

Online platform

**‘The making of a new generation
platform anno 2024’**

Rianne Leenders

VisitBrabant



▶ **THE MAKING OF: VISITBRABANT.COM ANNO 2024**

OP WEG NAAR EEN NEW GENERATION ONLINE PLATFORM

6 FEBRUARI 2024

**VISIT
BRABANT**

Uitdaging:

Hoe kan de bezoekerswebsite van VisitBrabant beter inspelen op de behoefte van de (internationale) bezoeker?

Aanpak:

- Doel VisitBrabant
- Expertsessies: Tips & adviezen
- Doelgroepen: Voor wie doen we het
- Contentplan: Hoe vertellen we het verhaal van Brabant
- Customer Journey: Zo begeleiden we de bezoeker naar zijn doel
- Communicatie-concept: Locals in the lead
- Contentcreatie



Doel VisitBrabant: Doelmarkten en taak

Doelmarkten

VisitBrabant richt zich op het aantrekken van toeristen van buiten de provincie (regio) voor een **meerdaags verblijf** in bestemming Brabant (Noord-Brabant).

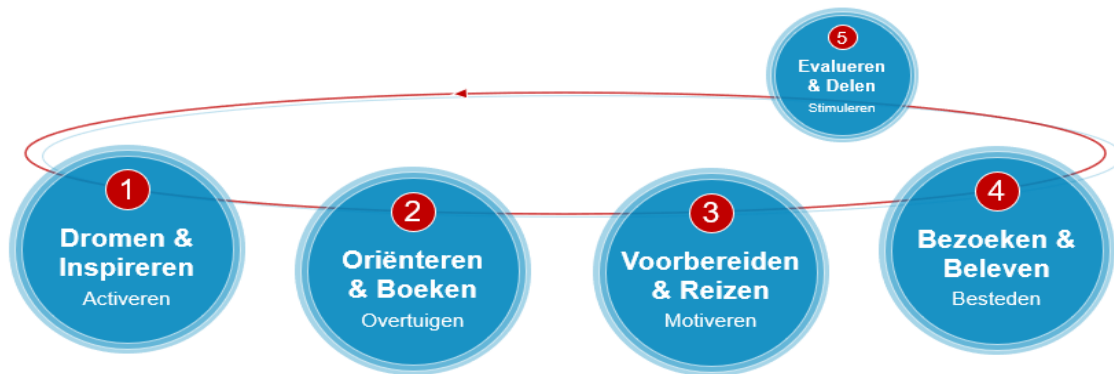
Het gaat ons daarbij primair om een **shortstay**, maar uiteraard benutten we graag de *spin-off* naar *longstay* of dagrecreatie.

Primaire doelmarkten zijn **Nederland, België** (Vlaanderen) en **Duitsland** (Nordrhein-Westfalen).



Taak VisitBrabant

VisitBrabant richt zich op de activatie/promotie van bestemming Brabant en het opvolgende informatiezoekgedrag. We hebben dus een **initiërende rol** in fase 1 en 2 van de customer journey.



In de fase 3, 4 en 5 zijn ook andere partners aan zet, zoals verblijfsaccommodaties, lokale DMO's en toeristische ondernemers, die we **faciliteren** met B2B-programma t.b.v. uniformiteit, afstemming en synergie.



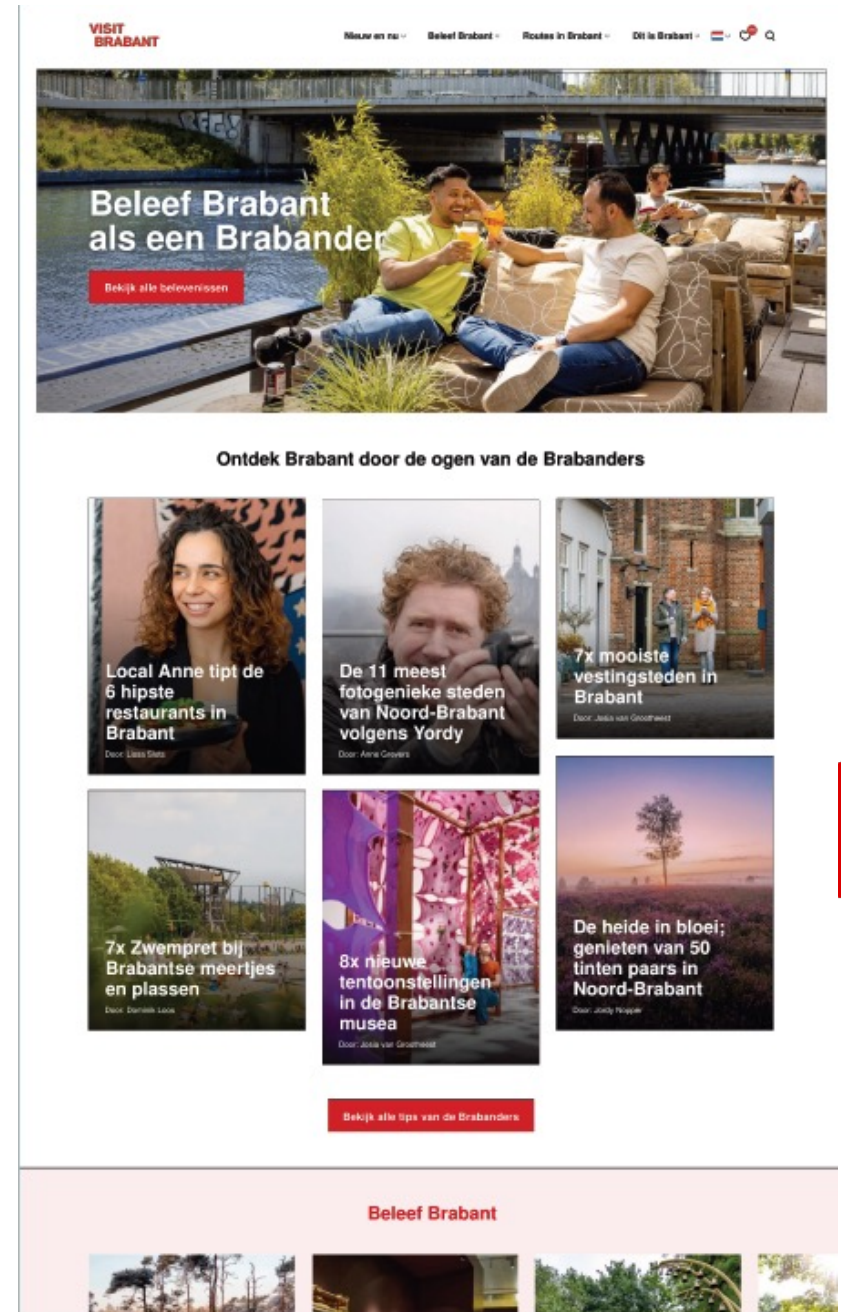
Rol van de website in de customer journey



Een overtuigende website

De website vervult een rol in verschillende fases van de customer journey, maar voorziet primair in het informatie- zoekgedrag in fase 2, dat getriggerd is in fase 1.

Op de website staat **het proces van overtuigen** centraal: Hoe kunnen we de bezoeker definitief overhalen te kiezen voor bestemming Brabant? Een belangrijke *call to action* is dan ook: 1/ direct boeken of 2/ uitgesteld boeken. Hoe komen we bij potentiële bezoekers óp hun 'verlanglijstje' te staan en gaan ze (het liefst) de *owned* kanalen van VisitBrabant volgen?



Expertsessies:

**Inzicht in de behoeften van
Vlamingen en Duitsers**

Overtuigen

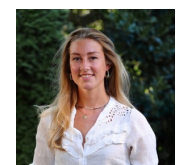
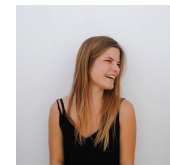
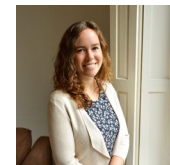
Er zijn 2 expertsessies gehouden waarin we inzichten hebben verzameld over de voorkeuren van **Duitse** en **Vlaamse** gasten.

Een 3e sessie is gericht op een **ideale customer journey** en **contentstrategie** gericht op conversie per profiel van een bezoeker.



Dit vroegen we de experts (Vlaams & Duits)

- Wat valt je op aan visitbrabant.com?
- Plan je eigen bezoek, wat valt op?
- Hoe benader en overtuig je jouw doelmarkt online?
- Wat zijn best practices voor jouw doelmarkt?
- Visie op de toekomst





- ✓ [Veel inspiratie](#)
- ✓ [Veel & goede Duitstalige content tot in detail](#)
- ✓ [Goed fotomateriaal](#)
- ✓ [VisitBrabant Magazines online in het Duits](#)
- ✓ [Pdf arrangement\(en\) in het Duits](#)
- ✓ [Pagina delen auf Social Media](#)
- ✓ [Tips van Locals](#)
- ✓ [Datenschutz uitgebreid in het Duits](#)
- ✓ [Bij hotels doorgelinkt naar D-Reviews Tripadvisor](#)
- ✓ [Duidelijke Anfahrt incl. Flixbus](#)



- ✓ [Mis D-Corona maatregelen NL](#)
- ✓ [Mis prominente mogelijkheid inschrijving D-nieuwsbrief](#)
- ✓ [Duitse Brabantse Locals die tips geven?](#)
- ✓ [Social Media berichten in het Duits?](#)
- ✓ [Bij evenementen en overnachtingsadressen wordt nog geregeld doorgelinkt naar NL/ENG websites \(soms is zelfs D-versie aanwezig \(bijv. Hotel de Draak\) ... is ook lastig te voorkomen ..\)](#)
- ✓ [Zoek en boek module met filtermogelijkheden ...?](#)
- ✓ [Duitse reviews en keurmerken \(ADAC Superplatz, Holidaycheck, Tripadvisor, Google review, ... ? > bij campings/vakantieparken soms doorgelinkt naar NL-Zoover!](#)
- ✓ [Weinig videomateriaal](#)
- ✓ [Content met meeste zoekvolume eerst tonen ...](#)
- ✓ [Gepersonificeerde content in de toekomst ...](#)

Wat ik mis

- [Basis info](#)
 - [Waar is Brabant?](#)
 - [Toppers](#)
 - [Streken, steden op kaart](#)
- [Statische homepage:](#)
 - [Geen thema's](#)
 - [Actualiteit: paasvakantie in Brabant, lente in brabant ...](#)

Visitbrabant.com

Wat ging er goed?

- Vél content en inspiratie: er blijkt enorm veel te beleven in Noord- Brabant!
- Goed geschreven artikels
- De tips van locals zijn handig en bieden waarde
- Toffe fiets- en wandelroutes, voor ieder zijn interesse is er iets te vinden

Wat kan er beter?

- Overload aan content en info op de homepage
- Bij zoektocht naar aanbod moeilijk als je je niet kan oriënteren in Noord-Brabant
- Categorieën zijn niet heel overzichtelijk geordend: overweldigend
- Meer filterfuncties nodig (bij activiteiten, hotels, ask a local): consument bij de hand nemen
- De 'Kaart'-functie is handig, maar het aanbod dat is opgenomen is zo groot dat je niet gemakkelijk datgene vindt waar je naar zoekt. Ook hier zijn meer filtermogelijkheden nodig
- Kwaliteit foto's: niet altijd scherp en verschillende soorten filters, er mag meer emotie in de beelden. Integratie video is ook een meerwaarde!

Naar wat moet ik zoeken? Plaats? Naam?

🔍 Zoeken

Inhoudsopgave

Inleiding

Overtuigen

Wat is Brabant

Waar ligt Brabant

Meer compact

Betrouwbaar

Tip van Local

Veelgestelde vragen

Actualiteit:

Content

Correcte spelling

Impressum

Fotografie

Conversie

Meer uitgangspunten

Direct tick

Meten is

Profielop

Inleiding

Op 23 maart 2023
Voor deze i
kennis en
gasten.

We hanter

FACT
DRON
INSPI

Op de
VisitBr
bedien

We m
overly

Waar ligt Brabant en hoe kom ik er?

Voor veel Duitsers is Brabant onbekend gebied, terwijl het juist zo duidelijk waar Brabant geografisch gezien ligt.



Acties

- Plaats een kaart op de website**
Toon hoe veridichtbij Brabant is vanuit Duitsland. Toon een referentie + hoelang het duurt voor je in Brabant bent.
- Maak een overzicht van de belangrijkste locaties**
Vertel de Duitse gast wat er zo uniek is aan de diverse locaties die zou moeten (wat zijn ook de verschillen?).

5 Optimalisatie visitbrabant.com voor de Duitse gast

Actie navigatie

De website is erg uitgebreid en overweldigend. Er wordt vanuit gegaan dat de Duitse gast weet waar hij voor komt en wat hij wil gaan doen. Terwijl de Duitse gast in veel gevallen nog niet weet dat Brabant een leuke bestemming is om te bezoeken.

| Steden | Stadje | Regio's | Bezoek plannen |
|----------------|-----------------------|----------------------------|----------------|
| Amsterdam | Amsterdam | De Peel | Bezoek plannen |
| Rotterdam | Rotterdam | De Bommelerwaard | Bezoek plannen |
| Utrecht | Utrecht | De Brabantse Kempen | Bezoek plannen |
| Tilburg | Tilburg | De Brabantse Wal | Bezoek plannen |
| Den Haag | Den Haag | De Maasland | Bezoek plannen |
| Events | Ask a Local | Geschieden | |
| Bezoek plannen | Typen van evenementen | Podagium Tilburg & Brabant | |
| Bezoek plannen | Bezoek de Live Page | De Historie van Brabant | |
| | | Bezoek plannen | |

Minder content is beter!

Snook in het aantal onderwerpen. Hanter maximaal 5 hoofdonderwerpen met maximaal 5 sub onderwerpen.

Gebruik geen regio's en steden in de navigatie

De informatie is te specifiek, de Duitse gast kent de regio's en steden niet.

Stel een lijst op van thema's en doelgroepen

Denk in families, empty nesters en bijbehorende thema's.

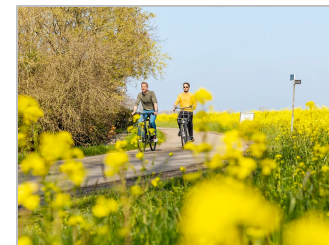
6 Optimalisatie visitbrabant.com voor de Duitse gast

VISIT BRABANT



Actieplan:
Zo optimaliseren we
visitbrabant.com voor
de Duitse gast

VISIT BRABANT



Actieplan:
Zo optimaliseren we
visitbrabant.com voor
de Belgische gast

VISIT BRABANT



Actieplan:
Zo optimaliseren we de customer
journey op visitbrabant.com

VISIT

“Als je niet tegen een Belg zegt wat hij moet doen, dan doet hij het niet”.

**VISIT
BRABANT**

**De Duitse gast houdt ervan
zichzelf te herkennen.
Houd rekening met lokale
gebruiken (bijv: fietsers
hebben altijd een helm op).**

**Toon ook Duitse kentekens
op auto's.**



**VISIT
BRABANT**

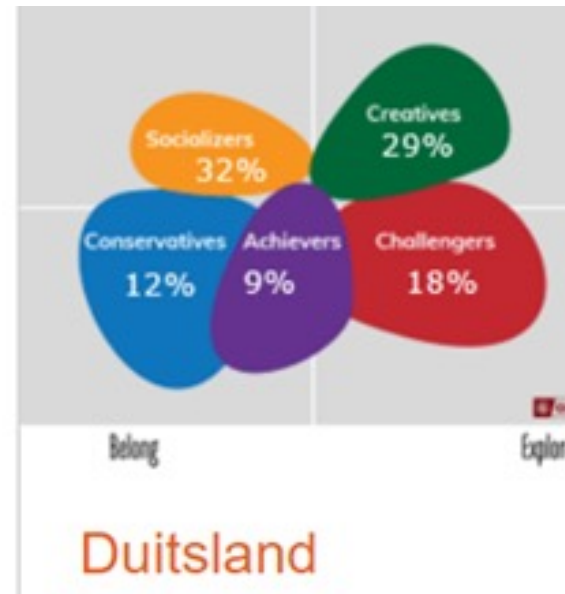
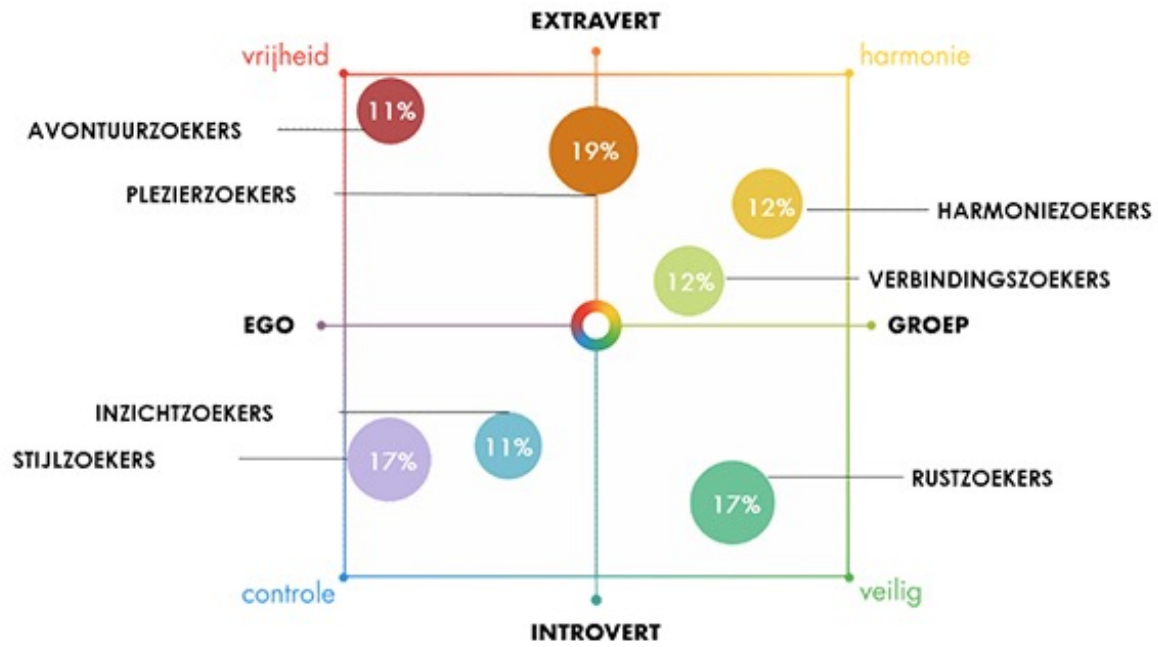
Grote verschillen in informatiebehoefte voor doelmarkten

- **Nederlandstalige website**
(ingericht voor de "minste weder")
- **Specifieke Vlaamse landingspagina's**
(SEA-campagnes in Vlaanderen)
- **Unieke Duitse paginaboom**
(met unieke content, geen vertaling)
- **Engelstalige website**
(Vertaling van de Duitse website)



Doelgroepen:

Leefstijlen als handvat





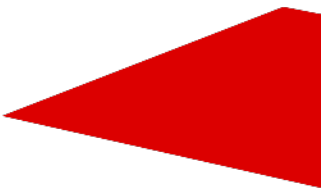
Stijlzoeker

- Uitdaging en geprikkeld worden
- Comfort, luxe en kwaliteit

Verbindingszoeker

- Verdiepen, inzetten en een bijdrage leveren
- Rust, ontspanning en gemoedelijkheid

Harmoniezoeker

- Samenzijn met familie en vrienden
 - Genieten, knusse sfeer en plezier maken
- 

Actieplan Leefstijlen: Concrete, praktische tips & voorbeelden

- Vrije tijd
- Verblijf
- Eten & Drinken
- Cultuur & erfgoed
- Tips & tricks voor communicatie



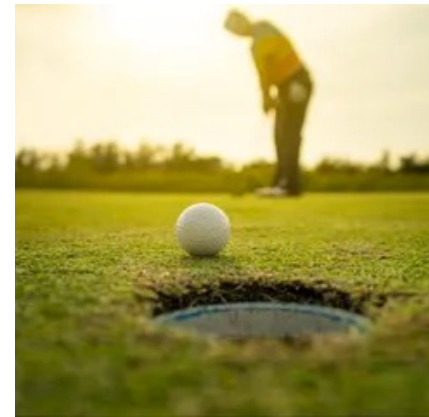
Contentplan:

**Hoe vertellen we het
verhaal van Brabant**

**VISIT
BRABANT**

Theorie: Stijlzoekers en vrije tijd

- "Work hard, play hard"
- Actieve en prikkelende activiteiten.
- Exclusiviteit, luxe en comfort.
- Willen geprikkeld worden, dus er mag veel te beleven zijn.
- Houden er ook van om zich te laten verwennen, uitrusten en exclusieve activiteiten.



Praktijk:

3 activiteiten voor stijlzoekers in Brabant



Sauna & Beauty Resort Devarana in 's-Hertogenbosch

Laat je verwennen door een heerlijke hot-stone massage, of kom tot rust in een van de vele sauna's en baden. Ook op culinair vlak kun je lunchen en dineren op hoog niveau.



Shop & showroom Piet Hein Eek in Eindhoven

Vergaap je aan de mooiste designs, prik een hapje mee in de lobby of blij overnachten in een van de studio's van Piet Hein Eek.



VIP sloep verhuur Breda

Geniet van bubbels en een borrel op een luxe sloep. Je vaart door de singels van Breda, met vele terrasjes als mogelijke tussenstop.

Praktijk:

3 activiteiten voor harmoniezoekers in Brabant



De Efteling in Kaatsheuvel

Het meest bekende pretpark van Nederland vol met achtbanen, attracties en het beroemde sprookjesbos. Jong en oud beleeft hier een gezellige dag.



Safaripark de Beekse Bergen

Je kijkt je ogen uit: Olifanten, giraffen, leeuwen en apen. Wandel zelf door het enorme dierenpark, of neem het bootje, de bus of ga op safari met je eigen auto.



Picknicken op de Loonse en Drunense Duinen

Je waant je in de sahara als je door de duinen loopt. Geniet van de natuur, klim in de vele bomen en leg je kledje neer voor een heerlijke picknick.

Iconische
activiteiten!

Praktijk:

3 activiteiten voor harmoniezoekers in Brabant



Natuurmuseum Brabant in Tilburg

Je ontdekt altijd iets nieuws in dit interactieve museum. Vol met spelletjes, speurtochten en leuke weetjes kom je alles te weten over planten, dieren, stenen en de natuur.



Best Zoo

Een knusse dierentuin waar je echt superdichtbij de dieren kunt komen. Overal kun je lekker zitten en een boterhammetje eten, terwijl je naar de meest bijzondere dieren kunt kijken.



Het Prehistorisch dorp in Eindhoven

Ontmoet de bewoners van de prehistorie en de middeleeuwen. Ga op ontdekkingstocht door het park en doe mee met boogschieten, middeleeuwse spelletjes, of luister naar de verhalenvertellers.

Net zo leuk!

Customer journey

**VISIT
BRABANT**



Flow 3:
Socializer weekendje
Efteling



Flow 1:
Stijlzoeker/Challenger
24 uur in een stad



Flow 2:
Socializer weekje in de
natuur

Voorbeeldflow

Duitse socializer is aan het plannen voor een **weekendje weg** in Brabant.

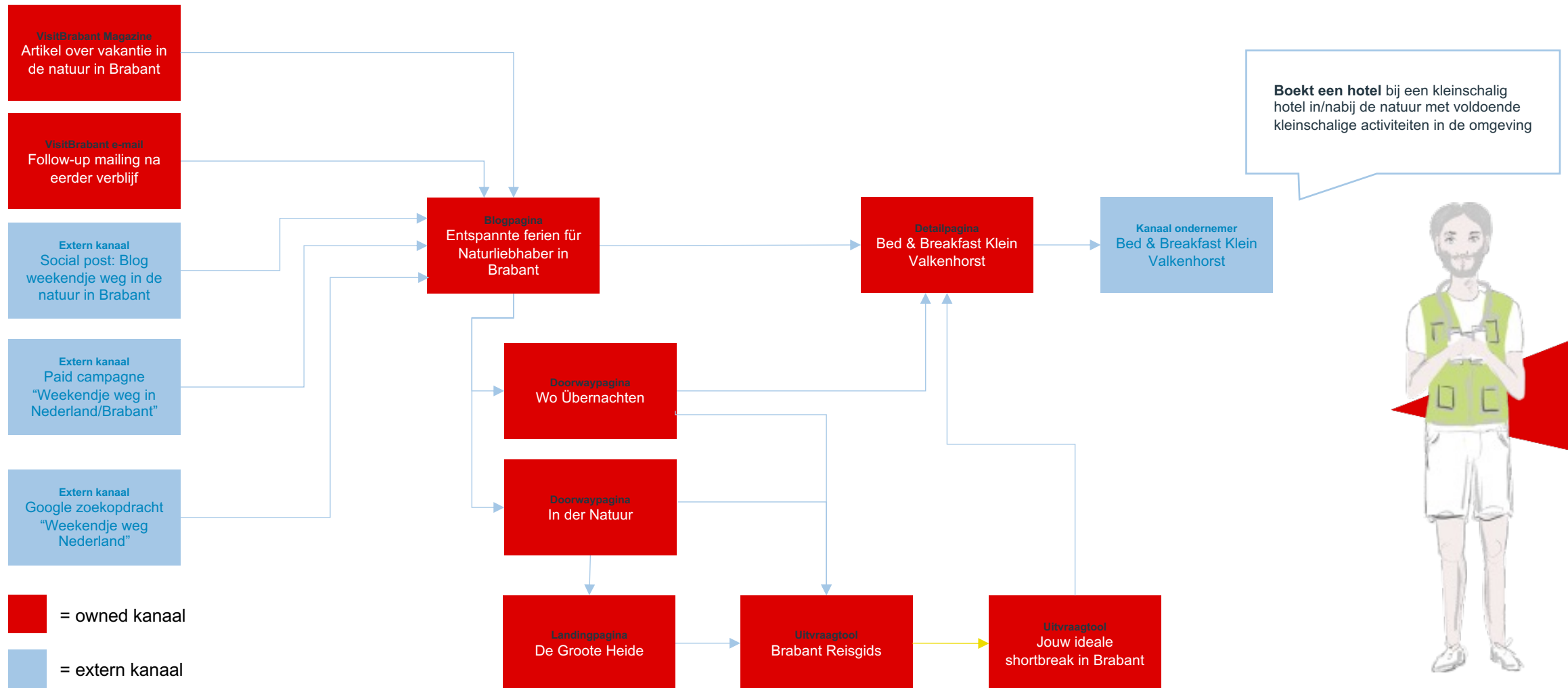
Boekt een overnachting bij een kleinschalig hotel in/nabij de natuur met voldoende kleinschalige activiteiten in de omgeving.

Doelen:

- Aanleveren concreet reisidee
- Inspireren voor leuke kleinschalige activiteiten in de omgeving
- Boeken hotel
- Lead afleveren aan ondernemer



Flow: Duitse socializer plant een weekendje weg





Wat wil je als
organisatie
bereiken?

Wat wil je
doelgroep
bereiken?

De Core is waar je **doelgroep** vindt waar ze naar op zoek zijn en waar je als organisatie de business goals behaalt.

Kernpagina: Steden in Brabant (Doorway pagina)

Wat wil je als organisatie bereiken?

1. Tonen van de mooiste steden in Brabant, om bezoeker naar toe te leiden voor een (langer)-verblijf.
2. Brabant = dichtbij propositie (steden onderling en vanuit NL/BE/DE)
3. Stad als entreepoort voor de regio.
4. Etalage van Brabant, met snelle doorverwijzing naar lokale DMO.

Wat wil je doelgroep bereiken?

1. Wat is een leuke stad om naartoe te gaan in Nederland? Passend bij mijn leefstijl of bezoekdoel.
2. Vergelijken van steden, waarom de een wel, de ander niet?
3. Waar ligt Brabant eigenlijk? Hoe kom ik er?
4. Snelle inkijk in de stad (first-time traveller tips)

Inkomende paden

Hoe komen bezoekers op de pagina

Via paid campagne
"Stedentrip Nederland"

Via zoekopdracht in Google "Citytrip",
"Stedentrip", "Mooiste stad in
Brabant/Nederland"

Vanuit eigen kanalen
(Nieuwsbrief/Magazine)

Via social (instagram, Pinterest).
Specifieke activiteit, evenement of
highlight

Via Homepage/menu

Kerncontent

Wat is de kernboodschap en actie om te ondernemen

Kaart met (belangrijkste)
steden in Brabant

- Orientatie tov. andere NL steden (Amsterdam, Utrecht)
- Incl. USP's p/stad
CTA: ontdek deze stad
- Top 3 herkenbare activiteiten/locaties p/stad/regio (parels)
- Links naar streken

Overzicht van steden
(visuele tegels/slideshow/
reels met korte USP's) door
de locals

Blogs overzicht

- Over steden (10x leukste steden in Brabant, 7x mooiste vestingsteden)
- Specifieke steden uitgelicht (6x eten in den bosch)
- Incl. filtering op "interesse". Bijv: actief, stijlvol, budget

Aanmelden voor nieuwsbrief
tips over Brabant

Uitgaande paden

Waar breng je de bezoeker naar toe

Pagina van specifieke stad

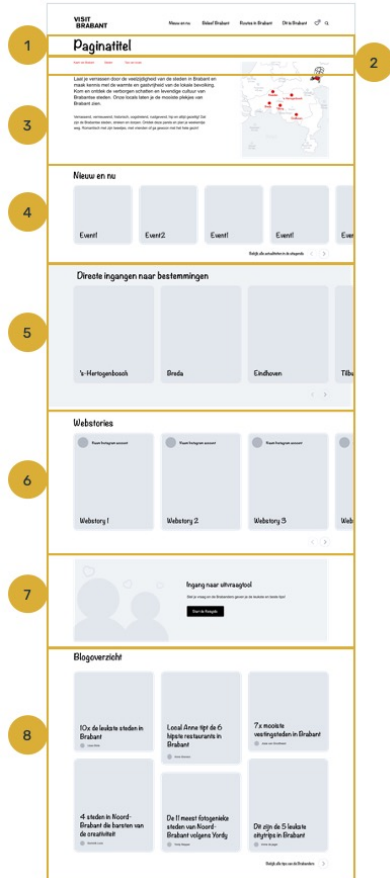
Pagina van specifieke streek

Relevant blogartikel over een van de steden (of overzichtblog van mooiste X steden)

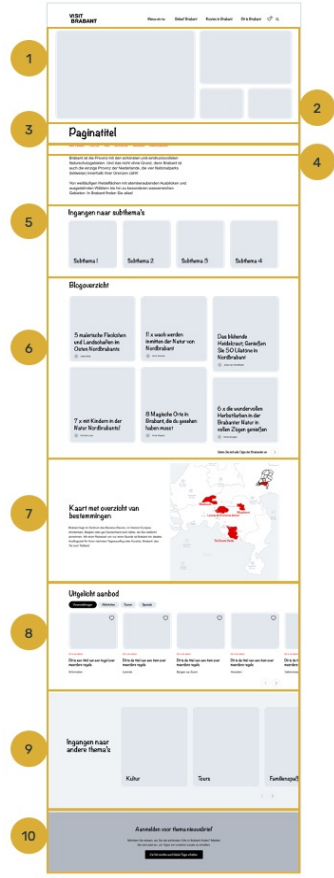
Nieuwsbrief aanmelding

Blauwdrukken voor veel voorkomende pagina's

Doorway:
Bestemming



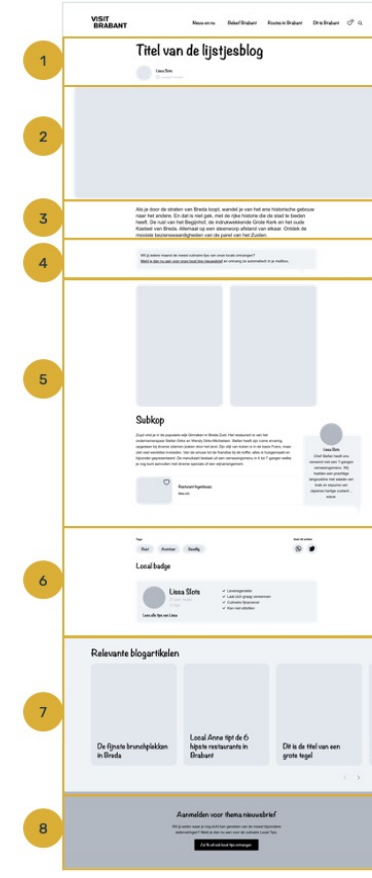
Doorway:
thema



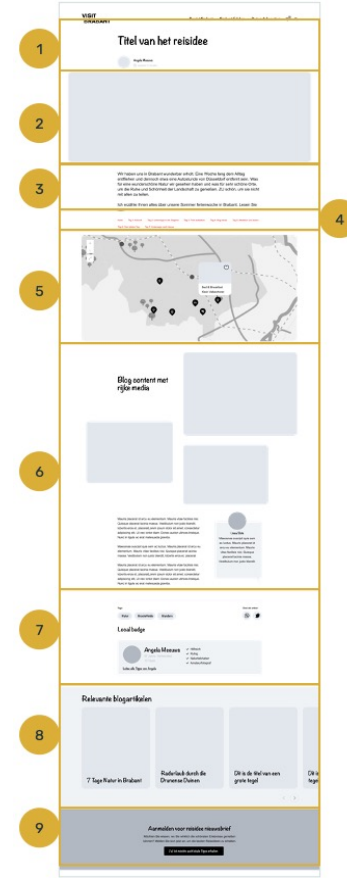
Landingspagina:
Bestemming/thema



Blog:
Lijstjesblog



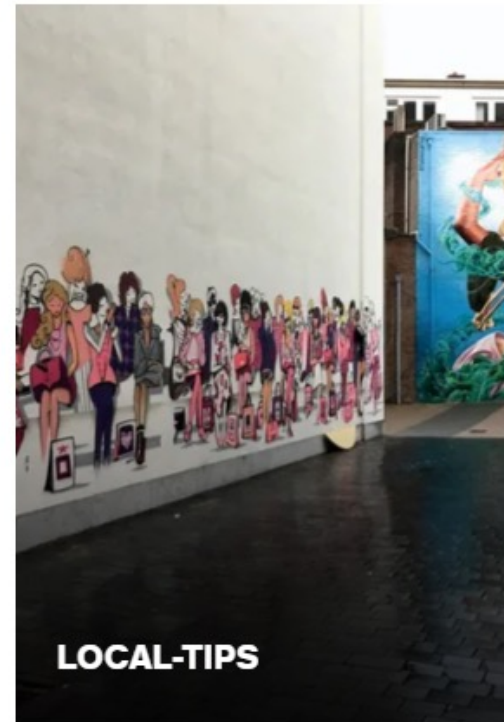
Blog:
Reisidee



Communicatie-concept:

We maken het persoonlijk: “Nu zijn de locals een eindpunt, terwijl dit een beginpunt zou moeten zijn”

Ask a Local



Een segment op de huidige website van VisitBrabant

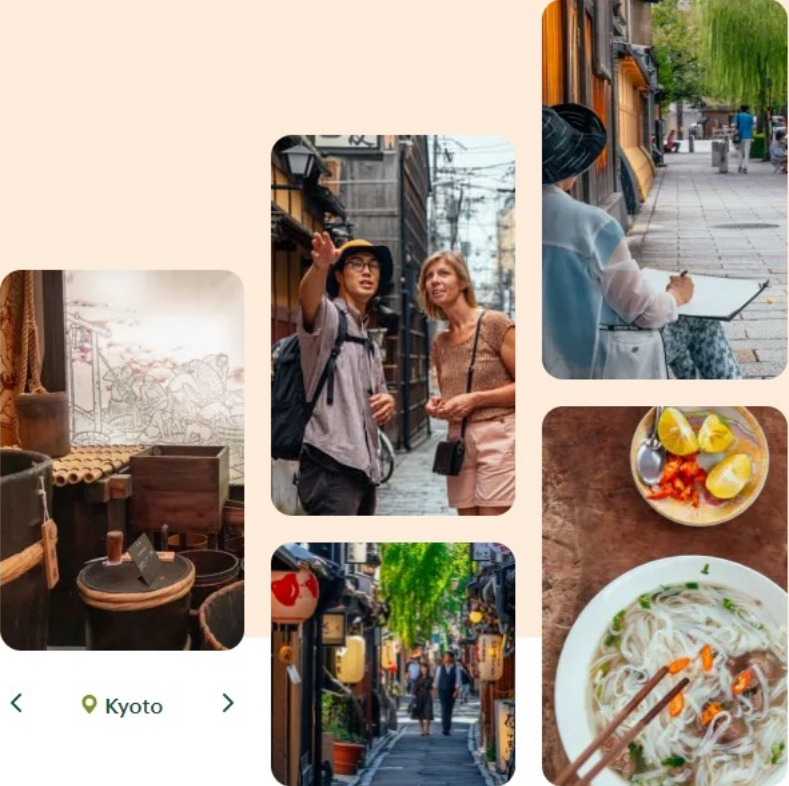
Naar Locals in the lead 2.0


Wat gebeurt er als we de mensen centraal stellen?

**Enchanting experiences,
with incredible locals**

Book unique and memorable travel
experience guided by locals

Where are you going?



<  Kyoto >



Locals per leefstijl en regio/bestemming



- Locals gekoppeld aan leefstijl en regio (3 * aantal regio's)
- Per seizoencluster (lente/zomer en herfst/winter) een set locals in beeld
- Voor Duitse doelgroep ook een aantal Duitse (expat) locals (1 per leefstijl)
- Pré: locals zijn content creators & brand ambassadors
- Iedere pagina kent een voorkeurs-leefstijl
- We tonen doelgroep-gelabelde content voor de voorkeurs-leefstijl

**Minder locals (nu 1000+),
beter gelabeld**

Lissa: stijlzoeker, regio Breda
met passie voor
food/fashion/lifestyle

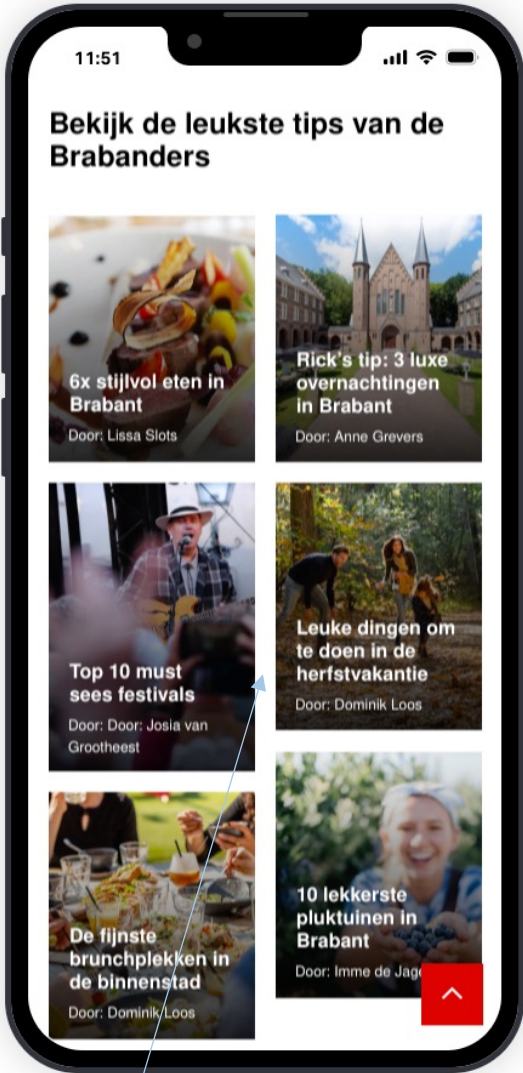


Redactie & contentcreatie

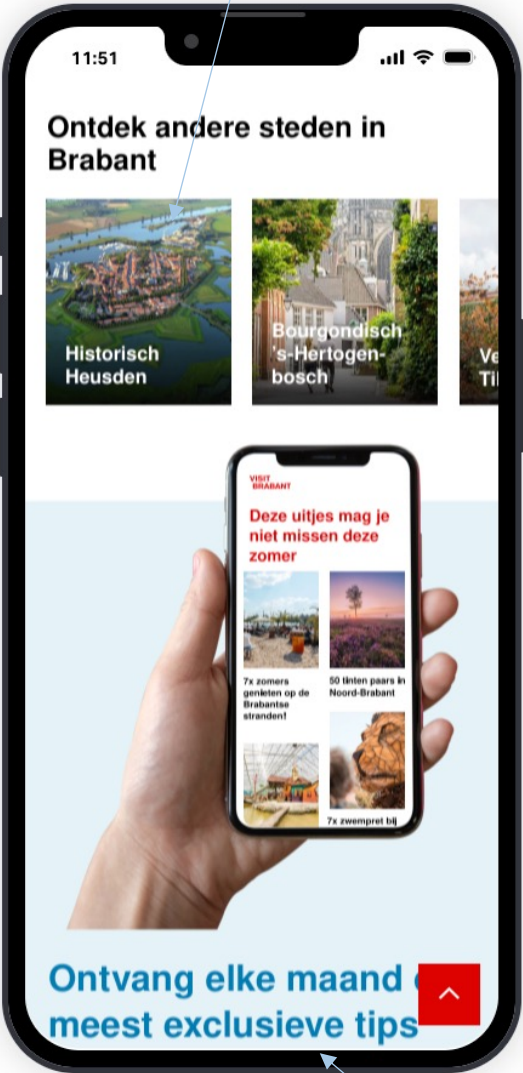
Luxueuze uitstraling



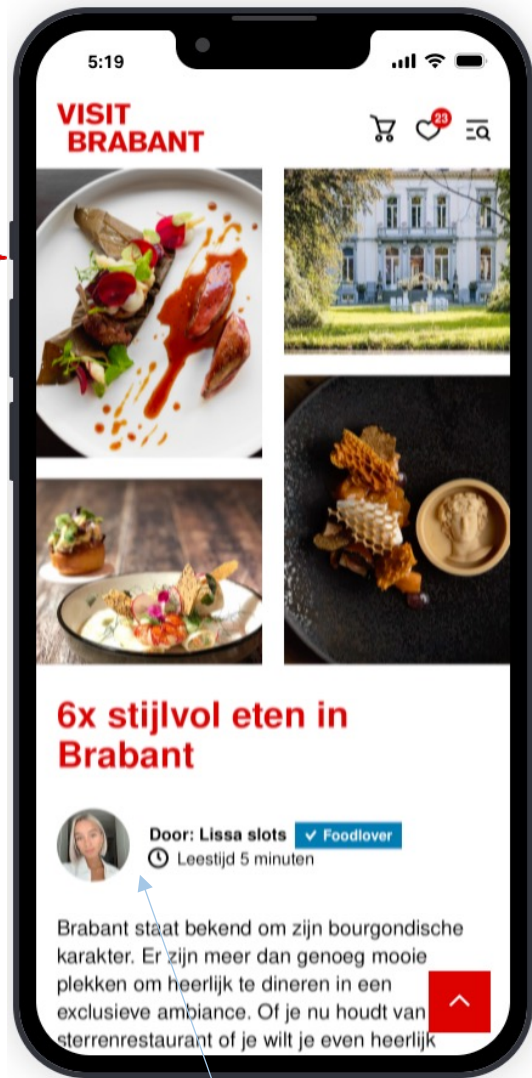
Wel Heusden, 's-Hertogenbosch, geen Eindhoven



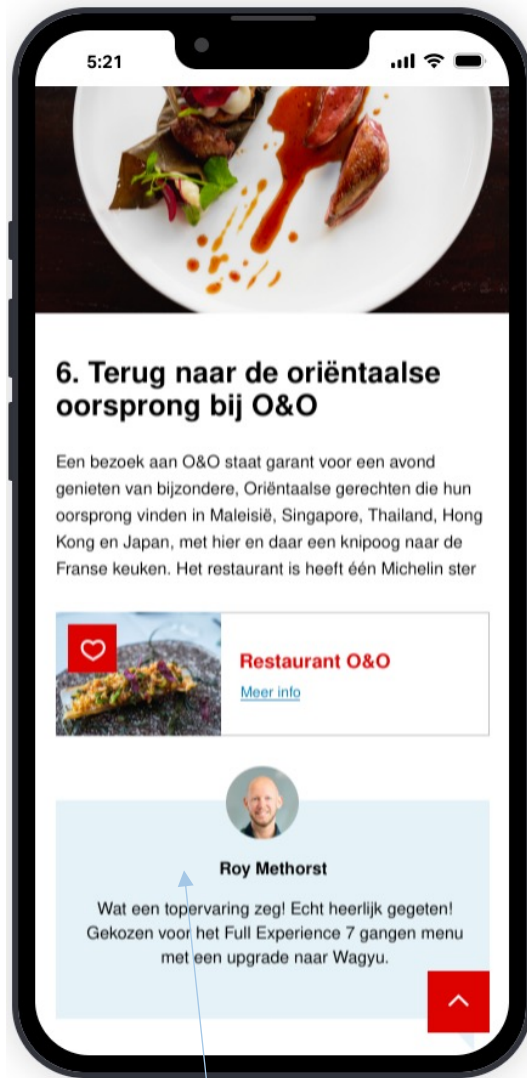
Stijlvolle, actieve, culturele artikelen



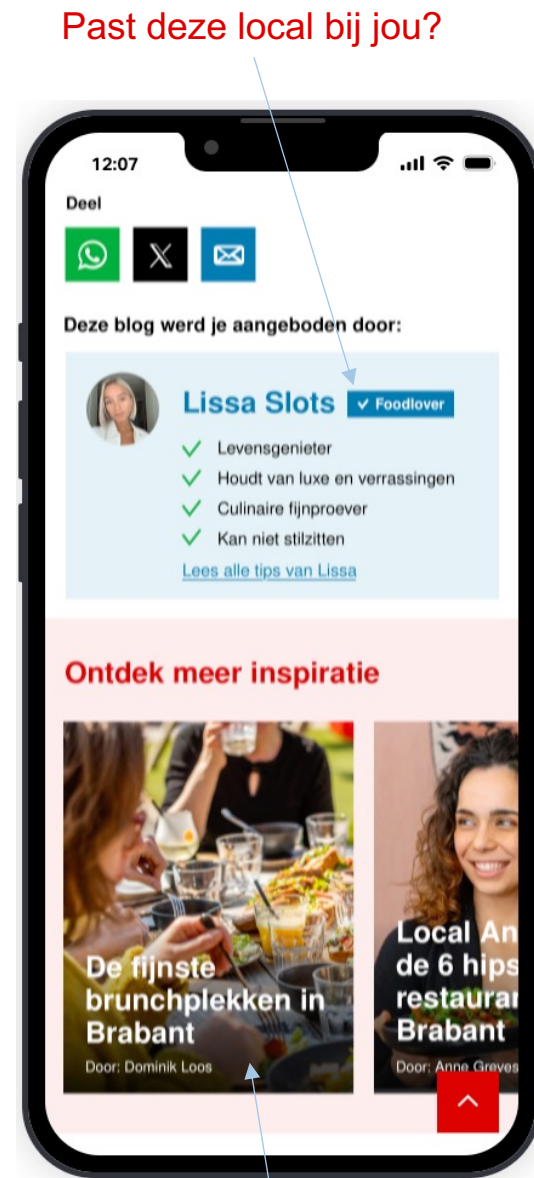
Exclusieve tips, geen aanbiedingen



Artikelen geschreven door locals



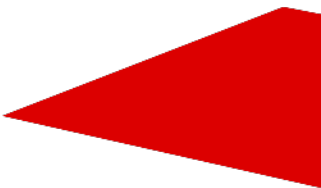
Persoonlijke aanbevelingen



Er is altijd meer inspiratie!



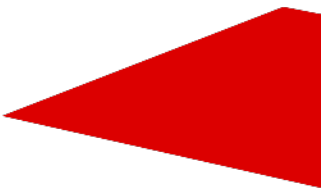
Criteria voor goede content

- De Brabanders (locals) staan centraal als afzenders en vertellers
 - Content wordt gepersonaliseerd uitgeserveerd o.b.v. leefstijlen en interesses.
 - VisitBrabant is de etalage, alleen on-brand highlights met (inter)nationale aantrekkingskracht
- 



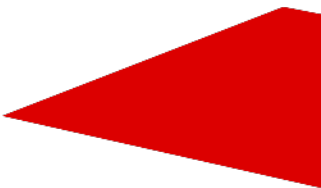
Niet alles komt in de etalage

Wanneer is het “VisitBrabant-waardig”?

- Heeft deze locatie/route/activiteit (inter)nationale aantrekkingskracht?
Rijd ik er 2 uur of langer voor?
 - Past deze locatie/route/activiteit bij één of meer van de kernwaarden van VisitBrabant?
- 

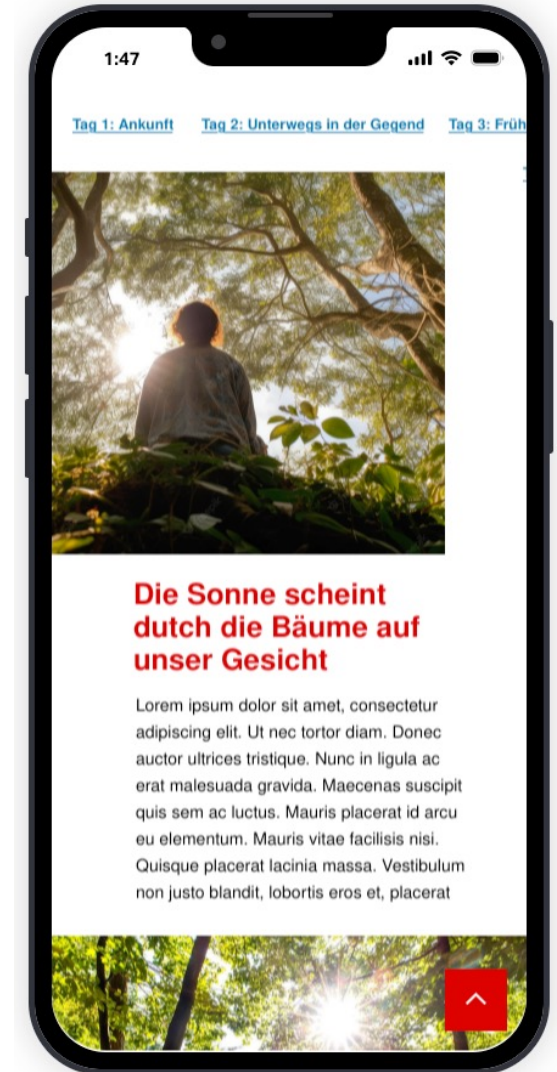


De juiste content op het juiste moment: Labelen en categoriseren

- Verborgene parel of grote highlight? > NL vs. BE/DE/INT (wel/niet vertalen)
 - Bij welk profiel past deze locatie/route/activiteit? En bij welk(e) seizoen(en)? En in welke niche(s)?
 - Aan welke local kunnen we de tip koppelen?
- 

Circulaire content

- 10 jaar aan reis-ideeën voor tour-operators en influencers (vaak 1-malig gebruikt)
- Nu reis-ideeën op de site!
- Op later moment: Boekbaar aanbod



**Als locals de afzenders
zijn, hoe ziet de
redactie er dan uit?**

Van VisitBrabant naar Brabantse locals

**VISIT
BRABANT**



Harmoniezoeker
Niche: food, kunst &
wandelen

Getipt door: Rianne

Versterkt door een externe redactie



Intern redactieteam

Harmoniezoeker
Niche: food, kunst & wandelen



Harmoniezoeker
Niche: kids

3 locals o.b.v. leefstijl
aantal regio's + 1 Duitse local



Stijlzoeker
Niche: fashion



Verbindingzoeker
Niche: natuur

Extern redactieteam

Locals (content creators, liefst ook influencers) per leefstijl en streek

**Gaat dit werken in de
praktijk?**

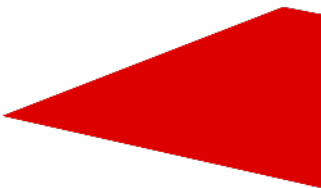
In de praktijk: oeps

- Niet zomaar iedereen wil met een foto en naam op de website
- Het is (financieel) niet mogelijk om individuele locals daadwerkelijk op pad te sturen en hun tips/content op VisitBrabant te publiceren.





Een groeimodel

- Redactie schrijft uit eigen naam artikelen. Daar zijn we transparent over en deze artikelen worden voorzien van 'local tips' die op dit moment ook al beschikbaar zijn vanuit Ask a Local.
 - Bestaande reisideeën worden gerecycled uit naam van de influencer die het ooit daadwerkelijk beleefd heeft.
 - Influencers nemen we mee in het nieuwe concept
- 

Redactie & regie

Stroomlijnen van content creatie

- Hoofdredactie NL
- Vlaamse tekstschrijvers
- Duitse tekstschrijvers
- Influencers & locals

Project status



● New Item (39)

● Draft (11)

● Review (19)

● Completed (98)

Van structuur

The screenshot shows the 'Structure' view of the CMS. On the left, a sidebar lists folders like 'Structuur Nederland', 'Blogpagina's', 'Nieuw en nu', 'Beleef Brabant', 'Routes in Brabant', 'Dit is Brabant', 'Vlaamse pagina's', and 'Structuur Duitsland'. The main area displays a table of items with columns for Name, Template, Next due, Updated, Assigner, and Folder. The first item is 'Wandelen in Brabant'.

| Name | Templat | Next due | Updated | Assigner | Folder |
|------------------|---------|----------|---------|----------|-------------|
| Wandelen i... | Rout... | No d... | 2 hours | RL | Routes ir 3 |
| In der Natur | Door... | No d... | 2 hours | MR | Brabant 0 |
| Einzigartige... | Door... | No d... | 2 hours | MR | Brabant 0 |
| Routes in B... | Rout... | No d... | 3 hours | RL | Routes ir 3 |
| 9 x Fotogen... | Blog... | No d... | 3 days | | Blogpagi 0 |
| 9 x Laptopv... | Blog... | No d... | 3 days | | Blogpagi 0 |
| 7 x De leuk... | Blog... | No d... | 3 days | | Blogpagi 1 |
| 6 x Rooftop... | Blog... | No d... | 3 days | | Blogpagi 1 |
| 9 x Een dag... | Blog... | No d... | 3 days | IA | Blogpagi 1 |
| 12 x Slecht ... | Blog... | No d... | 3 days | | Blogpagi 1 |
| 9 x (H)eerlij... | Blog... | No d... | 3 days | | Blogpagi 1 |
| Hotspots v... | Blog... | No d... | 3 days | | Blogpagi 1 |
| 12 x Bijzon... | Blog... | No d... | 3 days | | Blogpagi 1 |
| DONE: Stad... | Blog... | No d... | 4 days | | Blogpagi 0 |
| Zuiderwate... | Rout... | No d... | 4 days | KB NR | Routes ir 2 |
| 7x met kind... | Blog... | No d... | 4 days | | Blogpagi 0 |
| Liberation ... | Rout... | No d... | 4 days | KB NR | Routes ir 1 |
| Reisidee: 4... | Blog... | No d... | 4 days | | Blogpagi 0 |

Naar content

The screenshot shows the content editor for the page 'Wandelen in Brabant'. The title is 'Wandelen in Brabant' (19/50 Characters). The content area contains a paragraph: 'Trek je wandelschoenen aan en ga op pad in Noord-Brabant! De Brabantse natuurgebieden, nationale parken en steden laten zich dankzij een uitgebreid routenetwerk geweldig te voet verkennen. Volg themaroutes in het voetspoor van Van Gogh, langs de Zuiderwaterlinie of het Kloosterpad en geniet van smakelijke foodroutes. Volg je liever je eigen pad? Het wandelknooppuntennetwerk in Brabant maakt het je makkelijk. Gebruik de interactieve routeplanner, kies je beginpunt en stippel je eigen wandelavontuur uit in Brabant.'

The final content page features a header with navigation links: 'Nieuw en nu', 'Beleef Brabant', 'Dit is Brabant', and 'Routes in Brabant'. The main content area has a large image of two people walking in a field, followed by a grid of smaller images showing various walking routes and landmarks. The title 'Wandelen in Brabant' is prominently displayed in red. Below the title, there is a paragraph: 'Trek je wandelschoenen aan en ga op pad in Noord-Brabant! De Brabantse natuurgebieden, nationale parken en steden laten zich dankzij een uitgebreid routenetwerk geweldig te voet verkennen. Volg themaroutes in het voetspoor van Van Gogh, langs de Zuiderwaterlinie of het Kloosterpad en geniet van smakelijke foodroutes. Volg je liever je eigen pad? Het wandelknooppuntennetwerk in Brabant maakt het je makkelijk. Gebruik de interactieve routeplanner, kies je beginpunt en stippel je eigen wandelavontuur uit in Brabant.'

Below the text, there is an image of a hand holding a smartphone displaying a map with a highlighted walking route. A red button labeled 'Naar de routeplanner' is positioned below the image.

The page concludes with the text 'De Brabantse wandelagenda'.

Op weg naar naar visitbrabant.com 2.0

April 2024

Dankjewel voor jullie aandacht!

Rianne Leenders
VisitBrabant



**VISIT
BRABANT**

Online platform

**‘The making off a new generation
platform anno 2024’**

Presentatie & vragen aan Rianne:

www.insiders.nl/inspiratiedag2024