

Highlights monitoring VTE beleid Noord-Brabant 2017

In het beleidskader VTE uit 2013 is als ambitie opgenomen dat banen en bestedingen in de vrijetijdssector flink gaan stijgen door een actieve stimulering vanuit vrijetijdsbeleid. De ambitie is vertaald naar meetbare gegevens, die het meest direct samenhangen met het VTE-beleid.

De NHTV heeft voor Brabant een model ontwikkeld om de voortgang te monitoren. Daarin worden landelijke data-bronnen verwerkt die elke 4 jaar beschikbaar komen. Aspecten die in deze onderzoeken worden meegenomen zijn bestedingen van binnen- en buitenlandse bezoekers tijdens vakanties, dagjes uit en zakelijke bezoeken, evenals uitgaven aan recreatiemiddelen. Wel tot de sector behorend maar vallend buiten de directe scope van de meting is bijvoorbeeld export (denk aan: transportbanden op vliegvelden). Op basis van de bestedingen wordt een berekening gemaakt van toegevoegde waarde en banen, uitgesplitst naar sector.

Na de 0-meting in 2013, is in 2017 de 1-meting beschikbaar en kan de voortgang van de ambitie in beeld worden gebracht:

Resultaten 1-meting NHTV	Situatie 2013, meetbaar in monitoring	Ambitie 2020	Realisatie 2017	Toename
Bestedingen/toegevoegde waarde	1,93 miljard	2,18 miljard	2,42 miljard	25 %
Banen	51.700	58.400	63.100	22 %

- De ambitie die gesteld is voor 2020 is reeds in 2017 bereikt, dus twee keer sneller dan verwacht.
- Op veel onderdelen is een sterke samenhang met het Brabantse VTE-beleid te zien (zie hierna).
- De economische groei heeft natuurlijk ook meegeholpen, maar voor de Brabantse vrijetijdssector is de groei sinds 2013 veel sterker geweest (zie hierna).
- Bij het formuleren in 2013 van de ambitie voor 2020, was al rekening gehouden met verwachte economische groei. Investeren in het vrijetijdsbeleid heeft Brabant extra groei gebracht, bijvoorbeeld veel nieuwe banen in de sectoren horeca, cultuur en recreatie.

Opvallende groei vrijetijdseconomie in Brabant:

Algemeen: Brabant had sinds 2013 veel in te halen ten opzichte van de rest van Nederland. Die groei is met name in de meest recente jaren te zien (2015/2016) en dan groeit de VTE in Brabant op een aantal vlakken (Belgische gasten, binnenlandse shortbreaks, familievakanties) zelfs harder dan de rest van Nederland. Die trend zet zich voort in de 1^e helft van 2017.

1. **Bestedingen:** De besteding per persoon per activiteit stijgt in Brabant (dagrecreatie), tegenover een daling voor NL als geheel. (Brabant + 2,6 %, Nederland – 6 %.)

In Brabant is het verblijf in hotels gestegen ten opzichte van goedkopere accommodatie (camping/bungalow). In 2016 vindt bijna een kwart van de overnachtingen in Brabant in een hotel plaats. (2012: 20 % van de overnachtingen in een hotel, in 2016 24 %).

Banen: groei in werkgelegenheid tussen 2013 en 2017 voor de totale sector 22 %. Met name groot in de subsector cultuur, recreatie en sport (van 6.200 naar ruim 9.000, + 46 %). Horeca + 12 %.

- ➔ De strategie van thematische programmering heeft bezoekers aangetrokken met een hoger bestedingsniveau. Zo hebben het themajaar Van Gogh (2015) en Jheronimus Bosch (2016) aantoonbaar meer buitenlandse bezoekers getrokken en is het aantal hotelovernachtingen sterk gestegen. Het Van Gogh-thema heeft het daaraan gerelateerde bezoek ook in de daaropvolgende jaren weten te stimuleren. Met het Design-thema heeft Brabant zich in 2017 gepositioneerd als aantrekkelijke bestemming voor een doelgroep die hogere bestedingen meebrengt. Met de marketing van routes in Brabant en het verbinden van routes aan ondernemers, zien we ook een positief effect op de toename van bestedingen.
 - ➔ Goed samenwerken, tussen steden, provincie, ondernemers groot en klein lukt goed, maar vraagt een blijvende inspanning: alleen ga je sneller, samen kom je verder.
2. **Buitenlandse bezoekers:** Sinds 2012 is het aantal overnachtingen door Belgische verblijfstoeristen in Brabant met 22 % (182.000) toegenomen en het aantal overnachtingen door Duitse verblijfstoeristen in Brabant met 26 % (123.000) gegroeid. Met name op de Belgische markt neemt Brabant een goede positie in: met meer dan 1 miljoen overnachtingen door Belgen in Brabant heeft Brabant in 2016 een 2^e positie in NL met een marktaandeel van 19 %. En de stijgende lijn zet door: voor de totale buitenlandse markt zien we in de eerste vijf maanden van 2017 in vergelijking met dezelfde periode in 2016 in Brabant een groei van 12 % buitenlandse gasten, in Nederland is dat 10 %. Voor het aantal overnachtingen van Duitse bezoekers heeft Brabant nog een verbeteringslag te maken, daar is landelijk meer groei.
- ➔ Beleid gericht op het aantrekken van extra bezoekers uit België en Duitsland heeft een duidelijk positief effect gehad. In de periode voorafgaand aan 2013 was in Nederland een stijging te zien van deze bezoekers, maar kon Brabant daar niet in meekomen en was er zelfs begin 2014 nog sprake van een daling van buitenlandse bezoekers. Met de start van VisitBrabant eind 2014 is consequent en intensief ingezet op het aantrekken van buitenlandse bezoekers, met de focus op België en Duitsland. Dat doen we met presentaties op reisbeurzen van toparrangementen, het rondleiden van buitenlandse reispers en bloggers, met de BrabantNachtcampagne. En we bieden dienstverlening aan Brabantse ondernemers om hun informatie meertalig te presenteren op internationale platforms en via VisitBrabant.com.
 - ➔ Onderscheidend aanbod is een aandachtspunt, Brabant heeft relatief veel kleinschalig aanbod en moet investeren in innovaties om bij te blijven. Het LOF is hiervoor een geschikt instrument.
3. **Shortbreaks:** In de periode 2012 – 2016 is het aantal binnenlandse shortbreaks in Nederland gedaald met 5,5 %. Brabant laat in deze periode een lichte stijging zien (+ 1,5 %). Brabant handhaaft zich in de top 5 qua bestemmingen van toeristische shortbreaks in Nederland en is er in 2016 ten opzichte van 2015 een stijging van 12% toeristische shortbreaks. De besteding tijdens binnenlandse toeristische shortbreaks in Brabant namen in de periode 2012 – 2016 toe met 10%, in Nederland als geheel was dit 6 %. (Voor shortbreaks buitenlandse bezoekers geen recente cijfers beschikbaar.)
- ➔ Aandachtspunten en activiteiten: zie opmerkingen bij buitenlands bezoek, deze zijn ook aan de orde voor shortbreaks door Nederlanders.

4. **Familievakanties:** Brabant heeft van oudsher een groter aandeel familievakanties dan het landelijk gemiddelde en Brabant handhaaft hierin de 3^e plek. In 2015 en 2016 is een sterke stijging te zien van het aantal familievakanties in Brabant, na een afname in 2013 en 2014. Gelderland en Limburg zijn de grootste stijgers in Nederland.

- ➔ Aandachtspunt is om het aantal bezoeken en niveau van de bestedingen door gezinnen met kinderen op peil te houden.
- ➔ VisitBrabant gaat extra energie richten op de marketing van familiegericht aanbod met hogere bestedingen. Dat sluit goed aan bij de recente prognoses voor attractieparken en dierentuinen: een stijging verwacht van 3 procent dit jaar, vooral uit Duitsland en België en met veel concurrentie tussen de locaties in Nederland.

5. **Beleving:** Uit onderzoek naar de Net Promotor Score onder Duitse en Belgische verblijfgasten in Brabant blijken goede waarderingen met een gemiddelde NPS van 34. Dat betekent dat deze gasten zeer tevreden zijn over hun verblijf in Brabant en een positieve aanbeveling zouden willen doen aan bekenden of andere reizigers. Bij het boeken van een reisbestemming checkt 85% van de bezoekers op reviewsites of de bestemming wordt aanbevolen.

- ➔ VisitBrabant is gestart met het stimuleren van online reputatiemanagement: dienstverlening aan Brabantse vrijetijdsondernemers om hun presentatie op de landelijke en internationale reviewwebsites te verbeteren. Daarmee stimuleren we ondernemers bezoekers die een hoge Net promotor Score geven, aan te zetten deze aanbeveling ook daadwerkelijk te doen.
- ➔ Brabant heeft volgend jaar het programma rond Food, als Europese regio voor gastronomie. VisitBrabant promoot in dat kader Brabant als bestemming met gastvrijheid en goede gastronomie omdat dit sterk bijdraagt aan de goede beleving.
- ➔ Een aandachtspunt is om openbaar vervoer en bereikbaarheid in het algemeen goed in de gaten houden, ook een belangrijke factor voor tevreden bezoekers.
- ➔ Een aandachtspunt is dat de leefbaarheid voor bewoners goed blijft en te grote toestroom van de massa-toerist wordt voorkomen. Daarom zet Brabant in op kwaliteit en niet op kwantiteit. Betere kwaliteit van het vrijetijdsaanbod draagt bovendien bij aan het welzijn van de bewoners.

6. **Zakelijke markt:** Voor de MICE-markt is te zien dat in Nederland en Brabant de meerdaagse bezoeken afnemen. In Brabant is wel een flinke groei van het eendaags MICE-bezoek. De binnenlandse MICE-bezoeker besteedt meer dan de individuele zakelijke bezoeker en veel meer dan de binnenlandse toeristische bezoeker. Per persoon per dag in Nederland:

MICE: € 294 / Individueel zakelijk: € 200 / Buitenlandse toerist € 213

Binnenlandse toerist € 32 / Dagrecreant € 15

- ➔ Met de economische groei is te verwachten dat in NL het aantal MICE-bijeenkomsten, ook meerdaags, weer gaat groeien. VisitBrabant is in 2017 gestart met marketing gericht op de conventie-sector om meer dan gemiddeld te kunnen gaan profiteren van de bestedingen in dit segment.