

Bijlage 2 - Cross-overs VTE en andere opgaven 2013-2017

VTE met cultuur en/of erfgoed

Van Gogh

Van Gogh heeft zich de afgelopen jaren bewezen als een blijvend geslaagd thema. Zo wordt de animatiefilm 'Loving Vincent', die momenteel in de bioscopen draait, bijvoorbeeld zeer gewaardeerd. De provincie investeert vanuit Cultuur al sinds 2010 in de erfgoedlocaties van Van Gogh en de Stichting Van Gogh. Sinds 2013 geeft de provincie Van Gogh vanuit Cultuur en VTE een extra impuls om samen met andere partijen te komen tot het themajaar Van Gogh 2015. VisitBrabant coördineerde dit themajaar, waarmee extra is ingezet op de ontwikkeling van bezoekbaar aanbod en cross-overs met onder andere hightech, zoals bij het Van Gogh fietspad Starry Night samen met Heijmans, gemeente Eindhoven en provincie. In 2015 bezochten circa 1 miljoen buitenlandse gasten Nederland speciaal vanwege Van Gogh. Een groot deel hiervan bezocht ook de Van Gogh locaties in Brabant. Vanwege dit succes besloot de provincie (Cultuur én Economie) om samen met gemeenten, musea en bedrijfsleven de potentie van Van Gogh verder te benutten. Hiertoe werd onlangs het Convenant Erfgoed Van Gogh met gemeenten en provincie afgesloten.

Jheronimus Bosch

Door de provincie is vanuit cultuur en erfgoed stevig ingezet op de ontwikkeling van Jheronimus Bosch. Tijdens de voorbereiding van de tentoonstelling bij het Noord-Brabants Museum in de vorm van restauratie- en onderzoeksprojecten, rondom de opbouw van de tentoonstelling zelf en bij de ontwikkeling van samenhangend aanbod binnen en buiten 's-Hertogenbosch (bijvoorbeeld de Jeroen Bosch experience en het laten inspelen van andere musea op het themajaar). Dit gebeurde via de Stichting Jeroen Bosch samen met vele partners. Rondom de versteviging van het aanbod en de internationale marketing van het Jeroen Bosch Jaar werd nauw samengewerkt met VisitBrabant en het NBTC. Veel ondernemers, organisaties (cultuur, horeca, detailhandel en design) en gemeenten uit de regio 's-Hertogenbosch waren in 2016 goed aangehaakt bij JB500. In 2017 is de zichtbaarheid van Jheronimus Bosch aan het afnemen. De internationale positie van het Noord-Brabants Museum is mede als gevolg van de ervaringen met JB500 wel versterkt, waardoor ook 's-Hertogenbosch zich (inter)nationaal beter positioneert.

Design

Design is een iconisch thema dat op het gebied van cultuur, economie en internationale profilering grote potentie heeft voor Brabant. Om de kracht van design beter zichtbaar te maken naar (inter)nationaal bezoek gaf de provincie (Cultuur en VTE/Economie), samen met onder andere de grote steden en musea, VisitBrabant opdracht om een themajaar Dutch Design 2017 (als onderdeel van nationale themajaar Mondriaan, De Stijl en Dutch Design) voor te coördineren. Doel is Design het jaarrond en Brabantbreed bezoekbaar te maken voor toeristische en zakelijke bezoekers (met als hotspot de Dutch Design Week in Eindhoven). Het themajaar loopt nog, maar heeft nu al geleid tot meer bezoekbaar aanbod en diverse publicaties in internationaal aansprekende bladen, zoals de New York Times. Op basis van de resultaten van dit themajaar is door provincie en VisitBrabant samen met steden, musea en designers gesproken over of en op welke wijze de kracht van design verder kan worden versterkt (communitybuilding, gezamenlijke strategie van het netwerk).

Wereld Oorlog-II (WO-II) programma Crossroads

De provincie heeft, mede op verzoek van de Staten, het initiatief genomen om met de partners in het WOII-thema in gesprek te gaan over de ontwikkeling van een meer samenhangend aanbod op het gebied van WOII. Toen hiervoor bij de betreffende partners draagvlak bleek, heeft de provincie een

opdracht verstrekt aan VisitBrabant om met een kwartiermaker te komen tot een gezamenlijke programmering, inclusief een kwaliteitsslag. Het programma Crossroads is nu ingericht, waarbij naast VisitBrabant ook andere partners een stevige rol hebben in de uitvoering: uiteraard de musea en overige partners op gebied van WOII zelf, maar ook Erfgoed Brabant. Op dit moment wordt de financiering uitgewerkt voor een programma, dat gericht is op het aantrekken van extra bezoekers in het herdenkingsjaar 2019 en de jaren erna.

Zuiderwaterlinie

De Zuiderwaterlinie is een 160 kilometer lange historische verdedigingslinie tussen Bergen op Zoom en Grave. De provincie is in samenwerking met alle gemeenten langs de Waterlinie en andere stakeholders zoals de Waterschappen, Staatsbosbeheer en ANWB opdrachtgever van de programmatische inzet op de Zuiderwaterlinie. Hierin wordt naast gebiedsontwikkeling ook de versteviging van het toeristisch aanbod en de marketing vormgegeven. Hierbij wordt samengewerkt met het Routebureau van VisitBrabant.

Dance

Om de kansen die de Dance-sector voor Brabant kan bieden optimaal en duurzaam te benutten, investeert de provincie in de inhoudelijke versterking en collectieve positionering en promotie van de Dance-sector. Hiervoor wordt een meerjarig investeringsplan en een marketingcommunicatieplan opgesteld. Ook is er een netwerkevent georganiseerd om in de sector draagvlak te creëren voor de uitvoering van de investeringen op eigen kracht en met eigen middelen.

VTE met agrofood

'We are food'

Sinds 2014 is door de provincie (VTE samen met Agrofood) een proces gestart om te kijken hoe food en ander aanbod op gebied van agrofood beter zichtbaar gemaakt kan worden voor toeristische en zakelijke bezoekers. Dit proces heeft een impuls gekregen toen de provincie samen met Agrifood Capital erop heeft ingezet om in 2018 genomineerd te worden voor 'Region of Gastronomy'. Ter voorbereiding voor dit jaar zetten de provincie en partners voor Agrifood onder meer in op de ontwikkeling van kwalitatief bezoekbaar aanbod. VisitBrabant verzorgt in dit kader een onderdeel van de marketingcampagne 'We are food'. Dit jaar staat niet los, maar moet een impuls geven om ook na 2018 food in Brabant op de kaart te zetten en zichtbaar te maken dat Brabant ook veel te bieden heeft op gebied van gezondheid en innovatie op het gebied van food.

VTE met economie

Ontwikkeling MICE (zakelijke markt m.b.t congressen)

Zakelijke bezoekers zijn een belangrijke doelgroep. Om meer in te zetten op deze doelgroep heeft de provincie (VTE) sinds 2015 aan VisitBrabant gevraagd om de mogelijkheden voor deze markt te verkennen. Dit heeft ertoe geleid dat in 2017 het Convention Bureau is opgegaan in VisitBrabant. VisitBrabant ontwikkelt nu samen met provincie en steden vervolgstappen. Dit vervolgproject is ook passend in de doorontwikkeling van Brabant 'Branding', voor het onderdeel MICE markt, en wordt vanuit de provincie verder opgepakt door het Brandingsteam.

VTE met natuur

Groter, (inter-)nationaal marktbereik natuur

Sinds 2016 worden de kansen verkend om natuur beter te ontsluiten richting (inter)nationale bezoekers. Onder andere door middel van storytelling en koppeling aan de marketingkanalen van VisitBrabant waarop bezoekers zoeken. Dit kan bijdragen aan meer verbinding tussen stad en land, en meer draagvlak voor natuur.

Natuurpoorten

De ontwikkeling van Natuurpoorten dateert al van vóór de start van dit VTE beleid en komt voort uit de Reconstructie. De Natuurpoorten zijn inmiddels opgenomen in en vindbaar via het Routenetwerk Brabant van VisitBrabant/Routebureau. Natuurpoorten worden door TBO's en anderen gebruikt als startpunt voor wandelingen, fietstochten etc.

Natuurroutes

Door middel van storytelling over natuur en aansluiting op de ontwikkelde infrastructuur van VisitBrabant, inclusief het Routebureau en het knooppuntennetwerk, worden de mogelijkheden vergroot om meer bezoekers de natuur te laten bezoeken. Hier liggen kansen voor meer draagvlak voor natuur en verbinding tussen stad en groene omgeving in de regio. Momenteel wordt de haalbaarheid verkend voor de uitwerking van een voorstel op dit gebied met draagvlak en financiële dekking vanuit de terreinbeherende organisaties (Brabants Landschap, Staatsbosbeheer, Natuurmonumenten), B5 en provincie.

VTE en mobiliteit

Innovatie knooppuntennetwerk

Ontwikkeling knooppuntennetwerk met beschikbaarheid van innovaties, zoals bluetooth beacons en synergie tussen utilitair en recreatief fietsen.

Verkenning loyaliteitsfunctionaliteit

In samenwerking met ondernemers is er een verkenning uitgevoerd naar de haalbaarheid van een zogenaamde Brabantcard. Een digitale functionaliteit biedt kansen, maar de digitale toegang tot openbaar vervoer is een randvoorwaarde waar nog niet aan voldaan kan worden. Wanneer er nieuwe ontwikkelingen zijn, wordt de verkenning weer vervolgd.