

Statenmededeling

Onderwerp

Midterm review Vrijetijdseconomie

Datum

28 november 2017

Documentnummer

GS: 4274819

PS: 4286528

Aan Provinciale Staten van Noord-Brabant,

Kennisnemen van

de uitkomsten van de midterm review vrijetijdseconomie: de mate waarin het gevoerde beleid uit het [Beleidskader Vrijetijdseconomie 2013-2020](#) op het gebied van de vrijetijdseconomie doelmatig en doeltreffend is en of en op welke punten de uitvoering moet worden bijgesteld voor de resterende beleidsperiode.

Aanleiding

In 2012 is geconstateerd dat Noord-Brabant onvoldoende profiteert van de kansen in de vrijetijdseconomie (VTE), die mondiaal gezien een sterk groeiende sector is. In 2013 hebben PS het [Beleidskader en de Uitvoeringsagenda Vrijetijdseconomie 2013 - 2020](#) vastgesteld, met de ambitie Noord-Brabant te ontwikkelen tot de meest innovatieve en gastvrije regio van West-Europa. Het Beleidskader Vrijetijdseconomie is in 2014 uitgewerkt in een [koers, strategie en governance](#) (Kwartiermakersrapport). In de [Statenmededeling van januari 2014](#) informeerden we Provinciale Staten over de stand van zaken, de monitoringsmethodiek en de nulmeting. Daarna informeerden wij u over de voortgang met de [Statenmededeling van december 2014](#), de [Statenmededeling 2015](#) en de [provinciale jaarstukken 2016](#) (pag. 86-88).

In deze midterm review vrijetijdseconomie 2017, halverwege de beleidsperiode, informeren wij u over de voortgang van de realisatie van de doelen van de vrijetijdseconomie in relatie tot de voor 2020 geformuleerde einddoelen en de mogelijkheden om bij te sturen. De evaluatie is uitgevoerd door een extern bureau, ZKA. Dit onderzoek is gebaseerd op een analyse van beschikbare kwantitatieve gegevens en interviews met belangrijke stakeholders.

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.

Kernboodschap

1. *De realisatie van de hoofddoelen van het beleid Vrijtijdsconomie ligt grotendeels op koers.*

De hoofddoelen van het beleid Vrijtijdsconomie zijn:

- groei van het aantal banen van 100.000 – 130.000 banen
- groei van de bestedingen van 5,3 – 6 miljard euro door meer bezoekers uit een groter herkomstgebied die langer blijven en meer besteden
- bijdragen aan de realisatie van de doelen van andere beleidsvelden middels crossovers, waarvoor VTE een etalage kan zijn.

De belangrijkste resultaten uit de midterm review zijn:

- De meetbare groei van bestedingen en banen is zo groot is dat de hiervoor gestelde doelen voor 2020 nu al behaald zijn. De bestedingen zijn toegenomen met 25% en de banen met 22%¹.
 - Tussen 2012 en 2016 groeide het aantal verblijfgasten en dagtoeristen.
 - Het grootste deel van de groei is toe te schrijven aan de toename van buitenlandse gasten.²
 - De binnenlandse verblijfsmarkt (Nederlandse bezoekers van buiten Brabant) groeit mondjesmaat. Het doel om de markt van Nederlands gezinnen met kinderen te behouden gaat moeizaam. In de shortbreakmarkt lukt dit wel, in de markt van dagtochten zien we een behoorlijke terugval.
 - Het aantal overnachtingen in Brabant is vooral in 2016 sterker gegroeid dan gemiddeld in Nederland. Hiermee is de achterstand die Brabant vóór de beleidsperiode had verkleind.
 - De cross-overs met cultuur, erfgoed, natuur, mobiliteit en agrofood droegen bij aan een verbeterd aanbod voor de VTE, meer zichtbaarheid (exposure) voor deze beleidsvelden en een betere samenwerking binnen de VTE-sector en tussen de VTE en andere sectoren.
- Zie verder kernboodschap 3.

2. *De strategie draagt bij aan de realisatie van de doelen.*

Uit de midterm review blijkt dat de strategie een positieve bijdrage levert aan de realisatie van de gestelde doelen. De strategie functioneert als de verbindende basis, die richting geeft aan steeds meer partijen, die voorheen versnipperd waren. Bij continuering worden de voor 2020 gestelde hoofddoelen van het VTE-beleid gehaald. De uitvoering is op hoofdlijnen effectief en efficiënt. Er is breed draagvlak in de sector: de stakeholders ervaren de uitvoering van de strategie en bereikte resultaten als (zeer) positief. Door het samenwerken in een netwerkorganisatie versterkt de beweging zichzelf met meer en bredere opbrengsten dan alleen de hoofddoelen.

¹ In de statenmededeling van januari 2014 bent u geïnformeerd over de monitoring, waarin een vertaling is gemaakt van de gestelde doelen naar meetbare indicatoren, met een geplande stijging van bestedingen en banen van 13%. In 2013 is geconstateerd dat voor een deel van het model geen kwantitatieve gegevens beschikbaar waren. Uitgaande van een rekenmodel (ontwikkeld door de NHTV) komt het aantal banen voor 2016 uit op 63.111 (in 2013 waren dit 51.700 banen).

² De strategie VTE richt zich expliciet op de buitenlandse shortbreakmarkt vanwege de hogere bestedingen door deze groep.

Datum

28 november 2017

Documentnummer

GS: 4274819

PS: 4286528

Kenmerken van de VTE-strategie:

- Vraaggerichte marktwerking, gericht op meer bezoekers uit een groter herkomstgebied die langer blijven
De bijdrage van de strategie is positief en zichtbaar. Grote thema's en iconen zoals Van Gogh en Design en het themajaar JB500 hebben een grote aantrekkingskracht op buitenlandse bezoekers, die meer besteden. Dit geldt ook voor niche-markten, zoals bezoekers die geïnteresseerd zijn in WOII. De strategie draagt hiermee positief bij aan het realiseren van meer bestedingen, wat een directe invloed heeft op de groei van de werkgelegenheid.
- Vernieuwend aanbod
Door de strategie is het leisure-aanbod vernieuwd en sterk verbeterd, cross-overs spelen hierbij een belangrijke rol, zie kernboodschap 4. Het Leisure Ontwikkelfonds (LOF) is een extra instrument om de komende jaren te blijven investeren in kwalitatief en vernieuwend aanbod. Het LOF is in september 2017 opengesteld en resultaten kunnen vanaf 2018 worden verwacht. Ook de productontwikkeling op gebied van routes en natuurpoorten is van belang. De ontwikkeling van beter aanbod draagt bij aan het verhogen van bestedingen.
- Communitybuilding, samenwerking en draagvlak
Samenwerking tussen partners en het draagvlak voor de VTE-beweging is sterk verbeterd met de uitvoering van de strategie. Er is een netwerkorganisatie ontstaan en de partners zijn enthousiast over de vernieuwende en creatieve aanpak. De community is sterk gegroeid met aanhaking van bedrijven, steden en bijvoorbeeld een partner zoals Eindhoven Airport. Bedrijven, zoals Efteling en Libéma en de steden investeren ook met mensen en middelen in verschillende trajecten zoals bij voorbeeld de PR-campagne BrabantNacht en de structurele thema's Van Gogh, Design en Family&Fun. Deze kan nog verder groeien nu ook meer kleine ondernemers en organisaties aanhaken. Door deze samenwerking in de keten ontstaat steeds meer verbinding tussen de steden en de regio's.
- Versterking gastvrijheid en innovatie
Het thema gastvrijheid staat duidelijk op de agenda en wordt geconcretiseerd door diverse activiteiten, bijvoorbeeld masterclasses van VisitBrabant voor ondernemers gericht op de Belgische en Duitse gast en het presenteren van het aanbod in het Engels en Duits. De versterking van de gastvrijheid is onvoldoende meetbaar omdat er geen duidelijke omschrijving van is, de beleving zeer divers is en omdat de indicator landelijk niet meer gemeten wordt. De aanpak is innovatief, door o.a. de digitale aanpak door VisitBrabant en de cross-overs en wordt ook door de stakeholders als zodanig herkend.
- Vernieuwende ICT: het optimaliseren van digitale aanpak
VisitBrabant werkt met een integrale digitale benadering. De marketingkanalen zijn in hoofdzaak digitaal, zoals het platform visitbrabant.com, social media, media-inkoop, de influencer-strategie en de nieuwsbrieven. Dit digitale ecosysteem verbindt de ondernemers in Brabant

Datum

28 november 2017

Documentnummer

GS: 4274819

PS: 4286528

met de consumentenmarkt buiten Brabant zodat de toerist het aanbod kan vinden.

Naast de strategie zijn er ook andere factoren van invloed op de realisatie van de hoofddoelen. Voorbeelden hiervan zijn de economische ontwikkeling, trends in de leisure-sector en verbetering van de bereikbaarheid. Investerings door de sector zelf en marketingactiviteiten van ondernemers en steden zijn onontbeerlijk. Omdat ze inhoudelijk goed aansluiten op de strategie dragen ze ook bij aan de positieve resultaten.

3. Cross-overs hebben geleid tot aanbodversterking en vormen een etalage voor andere opgaven.

Het ontwikkelen van cross-overs tussen vrijetijdseconomie en andere beleidsopgaves van de provincie is een essentieel onderdeel van de strategie van vrijetijdseconomie. Naast investeringen door de provincie dragen steden, instellingen en bedrijfsleven hier ook met inzet van capaciteit en middelen aan bij. De conclusie is dat de gerealiseerde cross-overs bijdragen aan de versterking van het aanbod en dit beter zichtbaar heeft gemaakt. Daarmee dragen de cross-overs bij aan het doel om meer bezoekers te trekken uit een groter herkomstgebied, wat heeft geleid tot meer bestedingen en meer banen. Tevens dragen crossovers door hun etalagefunctie bij aan de doelen van de andere provinciale opgaven. Dit levert de beleidsvelden meer (inter)nationale bezoekers en (pers)aandacht op. Dit draagt bij aan meer inkomsten, meer bekendheid en draagvlak en aan (inter)nationale exposure en branding van Brabant op deze onderdelen. Tot slot hebben cross-overs een positieve bijdrage geleverd aan de samenwerking tussen verschillende stakeholders.

In de periode 2014-2017 is gewerkt aan de volgende cross-overs, zie bijlage 2 voor meer informatie:

- VTE-Cultuur en erfgoed
 - Van Gogh – themajaar 2015 en structurele doorontwikkeling
 - Jheronimus Bosch – themajaar 2016
 - Design – themajaar 2017 en structurele doorontwikkeling
 - Crossroads – ontwikkeling storytelling Tweede Wereldoorlog
 - Zuiderwaterlinie
 - Dance
- VTE en Agrofood - We are food 2018
- VTE en Economie - ontwikkeling zakelijke markt
- VTE en Natuur
 - Natuurpoorten
 - (Inter)nationale marketing van Biesbosch en VanGogh Nationaal Park
 - Natuurroutes
- VTE en Mobiliteit
 - Innovatief fietsknooppuntennetwerk
 - Verkenning Loyaliteitsfunctionaliteit

Datum

28 november 2017

Documentnummer

GS: 4274819

PS: 4286528

4. *VisitBrabant, de marketingorganisatie van Noord-Brabant, vervult haar rol passend, effectief en efficiënt*

VisitBrabant is in september 2014 opgericht als marketingorganisatie voor de Brabantse vrijetijdseconomie. VisitBrabant heeft een centrale rol in de nieuwe strategie en is samen met partners aan de slag gegaan om meer (inter)nationale bezoekers naar Brabant te trekken die langer blijven en meer besteden waardoor het aantal banen kan groeien. Kernwoorden van deze aanpak zijn: scherpere positionering, nieuwe marketingtechnieken, internationalisering en samenwerken in de keten.

Datum

28 november 2017

Documentnummer

GS: 4274819

PS: 4286528

Uit de evaluatie blijkt dat VisitBrabant goed functioneert en bijdraagt aan de realisatie van de doelen van het VTE-beleid. Met een bescheiden personeelsomvang voert VisitBrabant haar taken effectief en efficiënt uit. In vergelijking met andere provincies, die ook vrijetijdsbeleid uitvoeren zij het anders van organisatie en uitvoering, worden in Brabant gelijke of betere prestaties geleverd met minder dan gemiddelde inzet van mensen en middelen. Er is veel draagvlak en waardering is voor de ingezette beweging en de innovatieve en vernieuwende aanpak van VisitBrabant als overkoepelende marketingorganisatie. Er is een groei van diverse partijen die aanhaken op de ingezette koers en het uitvoeringsprogramma van VisitBrabant, wat van belang is voor de effectiviteit van het beleid.

De afgelopen drie jaar heeft VisitBrabant als volgt geïnvesteerd in de uitvoering van de strategie:

- **Uitvoering van de structurele taken**
VisitBrabant ontsluit het recreatief aanbod via VisitBrabant.com, jaagt productontwikkeling aan en draagt de marketingstrategie uit. Zo worden bijv. sportevenementen en festivals via de marketingkanalen onder de aandacht gebracht van een groter publiek. Tevens adviseert VisitBrabant aan ondernemers, voert de werkzaamheden van het Routebureau uit en monitort de ontwikkelingen.
- **Inhoudelijke focus op thema's met internationaal bereik**
In de marketingactiviteiten staan de thema's Design, Van Gogh en Attractions&Events centraal: in de toparrangementen die bijvoorbeeld op beurzen gepresenteerd worden, in de PR-campagne BrabantNacht en in de social media strategie. Tevens zijn er specifieke jaarprogramma's, die ondersteunend zijn (bv Food) of gericht op een niche markt (Crossroads). Hierbij haakt VisitBrabant aan bij het [HollandCity-model](#) van het NBTC dat bedoeld is om toeristen te spreiden over Nederland en de regio te laten profiteren van de aantrekkingskracht van Amsterdam op de internationale toerist.
- **Cross-overs aanjagen en verbinden**
In nauwe samenwerking met partners werkt VisitBrabant aan het ontwikkelen van een kwalitatief en innovatief product dat met de marketingactiviteiten onder de aandacht gebracht kan worden. VisitBrabant levert op projectbasis een bijdrage in verschillende stadia, bijv. bij advisering over de potentie van een te ontwikkelen product, bij de inhoudelijke doorontwikkeling en bij het uitvoeren van een marketingcampagne.

- Dienstverlening aan ondernemers
VisitBrabant stimuleert en ondersteunt ondernemers om aan te sluiten bij de strategie, hun aanbod te verbeteren en passend te maken voor de internationale toerist m.b.v. masterclasses en diensten die tegen betaling kunnen worden afgenomen en de trade-pakketten voor grotere partners om zich op beurzen te presenteren. Inmiddels zijn meer dan 100 ondernemers aangesloten bij de [BusinessServices](#) van VisitBrabant (voorheen ConnectBrabant).
- Samenwerking in het netwerk verder versterken
Mede door de activiteiten van VisitBrabant is de samenwerking tussen de betrokken organisaties in de vrijetijdsector, zoals ondernemers, brancheorganisaties, citymarketingorganisaties, VVV's, onderwijs en NBTC en met organisaties uit andere sectoren t.b.v. cross-overs versterkt. Partijen weten elkaar steeds beter te vinden.

Datum

28 november 2017

Documentnummer

GS: 4274819

PS: 4286528

5. De rol van de provincie is passend, effectief en efficiënt

De VTE-sector is positief over de ambitie en boodschap die de provincie benoemd heeft. Brabant wordt gepositioneerd als aantrekkelijke regio om te wonen, werken en recreëren, zowel op regionaal, nationaal als internationaal niveau. VTE wordt beschouwd als topsector en de provincie onderkent het belang van de VTE voor het vestigingsklimaat in Brabant.

De provincie heeft de rol van facilitator van het netwerk dat gezamenlijk een beweging op gang heeft gebracht ter versterking van de vrijetijdseconomie. De samenwerking in de sector is hierdoor versterkt en er is een community ontstaan. De provincie faciliteert VisitBrabant als Brabantbrede marketingorganisatie van de vrijetijdseconomie en stimuleert cross-overs en faciliteert de productontwikkeling, zowel door haar verbindende rol bij het tot stand brengen van cross-overs, middels projectsubsidies en door participatie in LOF. In vergelijking met andere provincies en regio's lijkt de provincie Noord Brabant met VisitBrabant (ondanks de verschillen in organisaties) in lijn te liggen en in sommige gevallen efficiënter te opereren.

Geconcludeerd wordt dat de financiële en personele middelen effectief en efficiënt zijn ingezet en dat de rol van de provincie als stimulator en facilitator nog steeds passend is.

De in 2013 gestelde hoofddoelen voor banen en bestedingen zijn sneller gerealiseerd dan verwacht, en er liggen nog veel kansen voor verdere doorontwikkeling om met inzet van provinciale middelen en personele capaciteit het groeipotentieel van de vrijetijdseconomie de komende jaren verder te benutten.

6. De komende jaren houden we vast aan de hoofdlijnen van de ingezette koers met aanscherping van enkele onderdelen

De algemene conclusie uit de midterm review is dat de ingezette koers voor het beleid vrijetijdseconomie op hoofdlijnen goed is. De wijze waarop de strategie wordt uitgevoerd is effectief en efficiënt en de hoofddoelen worden naar verwachting behaald. Er is een aantal punten waarop de komende jaren bijgesteld of extra geïnvesteerd moet worden:

1. Gezien het moeizame behoud van de markt van dagtochten van Nederlandse gezinnen met kinderen is de focus op de familiemarkt een aandachtspunt voor de komende periode. Hiervoor is het thema Family&Fun opgenomen in het werkplan van VisitBrabant in 2018.
2. Blijvend investeren in VisitBrabant is van belang om versnippering tegen te gaan. Komend jaar onderzoeken we in hoeverre de aannames uit het Kwartiermakersrapport ten aanzien van het businessmodel van VisitBrabant met een verdienopgave en aflopende aanvullende subsidie moeten worden bijgesteld om kwaliteit te behouden.
3. Ten behoeve van de opbouw van het digitale platform is aan VisitBrabant een lening verstrekt die vanaf 2019 terugbetaald moet worden vanuit de inkomsten vanuit big data. Komend jaar wordt geanalyseerd of big data werkelijk de inkomstenbron kan zijn zoals aangenomen en wat de eventuele gevolgen zijn voor het terugbetalen van de lening of de termijn waarop dit mogelijk is.
4. Gezien de moeite van de onderzoekers om het in 2013 ontwikkelde monitoringsmodel van vrijetijdseconomie te doorgronden en het wegvallen van een aantal indicatoren door het ontbreken van bronnen, wordt het monitoringsmodel met het oog op de eindmeting in 2020 tegen het licht gehouden en zo nodig geactualiseerd.
5. In het kader van de preventie en aanpak van ondermijnende criminaliteit wordt komend jaar een inventarisatie naar de vitaliteit van recreatieparken in Brabant uitgevoerd.

Continuering van de provinciale rol als stimulator en facilitator met inzet van middelen en personele capaciteit is noodzakelijk om de kansen blijvend te effectueren en verder uit te bouwen. De inzet van de provincie moet daarom de komende periode worden doorgezet. Hiervoor zullen ook in de nieuwe bestuursperiode de personele en financiële middelen beschikbaar moeten worden gemaakt.

Consequenties

1. *Hoofddlijn van de koers kan worden doorgezet met aanscherping op een aantal punten (zie kernboodschap 6). 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

Over de relevante uitkomsten van de midterm review wordt doorlopend gecommuniceerd via de reguliere communicatiekanalen van de provincie, in samenwerking en afstemming met VisitBrabant.

Vervolg

Datum

28 november 2017

Documentnummer

GS: 4274819

PS: 4286528

In 2018 en 2019 wordt u middels de provinciale jaarstukken geïnformeerd over de voortgang van het beleid. In 2020 volgt de eindevaluatie.

Datum

28 november 2017

Documentnummer

GS: 4274819

PS: 4286528

Bijlagen

1. Rapport ZKA - Tussentijdse evaluatie beleid Noord-Brabant vrijetijdseconomie 2013-2020
2. Cross-overs VTE en andere opgaven 2013-2017

Gedeputeerde Staten van Noord Brabant,

de voorzitter,

de secretaris,

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

ir. A.M. Burger

Opdrachtgever: mevrouw A.B.M. Boezeman, (073) 680 84 55,
aboezeman@brabant.nl, cluster Economie en Internationalisering van eenheid
Directeur Strategie en Beleid.

Opdrachtnemer: mevrouw H.M.A. van Dijke, (073) 680 88 70,
hvdijke@brabant.nl, afd. Econ. Zaken en Verbonden Partijen van cluster
Economie en Internationalisering.