerisme en recreatie maakt levensonderhoud duurder) (8)	☐	☐	☐	☐
Economische afhankelijkheid (Positief: Toerisme en recreatie maakt de regio minder afhankelijk van andere sectoren /	☐	☐	☐	☐



Negatief: De regio is
juist te afhankelijk
van toerisme en
recreatie) (10)

Kennisontwikkeling
en innovatie (13)

Anders, namelijk
(12)

☐☐☐☐☐☐☐☐

Page Break



Voorzieningen Kunt u aangeven of de aanwezigheid van bezoekers in de regio een bijdrage levert op het niveau van **voorzieningen**?



	Ja, positief (1)	Ja, negatief (2)	Nee (3)	Weet niet (4)
Kwaliteit en kwantiteit van horeca (1)	☐	☐	☐	☐
Kwaliteit en kwantiteit van detailhandel (2)	☐	☐	☐	☐
Kwaliteit en kwantiteit van publieke voorzieningen (zoals medische zorg, politie, brandweer, bibliotheek, zwembad, parken, etc.) (3)	☐	☐	☐	☐
Kwaliteit en kwantiteit van recreatieve voorzieningen (zoals musea, podiumkunsten, bioscopen, pretparken, dierentuinen, speeltuinen, etc.) (4)	☐	☐	☐	☐
Bijzondere of toonaangevende evenementen (zoals beurzen en congressen, (openlucht)concerten tot en met streekmarkten, etc.) (5)	☐	☐	☐	☐
Verkeersinfrastructuur en mobiliteit (6)	☐	☐	☐	☐
Kwaliteit en kwantiteit openbaar vervoer (7)	☐	☐	☐	☐
Routenetwerken voor fietsen, wandelen, varen, etc. (8)	☐	☐	☐	☐
Anders, namelijk (11)	☐	☐	☐	☐





SociaalCultureel Kunt u aangeven of de aanwezigheid van bezoekers in de regio een bijdrage levert aan de volgende **sociaal-culturele waarden**?

	Ja, positief (1)	Ja, negatief (2)	Nee (3)	Weet niet (4)
Trots van bewoners op de regio (1)	☐	☐	☐	☐
Mate waarin bewoners zich thuis voelen in de regio (2)	☐	☐	☐	☐
Ontmoetingen tussen mensen (3)	☐	☐	☐	☐
Diversiteit: Begrip voor mensen met verschillende (sociaaleconomische) achtergronden, interesses, overtuigingen, etc. (4)	☐	☐	☐	☐
Inclusiviteit: Deelname aan de maatschappij van mensen met verschillende (sociaaleconomische) achtergronden, interesses, overtuigen, etc. (5)	☐	☐	☐	☐
Onderwijs en banen voor mensen met minder kansen (6)	☐	☐	☐	☐
Sociale cohesie (samenhang in de samenleving) (7)	☐	☐	☐	☐
Anders, namelijk (9)	☐	☐	☐	☐

Page Break



Leefomgeving Kunt u aangeven of de aanwezigheid van bezoekers in de regio een bijdrage levert op het niveau van de **leefomgeving**?

	Ja, positief (1)	Ja, negatief (2)	Nee (3)	Weet niet (4)
Kwaliteit van publieke ruimtes (1)	☐	☐	☐	☐
Kwaliteit van natuur, water of landschap (2)	☐	☐	☐	☐
Kwaliteit van erfgoed (3)	☐	☐	☐	☐
Veiligheid (4)	☐	☐	☐	☐
Anders, namelijk... (5)	☐	☐	☐	☐

Page Break



Voorbeeld Kunt u één of twee voorbeelden geven van hoe uw eigen organisatie maatschappelijke waarde realiseert? Denk hierbij bijvoorbeeld aan bijdragen op het gebied van werkgelegenheid, sociaal contact, erfgoed, natuur, inclusiviteit of één van de andere maatschappelijke waarden zoals die in de vorige vragen aan bod kwamen.

Page Break

Missen Wat zou de grensstreek het meest missen als er **GEEN** bezoekers meer zouden komen?

End of Block: BEZOEKERS PERSPECTIEF

– Start of Block: BEWONERS PERSPECTIEF

intro Nu volgen er vragen over uw relatie als ondernemer met lokale bezoekers in uw regio.

Page Break



Contact Hoe vindt er contact plaats tussen uw organisatie en de bewoners van de regio? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Bewoners als klant/gast van de organisatie (1)
- ☐ Bewoners als medewerkers in de organisatie (2)
- ☐ Bewoners vervullen een adviesrol (3)
- ☐ Bewoners als ambassadeur/vrijwilliger van de organisatie (4)
- ☐ Geen contact tussen mijn organisatie en bewoners (5)

Page Break

IntensiteitContact Op een schaal van 1 tot 5, hoe intensief is het contact tussen uw organisatie en de bewoners van de regio? (1 ster = geen contact, 5 sterren = zeer intensief contact)

Mate van
contact tussen
de bewoners
van de regio
en mijn
organisatie (1)



Page Break



Beoordeling Contact Hoe omschrijft u, over het algemeen, de contacten tussen bewoners van de regio en uw organisatie?

- ☐ Zeer positief (1)
- ☐ Enigszins positief (2)
- ☐ Neutraal (3)
- ☐ Enigszins negatief (4)
- ☐ Zeer negatief (5)
- ☐ Weet niet (6)

Page Break

Stellingen In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen?

	Volledig eens (1)	Enigszins eens (2)	Neutraal (3)	Enigszins oneens (4)	Volledig oneens (5)
De bewoners van de regio zijn zich bewust van de maatschappelijke waarde van toerisme en recreatie. (1)	☐	☐	☐	☐	☐
De bewoners van de regio zijn zich bewust van de maatschappelijke waarde van mijn organisatie. (2)	☐	☐	☐	☐	☐
De dienst die mijn organisatie aanbiedt, is uniek in de regio. (3)	☐	☐	☐	☐	☐



Investerings Heeft u de komende 3 jaar plannen om te investeren?

- ☐ Ja (1)
- ☐ Nee (2)
- ☐ Weet ik nog niet (3)

End of Block: BEWONERS PERSPECTIEF

– Start of Block: INVESTERINGEN

Display this question:

If Heeft u de komende 3 jaar plannen om te investeren? = Ja

WatVoorInvesterings Wat voor soort investering bent u van plan?



Display this question:

If Heeft u de komende 3 jaar plannen om te investeren? = Ja

InvloedOpInvestering Welke factoren spelen een rol bij het besluit om wel of niet deze investering(en) uit te voeren? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Marktomstandigheden (1)
- ☐ Beschikbare arbeidskrachten (2)
- ☐ Financiële middelen (3)
- ☐ Tijd (4)
- ☐ Kennis (5)
- ☐ Ondersteuning/subsidie vanuit de overheid (6)
- ☐ Regels en richtlijnen (7)
- ☐ Overig, namelijk.... (8) _____

Page Break



Display this question:

If Heeft u de komende 3 jaar plannen om te investeren? = Ja

Partijen Welke partijen zouden u kunnen helpen bij het realiseren van uw maatschappelijke waarde? Denk bijvoorbeeld aan: subsidieregelingen/fiscaal voordeel, aanbieden van kennis en expertise op bepaalde gebieden, ondersteuning bij oplossen van keerzijden van toerisme en recreatie (zoals overtoerisme, afval, overlast ed.), wegnemen van bepaalde belemmeringen, etc. *Hieronder staan verschillende partijen die u kunnen ondersteunen. Indien relevant voor u, geef aan hoe deze partijen u kunnen helpen. Wanneer een partij u niet kan helpen zet dan 'nee' in het vakje.*

- ☐ Nationale overheid (1) _____
- ☐ Provincie (overheid) (2) _____
- ☐ Gemeente (overheid) (3) _____
- ☐ Branchevereniging (4) _____
- ☐ MKB (5) _____
- ☐ Onderwijs- en kennisinstellingen (6) _____
- ☐ Banken (7) _____
- ☐ Bewoners (8) _____
- ☐ DMO (Destination management/marketing organisatie) (9)

- ☐ UWV (10) _____
- ☐ Anders (noemt u hiernaast welke partij het betreft en hoe deze u kan helpen) (11)

End of Block: INVESTERINGEN

– Start of Block: Contact

Display this question:

If Heeft u de komende 3 jaar plannen om te investeren? = Ja

Or Heeft u de komende 3 jaar plannen om te investeren? != Ja



Mail U bent aan het einde van de vragenlijst gekomen. Om te kijken hoe de situatie is veranderd, zouden wij u over twee jaar nogmaals willen benaderen om deel te nemen aan dit onderzoek. Dat is niet verplicht, maar zouden we enorm waarderen om de impact van toerisme en recreatie in uw regio goed te begrijpen. Als u mee wilt doen, op welk e-mailadres kunnen we u dan bereiken?

Page Break

Comments Heeft u nog verdere opmerkingen, vragen of zorgen die u graag wilt delen?

End of Block: Contact

