

VISIT

Rapportage Ontwikkeling van
de vrijetijdseconomie in
Noord-Brabant



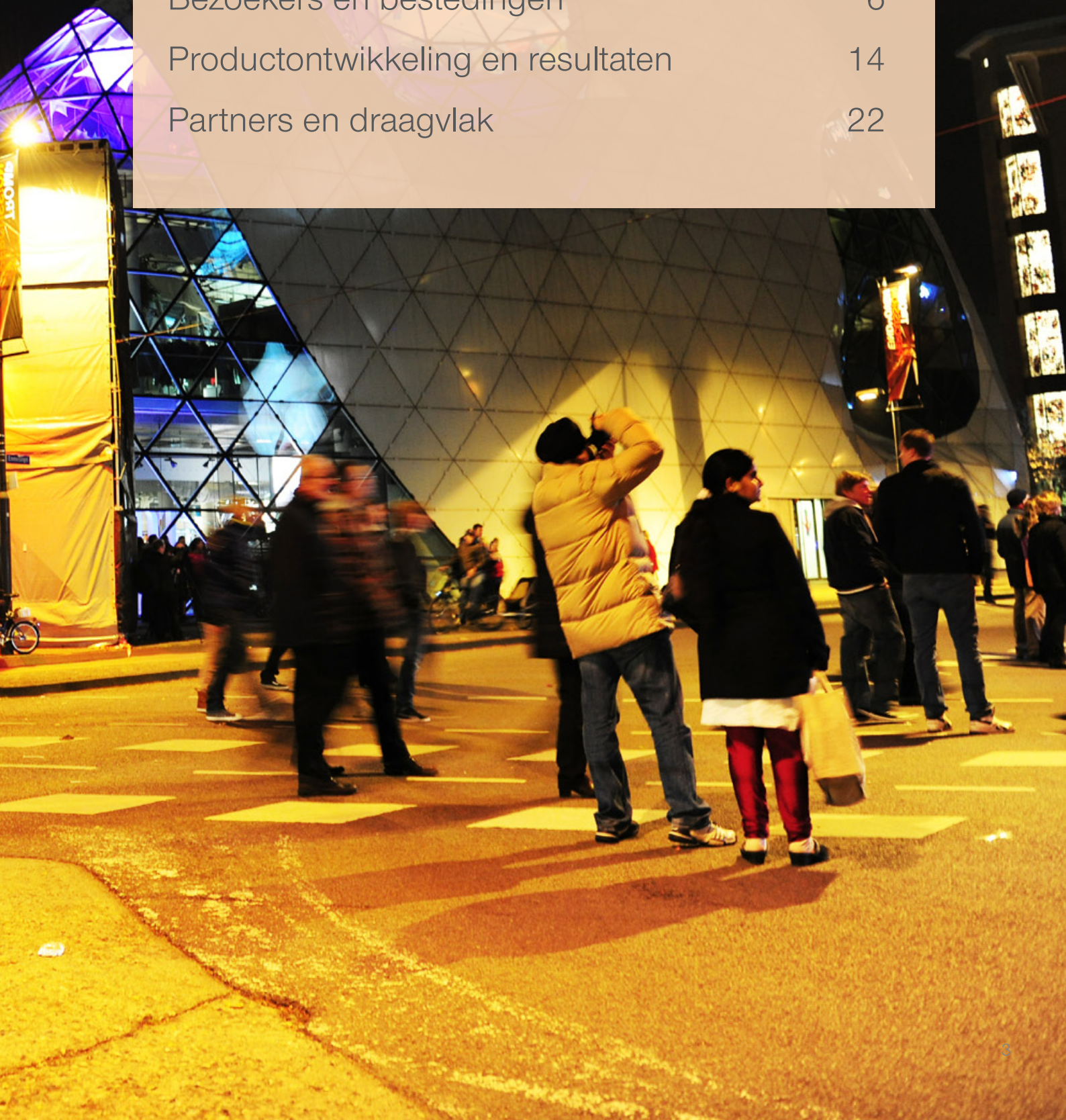
BRABANT

In opdracht van Provincie
Noord-Brabant,
december 2015



Inhoudsopgave

Inleiding	4
Bezoekers en bestedingen	6
Productontwikkeling en resultaten	14
Partners en draagvlak	22



Inleiding

In 2013 hebben de Provinciale Staten van Noord-Brabant het beleidskader en de uitvoeringsagenda vrijetijdseconomie 2013-2020 vastgesteld. Daarmee is het proces opgestart om samen met de ondernemers, de onderwijsinstellingen, de maatschappelijke organisaties, culturele partners en de overheden te werken aan het versterken van de vrijetijdseconomie. Een onderdeel in dit proces is de start van de marketingorganisatie VisitBrabant per september 2014.

Parallel aan dit beleidskader is een monitoring van het vrijetijdsbeleid opgezet. In 2013 is een nulmeting uitgevoerd, gevolgd door deze update in 2015 van de indicatoren waarvoor nieuwe cijfers beschikbaar zijn gekomen. De monitoring laat periodiek zien hoe het aantal bezoekers, de bestedingen, de toegevoegde waarde en het aantal banen zich ontwikkelt. Daarvoor worden cijfers gebruikt uit landelijke bronnen, zodat een vergelijking kan worden gemaakt met andere regio's. Naast deze macro-economische trends wordt ook bekeken hoe productontwikkeling in Brabant zich ontwikkelt, dus hoe het vrijetijdsaanbod een impuls krijgt. Dat komt bijvoorbeeld tot uitdrukking door het ontstaan van cross-overs tussen vrijetijdseconomie en andere sectoren. Tot slot wordt geanalyseerd hoe het netwerk van partners zich ontwikkelt. Voor deze laatste indicator worden onder andere interviews afgenomen door een onafhankelijk onderzoeksbureau met de belangrijkste partners van VisitBrabant en de stakeholders in de vrijetijdssector. Op de langere termijn wordt gevolgd hoe Brabant zich ontwikkelt op het imago van gastvrijheid en innovatie, vanuit het perspectief van de vrijetijdssector.

In onderstaand overzicht zijn alle indicatoren weergegeven die bij deze monitoring aan de orde komen. Met een 'stoplicht' is aangegeven hoe de indicator zich ontwikkelt. Voor de indicatoren 'toegevoegde waarde' en 'banen' zijn in 2015 geen nieuwe cijfers beschikbaar ten opzichte van 2013. Daarom is voor deze indicatoren in onderstaand overzicht geen score opgenomen, dat zal in 2017 wel mogelijk zijn. Voor de indicatoren 'gastvrij' en 'innovatief' is het noodzakelijk een nieuw begrippenkader te vormen omdat er nog geen eenduidig begrip is van deze indicatoren. Op basis daarvan zullen de metingen starten en in de monitoring van 2017 worden toegepast.

In deze rapportage wordt in de volgende hoofdstukken toegelicht wat de stand van zaken is per indicator. Daarmee wordt een beeld gegeven van de ontwikkeling van de vrijetijdseconomie in Brabant.

INDICATORENOVERZICHT MONITORING

In onderstaand overzicht staan de indicatoren die vanaf de nulmeting in 2013 worden geanalyseerd. In de kolom 'stand van zaken' staat met een stoplicht aangeduid of de voortgang van deze indicator de goede kant op beweegt. In de hoofdstukken waarnaar wordt verwezen, is inhoudelijk toegelicht hoe de ontwikkeling eruitziet.

Doel	Indicator	Stand van zaken
Meer bezoekers	1. Marktomvang en -aandeel in shortbreakmarkt van Nederlandse en buitenlandse gasten 2. Aandeel niet-Brabanders bij dagjes uit en vakanties 3. Aantal vakanties en aantal dagjes uit door Nederlandse gezinnen met kinderen	 1. 2. 3. hoofdstuk 1
Meer bestedingen	Bestedingen door Nederlandse en buitenlandse toeristen en zakenreizigers	 hoofdstuk 1
Beter aanbod	1. Productontwikkeling en dienstverlening 2. Ontwikkeling bereik en community	 1. 2. hoofdstuk 2
Samenwerking en draagvlak	Mate waarin proces wordt gedragen voor en door Triple Helix+ partners en bijdrage aan andere sectoren	 hoofdstuk 3
Versterking gastvrijheid en innovatie	Imago gastvrije en innovatieve provincie	update in 2017 beschikbaar
Meer toegevoegde waarde	Toegevoegde waarde in €	update in 2017 beschikbaar
Meer banen	Aantal banen	update in 2017 beschikbaar



1 Bezoekers en bestedingen

Toerisme als kans

In veel landen groeit het toerisme sneller dan de totale economie. De verwachting is dat deze groei zich de komende jaren zal voortzetten. De komst van meer toeristen genereert niet alleen meer inkomsten, maar stimuleert ook de werkgelegenheid in een regio. Een aanzienlijk deel daarvan betreft banen voor lager opgeleid personeel. Daarnaast zorgt toerisme voor nieuwe investeringen in en ontwikkeling van andere domeinen zoals OV, infrastructuur, cultuur en natuur. Ook binnen de Nederlandse economie speelt toerisme een steeds grotere rol. Zo is de toeristische sector de afgelopen tien jaar sneller gegroeid dan de Nederlandse economie als geheel. En terwijl de Nederlandse werkgelegenheid in de periode 2010-2014 is gekrompen, is de werkgelegenheid in de toerismesector gegroeid met ruim 8 procent. Het aantal banen in de toerismesector is landelijk gestegen met 15 duizend naar een totaal van 606 duizend banen in 2014¹.

Stimulering is noodzakelijk

Over de gehele periode van 1999 tot en met 2014 groeide zowel het aantal gasten als het aantal overnachtingen in de Nederlandse logiesaccommodaties. Tijdens drie periodes trad echter een flinke krimp op, die samenhangt met internationale crises (aanslag World Trade Center, SARS/oorlog Irak, economische crisis).

Vanaf 2010 wordt de groei van het toerisme in Nederland vooral gedragen door een toename van het aantal buitenlandse gasten. Uit de cijfers blijkt dat dit inkomend toerisme gevoeliger is voor externe gebeurtenissen dan binnenlands toerisme. De recente ontwikkelingen omtrent terreur(dreiging) in Europa en onze directe buurlanden, zullen naar verwachting hun directe weerslag hebben op de gewenste toeristische groei de komende jaren.

De toeristische branche kent bovendien een hoge mate van concurrentie; de huidige reiziger is steeds veeleisender en past zijn keuze makkelijk aan op nieuw aanbod. Voor alle reizigers-doelgroepen geldt dat toegankelijke en inspirerende informatie de belangrijkste factor is bij het beslissen over vrijetijdsbesteding, uiteraard in combinatie met de beschikbaarheid van aantrekkelijk en onderscheidend vrijetijdsaanbod.

Bezoekers en bestedingen in Brabant

In Brabant zien we dat de meeste bezoekers afkomstig zijn uit Zuid-Holland of uit onze eigen provincie. Uit de monitoring van de cijfers uit 2013/2014 zien we dat de bestedingen per toerist in Brabant relatief laag zijn. Dat hangt samen met het type verblijf: een groot aandeel van het verblijf in Brabant bestaat uit camping- en bungalowverblijf met relatief grotere groepen. De hogere bestedingen zijn juist te verwachten bij internationale bezoekers die voor een kort verblijf komen. Het marktaandeel van deze groep in Brabant is in 2013/2014 relatief afgenomen; deze doelgroep gaat steeds meer naar de kustprovincies

¹ Dit betreft berekeningen van het CBS op macroniveau. Statistische gegevens met betrekking tot banen op regionaal niveau komen in 2017 beschikbaar.

en naar de Randstad. De zakelijke toerist heeft ook een hoger bestedingsniveau en daarin zien we wel een stijging in Brabant in 2014. Voor geheel Nederland is het de prognose dat de meeste groei is te verwachten uit Duitsland, België en het Verenigd Koninkrijk. Daaropvolgend is groei te verwachten uit verder weg gelegen Europese regio's via lowcost carriers vanuit de opkomende economieën (BRIC). Deze bezoekers uit (verder weg) Europa en de BRIC-landen komen af op steden en toonaangevend cultureel aanbod of evenementen. Het Nationaal Bureau Voor Toerisme en Congressen (NBTC) heeft een meerjarenstrategie ontwikkeld om de groei vanuit deze landen te verdelen over de regio's in Nederland buiten de Randstad omdat de druk op Amsterdam te groot wordt. Brabant sluit aan op deze strategie en kan daardoor profiteren van de Nederlandse aanpak en de investeringen door het Rijk.

In het volgende overzicht is verder uitgewerkt hoe het aantal bezoekers en hun bestedingen in Brabant zich ontwikkelen vanaf 2013 tot en met 2014:



Noord-Brabant in trek als binnenlandse vakantieprovincie. Bungalow- en hotelsector in Brabant blijven wel achter:

- Met een aandeel van ongeveer 12 procent van alle binnenlandse vakanties is Noord-Brabant in trek als binnenlandse bestemming. Dat is de laatste jaren vrij stabiel. Noord-Brabant doet het vooral goed als bestemming voor korte vakanties.
- Landelijk is het aantal overnachtingen door Nederlanders in bungalows gedaald. De Brabantse bungalowsector heeft hier nog sterker dan gemiddeld last van en laat een daling in het aantal overnachtingen zien van 33 %. De sector, waaronder de Brabantse vestigingen van landelijke concerns als Roompot en Landal, geeft aan dat het verblijf van buitenlandse gasten toeneemt maar deze binnenlandse daling niet compenseert. In de markt van zelfstandige bedrijven is er een aantal dat zich op een andere markt toelegt en bestaat ook nog een segment van verouderde bedrijven waar de bezoekersaantallen afnemen bij het uitblijven van de benodigde kwaliteitsimpuls.
- Landelijk is het aantal binnenlandse toeristische overnachtingen in hotels en de stedelijke verblijfsomgeving toegenomen. Brabant weet de concurrentie in dit segment nog niet het hoofd te bieden: het aantal binnenlandse toeristische hotelovernachtingen en verblijf in stedelijke omgevingen in Brabant daalt met respectievelijk 17 en 23 %. De grotere groei en marktaandeel in andere steden wordt gestimuleerd door het aanbod aldaar; een kwart van alle slaapplekken in Nederlandse hotels bevindt zich in de gemeente Amsterdam. De signalen vanuit Brabantse hotels zijn dat zij de afgelopen periode wel groei gezien hebben in het aantal buitenlandse gasten. Overall en rondom specifiek aanbod zoals het Starry Night fietspad en bloemencorso.
- Voor de hotelsector is naast het toeristisch segment ook het zakelijke segment belangrijk. In Noord-Brabant komt 53% van de hotelovernachtingen voor rekening van een zakelijke gast. Brabant neemt met betrekking tot het aantal zakelijke overnachtingen binnen Nederland de 3e positie in, na de provincies Noord- en Zuid-Holland.

Relatieve belang binnenlandse shortbreaks neemt toe. Brabant behoudt marktaandeel:

- Het aantal binnenlandse shortbreakvakanties daalt gemiddeld in Nederland sterker (-5 %) dan in Brabant (- 1,5 %). Tegelijkertijd zien we dat het relatieve aandeel van shortbreaks in de binnenlandse vakantiemarkt toeneemt: twee derde van de vakanties in Brabant is een shortbreak.
- Brabant behoudt met ruim 10% haar marktaandeel en staat na Gelderland, Limburg en Noord-Holland op de 4e plaats qua bestemmingsprovincie voor een binnenlandse shortbreak.

Internationaal toerisme toegenomen, Brabant profiteert beperkt:

- Het aantal internationale bezoekers dat Nederland aandoet, is gestegen naar bijna 14 miljoen en blijft naar verwachting de komende jaren stijgen. De groei komt door (i) meer toeristen uit België en Duitsland (ii) meer (lowcost) vliegverbindingen naar Nederland, waardoor meer stedentrips (iii) bezoekers uit opkomende economieën, zoals landen in Azië en Zuid-Amerika en (iv) grote internationale evenementen en de heropening van grote musea.
- Amsterdam trekt ruim één op de drie bezoekers. Stedenvakanties zijn populair en laten een sterke groei zien. Bij recreatieve vakanties van Europeanen naar een ander land binnen Euroa ging het in 2013 voor 52 procent om stedentrips. In Brabant worden relatief weinig stedenvakanties doorgebracht (18 % versus 36 % gemiddeld in Nederland) en veel vakanties in een waterrijke omgeving (48 % versus 4 % gemiddeld in Nederland).
- Brabant trok in 2013/2014 ruim 6 % van de internationale gasten. Ze waren voornamelijk afkomstig uit de buurlanden; ruim één derde komt uit België. In de periode 2012 – 2013 steeg het aantal internationale gasten met 6,3%, waarop we in 2014 weer 3,6 % inleverden en uitkwamen op 892.000 internationale gasten.
- Duitsland: Duitse toeristen waren samen goed voor 30,1 procent van alle buitenlandse vakanties van Europeanen in 2013. Sinds jaar en dag is Duitsland het belangrijkste herkomstland van buitenlandse toeristen die Nederland bezoeken. In 2014 ontving Nederland ongeveer 3,9 miljoen Duitse gasten. Ook wat betreft hotelgasten wordt de sterke groei van inkomend toerisme in Nederland vooral veroorzaakt door groei vanuit Duitsland, België en het Verenigd Koninkrijk. Deze drie landen staan alle drie in de top 15 van landen waarvan de inwoners wereldwijd het meest uitgeven aan buitenlandse vakanties. Dit onderstreept nog eens het belang van Duitsland als potentiële markt.

- Het aantal internationale bezoekers dat Nederland aandoet, is gestegen naar bijna 14 miljoen en blijft naar verwachting de komende jaren stijgen. De groei komt door (i) meer toeristen uit België en Duitsland (ii) meer (lowcost) vliegverbindingen naar Nederland, waardoor meer stedentrips (iii) bezoekers uit opkomende economieën, zoals landen in Azië en Zuid-Amerika en (iv) grote internationale evenementen en de heropening van grote musea.
- Amsterdam trekt ruim één op de drie bezoekers. Stedenvakanties zijn populair en laten een sterke groei zien. Bij recreatieve vakanties van Europeanen naar een ander land binnen Euroa ging het in 2013 voor 52 procent om stedentrips. In Brabant worden relatief weinig stedenvakanties doorgebracht (18 % versus 36 % gemiddeld in Nederland) en veel vakanties in een waterrijke omgeving (48 % versus 4 % gemiddeld in Nederland).
- Brabant trok in 2013/2014 ruim 6 % van de internationale gasten. Ze waren voornamelijk afkomstig uit de buurlanden; ruim één derde komt uit België. In de periode 2012 – 2013 steeg het aantal internationale gasten met 6,3%, waarop we in 2014 weer 3,6 % inleverden en uitkwamen op 892.000 internationale gasten.
- Duitsland: Duitse toeristen waren samen goed voor 30,1 procent van alle buitenlandse vakanties van Europeanen in 2013. Sinds jaar en dag is Duitsland het belangrijkste herkomstland van buitenlandse toeristen die Nederland bezoeken. In 2014 ontving Nederland ongeveer 3,9 miljoen Duitse gasten. Ook wat betreft hotelgasten wordt de sterke groei van inkomend toerisme in Nederland vooral veroorzaakt door groei vanuit Duitsland, België en het Verenigd Koninkrijk. Deze drie landen staan alle drie in de top 15 van landen waarvan de inwoners wereldwijd het meest uitgeven aan buitenlandse vakanties. Dit onderstreept nog eens het belang van Duitsland als potentiële markt.

Meer dan een half miljoen internationale shortbreaks in Brabant:

- Vanaf 2003 groeit het aantal toeristen sterker dan het aantal overnachtingen. Deze ontwikkeling duidt erop dat een gemiddelde toerist steeds korter verblijft in de Nederlandse logiesaccommodaties.
- In 2013/2014 ontving Brabant ruim 550.000 internationale bezoekers die 1 tot 3 nachten verbleven.
- Op de internationale toeristische shortbreakmarkt levert Brabant in absolute zin - van 360.000 naar 289.000 gasten - en qua marktaandeel - van 8 naar 6 - in. De absolute daling komt deels doordat er relatief minder internationale shortbreaks zijn; gasten blijven langer. Het afgenomen marktaandeel hangt samen met de sterke groei in de stedelijke en kustregio's.
- Op de internationale zakelijke shortbreakmarkt is het absolute aantal in Brabant, bij een vergelijkbaar marktaandeel, gestegen van 190.000 naar 211.000. Voor intercontinentale reizigers is een zakelijke reis hét belangrijkste bezoekmotief voor een verblijf in Brabant.

Brabant aantrekkelijke vakantiebestemming voor eigen inwoners. Sterke positie familiemarkt behouden:

- Brabanders wonen en werken niet alleen graag in hun provincie maar kiezen er ook als vakantiebestemming voor: bijna een kwart van de binnenlandse gasten in Brabant zijn eigen inwoners. Brabant staat hiermee op nummer 2 als herkomstprovincie van gasten. Nummer 1 is Zuid-Holland.
- Dat het ook mogelijk is het herkomstgebied van bezoekers te verbreden, illustreert de casus Efteling. Deze onderneming hoopt richting 2020 'in kleine stapjes' door te kunnen groeien naar meer bezoekers uit een breder herkomstgebied. In 2014 is reeds een stijging gerealiseerd van een kwart meer bezoek uit België en 13% uit Duitsland.
- Brabant behoudt haar sterke positie op de familiemarkt: de helft van de vakanties in Brabant wordt ondernomen door een gezin met kinderen.

Verdere daling binnenlandse bestedingen omgebogen:

- Landelijk zien we dat, gecorrigeerd voor inflatie, bestedingen aan binnenlandse vakanties sinds 2002 gedaald zijn terwijl de uitgaven aan buitenlandse vakanties licht zijn gestegen.
- Ook de bestedingen tijdens binnenlandse vakanties in Brabant hebben na de nulmeting in 2012 te lijden gehad onder de economische crisis. De meest recente cijfers duiden erop dat deze trend mogelijk gekeerd is. De bestedingen zijn in absolute zin gestegen. Gecorrigeerd voor inflatie komen ze echter net als het landelijk gemiddelde lager uit.
- In de ranglijst van provincies bevindt Brabant zich qua gemiddelde besteding per persoon al een aantal jaar rond de 10e plek. Provincies als Friesland en Noord-Holland, die aan de top staan, trekken veelal gezelschappen van twee personen. In Noord-Brabant is in 20 % van de vakanties het gezelschap 7 personen of meer waardoor de gemiddelde besteding per persoon laag blijft.

Bestedingen internationale toeristen in lijn met bezoekmotief:

- De bestedingen van internationale toeristen in Brabant zijn met € 304 per vakantie en € 212 per shortbreak ongeveer de helft van die bij de gemiddelde internationale vakantie in Nederland. Dat is in lijn met het type gasten dat we op dit moment trekken. Zij zijn voornamelijk afkomstig uit onze buurlanden en verblijven in een bungalow of kampeerplaats. Andere provincies, met name Noord-Holland, trekken meer intercontinentale gasten. Die geven meer geld uit. Aan de reis naar Nederland, maar ook aan excursies, vervoer binnen Nederland, winkelen en souvenirs.
- De intercontinentale gasten die Brabant relatief veel trekt, namelijk die met een zakelijk motief, geven meer geld uit aan overnachtingen en vervoer dan die met een toeristisch motief.







2

**Product-
ontwikkeling
en
resultaten**

Om de neerwaartse trend in de bestedingen om te buigen en te profiteren van de verwachte groei, zal Brabant proactief moeten handelen. De strategie van VisitBrabant wordt afgestemd op de analyse van bezoekers en bestedingen. In de marketingstrategie en het uitzetten van campagnes wordt de focus gelegd op de internationale bezoeker uit België en Duitsland. Met de thema-marketing wordt daarnaast gericht op de internationale bezoeker uit Europa en BRIC-landen. In 2016 wordt extra energie gezet op het aantrekken van zakelijk bezoek. VisitBrabant faciliteert voor alle ondernemers, regio's en steden een samenhangende digitale presentatie van toeristisch aanbod. De kwaliteitsverbetering van het leisure-aanbod wordt gestimuleerd door dienstverlening aan de Brabantse ondernemers. Uit een internationale benchmark bij vergelijkbare regionale marketingbureaus blijkt dat het implementeren van een aangepaste internationale marketingstrategie ruim tien jaar nodig heeft om tot duurzame resultaten te komen.

VisitBrabant richt zich als netwerkorganisatie samen met haar partners en stakeholders op de volgende taken om de strategie uit te rollen:

- ConnectBrabant: de stimulering van samenwerking, productontwikkeling en kwaliteitsverbetering, door middel van centrale marketingthema's en dienstverlening op het gebied van travel-trade, internationale persbewerking en kwaliteitsontwikkeling.
- Routebureau Brabant: het verbinden van toeristisch aanbod aan natuurbeleving via wandel- en fietsroutes en het verhogen van het belevingsgehalte van de routes.
- VisitBrabant portal: het in samenhang presenteren van het toeristisch aanbod in Brabant via de website en social media, gericht op consumenten.

En in ontwikkeling: het Leisurefonds, gericht op het stimuleren van toeristisch aanbod waarmee de internationale bezoeker aangetrokken kan worden, door innovatieve concepten en cross-overs.



In 2015 heeft VisitBrabant een portfolio van diensten aangeboden waarmee bovenstaande aandachtsgebieden volop gestimuleerd worden. VisitBrabant werkt aan kwaliteitsverbetering samen met vele partners in het netwerk van ConnectBrabant, onder andere door kennis uit te wisselen. VisitBrabant presenteert het vrijetijdsaanbod van Brabant op internationale beurzen (travel-trade), zodat de reisindustrie Brabant kan opnemen als bestemming in haar aanbod richting consumenten. Het Routebureau Brabant is ondergebracht bij VisitBrabant. Naast het zorgdragen voor een goede basisinfrastructuur van het routenetwerk, wordt ook gewerkt aan de marketing van de routes en de productontwikkeling daarvan. Met het digitale platform en de social media bereikt VisitBrabant de consumenten. Dit heeft in 2015 tot de volgende resultaten geleid:



ConnectBrabant

- Nieuwsbriefbestand van ruim 3.000 leden, aantal groeit iedere maand
- Deelname aan > 40 en organisatie van > 20 netwerkbijeenkomsten, congres over beacons-toepassingen
- Businessdesk als vraagbaak telefonisch en email > 250 ondernemers per maand
- Online trainingen (5) en masterclasses (6) op gebied van social media, internationale marktbewerking en gastvrijheid.

Travel-trade:

- Beursdeelname aan ITB Berlijn, WTM Londen en FITUR Madrid met gezamenlijke Brabantse stakeholders
- Dienstverlening trade&sales op maat voor Efteling, Eindhoven, Den Bosch en Het Noordbrabants Museum
- > 40 Site inspecties (rondleiden pers en touroperators in Brabant)
- > 100 Engelstalige en Duitstalige publicaties van breed Brabants aanbod in B2B vakbladen.

Routebureau Brabant:

- Ontwikkeling routes met internationale allure: Van Gogh route, Liberation route, Maasfietsroute
- Opname van meerdaagse Brabantse Van Gogh fietsreis in Touroperating programma's en verspreiding via NBTC, Falk en ANWB
- Regie in netwerk (20 partners) en promotieprogramma 'Ons Brabant Fietst', volgers 4.000 (facebook), 1.500 (twitter), 500 (Instagram) en snel groeiend
- Nominaties beste Europese fietsroute 2016 (Van Gogh route), beste Nederlandse innovatie (Van Gogh-Roosegaarde fietspad) en 4 van 5 sterren benchmark kwalitatieve fietsprovincies
- Brabant in top 3 aantal fiets- (3^e) en wandeltochten (2^e) en 90% positieve waardering na gebruik van de netwerken die Routebureau Brabant in beheer heeft.

Visitbrabant.nl

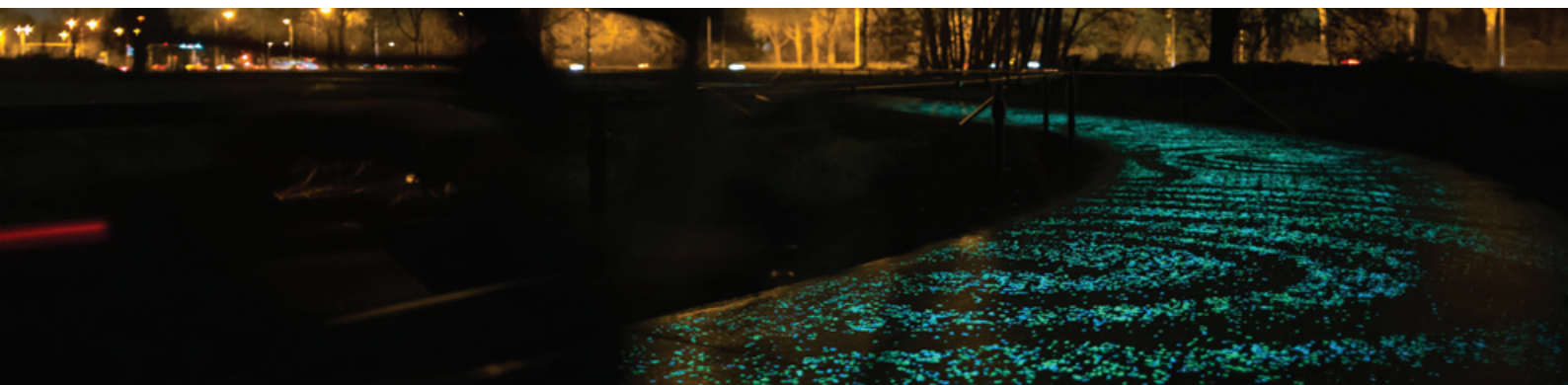
- Aantal via de portal ontsloten locaties sinds januari 2015 gestegen van 5.400 naar 8.800
- Aantal evenementen in de agenda sinds januari gestegen van 400 naar 2.500
- 10 x meer unieke bezoekers sinds januari 2015. Van 2.000 naar 20.000 unieke bezoekers (dus binnen 1 jaar al vergelijkbaar met UitinBrabant.nl)
- Aantal pageviews neemt maandelijks toe, inmiddels ongeveer 100.000
- Integratie van gehele routeaanbod en Natuurpoorten

Social community VisitBrabant

- Aantal volgers op twitter groeit gestaag – 1.800
- Instagram sterkste groei, meeste likes en interactie – ruim 1.400 volgers
- Trouwe facebookcommunity van ruim 12.000 fans met gemiddeld bereik per bericht van ruim 4.000 mensen.
- Ask a local community: 200 actieve gebruikers en groeiend.



Om bezoekers aan te trekken uit de omringende (inter)nationale regio's en uit verder weg gelegen landen, dient het vrijetijdsaanbod onderscheidend te zijn en van hoge kwaliteit. Door middel van thema's wordt aan deze productontwikkeling gewerkt en wordt tegelijkertijd met marketing en PR aandacht gevestigd op deze toonaangevende iconen. VisitBrabant coördineert deze productontwikkeling en marketinginspanning en werkt met alle betrokken partners aan het succesvol uitrollen van jaarprogramma's. Daarmee ontstaan cross-overs tussen de vrijetijdssector en andere sectoren, zoals bijvoorbeeld cultuur en erfgoed, of tussen de vrijetijdssector en natuur of agrifood:



Van Gogh in 2015:

- Programmatische ontwikkeling Van Gogh-locaties, internationalisering kwaliteitsniveau
- Educatief programma
- Aanhaken > 150 MKB-ondernemers op van Gogh productontwikkeling
- Ruim 100 buitenlandse journalisten in Brabant
- Ruim 200 perspublicaties
- 125 touroperators voor site-inspecties
- Verdubbeling aantal bezoekers Van Gogh-locaties
- Honderden bussen buitenlandse toeristen

De programmalijn Van Gogh Brabant heeft in 2015 definitief een plek verworven in het Europese Van Gogh aanbod. Voor 2016-2020 zet VisitBrabant in op kwaliteitsverbetering en duurzame activatie.

Jheronimus Bosch 2016:

- VisitBrabant is de marketingpartner en promoot de Brabantbrede programmering via alle beschikbare kanalen

In voorbereiding: themajaar 2017 Van Mondriaan tot Dutch Design

- Brabantse cultuurinstellingen willen aanhaken
- B5 heeft intentie uitgesproken tot financiële deelname
- NBTC neemt Design in Brabant mee in internationale campagnes

In ontwikkeling:

- Crossroads: marketing en productontwikkeling militair erfgoed
- Dance en theaterfestivals: marketing en productontwikkeling voor langer verblijf
- Agrifood&leisure: productontwikkeling en marketing van kansrijke crossovers



Onlangs heeft de Gedeputeerde Staten ingestemd met de intensiveringsprojecten voor Vrijetijdseconomie. Hiermee wordt een extra impuls gegeven aan de meest kansrijke lijnen. Deze lijnen sluiten aan op de bevindingen uit de monitoring en uit de interviewronde onder de stakeholders. Dat betekent dat VisitBrabant samen met haar partners eind 2015 en in 2016 doorontwikkelt op:

- Internationalisering: samen met de ondernemers wordt het (top)-aanbod van leisure meertalig aangeboden op het portal
- Zakelijke markt: in samenwerking met het huidige Convention Bureau Brabant wordt extra focus gelegd op het bewerken van de zakelijke markt
- Loyaliteitsprogramma: voor het onderling verbinden van ondernemers en het genereren van extra bestedingen wordt een verkenning gestart naar een digitaal loyaliteitsprogramma
- Ask a local wordt doorontwikkeld: de kracht van de Brabanders als trotse ambassadeurs wordt ingezet om (inter)nationale bezoekers gastvrij te ontvangen
- Brabantcampagne: met cofinancierende partners wordt een Brabantbrede PR-campagne gestart om bijzonder leisure-aanbod uit Brabant onder de aandacht te brengen van de Nederlandse, Vlaamse en Duitse markt.



A photograph of a narrow street in a historic Dutch town. On the left, there are brick buildings with red-tiled roofs and a large black arched door. On the right, there are taller brick buildings with white window frames and black lanterns. In the background, a church tower with a clock face and a flag on top is visible against a cloudy sky. The street is paved with cobblestones.

3 Partners en draagvlak

VisitBrabant is voor het succesvol inzetten van al haar activiteiten afhankelijk van het draagvlak voor de beweging in de leisuresector, bij de steden, de cultuurinstellingen en het onderwijsveld. Via de VisitTafel, samengesteld uit de 20 belangrijkste stakeholders en partners, wordt drie keer per jaar bijeengekomen om de strategie van VisitBrabant door te ontwikkelen op basis van input uit de sector. Daarnaast organiseert VisitBrabant jaarlijks vier regio-tafels waarin met de gemeentelijke en regionale beleidsmakers gewerkt wordt aan het uitwisselen en versterken van het vrijetijdsbeleid. Met de grotere steden en de Provincie is intensief contact tussen de marketing-experts bij het bepalen van de campagnestrategieën en de gezamenlijke branding. Met diverse specifieke netwerken, zoals de gezamenlijke cultuurfestivals, de grootste musea, de toprestaurants en de hotelbranche is reguliere afstemming om productontwikkeling en marketing gezamenlijk op te pakken. VisitBrabant wordt in toenemende mate door deze netwerken gevraagd om als marketing-partner expertise te leveren, coördinatietaken op te pakken en de resultaten in te zetten via de digitale en campagnekanalen.

Direct na de start van VisitBrabant eind 2014 was een sterk afwachtede houding te zien in de leisuresector ten aanzien van de ingezette strategie. In de loop van 2015 is dit sentiment sterk positief bijgedraaid. Bij diverse ontwikkelprojecten in het kader van ConnectBrabant zijn partners financieel betrokken en wordt samengewerkt aan het succesvol oppakken (loyaliteitsprogramma, trade-pakketten, thema-marketing, internationaliseringsprojecten). Uit onafhankelijke interviews met een groot deel van de stakeholders blijkt ruimschoots draagvlak ten aanzien van het gekozen beleid en vinden zij dat hieraan vastgehouden moet worden. Het vrijmaken van geld, het feit dat leisure serieuze aandacht vanuit de provincie krijgt en het definiëren van een duidelijke visie, dragen bij aan de vorming van dit draagvlak.

Met betrekking tot de doelstelling om in 2020 de meest gastvrije en innovatieve provincie van Nederland te zijn, geven de stakeholders ook aan dat dit proces zich nog in de beginfase bevindt. De belangrijkste uitdagingen om de volgende fase in het proces te kunnen bereiken zijn op korte termijn:

- Het concretiseren en operationaliseren van de begrippen 'gastvrij' en 'innovatief', zodat eenduidigheid in de begripsvorming ontstaat.
- Het activeren van kleine ondernemers om het beleid uit te gaan dragen. De grotere partners zijn hier al mee bezig en kunnen zich vinden in het gekozen beleid, maar de kleine en middelgrote bedrijven vinden het lastiger om in de praktijk aansluiting te vinden;
- Het activeren van ondernemers om elkaar op te zoeken rondom het thema. Zowel de connectie tussen de kleinere ondernemers onderling, als de connectie tussen de grote en kleine ondernemers, blijkt een uitdaging binnen de markt te zijn.
- Het verder harmoniseren en structureren van de informatievoorziening richting de bezoeker van Noord-Brabant is nodig.



Bronnen

Dynamic Concepts Consultancy. (2015). Vrijetijdseconomie Noord-Brabant: Stand van zaken 2015. November 2015. Eindhoven: Dynamic Concepts Consultancy.

NRIT Media, Centraal Bureau voor de Statistiek, NBTC Holland Marketing, CELTH. (2015). Trendrapportage toerisme, recreatie en vrije tijd 2015. November 2015. Nieuwegein: NRIT Media.

Colofon:

VisitBrabant, december 2015

**VISIT
BRABANT**

info@visitbrabant.nl
www.visitbrabant.nl