

Oplegnotitie Ontwikkeling van de vrijetijdseconomie in Noord-Brabant - 2016

In opdracht van
Provincie Noord-Brabant

Deze oplegnotitie hoort bij de Rapportage ontwikkeling van de vrijetijdseconomie in Noord-Brabant: Stand van zaken 2016 van Dynamic Concepts Consultancy (DCC). De oplegnotitie bevat een managementsummary van het rapport en vult hierop aan met recent beschikbaar gekomen cijfers, overige relevante activiteiten en resultaten uit de Brabantse VTE-praktijk. Het rapport van DCC beschrijft meer uitgebreid de context van de vrijetijdseconomie, geeft meer gedetailleerde cijfers over bezoekers en bestedingen en gaat in op huidige productontwikkeling en toekomstige ontwikkelingen in de Brabantse vrijetijdsector.

Inleiding

In 2013 hebben de Provinciale Staten van Noord-Brabant het beleidskader en de uitvoeringsagenda vrijetijdseconomie 2013-2020 vastgesteld. Daarmee is het proces opgestart om samen met de ondernemers, de onderwijsinstellingen, de maatschappelijke organisaties, culturele partners en de overheden te werken aan het versterken van de vrijetijdseconomie. Een onderdeel in dit proces is de start van de marketingorganisatie VisitBrabant per september 2014.

Parallel aan dit beleidskader is een monitoring van het vrijetijdsbeleid opgezet. In 2013 is een nulmeting uitgevoerd, gevolgd door een update in 2015 van de indicatoren waarvoor nieuwe cijfers beschikbaar zijn gekomen. De voorliggende rapportage geeft de update anno 2016. De monitoring laat periodiek zien hoe het aantal bezoekers, de bestedingen, de toegevoegde waarde en het aantal banen zich ontwikkelt. Daarvoor worden cijfers gebruikt uit landelijke bronnen, zodat een vergelijking kan worden gemaakt met andere regio's. Naast deze macro-economische trends wordt ook bekeken hoe productontwikkeling in Brabant zich ontwikkelt, dus hoe het vrijetijdsaanbod een impuls krijgt. Dat komt bijvoorbeeld tot uitdrukking door het ontstaan van cross-overs tussen vrijetijdseconomie en andere sectoren. Tot slot wordt geanalyseerd hoe het netwerk van partners zich ontwikkelt. Voor deze laatste indicator is dit jaar door een onafhankelijk onderzoeksbureau een online vragenlijst uitgezet bij de belangrijkste partners van VisitBrabant en de stakeholders in de vrijetijdsector.

In onderstaand overzicht zijn alle indicatoren weergegeven die bij deze monitoring aan de orde komen. Met een 'stoplicht' is aangegeven hoe de indicator zich ontwikkelt. Voor de indicatoren 'toegevoegde waarde' en 'banen' zijn in 2016 geen nieuwe cijfers beschikbaar ten opzichte van 2013.

Daarom is voor deze indicatoren in onderstaand overzicht geen score opgenomen, dat zal in 2017 wel mogelijk zijn.

In deze rapportage wordt toegelicht wat de stand van zaken is per indicator. Daarmee wordt een beeld gegeven van de ontwikkeling van de vrijetijdseconomie in Brabant.

Indicatorenoverzicht monitoring

In onderstaand overzicht staan de indicatoren die vanaf de nulmeting in 2013 worden geanalyseerd. In de kolom 'stand van zaken' staat met stoplichtkleuren aangeduid of de voortgang van deze indicator de goede kant op beweegt. In de hoofdstukken waarnaar wordt verwezen, is inhoudelijk toegelicht hoe de ontwikkeling eruitziet.

Doel	Indicator	Stand van zaken
Meer bezoekers	<ol style="list-style-type: none"> 1. Marktomvang en -aandeel in shortbreakmarkt van Nederlandse en buitenlandse gasten 2. Aandeel niet-Brabanders bij dagjes uit en vakanties 3. Aantal vakanties en aantal dagjes uit door Nederlandse gezinnen met kinderen 	<p style="text-align: center;">»»»»</p> <p style="text-align: center;">»»»»</p> <p style="text-align: center;">»»»»</p> <p>➤ hoofdstuk 1</p>
Meer bestedingen	Bestedingen door Nederlandse en buitenlandse toeristen en zakenreizigers	<p style="text-align: center;">»»»»</p> <p>➤ hoofdstuk 1</p>
Beter aanbod	<ol style="list-style-type: none"> 1. Productontwikkeling en dienstverlening 2. Ontwikkeling bereik en community 	<p style="text-align: center;">»»»»</p> <p style="text-align: center;">»»»»</p> <p>➤ hoofdstuk 2</p>
Samenwerking en draagvlak	Mate waarin proces wordt gedragen voor en door Triple Helix+ partners en bijdrage aan andere sectoren	<p style="text-align: center;">»»»»</p> <p>➤ hoofdstuk 3</p>
Versterking gastvrijheid en innovatie	Imago gastvrije en innovatieve provincie	geen kwantitatieve update
Meer toegevoegde waarde	Toegevoegde waarde in €	update in 2017 beschikbaar
Meer banen	Aantal banen	update in 2017 beschikbaar

1. Bezoekers en bestedingen

Toerisme als kans

In veel landen groeit het toerisme sneller dan de totale economie. De verwachting is dat deze groei zich de komende jaren zal voortzetten. Op basis van de laatste cijfers verwacht NBTC bijna 17 miljoen internationale gasten te ontvangen in ons land in 2020, een gemiddelde jaarlijkse groei van zo'n 2% tot 2020. Het inkomend toerisme in Nederland is in 2016 naar verwachting met 5% gegroeid ten opzichte van vorig jaar. De belangrijkste verklaringen die NBTC geeft voor de groei in 2016 zijn:

- de aantrekkende economieën in Europa en Amerika
- de zwakkere eurokoers, waardoor het goedkoper is voor inwoners van niet-eurolanden om de vakantie in Nederland door te brengen
- Nederland blijft profiteren van het groeiende segment stedenreizen op de Europese markt en van de toename van het aantal korte vakanties op de Belgische en Duitse markt
- terreur(dreiging) in Parijs en Brussel heeft tot aangepast reisgedrag geleid, in het voordeel van Nederland
- marketinginitiatieven, zoals het themajaar Jeroen Bosch 500, hebben tot extra internationaal bezoek geleid¹

Behalve de internationale markt liet ook de binnenlandse markt voor het eerst sinds jaren groei zien. 2016 was het jaar waarin de economie zich verder herstelde, het consumentenvertrouwen was positief was en koopkracht en consumptie toenamen. In de binnenlandse vakantiemarkt is dit zichtbaar in een toename van de participatie (het aantal Nederlanders dat op vakantie gaat) en het aantal vakanties dat is ondernomen. Hierbij hebben Nederlanders meer dan in voorgaande jaren vakanties in eigen land doorgebracht en zijn minder op vakantie naar het buitenland gegaan. Dit heeft mogelijk te maken met de aanslagen/terreurdreiging in Europese bestemmingen als Turkije, Frankrijk en België. Ook het weer, met een zacht najaar en winter en warme (na)zomer, speelt hierin een belangrijke rol².

Meer toerisme genereert niet alleen meer inkomsten, maar stimuleert ook de werkgelegenheid in de regio. Een aanzienlijk deel daarvan betreft banen voor lager opgeleid personeel. Daarnaast zorgt toerisme voor nieuwe investeringen in en ontwikkeling van andere domeinen zoals OV, infrastructuur, cultuur en natuur. Ook binnen de Nederlandse economie speelt toerisme een steeds grotere rol. Zo is de toeristische sector de afgelopen tien jaar sneller gegroeid dan de Nederlandse economie als geheel. En terwijl de Nederlandse werkgelegenheid in de periode 2010-2014 is gekrompen, is de werkgelegenheid in de toerismesector in dezelfde periode gegroeid met ruim 8 procent.

Grootste groei verwacht vanuit shortbreak België en Duitsland

Met name grote herkomstmarkten als Duitsland en België lieten in 2016 relatief hoge groeicijfers zien. Een belangrijke verklaring voor de groei uit de buurlanden is dat er al enige tijd sprake is van

¹ NBTC Holland marketing (januari 2017). Toerisme in perspectief.

² NBTC Nipo (januari 2017). ContinuVakantieOnderzoek 2016 (voorlopige cijfers).

groei van de shortbreak vakantiemarkt (mede door positieve economische ontwikkelingen in die landen), waar Nederland als buurland bovengemiddeld van profiteert.

Voor 2017 verwacht NBTC een groei van het inkomend toerisme van 3% voor Nederland. Het aantal buitenlandse verblijfstoeristen zal daarmee uitkomen op zo'n 16,2 miljoen; een nieuw recordjaar. De buurlanden zullen in absolute aantallen in 2017 verantwoordelijk zijn voor de meeste groei. Ruim de helft van de verwachte groei van 500.000 toeristen komt uit Duitsland en België.

Stimulering is noodzakelijk

Over de gehele periode van 1999 tot en met 2016 groeide zowel het aantal gasten als het aantal overnachtingen in de Nederlandse logiesaccommodaties. Tijdens drie periodes trad echter een flinke krimp op, die samenhangt met internationale crises (aanslag World Trade Center, SARS/oorlog Irak, economische crisis).

Vanaf 2010 wordt de groei van het toerisme in Nederland vooral gedragen door een toename van het aantal buitenlandse gasten. Uit de cijfers blijkt dat dit inkomend toerisme gevoeliger is voor externe gebeurtenissen dan binnenlands toerisme. De recente ontwikkelingen omtrent terreur(dreiging) in Europa en onze directe buurlanden, zullen naar verwachting hun directe weerslag hebben op de gewenste toeristische groei de komende jaren. Eerste cijfers van de ontwikkeling van het inkomend toerisme in 2016 in de verschillende landen laten zien dat Nederland waarschijnlijk aan marktaandeel zal winnen: Nederland heeft het hoogste groeipercentage in 2016. Bezoek aan België is, onder invloed van de aanslagen in Brussel, in de eerste negen maanden van 2016 juist afgenomen met maar liefst 14%.

Hoewel de afgelopen jaren de grootste groeipercentages zichtbaar waren vanuit de Aziatische markten, zien we in 2016 voor het eerst een daling van het bezoek vanuit Azië van -3%. Dit is een direct gevolg van de recente terreuraanslagen en –dreiging in een aantal West-Europese landen. Gasten uit China en Japan zijn risicomijdend, waardoor een deel van de reizigers heeft besloten zijn of haar reisdoel te verplaatsen naar een andere bestemming (bijvoorbeeld naar Amerika i.p.v. Europa).

De toeristische branche kent bovendien een hoge mate van concurrentie; de huidige reiziger is steeds veeleisender en past zijn keuze makkelijk aan op nieuw aanbod. Voor alle reizigersdoelgroepen geldt dat toegankelijke en inspirerende informatie de belangrijkste factor is bij het beslissen over vrijetijdsbesteding, uiteraard in combinatie met de beschikbaarheid van aantrekkelijk en onderscheidend vrijetijdsaanbod.

Bezoekers en bestedingen in Brabant

1. *Marktomvang en -aandeel in shortbreakmarkt van Nederlandse en buitenlandse gasten*

Behoud marktaandeel bij fluctuerende omvang Nederlandse shortbreakmarkt.

- ➔ Tijdens de nulmeting van 2012 waren in Brabant 856.000 toeristische binnenlandse shortbreaks doorgebracht en had de provincie daarmee een marktaandeel van 10,9 %. In 2014 en 2015 vertoonde de markt een afname in het aantal binnenlandse shortbreaks: Nederlanders gingen minder op korte vakantie in eigen land. In 2015 waren er 750.000

shortbreaks. Met een marktaandeel van 10,1 % handhaaft Brabant zich in de top-5 provincies.

- In 2016 is het aantal vakanties door Nederlanders voor het eerst sinds jaren toegenomen. Daarbij was bestemming Brabant met een toename van ruim 200.000 vakanties de grootste stijger. Het aantal shortbreaks³ is ten opzichte van 2015 met 12 % toegenomen tot 843.000. Hiermee heeft Brabant een marktaandeel van 10,6 %.

Sterke concurrentie van vier grote steden en kust op internationale shortbreakmarkt (geen nieuwe cijfers t.o.v. vorige meting. Onderzoek wordt elke 4 a 5 jaar uitgevoerd)

- Van de 13,9 miljoen internationale toeristen in Nederland in 2013/2014 brengt 45 % een bezoek aan één van de vier grote steden en heeft ruim 15 % de kust als bestemming.
- Van de 892.000 internationale bezoekers aan Nederland die ook Brabant aandeden, verbleef 83 % in één accommodatie en 17 % in twee of meer accommodaties in Nederland.
- 289.000 internationale shortbreaks in Brabant. Ten opzichte van Nederland totaal heeft Brabant een groter aandeel zakelijke shortbreaks en een kleiner aandeel toeristische shortbreaks.

2. Aandeel niet-Brabanders bij dagjes uit en vakanties

Brabant aantrekkelijke vakantiebestemming voor eigen inwoners. Verdere verbreding qua dagbezoek.

- Relatief vaak wordt Brabant als vakantiebestemming gekozen door eigen inwoners: in 2016 waren 24 % van de binnenlandse gasten in Brabant eigen inwoners, ten opzichte van 22 % in 2015. Brabant staat hiermee op nummer 2 als herkomstprovincie van gasten. Nummer 1 is Zuid-Holland, met in 2016 391.000 (25 %) vakanties (in 2015 347.000 (26 %)). Op nummer 3 staat Noord-Holland.
- Het aandeel niet-Brabanders bij dagjes uit in Brabant is in 2015 ten opzichte van 2012 gestegen van 13 naar 15 %. De meeste niet-Brabanders komen uit Zuid-Holland, Gelderland en Limburg. De activiteiten waarvoor bezoekers uit andere provincies met name naar Brabant komen, zijn Uiteeten in een restaurant (13 %) en Bezoek aan een attractiepark/pretpark (10 %).

3. Aantal vakanties en aantal dagjes uit door Nederlandse gezinnen met kinderen

Krimpende binnenlandse familiemarkt

- Van de toeristische vakanties in Brabant is al jarenlang ruim de helft (in 2016: 51 %) een gezinsvakantie met kinderen in de leeftijd van 0 t/m 17 jaar. Dat is ruim hoger dan landelijk, waar 42 % van de vakanties een gezinsvakantie is.
- De omvang van de markt krimpt: het aantal vakanties dat Nederlandse gezinnen met kinderen in eigen land doorbrengen, loopt terug van ruim 7 miljoen in 2013 naar 6,2 miljoen in 2016. De meeste gezinnen met kinderen boeken een vakantie in Gelderland.

³ Een shortbreak is een korte vakantie: één tot drie overnachtingen.

- ➔ Van de uitstapjes in Brabant wordt in 2015 32 % ondernomen door gezinnen met kinderen. Dat is lager dan landelijk, waar 36 % van de uitstapjes wordt ondernomen door gezinnen met kinderen.
- ➔ Ook in de markt van de uitstapjes is een daling op de familiemarkt te zien. Het aantal uitstapjes door gezinnen in Nederland daalde met 2 % van 559 miljoen in 2012 naar 546 miljoen in 2015.

4. Bestedingen door Nederlandse en buitenlandse toeristen en zakenreizigers

Bestedingen binnenlandse vakanties gestegen, maar nog ruimte voor groei

- ➔ De bestedingen tijdens binnenlandse vakanties in Brabant zijn gestegen van € 155 per persoon per vakantie in 2013 naar € 172 in 2015 en € 165 in 2016. Hiermee is de daling na de nulmeting geen neerwaartse trend geworden. Er blijft ruimte voor groei ten opzichte van het landelijk gemiddelde: dat was zowel in 2015 als 2016 € 190.
- ➔ In de ranglijst van provincies bevindt Brabant zich qua gemiddelde besteding per persoon al een aantal jaar rond de 10^e plek. Provincies als Friesland en Zeeland, die aan de top staan, trekken veelal gezelschappen van twee personen. In Noord-Brabant is in 20 % van de vakanties het gezelschap 7 personen of meer waardoor de gemiddelde besteding per persoon laag blijft. Dat hangt ook samen met het type verblijfsaccommodatie: groepsaccommodaties, huisjesterreinen en campings en minder vaak in hotels. Dat hierin verandering mogelijk is, blijkt uit de van stijging van het aantal binnenlandse hotelvakanties in Brabant met 30 % tussen 2015 en 2016.

Relatief hoge bestedingen tijdens dagjes uit

- ➔ Terwijl landelijk de besteding per persoon per activiteit tussen 2012 en 2015 met 6 % is gedaald, is deze in Brabant met bijna 3 % toegenomen.
- ➔ Er wordt vooral meer besteed aan consumpties. We zien in Brabant dan ook een hoger marktaandeel voor de activiteiten Bezoek aan bar/café en Op terras zitten.

Bestedingen internationale toeristen in lijn met bezoekmotief

- ➔ De bestedingen van internationale toeristen in Brabant zijn met € 304 per vakantie en € 212 per shortbreak ongeveer de helft van die bij de gemiddelde internationale vakantie in Nederland. Dat is in lijn met het type gasten dat we op dit moment trekken. Zij zijn voornamelijk afkomstig uit onze buurlanden en verblijven in een bungalow of op een kampeerplaats. Andere provincies, met name Noord-Holland, trekken meer intercontinentale gasten.
- ➔ De hogere bestedingen van dit type gasten geven deels een vertekend beeld omdat ook de kosten van hun reis naar Nederland worden meegenomen. Die ligt bij vliegtickets hoger dan bij bezoekers uit buurlanden die meestal per auto komen. De in de consumentenbestedingen meegenomen vervoerscomponent levert bovendien niet altijd een bijdrage aan de regionale economie van de bestemmingslocatie. Behalve aan de reis, geven intercontinentale gasten ook meer uit aan excursies, vervoer binnen Nederland, winkelen en souvenirs.
- ➔ De intercontinentale gasten die Brabant relatief veel trekt, namelijk die met een zakelijk motief, geven meer geld uit aan overnachtingen en vervoer dan die met een toeristisch motief.

Besteding zakelijke reiziger met name aan hotel

- ➔ Eerste cijfers over binnenlandse zakelijke reizen laten een hoger bestedingspatroon zien. In Q1 en Q2 2016 gaven zakelijke gasten gemiddeld € 420 per persoon per zakenreis uit. Bij de nulmeting in 2013 was dat € 347.

2. Productontwikkeling en resultaten

Om te profiteren van de verwachte groei en de gewenste groei in bestedingen te realiseren, zal Brabant proactief moeten handelen. De strategie van VisitBrabant wordt afgestemd op de analyse van bezoekers en bestedingen. In de marketingstrategie en het uitzetten van campagnes wordt de focus gelegd op de internationale bezoeker uit België en Duitsland. In 2016 is extra energie gezet op het aantrekken van zakelijk bezoek door het ontwikkelen van leisure-arrangementen complementair aan het MICE aanbod⁴. VisitBrabant faciliteert voor alle ondernemers, regio's en steden een samenhangende digitale presentatie van toeristisch aanbod. Daarnaast wordt tegen betaling een internationale presentatie (Engels, Duits) met goede teksten en beeld verzorgd op de internationale markt. De kwaliteitsverbetering van het leisure-aanbod wordt gestimuleerd door dienstverlening aan de Brabantse ondernemers via e-learningmodules, masterclasses en inspiratietafels. Uit een internationale benchmark bij vergelijkbare regionale marketingbureaus blijkt dat het implementeren van een aangepaste internationale marketingstrategie ruim tien jaar nodig heeft om tot duurzame resultaten te komen.

VisitBrabant richt zich als netwerkorganisatie samen met haar partners en stakeholders op de volgende taken om de strategie uit te rollen:

- *ConnectBrabant*: de stimulering van samenwerking, productontwikkeling en kwaliteitsverbetering, door middel van centrale marketingthema's en dienstverlening op het gebied van travel-trade, internationale persbewerking en kwaliteitsontwikkeling.
- *Routebureau Brabant*: het verbinden van toeristisch aanbod aan natuurbeleving via wandel- en fietsroutes en het verhogen van het belevingsgehalte van de routes.
- *VisitBrabant portal*: het in samenhang presenteren van het toeristisch aanbod in Brabant via de website en social media, gericht op consumenten.

En in ontwikkeling: *het Leisurefonds*, gericht op het stimuleren van toeristisch aanbod waarmee de internationale bezoeker aangetrokken kan worden, door innovatieve concepten en cross-overs.

In 2016 heeft VisitBrabant een portfolio van diensten aangeboden waarmee bovenstaande aandachtsgebieden volop gestimuleerd worden. VisitBrabant werkt aan kwaliteitsverbetering samen met vele partners in het netwerk van ConnectBrabant, onder andere door kennis uit te wisselen. VisitBrabant presenteert het vrijetijdsaanbod van Brabant op internationale beurzen (travel-trade), zodat de reisindustrie Brabant kan opnemen als bestemming in haar aanbod richting consumenten. Het Routebureau Brabant is ondergebracht bij VisitBrabant en in 2016 is de volgende stap gezet door oprichting van een Projectenbureau. Naast het zorgdragen voor een goede basisinfrastructuur van het routenetwerk, wordt gewerkt aan de marketing van de routes en de productontwikkeling daarvan. Het Projectenbureau realiseert de gewenste doorontwikkeling voor gemeenten en andere marktpartijen. Met het digitale platform en de social media inspireert en stimuleert VisitBrabant

⁴ MICE = Meetings, Incentives, Conventions en Exhibitions: bezoekmotieven van zakelijke gasten.

consumenten in de eerste fasen van de customer journey⁵. Dit heeft in 2016 tot de volgende resultaten en inzichten geleid:

1. Productontwikkeling en dienstverlening

Veel succesvolle cross-overs genoemd

- ➔ In de enquête onder stakeholders heeft meer dan een derde van de respondenten één of meerdere voorbeelden omschreven van in zijn ogen succesvolle cross-overs in de Brabantse leisure sector.
- ➔ Bij 67 % van de ondernemers die deelnamen aan de enquête zijn cross-overs ontstaan tussen een leisure bedrijf en andere sectoren die zich primair met andere onderwerpen bezighouden.
- ➔ Voorbeelden zijn divers en hebben betrekking op: design in combinatie met erfgoed, samenwerking tussen private en (semi-)publieke instanties, natuur met leisure, samenwerking met vervoersbedrijven.
- ➔ Als kritische succesfactoren worden samenwerking en innovatie genoemd.

Gastvrijheid en innovatie: subjectieve klantervaringen

- ➔ Een succesvoorbeeld van gastvrijheid in de Brabantse leisuresector wordt door bijna 60 % van de respondenten gegeven. Meest genoemd zijn de Efteling en, de icoon van 2016, Jheronimus Bosch.
- ➔ Centraal bij de voorbeelden en beschrijving van gastvrijheid staat de aandacht voor de consument. De gastvrijheidservaring is een zintuigelijke en daarmee subjectieve ervaring van de klant.
- ➔ Ook innovatie in de sector is subjectief. Of er een feitelijke fysieke of technologische verbetering is, is ondergeschikt. Doel is te zorgen dat de klant een verbetering of vooruitgang ervaart.

Grote bekendheid met activiteiten en diensten in lijn met de strategie

- ➔ De bekendheid van elk van onderstaande activiteiten binnen de Brabantse vrijetijdseconomie is 80 tot 95 %:
 - internationale trade & sales
 - Marketingtoolkit lokale campagne
 - Social community VisitBrabant om bereik te vergroten
 - Participeren in themalijnen
 - Masterclasses, excursies en seminars
 - Online trainingen
 - Basispakket internationalisering
 - Aanbod plaatsen op visitbrabant.nl
 - Op maat gemaakte fiets- en/of wandelroutes
 - Eigen community via "Ask a local"

⁵ Customer journey betreft de weergave van wat een klant doet en ervaart tijdens het oriënteren, kopen en gebruiken van een product of dienst.

2. Ontwikkeling bereik en community

Toegenomen netwerkvorming

- ➔ De hoge deelnamebereidheid aan de enquête wordt door het onderzoeksbureau genoemd als indicatie van een grote betrokkenheid van stakeholders in de sector. Ruim 30 % van de respondenten is bereid tot een aanvullend verdiepend interview.
- ➔ 45 % van de ondernemers in de enquête geeft aan dat zijn netwerk is uitgebreid als gevolg van de extra aandacht voor vrijetijdseconomie in Brabant.

3. Netwerk en draagvlak

VisitBrabant is voor het succesvol inzetten van al haar activiteiten afhankelijk van het draagvlak voor de beweging in de leisuresector, bij de steden, de cultuurinstellingen en het onderwijsveld. Via de VisitTafel, samengesteld uit de 20 belangrijkste stakeholders en partners, wordt drie keer per jaar bijeengekomen om de strategie van VisitBrabant door te ontwikkelen op basis van input uit de sector. Daarnaast organiseert VisitBrabant jaarlijks vier regio-tafels waarin met de gemeentelijke en regionale beleidsmakers gewerkt wordt aan het uitwisselen en versterken van het vrijetijdsbeleid. Met de marketing-experts van de grotere steden en de provincie is intensief contact bij het bepalen van de campagnestrategieën en de gezamenlijke branding. Met diverse specifieke netwerken, zoals de gezamenlijke cultuurfestivals, de grootste musea, de toprestaurants en de hotelbranche is reguliere afstemming om productontwikkeling en marketing gezamenlijk op te pakken. VisitBrabant wordt in toenemende mate door deze netwerken gevraagd om als marketing-partner expertise te leveren, coördinatie taken op te pakken en de resultaten in te zetten via haar kanalen.

Direct na de start van VisitBrabant eind 2014 was ten aanzien van de ingezette strategie een sterk afwachtende houding te zien in de leisuresector. In de loop van 2015 is dit sentiment sterk positief bijgedraaid en dit heeft zich in 2016 doorgezet. Bij diverse ontwikkelprojecten in het kader van ConnectBrabant zijn partners financieel betrokken en wordt samengewerkt aan het succesvol uitrollen (Trade-pakketten, thema-marketing, internationaliseringsprojecten). Uit de enquête met stakeholders blijkt grote bekendheid met de strategie en dienstverlening van VisitBrabant (97 %) en de ingezette beweging. Er is ruimschoots draagvlak ten aanzien van het gekozen beleid en men vindt dat hieraan vastgehouden moet worden. Het vrijmaken van geld, het feit dat *leisure* serieuze aandacht vanuit de provincie krijgt en het definiëren van een duidelijke visie, dragen bij aan de vorming van dit draagvlak.

De speerpunten 'internationale focus' en 'stimuleren van aanbod ontwikkeling met het Leisure Ontwikkelfonds' hebben een hoge toegevoegde waarde voor de ondernemers.

Bronnen

Dynamic Concepts Consultancy. (2016). Rapportage ontwikkeling van de vrijetijdseconomie in Noord-Brabant: Stand van zaken 2016. Eindhoven: Dynamic Concepts Consultancy.

NBTC Holland Marketing. (januari 2017). Toerisme in perspectief. Den Haag: NBTC.

NBTC Nipo (2017). ContinuVakantieOnderzoek 2016. Den Haag: NBTC.

NBTC Nipo (2016). Voorlopige resultaten CZO. Den Haag: NBTC.