

Statenmededeling

Onderwerp
Monitoring vrijetijdseconomie 2018

Datum
4 december 2018
Documentnummer
GS : 4446078
PS : 4450707

Aan Provinciale Staten van Noord-Brabant,

Kennisnemen van

De belangrijkste uitkomsten uit de monitoring beleid Vrijetijdseconomie 2018.

Aanleiding

Tijdens de vergadering van Provinciale Staten op 31 augustus 2018 heeft u gedeputeerde Pauli gevraagd u eind 2018 te informeren over de actuele cijfers van toerisme in Brabant en over de ontwikkelingen in de aanpak van recreatieparken.

Inmiddels hebben wij de jaarlijkse monitoring van het vrijetijdsbeleid ontvangen. Deze is gebaseerd op de meest actuele cijfers die nu beschikbaar zijn. Hiermee geven wij u een update van de voortgang van het beleid Vrijetijdseconomie. Meer uitgebreide informatie is opgenomen in de bijlagen.

Over de aanpak van recreatieparken bent u op 24 oktober 2018 middels de [statenmededeling vitaliteitsonderzoek verblijfsrecreatie Noord-Brabant](#) geïnformeerd. Op 9 november 2018 heeft u een [motie](#) aangenomen waarin u GS verzoekt om bij gemeenten te inventariseren of er behoefte is aan een 'toolkit' en inzet van provinciale expertise ten aanzien van vakantieparken zonder toekomstperspectief en dit mee te nemen in de 'vakantieparken-aanpak' die de provincie aan het ontwikkelen is. Op 23 november is de vitaliteitsscan in het woordvoerdersoverleg Ruimte besproken. In februari 2019 wordt er door Provinciale Staten een rondetafelgesprek georganiseerd over het vervolg op het onderzoek naar de vitaliteit van de recreatieparken in Brabant.

Bevoegdheid

U ontvangt dit document vanuit uw controlerende rol. Gedeputeerde Staten voeren het [Beleidskader en de Uitvoeringsagenda Vrijetijdseconomie 2013 - 2020](#) uit en informeren u over de voortgang.

Datum

4 december 2018

Documentnummer

GS : 4446078

PS : 4450707

Kernboodschappen

1. *Op de doelgroepen waarop het beleid Vrijtijdseconomie gericht is – shortbreaks, internationale bezoekers en zakelijke bezoekers – is sprake van groei.*

De provinciale doelstelling voor het beleid Vrijtijdseconomie is meer bezoekers, meer bestedingen en meer banen. Dit doen we met een strategie die erop gericht is om bezoekers van verder weg met iconische thema's te verleiden om Brabant te bezoeken voor een meerdaags verblijf. De belangrijkste kenmerken van de strategie zijn: vraaggerichte marktwerking, vernieuwend aanbod, communitybuilding, versterking gastvrijheid en vernieuwende ICT.

Op de vastgestelde key performance indicatoren zijn de volgende resultaten te melden:

- In 2017 was 63% van alle binnenlandse toeristische vakanties een shortbreak. Dit is een stijging ten opzichte van 2016 toen dit aandeel 55% was. Het profiel van Brabant als shortbreakbestemming voor Nederlanders is versterkt. Dit draagt bij aan de VTE-doelstellingen omdat shortbreak-bezoekers een hoger bestedingspatroon hebben.
- Brabant heeft in verhouding tot Nederland een hoog aandeel familievakanties; dit aandeel neemt echter wel af van 51% in 2016 naar 46% in 2017. Dit komt overeen met de bevindingen uit de Midterm review VTE in 2017 waarna besloten is extra in te zetten op het behoud van de doelgroep gezinnen met kinderen met het thema FamilyFun. De termijn is nu nog te kort om daar resultaten van te kunnen verwachten.
- Het aantal buitenlandse bezoekers aan Brabant is in 2017 met 13% toegenomen, het aantal overnachtingen is met 2% gestegen. Landelijk gezien is de groei van bezoekers gelijk en de groei in overnachtingen groter (11%). Van deze sterkere landelijke stijging profiteert met name Noord-Holland door de aantrekkingskracht van Amsterdam. In de eerste helft van 2018 is te zien dat de groei in Brabant doorzet: 7,9% meer bezoekers en 6,5% meer overnachtingen ten opzichte van dezelfde periode vorig jaar. Om overtoerisme en overlast door toerisme te voorkomen zetten we in op het spreiden over seizoenen en over locaties en op het bereiken van doelgroepen met een hoger bestedingspatroon.
- Het aantal zakelijke hotelovernachtingen is in 2017 met 14% toegenomen ten opzichte van 2016. Landelijk is de toename 8%. Hiermee staat Noord-Brabant na Noord- en Zuid-Holland op de derde positie. Vanaf 2016 wordt geïnvesteerd in de zakelijke markt vanwege het hogere bestedingspatroon van deze bezoeker. Aanvankelijk door het aanbieden van sidetours en sinds 2017 ook door het vermarkten van Brabant op de conventiemarkt (beurzen, congressen en evenementen).
- In de [Midterm review Vrijtijdseconomie 2017](#) is geconcludeerd dat de voor 2020 gestelde doelen voor bestedingen en banen al behaald zijn. Volgens

planning worden in de eindmeting in 2020 hiervoor weer gegevens opgeleverd. In de cijfers van 2017 zijn al wel gegevens bekend over bestedingen per persoon per verblijf. Hierin is te zien dat de sterke groei in bestedingen die sinds 2012 is ingezet, sinds 2017 gestabiliseerd is voor shortbreaks en toeristische vakanties en voor familievakanties afgenomen. Ook in de rest van Nederland zien we een afname van de groei in bestedingen vanaf 2017. De bestedingen van bezoekers per verblijf in Brabant blijven structureel lager dan gemiddeld in Nederland. Een mogelijke verklaring is dat Brabant meer vakantieverblijven heeft op campings en in bungalowparken waar de bestedingen lager zijn dan bij hotelverblijf. Aandachtspunt blijft dus het verleiden van bezoekers met een hoger bestedingspatroon, zoals gebeurt met kernthema's Culture&Heritage (Van Gogh) en Design&Urban.

- Beleving en gastvrijheid zijn belangrijke factoren voor herhaalbezoek en het aanbevelen van Brabant als bestemming aan anderen. De bezoeker aan Brabant waardeert zijn verblijf gemiddeld met een 8,2 en meer dan de helft verwacht Brabant opnieuw te bezoeken. VisitBrabant stimuleert het verbeteren van beleving en gastvrijheid door het aanbieden van trainingen en masterclasses aan ondernemers, het inzetten van ambassadeurs (Ask a local), aantrekkelijke goede wandel- en fietsroutes en de Brabantse gastvrijheidsaward.

2. *De Brabantse vrijetijdseconomie levert een positieve bijdrage aan andere sectoren.*

Cross-overs tussen vrijetijdseconomie en andere opgaven dragen bij aan de versterking van bezoekbaar aanbod en maken dit aanbod beter zichtbaar. Dit zorgt voor meer bekendheid van het aanbod met als gevolg meer bezoekers en bestedingen in de leisuresector en in de andere betrokken sectoren.

Succesvolle projecten in 2018:

- Van Gogh is een belangrijke icoon voor Brabant met wereldwijde aantrekkingskracht. In 2018 stelde de provincie vanuit de opgaven Vrijetijdseconomie, Ontwikkelbedrijf en Cultuur de Stichting Van Gogh Brabant in staat om Van Gogh-vastgoed in Brabant te verwerven, behouden en beheren en bezoekbare Van Gogh locaties in Brabant uit te breiden.
- Met de campagne 'Brabant Remembers' vieren we in 2019 en 2020 in Brabant dat we 75 jaar leven in vrijheid. Om dit te herdenken ontsluit de Stichting Crossroads '40-'45 75 levensveranderende, persoonlijke verhalen uit WO II.
- Met de realisatie van de wandelroute langs de Zuiderwaterlinie is de oudste, langste én meest gebruikte van alle Nederlandse waterlinies beleefbaar gemaakt.
- In 2017 trokken de Brabantse festivals ruim 3,2 miljoen bezoekers. In 2018 vonden in Brabant 110 festivals plaats met naar verwachting 4,2 miljoen bezoekers: een stijging van 29%.

Datum

4 december 2018

Documentnummer

GS : 4446078

PS : 4450707

- Met Agrofood is in 2018 met behulp van VisitBrabant een publiekscampagne gestart 'Brabant celebrates food'. Hiermee is gewerkt aan betere bekendheid van het Brabantse foodaanbod en een betere profilering van Brabant als agro/innovatie/leisure-regio. Zo zijn er 250 publicaties in 7 landen verschenen, 300 evenementen gepubliceerd, zijn online-advertenties 20 miljoen keer vertoond en zijn er ruim 2,2 miljoen mensen bereikt met reguliere advertenties. (bron: VisitBrabant i.s.m. betrokken mediapartners)
- De samenwerking tussen Vrijtijdseconomie en Brabant Branding heeft in 2018 geleid tot een versterking van de zakelijke markt voor congressen en evenementen in Noord-Brabant. Dankzij het VisitBrabant Convention Bureau zijn serieuze stappen gezet in de vindbaarheid en herkenbaarheid van Brabant als aantrekkelijke provincie voor de zakelijke markt. Naast de congreslocaties profiteren ook de leisure- en aanverwante sectoren van deze bezoeker met een hoog bestedingspatroon.
- De PR-campagne Brabant is Open zet bezoekbaar aanbod in de spotlights en positioneert Brabant als een aantrekkelijke toeristische bestemming en aantrekkelijke vestigingsregio voor bedrijven, internationale werknemers en studenten. Daarmee levert de campagne een bijdrage aan werkgelegenheid en het behoud en aantrekken van talentvolle werknemers voor de regio.

Datum

4 december 2018

Documentnummer

GS : 4446078

PS : 4450707

Consequentie

Hoofdlijn van de koers voor beleid Vrijtijdseconomie kan worden doorgezet met focus op een aantal punten, zoals de familiemarkt en het aantrekken van doelgroepen met een hoog bestedingspatroon. Provinciale investeringen zijn hiervoor noodzakelijk en ook in de nieuwe bestuursperiode zullen hiervoor voldoende middelen beschikbaar moeten zijn.

Europese en internationale zaken

n.v.t.

Communicatie

n.v.t.

Vervolg

Volgens planning vindt in 2019 de reguliere monitoring plaats en in 2020 de eindmeting. Afhankelijk van ontwikkelingen t.a.v. de nieuwe bestuursperiode en de beschikbaarheid van brongegevens kan dit aangepast worden.

Datum

4 december 2018

Documentnummer

GS : 4446078

PS : 4450707

Bijlagen

1. Highlights monitoring VTE beleid Noord-Brabant.
2. Kwantitatieve gegevens monitoring vrijetijdseconomie Noord-Brabant

Gedeputeerde Staten van Noord-Brabant,

de voorzitter,

de secretaris,

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

drs. M.J.A. van Bijnen MBA

Programmamanager: de heer J.W. Stad, (073) 681 29 89, jwstad@brabant.nl.

Opdrachtnemer: mevrouw H.M.A. van Dijke, (073) 680 88 70, hvdijke@brabant.nl.