

Statenvoorstel 11/13 A

Voorgestelde behandeling :
PS-vergadering : 22 februari 2013
Statenvoorstel : Commissie voor Economische Zaken en
Bestuur, 1 februari 2013

Onderwerp

Beleidskader & Uitvoeringsagenda vrijetijdseconomie.

Datum

10 januari 2013

Documentnummer

3338571

Directie

Economie & Mobiliteit

Bijlage(n)

1

Aan Provinciale Staten van Noord-Brabant,

Samenvatting

1. Inleiding

Voor u ligt, ter bespreking, het Beleidskader en de Uitvoeringsagenda vrijetijdseconomie. Op verzoek van het werkveld van de vrijetijdseconomie heeft de provincie het initiatief genomen om samen met partners uit de triple helix+ een koers uit te zetten. Op 13 april 2012 heeft uw commissie Economische Zaken en Bestuur de Startnotitie Vrijetijdseconomie 2.0 vastgesteld en daarin gekozen om te gaan via scenario 2: ‘verbinder’ voor het topscenario 3, waarin de provincie de rol van ‘uitdager’ van partijen inneemt. De ambitie is om de meest innovatieve en gastvrije provincie van Nederland te worden. Dit wilt u realiseren in de periode 2013 – 2020. Wij leggen u een voorstel voor om dit mogelijk te maken. Dit voorstel bestaat uit twee delen:

- A: het Beleidskader vrijetijdseconomie 2013–2020 en
- B: de Uitvoeringsagenda.

Het Beleidskader is beschreven in hoofdstuk 1 t/m 5. De Uitvoeringsagenda wordt in de daaropvolgende hoofdstukken op hoofdlijnen uitgewerkt.

A. BELEIDSKADER

Vrijtijdsbesteding

Een kwalitatief goede vrijtijdsbesteding is een belangrijke voorwaarde voor het realiseren van een goed leef-, werk- en vestigingsklimaat zoals beschreven in de Agenda van Brabant. Zowel in het bestuursakkoord ‘Tien voor Brabant’ 2010-2015 als in het Economisch Programma 2020



wordt het belang van de vrijetijdseconomie voor de Brabantse economie onderschreven. De vrijetijdseconomie levert daarnaast een bijdrage aan het oplossen van andere maatschappelijke vraagstukken en beleidsdoelen, zoals op het gebied van cultuur, erfgoed, natuur, landschap, leefbaarheid, zorg economie, sport en economische topsectoren zoals creatieve industrie en agrofood. Vrijetijdseconomie is daarom ook één van de pijlers voor de uitvoering van de nieuwe koers Stad en Platteland.

Vrije tijd wordt steeds belangrijker in onze maatschappij, het geeft mensen tijd en ruimte voor reflectie, ontspanning, gemeenschapsbeleving, verbeelding en mogelijkheden om nieuwe energie op te doen. De een zoekt in dat verband de rust van de natuur en het landschap op, de ander de dynamiek van een festival, een museumbezoek of ontsnapt aan de alledaagsheid door op te gaan in de fantasie van een game of film.

Datum

10 januari 2013

Documentnummer

3338571

De vrijetijdseconomie betreft de productie, distributie en consumptie van goederen en diensten ten behoeve van de vrijetijdsbesteding van mensen, zowel binnenshuis als buitenshuis, zowel binnen de eigen woonomgeving als daarbuiten, met inbegrip van verblijf, vervoer en toeleveranciers.

Bron: Prof. Dr. ir. J.T. Mommaas, november 2012.

Het veld van de vrijetijdseconomie is dus divers samengesteld. Vanuit een regionaal economisch perspectief zijn er drie dimensies te onderscheiden:

1. de vrijetijdsbestedingen in Brabant zelf, binnen- en/of buitenshuis, door Brabanders zelf of door bezoekers aan Brabant;
2. de cross-overs van markten waar de vrijetijdseconomie schakelt met andere economische sectoren, zoals de maakindustrie, de landbouw, de zorg etc.;
3. de vanuit Brabant producerende vrijetijdsbedrijven met hun toeleveranciers en distributeurs.

We noemen hier specifiek de relatie met de toeleverende industrie die leisure producten maakt voor de (inter-)nationale markt en waar Brabant sterk in is. Deze industrie zelf is geen onderdeel van de doelen en cijfers van voorliggend Beleidskader. De vrijetijdseconomie is wel een kansrijk podium om deze producten nog beter te etaleren.

Urgentie

Terwijl de vrijetijdseconomie mondiaal gezien een sterk groeiende sector is, blijkt dat het Brabantse vrijetijdsproduct achterblijft. Oorzaak is dat het vrijetijdsproduct in Brabant sterk is ontwikkeld voor de thuis- en gezinsmarkt en de laatste jaren onvoldoende weet te profiteren van de mondiale groei. De sector is erg versnipperd.

Kansen en ambitie

De vrijetijdseconomie levert een wezenlijke bijdrage aan de werkgelegenheid (9%) en de bestedingen (€5,3 miljard) in onze provincie. In Brabant is het de uitdaging om een klassieke infrastructuur van vrijetijd en toerisme te verbinden met de verblijfskwaliteit van het historische buitengebied. Om de steden heen ligt een aantrekkelijke groene verblijfsruimte, die uitnodigt tot meerdaags verblijf. De steden zelf profileren zich met een dynamisch, verjongd en internationaal toonaangevend vrijetijdsaanbod, dat zich kan meten met wat er elders in Europa aan aantrekkingskracht aanwezig is. Zo dienen stad en land elkaar aan te vullen in een geregionaliseerd vrijetijdsaanbod dat zich enerzijds aan zijn stedelijke kant op een dynamische manier onderscheidt, terwijl het aan de landelijke kant uitnodigt tot rust, ontspannen, genieten van de goede dingen des levens.

Datum

10 januari 2013

Documentnummer

3338571

De vrijetijdsector biedt kansen voor werkgelegenheid van specifieke doelgroepen, zoals jongeren, allochtonen en laagopgeleiden. Brabant is qua ligging, voorzieningen en infrastructuur een ideale regio voor de markt van de korte vakanties (short breaks). Doordat de provincie centraal ligt in Europa en een goede infrastructuur heeft (HSL station, Eindhoven Airport), biedt het kansen in de steeds groeiende markt van het cultuurtoerisme. Hier ligt een link met 2018Eindhoven | Brabant Samen Culturele Hoofdstad van Europa. Vrijetijdseconomie fungeert als vliegwiél.

Door integraal vrijetijdsbeleid kan het economisch rendement vergroot worden door bijvoorbeeld het koppelen van vrijetijdseconomie aan topsectoren zoals agrofood, de creatieve industrie en het succesvolle automotive cluster, waarin we tot de wereldtop behoren. We laten op een aantrekkelijke manier zien hoe dit functioneert en zo snijdt het mes aan twee kanten. Vrijetijdseconomie is daardoor een ‘enabler’ voor deze sectoren. Daarnaast heeft Brabant een schat aan topopleidingen in de vrijetijdseconomie binnen haar grenzen, zoals de Universiteit van Tilburg, de Technische Universiteit Eindhoven, de NHTV Internationaal Hoger Onderwijs Breda, Fontys, Avans en de Rooi Pannen.

In de startnotitie vrijetijdseconomie heeft uw commissie daarom gekozen voor de ambitie om de meest innovatieve en gastvrije provincie van Nederland te worden. De vrijetijdseconomie kan de kansen en ambities alleen helpen verzilveren als er een stevige innovatie plaatsvindt. Dit kan alleen worden bereikt als de uitvoeringsstrategie en de Uitvoeringsagenda door de betrokken partijen gezamenlijk wordt gedragen. De partners waarmee wij samenwerken komen uit de triple helix+. Dit zijn: De grote steden (B5), de regio's, streeknetwerken, de ondernemers en hun belangenorganisaties, onderwijs- en overheidsinstellingen en de maatschappelijke organisaties.

Welke doelen willen wij met onze partners bereiken?

- groei van het aantal banen van 100.000 in 2011 naar 130.000 banen in 2020 (van 9% naar 12% van de werkgelegenheid in Brabant). Als gevolg van directe en indirecte bestedingen in Brabant is een groei te verwachten van 100.000 naar 115.000 banen. De vanuit Brabant producerende vrijetijdsbedrijven met hun toeleveranciers en distributeurs kunnen daarnaast de extra 15.000 banen opleveren;
- reële groei van de bestedingen van 10%: van 5,3 miljard in 2011 naar 6 miljard in 2020 (prijsspeil 2011) en
- bijdragen aan de realisatie van de doelen van de beleidsvelden: cultuur, erfgoed, natuur, landschap, leefbaarheid, zorg economie, sport en economische topsectoren zoals de creatieve industrie en agrofood.

Datum

10 januari 2013

Documentnummer

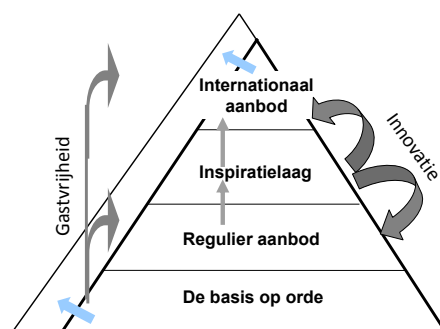
3338571

Deze hoofddoelen vertalen we in de volgende subdoelen, waarmee we willen bereiken dat:

- er meer bezoekers uit een groter herkomstgebied naar Brabant komen om te recreëren, waarbij naast de huidige gezinsmarkt ook wordt ingezet op verbreding naar nieuwe doelgroepen zoals senioren en eenoudergezinnen. De ligging en infrastructuur van Brabant is goed en biedt daarvoor voldoende kansen;
- bezoekers meer per dag gaan besteden. Dit kan door nieuwe product-marktcombinaties te ontwikkelen, waarbij er meer ruimte ontstaat voor kunst en cultuur, (sport-) evenementen, stedelijke leisure concepten en de shortbreakmarkt.

Uitvoeringsstrategie

Om de meest innovatieve en gastvrije provincie van Nederland te worden, richten we ons met de uitvoeringsstrategie op:



- het versterken van een interessant internationaal aanbod (voorbeeld: Van Gogh Brabant);
- het inzetten op versterking van het reguliere aanbod zoals horeca, verblijfslocaties, natuur, etc. door het creëren van toegevoegde waarde (voorbeeld: Zuiderwaterlinie);

- het versterken van de top en reguliere aanbod door cross-overs, storytelling en concepten die leiden tot innovaties en nieuwe product-marktcombinaties (voorbeeld: zorghotel);
- het ontwikkelen van gastvrijheid waarmee we ons onderscheiden, zowel in de top als ook in het reguliere aanbod (voorbeeld: bereikbaarheid, ontvangst, etc.);
- het op orde brengen van de basis, o.a. informatie, infrastructuur en marketing.

Datum

10 januari 2013

Documentnummer

3338571

Onze rol en die van onze partners

De rol van de provincie is regisseur van het proces dat onze partners faciliteert om in hun rol de gestelde doelen te realiseren. In dit proces zijn wij initiator en facilitator. Onze kwaliteit is het actief verbinden van partijen.

Daarnaast zijn wij voor de uitvoering van deze gezamenlijke koers één van de partners. Vanuit deze rol levert de provincie kennis, capaciteit en soms geld. Het initiatief ligt bij de ondernemers. Vanuit haar publieke taak zet de provincie vooral in op het scheppen van de randvoorwaarden.

Marketing en internationalisering

Naast de inzet op de ontwikkeling van nieuwe product-marktcombinaties vraagt de vrijetijdseconomie ook om Brabant beter te positioneren als aantrekkelijke regio, zowel op regionaal niveau, als binnen Nederland en daarbuiten. 'Merk Brabant' speelt daarbij een belangrijke rol vanuit het gedachtegoed: 'Brabant is een succesvolle regio door de unieke combinatie van high tech en high touch'. De ambitie om de meest innovatieve en meest gastvrije provincie van Nederland te worden, sluit hier goed op aan. De parels van de vrijetijdseconomie kunnen worden ingezet voor de branding van Brabant. Voorbeelden van dergelijke iconen zijn de Dutch Design Week en Van Gogh Brabant. Aansluitend op deze Brabantbrede marketing werken we samen met onze partners aan de behoefte van steden en regio's om zich te kunnen profileren.

B. UITVOERINGSAGENDA

Proces

Parallel met het opstellen van het Beleidskader is de Uitvoeringsagenda ontwikkeld. Deze Uitvoeringsagenda is geen eindproduct. In deze fase van ontwikkeling van integraal vrijetijdsbeleid is de contour van de Uitvoeringsagenda geformuleerd. Hierin staat een aantal bepalende acties die nu samen met partners moeten worden opgepakt. De Uitvoeringsagenda wordt in 2013 samen met onze partners verder geconcretiseerd naar tactisch en operationeel niveau. De Uitvoeringsagenda is de uitnodiging om een volgende stap in het proces te zetten. Deze aanpak doet recht aan de aard van het dynamisch het

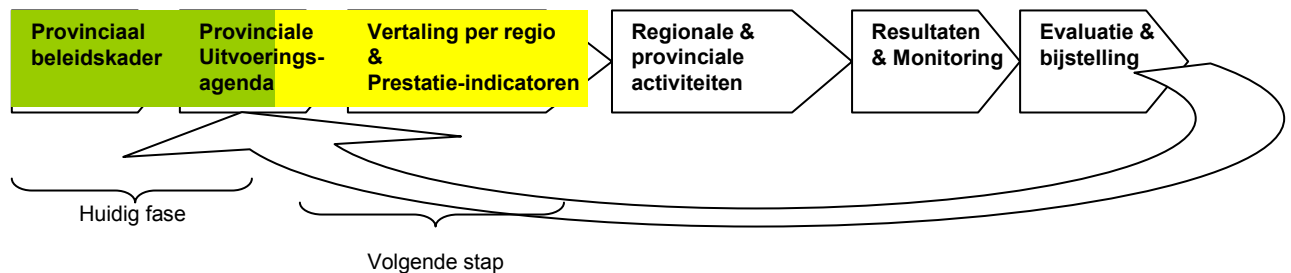
proces, dat we samen met onze partners willen vormgeven. Schematisch is dit proces als volgt weer te geven:

Datum

10 januari 2013

Documentnummer

3338571



Contour van de Uitvoeringsagenda

In dit stadium van het proces richten wij ons samen met de partners op de volgende acties:

1. oprichten van een strategisch platform, samen met onze partners uit de triple helix+, dat stuurt op de Uitvoeringsagenda (voorjaar 2013);
2. inzetten op een kwaliteitsslag om de basis op orde te hebben, zoals Brabantbrede informatievoorziening, mede in relatie tot de VVV's;
3. oprichten van een Brabant Experience Lab, waar expertise op het vlak van concept- en productontwikkeling wordt ontwikkeld en gebundeld, zodat het door de ondernemer kan worden toegepast;
4. uitzetten van een gezamenlijke marketingstrategie om het internationale aanbod optimaal in de spotlight te zetten m.b.v. Merk Brabant en aansluitend op de behoefte van steden en regio's om zich te profileren;
5. organiseren van monitoring ten behoeve van evaluatie en sturing;
6. oprichten van een uitvoeringsorganisatie. Het huidige Vrijtijdshuis willen we transformeren naar een nieuwe organisatie die zich richt op de taken die nodig zijn om de basis op orde te brengen, de innovatieslag te operationaliseren en de internationalisering te versterken. De opzet van de nieuwe uitvoeringsorganisatie is medio 2013 gereed en uiterlijk per 1 januari 2014 operationeel;
7. inzetten van provinciale netwerken en verbindingsofficieren, zoals de alliantiemakelaars Stad en Platteland.

Naast genoemde acties worden na vaststelling van het Beleidskader en de Uitvoeringsagenda vrijetijdseconomie 2013-2020 concrete projecten samen met de Triple helix+ ontwikkeld en uitgevoerd.

Financiën

Bij de behandeling van de voorjaarsnota 2012 is voor de periode 2013-2015 een bedrag van in totaal € 4,5 miljoen beschikbaar gesteld voor de uitvoering van de Uitvoeringsagenda Vrijtijdseconomie. Daarnaast is voor de periode 2013-2015 in totaal € 1,5 miljoen uit het algemeen economisch budget gereserveerd voor de uitvoering van

vrijtijdseconomie (oud voor nieuw). Om het multiplier effect te bereiken zal ook gebruik worden gemaakt van cofinanciering door stakeholders aangehaakt worden bij de revolverende inzet van middelen uit het Economisch programma en de inzet van de middelen uit de investeringsagenda door gebruik te maken van de fondsen die momenteel worden uitgewerkt.

Datum

10 januari 2013

Documentnummer

3338571

Waar passend binnen de kaders zoeken wij bij innovatieve ontwikkelingen aansluiting bij het Innovatiefonds. Daar waar mogelijk wordt de inzet van het Groenfonds en het Fonds Breedband benut. Daarnaast sluiten wij aan bij budgetten van aanpalende beleidskaders zoals: cultuur, leefbaarheid, natuur, stad en platteland, topsectoren (design etc), arbeidsmarkt en Europese fondsen, afhankelijk van het karakter van de projecten en concepten. Op dit moment kunnen we de middelen nog niet nader specificeren. Zodra we dit met de partners hebben geconcretiseerd verwerken wij dit op het integrale afwegingsmoment in de planning en controlcyclus.

Er zijn structureel middelen beschikbaar als werkbudget voor het proces, onderzoek, kennis, ontwikkeling en marketing. Ook de exploitatiekosten voor het uitvoeringsorgaan zal de provincie dekken uit de daarvoor in de begroting opgenomen middelen. Bestaande subsidierelaties vrijetijdseconomie worden in 2013 afgebouwd.

Medio 2013 zal een bijdrageregeling in de vorm van cofinanciering een lening of garantstelling in de vrijetijdseconomie worden opgesteld. Over de voortgang van de uitvoering informeren wij Provinciale Staten op de daarvoor geëigende momenten in de planning en controlcyclus.

Naast de structurele middelen voor de uitvoeringsorganisatie zijn er nog geen extra middelen beschikbaar voor na 2015. Afhankelijk van de voortgang van de uitvoering zal in het nieuwe Bestuursakkoord worden afgewogen of er nieuwe middelen voor de vrijetijdseconomie worden vrijgemaakt. Voor de middelen 2016 - 2020 zullen afhankelijk van de voortgang van de uitvoeringsagenda vrijetijdseconomie 2013 - 2020 in de Voorjaarsnota 2015 voorstellen worden voorgelegd aan Provinciale Staten. Medio 2014 worden aan de hand van de monitoring en evaluatie bovengenoemde voorstellen concreet gemaakt.

Eenmalige extra gelden Vrijetijdshuis in 2013

Op grond van het besluit van het College van Gedeputeerde Staten om de ambitie vrijetijdseconomie als topsector op te pakken, heeft zij, naast een toezegging van een bijdrage aan het Vrijetijdshuis Brabant, ingestemd om voor 2013 eenmalig extra middelen ter beschikking te stellen om die taken te behouden op het gebied van “de basis op orde” die randvoorwaardelijk zijn voor de uitvoering van het voorgenomen Beleidskader en de Uitvoeringsagenda vrijetijdseconomie.

Wij vinden het belangrijk om de twee basistaken communicatie en routebureau nu te behouden en deze kwaliteitsimpuls verder te ontwikkelen, juist omdat die te maken hebben met het op orde brengen van de basis. Ook is het veel duurder om weggevallen taken en activiteiten op een later moment weer op te tuigen. Bovendien verliest men dan tijd en snelheid. Het is van belang dat deze taken voortvarend kunnen worden opgepakt. Deze eenmalige bijdrage sorteert voor op de ambitie van de uitvoering op grond van het Beleidskader en de Uitvoeringsagenda. In de beschikking voor 2013 hebben wij ontbindende voorwaarden opgenomen, zodat dit besluit geen belemmering vormt voor de besluitvorming door Provinciale Staten over de nieuwe uitvoeringsorganisatie.

Datum

10 januari 2013

Documentnummer

3338571

Monitoring en evaluatie

De doelen in dit Beleidskader zetten een stip aan de horizon. De weg waarlangs ligt nog open en zal met onze partners worden bepaald. Wij voorzien de volgende acties:

- samen met onze partners ontwikkelen wij medio 2013 een lange termijnagenda, met korte termijn acties voor de eerste fase. In deze agenda wordt een tijdlijn en steppingstones aangegeven, zoals:
 - 2014 70 jaar bevrijding,
 - 2016 Bosch500 en
 - 2018 Eindhoven/Brabant Culturele Hoofdstad.

Op basis van deze agenda wordt ook de taakverdeling van de partners bepaald;

- de agenda is dynamisch en wordt gedurende het proces uitgewerkt en bijgesteld. Wij informeren uw commissie daarover in het laatste kwartaal van 2013;
- concrete prestatie-indicatoren worden opgenomen in de begroting 2014;
- ten behoeve van de ambitie “Meest innovatieve en gastvrije provincie van Nederland” voeren wij in 2013 een nulmeting uit, en doen wij in 2015 een eerste tussenmeting;
- metingen met betrekking tot de vorderingen in de toename van de werkgelegenheid zijn voorzien eind 2015;
- jaarlijks stellen wij een voortgangsrapportage op over de projecten, middelen, instrumenten en de resultaten van de monitoring op het gebied van groei van bezoekers en bestedingen. Over de voortgang en afwijkingen in de uitvoering rapporteren wij jaarlijks via de reguliere planning en controlcyclus;

- over de mate waarin de vrijetijdseconomie de verbinding weet te leggen tussen de diverse beleidsvelden en economische sectoren om te komen tot nieuwe product-marktcombinaties, organiseren we jaarlijks een gesprek waarbij ook Statenleden worden uitgenodigd. Wij zullen uw commissie hierover jaarlijks rapporteren en
- op het eind van de bestuursperiode in 2015 vindt een totaalevaluatie plaats.

Datum

10 januari 2013

Documentnummer

3338571

Tot slot

De provincie en haar partners zijn ervan overtuigd dat zij met deze uitvoeringsstrategie in staat worden gesteld om Brabant op termijn tot de meest innovatieve en gastvrije provincie van Nederland te maken en zo bij te dragen aan de werkgelegenheid, nieuwe business, groei van de bestedingen en aan de ambities van de Agenda van Brabant om een top kennis- en innovatieregio te blijven.

Wij hebben dit voorstel ter voorbereiding gericht aan de commissie Economische Zaken en Bestuur, maar wij kunnen ons voorstellen dat, gelet op de inhoudelijke betrokkenheid, ook de leden van de commissie Stad en Platteland en de commissie Cultuur en Samenleving worden betrokken.

2. Het voorstel

Wij stellen u voor te besluiten conform bijgaand ontwerp-besluit.

Gedeputeerde Staten van Noord-Brabant,

de voorzitter

de secretaris

prof. dr. W.B.H.J. van de Donk

drs. W.G.H.M. Rutten

Auteur: M. de Haan toestel (06) 55 68 66 27

Bijgevoegd treft u de volgende bijlagen aan:

1. Beleidskader & Uitvoeringsagenda vrijetijdseconomie 2013-2020

Ontwerp-besluit 11/13 B

Voorgestelde behandeling :
PS-vergadering : 22 februari 2013
Statencommissie : Commissie voor Economische Zaken en
Bestuur, 1 februari 2013

Onderwerp

Beleidskader & Uitvoeringsagenda vrijetijdseconomie 2013 - 2020.

Datum

10 januari 2013

Documentnummer

3338571

Directie

Economie & Mobiliteit

Bijlage(n)

1

Provinciale Staten van Noord-Brabant,

- gelezen het voorstel van Gedeputeerde Staten, d.d. 8 januari 2013;
- gelet op het advies van de commissie Economische Zaken en Bestuur d.d. 13 april 2012 waarin de Startnotitie Vrijetijdseconomie 2.0 is vastgesteld en het advies van de commissie Economische Zaken en Bestuur d.d. 1 februari 2013;

besluiten:

het Beleidskader en de Uitvoeringsagenda vrijetijdseconomie 2013 – 2020 vast te stellen.

's-Hertogenbosch, 22 februari 2013

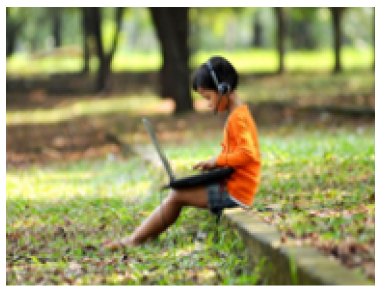
Provinciale Staten van Noord-Brabant,

de voorzitter

de griffier

NOORD-BRABANT, DE MEEST INNOVATIEVE EN GASTVRIJE PROVINCIE VAN NEDERLAND

**Beleidskader & Uitvoeringsagenda vrijetijdseconomie
2013-2020**



**Imagination designs Europe,
experience creates economy***

*Imagination designs Europe is de titel van het bidbook van 2018 Eindhoven | Brabant.

Wij zien verbeeldingskracht niet alleen als de unieke kwaliteit om onze culturele ambities te realiseren. Het is ook dé kernkwaliteit die de uniciteit van de vrijetijdseconomie kan versterken. ‘Concepting en storytelling’ vormen samen de basis voor unieke belevingen en de kern van onze vernieuwingsopgave.

De verhalen van Brabant verbinden aan Europese thema’s is de sleutel voor het realiseren van meer massa (in belangstelling, mensen en middelen). Op deze manier draagt de vrijetijdseconomie bij aan een onderscheidende leefomgeving en vestigingsklimaat in de topregio Brabant.

Voorwoord

Onze regio heeft veel te bieden. We hebben prachtige historische steden omgeven door een groene landelijke omgeving. Met ons cultuurhistorisch erfgoed, de podia en de musea met oude en nieuwe kunst, de parken als de Efteling en de Beekse bergen, de vele festivals en topsportevenementen, de maakindustrie zoals het leer en de textiel, de topsectoren zoals de agrofood en de creatieve industrie met topdesign, de gaming- en de beeldindustrie hebben we goud in handen. Zeker in combinatie met onze creatieve en ondernemende geest. We hoeven het alleen maar met elkaar te verbinden en zichtbaar te maken voor het publiek. Brabant biedt hiervoor kansrijke verhalen, zoals over toppers als Van Gogh en de Dutch Design Week, en over de leerindustrie en de Zuiderwaterlinie.

We hebben dus alles in huis om Brabant nog beter op de kaart te zetten. En ervoor te zorgen dat meer mensen Brabant weten te vinden om meerdere dagen van hun vrije tijd in deze regio te besteden. Maar dan moet er wel wat gebeuren, anders laten we deze kans aan onze neus voorbij gaan.

Ondernemers, onderwijsinstellingen, overheden en maatschappelijke organisaties (triple helix+) hebben daarom aan de provincie gevraagd om de regie te pakken, zodat dit kansrijke proces een succes wordt. Als we met al deze partners erin slagen om een gezamenlijke koers en focus te kiezen, en als iedere partij daarin vanuit zijn eigen rol de verantwoordelijkheid neemt, dan kunnen we een geweldige slag slaan. Dat geeft een boost aan ons leef- en vestigingsklimaat en aan de werkgelegenheid. Vrijtijdseconomie is ook een vliegwiel voor onze ambitie om in 2018 Culturele Hoofdstad van Europa te zijn, en voor opgaven zoals de leefbaarheid, natuur- en landschap en sport.

De provincie pakt daarom graag de handschoen op om de partijen uit de triple helix+ te faciliteren in dit gezamenlijke proces, de ondernemers voorop. Dat is een kwestie van samen kiezen, de goede focus en een lange adem. Dit Beleidskader met de Uitvoeringsagenda is de start van dit dynamische proces, met 2020 als stip op de horizon. Zodat we de meest innovatieve en gastvrije provincie van Nederland worden. De tijd is er rijp voor!



Bert Pauli,
Gedeputeerde Economische Zaken en Bestuur

Inhoudsopgave

Samenvatting.....	5
1. Inleiding.....	10
A. BELEIDSKADER	12
2. Definitie vrijetijdseconomie.....	12
3. Analyse	15
3.1. Urgentie en kansen.....	15
3.1.1. Urgentie: Brabantse vrijetijdseconomie onder druk	16
3.1.2. Kansen	17
3.2. Conclusies.....	19
4. De opgave: ambitie en doelen	21
5. Uitvoeringsstrategie: Focus aanbrengen.....	25
5.1. De uitvoeringsstrategie.....	25
5.1.1. Internationaal aanbod.....	26
5.1.2. De inspiratielaag.....	26
5.1.3. Regulier aanbod	29
5.1.4. De basis op orde	30
5.1.5. Het innovatiemodel met voorbeelden.....	32
5.2. Rol van de provincie.....	35
5.3. Marketing en internationalisering.....	36
B. UITVOERINGSAGENDA.....	37
6. Wat gaan we doen? De contour van de Uitvoeringsagenda.....	37
7. Financiële instrumenten	40
8. Uitvoeringsorganisatie.....	41
9. Monitoring, evaluatie	42
10. Communicatie & proces	43
Colofon.....	44
 Bijlage 1: De totstandkoming.....	45
Bijlage 2: De Brabantse vrijetijdseconomie in drievoud.....	46
Bijlage 3: Voorbeelden van synergie tussen vrijetijdseconomie en andere beleidsvelden.....	48
Bijlage 4: Monitoring	54

Samenvatting

Introductie

Op verzoek van het werkveld van de vrijetijdseconomie heeft de provincie het initiatief genomen om samen met partners uit de triple helix+ een koers uit te zetten voor de vrijetijdseconomie. Op 13 april 2012 heeft de Statencommissie Economische Zaken en Bestuur de startnotitie vrijetijdseconomie vastgesteld en daarin gekozen voor de ambitie om in de periode 2013 – 2020 de meest innovatieve en gastvrije provincie van Nederland te worden. Om dit mogelijk te maken is een Beleidskader & Uitvoeringsagenda vrijetijdseconomie 2013 – 2020 opgesteld.

A. HET BELEIDSKADER

Vrijtijdsbesteding

Een kwalitatief goede vrijtijdsbesteding is een belangrijke voorwaarde voor het realiseren van een goed leef-, werk- en vestigingsklimaat zoals beschreven in de Agenda van Brabant. Zowel in het bestuursakkoord 'Tien voor Brabant' 2010-2015 als in het Economisch Programma 2020 wordt het belang van de vrijetijdseconomie voor de Brabantse economie onderschreven. De vrijetijdseconomie levert daarnaast een bijdrage aan het oplossen van andere maatschappelijke vraagstukken en beleidsdoelen, zoals op het gebied van cultuur, erfgoed, natuur, landschap, leefbaarheid, zorg-economie, sport en economische topsectoren zoals creatieve industrie en agrofood. Vrijetijdseconomie is daarom ook één van de pijlers voor de uitvoering van de nieuwe koers Stad en Platteland.

Vrije tijd wordt steeds belangrijker in onze maatschappij, het geeft mensen tijd en ruimte voor reflectie, ontspanning, gemeenschapsbeleving, verbeelding en mogelijkheden om nieuwe energie op te doen. De een zoekt in dat verband de rust van de natuur en het landschap op, de ander de dynamiek van een festival, een museumbezoek of ontsnapt aan de alledaagsheid door op te gaan in de fantasie van een game of film.

De vrijetijdseconomie betreft de productie, distributie en consumptie van goederen en diensten ten behoeve van de vrijtijdsbesteding van mensen, zowel binnenshuis als buitenshuis, zowel binnen de eigen woonomgeving als daarbuiten, met inbegrip van verblijf, vervoer en toeleveranciers.

Bron: Prof. Dr. ir. J.T. Mommaas, november 2012.

Het veld van de vrijetijdseconomie is dus divers samengesteld. Vanuit een regionaal economisch perspectief zijn er drie dimensies te onderscheiden:

1. de vrijtijdsbestedingen in Brabant zelf, binnen- en/of buitenshuis, door Brabanders zelf of door bezoekers aan Brabant;
2. de cross-overs tussen markten waar de vrijetijdseconomie schakelt met andere economische sectoren, zoals de maakindustrie, de landbouw en de zorg;
3. de vanuit Brabant producerende vrijtijdsbedrijven met hun toeleveranciers en distributeurs. Deze toeleverende industrie, die leisure producten maakt voor de (inter-)nationale markt en waar Brabant sterk in is, is zelf geen onderdeel van de doelen en cijfers van voorliggend beleidskader. De vrijetijdseconomie is wel een kansrijk podium om deze producten nog beter te etaleren.

Urgentie

Terwijl de vrijetijdseconomie mondiaal gezien een sterk groeiende sector is, blijkt dat het Brabantse vrijetijdsproduct achterblijft. Oorzaak is dat het vrijetijdsproduct in Brabant sterk is ontwikkeld voor de thuis- en gezinsmarkt en de laatste jaren onvoldoende weet te profiteren van de mondiale groei. De sector is erg versnipperd.

Kansen en ambitie

De vrijetijdseconomie levert een wezenlijke bijdrage aan de werkgelegenheid (9%) en de bestedingen (€5,3 miljard) in onze provincie. In Brabant is het de uitdaging om een klassieke infrastructuur van vrije tijd en toerisme te verbinden met de verblijfskwaliteit van het historische buitengebied. Om de steden heen ligt een aantrekkelijke groene verblijfsruimte, die uitnodigt tot meerdaags verblijf. De steden zelf profileren zich met een dynamisch, verjongd en internationaal toonaangevend vrijetijdsaanbod, dat zich kan meten met wat er elders in Europa aan aantrekkingskracht aanwezig is. Zo dienen stad en land elkaar aan te vullen in een geregionaliseerd vrijetijdsaanbod dat zich enerzijds aan zijn stedelijke kant op een dynamische manier onderscheidt, terwijl het aan de landelijke kant uitnodigt tot rust, ontspannen, genieten van de goede dingen des levens.

De vrijetijdsector biedt kansen voor werkgelegenheid van specifieke doelgroepen, zoals jongeren, allochtonen en laagopgeleiden. Brabant is qua ligging, voorzieningen en infrastructuur een ideale regio voor de markt van de korte vakanties (short breaks). Doordat de provincie centraal ligt in Europa en een goede infrastructuur heeft (HSL station, Eindhoven Airport), biedt het kansen in de steeds groeiende markt van het cultuuroerisme. Hier ligt een link met 2018Eindhoven | Brabant Samen Culturele Hoofdstad van Europa.

Vrijetijdseconomie fungeert als vliegwiél. Door integraal vrijetijdsbeleid kan het economisch rendement vergroot worden door bijvoorbeeld het koppelen van vrijetijdseconomie aan topsectoren zoals agrofood, de creatieve industrie en het succesvolle automotive cluster, waarin we tot de wereldtop behoren. We laten op een aantrekkelijke manier zien hoe dit functioneert en zo snijdt het mes aan twee kanten. Vrijetijdseconomie is daardoor een ‘enabler’ voor deze sectoren. Daarnaast heeft Brabant een schat aan topopleidingen in de vrijetijdseconomie binnen haar grenzen, zoals de Universiteit van Tilburg, de Technische Universiteit Eindhoven, de NHTV Internationaal Hoger Onderwijs Breda, Fontys, Avans en de Rooi Pannen.

Er liggen dus grote kansen, ondanks de crisis. De vrijetijdseconomie kan deze kansen alleen verzilveren als er een stevige innovatie plaatsvindt. Dit kan alleen worden bereikt als de uitvoeringsstrategie en de Uitvoeringsagenda door de betrokken partijen gezamenlijk wordt gedragen. De partners waarmee wij samenwerken komen uit de triple helix+. Dit zijn de ondernemers en hun belangenorganisaties, de overheden zoals de grote steden (B5), de regio's, streeknetwerken en de provincie, de onderwijsinstellingen en de maatschappelijke organisaties.

Welke doelen willen wij met onze partners bereiken?

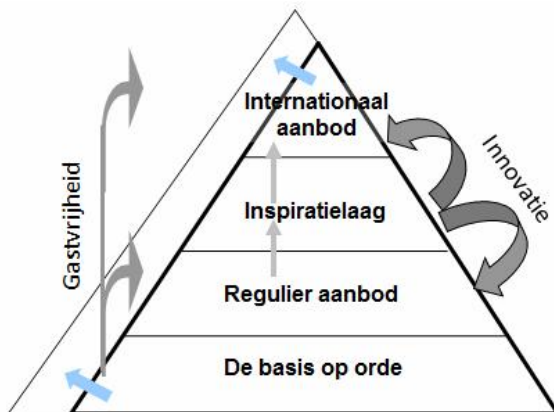
- groei van het aantal banen van 100.000 in 2011 naar 130.000 banen in 2020 (van 9% naar 12% van de werkgelegenheid in Brabant). Als gevolg van directe en indirecte bestedingen in Brabant is een groei te verwachten van 100.000 naar 115.000 banen. De vanuit Brabant producerende vrijetijdsbedrijven met hun toeleveranciers en distributeurs kunnen daarnaast de extra 15.000 banen opleveren;
- reële groei van de bestedingen van 10%: van 5,3 miljard in 2011 naar 6 miljard in 2020 (prijspeil 2011) en
- bijdragen aan de realisatie van de doelen van de beleidsvelden: cultuur, erfgoed, natuur, landschap, leefbaarheid, zorg economie, sport en economische topsectoren zoals de creatieve industrie en agrofood.

Deze hoofddoelen vertalen we in de volgende subdoelen, waarmee we willen bereiken dat:

- er meer bezoekers uit een groter herkomstgebied naar Brabant komen om te recreëren, waarbij naast de huidige gezinsmarkt ook wordt ingezet op verbreding naar nieuwe doelgroepen zoals senioren en eenoudergezinnen. De ligging en infrastructuur van Brabant is goed en biedt daarvoor voldoende kansen;
- bezoekers meer per dag gaan besteden. Dit kan door nieuwe product-marktcombinaties te ontwikkelen, waarbij er meer ruimte ontstaat voor kunst en cultuur, (sport-) evenementen, stedelijke leisure concepten en de shortbreakmarkt.

Uitvoeringsstrategie

Om de meest innovatieve en gastvrije provincie van Nederland te worden, richten we ons met de uitvoeringsstrategie op:



- het versterken van een interessant internationaal aanbod (voorbeeld: Van Gogh Brabant);
- het inzetten op versterking van het reguliere aanbod zoals horeca, verblijfslocaties, natuur etc. door het creëren van toegevoegde waarde (voorbeeld: Zuiderwaterlinie);
- het versterken van het top en reguliere aanbod door cross-overs, storytelling en concepten die leiden tot innovaties en nieuwe product-marktcombinaties (voorbeeld: zorghotel);
- het ontwikkelen van gastvrijheid waarmee we ons onderscheiden, zowel in de top als ook in het reguliere aanbod (voorbeeld: bereikbaarheid, ontvangst, etc.);
- het op orde brengen van de basis, o.a. informatie, infrastructuur en marketing.

Onze rol en die van onze partners

De rol van de provincie is regisseur van het proces dat onze partners faciliteert om in hun rol de gestelde doelen te realiseren. In dit proces zijn wij initiator en facilitator. Onze kwaliteit is het actief verbinden van partijen.

Daarnaast zijn wij voor de uitvoering van deze gezamenlijke koers één van de partners. Vanuit deze rol levert de provincie kennis, capaciteit en soms geld. Het initiatief ligt bij de ondernemers. Vanuit haar publieke taak zet de provincie vooral in op het scheppen van de randvoorwaarden.

Marketing en internationalisering

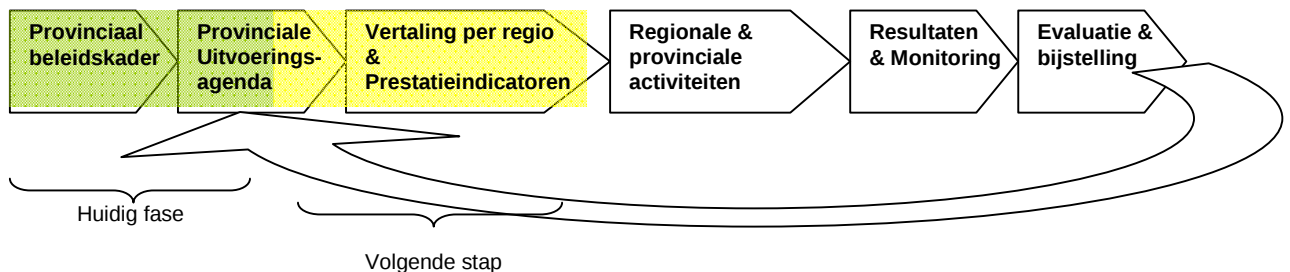
Naast de inzet op de ontwikkeling van nieuwe product-marktcombinaties vraagt de vrijetijdseconomie ook om Brabant beter te positioneren als aantrekkelijke regio, zowel op regionaal niveau, als binnen Nederland en daarbuiten. ‘Merk Brabant’ speelt daarbij een belangrijke rol vanuit het gedachtegoed: ‘Brabant is een succesvolle regio door de unieke combinatie van high tech en high touch’. De ambitie om de meest innovatieve en meest gastvrije provincie van Nederland te worden, sluit hier goed op aan. De parels van de vrijetijdseconomie kunnen worden ingezet voor de branding van Brabant. Voorbeelden van dergelijke iconen zijn de Dutch Design Week en Van Gogh Brabant. Aansluitend op deze Brabantbrede marketing werken we samen met onze partners aan de behoefte van steden en regio’s om zich te kunnen profileren.

B. UITVOERINGSAGENDA

Proces

Parallel met het opstellen van het beleidskader is de contour van de Uitvoeringsagenda ontwikkeld. Deze Uitvoeringsagenda is geen eindproduct. In deze fase van ontwikkeling van integraal

vrijtijdsbeleid staat een aantal bepalende acties die nu samen met partners moeten worden opgepakt. De Uitvoeringsagenda wordt in 2013 samen met onze partners verder geconcretiseerd naar tactisch en operationeel niveau. De Uitvoeringsagenda is de uitnodiging om een volgende stap in het proces te zetten. Deze aanpak doet recht aan de aard van het dynamisch het proces, dat we samen met onze partners willen vormgeven. Schematisch is dit proces als volgt weer te geven:



Contour van de Uitvoeringsagenda

In dit stadium van het proces richten wij ons samen met de partners op de volgende acties:

1. oprichten van een strategisch platform, samen met onze partners uit de triple helix+, dat stuurt op de Uitvoeringsagenda (voorjaar 2013);
2. inzetten op een kwaliteitsslag om de basis op orde te hebben, zoals Brabantbrede informatievoorziening, mede in relatie tot de VVV's;
3. oprichten van een Brabant Experience Lab, waar expertise op het vlak van concept- en productontwikkeling wordt ontwikkeld en gebundeld, zodat het door de ondernemer kan worden toegepast;
4. uitzetten van een gezamenlijke marketingstrategie om het internationale aanbod optimaal in de spotlight te zetten m.b.v. Merk Brabant en aansluitend op de behoefte van steden en regio's om zich te profileren;
5. organiseren van monitoring ten behoeve van evaluatie en sturing;
6. oprichten van een uitvoeringsorganisatie die zich richt op de taken die nodig zijn om de basis op orde te brengen, de innovatieslag te operationaliseren en de internationalisering te versterken. De opzet van deze uitvoeringsorganisatie is medio 2013 gereed en uiterlijk per 1 januari 2014 operationeel;
7. inzetten van provinciale netwerken en verbindingsofficieren, zoals de alliantiemakelaars Stad en Platteland.

Financiën

Bij de behandeling van de voorjaarsnota 2012 is voor de periode 2013-2015 een bedrag van in totaal € 4,5 miljoen beschikbaar gesteld voor de uitvoering van de Uitvoeringsagenda Vrijtijdseconomie. Daarnaast is voor de periode 2013-2015 in totaal € 1,5 miljoen uit het algemeen economisch budget gereserveerd voor de uitvoering van vrijtijdseconomie. Om het multiplier effect te bereiken gaan wij uit van cofinanciering door stakeholders, waarbij ook gebruik wordt gemaakt van de revolverende inzet van middelen uit het Economisch programma en de inzet van de middelen uit de investeringsagenda. Dit kan door gebruik te maken van de fondsen die momenteel worden uitgewerkt. Waar passend binnen de kaders zoeken wij bij innovatieve ontwikkelingen aansluiting bij het Innovatiefonds. Daar waar mogelijk wordt de inzet van het Groenfonds en het Fonds Breedband benut. Daarnaast sluiten wij aan bij budgetten van aanpalende beleidskaders zoals: cultuur, leefbaarheid, natuur, stad en platteland, topsectoren (design etc), arbeidsmarkt en Europese fondsen, afhankelijk van het karakter van de projecten en concepten. Medio 2013 zal er een bijdrageregeling in de vorm van cofinanciering een lening of garantstelling in de vrijtijdseconomie worden opgesteld. Naast de structurele middelen voor de uitvoeringsorganisatie zijn er nog geen extra middelen beschikbaar voor na 2015. Afhankelijk van de voortgang van de uitvoering zal in het nieuwe Bestuursakkoord worden afgewogen of er nieuwe middelen voor de vrijtijdseconomie worden vrijgemaakt.

Eenmalige extra gelden Vrijtijdshuis in 2013

Op grond van het besluit van het College van Gedeputeerde Staten om de ambitie vrijetijdseconomie als topsector op te pakken, heeft zij, naast een toezegging van een bijdrage aan het Vrijtijdshuis Brabant, ingestemd om voor 2013 eenmalig extra middelen ter beschikking te stellen om die taken te behouden op het gebied van “de basis op orde” die randvoorwaardelijk zijn voor de uitvoering van het voorgenomen Beleidskader en de Uitvoeringsagenda vrijetijdseconomie. Wij vinden het belangrijk om de twee basistaken communicatie en routebureau nu te behouden en deze kwaliteitsimpuls verder te ontwikkelen, juist omdat die te maken hebben met het op orde brengen van de basis. Ook is het veel duurder om weggevallen taken en activiteiten op een later moment weer op te tuigen. Bovendien verliest men dan tijd en snelheid. Het is van belang dat deze taken voortvarend kunnen worden opgepakt. Deze eenmalige bijdrage sorteert voor op de ambitie van de uitvoering op grond van het Beleidskader en de Uitvoeringsagenda. In de beschikking voor 2013 hebben wij ontbindende voorwaarden opgenomen, zodat dit besluit geen belemmering vormt voor de besluitvorming door Provinciale Staten over de nieuwe uitvoeringsorganisatie.

Monitoring en evaluatie

De doelen in dit beleidskader zetten een stip aan de horizon. De weg waarlangs ligt nog open en zal met onze partners worden bepaald. Samen met onze partners ontwikkelen wij medio 2013 een lange termijnagenda, met korte termijn acties voor de eerste fase. In deze agenda wordt een tijdlijn en steppingstones aangegeven, zoals 2014 70 jaar bevrijding, 2016 Bosch500 en 2018 Eindhoven/Brabant Culturele Hoofdstad. Op basis van deze agenda wordt ook de taakverdeling van de partners bepaald.

De agenda is dynamisch en wordt gedurende het proces uitgewerkt en bijgesteld. Ten behoeve van de ambitie “Meest innovatieve en gastvrije provincie van Nederland” voeren wij in 2013 een nulmeting uit, en doen wij in 2015 een eerste tussenmeting. Op het eind van de bestuursperiode in 2015 vindt een totaalevaluatie plaats.

Tot slot

De provincie en haar partners zijn ervan overtuigd dat zij met deze uitvoeringsstrategie in staat worden gesteld om Brabant op termijn tot de meest innovatieve en gastvrije provincie van Nederland te maken en zo bij te dragen aan de werkgelegenheid, nieuwe business, groei van de bestedingen en aan de ambities van de Agenda van Brabant om een top kennis- en innovatieregio te blijven.

1. Inleiding

In de Agenda van Brabant heeft de provincie met haar partners de ambitie uitgesproken om tot de Europese top van kennis- en innovatieregio's te blijven horen. Daarbij is ook een goed leef- en vestigingsklimaat van belang. De mogelijkheid van een aantrekkelijke vrijetijdsbesteding maakt daarvan direct onderdeel uit. In het bestuursakkoord 'Tien voor Brabant' 2010-2015 wordt het belang van de vrijetijdseconomie voor de Brabantse economie onderschreven.

De vrijetijdsector is van belang omdat zij een wezenlijke bijdrage kan leveren aan de werkgelegenheid en de bestedingen in onze provincie. Daarnaast kan de vrijetijdseconomie, zoals later in deze notitie zal blijken, bijdragen aan het oplossen van andere maatschappelijke vraagstukken en beleidsdoelen zoals de agenda's van cultuur, erfgoed, natuur, landschap, leefbaarheid, zorg economie, sport en economische topsectoren zoals creatieve industrie en agrofood.

De vrijetijdseconomie kan deze doelen echter alleen bereiken als er een stevige innovatie plaatsvindt in de sector. Een dergelijke transitie vraagt om een visie op de kansen en mogelijkheden van Brabant op dit terrein, een uitvoeringsstrategie en een agenda, die door de partijen in de vrijetijdseconomie gezamenlijk wordt gedragen.

Voor u ligt het Beleidskader & Uitvoeringsagenda vrijetijdseconomie 2013 – 2020. Het Beleidskader vrijetijdseconomie is beschreven in hoofdstuk 1 t/m 5. De Uitvoeringsagenda wordt in de daarop volgende hoofdstukken beschreven.

Wat vooraf ging

In juni 2011 heeft de Commissaris der Koningin een vertegenwoordiging van de recreatief-toeristische sector uitgenodigd voor een verkennend overleg. Hierin is collectief de noodzaak uitgesproken om een gezamenlijke aanpak van het bredere vrijetijdsdomein na te streven. De urgentie voor een collectieve aanpak van de vrijetijdseconomie is toen door het maatschappelijke middenveld met partijen als ANWB, Erfgoed Brabant, Leisure Boulevard, ZLTO¹, Vrijetijdshuis Brabant, TOP-Brabant², natuurterreinbeherende instanties (Staatsbosbeheer, Natuurmonumenten, Brabants Landschap, Brabants particulier grondbezit) Recron³, Hiswa⁴, Horeca Nederland en Vekabo⁵ aan de orde gesteld. Op basis daarvan heeft het College van Gedeputeerde Staten de handschoen opgepakt en is met haar partners aan de slag gegaan met de uitwerking van een gezamenlijke strategie. Verschillende werkbijeenkomsten, enquêtes en interviews zijn georganiseerd en uitgevoerd om te kunnen analyseren welke keuzes gemaakt moeten worden (zie bijlage 1).



De Statencommissie Economische Zaken en Bestuur heeft op 13 april 2012 de Startnotitie vrijetijdseconomie vastgesteld en daarin gekozen om te gaan via scenario 2: verbinder voor het (top)scenario 3, waarin de provincie de rol van uitdager van partijen inneemt. De partners in Brabant afkomstig uit ondernemingen, onderwijs, overheden en maatschappelijke organisaties (de triple helix+)

¹ Zuidelijke Land- en Tuinbouw Organisatie

² Toeristisch Ondernemers Platform Brabant

³ Vereniging van Recreatieondernemers Nederland

⁴ Brancheorganisatie van de watersportindustrie

⁵ Brancheorganisatie voor verblijfsrecreatie op het platteland

hebben aangedrongen op deze regierol door de provincie. In oktober jl. is de Statencommissie voor Economische Zaken en Bestuur geïnformeerd over de voortgang.

Verbinding Economisch Programma en uitgangspunten

Het voorliggende Beleidskader en de Uitvoeringsagenda zijn primair een uitwerking van het Economisch Programma 2020. Vrijtijdseconomie blijkt bij uitstek een sector die zorgt voor verbinding van de consument met de Brabantse economische clusters: Hightech systems (ook automotive) en materialen, life sciences/health, agrofood, logistiek, maintenance, biobased economy en domeinen als agro-food, zorg economie, mobiliteit en energie. Het kan als een vliegwiel de economische spin-off van deze sectoren vergroten, door middel van nieuwe productmarktcombinaties en toegang tot de consument. Omdat vrijetijdseconomie kansen biedt voor de beleidsdoelen van deze clusters en domeinen, zijn ook de beleidskaders van deze beleidsvelden voor de vrijetijdseconomie van belang. Denk hierbij bijvoorbeeld aan: de cultuuragenda/2018Eindhoven | Brabant, Sterk stedelijk netwerk, Brabant Uitnodigend Groen (BRUG), Sportplan, Beleidskader leefbaarheid en opgaven als de Grote Cultuurhistorische complexen en Landschappen van allure.

De uitgangspunten en sturingsprincipes uit deze beleidskaders zijn daarom onverkort ook van toepassing op de vrijetijdseconomie: de provincie stuurt op het proces en niet op basis van geld en regels. De verbinding van people, planet, profit en het sturen op het proces van maatschappelijke participatie wordt de focus.



Het denken en handelen van de burgers en ondernemers staat centraal. De provincie neemt het oplossen van problemen niet over maar faciliteert en participeert als een gelijkwaardige partner. Voorliggende uitvoeringsstrategie is daarmee in lijn met de sturingsfilosofie vanuit het Koersdocument Stad en Platteland.

Het besef van urgentie en kansen wordt al door een brede groep betrokken partijen uit de vrijetijdseconomie gedeeld. De strategische keuzes over de wijze hoe dit uitgevoerd moet worden, vragen nog om een extra inspanning. Het proces van participatie moet daarom worden gecontinueerd, waarbij het noodzakelijk blijft om de urgentie van de uitvoeringsstrategie met een bredere groep te blijven onderschrijven en delen.

In voorliggend Beleidskader en Uitvoeringsagenda geven we aan op welke manier we, samen met de partners uit de triple helix+, de innovatie van de vrijetijdseconomie vorm willen geven, wat de provinciale rol en inzet daarbij is en wat we van andere partijen verwachten.

A. BELEIDSKADER

2. Definitie vrijetijdseconomie

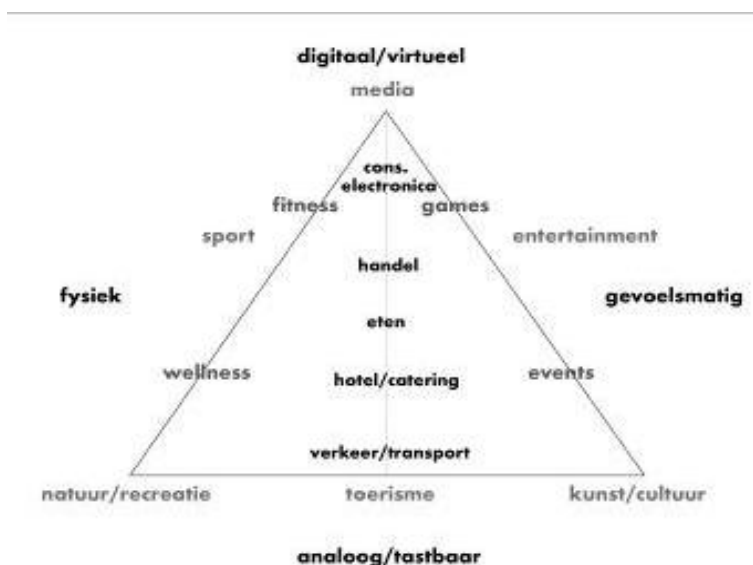
“De vrijetijdseconomie betreft de productie, distributie en consumptie van goederen en diensten ten behoeve van de vrijetijdsbesteding van mensen, zowel binnen- als buitenshuis, zowel binnen de eigen woonomgeving als daarbuiten, met inbegrip van verblijf, vervoer en toeleveranciers”.

Bron: Prof. Dr. ir. J.T. Mommaas (november 2012)

Contexten en ervaringen van vrije tijd worden steeds belangrijker in onze maatschappij. Vrije tijd geeft mensen tijd en ruimte voor reflectie, ontspanning, gemeenschapsbeleving, verbeelding en het opdoen van nieuwe energie. De een zoekt in dat verband de rust van de natuur en het landschap, de ander de dynamiek van een festival en weer een ander ontsnapt aan de alledaagsheid door op te gaan in de fantasie van een game of film.



Door de jaren heen hebben we meer geld om te besteden aan onze vrije tijd en is het aanbod van mogelijkheden voor de besteding daarvan exponentieel gegroeid. Niet alleen is het aanbod toegenomen, ook de verdergaande digitalisering en de toenemende mogelijkheid tot reizen heeft de hoeveelheid opties enorm doen toenemen. Tegelijkertijd echter is de hoeveelheid vrije tijd die we beschikbaar hebben niet in gelijke pas toegenomen. Die is gestagneerd of voor sommige groepen zelfs afgenomen. Vanwege de schaarste aan vrije tijd moet de kwaliteit daarvan zijn gegarandeerd. Het gevolg is een toenemende 'strijd om de tijd'. We vinden het steeds belangrijker hoe we onze vrije tijd doorbrengen. We zijn voortdurend op zoek naar nieuwe belevingen en vernieuwende concepten. Daarnaast ontstaat er door de vergrijzing een steeds groter wordende groep van mensen die meer vrije tijd heeft. Zorgtoerisme biedt hierin kansen. Maar ook deze groep zal zorgvuldig met de investeringen omgaan. Men heeft over het algemeen namelijk al het nodige gezien en beleefd.



Figuur: vrijetijdseconomie is meer dan recreatie en toerisme

Vrije tijd is een samengesteld product dat bestaat uit een samenhang van vele producten en diensten uit verschillende sectoren. Het figuur hierboven toont de samenhang en de breedte van de vrijetijdseconomie. Brabant kent een sterke vrijetijdseconomie die van belang is voor de Brabantse economie. De werkgelegenheid betreft 100.000 banen, grotendeels middelbaar- en lager opgeleiden. Dat is ongeveer 9 % van de totale werkgelegenheid⁶ in Brabant. Brabant heeft een marktaandeel van 11% van de vakanties in Nederland en er is sprake van € 5,3 miljard aan bestedingen. In deze cijfers zijn de gegevens niet opgenomen van de vanuit Brabant producerende vrijetijdsbedrijven met hun toeleveranciers en distributeurs en ook die van de bestedingen van vrijetijdsproducten binnenshuis. Ter verduidelijking: in de totale besteding van € 5,3 miljard zit bijvoorbeeld wel het La Trappe of een Bavaria biertje dat we op het terras consumeren tijdens de wandeltocht maar niet de omzet van de Brouwerij De Schaapskooi c.q. van de Bavaria Brouwerijen.

Samenvattend: het veld van de vrijetijdseconomie is divers samengesteld. Vanuit een regionaal economisch perspectief zijn er drie dimensies te onderscheiden:

1. de vrijetijdsbestedingen in Brabant zelf, binnen- en/of buitenshuis, door Brabanders zelf of door bezoekers aan Brabant;
2. de cross-overs van markten waar de vrijetijdseconomie schakelt met andere economische sectoren, zoals de maakindustrie, de landbouw, de zorg etc.;
3. de vanuit Brabant producerende vrijetijdsbedrijven met hun toeleveranciers en distributeurs.

In de uitvoering richten we ons de komende periode op:

- de vrijetijdsbestedingen in Brabant zelf, buitenshuis, door Brabanders zelf of door bezoekers aan Brabant en
- de cross-overs met het aanpalende producten producerende bedrijfsleven in Brabant en de vrijetijdseconomie.

⁶ ZKA Consultants en Planners BV berekent de werkgelegenheid op basis van de totale bestedingen. Alle aspecten die onderdeel uitmaken van bestedingen vormen de basis. Met name continu vakantieonderzoek (CVO) naar vakanties van Nederlanders en continu vrijetijdsonderzoek (CVTO) naar de vrijetijdsbesteding van Nederlanders worden de volgende hoofdclusters meegenomen: buitenrecreatie, waterrecreatie en –sport, bezoek sportwedstrijd, beauty/wellness, bezoek attractie, bezoek evenement, recreatief winkelen, cultuur en uitgaan.

Over vrijetijdsbestedingen binnenshuis en de vanuit Brabant producerende vrijetijdsbedrijven met hun toeleveranciers en distributeurs is nog weinig bekend. Daarom richten wij ons in de kennisontwikkeling de komende periode op:

- de vrijetijdsbestedingen in Brabant zelf, binnenshuis, door Brabanders zelf of door bezoekers aan Brabant en
- de vanuit Brabant producerende vrijetijdsbedrijven met hun toeleveranciers en distributeurs;

Voor een uitgebreide beschrijving van bovenstaande drie dimensies verwijzen wij u naar bijlage 2 van deze agenda.



3. Analyse

3.1. Urgentie en kansen

Brabant kent een zeer sterke infrastructuur aan vrijetijdsvoorzieningen in een economie waarin ondernemerschap en samenwerking kerncompetenties zijn. Het mozaïeklandschap waarin stad en platteland elkaar afwisselen is ruim voorzien van attracties, routes, podia, musea, evenementen, horeca en winkelveorzieningen. Dit zijn fantastische uitgangspunten voor het behouden en versterken van de economische groei van de regio. Echter gezien de aard van het aanbod, de demografische ontwikkelingen, de individualisering en de mondialisering, wordt steeds duidelijker dat het, over het algemeen modale, Brabantse vrijetijdsproduct, toe is aan vernieuwing.

Vernieuwing in de sector zelf is niet meer genoeg om tot de beoogde innovatie te komen. Als gevolg van de verwachte krimp van de bevolking, de vergrijzing en de huishoudverdunding zullen de sterk op de eigen regio gerichte vrijetijdsvoorzieningen (87% van de dagrecreanten is Brabander) uit een ander vaatje moet gaan tappen.

Mondiaal is de vrijetijdseconomie een sterk groeiende sector. Alleen al in de toeristische aankomsten was er in 2011 wereldwijd sprake van een groei van 5%. (bron NBTC⁷, 1-10-2012). Uit de analyse van de cijfers blijkt echter dat Brabant de laatste jaren onvoldoende weet te profiteren van deze mondiale groei. Een belangrijke oorzaak is gelegen in het feit dat het vrijetijdsproduct in Brabant eenzijdig sterk is ontwikkeld voor de thuis- en gezinsmarkt en onvoldoende voor andere doelgroepen zoals jongeren, tweeverdieners, ouderen etc.

Belevingswaarde van vrije tijd

De vrijetijdsmarkt is hoog competitief geworden door de toegenomen mobiliteit en door het gegroeide aanbod van bijvoorbeeld: outletcenters, meubelboulevards, evenementen, festivals, stedentrips en goedkope vliegvakanties. De markt kent kritische consumenten die snel van voorkeur veranderen. De echte groei zit dan ook in een thematische samenhangende clustering van voorzieningen, bijvoorbeeld rond thema's als natuur, entertainment, klassieke stedelijke allure of juist stedelijke vernieuwing, zorg-economie en rust en ruimte.



Te midden van alle mogelijkheden voor vrijetijdsbesteding hebben consumenten steeds meer behoefte aan duidelijkheid, onderscheid, kwaliteit en een bereikbare diversiteit van mogelijkheden. De prijs alleen is niet bepalend meer. De belevingswaarde van producten en diensten neemt steeds verder toe. De toenemende individualisering en de roep om originaliteit en authenticiteit zorgen ervoor dat consumenten zich willen onderscheiden en iets bijzonders, unieks willen. De consumptie van producten en diensten draait daarmee steeds meer om de symbolische waarde en het uitdragen van de eigen identiteit.

⁷ Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen

3.1.1. Urgentie: Brabantse vrijetijdseconomie onder druk

Dagrecreatie

Het economische belang van de vrijetijdssector in Brabant wordt voor het grootste deel bepaald door dagbestedingen van Nederlanders, waarvan 87% door Brabanders zelf.

Dagrecreatie in Noord-Brabant:

- Het aantal dagtrips is met 11% afgenomen van €216 miljoen in 2008 naar €193 miljoen in 2010.
- De bestedingen voor dagrecreatie zijn echter met 5% toegenomen van €3,5 miljard tot €3,7 miljard.
- Er zijn dus minder dagtrips ondernomen, maar er wordt per trip (nog) meer besteed (invloed Efteling).

Verwachting is dat de bestedingen als gevolg van de economische crisis inmiddels zijn afgenomen.

Binnenlandse vakanties

Brabant neemt de derde positie in op het gebied van binnenlandse vakanties. De impact van de 'inkomende' toeristische sector is klein in vergelijking met het economische belang van de dagbesteding door eigen inwoners. Bovendien is het verblijfssegment o.a. in de regio Zuidoost Brabant kwetsbaar door de afhankelijkheid van een gering aantal sterke bungalowparken die weinig omgevingsgebonden zijn. Verder blijft de kwaliteit van sommige verblijfsaccommodaties ver achter. Naast de terugloop in de belangstelling van vaste standplaatsen staat het toeristische kampeeraanbod onder druk en vertoont de sector van de groepsaccommodaties verzadigingsverschijnselen.

Verblijfsrecreatie in Noord-Brabant:

- Binnenlandse vakantie daalt in 2011 met 2% t.o.v. 2010
- Deze daling wordt veroorzaakt door terugval van vaste gasten; binnenlands toeristisch (kort) bezoek stijgt met 4%
- De totale bestedingen aan vakanties in Noord-Brabant is met 8% gedaald ten opzichte van 2010 (landelijk was de daling 1%).
- De bestedingen per dag in Brabant zijn fors minder dan het landelijke gemiddelde.
- Buitenlands bezoek aan Brabant speelt slechts een zeer kleine rol. Van de 26,8 miljoen overnachtingen die buitenlandse gasten in 2010 in Nederland hadden, werd slechts 7% (1,85 miljoen overnachtingen) doorgebracht in Noord-Brabant.
- Het sterk op modale gezinsuitjes en vakanties gerichte aanbod, krijgt op basis van de demografische ontwikkelingen te maken met daling in de vraag.



Veranderend vrijetijdsgedrag

De eigen markt waarvoor de Brabantse vrijetijdsvoorzieningen zijn ingericht transformeert:

- De eigen inwoners worden ouder en hebben meer zorg nodig, ook tijdens hun vrije tijd;
- De helft van alle verkeersbewegingen vindt plaats vanuit een recreatief motief;
- De kosten voor autovervoer worden hoger en bereikbaarheid staat al jaren onder druk;
- De consument is steeds meer afhankelijk van digitale informatie en gebruikt mobiele diensten voor oriëntatie en transactie.

Onderscheidend vermogen en versnippering

Het vrijetijdspaan waarop veel regio's zich proberen te onderscheiden, wordt gekenmerkt door de kwaliteiten cultuurhistorie, landschap en gastronomie. Brabant neemt op deze kwaliteiten geen concurrerende positie in ten opzichte van omliggende regio's. Extra probleem: elke regio en stad focust op de eigen speerpunten, aanpak en activiteiten wat versnippering tot gevolg heeft en niet bijdraagt aan daadkrachtige oplossingen.

3.1.2. Kansen

Werkgelegenheid

De vrijetijdssector biedt qua werkgelegenheid nu en op termijn goede kansen voor specifieke doelgroepen zoals jongeren, allochtonen en laagopgeleiden. Opmerkelijke feiten:

- het biedt 73.400 fte aan werkgelegenheid in Brabant(2010);
- het levert 95.000-100.000 banen op in het seizoens- en parttimewerk;
- het bedraagt 9% van de totale werkgelegenheid in Brabant (2010).

Door haar flexibele karakter geeft de sector bovengemiddeld ruimte voor het verhogen van de arbeidsparticipatie. Ter illustratie enkele landelijke cijfers:

- het gemiddelde aandeel van werknemers met een laag tot gemiddeld opleidingsniveau is overall 72%. In de sector logies-, maaltijd- en drankverstrekkers is het maar liefst 91%.
- verhoudingsgewijs veel werkgelegenheid voor allochtonen:
 - 3% van de autochtone beroepsbevolking werkt in de horeca;
 - bij niet westerse allochtonen varieert de werkgelegenheid tussen de 4 en 14% per bevolkingsgroep.

Korte vakanties

De Europeaan gaat korter en vaker op vakantie. Deze zogenaamde “short breaks”, dé groeiemarkt;

- zijn afgelopen tien jaar met 75% toegenomen;
- duren 1 tot 3 dagen;
- zijn goed voor 52 % van alle vakanties in Europa;
- kennen bestedingen per dag die het hoogste zijn van alle vrijetijdsvormen.



De regio Brabant kan beter inspelen op deze ontwikkeling omdat:

- de afstanden “kleiner” worden. Brabant is een transitprovincie waardoor we slechts beperkt voordeel ondervinden van de aanwezigheid van bezoekers. Eindhoven Airport, HSL station Breda en de ligging tussen Vlaanderen, Ruhrgebied en de Randstad en bieden grote kansen;
- het belang van cultuurtoerisme toeneemt. Deze vorm van toerisme levert hogere bestedingen op dan de meeste andere vormen van toerisme. Brabant kent (samen met Vlaanderen) de hoogste festival dichtheid van de wereld. De innovatiekracht van deze, vaak op verenigingsgeest geschoede, cultuurvorm is groot en staat nog onderaan in de groeicurve. Het programma 2018Eindhoven|Brabant, Samen Culturele Hoofdstad van Europa is hiervoor bij uitstek een grote kans. Deze ambitie levert veel (inter-)nationale bezoekers op.

Niet alleen dit ene jaar, maar ook in de aanloop naar deze happening en in de jaren daarna zijn er meer (inter-)nationaal interessante programmeringen en daarmee samenhangend bezoek te verwachten. Faciliteiten, infrastructuur en voorzieningen, bijvoorbeeld slimme, onderscheidende combinaties tussen openbaar vervoer, events en voorzieningen, dienen daarvoor op orde te zijn.



Verandering in de vraag

Meer en meer komt de focus van de steeds kritischer consument te liggen op beleving. Deze 'experience economy' vraagt om betekenisgevende verhalen en herkenbare cultuurhistorische thema's die sterk met de hedendaagse economie vervlochten zijn. Brabant biedt meer dan voldoende verhaallijnen zoals: Van Gogh Brabant, de leerindustrie, de Zuiderwaterlinie etc., die afzonderlijk weer onderdeel uitmaken van de Europese thema's en verhalen.

De bevolkingssamenstelling wijzigt (vergrijzing, singles), waardoor nieuwe markten ontstaan met andere productbehoeften. Ondanks het feit dat de totale besteding van de dichtbij-markten (België, Duitsland en Groot-Brittannië) het hoogst is, biedt de economische groei van de BRIC-landen⁸ perspectief voor bestaande en nieuwe aanbieders binnen de Brabantse vrijetijdseconomie.

De sterk ontwikkelde hightech rondom Eindhoven, de gamingsector rondom Breda en de Brabantbrede investeringen in breedband bieden het ultieme platform om nieuwe diensten voor de digitale consument van de 21^{ste} eeuw te ontwikkelen.

De veranderingen in de mobiliteit ontwikkelen zich in een razend tempo. De kennis van de AutomotiveCampusNL en de technologische ontwikkelingen vanuit de Technische Universiteit Eindhoven kunnen bijvoorbeeld worden benut om elektrisch aangedreven vervoer voor recreatieve verplaatsingen mogelijk te maken.



Onderwijs

De kennisinfrastructuur op het terrein van vrije tijd is in Brabant sterk ontwikkeld. In het onderwijs zijn in Brabant dé topopleidingen te vinden die leidend zijn in de vrijetijdseconomie. Zeker op het vlak van hoger en wetenschappelijk onderwijs kan worden gesteld dat Brabant met de Universiteit van Tilburg, de Technische Universiteit Eindhoven, de NHTV Internationaal Hoger Onderwijs Breda, Fontys, Avans en de Rooi Pannen, het expertcentrum van Nederland is. De masteropleiding van de NHTV en Universiteit van Tilburg is in oktober 2012 door de Board van de World Leisure

⁸ BRIC: Brazilië, Rusland, India, China.

Organisation uitgeroepen tot de derde World Centre of Excellence (naast Vancouver en Arizona). Een duurzaam verankerde samenwerking met ondernemers, overheid en omgeving ligt mede hierdoor voor de hand.

Vliegwiel

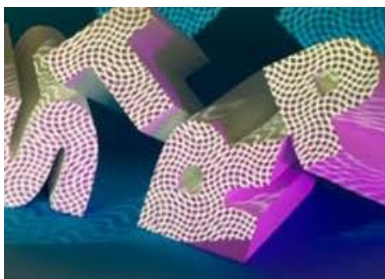
De vrijetijdseconomie is dus een vliegwiel voor andere thema's zoals: cultuur, erfgoed, natuur, landschap, leefbaarheid, zorgconomie, sport en economische topsectoren zoals: creatieve industrie en agrofood. Voorbeelden van cross-overs tussen vrijetijdseconomie en deze beleidsvelden: bijlage 3. Vanuit de vrijetijdseconomie is het kansrijk om succesvolle clusters in de etalage te zetten. Bijvoorbeeld door het koppelen van vrijetijdseconomie aan het succesvolle automotieve cluster. Zo snijdt het mes aan twee kanten.

Mede dankzij de sterk ontwikkelde maakindustrie is Brabant uniek als regio met een hoogwaardige creatieve industrie. In Brabant bezitten we niet alleen de verbeeldingskracht (imagination) maar ook maakkracht. Op basis van dit unieke DNA (hightech en high touch) kan de creatieve industrie de toegevoegde waarde creëren voor de vrijetijdssector en kan de vrijetijdssector op haar beurt een groot platform scheppen voor publieke belangstelling. We weten dit in Brabant steeds meer voor het voetlicht te brengen tijdens profielversterkende evenementen zoals Incubate, Dutch Design Week, GLOW, STRP-festival, Mundial, Circo Circolo en Graphic Designfestival. Ook de Universiteiten en HBO instellingen spelen hier een belangrijke rol in als trekkers van een internationaal jong publiek en daarmee een voedingsbodemp voor nieuwe vrijetijdsmarkten, zowel aan de makers als aan de consumentenkant. Bovendien hebben ook die instellingen een aantrekkelijk omgevingsklimaat nodig om studenten naar Brabant te trekken. Zij zijn belangrijke actoren in de 'war on talent'.



De volgende kwaliteiten van Brabant kunnen voor de vrijetijdseconomie van belangrijke toegevoegde waarde zijn:

- creatieve industrie kent in Brabant een sterke ontwikkeling en is samen met het fijnmazige MKB-netwerk een belangrijke vernieuwingsmotor voor Brabant.
- innovatie moet zich meer richten op cross-overs, nieuwe markten en nieuwe doelgroepen. Brabant heeft zich vaak bewezen als regio die sterk in het aanjagen van vernieuwing en samenwerking;
- gastvrijheid: een gastvrije provincie onderscheidt zich door dit begrip tot in de haarvaten op orde te hebben. Vriendelijkheid, informatie over de gast, persoonlijke service, toegankelijkheid voor iedereen in de vorm van goede informatie, drempels weg, op internationaal niveau aanspreken van de gast, goed gastheerschap dragen daar aan bij.



3.2. Conclusies

Een extra impuls in de vrijetijdseconomie is uitermate urgent, tegelijkertijd is het een bijzonder kansrijke sector. De vrijetijdseconomie is een vliegwiel voor andere beleidsthema's zoals: cultuur, erfgoed, natuur, landschap, leefbaarheid, zorgconomie, sport en economische topsectoren zoals: creatieve industrie en agrofood. Het economische rendement van verschillende activiteiten binnen de

vrijtijdssector kan met behulp van integraal vrijetijdsbeleid en bijbehorend instrumentarium worden vergroot.

Brabant is qua ligging en infrastructuur een ideale regio voor een groei van de shortbreak-markt. De groeimogelijkheden van Eindhoven Airport en de opening van het HSL-station in Breda bieden een uitgelezen kans om nieuwe markten aan te boren. Met de ambities van 2018 Eindhoven | Brabant liggen er kansen om het economische rendement verder te verhogen door in intensieve samenwerking met ondernemers, innovatief aanbod en excellente gastvrijheid te organiseren. Vrijtijdseconomie is een bovenlokaal vraagstuk dat vraagt om een integrale aanpak!



4. De opgave: ambitie en doelen

De ambitie van de Agenda van Brabant is dat Brabant een top kennis- en innovatieregio wordt. Hiervoor is ondermeer een topinfrastructuur nodig voor de vrijetijdsbesteding van inwoners, bezoekers en expats. Een aantrekkelijke vrijetijdseconomie is essentieel voor een uitmuntend leef- en vestigingsklimaat. Vanuit een meer inhoudelijk perspectief kan het beleid voor de vrijetijdseconomie verbonden worden met de strategische keuzes uit de Agenda van Brabant. Streefbeeld moet zijn om de nieuwe vrijetijdseconomie op een positieve manier te laten meebewegen met de bredere strategische keuzes zoals die ten aanzien van de economisch-ruimtelijke toekomst van Brabant worden gemaakt. Een toonaangevende vrijetijdseconomie werkt des te sterker, robuuster en veerkrachtiger naar de mate waarin die in zijn toonzetting kan meebewegen met een omliggende economie. De omgeving van de vrije tijd kan dan daadwerkelijk ondersteunend zijn aan een bredere economie en op haar beurt kan die bredere economie daadwerkelijk ondersteunend zijn aan die van de vrijetijdseconomie.

Goede internationale voorbeelden in dit verband zijn toeristische infrastructuur van een wijnstreek als die van de Bourgogne, de manier waarop Turijn zijn toeristische wederopstanding heeft verbonden met de positie van die stad als centrum van een bredere culinaire beweging, hoe Berlijn en het Berlijnse toerisme welhaast synoniem zijn komen te staan voor de creatieve industrie, de manier waarop de mode en alles wat daar omheen hangt (retail, culinair, design) sfeerbepalend is geworden voor de aantrekkingskracht en het ontwikkelvermogen van Antwerpen.

In Brabant is de uitdaging om een klassieke infrastructuur van vrije tijd en toerisme, verbonden met de verblijfskwaliteit van het historische buitengebied (De Langstraat, De Kempen, De Meierij, De Baronie) en de daar omheen gelegen historische dorpen en steden (denk aan de stedenband van Bergen op Zoom, via Breda, Geertruidenberg en Heusden naar Den Bosch) regiospecifiek te verbinden met opkomende economische agenda's van de steden, zoals van logistiek en maintenance, van social innovation, van food en health, van hightech.

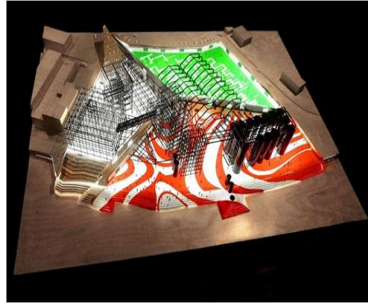
In Zuidoost Brabant staat het schakelpunt tussen oud en nieuw 'design' centraal, in Noordoost Brabant de culinaire gastvrijheid, in het Hart van Brabant doemen nieuwe markten van performance en entertainment op (musical, kleinkunst, nieuwe circus, jazz, popmuziek, locatietheater) als onderscheidend kenmerk, in West Brabant mikt men op de beeldcultuur (animatie, gaming).



Om de steden heen ligt een aantrekkelijke groene verblijfsruimte, die uitnodigt tot meerdaags verblijf. De steden zelf profileren zich met een dynamisch, verjongd en internationaal toonaangevend vrijetijdsaanbod, dat zich kan meten met wat er elders in Europa aan aantrekkingskracht aanwezig is. Zo dienen stad en land elkaar aan te vullen in een geregionaliseerd vrijetijdsaanbod dat zich enerzijds aan zijn stedelijke kant op een dynamische manier onderscheidt, terwijl het aan de landelijke kant uitnodigt tot rust, ontspannen, genieten van de goede dingen des levens.

Ambitie vrijetijdseconomie:

De Brabantse vrijetijdssector heeft zich gezamenlijk uitgesproken om de meest innovatieve en gastvrije provincie van Nederland te willen worden (hightech, high touch).



De provincie neemt de rol op zich van uitdager. Zij let hierbij op meer samenhang binnen de vrijetijdseconomie en voelt zich hiervoor, samen met anderen in de triple helix+, verantwoordelijk. De vrijetijdseconomie is een economische topsector, die fungeert als vliegwiel om ook andere ambities en sectoren te versterken. Door het open netwerk is er volop kans voor innovatie voor met name het MKB dat zeer sterk vertegenwoordigd is in de vrijetijdseconomie.

Doelen vrijetijdseconomie:

- groei van het aantal banen van 100.000 in 2011 naar 130.000 banen in 2020 (van 9% naar 12% van de werkgelegenheid in Brabant)⁹;
- reële groei van de bestedingen van 10%: van 5,3 miljard in 2011 naar 6 miljard in 2020 (prijsspeil 2011) en
- bijdragen aan de realisatie van de doelen van de beleidsvelden: cultuur, erfgoed, natuur, landschap, leefbaarheid, zorgeconomie, sport en economische topsectoren (bijv. creatieve industrie en agrofood).

Om bovenstaande doelen te realiseren is een slimme aanpak en een uitgekiende strategie noodzakelijk. Dit versterkt niet alleen de vrijetijdseconomie maar brengt ook samenhang in de aanpalende beleidsvelden van de provincie. Daarin wordt daarom ook met grote regelmaat verwezen naar de toegevoegde waarde van vrijetijdseconomie, zie bijlage 3.

Subdoelen vrijetijdseconomie

Om op duurzame wijze de beoogde groei van het aantal banen en de bestedingen binnen de vrijetijdseconomie te realiseren zijn twee invalshoeken gekozen waarop gestuurd wordt:

1. Meer bezoekers uit een groter herkomstgebied
2. Nieuwe bezoekers met hogere bestedingen per dag

Accent op meer bezoekers:

De traditionele focus van het Brabantse vrijetijdsaanbod op de gezins- en familiemarkt staat onder druk. Om groei te stimuleren zal het herkomstgebied van gezinnen vergroot moeten worden. Dit aanbod dient te worden afgestemd op het bereiken van nieuwe opkomende doelgroepen. Daarnaast moet de huidige, eenzijdige en daarmee kwetsbare binnenlandse focus verbreed en verdiept worden richting buitenland.

Uitbreiding en clustering van attractieve voorzieningen is nodig om dit grotere bereik te realiseren.

⁹ Als gevolg van directe en indirecte bestedingen in Brabant is een groei te verwachten van 100.000 naar 115.000 banen. De vanuit Brabant producerende vrijetijdsbedrijven met hun toeleveranciers en distributeurs kunnen daarnaast de extra 15.000 banen opleveren.

Accent op meer bestedingen per dag:

Om nieuwe doelgroepen te bereiken in met name de short-breakmarkt is nieuw en versterkt aanbod noodzakelijk. Tot op heden heeft Brabant weinig tot geen internationaal aansprekende voorzieningen waarmee deze ambitie eenvoudig wordt gerealiseerd. Om de kans om deze ambitie te laten slagen te vergroten dient te worden ingezet op het stimuleren van cross-overs waarmee, naast het creëren van nieuwe topvoorzieningen, het huidige (potentiële) internationale aanbod een groter bereik kan realiseren. Extra aandacht verdient de samenwerking met internationale trekkers buiten de provinciegrenzen zoals Amsterdam en de Vlaamse steden.

Bovenstaande subdoelen zijn randvoorwaardelijk om het hoofddoel te bereiken. Met het toepassen van deze twee invalshoeken wordt de Brabantse vrijetijdssector robuuster en minder kwetsbaar. Tevens versterken beide sporen elkaar: zowel het aantal bezoekers als ook het aantal bestedingen per dag zal toenemen.

Voorbeeld: Dutch Design Week

Het versterken van de internationale profilering van de Dutch Design Week levert niet alleen meer (inter)nationale bezoekers op voor die ene week, het leidt ook tot:

- een toename van het bezoek aan de regio Eindhoven gedurende het hele jaar, door de versterkte beeldvorming als spin-off van de grote internationale persaandacht (350 accreditaties buitenlandse media in 2012);
- een groter aantal bezoekers uit eigen land en regio die graag op een evenement afkomen waar veel internationale aandacht voor is;
- gestimuleerde ondernemers om te investeren in nieuwe innovatieve hotel- en restaurantconcepten en
- bevordering van cross-overs vanuit ongewone invalshoeken.

**Voorbeeld: vrijetijdseconomie en zorg**

Uit onderzoek van het Vrijetijdshuis Brabant blijkt dat bijna de helft van de toeristische ondernemers in Brabant verwacht extra omzet te kunnen genereren uit zorgtoerisme. De omzetverhoging wordt geschat op 5 tot 10%. De groeiende gemiddelde leeftijd, het toenemende mobiliteit van ouderen, de toenemende zorgvraag (ook tijdens de vakantie), de groei in zorgproducten in vakantie- en thuissituaties, de ontwikkeling van domotica en de wens tot kostenbeheersing in de gezondheidszorg zijn allemaal factoren die de marktkansen voor zorg in de vrijetijdssector doen toenemen.

De relatie zorg en vrijetijdseconomie kent verschillende aspecten. Allereerst gaat het om de toegankelijkheid en aanpassing van (verblijf)accommodaties. Daarnaast zijn er mogelijkheden van de groei in arrangementen met zorgverlening, variërend van inhuur van materiaal tot complete thuiszorg. Verblijf (in hotels, bungalow of op campings) met zorg neemt een hoge vlucht bijvoorbeeld voor gasten met een speciale zorgvraag. Stichting ZET werkt nu al samen met Surplus, Vrijetijdshuis Brabant en de Kamer van Koophandel aan de pilot +Zorg. Hierin worden zorgbehoevende toeristen bij reguliere accommodaties voorzien van de juiste zorgvraag.



Voorbeeld: Dreamport Brabant

In oktober 2009 heeft de regio Midden-Brabant het initiatief genomen om de vrijetijdseconomie tot speerpunt van beleid te maken. Een rol die past bij de eigenheid en het zeer sterk ontwikkelde vrijetijdsaanbod in de regio. Met voorzieningen als de Efteling en Beekse Bergen, de Loonse- en Drunense Duinen, de recreatief-toeristische concentratie in Oisterwijk en de Tilburgse kermis is Midden-Brabant een sterke speler op de binnenlandse recreatief-toeristische markt.

Midden-Brabant heeft in haar ambitiesdocument 'Dreamport Brabant' uitgesproken te willen uitgroeien tot dé integrale leisure hotspot van Noordwest-Europa. Zij baseert zich hierbij op de driehoek natuur (het 'eetbare' en beleefbare landschap van de groene kamers), cultuur (performing arts, evenementen, entertainment) en gastvrijheid (thematisch en kwalitatief onderscheidend verblijf). Midden-Brabant zet in op het vergroten van het herkomstgebied om de groei in de gezinsmarkt te kunnen versterken en wil nieuwe product-marktcombinaties bevorderen om andere doelgroepen aan te kunnen boren.



5. Uitvoeringsstrategie: Focus aanbrengen

5.1. De uitvoeringsstrategie

Om de ambitie te realiseren om de meest innovatieve en gastvrije provincie van Nederland te zijn, moeten slimme keuzes worden gemaakt. Om de juiste keuzes te kunnen maken, is het essentieel de huidige marktontwikkeling te analyseren. Focus leggen we dan bij de markt waarin we denken, gezamenlijk met de partners uit de triple helix+, de beoogde groei het meest efficiënt te kunnen stimuleren. De grootste groeipotentie wordt verwacht in het realiseren van een internationaal aansprekende Vrijtijdseconomie die verbonden is aan een sterke regionale markt. Immers deze internationaal aansprekende impulsen zullen ook een positief effect hebben op de aantrekkelijkheid voor een bezoek van de nationale en lokale bezoekers. De aandacht in de uitvoeringstrategie verschuift hiermee naar, in eerste instantie, de Europese schaal. Voor het aanboren van specifieke interessegroepen (nichemarkten) geldt dit ook wereldwijd.



Om de beoogde doelen te verwezenlijken is een innovatiemodel ontwikkeld. Op basis hiervan kunnen keuzes gemaakt worden om de ambitie voor de toekomst te kunnen realiseren. Het gehele innovatiemodel gaat naast specifieke focuspunten uit van permanente aandacht voor het optimaliseren van de gastvrijheid.

Het innovatiemodel van de vrijetijdseconomie bestaat uit vier lagen:

1. De **basis op orde** is een laag waarin vooral publieke voorzieningen, diensten en activiteiten zijn opgenomen. Vanuit de triple helix+ zullen de overheid, intermediaire organisaties en onderwijs hierin investeren om de ondernemers te faciliteren;

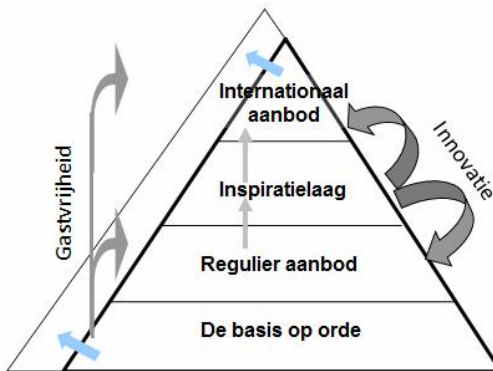
2. Het **reguliere aanbod** is de laag waarin de volledige, hoofdzakelijk private, vrijetijdsvoorzieningen zijn opgenomen en waarin de huidige economische bestedingen worden gedaan. Hier is de O van Ondernemers aan zet;

3. De **inspiratielaag** is opgebouwd uit thematische concepten waarmee de vrijetijdsvoorzieningen geïnspireerd en uitgedaagd worden en waarmee de innovatieambitie kan worden gerealiseerd. De triple helix+ geeft hier richting aan het internationale én aan het reguliere aanbod om de gewenste toegevoegde waarde te creëren. Zij doen dit hoofdzakelijk door innovatie en clustering.

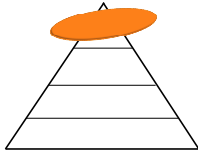
4. Het **internationale aanbod** kan vergroot worden door nieuwe product-marktcombinaties te ontwikkelen en door iconen beter te profileren en sterker te vermarkten. De aanzet hiervoor ontstaat in de inspiratielaag.

Daar waar figuurlijk de rijgpen door de lagen heen gehaald kan worden en meerdere thema's en concepten elkaar verbinden ontstaat de grootste kans duurzaam toegevoegde waarde te creëren voor de vrijetijdseconomie van Brabant.

De vier lagen van het innovatiemodel worden hieronder afzonderlijk verder toegelicht.



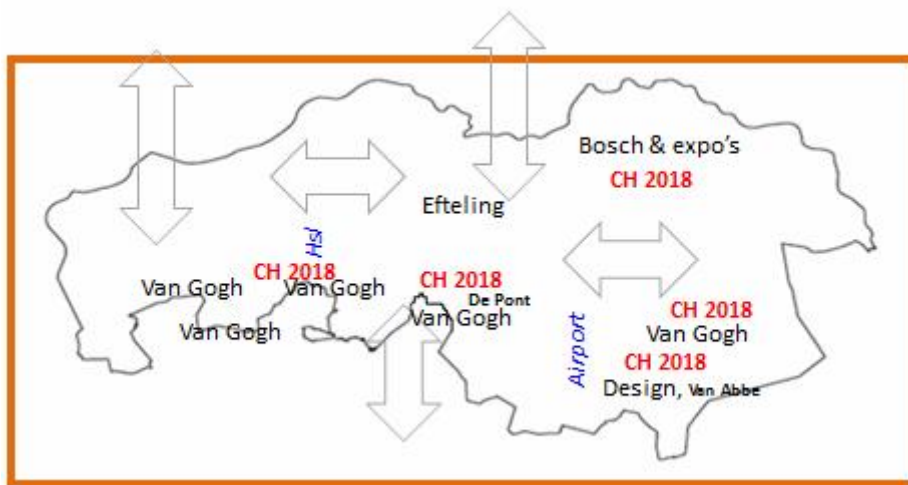
5.1.1. Internationaal aanbod



De top van de piramide, wordt gevormd door het unieke, internationaal onderscheidende aanbod van Brabant. Dat aanbod bepaalt voor een groot deel het imago van de provincie, is van grote waarde voor de internationale zakelijke positionering en is in potentie aanleiding voor het (eerste) bezoek. Zowel de publieke als de private sector heeft er baat bij dit aanbod optimaal uit te dragen. Van Gogh Brabant, Dutch Design Week, de Efteling en de topevenementen van Libéma zijn hiervan voorbeelden.

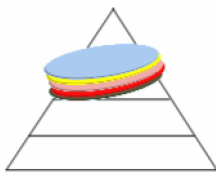
Internationale trekkers en verbindingen

Het streven is om het internationale aanbod robuuster en groter te maken. Daardoor kunnen meer bedrijven in de keten aanhaken en beter renderen. De uitvoering van het programma Bosch500 in 2016 is hier al een goede opmaat voor. De grootste impuls op korte termijn voor de versterking van de top mag verwacht worden uit de effecten van de organisatie van 2018Eindhoven | Brabant.



5.1.2. De inspiratielaag

In de inspiratielaag vindt innovatie plaats op reguliere concepten. Bijvoorbeeld door cross-overs of verbindende verhalen toe te voegen aan de concepten. De concepten in deze laag weerspiegelen de kwaliteiten en aantrekkelijkheid van regio's en de steden en geven richting aan reguliere voorzieningen. Hierdoor kunnen ketens van bedrijven ontstaan met een gezamenlijk grotere toegevoegde waarde.



De opgave in deze laag is om verbindingen te leggen tussen de kernkwaliteiten van Brabant, zoals:

- historie en erfgoed
- economische regio's en topsectoren
- evenementen
- profilering 2018Eindhoven | Brabant
- topsport

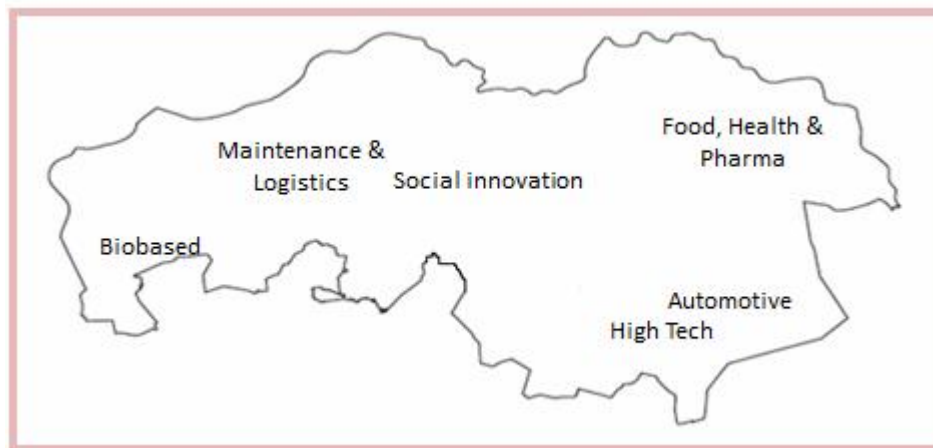
Historie en erfgoed

Thema's als Van Gogh Brabant en de Liberation Route hebben nu al de invulling om verder te worden uitgerold. Andere staan nog in de kinderschoenen (Zuiderwaterlinie) of moeten nog worden ontgonnen.



Economische regio's en topsectoren

Een slimme combinatie tussen regio's en topsectoren en de vrijetijdseconomie kan zorgen voor een duidelijke profilering van de bedrijvigheid en de kernkwaliteiten van de regio en stad. Bijvoorbeeld 's-Hertogenbosch met food of Eindhoven met technologie, design en kennis. Vrijetijdseconomie is bij uitstek de sector die zorgt voor verbinding van de consument met de Brabantse economische clusters.



Evenementen

Brabant kent veel toonaangevende evenementen die een wezenlijke bijdrage leveren aan de profilering van de provincie en de bestedingen. Daar waar cross-overs ontstaan tussen het economische cluster vrijetijdseconomie en een evenement, werkt het de profilering en verhoging van de spin-off in de hand.



Culturele profilering

Het accent in het culturele aanbod is verschillend in de vijf grootste steden van Brabantse. Via de investeringsagenda 2018 Eindhoven | Brabant wordt dit de komende jaren verder versterkt.

Thematische koppeling met investeringen in de vrijetijdseconomie, zowel lokaal als regionaal, werkt de gewenste profilering in de hand.

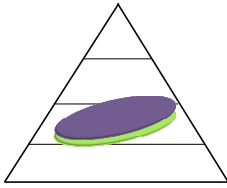


Topsport

Brabant kent een aantal kernsporten die interessant zijn voor de stimulering van de vrijetijdseconomie en omgekeerd. Niet alleen de spin-off van de publieke belangstelling voor de topevenementen is interessant, ook de stimulerende werking ervan voor het recreatief sporten zijn zeer relevant. Vooral topsportactiviteiten op het gebied van fietsen, zwemmen en paardrijden, kent een grote samenhang met recreatieve activiteiten.



5.1.3. Regulier aanbod



Het reguliere aanbod is het geheel van de accommodaties, binnensteden, recreatiegebieden en voorzieningen die voor de economische omzet zorgen. Kansrijke parels kunnen uitgroeien naar de inspiratielaag of het internationale aanbod. Dit is binnen het reguliere aanbod echter zeker geen absoluut streven. Wel streven we naar toegevoegde waarde, waarbij er altijd een relatie tussen top en basis bestaat.

Binnen het reguliere aanbod worden ondernemers binnen natuur en landschap bijvoorbeeld wel uitgedaagd nieuwe verdienmogelijkheden te realiseren. Binnen de toeristisch-recreatieve bedrijvigheid is een innovatie en vernieuwingsslag nodig. Voor beide ligt er de uitdaging om kansen te benutten. Hiervoor is toegevoegde waarde nodig van sectoren zowel binnen als buiten de vrijetijdseconomie. De inspiratielaag biedt hiervoor de inspiratie en het internationale aanbod biedt de uitdaging.

Op hoofdlijnen kent het reguliere aanbod van vrijetijdseconomie twee categorieën:

Natuur, landschap en water

Binnen het totale natuuraanbod (groenblauwe aanbod) in Brabant zijn de gebieden zoals genoemd in de overzichtskaart, de meest herkenbare gebieden. De inwoners van Brabant en de toeristen wandelen, fietsen en varen er. Voor dit aanbod is een netwerk van routes uitgezet.

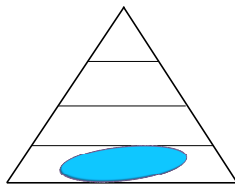


Dag- en verblijfsrecreatie, cultuur en horeca

De toeristische dag- en verblijf recreatieve bedrijvigheid is divers en varieert per regio, zoals de vakantiemarkten in de Kempen en Baronie, de watersport langs de Maas en de vaste kampeerplaatsen in West-Brabant. De grotere steden hebben elk hun eigen profiel met een sterker accent op hun cultuuraanbod. Eindhoven is daarnaast vooral in beeld voor de zakelijke markt in combinatie met funshoppen, Breda en Den Bosch gaan voor de zakelijke markt in combinatie met dagtoerisme.



5.1.4. De basis op orde



De *basis op orde* behelst de randvoorwaarden die nodig zijn voor de gewenste ontwikkeling van de regio. Deze randvoorwaarden, hoofdzakelijk publiek van aard, vormen zelf geen reden om een regio te bezoeken of te boeien. Wel kunnen deze randvoorwaarden, wanneer ze niet op orde zijn, een reden zijn om te vertrekken of de regio niet te bezoeken.

De basis op orde is dus randvoorwaardelijk voor de versterking van de ambitie om de meest gastvrije provincie van Nederland te zijn. Hierbij horen zaken als:

- een goede kennisinfrastructuur voor dienstverlenende beroepen, met het middelbare beroepsonderwijs en op het terrein van kennis en innovatie met het hogere en wetenschappelijke onderwijs;
- een goed functionerend routebureau voor een kwalitatief goed en aansluitend recreatief routenetwerk;
- een sterke regie en toereikende uitvoeringscapaciteit op marketing en promotie (samenhangende stedelijke, regionale en provinciale marketing op landelijk en internationaal niveau);
- een versnelling van procedures voor vergunningen en het wegnemen van belemmerende regels die innovatieve ontwikkelingen met maatschappelijke meerwaarde in de weg staan, t.b.v. de versterking van de innovatiekracht van ondernemers;
- een fijnmazige, volledige en actuele informatievoorziening voor het gehele vrijetijdsdomein (cultuur, evenementen, routes als toeristische voorzieningen, wifi-infrastructuur) en
- stimulerende acties voor het bevorderen van ondernemerschap en gastheerschap.

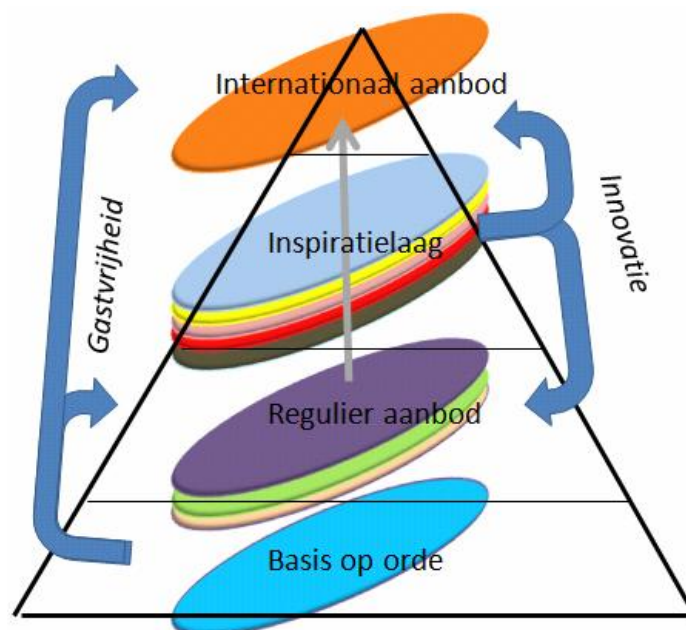


In de optimalisatie van de vrijetijdseconomie en het bevorderen van de internationale ambitie staat voorop dat er gezocht wordt naar een optimale inzet en facilitering van het particuliere initiatief. Om dit mogelijk te maken zijn er echter ook (hoofdzakelijk) publieke functies nodig die voorwaarde zijn voor ondernemers om zich te kunnen ontwikkelen. Immers, wat zou een horecabedrijf aan de rand van de heide voor perspectief hebben zonder een fijnmazig routenetwerk



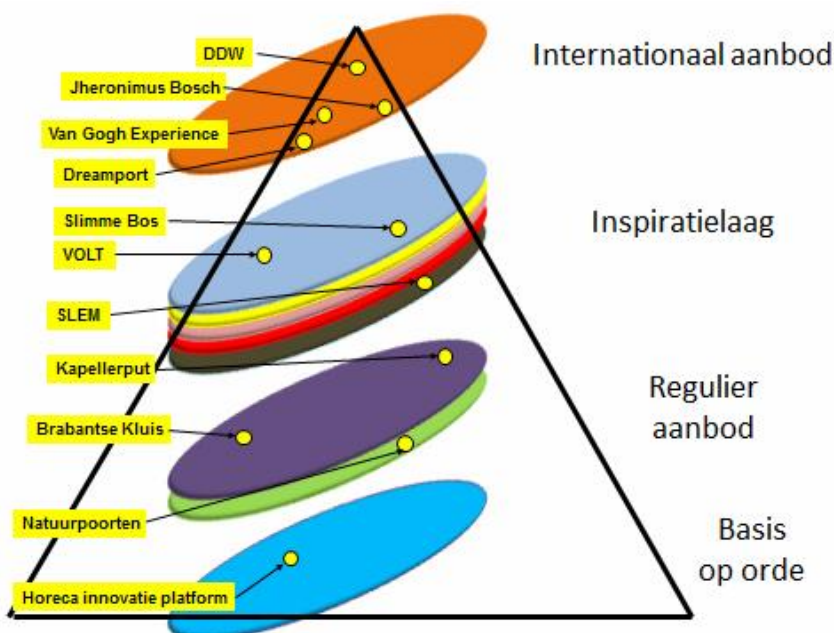
5.1.5. Het innovatiemodel met voorbeelden

De voorliggende uitvoeringsstrategie vraagt een samenwerking van alle partners uit de triple helix+. Daarbij kan een onderverdeling worden gemaakt van de intensiteit die iedere partij inbrengt in de verschillende lagen. Het volledige innovatiemodel vrijetijdseconomie, inclusief de hierboven beschreven kaarten, kan als volgt worden weergegeven:



Figuur: Innovatiemodel vrijetijdseconomie in samenhang met de kaarten van Brabant

Brabant kent een aantal fraaie voorbeelden van plannen en initiatieven die bij kunnen dragen aan de versnelling van de ambities van de vrijetijdseconomie. In onderstaande piramide zijn nog meer voorbeelden geplaatst ter illustratie van de werking. Deze voorbeelden worden in de tekst onder de piramide toegelicht.



Figuur: Innovatiemodel met voorbeeldprojecten

Voorbeeld werking van de strategie: Van Gogh Brabant

- Binnen het *reguliere aanbod* worden al jarenlang lokale initiatieven genomen om Van Gogh's erfgoed zichtbaar te maken en te houden. De provincie heeft haar rol gepakt door de lokale initiatieven het perspectief te bieden dat ze met een gezamenlijke aanpak een bovenlokale allure konden ontwikkelen.
- Binnen de *inspiratielaag* heeft dit geleid tot de oprichting van Van Gogh Brabant dat inmiddels stappen kan zetten in een Europese samenwerking: Van Gogh Europe.
- **Internationaal aanbod:** Het netwerk Van Gogh Europe zet zich in om nieuwe ontwikkelingen aan te jagen, ondernemerschap te bevorderen en internationale sales-activiteiten te stimuleren. Dit draagt bij aan enkele slimme samenwerkingen met de Nederlandse partners als het Van Gogh Museum en Kröller Müller Museum als de grote 'traficmakers' voor de beoogde groei in bezoek op de Brabantse locaties.

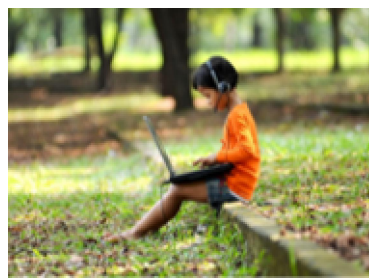
Voor de verdere ontwikkeling van Van Gogh op lokaal en regionaal niveau worden nu cross-overs gestimuleerd waarmee Nuenen samen met Eindhoven de vertaalslag gaat maken naar technologie & design. Zundert, Breda en Etten-Leur zetten in op de regionale vertaling van Van Gogh's erfgoed in beeldcultuur & gaming. Tilburg ziet kansen om Van Gogh als inspiratiebron te gebruiken voor talentontwikkeling en educatie.

Het effect is niet alleen een toename in belangstelling en bezoek voor het erfgoed van Van Gogh. Er ontstaan ook nieuwe initiatieven waarin ondernemers de stap durven te zetten om te investeren in nieuwe product-marktcombinaties. Van een viersterren Van Gogh Hotel in Zundert tot de ontwikkeling van een tweede Van Gogh Experience en een Libéma Van Gogh vakantiepark in Nuenen tot de ijsboer en de bakker die Van Goghproducten ontwikkelen. De rol van de provincie en de uitvoeringsorganisatie, het Vrijetijdshuis Brabant, is hierin helder: faciliteren, inhoudelijk uitdagen, soms financieel bijdragen en bovenal actief verbindingen leggen op bovenregionaal, bovenprovinciaal en internationaal niveau. Van lokaal naar provinciaal, naar internationaal en weer terug!



- **Geboortehuis Jheronimus Bosch in 's-Hertogenbosch** is nog niet in ontwikkeling. De wens is om naar het voorbeeld van het Rembrandthuis de geboorteplek te ontwikkelen tot een permanent te bezoeken museale attractie. Hiermee kan de internationale ambitie voor cultuurtoeristisch bezoek, het hele jaar rond, worden gestimuleerd. Zeker wanneer kunst, erfgoed en de economische ambities rondom agrofood hieraan worden gekoppeld, kan dit geboortehuis een impuls geven aan de bestedingen en de profilering van de stad en regio.
- **Van Gogh Experience in Nuenen** is een project met in potentie internationale aantrekkingskracht, mede door de ligging t.o.v. Eindhoven Airport. Op de plek waar Vincent van Gogh zijn eerste meesterwerk maakte, hebben particulieren de Nuenense koppen bijeen gestoken. Er is een plan in uitwerking waarin de ecologische waarden van Vincent's periode worden teruggebracht, waarbij de breedbandinfrastructuur wordt aangelegd en benut om de verbeeldingskracht van de internationale bezoekers te stimuleren met behulp van de nieuwste technologieën. In het plan is vanuit internationaal perspectief aandacht voor de rol van agrofood, in algemene zin de betekenis van Kunst en die van Van Gogh in het bijzonder.

- **Het Slimme Bos** is een samenwerking waarin technologie, natuurpreventie, -educatie, recreatie en werk in elkaar overlopen. Ten zuiden van de High Tech Campus ontwikkelt zich een hightech bos waar de kenniswerkers online op de picknickbankjes echte heidesessies kunnen houden, recreanten realtime informatie kunnen ontvangen op hun mobile devices en de natuurbeheerders en de overheid alle actuele informatie over dreigende gevaren (bosbrand) en de ecologische stand van zaken kunnen monitoren: populair gezegd, een multifunctioneel wifibos.
- **Volt op Strijp-S in Eindhoven** is een initiatief van het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid dat samen met de gemeente Eindhoven en woningcorporatie Trudo een 'crossmediale experience' wil ontwikkelen op het voormalige Philipsterrein STRIJP-S in Eindhoven. Onder de werktitel 'Volt' wordt een tentoonstellings- en evenementenlocatie op het kruispunt van media, kunst, innovatie en technologie ontwikkeld. Op deze plek vloeit de functie van Beeld en Geluid als nationaal archief van mediaproducties samen met de Eindhovense historie. Volt is gehuisvest daar waar de oorsprong van radio en televisie ligt, waar ultrahightech ontwikkelingen ontstaan en daar waar veel multimedia en crossmediabedrijven, broedplaatsen, opleidingen en kunstenaars zijn gevestigd.
- **SLEM in Waalwijk** is een educatie- en innovatiecentrum op het vlak van schoendesign, ontwerp en ambacht. Deze sterk ontwikkelde maakindustrie van de Langstraat moet zich met behulp van SLEM kunnen ontwikkelen tot een vrijetijdskoncept in de regio waarbij retail, cultureel erfgoed en fashion elkaar duurzaam blijven stimuleren, zodat de leefbaarheid verbetert door een versterkte regionale economie.



- **Kapellerput in Heeze** is een voorbeeldbedrijf waar congressen, trainingen en een viersterren hotel hand in hand gaan met herbestemming van religieus erfgoed, landgoedontwikkeling, topdesign en kunst in een natuurlijke omgeving. Kapellerput is een bijzonder hoogwaardig bedrijf waar samenwerking, visie en ondernemerschap maximaal gebruik maken van het Brainport-visitekaartje.
- **Brabantse Kluis in Aarle-Rixtel** is een voorbeeld van een agrotouristische ontwikkeling die slim gebruik maakt van storytelling. Een kloosterboerderij met streekproducten, koeien en kalveren, evenementen, een restaurant, hotelkamers en het ultieme ingrediënt: echte missiezusters wier aanwezigheid bezoekers van verre doet begrijpen dat er meer is tussen hemel en aarde. Multifunctionele landbouw, verbetering van de leefbaarheid en herbestemming van religieus erfgoed op basis van puur ondernemerschap.
- **Wielerved West-Brabant** is een initiatief in ontwikkeling. Het gaat om de realisatie van een leisurecomplex met een wielerved, wielerspecialzaken, horeca en een wielermuseum/wielerexperience om de Brabantse wielersport te zien, te horen, te 'ruiken' en te 'proeven'. Want wielerved zit in het DNA van de Brabander aldus de wielerved. Er is veel concrete wielervedhistorie die mooi te koppelen is met een Brabants verhaal. Logischerwijs zou de Wielerved ook moeten aanhaken op het Brabantse routenetwerk.

- **Natuurpoorten door heel Brabant** zijn herkenbare knooppunten waar de bezoekers een breed scala aan voorzieningen vinden: ruime parkeergelegenheid, een horecavoorziening en informatie over de natuur, cultuurhistorie en aanwezige recreatieve routes. Elke Brabantse Natuurpoort is onderdeel van het Brabantse fiets- en wandelroutenetwerk en vormt een startpunt om de natuur te ontdekken. Het project Natuurpoorten is een triple helix+ samenwerking waarbij natuurorganisaties, onderwijs, overheid en ondernemers samenwerken om kwetsbare natuur te ontlasten en recreatie en bestedingen te stimuleren.
- **Horeca Innovatie Platform (HIP) in Eindhoven** is in het leven geroepen om diverse bedrijven uit de hospitality branche in de regio Eindhoven te inspireren, te prikkelen en uit te dagen om creatief en vernieuwend te blijven ondernemen. Met dit platform wil de gemeente Eindhoven de gastvrijheid in de stad en regio stimuleren en laten aansluiten bij de kernwaarden van Eindhoven; design, kennis en technologie. HIP is een platform voor en door horecaondernemers. Activiteiten die georganiseerd worden, lopen uiteen van Trendtours tot lezingen, excursies en workshops.



5.2. Rol van de provincie

De provincie zet, vanuit de gekozen rol van uitdager van partijen, in op netwerksturing. Het doel is bepaald, de strategische en tactische keuzes worden gemaakt, maar de weg waarlangs ligt niet vast en wordt in het proces samen met partners verder ingevuld. Ieder vanuit zijn eigen rol en verantwoordelijkheid.

De rol van de provincie is regisseur van het proces dat onze partners faciliteert om in hun rol de gestelde doelen te realiseren. In dit proces zijn wij initiator en facilitator. Onze kwaliteit is het actief verbinden van partijen.

Daarnaast zijn wij voor de uitvoering van deze gezamenlijke koers één van de partners. Vanuit deze rol levert de provincie kennis, capaciteit en soms geld. Het initiatief ligt bij de ondernemers. Vanuit haar publieke taak zet de provincie vooral in op het scheppen van de randvoorwaarden.



5.3. Marketing en internationalisering

Naast de inzet op ontwikkeling van nieuwe product-marktcombinaties vraagt de vrijetijdseconomie ook om een stevige aanpak van de positionering van de regio Brabant als aantrekkelijke regio.

Sinds 2009 zet de regio Brabant het 'Merk Brabant' in om zich als regio krachtig op de kaart te zetten. De propositie vanuit Merk Brabant luidt: 'Brabant is een succesvolle regio door de unieke combinatie van high tech en high touch.' Het uitgangspunt voor de branding strategie voor de vrijetijdseconomische sector is dan ook dat Brabant zich onderscheidt door de unieke combinatie van high tech en high touch.

De branding heeft als doel de regio Brabant krachtig en eenduidig te positioneren. Onderdeel van de branding is het communiceren van het vrijetijdsaanbod van Brabant aan consumenten, waar integrale marktbenadering centraal staat. Vrijetijdsmarketing maakt namelijk deel uit van het bredere concept waarin toerisme, recreatie, cultuur en economie belangrijke elementen zijn, die vertegenwoordigd worden door ondernemers in de vrijetijdsector, de regio's en de gemeenten.

De integrale communicatiebenadering vertaalt zich in een strategie die aandacht heeft voor zowel het topaanbod als de individuele ondernemer. De door Merk Brabant gehanteerde strategie is gebaseerd op de eigen kracht (de parels van Brabant) en vindt aansluiting bij de specifieke wensen en behoeften van de doelgroepen. Dat de vrijetijdseconomie de parels heeft die kunnen worden ingezet voor de branding van Brabant is de afgelopen jaren al gebleken. Als voorbeelden noemen we iconen van Brabant zoals Dutch Design Week en Van Gogh Brabant.

Regio's, gemeenten, ondernemers en brancheorganisaties hebben de behoefte aan een Brabantbrede branding waarbinnen zij zichzelf kunnen herkennen en waarmee ze zich kunnen profileren. De uitdaging zit hem in het leggen van de verbinding tussen de wens van de regio's, de steden en ondernemers om zich gezamenlijk te promoten naar de consument, en de Brabantbrede marketingaanpak. Merkparkers in de vrijetijdsector spelen hierbij een grote rol. De partijen en ondernemers achter het topaanbod van Brabant, de steden en de regio's moeten zich kunnen herkennen in de strategie en deze mede gaan uitdragen.



Om de ambitie van de groei aan bestedingen van € 5,3 miljard in 2011 naar van € 6 miljard in 2020 te kunnen faciliteren, moeten in de marketingstrategie keuzes gemaakt worden in doelen, doelgroepen en uitwerking van de middelen. Hierbij ligt een nauwe koppeling met Merk Brabant waarbij er duidelijke regie komt op content, creatie en branding. Met specifieke campagnes enerzijds en het volledig (digitaal) ontsluiten van de vrijetijdsinformatie anderzijds wordt vraaggestuurd en doelgroepgericht gewerkt. Naast de positionering in Nederland vindt uitbreiding plaats richting de België, Duitsland en Engeland, en vervolgens ook daarbuiten.

B. UITVOERINGSAGENDA

6. Wat gaan we doen? De contour van de Uitvoeringsagenda

De Uitvoeringsagenda wordt met onze triple helix+ partners opgepakt. In dit stadium van het proces richt de provincie zich samen met haar partners op de volgende acties, die passend zijn binnen de uitvoeringsstrategie:

- het oprichten van een strategisch platform met de partners uit de triple helix+;
- inzetten op een kwaliteitsslag om de basis op orde te hebben;
- oprichten van een Brabant Experience Lab;
- het uitzetten van een gezamenlijke marketingstrategie;
- organiseren van monitoring;
- oprichten van een uitvoeringsorganisatie
- inzetten van provinciale netwerken en verbindingsofficieren, zoals de alliantiemakelaars Stad en Platteland.

Hieronder worden deze zeven acties kort toegelicht:

Het oprichten van een strategisch platform met de partners uit de triple helix+.

Dit strategisch platform i.o. stuurt op de ontwikkeling van de Uitvoeringsagenda. Deze Uitvoeringsagenda bestaat uit een meerjaren programma waarin de tijdlijn en de acties gezamenlijk met de partners worden vastgesteld en uitgerold. Het platform bestaat uit mensen met een brede, maatschappelijke, lange termijn visie, die de belangen van het totale speelveld overzien, zowel binnen als ver buiten de provincie, en deze goed kunnen vertegenwoordigen. Eventuele obstakels en kansen worden door dit platform vroegtijdig gesignaleerd en opgepakt. Daarnaast is het platform, naar buiten toe, een herkenbaar gezicht voor de uitvoeringsstrategie.

Inzetten op een kwaliteitsslag om de basis op orde te hebben.

Het gaat dan bijvoorbeeld over:

- Brabantbrede informatievoorziening in relatie tot UIT/informatie en VVV's, evenementenkalenders etc;
- gebundelde Brabantbrede profilering waarbij vrijetijdsmarketing gekoppeld kan worden aan Merk Brabant. Deze marketing biedt een kader waarbinnen de regio's, ondernemers en gemeenten zich kunnen profileren;
- versterkte routenetwerken en natuurpoorten;
- kennissamenwerking met het onderwijs binnen de vrijetijdseconomie (universiteit, hbo en mbo);
- het samen met de B5-gemeenten en de brancheorganisaties inrichten van een duurzame aanpak van stimulerende acties ter bevordering van de gastvrijheid, zowel in het regulier als in het internationale aanbod;
- waar nodig pleiten voor ruimte en snelheid in regelgeving (lokaal, provinciaal, landelijk) en inzet van het traject "meerwaardegesprek" bij ontwikkelingen met maatschappelijke meerwaarde.



Oprichten van een Brabant Experience Lab

In een Brabant Experience Lab wordt expertise gebundeld op het vlak van concept- en productontwikkeling, zoals:

- de ontwikkeling van slimme tools die bezoekersstromen kunnen sturen (koppeling vraag en aanbod);
- storytelling met imagination als verbindende kwaliteit waarbinnen ketens van bedrijven zich kunnen organiseren zodat een grotere toegevoegde waarde ontstaat;
- verduurzaming van de samenwerking tussen cultuurinstellingen, festivals en ondernemers om met de culturele innovatiekracht de regionale economie te versterken;
- organiseren van de samenwerking tussen lokale creatieve clusters en bundelen stimuleringsactiviteiten op het gebied van creatieve industrie en design;
- slag maken van tekenen naar rekenen, om concepten te verbinden met businessplannen (concept zoekt ondernemer);
- nieuwe vormen van financiering door combinaties met projecten vanuit andere beleidsvelden;
- sturen op integraliteit rondom beleid, concrete opgaven en initiatieven met andere beleidsthema's zoals: natuur en cultuur, zowel binnen de provinciale organisatie als daarbuiten, zodat verbindingen in de uitvoering tot stand kunnen komen;

Het uitzetten van een gezamenlijke marketingstrategie

Door het uitzetten van een gezamenlijke marketingstrategie wordt het internationale aanbod optimaal in de spotlights gezet. Bijvoorbeeld:

- door de versterking van de promotiekracht van de iconen ten behoeve van de internationale branding van Brabant, d.m.v. Merk Brabant;
- door het stimuleren van bezoek aan iconen en de topdestinaties en voorzieningen in Nederland en Vlaanderen in samenwerking met B5 en partners zoals het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen;
- aansluitend op deze Brabantbrede marketing werken we samen met onze partners aan de behoefte van steden en regio's om zicht te profileren.



Organiseren van monitoring

Het organiseren van monitoring heeft als doel een actieve sturing op beoogde effecten en ten behoeve van een transparante evaluatie;

Oprichten van een uitvoeringsorganisatie

Het oprichten van een uitvoeringsorganisatie (Vrijtijdshuis 2.0) voor realisatie van de taken die nodig zijn om de basis op orde te brengen, de innovatieslag te operationaliseren en de internationalisering te versterken. De opzet van de nieuwe uitvoeringsorganisatie is medio 2013 gereed en per 1 januari 2014 operationeel.

Het inzetten van provinciale netwerken en verbindingsofficieren.

Het inzetten van provinciale netwerken en verbindingsofficieren zoals bijvoorbeeld de alliantiemakelaars Stad en platteland in de streeknetwerken, de cultuurmakelaars van de B5, etc.



7. Financiële instrumenten

Bij de behandeling van de Voorjaarsnota 2012 is voor de periode 2013-2015 een bedrag van in totaal € 4,5 miljoen beschikbaar gesteld voor uitvoering van de Uitvoeringsagenda vrijetijdseconomie. Daarnaast is voor de periode 2013-2015 in totaal € 1,5 miljoen uit het algemeen economisch budget gereserveerd voor de uitvoering van vrijetijdseconomie. Om het multipliereffect te bereiken zal gebruik worden gemaakt van cofinanciering door stakeholders, inzet van middelen uit ander beleidsterreinen, aanhaken bij revolverende inzet van middelen uit het Economisch programma en inzet van de middelen uit de investeringsagenda door gebruik te maken van de fondsen die momenteel worden uitgewerkt.

Waar passend binnen de kaders zoeken wij bij innovatieve ontwikkelingen aansluiting bij het Innovatiefonds. Daar waar mogelijk zal de inzet van het Groenfonds en het Fonds Breedband worden benut. Daarnaast sluiten wij aan bij budgetten van aanpalende beleidskaders zoals cultuur, leefbaarheid, natuur, Landschappen van Allure, stad en platteland, topsectoren (design etc.), arbeidsmarkt en Europese fondsen afhankelijk van het karakter van de projecten en concepten. Op dit moment kunnen we de middelen nog niet nader specificeren. Zodra we dit met de partners hebben geconcretiseerd verwerken wij dit op het integrale afwegingsmoment in de planning en controlcyclus.

Er zijn structureel middelen beschikbaar als werkbudget voor het proces, onderzoek, kennis ontwikkeling en marketing. Ook de exploitatiekosten voor het uitvoeringsorgaan zal de provincie dekken uit de daarvoor in de begroting opgenomen middelen. Bestaande subsidierelaties vrijetijdseconomie worden in 2013 afgebouwd.



Medio 2013 zal er een bijdrageregeling in de vorm van cofinanciering, een lening of garantstelling in de vrijetijdseconomie worden opgesteld. Over de voortgang van de uitvoering informeren wij Provinciale Staten op de daarvoor geëigende momenten in de planning en controlcyclus.

Naast de structurele middelen voor de uitvoeringsorganisatie zijn er nog geen extra middelen beschikbaar voor na 2015. Afhankelijk van de voortgang van de uitvoering zal in het nieuwe Bestuursakkoord worden afgewogen of er nieuwe middelen voor de vrijetijdseconomie worden vrijgemaakt.

8. Uitvoeringsorganisatie

De uitvoering van de vrijetijdseconomie vindt plaats in netwerken. In deze werkwijze is de provincie een van de vele partners, ieder met zijn specifieke rol en verantwoordelijkheid.

De regie op het totale proces (de provinciale kerntaak), organiseren we vanuit het provinciehuis, samen met het Strategisch Platform i.o. Een aantal uitvoeringstaken beleggen we bij een externe uitvoeringsorganisatie. De nieuwe uitvoeringsorganisatie wordt de centrale uitvoeringsorganisatie van waaruit we de kwaliteitsslag in de uitvoering willen organiseren. Het gaat dan onder andere om:

- het organiseren van de basis op orde (kennis en monitoring, informatievoorziening, communicatie en marketing, routes), zodat een kwalitatief sterk samenhangend geheel ontstaat, waarop de andere organisaties in de regio's en steden kunnen aansluiten;
- het organiseren van de operationalisering van de innovatieslag en het creëren van toegevoegde waarde. Bijvoorbeeld het organiseren van één loket van waaruit ondersteuning en uitvoering gegeven kan worden aan projecten en thema's, gericht op het realiseren van toegevoegde waarde, storytelling en concepten;
- het versterken van de internationalisering en
- het effectueren van de uitvoeringsstrategie in relatie tot andere organisaties en partners in de triple helix+ in het netwerk.



Wij zullen de uitvoeringsorganisatie, samen met de partners uit de triple helix+, uitwerken.

Om succesvol te kunnen zijn zal de nieuwe uitvoeringsorganisatie moeten voldoen aan de volgende randvoorwaarden:

- draagvlak en commitment door de triple helix+;
- draagvlak en commitment vanuit de diverse beleidsvelden, zoals: cultuur, erfgoed, natuur, landschap, leefbaarheid, zorgeconomie, sport en economische topsectoren zoals creatieve industrie en agrofood;
- prestatiecontract op basis van meerjarige programmering, vergelijkbaar met de Brabantse Ontwikkelings Maatschappij BOM.

9. Monitoring, evaluatie

De doelen in dit Beleidskader zetten een stip aan de horizon. De weg waarlangs ligt nog open en wordt samen met onze partners bepaald. Wij voorzien de volgende acties:

- samen met onze partners ontwikkelen wij medio 2013 een lange termijnagenda, met korte termijn acties voor de eerste fase. In deze agenda worden steppingstones aangegeven, zoals:
 - o 2014 70 jaar bevrijding,
 - o 2016 Bosch500 en
 - o 2018 Eindhoven/Brabant.

Op basis van deze agenda wordt ook de taakverdeling van de partners bepaald;

- de agenda is dynamisch en wordt gedurende het proces bijgesteld. Wij informeren uw commissie daarover in het laatste kwartaal van 2013;
- concrete prestatie-indicatoren worden opgenomen in de begroting 2014;
- ten behoeve van de ambitie “Meest innovatieve en gastvrije provincie van Nederland” voeren wij in 2013 een nulmeting m.b.t. “de meest innovatieve en gastvrije provincie van Nederland” uit, waarna in 2015 eerste resultaten kunnen worden gemeten;
- metingen met betrekking tot de vorderingen in de toename van de werkgelegenheid zijn voorzien eind 2015;
- jaarlijks stellen wij een voortgangsrapportage op over de projecten, middelen, instrumenten en de resultaten van de monitoring op het gebied van groei van bezoekers en bestedingen. Over de voortgang en afwijkingen in de uitvoering rapporteren wij jaarlijks via de reguliere planning en controlcyclus (jaarlijks Continu Vakantie Onderzoek en tweejaarlijks Continu Vrije Tijd Onderzoek¹⁰);
- over de mate waarin de vrijetijdseconomie de verbinding weet te leggen tussen de diverse beleidsvelden en economische sectoren om te komen tot nieuwe product-marktcombinaties, organiseren we jaarlijks een gesprek waarbij ook Statenleden worden uitgenodigd. Wij zullen uw Staten hierover jaarlijks rapporteren en
- op het eind van de bestuursperiode in 2015 vindt een totaalevaluatie plaats.



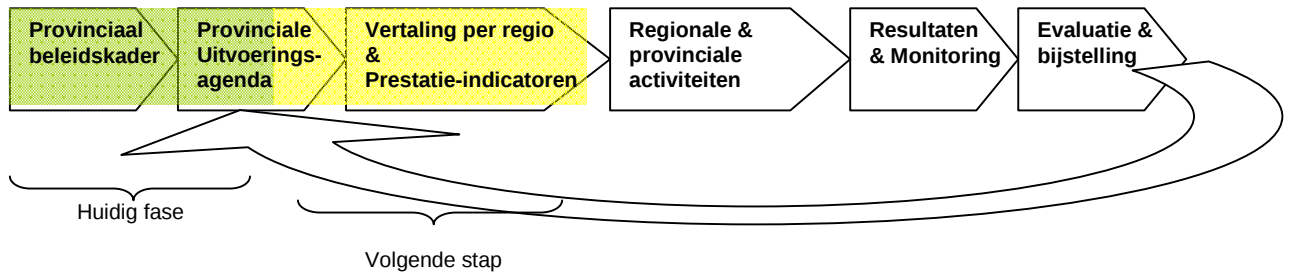
¹⁰ Zie ook bijlage 4.

Continu Vakantie Onderzoek: NBTC NIPO Research stelt jaarlijks een dataset met cijfers ter beschikking op basis van het Continu Vakantie Onderzoek (CVO). Hierin staat centraal het totale aantal vakanties en overnachtingen door binnenlandse bezoekers, de ondernomen uitstapjes tijdens deze vakanties en de ontwikkeling van de bestedingen per dag.

Continu Vrije Tijd Onderzoek: NBTC NIPO Research stelt eens in de twee jaar een dataset met cijfers ter beschikking over de dagrecreatieve activiteiten van Nederlanders (Continu Vrije Tijd Onderzoek (CVTO)). Hierin wordt duidelijk welke uitstapjes worden ondernomen, hoe vaak en hoe lang men op pad gaat en wat de bestedingen per uitstapje zijn.

10. Communicatie & proces

Deze Uitvoeringsagenda is geen eindproduct. In deze fase van het proces van ontwikkeling van integraal vrijetijdsbeleid is de contour van de Uitvoeringsagenda geformuleerd. Hierin staat een aantal acties, dat nu samen met partners worden opgepakt. De Uitvoeringsagenda wordt in 2013 samen met onze partners verder geconcretiseerd naar tactisch en operationeel niveau. De agenda is de uitnodiging om een volgende stap in het proces te zetten. Samen met het in te richten Strategisch Platform vrijetijdseconomie en de daaraan gerelateerde uitvoeringsorganisatie worden vervolgens de volgende stappen gezet. Deze aanpak doet recht aan de aard van het dynamische proces dat we samen met onze partners willen vormgeven. Schematisch is dit proces als volgt weer te geven:



De realisatie van de collectieve ambitie vraagt dus om een open proces waarin het netwerk (in de volle breedte) deelgenoot en soms eigenaar kan zijn voor het realiseren van de prestatie-indicatoren. Dit vraagt niet alleen om regie in de netwerksturing maar ook om open procescommunicatie met de betrokkenen. Regio's, de B5, brancheorganisaties, -ondernemers, terrein beherende en intermediaire organisaties, en onderwijsorganisaties worden in de gelegenheid gebracht om de kaders te vertalen naar collectieve en individuele operationalisering. Hierin wordt aangegeven wat de lange termijnagenda gaat worden en welke korte termijnacties hierin passen. Dat betekent ook dat er concreet aangegeven gaat worden welke termijnenagenda's samen opgepakt gaan worden. Denk hierbij aan 70 jaar bevrijding in 2014, in 2016 Bosch500 en Philips 125 en in 2018 Eindhoven | Brabant.

Communicatie is randvoorwaardelijk voor het verder uitbouwen van het participatieve proces om gezamenlijk met de partners uit het veld te komen tot een succesvolle uitvoering van de Uitvoeringsagenda. De komende periode wordt intensief ingezet op het verstevigen en verder uitbreiden van een breed netwerk. De intentie vanuit de provincie is om met het strategisch platform uit de triple helix+, waar de provincie integraal onderdeel van uitmaakt, een communicatieplan op te stellen. Hierbij wordt ook de input van Merk Brabant meegenomen.



Colofon

Dit Beleidskader en deze Uitvoeringsagenda is tot stand gekomen door het team vrijetijdseconomie:

Provincie Noord-Brabant

Directie Economie & Mobiliteit:

Anneke Boezeman, Maarten de Haan, Irene van der Staak, Gwen Zuring

Directie Sociale en Culturele Ontwikkeling:

Annick van Tilburg, Thirza Brinkhoff

Directie Ecologie:

Martine Kreuger

Directie Ruimtelijke Ontwikkeling en Handhaving:

Francis Witmer

Vrijetijdshuis Brabant

Frank van den Eijnden

Toeristisch Ondernemers Platform - Brabant TOP

Erik van Nuland

Review

Universiteit van Tilburg

Hans Mommaas

Adviseurs

Dietz Communicatie

Monique Vermeulen, Kim van Vliet

Dialogic innovatie en interactie

Bram Kaashoek, Christiaan Holland, Leonique Korlaar

JLK projects

Jacqueline Lorkeers

WVB Marketing

Wil van Bussel

December 2012

Disclaimer

De informatie in deze notitie is met uiterste zorg samengesteld. Waar van toepassing, hebben wij voor zowel voor de redactionele verwijzingen als ook het beeldmateriaal onze uiterste best gedaan om eventuele rechthebbenden te achterhalen en te verwijzen naar de juiste bronnen. Mocht u menen rechthebbende te zijn van het gebruikte materiaal en niet op de juiste wijze te zijn vernoemd, dan bieden wij hierbij voorbaat onze excuses aan. Meent u alsnog aanspraak te kunnen maken op rechten zoals beschreven in de Auteurswet, neemt u dan contact op met de provincie Noord-Brabant, afdeling communicatie.

Bijlage 1: De totstandkoming

Het daadwerkelijk stappen zetten binnen de vrijetijdseconomie in Brabant vergt een open netwerkaanpak met betrokkenheid en commitment van vele partijen. De provincie heeft met de vaststelling van de startnotitie in april 2012 uitgesproken om hierin het initiatief te nemen. Zij zal hierbij haar eigen rol definiëren maar nadrukkelijk ook partijen aanspreken op ieders verantwoordelijkheid.

Het proces is gestart met de vaststelling van een gezamenlijke ambitie. In samenspraak met het veld is dit vertaald in: "Brabant: de meest innovatieve en gastvrije provincie van Nederland" en 30.000 banen tot en met 2020. Deze ambitie sluit naadloos aan op het gedachtegoed van de Agenda van Brabant en Merk Brabant: High Tech en High Touch, de combinatie waardoor Brabant uniek is.

Vanaf juni 2012 (vaststelling van de Voorjaarsnota) werkt de provincie in triple helix+ aanpak aan een Strategische Uitvoeringsagenda als uitwerking van de Startnotitie vrijetijdseconomie. Er is gekozen voor participatie met doelgroepen uit zoveel mogelijk uiteenlopende achtergronden binnen de vrijetijdseconomie. De strategie geeft richting aan het proces dat in 2013 met deze partijen start; namelijk invulling geven aan de Uitvoeringsagenda.

Input voor de Strategische Uitvoeringsagenda is onder meer afkomstig van:

1. De bijeenkomst met de Commissaris der Koningin met stakeholders in het voorjaar van 2011;
2. een enquête onder ruim 500 ondernemers, beleidsambtenaren, onderwijs en maatschappelijke organisaties in Brabant;
3. een ontbijtbijeenkomst in januari 2012 met vertegenwoordigers uit het veld;
4. uitgebreid deskresearch;
5. 25 diepte-interviews met externe betrokkenen, binnen en buiten Brabant;
6. een bijeenkomst met interne provinciale betrokkenen;
7. bijeenkomsten met de vertegenwoordigers uit de creatieve industrie;
8. interactieve creatieve workshops met externe betrokkenen;
9. een bestuurlijke en ambtelijke bijeenkomst met de B5;
10. overleg en afstemming met de programmabureau 2018Eindhoven | Brabant Brabant;
11. presentaties en discussies met de regionale samenwerkingsverbanden;
12. inhoudelijke afstemming met Midpoint Brabant, ambitiedocument Dreamport Brabant;
13. inhoudelijke toetsing van de concept uitvoeringstrategie met de regionale samenwerkingsverbanden;
14. review door Prof. Dr. ir. Hans Mommaas, Universiteit van Tilburg.

Bijlage 2: De Brabantse vrijetijdseconomie in drievoud

Vrijetijdsbestedingen in Brabant zelf

Veelal denken we bij vrije tijd vooral aan al die voorzieningen, producten en diensten die in publiek of privaat verband worden gemaakt of georganiseerd voor de alledaagse vrijetijdsbesteding buitenhuis, zoals musea, theaters, bioscopen, restaurants, fitnesscentra, wellness voorzieningen, fiets en wandelroutes, speelterreinen, natuurgebieden, met alle producten die daarbij horen, van de sportkleding in het fitnesscentrum tot de maaltijd in het restaurant of het kopje koffie op het terras. Maar vergeet daarbij vooral de vrijetijdsbesteding binnenshuis niet. We brengen nog steeds rond de helft van onze vrije tijd binnenshuis door. Ook daar stapelen de mogelijkheden voor 'vrijetijdsbesteding' zich op. Makkelijker nog want veelzijdiger en interactiever dan de televisie en de radio brengt internet 'de wereld bij ons thuis'.

Er is sprake van een bijna eindeloze overdaad aan lees, luister, kijk en speelmogelijkheden, met alle uitgaven van dien. Sommigen verbazen zich erover dat we überhaupt nog de deur uitkomen. Anderen wijzen erop hoe digitale communicatie juist de behoefte aan 'het echte' voedt en versterkt.

De vrijetijdsbesteding beperkt zich daarbij allang niet meer tot de eigen woonomgeving. De grenzen tussen 'hier' en 'daar' vervagen. Hoewel het grootste deel van onze uithuizige vrije tijd nog wordt doorgebracht binnen een schaal van 30 km om de eigen woonplaats, neemt het aantal uitschieters daarbuiten toe. We vinden het geen probleem om een uurtje of wat te reizen voor aansprekend vertier. Daarmee komt zowat heel Nederland 'binnen handbereik', zoals voor een avondje musical, popmuziek of voor een dagje themapark, dierentuin, outlet center.

Bovendien: naast de reguliere vakanties in hoofd-, voor- en naseizoen is ook de zogenaamde 'short break' doorgedrongen tot het veld van 'mogelijke mogelijkheden'. Low cost carriers brengen ons voor relatief weinig geld voor een lang weekeinde zowat de hele wereld rond. Vanuit het perspectief van de vrijetijdseconomie van Brabant is hier sprake van een toenemende concurrentie om de vrije tijd van een mobieler consument.

Uitgaande vrijetijdsbesteding betekent dat inkomsten weglekken, inkomende vrijetijdsbesteding dat inkomsten worden toegevoegd. Vanuit een regionaal economisch perspectief is het van belang dat zoveel mogelijk Brabanders zoveel mogelijk van hun vrije tijd blijven doorbrengen in Brabant en dat Brabant daarnaast zoveel mogelijk bezoekers van elders trekt.

Vanuit Brabant producerende vrijetijdsbedrijven

Er is meer. Tot de vrijetijdseconomie¹¹ van Brabant moeten we bovendien, vanuit de aanbodkant geredeneerd, al die bedrijven rekenen die vanuit Brabant diensten en producten produceren en/of distribueren die primair van belang zijn voor de vrijetijdsbesteding van wie dan ook. Daartoe behoort niet alleen het regionale themapark dat zijn diensten aanbiedt aan een schare bezoekers van binnen en buiten Brabant, daartoe behoort ook dat bedrijfsleven dat producten en diensten 'produceert' voor een vrijetijdsmarkt hier en elders. Denk aan Bavaria dat zijn biervarianten (vrijetijdsproduct bij uitstek) niet alleen aan Brabanders verkoopt, maar ook aan andere Nederlanders, Europeanen, wereldburgers. Of denk aan een bedrijf als Pellikaan dat multifunctionele sportaccommodaties bouwt en beheert voor een bredere Noordwest Europese markt.

Juist over de grens met Limburg, in Nederweert is ETF gevestigd, een machinebedrijf dat de karretjes bouwt voor een veelheid van thrill rides voor themaparken over de hele wereld. En wat te denken van

¹¹ * vrijetijdseconomie is de afgelopen decennia uitgegroeid tot een belangrijke economische pijler van de Nederlandse economie. Maar liefst 20% van het huishoudbudget wordt aan vrijetijdsactiviteiten uitgegeven. Inmiddels is de vrijetijdseconomie in Nederland jaarlijks goed voor ruim € 50 miljard aan (directe) bestedingen. (drs. Bart de Boer in Ambitiedocument Dreamport Brabant, 2012).

DJ Tiësto, of van Audax in Gilze. Een compleet overzicht van deze primair op de vrije tijd gerichte media-, entertainment-, machine-, contentindustrie is er niet. Het blijft voorlopig gissen naar het aandeel in de provinciale economie.

Cross-overs in Brabant

Ook anderen, zoals in de sfeer van het winkelen of de maakindustrie, gaan zich steeds meer tot de vrijetijdseconomie verhouden. Bekend zijn de voorbeelden van Autostad, een pretpark van Volkswagen in Wolfsburg of de Heineken Experience in Amsterdam, maar denkt ook aan de vele 'brandstores' van aansprekende merken (van Apple tot Floris van Bommel) in toonaangevende winkelgebieden, ook al vormgegeven als aantrekkelijke vrijetijdsomgeving.

Contexten van vrije tijd worden in toenemende mate van belang als toegangspoort tot consumenten. Dat weet niet alleen de retail van het bier en de schoenen tot aan voeding. Dat weet men ook in het onderwijs, de zorg en de publieke dienstverlening. Naast de kern van de vrijetijdseconomie, verbonden met de directe vrijetijdsbesteding binnen- en buitenshuis, is er dus sprake van een breder wordend veld van 'cross-overs', van markten waar de vrijetijdseconomie in enge zin schakelt met andere economische sectoren, zoals in de sfeer van de hightech, de maakindustrie, de landbouw, de zorg, het wonen, etc. Het is een relatief nieuwe loot aan de vrijetijdseconomie, die overigens in toenemende mate van belang wordt, zowel vanuit een consumentenperspectief als vanuit het perspectief van een aantrekkelijke leefomgeving en veerkrachtige arbeidsmarkt

Bijlage 3: Voorbeelden van synergie tussen vrijetijdseconomie en andere beleidsvelden

Hieronder volgen citaten en voorbeelden

“Vrijetijdseconomie heeft een belangrijke link met het platteland maar ook met de stad. Vrijetijdseconomie is een belangrijke sector in Brabant. Er zijn veel en diverse typen ondernemers, evenementen, attracties en activiteiten. Ook sectoren als cultuur, kunst, natuur, sport, horeca en detailhandel rekenen we direct of indirect tot dit domein. Ze maken allemaal deel uit van activiteiten die mensen buitenshuis in hun vrije tijd ondernemen”;

“Er liggen kansen in een scherper profiel van gemeenten en regio’s. Bijvoorbeeld door aan te sluiten bij regionale identiteiten. Naast dienstverlening wordt ook gewerkt aan hoogwaardige, regionaal ontwikkelde producten. De combinatie van funshoppen van regionale voedingsproducten van hoge kwaliteit en hoogwaardige, kleinschalig geproduceerde innovatieve producten, onderstreept het Brabants imago van traditie en technologie. Onderscheidende en eigenwijze producten met inzet van diverse sectoren binnen de vrijetijdseconomie en gericht op meerdere markten. Een duidelijk profiel bevordert de aantrekkelijkheid voor recreanten en toeristen, wat weer bijdraagt aan de bedrijvigheid in de dorpen. Daarnaast zijn er interessante verbindingen te leggen met internationalisering en branding en met de investeringsvoorstellen 2018 Eindhoven | Brabant, grootschalige Cultuurhistorische Erfgoedcomplexen, Landschappen van Allure en het Sportplan Brabant. Naast groeikansen voor de Brabantse economie (werkgelegenheid) draagt dit ook bij aan het imago van Brabant. Gastvrij Brabant is een belangrijke factor in het vestigingsklimaat”;

"Sport is een middel om de economie te versterken. Een direct economisch effect gaat uit van sponsoring van topsportevenementen, door bezoekers en daarmee bestedingen naar Brabant te halen; hier ligt ook een koppeling met vrijetijdseconomie.”

Bron: Economisch Programma Brabant 2020

“Voor het werven en behouden van expats wordt de verbinding met vrijetijdseconomie gelegd. Goede vrijetijdseconomie is essentieel voor onze internationale concurrentiepositie (binden en boeien expats)”.

Bron: 'Brabant in internationaal perspectief; Meerjarenstrategie voor versterking van de internationale positie van Brabant'

“De transitie van stad en platteland, zet een nieuwe koers in: een aantrekkelijk en toegankelijk platteland, waar ook steden en bedrijven in (willen) investeren. Daarnaast wordt ingezet op goede verbindingen (sociaal/recreatief en ecologisch), een economisch sterk en leefbaar platteland, met ruimte voor een sterk MKB. Niet alleen als kweekvijver voor innovatie maar ook als drager voor leefbaarheid (werkgelegenheid en voorzieningen) en ruimtelijke kwaliteit. Er liggen relaties met thema’s als vrijetijdseconomie, de Digitale Agenda (Breedband), Landschappen van Allure”

“Er is behoefte aan een geactualiseerde visie op de kansen en mogelijkheden van Brabant op dit terrein en aan een stevige strategie om deze te realiseren. Er liggen belangrijke kansen in een scherper profiel van gemeenten en regio’s. Bijvoorbeeld door aan te sluiten bij regionale identiteiten”.

“Naast de algemene inzet voor economie pakt de provincie (opnieuw) een rol als verbindingsfactor, om zo samen met de belangrijkste stakeholders te werken aan nieuwe kansen en mogelijkheden.”.

Bron : “De transitie van het Brabantse Stadteland”

Cross-over vrijetijdseconomie en (agro)food

Een mooi voorbeeld van de cross-over (agro)food en de vrijetijdseconomie is de Week van de Smaak. Uit de landelijke evaluatie blijkt dat bij 35% van de deelnemers aan de Week van de Smaak (ondernemers en organisaties) hun deelname zich heeft vertaald naar nieuwe klanten en meer omzet. Uit het feit dat de Week van de Smaak elk jaar in Nederland en Brabant weer een groot aantal deelnemers trekt, is af te leiden dat deze deelnemers hun investering hierin telkens terug zien. Het gaat dan bijvoorbeeld om speciale menu's in restaurants, streekproducten fietsroutes, tentoonstellingen in musea aansluitend bij het thema, proeverijen en open dagen bij boerderijen en streekfestivals.

“De doelstelling is om beeldbepalende cultuurhistorische complexen te behouden voor de toekomst én te laten functioneren als identiteitsdragers van het bijzondere leef- en vestigingsklimaat in Brabant. Dit met de ambitie om Brabant te ontwikkelen als topregio op het gebied van kennis en innovatie. Om deze doelstelling te bereiken kent het investeringsprogramma vier actielijnen:

- Herontwikkeling: Behoud en ontwikkeling van leegkomende grote erfgoedcomplexen;
- Hergebruik: Vinden en verbinden van nieuwe (tijdelijke) eigenaren;
- Herbeleven: Het vertellen van het verhaal van de identiteitsdragers van Brabant;
- Herontdekken: Kennis verdiepen, verspreiden en verbinden.”

Bron: Statenvoorstel 24/12 A PS-vergadering dd 11 mei 2012

“In de vrije tijd gaat de behoefte aan beleving toenemen (experiences). Buiten (natuur, winkelen) wordt belangrijker, maar ook binnen (entertainment, gaming). Cultuur, maar ook sport en natuur worden belangrijke ingrediënten voor de beleveniseconomie. Nederland is een sportland én een land dat ondernemend is op sportgebied. De sportsector is een groeimarkt. Nederland heeft de ambitie om grote sportevenementen te organiseren (o.a. Olympisch Spelen 2028). Brabant als sportprovincie doet daarin nadrukkelijk mee. Dat vraagt ook om een specifieke infrastructuur voor topsportevenementen.”

Bron: Analyserapport Versterkt Stedelijk Netwerk Brabant.

Cross-over vrijetijdseconomie en mobiliteit

Uit het oogpunt van het versterken van de internationale concurrentiepositie van Brabant is er in het provinciale beleid veel aandacht voor het ‘economisch belangrijke’ verkeer (zakelijk- woon-werkverkeer en goederenvervoer). De betekenis van het vrijetijdsverkeer moet echter niet worden onderschat. Het vrijetijdsverkeer heeft een hoog aandeel in de totale mobiliteit (37% van alle verplaatsingen, 44% van alle afgelegde kilometers). In de avondspits kan ongeveer een kwart van de verplaatsingen worden toegeschreven aan vrijetijdsdoeleinden. Het vrijetijdsverkeer is bovendien ook vanuit economisch perspectief belangrijk. Uit onderzoek blijkt dat de ‘economische waarde’ van vrijetijdsverkeer en woon-werkverkeer ongeveer even groot zijn.

Er zijn diverse interessante cross-overs denkbaar tussen vrijetijdseconomie en . Het kan gaan om maatregelen die enerzijds bijdragen aan het verminderen van de bereikbaarheidsproblematiek in Brabant en anderzijds bijdragen aan het verbeteren van de bereikbaarheid van specifieke evenementen en voorzieningen op gebied van cultuur, toerisme, recreatie en sport.

“Door de sport zelf, maar juist ook via de kansen die sport biedt voor bijvoorbeeld economie en ruimte, toerisme, zorg, cultuur en regiobranding. Sport is dus niet alleen een doel, maar ook een kansrijk middel.”

“Een van de activiteiten: “Sport en vrijetijdseconomie: (nog) beter benutten van evenementen ter versterking van toeristisch-recreatieve sector in Brabant”

Bron: Sportplan 2016

Cross-over vrijetijdseconomie en sport

Grote sportevenementen in Brabant trekken veel bezoekers, ook van buiten de regio. Toeristische organisaties en bedrijven profiteren ervan als deze bezoekers langer of vaker naar Brabant komen. Hiervoor is het belangrijk om meer te weten over het bezoekersprofiel. Zijn de meeste bezoekers mannen of vrouwen, wat is hun leeftijd, inkomen, maar vooral: wat doen zij graag in hun vrije tijd? Het Vrijetijdshuis Brabant en de NHTV brachten dit onlangs voor de 7 Brabantse kernsporten (zwemmen, wielrennen, hippische sport, hockey, voetbal, turnen en atletiek) in beeld.

Uit het onderzoek bleek onder meer dat bezoekers van zwem- en wielerevenementen in hun vrije tijd gezelligheid en sportieve ontspanning zoeken, zoals een kermisbezoek of bowlen. Bezoekers van hippische evenementen zijn echter vooral geïnteresseerd in cultuur en willen stijlvol ontspannen, bijvoorbeeld tijdens een concert, cultureel festival of wellnessbezoek. Deze informatie stelt de Brabantse vrijetijdssector in staat haar aanbod gericht bij de sportevenementbezoeker onder de aandacht te brengen en maatwerk te leveren in de samenstelling van arrangementen. Dit zou ertoe moeten leiden dat bezoekers van sportevenementen in de toekomst voor meer dan alleen het sportevenement zelf naar Brabant komen.

“Het thema vrijetijdseconomie is voor een vitaal platteland ook interessant, omdat het een van de weinige sectoren is die relatief veel werkgelegenheid oplevert in kleine kernen. Hoogwaardig Breedband kan op een aantal manieren helpen het bestaansrecht van de vrijetijdseconomie in deze gebieden te vergroten. Ten eerste kan ICT het bereik van vrijetijdsaccommodaties op het platteland vergroten. De knelpunten op dit gebied bevinden zich niet zozeer op het gebied van breedband, maar betreffen interoperabiliteit tussen bijvoorbeeld ICT-systemen van de VVV's en reserveringssystemen. Breedbandtoegang kan wel helpen bij het overbrengen van toeristische beeldinformatie in het publieke domein (informatie over natuur, cultuurhistorie, et cetera). Verder kunnen vooral vakantieparken en grote (culturele) evenementen sterk profiteren van een goed dekkend mobiel breedbandaanbod. Ten slotte kan Brabant zich aantrekkelijker maken als toeristische bestemming (en ook bijvoorbeeld voor expats en buitenlandse en/of zakelijke gasten) door het aanbieden van gratis internet via Wi-Fi hotspots – in de provincie Zeeland streeft men bijvoorbeeld naar een geheel dekkend draadloos netwerk om juist de belangrijke toeristische sector daar te ondersteunen.”

Bron: Startnotitie Digitale Agenda van Brabant 31-08-2012

“Het Uitvoeringsprogramma Erfgoed levert een bijdrage aan andere beleidsterreinen en programma's (en omgekeerd). vrijetijdseconomie: Erfgoed versterkt de identiteit, leidt tot interessanter vestigingsklimaat, stimuleert werkgelegenheid en draagt bij aan recreatie en toerisme.”

“Dit tenslotte, mondt uit in een set van samenhangende actielijnen, ondersteund met financiële instrumenten, waarmee het Uitvoeringsprogramma wordt geconcretiseerd: (...)

Gebiedsontwikkeling, onderscheidende kwaliteit (identiteit); Erfgoed toerisme en vrijetijdseconomie, versterking verdienvermogen vanuit integraliteit en samenhang.”

Bron: Uitvoeringsprogramma Erfgoed 2012-2015

Cross-over vrijetijdseconomie en cultuur

In dit Beleidskader komen veel kansrijke cross-overs tussen cultuur en vrijetijdseconomie aan de orde. Het is een natuurlijke verbinding. De beleidsvelden cultuur en vrijetijdseconomie overlappen elkaar voor een groot deel en hebben veel gemeen en er is sprake van een grote mate van synergie. Cultuur en Erfgoed versterken de identiteit van de provincie wat leidt tot interessanter vestigingsklimaat, het stimuleert de werkgelegenheid en draagt bij de vrijetijdseconomie. Niet voor niets zijn 4 van de 5 thema's uit de inspiratielaag cultureel van aard. Van Gogh Brabant en Liberation Route zijn enkele mooie voorbeelden. 2018 | Eindhoven | Brabant zal een grote impuls geven en er aan bijdragen dat Brabant op Europese schaal meer aantrekkelijk en zichtbaar zal worden.

“Door meer nadruk op de recreatiemogelijkheden, belevingswaarde, vrijetijdseconomie en verruiming van de gebruiksmogelijkheden willen wij er voor zorgen dat het draagvlak in de samenleving voor natuurbeleid toeneemt. Een natuurbeleid dat ook bijdraagt aan de zorgeconomie van de Brabanders en de ontwikkeling van Brabant, nu en in de toekomst.”

“De vrijetijdseconomie heeft nog groeipotentie, waarvan ook de plaatselijke middenstand zal profiteren. Een belangrijk deel van de omzet in de vrijetijdseconomie hangt samen met de ligging van horeca, verblijfaccommodaties en recreatieparken in landschappelijk aantrekkelijke gebieden, in natuurgebieden of in de omgeving ervan.”

“Intensiveren van de samenwerking tussen natuurbeleid en economische activiteiten met baten voor natuur én economie (vrijetijdseconomie, gezondheidssector, e.d.), ontspanning en welzijn (zorgsector). Cross-overs: vrijetijdseconomie, health en wellness, zorg en zorgeconomie, duurzame landbouw, duurzame streekproducten die regionale identiteit versterken, water- en energiebedrijven, toegankelijkheid, leefbaarheid.”

Bron: Brabant: uitnodigend groen Integrale provinciale natuur- en landschapsvisie 2012-2022

Cross-over vrijetijdseconomie en natuur

Op vele fronten is de relatie natuur en recreatie in Brabant actueel. Zo is recent de nieuwe natuur- en landschapsvisie door de provincie vastgesteld (Brabant, uitnodigend Groen). De nieuwe koers betekent behoud van ambities met veel minder geld zonder per saldo op de kwaliteit in te boeten. Het accent ligt hierin veel meer op bijdragen van derden, allianties en gebiedscontracten. Als vervolg op een SER-advies is er een Task Force Natuur en Economie in het leven geroepen, die concrete pilots moet realiseren. De relatie vrije tijd en natuur kent meerdere invalshoeken: beleving van natuur- en landschap, vernieuwing door aansluiting van gebiedsontwikkelingen en marktkansen, betaling via nieuwe, gecombineerde vormen van financiering.

Een goed voorbeeld is de samenwerking tussen Staatsbosbeheer en horeca- en recreatieondernemers rond het Bredase Mastbos. Het Mastbos trekt per jaar ongeveer 1,3 miljoen bezoekers. Door de bezuinigingen moet de natuurbeheerder keuzes maken. De ondernemers, die profijt hebben van de natuur, nemen hun verantwoordelijkheid door kosten van enkele voorzieningen op zich te nemen. Initiatiefnemer is het Mastboshotel. Deze ondernemer is bereid te investeren in een nieuwe parkeerplaats voor het bos. Die ligt tegenover zijn bedrijf, zodat zowel het gebied als zijn bedrijf hier profijt van heeft. Andere ondernemers haken aan en inmiddels hebben acht ondernemers zich achter het initiatief geschaard. Daarbij gaat het niet altijd om geld, maar bijvoorbeeld ook over afspraken voor onderhoud of het gebruik van voorzieningen. Enkele voorzieningen zijn bijvoorbeeld al sinds langere tijd geadopteerd door clubs zoals de paardrijdroutes. Staatsbosbeheer ziet het Mastbos als een mooie testcase voor meer van dit soort samenwerking in andere gebieden.

"We sluiten aan op bestaande netwerken bijvoorbeeld rondom IDOP's, Slimme Zorg, Streekhuizen en RO wonen. Nadrukkelijk gaan we voor de uitvoering van dit programma ook op zoek naar nieuwe netwerken met nieuwe partners, onder meer het MKB en jongeren. We zullen daarbij gebruik maken van de resultaten van het onderzoek dat vanuit het Programma stad en platteland wordt uitgevoerd door de adviescombinatie Flevum / Philips Innovations naar nieuwe ideeën, oplossingen en verbindingen die bijdragen aan de versterking van de wisselwerking tussen sterke steden en vitaal platteland. Hierbij worden onder meer behoeften en ideeën in kaart gebracht van partijen (usual en unusual, known en unknown)."

“De algemene lijn is, dat we waar mogelijk naar aansluiting bij andere provinciale programma's zoeken, zoals het “Brabant, Region of Smart Health” en het programma vrijetijdseconomie”.

Bron: concept Uitvoeringsprogramma Leefbaarheid Brabant

Cross-over vrijetijdseconomie en leefbaarheid

Het stimuleren van kleinschalige economische innovatie is vooral van belang op het platteland en de kleine kernen. Het stimuleren van goed zichtbare kleinschalige bedrijvigheid in vooral het MKB kan bijdragen aan behoud en versterking van de leefbaarheid. Door het te koppelen aan de inhoudelijke verhalen kunnen kleinschalige economische innovaties uitgelokt worden. Ook de leegstand op bedrijventerreinen en van kantoor- en winkelpanden bieden naast bedreigingen juist ook kansen aan bewoners en ondernemers om aan de slag te gaan met hun omgeving. SER Brabant adviseert om de provinciale inzet als versneller te laten werken, daartoe te kiezen voor een sterk interdisciplinaire aanpak door slimme verbindingen te leggen met initiatiefnemers en andere partijen.

Een mooi voorbeeld: Midpoint Brabant gaat de mogelijkheden verkennen om de ambities van Leisure Boulevard te verbinden met die vrijetijdseconomie en leefbaarheid. Specifiek door de (her)ontwikkeling en het opnieuw naar boven halen van het Verhaal van de leerindustrie (de historie van de schoenindustrie, het landschap, het Halve Zolenlijntje). Door dit te verknopen met de vrijetijdseconomie en de creatieve industrie kan een nieuwe economische dynamiek ontstaan.

Cross-over vrijetijdseconomie en ruimtelijke kwaliteit

De Biesbosch is uniek in Europa en het Biesboschmuseum vervult een cruciale rol in de fysieke en mentale ontsluiting van dit gebied. Deze locatie kan uitgroeien tot een van de belangrijkste recreatieve en educatieve hubs van Nederland met bezoekers uit binnen- en buitenland. De Biesbosch, en de ontstaansgeschiedenis hiervan, biedt inzicht in wijze waarop in Nederland door de jaren heen de wateropgave is gecombineerd met landbouw en natuurontwikkeling. De ruimtelijke structuur van de Biesbosch is in dat opzicht een soort miniatuur van de Rijn-Schelde Delta en het Biesboschmuseum zou hierop een goede introductie kunnen vormen. De vraag is of het huidige voorstel voor de verbouwing voldoende aansluit bij deze potentie.

Economie: Het opschalen van de ambitie m.b.t. de ontwikkeling van deze unieke locatie (en evt. het verbreden van het programma) biedt veel kansen voor economische spin-off en waardecreatie voor de Biesbosch als geheel. Tegelijkertijd dienen zich nieuwe financieringsmogelijkheden aan, zowel extern (bijvoorbeeld Europese subsidie) als in relatie tot de exploitatie (bijvoorbeeld horeca en conferentie).

Architectuur: Het huidige Biesbosch museum is gebouwd in het begin van de jaren negentig, maar de structuralistische architectuur stamt uit de jaren zestig en zeventig. Het gebouw oogt dan ook sterk gedateerd, terwijl het nog niet eens zo oud is. Het gebouw is cellulair opgebouwd uit zeshoekige, geschakelde volumes. Het heeft een gesloten (en donker) karakter en gaat heel weinig interactie aan met de omgeving. Het huidige voorstel voor uitbreiding borduurt voort op deze architectuur. Dat is echt een gemiste kans, want de omgeving is prachtig en biedt juist ongelooflijk veel aanleidingen voor zichtrelaties vanuit en vanaf het gebouw. Uitbreiding van het Biesbosch museum biedt veel mogelijkheden om hier een nieuw elan aan toe te voegen.

Na de uitvoering van de ruimte voor de rivier maatregelen zal het Biesbosch museum op een eiland komen te staan. Er zijn veel mogelijkheden om de wisseling van de waterstand en de bijbehorende vegetatie ook op diverse wijze waarneembaar te maken op het terrein rond het museum. Het eiland zou zo kunnen worden gemodelleerd en ingericht dat het bij iedere waterstand een andere aanblik heeft en er ook andere routes gelopen kunnen worden.

Dit project wordt vanuit het programma Mooi Brabant gesteund om bij te dragen aan ontwikkeling van de ruimtelijke kwaliteit van het bijzondere gebied.

Cross-over vrijetijdseconomie en zorg

Uit onderzoek van het Vrijetijdshuis Brabant blijkt dat bijna de helft van de toeristische ondernemers in Brabant verwacht extra omzet te kunnen generen uit zorgtoerisme. De omzetverhoging wordt geschat op 5 tot 10%. De groeiende gemiddelde leeftijd, de toenemende mobiliteit van ouderen, de toenemende zorgvraag (ook tijdens de vakantie), de groei in zorgproducten in vakantie- en thuissituaties, de ontwikkeling van domotica en de wens tot kostenbeheersing in de gezondheidszorg zijn allemaal factoren die de marktkansen voor zorg in de vrijetijdssector doen toenemen.

De relatie zorg en vrijetijdseconomie kent verschillende aspecten. Allereerst gaat het om de toegankelijkheid en aanpassing van (verblijf)accommodaties. Daarnaast zijn er mogelijkheden van de groei in arrangementen met zorgverlening, variërend van inhuur van materiaal tot complete thuiszorg. Verblijf (in hotels, bungalow of op campings) met zorg neemt een hoge vlucht bijvoorbeeld voor gasten met een speciale zorgvraag.

Bijlage 4: Monitoring

Groei recreanten, bestedingen en werkgelegenheid

Vooruitlopend op het nog vast te stellen meetinstrumentarium kan worden gesteld dat voor inzicht in groei van recreanten, bestedingen en werkgelegenheid het hieronder genoemde onderzoek bronnen van belang zijn:

CBS

Meer inzicht in buitenlandse bezoekers geeft analyse van de jaarlijkse CBS cijfers waarin aantallen gasten en overnachtingen en de herkomst van gasten in kaart worden gebracht.

CVTO

NBTC NIPO Research stelt eens in de twee jaar een dataset met cijfers ter beschikking over de dagrecreatieve activiteiten van Nederlanders (Continu Vrije Tijd Onderzoek (CVTO)). Hierin wordt duidelijk welke uitstapjes worden ondernomen, hoe vaak en hoe lang men op pad gaat en wat de bestedingen per uitstapje zijn. Een taak voor de uitvoeringsorganisatie is de beschikbare datasets te analyseren, hieruit de cijfers voor de Brabantse markt te filteren, relevante trends en ontwikkelingen te signaleren en deze laagdrempelig te ontsluiten. Genoemde onderzoeken zijn geschikt voor het analyseren van de mate waarin succes behaald wordt in de realisatie van de subdoelen: meer bezoekers en hogere bestedingen per dag.

Economische impactmeting (werkgelegenheid)

Betrouwbare cijfers over werkgelegenheid vereisen extra onderzoek.

Met cijfers uit 2010 is door ZKA, een economisch adviesbureau voor de vrijetijdssector uit Breda onderzoek gedaan naar de werkgelegenheid en de bestedingen (economische impact) in de vrijetijdseconomie in Brabant. Deze gegevens worden gehanteerd als nulmeting voor de Uitvoeringsagenda 2013 – 2020. Eind 2015 wordt deze meting herhaald. Deze cijfers kunnen aanleiding geven om het beleid tussentijds bij te sturen. Beoogd wordt om begin 2016 een vervolgmeting uit te voeren. Dan moet blijken in welke mate er in geslaagd is de beoogde groei te realiseren.

Monitoring subdoelen

Op basis van de volgende vier indicatoren wordt de voortgang van de subdoelen “Meer bezoekers uit een groter herkomstgebied” en “Nieuwe bezoekers met hogere bestedingen per dag” gemeten.

1. het aantal dagrecreatieve bezoeken aan Brabant
2. het aantal overnachtingen in Brabant
3. het aantal buitenlandse overnachtingen Brabant
4. de totale besteding per dag per bezoeker (zowel dag- als verblijfsrecreatief).

