

Statenmededeling

Onderwerp

Stand van zaken Vrijetijdseconomie 2015

Aan Provinciale Staten van Noord-Brabant,

Datum

15 december 2015

Documentnummer

GS: 3892823

PS: 3902100

Kennisnemen van

Stand van zaken van de uitvoering van het Beleidskader en de Uitvoeringsagenda Vrijetijdseconomie (VTE).

Aanleiding

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 VTE is in 2014 uitgewerkt in een [koers, strategie en governance](#) (Kwartiermakersrapport). Begin 2014 informeerden we Provinciale Staten over de [stand van zaken VTE in januari 2014 \(nulmeting\)](#). Daarop volgde de [Statenmededeling van december 2014](#) over de voortgang van het proces. We tonen u nu de voortgang van de uitvoering in 2015.

Om de ambitie uit het Beleidskader VTE te realiseren, is het onder meer van groot belang dat er meer kwalitatief hoogwaardige verblijfslocaties komen. Ook heeft het huidige leisueraanbod in Noord-Brabant een kwaliteitsimpuls nodig om te innoveren en zich daarmee te onderscheiden op de leisuremarkt zodat er meer bezoekers worden aangetrokken. Een Leisureontwikkelfonds is een goed instrument om dit te realiseren. Separaat van deze voortgangsrapportage ontvangt u daarom hiervoor een voorstel.

Bevoegdheid

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

Achtergrondinformatie

De vrijetijdseconomie is wereldwijd een sterke groeisector. Er liggen kansen om meer bezoekers naar Brabant te trekken, zowel toeristisch als zakelijk. De opgave is gericht op het creëren van meer banen in Brabant door meer bezoekers van verder weg te trekken, die langer blijven en meer besteden

(shortbreak). De komst van meer bezoekers genereert niet alleen meer inkomsten, maar stimuleert ook de werkgelegenheid in de regio, met name banen voor lager opgeleid personeel. Daarnaast zorgt toerisme voor nieuwe investeringen in en ontwikkeling van andere opgaves, waarvoor de vrijetijdseconomie als etalage kan dienen zoals cultuur, agrifood, natuur, sport en de maakindustrie. Dit geldt ook omgekeerd. En niet alleen voor de bedrijven die rechtstreeks contact hebben met bezoekers, maar ook voor toeleveranciers en exportbedrijven. Brabant heeft de ambitie het aantal banen in de vrijetijdseconomie te laten groeien van 100.000 in 2014 naar 130.000 banen in 2020. Dit draagt ook bij aan internationale profilering van Brabant en een goed vestigingsklimaat.

Belangrijke onderdelen van de strategie om de ambitie te realiseren zijn focus op de shortbreakmarkt en het etaleren van grote thema's en iconen met themajaren in samenwerking met (inter)nationale partners zoals NBTC Holland Marketing (Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen).

In september 2014 is daartoe VisitBrabant, de Brabantbrede marketingorganisatie voor de vrijetijdseconomie, opgericht.

Meer achtergrondinformatie vindt u in de bijlage: 'Ontwikkeling van de vrijetijdseconomie in Noord-Brabant'.

Datum

15 december 2015

Documentnummer

GS: 3892823

PS 3902100

Kernboodschap

1. *De periode van uitvoering is te kort om nu al effecten te kunnen meten op basis van de kwantitatieve outcome-indicatoren uit de nulmeting. De informatie die nu voorhanden is, onderstreept de urgentie om door te pakken op de ingezette koers en waar mogelijk te versnellen.*

Indicatoren Nulmeting 2014:

1. Meest innovatieve en gastvrije provincie in 2020
2. Meer toegevoegde waarde
3. Meer banen
4. Meer bezoekers
5. Hogere bestedingen
6. Productontwikkeling/innovatie (focus crossovers)
7. Meer export
8. Proces: Draagvlak en diensten VisitBrabant

VisitBrabant is in september 2014 gestart met de ontwikkeling van diensten voor ondernemers en consumenten. De bronnen voor de meting dateren uit diezelfde tijd en voor de meeste indicatoren uit de nulmeting kan dus nog geen effect worden gemeten in relatie tot het ingezette beleid. Effecten op de indicatoren zoals het aantal banen worden pas in de loop van de komende jaren verwacht, de investeringen hebben tijd nodig om hun resultaten in de praktijk te laten zien. Uit een internationale benchmark bij vergelijkbare marketingorganisaties als VisitBrabant, blijkt ook dat het implementeren van een

aangepaste internationale strategie ruim tien jaar nodig heeft om tot duurzame resultaten te komen.

Datum

15 december 2015

Documentnummer

GS: 3892823

PS 3902100

De landelijke trendrapportages, waarover ook onlangs gepubliceerd is in diverse media, laten wel zien dat:

- de binnenlandse vakantiemarkt sterk onder druk staat;
- Noord-Brabant in trek is als binnenlandse vakantieprovincie;
- meer mensen kiezen voor een kort binnenlands verblijf van 1 tot 3 nachten (shortbreaks);
- de bestedingen per toerist in Brabant relatief laag zijn;
- het internationaal toerisme is toegenomen maar dat Brabant hier nog maar beperkt van profiteert;
- voor geheel Nederland de meeste groei te verwachten is uit Duitsland, België en het Verenigd Koninkrijk;
- groei te verwachten is uit verder weg gelegen Europese regio's en via lowcost carriers vanuit de opkomende economieën Brazilië, Rusland, India en China (BRIC). VisitBrabant werkt hierbij nauw samen met het NBTC.

Over de ontwikkeling van het proces, draagvlak en diensten van VisitBrabant (indicator 8) en de productontwikkeling en integrale benadering (crossovers, indicator 6) zijn belangrijke stappen gezet en ook concrete resultaten te melden. Meer hierover leest u in kernboodschap 2 en 3.

2. VisitBrabant is goed van start gegaan en er zijn resultaten geboekt.

De marketingorganisatie VisitBrabant fungeert als vliegwiel voor en door ondernemers, culturele partners, overheden, onderwijs en maatschappelijke organisaties, gefaciliteerd door de provincie. Het eerste jaar zijn al diverse diensten ontwikkeld voor bezoekers en ondernemers.

De strategie van VisitBrabant sluit naadloos aan op de inzichten, die naar voren komen uit de monitoring en op de inzichten van het NBTC:

- Focus op de internationale bezoeker uit België en Duitsland;
- Thema-marketing om bezoekers uit Europa en BRIC-landen te interesseren;
- Intensivering van het zakelijk bezoek;
- Een samenhangende digitale presentatie van toeristisch aanbod op www.visitbrabant.nl;
- Stimuleren van samenwerking en kwaliteitsverbetering van het leisure-aanbod door diensten aan te bieden aan de Brabantse ondernemers via ConnectBrabant - www.connectbrabant.nl;
- Daarnaast verbindt www.routebureaubrabant.nl via wandel- en fietsroutes toeristisch aanbod aan natuurbeleving.

In 2015 heeft VisitBrabant een portfolio van diensten aangeboden waarmee bovenstaande aandachtsgebieden gestimuleerd worden.

VisitBrabant is voor het succesvol inzetten van deze instrumenten afhankelijk van het draagvlak voor de beweging in de leisuresector, bij de steden, de

cultuurinstellingen en het onderwijsveld. Daarom worden regelmatig bijeenkomsten georganiseerd met stakeholders. Voorbeelden zijn de VisitTafel met de 20 belangrijkste partners en regio-tafels met beleidsmakers. Ook met de citymarketeers en met specifieke netwerken, zoals de gezamenlijke cultuurfestivals, de grootste musea, de toprestaurants en de hotelbranche is reguliere afstemming om de productontwikkeling en marketing gezamenlijk op te pakken. Deze netwerken vragen VisitBrabant in toenemende mate om als marketing-partner expertise te leveren, coördinatie-taken op te pakken en de resultaten in de etalage te zetten via de digitale en campagne-kanalen. Tot slot werkt VisitBrabant intensief samen met het NBTC bij het ontwikkelen en ontsluiten van nieuwe verbindingen. Een voorbeeld is het HollandCity concept waarin Nederland voor de buitenlandse toerist wordt neergezet als een metropool met verschillende aantrekkelijke districten. Er worden hierbij verhaallijnen ontwikkeld rondom iconen en thema's, waarvan een aantal aansluiten op Brabant, zoals Van Gogh, Waterlinie, de Tweede Wereldoorlog en op termijn misschien Food. Interessante, bezoekwaardige locaties binnen een thema worden aan elkaar verbonden en lopen als denkbeeldige metrolijnen door Nederland. Door de samenwerking van VisitBrabant met het NBTC liften we mee met de internationale campagnes en bewerking van de internationale pers en reisindustrie. Zo zorgen we ervoor dat Brabant meeprofiteert van de instroom van internationale toeristen. Na een aanvankelijk afwachtende houding, blijkt nu uit onafhankelijke interviews met een groot deel van de stakeholders dat er draagvlak is voor het gekozen beleid. Bij diverse ontwikkelprojecten van ConnectBrabant zijn partners financieel betrokken en werken partners samen aan het succesvol uitrollen van bijvoorbeeld een loyaliteitsprogramma, trade-pakketten, thema-marketing en internationaliseringsprojecten.

Voor een overzicht van de resultaten, verwijzen we u naar pagina 17 en 18 van de bijlage 'Ontwikkeling van de vrijetijdseconomie in Noord-Brabant'.

Vanwege deze goede resultaten bij VisitBrabant, de noodzaak om nu door te pakken en conform het Bestuursakkoord Beweging in Brabant, heeft ons College in november ingestemd met de intensiveringsagenda voor Vrijetijdseconomie. Dit geeft een extra impuls aan de meest kansrijke lijnen, die aansluiten op de bevindingen uit de monitoring 2015:

- Internationalisering: samen met de ondernemers het (top)aanbod van leisure meertalig aanbieden op het portal visitbrabant.nl;
- Zakelijke markt: in samenwerking met het huidige Convention Bureau Brabant extra focus leggen op het bewerken van de zakelijke markt;
- Loyaliteitsprogramma: voor het onderling verbinden van ondernemers en het genereren van extra bestedingen een verkenning starten naar een digitaal loyaliteitsprogramma;
- Brabantcampagne: met co-financierende partners een Brabantbrede PR-campagne starten om bijzonder leisure-aanbod uit Brabant onder de aandacht te brengen van de Nederlandse, Vlaamse en Duitse markt;

Datum

15 december 2015

Documentnummer

GS: 3892823

PS 3902100

- Ask a local doorontwikkelen: de kracht van de Brabanders als trotse ambassadeurs inzetten om (inter)nationale bezoekers gastvrij te ontvangen en persoonlijk advies te geven over het Brabantse vrijetijdsaanbod.

3. Integrale aanpak: crossovers met belangrijke andere opgaven zijn opgestart en leveren resultaat op.

Voor de realisering van de opgave is het van belang om te werken aan productontwikkeling gericht op kwalitatief bezoekerswaardig aanbod. Crossovers tussen vrijetijdseconomie en andere domeinen dragen hier aan bij. VisitBrabant zet in op de promotie van dit aanbod, zodat het zichtbaar en vindbaar is voor bezoekers van verder weg. In 2015 is gewerkt aan het ontwikkelen van de volgende crossovers met andere provinciale opgaven:

VTE en Cultuur: Themajaar Van Gogh

Door initiatieven van de Stichting Samenwerkingsverband Van Gogh Brabant is de afgelopen jaren met de gemeenten Zundert, Tilburg, Etten, Nuenen en 's-Hertogenbosch, musea en ondernemers gewerkt aan de ontwikkeling van een product, waar bezoekers het leven en werk van Vincent van Gogh beleven. Met behulp van VisitBrabant is dit product verder opgewerkt en ontsloten voor de (inter)nationale toerist.

VisitBrabant is tevens lead partner voor het Europese project Van Gogh in het kader van het programma voor het Concurrentievermogen van ondernemingen en MKB-bedrijven (COSME). Dit project heeft als doel om gezamenlijk met de Europese partners het aantal buitenlandse toeristen naar Van Gogh locaties in Europa te vergroten. Hierdoor wordt het structurele effect van meer bezoekers naar Brabant ook na het themajaar Van Gogh 2015 vergroot. Voor een overzicht van de resultaten van het Van Gogh jaar, verwijzen we u naar pagina 19 van de bijlage 'Ontwikkeling van de vrijetijdseconomie in Noord-Brabant'.

VTE en Cultuur: Militair erfgoed

In opdracht van de provincie heeft VisitBrabant samen met Erfgoed Brabant, drie Brabantse oorlogsmusea en Nationaal Monument Kamp Vught het initiatief genomen om meer inhoudelijke samenhang, samenwerking en gezamenlijke profilering van het erfgoed van de Tweede Wereldoorlog in Brabant te realiseren. Dit heeft geleid tot een eerste inhoudelijk verbindend concept (Crossroads) en de aanzet voor een op te richten samenwerkingsverband. Ook werd de samenwerking met de Liberation Route Europe versterkt.

VTE en Cultuur: Gezamenlijke festivalcampagne

De provincie heeft in 2014 een subsidie verstrekt aan de gezamenlijke festivals in Brabant. Voor deze subsidie hebben de festivals in samenwerking met VisitBrabant een gezamenlijke marketingcampagne opgezet in landelijke media. Met als doel meer bezoekers te trekken. Mede hierdoor gingen instellingen meer en nauwer met elkaar samenwerken.

Datum

15 december 2015

Documentnummer

GS: 3892823

PS 3902100

VTE en Natuur: Natuurpoorten

Eind 2015 is een Brabantbreed stelsel van 30 Natuurpoorten opgeleverd in samenwerking met recreatieondernemers, terreinbeherende organisaties, VisitBrabant, gemeenten en provincie. Een Natuurpoort is voor publiek aantrekkelijk omdat deze altijd tegen een groot natuurgebied aan ligt met mooie wandel- en fietsroutes, goede horeca, parkeergelegenheid en informatie over de natuur en cultuurhistorie in het gebied.

Datum

15 december 2015

Documentnummer

GS: 3892823

PS 3902100

VTE en Natuur: Biesboschpromotie rondom 'Holland, natuur in de Delta'

Via de [website](#), de app en [social media](#) van VisitBrabant werd de film 'Holland, natuur in de Delta' extra onder de aandacht gebracht bij bezoekers. Deze film werd deels opgenomen in de Biesbosch. Daarom zette VisitBrabant samen met het Biesbosch Streeknetwerk een aantal acties op. Een mooie manier om dit prachtige natuurgebied onder de aandacht van nog meer bezoekers te brengen.

VTE en Mobiliteit: Pilot drempelloos gebruik Openbaar Vervoer

In samenwerking met Arriva, Hermes, NS, ANWB, NBTC en VisitBrabant worden voorbereidingen getroffen voor een pilot drempelloos gebruik van OV door buitenlandse bezoekers. Deze pilot is gericht op een OV-pas voor bezoekers, om ook landelijk uit te rollen.

VTE en Mobiliteit: smart mobility

Goede bereikbaarheid van leisurevoorzieningen is een voorwaarde om een aantrekkelijke bestemming te zijn en om nieuwe recreatiebedrijven aan te trekken. In Midden-Brabant zijn wij vanuit de werkvelden Energie, Economie en Mobiliteit met de Efteling in gesprek over innovatieve bereikbaarheid. In verkennende gesprekken wordt bekeken op welke thema's we mogelijk kunnen samenwerken zoals gedragsbeïnvloeding, modaliteitskeuzes, traffic management, stimulering green en smart vervoer. Een concrete casus daarvoor kan een Leisure Bike Lane (LBL) Tilburg-Waalwijk, een snelfietsroute, zijn. De voorbereidingen daarvoor, samen met de gemeenten, lopen. De Efteling is als partner in de LBL-studie aangehaakt en de provincie werkt op verzoek van partners aan een kader voor cofinanciering.

VTE en Mobiliteit: Noord-Brabant op de kaart zetten als dé fietsprovincie

In 2016 wordt geïnvesteerd in de kwaliteit van het fietsroutenetwerk in Noord-Brabant. Alle routepanelen worden vervangen met een 2-ledig doel. De knooppuntroutes worden door de centra van dorpen en steden gelegd, waardoor mensen ook verleid worden de centra te bezoeken. Daarbij worden de routepanelen vernieuwd en geschikt gemaakt voor integratie van bluetooth beacons. De beacons kunnen actuele omgevingsinformatie en aanbiedingen van lokale ondernemers sturen naar de smartphone van de consument. Met deze aanpassingen ontstaat een onderscheidend fietsnetwerk.

Datum

15 december 2015

Documentnummer

GS: 3892823

PS 3902100

VTE en Mobiliteit: Groene haltes

Ontwikkeling van OV-haltes, direct gekoppeld aan wandelroutes.

VTE en sport: aanpak vergroten economische kansen topsportevenementen

Het provinciaal beleidskader sport heeft onder andere tot doel om onderscheidende sportevenementen in Brabant mogelijk te maken. Een van de hoofdmotieven om evenementen te ondersteunen, is het vergroten van de bestedingen in de Brabantse vrijetijdseconomie.

Een voorbeeld is de pilot rondom het hippisch evenement Indoor Brabant met als resultaat het online 'Stappenplan economische spin-off (sport)evenementen Brabant'. Dit stappenplan kunnen gemeenten, evenementorganisatoren en ondernemers als hulpmiddel gebruiken om samen meer rendement uit een evenement te halen.

VTE en Agrifood

In 2014 werd een stip op de horizon geformuleerd voor de cross-overs tussen Agrifood en Leisure: Brabant ontwikkelen tot 'Best rural city of the world'. Daaropvolgend zijn in 2015 veelbelovende initiatieven op het snijvlak van Agri, Food en Leisure in beeld gebracht en is een [strategie](#) ontwikkeld om koplopers verder te ontwikkelen en initiatieven interessanter te maken voor bezoekers van verder weg. Onlangs ging de derde fase van start, gericht op de realisatie en het vermarkten van de meest succesvolle Brabantse initiatieven. Een voorbeeld is een mogelijke samenwerking tussen de Brabantse cultuurfestivals en de Brabantse Foodsector. In dit traject werken ondernemers samen met AgrifoodCapital, VisitBrabant, ZLTO en de provincie. Ons college heeft tevens een letter of Support ondertekend om Noord-Brabant kandidaat te stellen voor 'Europese Regio van Gastronomie' (ERG) in 2018 in het kader van Interreg. Agrifood Capital is lead partner.

VTE en arbeidsmarkt

De verbinding tussen VTE en provinciaal arbeidsmarktbeleid wordt actief gestimuleerd bijvoorbeeld middels de aanpak PRO/VSO (praktijkonderwijs/voortgezet speciaal onderwijs) zodat er ook op het VMBO-niveau voldoende stageplaatsen en werkplekken zijn. Dit sluit aan bij de ambitie uit het beleidskader VTE: toename van banen vooral voor mensen op middelbaar en lager niveau.

Consequenties

De uitvoering is op koers, er is geen reden om het beleid aan te passen.

Communicatie

Geen actieve communicatie naar aanleiding van deze Statenmededeling. Over deze resultaten wordt doorlopend gecommuniceerd via de reguliere communicatiekanalen van de provincie en VisitBrabant.

Vervolg

Conform de vernieuwde beleids- en P&C-cyclus informeren wij u in 2017 over de midterm evaluatie en in 2019 op het eind van de bestuursperiode. In deze beleidsevaluatie komen wij ook terug op de ingezette middelen.

Bijlage

1. Rapportage Ontwikkeling van de vrijetijdseconomie in Noord-Brabant – VisitBrabant.

Gedeputeerde Staten van Noord Brabant,

de voorzitter,

de secretaris,

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

mw. ir. A.M. Burger

Opdrachtgever: Joost van Gils, jvgils@brabant.nl,
Cluster Economie en Internationalisering en Afd. Economisch Beleid en
Deelnemingen

Opdrachtnemer: Hermieke van Dijke, hvdijke@brabant.nl,
Cluster Economie en Internationalisering en Afd. Economisch Beleid en
Deelnemingen

Datum

15 december 2015

Documentnummer

GS: 3892823

PS 3902100