

Statenmededeling aan Provinciale Staten

Onderwerp

Inhoudelijke richting VisitBrabant | ConnectBrabant - Vrijtijdseconomie

Aan Provinciale Staten van Noord-Brabant,

Kennisnemen van

1. De inhoudelijke richting VisitBrabant | ConnectBrabant.
2. De transformatie van het huidige Vrijtijdshuis naar de nieuwe organisatie VisitBrabant.

Aanleiding

In februari 2014 hebben uw Staten kennisgenomen van de voortgang van het proces binnen het Beleidskader en de Uitvoeringsagenda Vrijtijdseconomie 2013-2020 (nr. 3531599). Een onderdeel daarvan was de in maart 2014 geplande oplevering van het functioneel ontwerp voor het multisided platform VisitBrabant | ConnectBrabant en het daarop toegesneden ontwerp voor een uitvoeringsorganisatie en bijbehorende governance, op basis van het door het Strategisch Platform opgestelde businessplan. Wij informeren u nu graag over de inhoudelijke richting van VisitBrabant | ConnectBrabant, inclusief dit functioneel ontwerp.

Datum

1 april 2014

Documentnummer

3559797

Bevoegdheid

Gedeputeerde Staten voeren het Beleidskader en de Uitvoeringsagenda Vrijtijdseconomie 2013-2020 uit en informeren uw Staten met regelmaat over de voortgang.

Kernboodschap

1.1. De Brabantse Vrijtijdseconomie biedt kansen voor de lange termijn.

De Brabantse vrijtijdsector is met zo'n honderdduizend banen cruciaal voor de werkgelegenheid. De ambitie in het Beleidskader Vrijtijdseconomie is een groei van het aantal banen van 100.000 naar 130.000 banen en van de bestedingen van 5,3 miljard naar 6 miljard euro. De Vrijtijdseconomie legt de basis voor een aantrekkelijk leef- en vestigingsklimaat in de regio voor inwoners, expats en zowel particuliere als zakelijke bezoekers en fungeert als vehikel om ook andere ambities en sectoren te versterken. Het draagt bij aan maatschappelijke opgaves op het gebied van cultuur, natuur, erfgoed, leefbaarheid, sport, vergrijzing en detailhandel en biedt een etalage voor de Nederlandse maakindustrie en topsectoren.

Om Brabant daadwerkelijk te kunnen onderscheiden van andere concurrerende regio's in Nederland en West Europa is een strategie opgesteld met een heldere focus en keuzes, als basis voor de beweging VisitBrabant | ConnectBrabant.



De strategie bestaat uit de volgende onderdelen, die sterk met elkaar samenhangen:

- a. Marktbewerking gericht op meer bezoekers die hier langer blijven en meer besteden, met de shortbreakmarkt als eerste stap;
- b. Productontwikkeling in de hele keten (dus inclusief de cross-overs met de topsectoren en maakindustrie en de toeleverende industrie) gekoppeld aan de economische speerpunten (profielen), iconen en grote thema's waar Brabant sterk in is. Door verbinding met de economische agenda bijdragen aan economische structuurversterking;
- c. Gezamenlijke programmering, bijvoorbeeld met jaarthema's zoals Van Gogh, Bosch500;
- d. Doorontwikkeling van gastvrijheid;
- e. Koppeling stad en regio.

We zetten met de Vrijtijdseconomie in op een schaa sprong, passend in de lange termijn doelstellingen en de maatschappelijke opgaves van onze provincie.

Datum

1 april 2014

Documentnummer

3559797

1.2 Het platform VisitBrabant | ConnectBrabant verbindt consumenten en ondernemers

VisitBrabant | ConnectBrabant wordt opgezet als een 'multisided platform', waarbij VisitBrabant zich richt op de bezoekerskant en de gezamenlijke marketing en ConnectBrabant op de product- en conceptontwikkeling en de verbinding van het aanbod. Hierdoor wordt de aanbodkant van de Vrijtijdseconomie versterkt, door nieuwe productmarktcombinaties en innovaties door cross overs met andere sectoren. In figuur 1 wordt het systeem weergegeven.



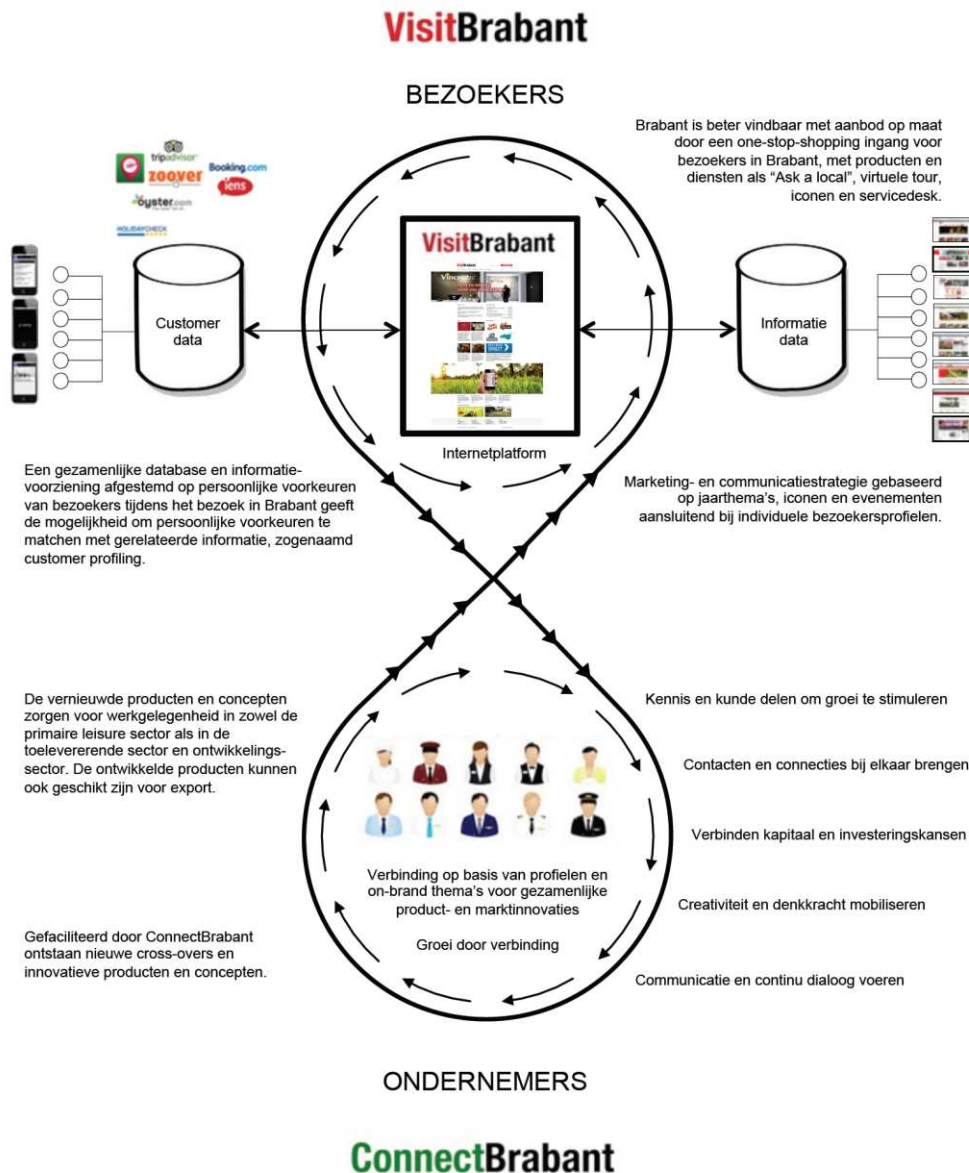
Figuur 1: Visuele weergave van het multisided platform VisitBrabant | ConnectBrabant, waarbij VisitBrabant aan de aanbodkant richting de consument zit en ConnectBrabant zorgt voor het verbinden van verschillende partijen voor innovatieve product-marktcombinaties.

Datum

1 april 2014

Documentnummer

3559797



Zoals te zien is in figuur 1 worden door VisitBrabant (bovenste ring) bezoekers op maat bediend met aanbod **passend bij hun profiel**. Met een **portal** wordt het Brabantse aanbod beter vindbaar en bereikbaar en worden **diensten** aangeboden zoals 'Ask a Local'. De webportal biedt de mogelijkheid om eenvoudig kaartjes voor een evenement te kopen en tegelijkertijd het vervoer en hotelovernachting te regelen. Wanneer een bezoeker kijkt naar een evenement, wordt ook meteen getoond wat de regio nog meer te bieden heeft en waar je kunt eten, drinken en overnachten. De marketing en communicatiestrategie hierbij is gebaseerd

op jaarthema's, iconen en evenementen, welke typerend zijn voor het onderscheidende aanbod van Brabant en waar bezoekers van verder weg in geïnteresseerd zijn. Bij jaarthema's is te denken aan het Van Gogh jaar in 2015 en het Bosch jaar in 2016. Toeristentrekkende evenementen zijn bijvoorbeeld de Dutch Design Week en Indoor Brabant. Bezoekers laten op hun beurt **informatie over hun persoonlijke voorkeuren** achter, bijvoorbeeld via hun museumjaarkaart of door een account aan te maken op de website. Op basis van deze informatie kunnen ondernemers het aanbod verder ontwikkelen en weer ontsluiten voor de bezoeker.

Datum

1 april 2014

Documentnummer

3559797

In ConnectBrabant (de onderste ring) worden ondernemers gefaciliteerd bij de **product- en conceptontwikkeling** door bijvoorbeeld het organiseren van **bijeenkomsten** en het leveren van **diensten** door partners uit de community, zoals bijvoorbeeld de kennisinstellingen. De productontwikkeling wordt **gerelateerd aan de kracht van Brabant**, gekoppeld aan de profielen van steden en regio's (bijvoorbeeld cross overs met agrifood, techniek en design), aan grote thema's (zoals de Zuiderwaterlinie) en aan iconen (bijvoorbeeld van Gogh). De jaarthema's, iconen en evenementen worden gezamenlijk gekozen door de partners in ConnectBrabant, aansluitend op de provinciale beleidskeuzes in de aanpalende beleidsagenda's. Een toerist beleeft hierdoor op verschillende niveaus de kracht en cultuur van Brabant en hierdoor profiteert de hele regio. De via ConnectBrabant ontwikkelde producten worden vervolgens weer via Visit aangeboden aan de bezoekers. Zo wordt de beweging steeds krachtiger met een grotere spin off.



Voorbeeld VisitBrabant | ConnectBrabant voor Duitse toerist

Een mevrouw uit Hamburg wil met 3 vriendinnen een weekend weg. Ze voert in Google zoektermen in zoals “weekend weg”, “cultuur”, “natuur” en “restaurant” (uiteraard in het Duits). Via een gesponsorde hit komt ze op de site van VisitBrabant. Ze ziet direct dat er verschillende mogelijkheden zijn om in een paar kliks suggesties te krijgen voor een arrangement dat bij haar wensen past. Ook kan ze bijvoorbeeld via een virtuele tour kennismaken met Brabant. Het arrangement dat ze samenstelt is een combinatie tussen een wandeltocht door de Campina, een bezoek aan het Van Abbe Museum en een diner in Heeze. Ze regelt het hele arrangement in 1 keer via de site van VisitBrabant en bestelt ook een pas waarmee ze kan parkeren, fietsen kan huren en korting krijgt op allerlei producten.

1.3 VisitBrabant is er voor de consument

Binnen VisitBrabant gaan Brabantse organisaties en ondernemingen online en offline intensief samenwerken om het Brabantse culturele ,



recreatieve en toeristische aanbod en de verblijfsmogelijkheden en bereikbaarheid te versterken en om het nog beter aan te laten sluiten op de marktvraag van dichtbij en verder weg. Het gaat hier om gezamenlijke marketing via een duidelijke portal waarmee ook een verbinding wordt gelegd met reeds bestaande communicatiekanalen. VisitBrabant werkt hierin samen met alle bestaande aanbieders en organisaties zoals de VVV's.

Datum

1 april 2014

Documentnummer

3559797

1.4 ConnectBrabant zorgt voor structuurversterking

ConnectBrabant stimuleert de product- en conceptontwikkeling. Zoals te zien is in de onderkant van figuur 1, zorgt ConnectBrabant aan de achterzijde van het multi-sided platform voor verbinding van de gehele Brabantse vrijetijdssector (ondernemers, kennisinstellingen, maatschappelijke organisaties en overheden) door het delen van kennis en ervaringen, het realiseren van creativiteit en denkkraft, het verbinden van kapitaal en investeringskansen, continue communicatie en het voeren van dialoog.

ConnectBrabant helpt zo ondernemers, leveranciers, kennisinstellingen, maatschappelijke organisaties en overheden elkaar te vinden en groei te stimuleren, gekoppeld aan de profielen van regio's en on-brand thema's. ConnectBrabant is op dit onderdeel gedeeltelijk online maar ook offline werkzaam.

Op deze manier kunnen de partners samenwerken aan nieuwe product-marktcombinaties en innovatieve cross-overs in de Vrijetijdssector, met een grote economische spin-off met banen in zowel de primaire leisure sector als in de toeleverende industrie. De ontwikkelde producten kunnen bovendien ook geschikt zijn voor export, waardoor nog meer bestedingen gerealiseerd kunnen worden.

Door productontwikkeling gekoppeld aan de economische en culturele profielen van de steden en regio's ontstaat innovatie en economische structuurversterking. In het themajaar Van Gogh kan bijvoorbeeld met de agrifood sector gewerkt worden aan een 'Aardappeleters aardappel', welke met designers op een verrassende manier kan worden gepresenteerd in de Brabantse horeca. In de beeldcultuur en techniek sector kan bijvoorbeeld rondom dit themajaar tegelijkertijd gewerkt worden aan een innovatieve beeld en geluidbeleving rondom het leven en werk van Van Gogh. Een toerist beleeft hierdoor op verschillende niveaus de kracht en cultuur van Brabant en hierdoor profiteert de hele regio.

Een goed voorbeeld van synergie met andere opgaves ligt bij cultuur. Cultuur is een van de thema's die de Vrijetijdseconomie vult. Immers, met o.a. Van Gogh en Dutch Design Week is er kwalitatief sterk aanbod om in



de etalage te zetten en de toerist mee naar Brabant te trekken. Topkwaliteit is belangrijk en trekt bezoekers. Via ConnectBrabant kan de beleving vergroot worden door innovatieve nieuwe combinaties en VisitBrabant kan het topaanbod internationaal vermarkten door het stevig in de etalage te zetten. Dit leidt tot meer bezoekers, die meer besteden. Met zowel inkomsten voor de cultuursector, als ook economische spin-off in de regio met meer banen. Daarom is het belangrijk dat de provincie investeert in bijvoorbeeld cultuur (Brabant C), militair erfgoed en sportevenementen. Zo wordt gekeken naar een optimale afstemming om synergie te bereiken.

Datum

1 april 2014

Documentnummer

3559797



Voorbeeld VisitBrabant | ConnectBrabant voor Japanse toerist

Meneer Kato uit Kyoto gaat in maart 2015 met zijn gezin op vakantie in Europa. Via een lokaal reisbureau heeft de familie een groepsreis geboekt waarbij ze ook een aantal highlights uit het leven van Van Gogh bezoeken. De groep landt in Amsterdam en bezoekt hier het Van Gogh Museum. Daarna snel door naar het Kröller-Müller Museum in Otterlo. Op weg naar Mons in België stopt de tourbus ook in Zundert bij het Vincent van Gogh Huis en in Nuenen en bij van Gogh Village. 's-Avonds dineert de groep in het designhotel in Eindhoven, waar ze een speciale 'Aardappeleters aardappel' proeven. Als de zon onder is kunnen de sportievelingen nog een stukje fietsen over Daan Roosegaardes Van Gogh fietspad, geïnspireerd op het schilderij Sterrennacht, voordat de bus weer vertrekt.

1.5 Het concept kan op brede steun rekenen.

Het concept VisitBrabant | ConnectBrabant kan op brede steun rekenen. De uitgangspunten zijn opgesteld door het triple helix samengestelde Strategisch Platform Vrijtijdseconomie en doorontwikkeld door de input van ca. 400 stakeholders: grote en kleine ondernemers, kennisinstellingen, de culturele sector, overheden en maatschappelijke organisaties zoals de VVV's. Het strategisch platform heeft unaniem positief op het uiteindelijke plan geadviseerd.

2.1 De transformatie van het huidige Vrijtijdshuis en de governancestructuur naar de nieuwe organisatie VisitBrabant is nodig om de beweging VisitBrabant | ConnectBrabant tot een succes te maken.

Om de beweging VisitBrabant | ConnectBrabant succesvol te laten zijn, is een sterke uitvoeringsorganisatie met bijbehorende governance essentieel. De huidige Stichting Vrijtijdshuis wordt op dit moment getransformeerd tot een lean organisatie die aan de ene kant verantwoordelijk is voor het samen met de partners versterken van de productkant en aan de andere

kant verantwoordelijk is voor het vermarkten van het Brabantse aanbod richting de consument.

Datum

1 april 2014

Documentnummer

3559797

De nieuwe organisatie Stichting VisitBrabant is een kleine servicegerichte organisatie die stoelt op ondernemerschap en die partijen verbindt, diensten verleent of bewerkstelligt dat partijen in de community dit doen en sturing geeft aan netwerken waar zij zelf deel van uit maakt. Vanuit een scherp oog voor de collectieve doelen van de beweging, heeft de organisatie vijf kerntaken:

1. Het (digitaal) ontsluiten en promoten van het recreatieve aanbod;
2. Het aanjagen, verbinden en ondersteunen van innovatieve, recreatieve productcombinaties;
3. Het bewaken en doorontwikkelen van de gezamenlijke koers en strategie, door middel van monitoring, evaluatie en bijsturing;
4. Het zorgen voor een gedragen marketing- en marketingcommunicatie strategie die onder regie van VisitBrabant uitgevoerd wordt en daarmee een belangrijke activator wordt van de gekozen jaarthema's en het Brabant brede merk gericht op particuliere en zakelijke bezoekers;
5. Het adviseren en assisteren van ondernemers uit de Triple Helix+ bij activiteiten die bijdragen aan de merkwaarde ten behoeve van een Brabant brede marketing.

Om de uitvoeringsorganisatie zo compact en flexibel mogelijk in te richten, kunnen functies zowel VisitBrabant-taken als ConnectBrabant-taken omvatten. De opzet bestaat uit een kleine kern van vaste medewerkers en een flexibele schil van specialisten daaromheen. De organisatie fungeert als een open netwerk waarbij op basis van thema's, doelen en projecten steeds weer wisselende samenwerkingsverbanden ontstaan.

De governance van de Stichting VisitBrabant is erop gericht om de organisatie en de beweging optimaal aan te sturen. Hierbij wordt de huidige raad van toezicht van de Stichting omgevormd tot een brede Triple Helix+ gedragen Board. Vanwege het grote belang dat ondernemers zich in de community betrokken en verantwoordelijk voelen, zowel qua inhoud als qua financiën, zijn ondernemers in deze Board prominent vertegenwoordigd. Daarnaast zijn overheden, kennisinstellingen en overige maatschappelijke organisaties vertegenwoordigd. De Board is op strategisch niveau van wezenlijk belang voor de beweging als motor en hoeder van de grote lijnen. De Boardleden vervullen tevens de rol van ambassadeur.

2.2. De nieuwe organisatie wordt vernieuwend en toekomstbestendig opgezet als vliegwiel voor de sector vanuit een gezamenlijke strategie met een goed onderbouwd verdienmodel.

In 2011 is de subsidie voor Vrijtijdshuis verlaagd als gevolg van de discussie over "nut en noodzaak van steuninstellingen". De nieuwe



organisatie VisitBrabant kent een veel grotere ambitie dan de oude steuninstelling Vrijetijdshuis. Naast extra inkomsten voor de gehele Vrijetijdseconomie in Brabant genereert VisitBrabant ook eigen inkomsten. Hierdoor zal de subsidievraag aan de provincie op termijn zo dicht mogelijk bij het in 2011 verlaagde subsidiebudget uitkomen.

Datum

1 april 2014

Documentnummer

3559797

Het verdienmodel van VvisitBrabant berust op twee soorten inkomsten:

1. Ondernemers kunnen lid worden van VisitBrabant. Dit lidmaatschap kent naast een gratis instap een aantal betaalde uitbreidingen, gebaseerd op de diensten zoals omschreven in figuur 1. Leden betalen o.a. voor uitbreidingen in de marketingtoolkit, het mediabereik (VisitBrabant) en toegang tot kennis en een netwerk (ConnectBrabant).
2. VisitBrabant zal in toenemende mate leden een fee in rekening gaan brengen voor organisatiekosten voor adviezen en projecten (het ConnectBrabant gedeelte).

Het verdienmodel gaat ervoor zorgen dat de organisatie over 5 jaar een groot aantal van de activiteiten zonder subsidie kan uitvoeren. Subsidie is dan enkel nodig voor een aantal basisactiviteiten die naar hun aard publieke financiering nodig hebben. VisitBrabant wordt een beweging van, voor en door ondernemers en de overige Triple Helix + partners. In navolgend kader is een voorbeeld gegeven van de verhouding tussen publieke en private middelen in de organisatie VisitOrlando.

Voorbeeld VisitOrlando

Orlando is dé Leisure regio van de Verenigde Staten. Ieder jaar wordt hier de toonaangevende IAAPA beurs georganiseerd en het gebied staat bekend om de vele attractieparken, waaronder Disney World. De leisure markt van Orlando wordt bewerkt door de kleine serviceorganisatie VisitOrlando. Deze organisatie is een goed voorbeeld van een multisided platform met aan de ene kant de marketing richting toeristen en touroperators en aan de andere kant een sterke investering in het merk Orlando, samen met honderden partners. De marketing, projecten en grote campagnes in Orlando worden gezamenlijk opgepakt en gefinancierd door de vele partners van VisitOrlando. Het model 'wie betaalt, bepaalt' ligt hieraan ten grondslag. De regionale overheid bekostigt in de kleine serviceorganisatie, welke zorgdraagt voor bewaking van de juiste strategie en het kiezen van 'on brand' en 'off brand' onderwerpen welke bijdragen aan de economische versterking van de regio. Hiermee blijft de regionale overheid investeren in de maatschappelijke doelstellingen in de Vrijetijdseconomie en de economische structuurversterking. De partners uit de markt betalen voor het commerciële onderdeel van VisitOrlando.

Datum

1 april 2014

Documentnummer

3559797

Consequenties

1. *De inhoudelijke richting VisitBrabant | ConnectBrabant draagt bij aan de verwezenlijking van de ambitie uit het Beleidskader Vrijtijdseconomie 2013-2020.*

Met de tot nu toe gezette stappen ligt het Vrijtijdseconomiebeleid op koers richting de gestelde ambitie. De beweging VisitBrabant | ConnectBrabant is een vliegwiel voor de economische structuurversterking en draagt bij aan verschillende maatschappelijke en strategische opgaven. De transformatie van het Vrijtijdshuis Brabant naar de nieuwe organisatie en de Advisory Board zorgen voor een stevig triple helix gedragen fundament van de beweging.

2. *Voor de periode 2016 t/m 2019 zijn aanvullende incidentele middelen nodig.*
Met eerder door u beschikbaar gestelde incidentele middelen voor de periode 2013 t/m 2015 is een proces in gang gezet waarmee een nieuwe organisatie en bedrijfsmodel is neergezet. Een organisatie die als vliegwiel voor de beweging VisitBrabant | ConnectBrabant fungeert en een structurele schaa sprong kan bewerkstellingen in het aantal banen. Voor de transitie van de organisatie en de benodigde ontwikkeling in de opstartfase (zoals het creëren van een netwerk, naamsbekendheid via marketing en promotie en het ontsluiten van het Brabantse aanbod via gezamenlijke ICT) zijn voor 2014 en 2015 de uitgaven gedekt. Het verdienmodel heeft 5 jaar nodig om op volle kracht te draaien. Hierdoor heeft VisitBrabant t/m 2019 een aflopend exploitatietekort. Dit tekort is voor 2014 en 2015 gedekt uit de beschikbare provinciale middelen.

Voor de periode 2016 t/m 2019 is een aanvullende subsidie nodig om genoemd aflopend exploitatietekort te dekken.

In totaal gaat het over een bedrag van circa 1 miljoen euro, verspreid over deze 4 jaar. In het traject rond de Voorjaarsnota 2014 zullen wij u deze financiële vraag ter besluitvorming voorleggen.

Europese en internationale zaken

Met extra inzet op de Vrijtijdseconomie de komende jaren wordt nagestreefd om Noord-Brabant de meest innovatieve en gastvrije provincie van Nederland te maken. Dit moet leiden tot sterke profilering van het Brabantse vestigingsklimaat en meer buitenlandse bezoekers. Voor de bekostiging wordt ook nadrukkelijk naar mogelijkheden binnen Europese programma's gekeken.

Communicatie

Het Strategisch Platform, onder huidig voorzitterschap van Gedeputeerde Bert Pauli en het Kwartiermakersteam onder leiding van Bart de Boer betrekken en informeren een grote groep belangstellenden en belanghebbenden. Dit gebeurt via interviews in media, gesprekken, tafels, netwerkmomenten en via communicatie in partnerberichten, op de



websites www.vrijtijdshuis.nl en www.brabant.nl/vrijtijdseconomie en via social media.

Datum

1 april 2014

Documentnummer

3559797

Vervolg

Wij zijn voornemens om samen met kwartiermaker de heer Bart de Boer een toelichting te geven op de ontwikkeling VisitBrabant | ConnectBrabant tijdens de beeldvormingsdagen over de Voorjaarsnota op 23 mei. Wij geven u hier een voorproefje van het platform en de mogelijke werkwijze VisitBrabant | ConnectBrabant en praten u bij over de transformatie naar de nieuwe organisatie VisitBrabant. De daadwerkelijke lancering van het platform VisitBrabant | ConnectBrabant, inclusief draaiende nieuwe organisatie en een functionerend webportal staat gepland in het najaar van 2014. Gelet op de vele ontwikkelingen is het eerstvolgende informatiemoment over het proces gepland na de zomer van 2014. Uw Staten worden jaarlijks geïnformeerd over het proces in de Uitvoeringsagenda en één keer per twee jaar over de cijfers. Het eerstvolgende informatiemoment over de monitoring vindt plaats in 2015.

Bijlagen

Geen bijlagen. Het rapport van de kwartiermaker is op aanvraag beschikbaar.

Gedeputeerde Staten van Noord-Brabant,

de voorzitter

de secretaris

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

mw. ir. A.M. Burger

Auteur: I.M.P. Sebregts, isebregts@brabant.nl, (073) 680 85 93
Cluster Economie en Internationalisering/Afd. Economisch Beleid en Deelnemingen

