

## Highlights monitoring VTE beleid Noord-Brabant 2018

### Inleiding – monitor VTE Noord-Brabant

Voor u ligt de monitoringsnotitie van de vrijetijdseconomie (VTE) van Noord-Brabant. In deze notitie nemen wij u mee in de ontwikkelingen in de vrijetijdssector, aan de hand van de vastgestelde *key performance indicators* (KPI's) in het vrijetijdseconomisch beleid van Provincie Noord-Brabant. De onder de nummers 1 tot en met 7 besproken pijlers zijn gebaseerd op de kpi's uit de nulmeting. Deze worden periodiek gevolgd. Dit document geeft het antwoord op de vraag: hoe staan de KPI's van de vrijetijdseconomie in Noord-Brabant ervoor? Om de voortgang te monitoren van de provinciale doelstelling: meer bezoekers en meer bestedingen. Met een strategie gericht op het verleiden van de (inter)nationale shortbreakmarkt (korte vakanties).

In deze notitie beschrijven we de voortgang van de sector – op basis van de nu beschikbare informatie – en geven we een indruk van de inspanningen in het afgelopen jaar. We beginnen deze notitie met een samenvatting van de belangrijkste resultaten van 2018. Voor een totaaloverzicht van de feiten en cijfers bij deze rapportage verwijzen wij u naar de rapportage “Kwantitatieve gegevens monitoring vrijetijdseconomie Noord-Brabant” van Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd.

### Samenvatting resultaten 2018

In 2017 concludeerden we dat er sprake is van groei in toerisme in Brabant. Toen bleek ook dat Brabant de doelstellingen van het VTE-beleid voor 2020 al bereikt heeft. We houden deze positieve modus vast. Kijken we naar groeipercentages, dan blinken de segmenten zakelijk en buitenlands bezoeker eruit in deze rapportage. In het afgelopen jaar zijn de overnachtingen in Brabant in het zakelijk segment met 14% toegenomen, versus landelijk 8%. In het segment buitenlands bezoek is het aantal gasten het afgelopen jaar met 13% toegenomen en ook de eerste halfjaarcijfers van 2018 zijn positief. Echter, de toename van inkomend toerisme is landelijk gezien qua aantal overnachtingen hoger: 11% groei in dezelfde periode, waar Brabant met 2% groei dus nog in mindere mate van profiteert.

Qua volume (overnachtingen) zorgen binnenlandse toeristen voor de meeste groei in Brabant (circa +2 miljoen nachten in 2017 t.o.v. 2016). Brabant krijgt tevens steeds meer een shortbreak-profiel: het aandeel shortbreaks op binnenlandse vakanties neemt in Brabant toe, daar waar het aandeel landelijk ongeveer gelijk blijft. We zijn alert op de daling van het aandeel familievakanties, dat in Brabant iets sterker daalt dan in de rest van Nederland. We zien dat de vakantie-bestedingen<sup>1</sup> aan binnenlandse toeristische vakanties in de periode 2016 - 2017 vrijwel gelijk blijven / zeer licht stijgen. Over de totale periode 2012 – 2017 nemen de uitgaven in het shortbreak-segment in Brabant harder toe dan gemiddeld in Nederland. De bestedingen blijven echter wel nog onder de landelijke gemiddelden liggen.

Al met al heeft Brabant de inhaalslag flink ingezet en zien we veel positieve cijfers. Desondanks zijn er ook aandachtspunten en kansen te benutten. Hierover volgt meer in deze notitie.

---

<sup>1</sup> D.w.z.: die op dit moment voorhanden zijn. Bestedingen door buitenlandse gasten en zakelijke bezoekers zijn niet jaarlijks beschikbaar en daarom kunnen we daarover nu geen ontwikkeling schetsen.

## Monitoring hoofddoelstellingen

In deze notitie presenteren we kwantitatieve en kwalitatieve gegevens die nu beschikbaar zijn over de vrijetijdssector, aan de hand van de door de provincie vastgestelde pijlers (zie onder). Daarnaast hebben we een monitoringsmodel<sup>2</sup> laten ontwikkelen door de NHTV dat inzicht geeft in de *toegevoegde waarde* van de hoofddoelstellingen: meer bestedingen in de vrijetijdssector en meer banen. In 2013 en 2017 zijn hier metingen voor uitgevoerd en de volgende is voorzien voor 2020. De tabel hieronder bevat de belangrijkste uitkomsten van deze metingen. Te zien is dat de ambitie voor 2020 al in 2017 behaald is, ondanks dat economische groei meegenomen was in de bepaling van de ambities.

	Situatie 2013, meetbaar in monitoring	Realisatie 2017	Toename	Ambitie 2020
Bestedingen / toegevoegde waarde	1,93 miljard	2,42 miljard	25 %	2,18 miljard
Banen	51.700	63.100	22 %	58.400

## Monitoring pijlers vrijetijdseconomie

Door te focussen op een aantal pijlers en groeimarkten, zorgen we – provincie, VisitBrabant, gemeenten, regio's, streken en ondernemers samen – voor duurzame groei van de vrijetijdssector. We focussen op: ■ Shortbreaks ■ Familievakanties ■ Buitenlandse bezoekers ■ Zakelijke bezoekers ■ Bestedingen en banen ■ Samenwerking en bijdrage aan andere beleidsopgaven ■ Beleving en gastvrijheid. Per pijler geven we hieronder aan hoe de sector zich cijfermatig ontwikkelt en welke inspanningen – onder andere – gedaan zijn in het afgelopen jaar.

### 1. Shortbreaks

*Feit: het aandeel binnenlandse, toeristische shortbreak-vakanties in Brabant neemt toe, van 55% in 2016 naar 63% in 2017.*

We richten ons op het verleiden van de (inter)nationale shortbreakmarkt en dat werpt zijn vruchten af: was het in 2016 nog 55%, in 2017 is 63% van de binnenlandse vakanties in Brabant een shortbreak. Het aandeel shortbreak-vakanties in Brabant neemt toe, daar waar de landelijke trend stabiel is. Oftewel: het profiel van Brabant als shortbreakbestemming versterkt op de binnenlandse markt. Er zijn geen bronnen beschikbaar over de ontwikkeling van shortbreaks van buitenlandse bezoekers in Brabant. Wel zien we in algemene zin dat het inkomend toerisme toeneemt (zie 3. Buitenlandse bezoekers).

- Tradeservices van VisitBrabant brengt het Brabantse aanbod als shortbreak arrangement onder de aandacht bij internationale touroperators. En met succes. Zo staat in het Ideenbuch 2019 van de grote Duitse groepsreisspecialist Servicereisen Giessen een vierdaagse shortbreak opgenomen. "Durchs mittelalterliche Brabant bummeln" combineert Van Gogh locaties, vestingstad Heusden, Den Bosch en kasteel Heeswijk.
- In 2018 was Brabant European Region of Gastronomy. Met Brabant Celebrates Food hebben we food (inter)nationaal in de schijnwerpers gezet. Door actief samen te werken met zowel Nederlandse bloggers en

<sup>2</sup> Aspecten die worden meegenomen zijn bestedingen van binnen- en buitenlandse bezoekers tijdens vakanties, dagjes uit en zakelijke bezoeken, evenals uitgaven aan recreatiemiddelen. Wel tot de sector behorend maar vallend buiten de directe scope van de meting is bijvoorbeeld export (denk aan: transportbanden op vliegvelden). Op basis van de bestedingen wordt een berekening gemaakt van toegevoegde waarde en banen, uitgesplitst naar sector.

# VISIT BRABANT

in te zetten op een pers- en influencers programma, hebben we veel publiciteit bereikt in Nederland én onze shortbreak-doelmarkten België en Duitsland. Zo schreef de site nach-holland.de eerder al een blog over Dutch Design en nu over Eindhovense restaurants: "Man speist hier regelrecht in Design und Kunst." Door potentiële bezoekers al tijdens het oriëntatieproces te inspireren en te attenderen op wat Brabant zo uniek maakt, stimuleren we het meerdaags kort verblijf.

- In onderstaand kader beschrijven we een aantal positieve uitkomsten van de publiekscampagne Brabant Celebrates Food.

## Brabant Celebrates Food

- "In relatie met de toeristische sector en dan met name (buitenlandse) tour operators wordt food actief gepresenteerd als een belangrijke toegevoegde waarde voor boekbare arrangementen en groepsreizen. Daar waar food vaak een sluitpost is bij groepsreizen, heeft het aanbod in Brabant de potentie om een unieke beleving toe te voegen. In 2018 is daarom een aantal site-inspections georganiseerd met de focus op foodbeleving."
- "Routebureau Brabant ontwikkelt en promoot een aantal foodroutes die bezoekers zelfstandig kunnen afleggen. Die routes verbinden foodbeleving van grond tot bord met aantrekkelijk landschap en ander leisure-aanbod. Door het combineren van een grote trekker met een fietsroute en foodbeleving, ontstaat een aantrekkelijke shortbreak. Er zijn pop-up routes die gedurende een periode extra beleving toevoegen aan een thematische foodroute zoals 'Bij 's mam in de keuken' en permanente routes zoals "Proef de Vijf Trappisten".

Bron: Campagneverslag *We are Food*, concept aug. 2018

## 2. Familievakanties<sup>3</sup>

*Feit: Brabant heeft in verhouding tot Nederland een hoog aandeel familievakanties. Dit aandeel neemt echter wel af van 51% in 2016 naar 46% in 2017.*

Brabant heeft een duidelijk profiel als het gaat om binnenlandse vakanties: de meest ondernomen vakantietypen in Brabant zijn vakanties met familie of vrienden en vakanties in het teken van een bezoek aan een pretpark of attractiepark. Brabant scoort hierop bovendien hoger dan gemiddeld in Nederland. Het zijn dan ook veelal gezinnen met kinderen die Brabant bezoeken voor een vakantie in eigen land (46% van alle toeristische vakanties). Dit ligt boven het landelijk gemiddelde, wat het 'familie-vriendelijke' karakter van Brabant onderschrijft. We zien echter wel een daling van het aandeel familievakanties; in Brabant sterker dan gemiddeld in Nederland.

- We blijven net als voorgaande jaren scherp op het behouden van de doelgroep gezinnen met kinderen, maar dat is geen gelopen race. Ook hier maken we gebruik van influencers en werken we samen met onze partners. Zoals voor de families van bekende Belg An Lemmens (TV en radiohost van o.a. The Voice en Belgium's Got Talent, 118.000 Instagram volgers) en blogger @Mamamargaritha (28.000 Instagram volgers). In een shortbreak arrangement zijn zij zowel de sprookjesachtige wereld van de Efteling in gestapt als op safari gegaan in de Beekse Bergen.

---

<sup>3</sup> Voor dagjes uit zijn geen nieuwe gegevens beschikbaar. Meest recent staat in monitoringrapport van vorig jaar: een daling van het aandeel gezinnen met kinderen van 39% in 2012 naar 32% (71,8 miljoen activiteiten) in 2015. Ook landelijk is in dit segment een daling te zien.

# VISIT BRABANT

## 3. Buitenlandse bezoekers<sup>4</sup>

*Feit: Inkomend toerisme in Brabant neemt toe. 2017 telde 13% meer buitenlandse bezoekers dan 2016. Landelijk is de groei in gasten met 13% gelijk en de groei in overnachtingen groter (in Brabant + 2%, Nederland +11%).*

Nederland is booming bij buitenlandse bezoekers. Overtoerisme en toerismespreiding zijn dan ook het onderwerp van gesprek in de sector. In Brabant is er nog vrijwel geen negatieve impact en dat willen we graag zo houden. Daarom wordt met het vrijetijdsbeleid actief ingezet op het bereiken van de juiste doelgroepen en op spreiding over de seizoenen en over locaties. Al sinds de oprichting van VisitBrabant vermarkten we Brabant op de Duitse en Belgische markt en stimuleren we het internationaal (shortbreak)toerisme naar Brabant. We zien in vijf jaar tijd een toename van 25% van het aantal overnachtingen van buitenlandse bezoekers. Ook de eerste halfjaarcijfers van 2018 zijn positief met 6,5% meer overnachtingen van buitenlandse bezoekers ten opzichte van dezelfde periode vorig jaar. Landelijk gezien groeit het inkomend toerisme echter harder qua overnachtingen: +7,6% ten opzichte van het eerste halfjaar van 2017 en +49% in de afgelopen vijf jaar. Daarbij profiteert in absolute zin vooral Noord-Holland vanwege de aantrekkingskracht van Amsterdam. Qua aantal buitenlandse bezoekers laat Brabant in het eerste half jaar 2018 een stijging van 7,9% zien ten opzichte van dezelfde periode vorig jaar. Wat groter dan de landelijk groei van 6,3%.

- We blijven met succesvolle thema's inspiratie en verleiding bieden voor buitenlandse bezoekers. Centraal staan Design & Urban, Familyfun en Culture & heritage. Binnen dit laatste thema is Van Gogh een sterke troef (zie kader).
- We ontzorgen ondernemers bij het bieden van internationale gastvrijheid door o.a. te zorgen voor mooie en krachtige content – vertaald in het Engels en Duits, voorzien van professioneel beeldmateriaal. In onderstaand kader komen enkele ondernemers aan het woord over onze diensten.

### Van Gogh: krachtige aantrekker van buitenlands bezoek

- In 2017 heeft Van Gogh Brabant een aantal grote stappen gezet in de versterking en verduurzaming van de organisatie. 39 locaties zijn onderkend als Van Gogh Monumenten. Gemeenten, provincie, erfgoedinstellingen en Van Gogh Brabant hebben een convenant getekend waarin is vastgelegd hoe alle betrokkenen zorg kunnen blijven dragen voor de instandhouding van het Van Gogh erfgoed.
- De Van Gogh locaties Zundert en Nuenen zijn in 2018 online boekbaar gemaakt voor Online Touroperators. Dit heeft direct geleid tot vele honderden internationale bezoekers. Vanuit Israël en Brazilië, tot Zweden en België.

### Ondernemers over VisitBrabant

"Daarnaast staan we natuurlijk goed gepresenteerd op de website van VisitBrabant en ik merk dat ik daar wel veel reacties op krijg. Er zijn ook mensen die hier al tien jaar komen en die hebben wel aangegeven dat de 360 graden foto's bijvoorbeeld heel erg mooi zijn en ze wel merken dat we meer bezig zijn met de presentatie van het bedrijf." **Groepsaccommodatie St. Michielsgestel**

"Ik denk dat je je veel zichtbaarder maakt door partner te zijn van VisitBrabant. Mijn verwachting van jullie is dat wij erop staan en dat het netjes is en tot nu toe is dat allemaal het geval. Helemaal perfect en dat wordt waargemaakt." En: "Ik denk dat VisitBrabant wel echt de verbindende factor is." **Downtown Gourmet Market Eindhoven**

<sup>4</sup> Qua herkomstgebied wordt ook voor binnenlands bezoek gekeken naar herkomst van toeristen en dagrecreanten in Brabant. Qua dagjes uit zijn er geen nieuwe cijfers en weten we dat het aandeel niet-Brabanders is toegenomen van 13% in 2012 naar 15% in 2015. Ook voor toeristische vakanties geldt dat het aandeel Brabanders op vakantie in eigen provincie is toegenomen, van 21% in 2016 naar 23% in 2017. 77% van de vakanties in Brabant wordt ondernomen door niet-Brabanders.

# VISIT BRABANT

## 4. Zakelijke bezoekers

*Feit: Het aantal zakelijke hotelovernachtingen in Brabant, van buitenlandse en binnenlandse gasten, is in 2017 in vergelijking met 2016 met 14% toegenomen. Landelijk gezien betreft de toename 8%.*

Na een overgangperiode in 2017 vermarkt VisitBrabant Convention Bureau sinds dit jaar Brabant op de conventie-markt. Een markt die qua bestedingen (€ 394,- per persoon per verblijf) een prettige aanvulling is op de toeristische gasten in onze sector. Dat dit een markt met groeipotentie is, blijkt uit het feit dat in 2017 een toename van 14% in zakelijke hotelovernachtingen gerealiseerd is. Landelijk was sprake van 8% groei. Brabant behoudt in 2017 de derde positie als het gaat om zakelijke hotelovernachtingen in Nederland, na Noord- en Zuid-Holland en op de voet gevolgd door Limburg en Gelderland.

- In korte tijd en met beperkte capaciteit heeft het Convention Bureau Brabant een 30-tal partners aan zich weten te binden. Via de venuefinder presenteren we locaties voor zakelijke bijeenkomsten in onze provincie en regio's. Daarnaast hebben we Brabant gepresenteerd als (zakelijke) bestemming op diverse vakbeurzen en vakdagen, waaronder de Vakantiesalon in Antwerpen en Brussel, BIT Milaan en ITB Berlijn.
- Voor de toekomst verwachten we, mede op basis van landelijke cijfers, een verdere groei van de zakelijke markt. Hierbij speelt mee dat zogenaamde 'second-tier' steden meer in trek raken: vanwege de beperkte beschikbaarheid en hoge kosten in grote steden, wijken meeting planners uit naar andere steden. Meeting design – de omgeving en locaties van zakelijke bijeenkomsten – wordt daarbij steeds belangrijker. We spelen hier op in met de venuefinder: de verschillende zoekfuncties maken het nog makkelijker bijzondere locaties in Brabant te vinden. Daarnaast wordt de expertise en het netwerk dat vanuit de leisure bestaat optimaal benut voor het aantrekken, verlengen en stimuleren van (herhaal)bezoek door zakelijke gasten.

### Franc Dubbelman, Directeur Evoluon over VisitBrabant Convention Bureau

"Professionele stappen zijn gezet! Met het opgaan van het Convention Bureau Brabant binnen VisitBrabant zijn er serieuze stappen gemaakt in de vindbaarheid en herkenbaarheid van Brabant als congress- & evenementenprovincie. De kracht die hiervan uitstraalt heeft een situatie gecreëerd waarbij er vertrouwen is in het plan van aanpak voor 2018 en daarop volgende jaren met als resultaat een vergroting van aangesloten partners waaronder toonaangevende gemeentes in de provincie. Voor het Evoluon in het bijzonder heeft de samenwerking met VisitBrabant ertoe geleid dat wij in juni 2019 drie opeenvolgende internationale congressen mogen faciliteren van 350, 800 en 1000 deelnemers"

## 5. Bestedingen en banen

*Feit: de bestedingen per persoon per verblijf in het shortbreak-segment en voor toeristische vakanties zijn in 2017 t.o.v. 2016 vrijwel gelijk. Zowel in Brabant als in Nederland. In het tijdsvlak 2012 – 2017 groeien de bestedingen in het shortbreak segment in Noord-Brabant wel en sneller (+11%) dan gemiddeld in Nederland (+9%).*

In 2017 is door onafhankelijk onderzoeksbureau ZKA een externe evaluatie uitgevoerd naar het vrijetijdseconomisch (VTE) beleid van Noord-Brabant. Daarin wordt geconcludeerd dat het beleid met de daarbij behorende strategie heeft bijgedragen aan het realiseren van de doelen. De voor 2020 gestelde doelen met betrekking tot toegevoegde waarde (bestedingen) en aantal banen zijn in 2017 al behaald.

De bestedingen per verblijf in Brabant blijven echter, ondanks de groei, onder het landelijk gemiddelde liggen. De indicator 'banen' is deels afgeleid van de bestedingen; meer bestedingen leidt tot meer banen. Gezien de toename van de bestedingen verwachten we ook groei in het aantal banen.

# VISIT BRABANT

- Ondanks groei in de vakantie-bestedingen, blijven de bestedingen van toeristen per verblijf in Brabant structureel lager dan gemiddeld in Nederland – voor zowel shortbreak-, familie-, als het totaal aan toeristische vakanties. Een verklaring is dat Brabant in verhouding meer vakanties telt bij campings en bungalows dan bij hotels; accommodaties waar doorgaans de bestedingen per verblijf lager liggen dan bij hotels. Aandachtspunt blijft het verleiden van bezoekers met een hoger bestedingspatroon (35-plus singles en stellen, zonder kinderen), zoals we doen met Van Gogh en Dutch Design (zie kader).
- De VTE-doelstellingen zijn twee eerder bereikt dan beoogd, met beperkte capaciteit en middelen – zo wordt geconcludeerd in de evaluatie van het VTE-beleid in 2017. Steeds meer partijen in Brabant kennen de strategie; stakeholders en partners ervaren de gekozen strategie als een goede koers voor de komende jaren. Door actief samen te werken met ondernemers, overheden en andere partners in de sector realiseren we met weinig overhead groot rendement per bestede euro.
- In 2017 is het monitoringsmodel van de NHTV, dat inzicht geeft in de toegevoegde waarde van de hoofddoelstellingen (zie ook pagina 2), door onafhankelijk onderzoeksbureau Bureau Buiten getoetst en gebenchmarkt met de aanpak van andere *destination management organizations* (DMO's). Bureau Buiten concludeert dat het toegepaste input-outputmodel prima voldoet. Door CELTH – het landelijk Center of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality – is inmiddels voorgesteld dit model tot standaard te verheffen.

## Het effect van 'Dutch Design' op het aantrekken van bezoekers en bestedingen

2017 was het themajaar Van Mondriaan tot Dutch Design. Middels een uitgebreid programma waaraan musea en instellingen in Helmond, Eindhoven, Tilburg, Breda, Den Bosch, Bergeijk en Oisterwijk hebben deelgenomen, is internationaal exposure verworven via een zeer uitgebreide campagne. Resultaat is dat het aantal binnenlandse en buitenlandse bezoekers aan designinstellingen en events in 2017 fors is toegenomen. Tevens heeft dit themajaar de basis gelegd voor de opstart van een promotionele samenwerking tussen de Brabantse designinstellingen, wat in 2018 een vervolg heeft gekregen.

## 6. Samenwerking en bijdrage aan andere beleidsopgaven

*Feit: de Brabantse vrijetijdseconomie levert een positieve bijdrage aan andere sectoren. Zo wordt in de culturele sector een toename verwacht van het bezoek aan festivals in Brabant (+29% t.o.v. 2017). Dat terwijl landelijk gezien vorig jaar sprake was van een gelijkblijvende trend.*

Naast de resultaten op voorgaande *key performance indicatoren*, is er samengewerkt met veel verschillende stakeholders ook veel bereikt voor andere beleidsopgaven. In de samenwerkingen hebben we een positieve bijdrage geleverd aan de economische opgaven rondom het vestigingsklimaat, doordat we ons met Brabant is Open mede gericht hebben op het aantrekken en behouden van (jong) talent. Zie het kader hieronder over Brabant is Open. Daarnaast zien we dat op het gebied van cultuur, agrifood en erfgoed veel bereikt is. Wat onder meer resulteert in meer festivalbezoekers en behoud van persoonlijke, levensveranderende oorlogsverhalen.

# VISIT BRABANT

## Brabant is Open – en levert bijdrage aan andere beleidsopgaven

- Brabant is open voor expats & internationals: Brabant International Day  
Samenwerking om Brabant te positioneren als aantrekkelijke vestigingsregio. Ondernemers en instellingen hebben baat bij het activeren van Brabant als vestigingslocatie voor (inter)nationale werknemers.
- Brabant is open voor (inter)nationale studenten  
In samenwerking met studenten creëren we content om te laten zien dat studeren in Brabant veel te bieden heeft. Dit is aantrekkelijk en relevant voor het aantrekken van nieuwe studenten. Daarnaast content-creatie i.s.m. studenten om Brabant te positioneren als prachtige provincie om je te vestigen na je studie, met het oog op behouden van talent in de regio.

## Agrifood

- “De samenwerking met partners uit de regio’s en de nieuwe verbindingen die ontstaan tussen food – cultuur – agrifood leveren een verrassend resultaat dat smaakt naar meer. [...] Waar mogelijk en relevant zoekt VisitBrabant ook de kruisbestuiving met de activiteiten en opbrengsten van het innovatieprogramma We Are Food. [...] Dit levert een inhoudelijke versterking op van pers- en influencerprogramma’s en de output kan een positieve bijdrage leveren aan de bekendheid bij het publiek van de kwaliteiten van de Brabantse agrifoodsector.”
- “Brabant Bloggers Breakfast: vijftien food en travel bloggers (vanaf 10.000 volgers) werden uitgenodigd te genieten van een ontbijt met producten van meer dan twintig streekproducenten en andere foodpartijen uit Brabant. Naast de free publicity die dit opleverde, is het ook een stevige en interessante uitbreiding van het netwerk van foodgerelateerde partners.”

## Cultuur en erfgoed

- De NOS brengt in september 2018 een item met de titel “Grootste groei festivalbezoeken in Brabant, lichte afname in Amsterdam”: “Dit jaar zijn er in heel Noord-Brabant 110 festivals, met een verwacht aantal bezoeken van 4,2 miljoen. En dat is 29 procent meer dan het jaar daarvoor. Daarmee groeit het aantal festivalbezoeken in Brabant het snelst van alle provincies’. Brabantstad heeft een positieve bijdrage geleverd door Brabantse festivals te ondersteunen op marketinggebied.
- Ter ere van 75 jaar bevrijding in 2019 en 2020 zijn in Brabant persoonlijke, levensveranderende verhalen verzameld en opgetekend. Voor 75 ervan wordt hier op creatieve en indringende wijze vorm aan gegeven. Gericht op bezoek en met als doel zoveel mogelijk mensen, vooral iongere generaties, de verhalen te laten ervaren.

## 7. Beleving en gastvrijheid

*Feit: met een Net Promotor Score van 11 weet Brabant zich gesterkt door een grote groep promotors en ambassadeurs.*

Nederlandse toeristen in Brabant zijn tevreden over hun verblijf, blijkt uit diverse onderzoeken. Meer dan de helft van de bezoekers verwacht Brabant opnieuw te bezoeken in de komende drie jaar, het verblijf wordt gemiddeld genomen gewaardeerd met een 8,2 en de Net Promotor Score<sup>5</sup> ligt op 11 (24% promotors t.o.v. 13% criticasters). In vergelijking met voorgaande jaren zijn bezoekers méér tevreden over onder andere de kwaliteit van de dienstverlening van ondernemers.

- Bezoekers willen iets unieks beleven, iets meemaken in hun vrijetijd. Daar spelen we op in met onze themamarketing (zie voorgaande kaders) én we stimuleren ondernemers om de belevingswaarde bij hun bedrijf te verhogen. Dit doen we door het organiseren van masterclasses, online trainingen en inspiratiesessies op het gebied van gastvrijheid, kennis van de gast, reviewmanagement en marketingthema’s. Een deelnemer zegt hierover: “Wij krijgen ook steeds meer Duitse en Belgische gasten en dan is het erg interessant om te weten hoe je hier het beste op in kan spelen.”

<sup>5</sup> De Net Promotor Score (NPS) is een methode om de loyaliteit van een klant of gast te meten, in dit geval door te vragen hoe waarschijnlijk het is dat de gast Noord-Brabant zou aanraden aan vrienden of bekenden, als vakantiebestemming. Dit resulteert in ‘promotors’, ‘passief tevredenen’ en ‘criticasters’. Het verschil tussen de promotors en de criticasters is de NPS.

# VISIT BRABANT

- Inwoners van Brabant zijn trots en delen met plezier de verborgen plekjes en onontdekte hotspots van Brabant met bezoekers. Deze – ruim 150 – ambassadeurs bieden we een platform via 'Ask a local'. Tegelijkertijd doen we ook iets terug voor de inwoners van Brabant. We zetten in op kwaliteit van het vrijetijdsaanbod, bijvoorbeeld op het gebied van routes en routestructuren, en dragen zo bij aan de leefbaarheid van Brabant. Zo bracht Routebureau Brabant recent nieuwe fiets- en wandelkaarten uit en themaroutes rondom Design en Food. Hiermee trekken we (inter)nationale routerecreanten aan én voorzien we in behoeften van inwoners om er actief en sportief op uit te gaan.
- Gastvrijheid en innovatie worden verder versterkt met de Brabantse Gastvrijheid Award die in 2018 door VisitBrabant samen met haar partners in het leven geroepen is. Hiermee wordt gastvrijheid onlosmakelijk verbonden met Brabant en krijgen de meest gastvrije locaties van Brabant het podium dat zij verdienen. Het is de ambitie dat de award jaarlijks wordt uitgereikt.