

Visie en uitvoeringsstrategie 2016-2020

Brabant: een grensverleggende routeprovincie



Inhoudsopgave

1. Inleiding	pag. 3
2. Organisatie	pag. 3
• Visie	
• Missie	
• Kerntaken	
• Financiering en organisatie	
3. Routes in Brabant anno 2015	pag. 5
• Waar staan we nu	
• Uitdaging	
• En route 2020	
4. Uitvoeringsstrategie	pag. 6

1. Inleiding

Routebureau Brabant fungeert als brug tussen bezoekers, ondernemers en organisaties, om gezamenlijk meer recreanten te verleiden naar Brabant te komen. Daarnaast zijn we verantwoordelijk voor het behouden, promoten, onderzoeken en (door)ontwikkelen van maar liefst 16.000 kilometer aan bewegwijzerde fiets-, wandel-, vaar-, mountainbike- en paardrijdroutes in Noord-Brabant. In dit boekje nemen we u graag mee in onze visie en koers voor de komende jaren, want alleen samen kunnen we een aanbod ontwikkelen dat een (inter)nationale doelgroep verleidt naar onze provincie te komen. U leest hieronder hoe we tot deze visie en koers zijn gekomen en welke strategie we hiervoor inzetten. Maar ook hoe organisaties en ondernemers actief een bijdrage kunnen leveren om gezamenlijk ons droombeeld voor 2020 (en verder), zoveel mogelijk werkelijkheid te laten worden.

Routebureau Brabant werkt nauw samen met Brabantse gemeenten en de provincie Noord-Brabant. In dit samenwerkingsverband worden deze partners vertegenwoordigd door een bestuurlijke en ambtelijke afvaardiging, te weten de regio's West-Brabant (RWB), Hart van Brabant (Midden-Brabant), Noordoost-Brabant, Zuidoost-Brabant en Provincie Noord-Brabant zelf. Organisatorisch wordt Routebureau Brabant gefaciliteerd vanuit de marketingorganisatie VisitBrabant.

De partners zijn bevoegd om bindende afspraken te maken over de routes die zij in portefeuille hebben. Deze afspraken zijn vastgelegd in een samenwerkingsovereenkomst. Gezamenlijk stellen we een visie op die via verschillende jaarprogramma's geconcretiseerd wordt. Hiervoor werken we nauw samen met VisitBrabant, om op slagvaardige wijze grotere bekendheid te genereren voor ons aantrekkelijke Brabantse routeaanbod, zowel binnen Nederland als daarbuiten.

2. Organisatie

Visie: 'verbindend Brabant'

We zijn van mening dat meeslepende thema's onmisbaar zijn om nationale en internationale gasten te verleiden naar Brabant te komen. Aan deze thema's gekoppelde routes vormen het ultieme middel om het beste dat Noord-Brabant te bieden heeft te ontdekken. Aansprekende verhalen, bijzondere ontmoetingen en unieke producten dragen bij aan meer verbondenheid met de omgeving, waardoor gasten langer (ver)blijven, eerder terugkomen én hun ervaringen delen met anderen. Zo ontstaat een netwerk van ambassadeurs: bezoekers die nieuwe gasten uitnodigen om Noord-Brabant te komen ontdekken. Het doel is om gezamenlijk de (inter)nationale bekendheid van Brabant als routeprovincie te vergroten, zodat ook de economische impact van routerecreatie in Brabant aantoonbaar wordt vergroot.

Missie

De consument staat centraal in al onze activiteiten, waarin we kwaliteit, gastvrijheid en vernieuwing nastreven. Dit houdt in dat we bezoekers in elke fase van hun zogenaamde *customer journey* bedienen: vanaf het moment dat de (potentiële) gast zich oriënteert, daarna de keuze tot een activiteit maakt en de activiteit daadwerkelijk onderneemt, tot aan het nagenieten van het bezoek aan Brabant. Hiervoor dienen we ons product in stand te houden, toegankelijk te ontsluiten en voortdurend te blijven vernieuwen, maar dienen we ook gebruikersgroepen actief te betrekken.

Kerntaken

promotie en communicatie

Om Noord-Brabant op de kaart te zetten als aantrekkelijke routeprovincie wordt, via VisitBrabant, de promotie van de routes gekoppeld aan het overige vrijetijdsaanbod. Het Routebureau sluit aan op de

thema's die kenmerkend zijn voor Brabant, en samen met onze netwerkpartners ontwikkelen we hier producten voor. Hierdoor ontstaat een product dat sterk genoeg is om (inter)nationaal in de markt te zetten. Dit wordt gedaan via eigen kanalen, kanalen van derden, maar ook via een eigen community van ambassadeurs. Tevens fungeert Routebureau als aanspreekpunt voor (inter)nationale branchen en koepelorganisaties, overheden en marktpartijen.

routeontwikkeling en innovatie

Samen met Brabantse ondernemers, natuurbeherende organisaties en koepelorganisaties zorgt Routebureau Brabant voor een (inter)nationaal aansprekend routeproduct. Hierin staan de wensen van de consument centraal, gecombineerd met een uniforme en herkenbare routesystematiek. Daarnaast stimuleert Routebureau Brabant innovaties door haar netwerken als *living lab* in te zetten. Een mooi resultaat hiervan is het Van Gogh-Roosegaarde fietspad tussen Eindhoven en Nuenen, zoals te zien op de voorkant van dit boekje.

kennis en monitoring

Routebureau Brabant investeert in onderzoek en kennisdeling. Natuurlijk om onze eigen activiteiten aan te scherpen en te monitoren, maar ook om deze kennis te delen met derden, om zodoende tot betere producten te komen. Producten die elkaar versterken en in lijn liggen met provinciaal, nationaal en/of Europees beleid. Alle kennis wordt op een centraal punt beschikbaar gesteld en actief gedeeld.

beheer en onderhoud

De basis voor een kwalitatief sterk netwerk is een gewaarborgd en uniform onderhoud van het routenetwerk, dat Brabantbreed en grensoverschrijdend op eenzelfde wijze is georganiseerd. Routebureau Brabant is hiervoor verantwoordelijk en werkt met honderden onderhoudsvrijwilligers en aannemers om de netwerken kwalitatief op orde te houden.

Financiering en organisatie

De partners in Routebureau Brabant stellen jaarlijks een gezamenlijk budget vast om uitvoering te geven aan de visie en de vier kerntaken te financieren. Elke partner heeft de inspanningsverplichting om hiervoor middelen te reserveren. Afspraken hierover zijn vastgelegd in een convenant.

Routebureau Brabant kent geen aparte rechtspersoon. We zijn een integraal onderdeel van VisitBrabant, waarbij de financiering en de besluitvorming voor alle routezaken op maat geregeld zijn. Hierdoor is enerzijds gewaarborgd dat middelen ten gunste komen van activiteiten die met partners in het samenwerkingsverband zijn afgesproken. Anderzijds wordt zo optimaal aangesloten op de promotie/marketing, productontwikkeling en kennis/monitoring van VisitBrabant. De partners worden bovendien door VisitBrabant gefaciliteerd met een beheer- en onderhoudssysteem. Samen met onze partners en de regio's wordt uitvoering gegeven aan het onderhouden en ontwikkelen van het routeproduct.

3. Routes in Brabant anno 2015

Waar staan we nu?

Jaarlijks ondernemen recreanten ongeveer 45 miljoen tochten binnen Brabant, met een gemiddelde tijdsduur van circa drie uur. Dit levert € 135 miljoen euro aan bestedingen per jaar op, wat van routerecreatie een belangrijke economische drager maakt. Vooral fiets- en wandelrecreatie springen eruit, wat betreft omvang van de doelgroep en haar bestedingen. Dit is ook terug te zien in de statistieken. Vergeleken met andere Nederlandse provincies scoort Noord-Brabant een top 3-klussing voor zowel het aantal wandel- als fietstochten (respectievelijk een derde en een tweede plaats). Daarnaast wordt het product goed gewaardeerd. Maar liefst 90% van de gebruikers geeft aan tevreden te zijn over het Brabantse aanbod.

Die hoge waardering van gebruikers komt doordat we de laatste jaren succesvol hebben gewerkt aan het realiseren en completeren van de fiets- en wandelnetwerken (de basis op orde) in geheel Brabant. Hierdoor ligt er een excellent product dat inspeelt op de behoefte van de huidige consument. De routenetwerken worden gemakkelijk gevonden vanwege de toegankelijke (en digitale) beschikbaarheid van de routes. Ook de backoffice voor routebeheer is geprofessionaliseerd én geüniformeerd naar de modernste maatstaven. Hierdoor kan sneller en beter worden ingespeeld op een wijziging of melding in het veld.

Uitdaging

Niet lang geleden was de kwaliteit van recreatieve knooppuntennetwerken nog een onderscheidend kenmerk, maar consumenten zien goed onderhouden routes inmiddels als een basisproduct. Het is dus geen onderscheidend kenmerk meer waarmee we (nieuwe) bezoekers trekken of aan onze provincie binden. Dit is ook terug te zien in de groep die op dit moment gebruik maakt van de Brabantse routes: ongeveer 96% van de gebruikers zijn Brabanders die vooral tochten ondernemen in hun directe omgeving. Een groep die goed wordt gefaciliteerd, wat ook altijd het primaire doel is geweest. Het is echter ook een groep die relatief weinig uitgeeft tijdens een tocht. Het gemiddelde aan bestedingen per tocht ligt zelfs al jaren lager dan het landelijk gemiddelde. Daar ligt dan ook de grootste uitdaging voor Routebureau Brabant: verhogen van de gemiddelde bestedingen per tocht en de absolute bestedingen als totaal. Daarnaast zetten we in op een gedragsverandering bij de bestaande gebruikers door het product op een veelzijdigere manier te laten gebruiken.

En route 2020

Cijfers tonen aan dat (inter)nationale routerecreanten vaker meerdaags verblijven en tot 60 keer (!) meer uitgeven tijdens hun verblijf dan 'lokale' gebruikers. Om de gemiddelde besteding te verhogen wordt de focus dan ook verlegd naar het bereiken van bezoekers met een herkomstgebied buiten Brabant. De Nederlandse, Belgische en Duitse markt zijn hierin de primaire markten: een doelgroep die nog onvoldoende wordt bereikt. De reden hiervoor is dat het product, de promotie en het netwerk om hen te bereiken nog niet volledig hierop is ingericht. De (inter)nationale recreant laat zich verleiden door grootse en meeslepende thema's, die zowel in dagtrips als in meerdaagse pakketten kunnen worden aangeboden. Hierin is een route een middel, geen doel op zichzelf. Om de (inter)nationale gast te verleiden naar Brabant te komen zetten we daarom in op productontwikkeling rondom thema's die een sterke aantrekkingskracht hebben voor bezoekers van buiten Brabant.

Via een netwerk van nationale en internationale stakeholders brengen we een selectie van producten actief bij deze doelgroep onder de aandacht. Gezien de omvang van de groep, de potentieel hogere bestedingen en de kwalitatieve staat van het aangeboden product, heeft de fietsrecreatiedoelgroep onze primaire focus.

4. Uitvoeringsstrategie

Als integraal onderdeel van VisitBrabant acteert Routebureau Brabant als brug tussen bezoekers, ondernemers en organisaties, om gezamenlijk meer recreanten naar Brabant te halen. Alleen samen kunnen we de ambitie waarmaken om Brabant uit te laten groeien tot de meest gastvrije en innovatieve regio van Europa, met als doel meer bezoekers, die langer verblijven en meer besteden. De uitvoeringsstrategie is daarom gericht op:

- activatie van de bezoeker: hiervoor richt Routebureau zich op activiteiten die direct de beoogde consumentendoelgroep bereiken (on- en offline), maar ook indirect via het bewerken van de *traveltrade*-markt;
- activatie van het netwerk: hiervoor richten we ons op activiteiten die direct ondernemers bereiken en waar we via product- en conceptontwikkeling enerzijds het Brabantse product versterken en anderzijds aansluiting vinden bij het (inter)nationaal in de markt zetten van het routeaanbod.

Programmalijnen

Het activeren van zowel bezoekers als het netwerk wordt uitgewerkt volgens de volgende drie programmalijnen:

- profilering als internationaal bekende routeprovincie;
- proeftuin innovatie en productontwikkeling;
- basis op orde.

De uitwerking van bovenstaande programmalijnen geschiedt via een aantal activiteiten. Om flexibel in te kunnen spelen op nieuwe ontwikkelingen wordt jaarlijks bepaald welke activiteiten prioriteit krijgen en via welke projecten ze ingevuld worden. In onderstaande tabel wordt duidelijk welke activiteiten gericht zijn op het activeren van bezoekers, welke op het activeren van het netwerk, en welke op beide groepen. Verderop worden de verschillende programmalijnen verder uitgediept.

	activatie bezoekers	activatie netwerk
Lijn 1: Profilering internationaal bekende routeprovincie		
marketingcommunicatie (sociale media/community)	x	
website	x	
<i>traveltrade</i>	x	
(internationale) persbenadering	x	
Lijn 2: Proeftuin innovatie en productontwikkeling		
themaroutes en ondernemerstafels	x	x
routetoolkit	x	x
<i>living lab</i>	x	x
Lijn 3: Basis op orde		
beheer en onderhoud		x
meldpunt		x
basisnetwerk		x
kennis, monitoring		x
loket		x

Programmaliijn 1: Profilering als internationaal bekende routeprovincie

Om bezoekers van buiten Brabant naar de provincie te trekken, die ook langer willen verblijven, zal de (inter)nationale consument bereikt moeten worden. De activiteiten in deze programmaliijn richten zich dus op bezoekers, niet op het netwerk van ondernemers en organisaties. Hiervoor worden diverse kanalen ingezet, veelal digitaal gedreven.

marketingcommunicatie

Sociale media als Facebook, Instagram en Twitter zijn cruciaal in het bereiken van de nationale doelgroep. Daarnaast zetten we periodieke digitale nieuwsbrieven in, waarmee we potentiële bezoekers verleiden naar Brabant te komen. Hiermee trachten we consumenten aan (Routebureau) Brabant te binden en een community van Brabantse routeliefhebbers te laten ontstaan. Het wordt steeds belangrijker om de consument continu te verleiden, door bijvoorbeeld meer beleving aan een bezoek toe te voegen, door meer authentieke Brabantse verhalen te vertellen en door het plezier van een community te benadrukken, waar je kunt leren en ervaren. En dit plezier ook kunt delen met anderen. We voeden deze Brabantse routeliefhebbers daarom actief met nieuws en activiteiten, zodat ze zelf promotor en ambassadeur kunnen worden van routes in Brabant, bijvoorbeeld doordat ze zelf ook actief nieuws posten via hun sociale mediakanalen. Daarnaast krijgen wij via deze community waardevolle feedback voor de doorontwikkeling van het routeproduct. De eerste stappen in het opbouwen van deze community geschiedt binnen 'Ons Brabant fietst', waarin Brabantse overheden, ondernemers en onderwijsinstellingen samenwerken om Brabant dé fietsprovincie van Nederland te maken. Routebureau Brabant voert hierin de regie. Een dergelijke community is tevens interessant voor partijen om nieuwe verdienmodellen aan te koppelen. Denk hierbij aan webadvertentie, e-learning modules, crowd-sourcing¹ en abonnementen.

De sociale mediakanalen worden ondersteund en aangevuld met gerichte, duurzame en thematische acties. Hierbij zet Routebureau haar netwerk in om thema's, zoals de Liberation- en Van Gogh-route, (inter)nationaal uit te dragen via partnerkanalen. Denk hierbij aan de ANWB, NBTC, Falk en nationale routeplatforms.

website

De website routesinbrabant.nl wordt primair ingericht op de oriëntatiefase van de bezoeker. Brabants mooiste en beste routes worden meertalig in de etalage gezet om zo de bezoeker te verleiden naar Brabant te komen en hier te recreëren. Op basis van data-analyses en gebruikservaringen, die ook zichtbaar zijn op de website, spitsen we het getoonde aanbod steeds beter toe op wat de consument wil. Naast de routes blijft een basisfunctionaliteit van de website dat gasten via de knooppuntennetwerken routes kunnen plannen, opslaan en delen met bekenden, ook via sociale media. Deze routestructuren zijn altijd vrij toegankelijk voor de consument. De consument kan zich op iedere willekeurige locatie zowel on- als offline oriënteren op de aanwezige recreatieve routes in de omgeving. Tevens creëren we ruimte om diverse lokale routes, maar ook partnerroutes van bijvoorbeeld terreinbeherende organisaties, te tonen en ook extra te promoten. Omdat deze vaak lokale routes wat minder effectief zijn in het aantrekken van bezoekers van buiten Brabant, krijgen deze minder prioriteit. De website nodigt de bezoeker ook uit om toe te treden tot de community. Ook is de website aangesloten op de website en database van VisitBrabant, waardoor bezoekers combinaties kunnen maken met het overige vrijetijdsaanbod in Brabant. VisitBrabant.nl verwijst bezoekers ook naar beschikbare routes, passend bij het (meerdaagse) bezoek dat ze via die website aan het plannen zijn. Door deze koppelingen te maken verrijken we het routeaanbod, waarmee we de kans vergroten om ons doel – meer bezoekers met hogere bestedingen – te bereiken.

¹ Meedenken over of beoordelen van potentiële nieuwe producten of diensten

traveltrade

De marktwerking van de Nederlandse en buitenlandse markten gebeurt via *traveltrade*-inspanningen. Ons aanbod aan Brabantse routes wordt langs diverse kanalen bij touroperators onder de aandacht gebracht. De focus ligt hierbij nadrukkelijk op Nederland, België (Vlaanderen) en Duitsland (Nordrhein-Westfalen en Niedersachsen). Hiervoor treden we, door gebruik te maken van het netwerk van VisitBrabant, in contact met touroperators die specifiek routereizen aanbieden. Daarnaast koppelen we ons aanbod, waar mogelijk, aan beursbezoeken van partners.

(internationale) persbewerking

Routebureau Brabant zal de persverzoeken/bezoeken die binnenkomen actief begeleiden, maar ook zelf gericht de pers benaderen om het aanbod onder de aandacht te brengen. Het netwerk van journalisten en bloggers dat ontstaat wordt actief onderhouden om hen meerdere jaren actief op de hoogte te brengen én houden van Brabants nieuwste routes en innovaties.

Programmaliijn 2: Proeftuin innovatie en productontwikkeling

Om bezoekers van buiten Brabant naar de provincie te trekken, die ook langer willen verblijven, dient er een aanbod gecreëerd te worden dat qua thematiek krachtig genoeg is om mensen te verleiden, en dat qua productinhoud sterk genoeg is om in meerdaagse bezoeken te voorzien. Een dergelijk aanbod realiseren we niet alleen, maar daarvoor is een vruchtbare samenwerking tussen het Routebureau en ondernemers, onderwijsinstellingen en branche- en terreinbeherende organisaties nodig. Voor deze programmalijn zullen dus zowel bezoekers als het netwerk van ondernemers en organisaties geactiveerd worden.

Productontwikkeling en ondernemerstafels

Productontwikkeling richt zich op het creëren van verleiders. Dit kan via themaroutes: de Liberation, Van Gogh-, Trappisten- en Maasfietsroute, zijn goede voorbeelden waarin het individuele aanbod wordt samengebracht onder een gezamenlijke beleving, een gezamenlijk verhaal. Deze themaroutes krijgen daardoor attentiewaarde die tot ver buiten Brabant reikt en daarmee zorgen ze voor meer bezoekers vanuit de gewenste doelgroep. Deze routes worden samen met stakeholders ontwikkeld door Routebureau Brabant en zijn ontstaan vanuit een behoefte. Het zijn dan ook dé routes die je als recreatieve bezoeker aan Brabant gedaan moet hebben. Met deze routes gaan we de Nederlandse, Belgische en Duitse markt bespelen. Het kan ook via internationaal aansprekende producten die fungeren als vlaggenscheppen. (van Gogh-Roosengaarde fietspad, MTB profparcours)

Voor ondernemers bieden de thema's een kapstok voor productontwikkeling. Hiervoor organiseert Routebureau Brabant ondernemerstafels, zodat rondom een thema een duurzame product-, event- en arrangementontwikkeling plaatsvindt. Zo wordt een themaroute een beleving die gedragen wordt door deelnemende ondernemers en krachtig genoeg is om in de markt te zetten. Dit draagt ook bij aan de doelstelling van programmalijn 1: het versterken en profileren van Brabant als routeprovincie, zowel nationaal (buiten Brabant) als internationaal.

routetoolkit

De routetoolkit stimuleert ondernemers in het ontwikkelen van aansprekende producten, in lijn met de strategie die Routebureau Brabant heeft uitgestippeld. Hiervoor bieden we bijvoorbeeld een kaartendienst waarmee ondernemers gemakkelijk thematische routes kunnen ontwikkelen, gebruikmakend van het basisnetwerk. De routewebsite biedt de mogelijkheid de zo ontwikkelde routes te tonen en op basis van feedback (bijvoorbeeld door gebruikservaringen) verder te ontwikkelen. Daarnaast zijn we, door het organiseren van ondernemerstafels, ook in het veld

aanwezig, waar we ondernemers indien gewenst begeleiden en op nieuwe ontwikkelingen wijzen. Het dienstenpakket wordt de komende jaren verder verrijkt en zal zich aanpassen aan mogelijke veranderende vragen uit de markt.

living lab

Als Routebureau Brabant zetten we in op innovatieve technieken die de beleving en het gebruiksgemak voor consumenten verhogen. Daarvoor stellen we onze routenetwerken ter beschikking en nodigen we partijen uit om nieuwe technieken te testen en door te ontwikkelen. Hierbij wordt nadrukkelijk gestuurd op het aanbieden van actuele informatie en verleiders op maat (denk aan aanbiedingen), op het moment dat een consument van een Brabantse route aan het genieten is. Met dergelijke technieken worden ondernemers gestimuleerd aan te haken bij het routeproduct en wordt de consument verleid langer in Brabant te verblijven en/of meer activiteiten te ondernemen. Dergelijke innovaties leveren een belangrijke bijdrage aan een (inter)nationaal onderscheidend routeproduct, in een provincie die zich als doel heeft gesteld de meest innovatieve en gastvrije regio van Europa te worden. Op basis van data-analyses en profileringen krijgt de consument op maat routesuggesties en aanbiedingen geboden.

Programmaliijn 3: Basis op orde

Het verleiden van bezoekers en het bieden van de juiste beleving en nazorg kan alleen geschieden als de basis op orde is. De derde programmaliijn richt zich daarom enkel op het netwerk van ondernemers en organisaties, niet op bezoekers. We blijven investeren in een kwalitatief beheer en onderhoud van de routes, het delen van kennis en het versterken van het netwerk.

beheer en onderhoud

Honderden onderhoudsvrijwilligers en tal van aannemers werken samen met Routebureau Brabant om gedurende het jaar de netwerken kwalitatief op orde te houden. Door een actieve samenwerking met natuurorganisaties en waterschappen bespreken we nieuwe ontwikkelingen en mogelijke knelpunten, om zo met hen de routenetwerken in optimale conditie te houden. Om de routes digitaal te beheren werken we vanuit een centrale digitale backoffice. Hieruit kunnen ook blackspot analyses worden gegenereerd en kan gemonitord worden of de afhandelingssnelheid van opmerkingen goed is. Daarnaast zijn handboeken beschikbaar om kwalitatief beheer en onderhoud te borgen.

meldpunt

Via een centraal meldpunt kunnen bezoekers opmerkingen en bevindingen delen met Routebureau Brabant. De melder krijgt altijd feedback op de gedane melding, wat bijdraagt aan het gevoel van gastvrijheid. Daarbij ontvangt de beheerder actuele data over de kwaliteit van het netwerk in de regio.

basisnetwerk

De netwerken worden te allen tijde aangepast. Als er bijvoorbeeld betere routemogelijkheden voorhanden zijn, dan wordt de route omgelegd, of wordt een netwerk uitgebreid. Ook kan het voorkomen dat de wensen van de consument veranderen, waardoor een netwerk geüpgraded wordt. Ook het synchroniseren van landelijke en provinciale netwerken valt hieronder. Om hierin te kunnen voorzien zetten we in op het ontwikkelen van een routefonds waarmee nieuwe initiatieven kunnen worden opgestart en de kwaliteit van het basisproduct beter wordt geborgd.

onderzoek en monitoring

Om beter in te kunnen spelen op vraag en aanbod wordt onderzoek gedaan naar behoeften, bestedingen, gedrag en routegebruik. De resultaten van deze onderzoeken biedt sturingsinformatie voor beleidsmakers. Daarnaast worden deze onderzoeksgegevens centraal vastgelegd en gedeeld met

belangenorganisaties, onder andere tijdens *roadshows*, waarin het Routebureau presentaties geeft in de regio's over het gevoerde beleid, de uitgestippelde koers en de onderzoeksresultaten.

loket

Via de loketfunctie fungeert Routebureau Brabant als aanspreekpunt voor (inter)nationale partijen, ook voor het eventueel aannemen van externe opdrachten op projectbasis. We hebben intensief contact met landelijke platforms. Enerzijds om binnen de nationale richtlijnen te acteren die gelden voor routes, anderzijds om taakuitvoering efficiënt op elkaar af te stemmen, bijvoorbeeld bij de ontwikkeling van grensoverschrijdende routes of beheer/onderhoud. Overlegtafels zijn er ook met terreinbeherende organisaties (waterschappen en natuurbeheerders). Door een actieve samenwerking met deze organisaties worden nieuwe ontwikkelingen, kansen en knelpunten besproken, om zo alle routenetwerken in optimale conditie te houden.

Doelstellingen verwoord in een Droombeeld

Noord-Brabant is al een aantal jaren dé fietsprovincie van Nederland. Niet alleen verplaatsen steeds meer Brabanders zich op de fiets, de provincie is echt een magneet geworden voor buitenlandse (fiets)toeristen. Meer dan 10% van de recreatieve fietsers die je in Brabant ziet genieten van het uitgebreide routenetwerk komt niet uit Brabant zelf, maar uit Vlaanderen, Duitsland of één van de andere provincies in Nederland. Ingezet in 2015 is deze cultuurverandering grotendeels toe te schrijven aan het groeiende besef onder toeristen dat Brabant het beste per fiets te ontdekken is, zeker als je een meerdaags bezoek aan deze gastvrije en innovatieve provincie brengt. Themaroutes lokken veel niet-Brabanders, die zo in alle vrijheid alles over bijvoorbeeld Van Gogh te weten komen, of via de Liberation Route belangrijke punten rondom het einde van de Tweede Wereldoorlog ontdekken. Dat Noord-Brabant niet voor niets gezien wordt als meest gastvrije en vooral innovatieve regio van Europa blijkt ook uit de vele experimenten die worden uitgevoerd, ook op het gebied van fietsroutes. Na de opening van het Van Gogh-Roosegaardse fietspad in 2014 hebben de ontwikkelingen niet stilgestaan. Veel fietspaden worden inmiddels verlicht door opgluende strepen op en naast het wegdek. Een zeer duurzame ontwikkeling, omdat de licht-absorberende verf overdag opgeladen wordt, en dan na zonsopgang het licht weer 'teruggeeft'. Binnenkort starten de eerste proeven met het opladen van elektrische fietsen tijdens het rijden. Door een samenwerking met de automotive campus is een nieuw type asfalt ontwikkeld dat het mogelijk maakt dat de accu van een fiets wordt opgeladen wanneer deze zich boven het wegdek begeeft. Een techniek die deels over is komen waaien van smartphone-producenten, die deze techniek al langer gebruiken. En naast het opladen van de accu, zodat recreanten nu nog makkelijker nog langere afstanden kunnen afleggen, wordt met fietsproducenten ook gewerkt aan het opladen van telefoons en tablets, terwijl ze ingeschakeld zijn in hun docking-station op het stuur. Dus schroom niet om tijdens het fietsen live videobeelden te delen met vrienden en familie of om alle actuele dagaanbiedingen van aangesloten partijen aan de route te downloaden; de batterij zal nooit leegraken op deze nieuwe fietspaden. En hoe fijn is het dat inmiddels het volledige routenetwerk van Routebureau Brabant voorzien is van een innovatief communicatienetwerk, waarmee je als routebeheerder of ondernemer in staat bent direct in contact te treden met consumenten die op dat moment genieten van één van de routes?

Al deze ontwikkelingen hebben bijgedragen aan de gestage groei van een fietscommunity, die inmiddels meer dan 20.000 man groot is. Actief worden de mooiste routes en de leukste plekken om af te stappen gedeeld. Daarnaast wordt er met productontwikkeling slim ingespeeld op de verschillende themaroutes, wat ondernemers direct meer bezoekers oplevert. Ook zijn veel van deze ondernemers het gehele jaar door effectieve ambassadeurs van de verschillende thema's, wat de toeristische industrie van Brabant een enorme boost heeft gegeven. Maar de ondernemers krijgen ook continu feedback vanuit de community, waardoor ze hun producten nog beter af kunnen stemmen op deze alomtegenwoordige doelgroep.

Ook touroperators hebben deze ontwikkelingen opgemerkt, want zij dragen inmiddels uit dat als je unieke thema's wilt ervaren, gastvrij ontvangen wilt worden en de garantie wilt dat je topkwaliteit krijgt, Brabant de 'place to be' is. Vijf touroperators en vijf partnerorganisaties prijzen al zeker vier meerdaagse thematische routes internationaal aan. Rondom deze thema's verschijnt Brabant ook veelvuldig in de (inter)nationale pers. Steeds meer journalisten bezoeken Brabant actief om deze routes zelf te beleven. Het is dan ook niet zo verwonderlijk dat het totale routeproduct gewaardeerd wordt met een ruime 8. Daarbij raadt 90% van de bezoekers anderen actief aan om Brabant te bezoeken. De meertaligheid van de website zorgt er ook voor dat buitenlandse bezoekers zeer eenvoudig hun eigen meerdaagse bezoek kunnen plannen. De routepagina ontvangt maandelijks dan ook meer dan 100.000 unieke bezoekers, waarvan 70% ook daadwerkelijk een activiteit plant. Het topaanbod is dan ook zeer makkelijk toegankelijk. Maar ook routes van andere organisaties worden getoond. In Brabant heeft men ervoor gekozen om gezamenlijk de provincie in de markt te zetten. Minder onderlinge concurrentie zorgt voor meer bezoekers aan de gehele provincie. Iets wat voor Brabanders weinig verbazend is, want is dit niet de bakermat van de coöperatie? Zeker de helft van de ondernemers in de vrijetijdsector gebruikt inmiddels een themaroute als middel om te profiteren van (inter)nationale bezoekers. Daarnaast werkt dit actieve netwerk van ondernemers en organisaties veel samen op het gebied van innovaties, waarvoor Brabant een soort levend laboratorium is geworden. En dat zorgt er weer voor dat het voor bezoekers nog interessanter wordt om vaker terug te komen.

Het innovatieve en gedurfde beleid van de afgelopen jaren heeft ervoor gezorgd dat de toeristische bestedingen met meer dan 10% zijn gestegen ten opzichte van 2015, iets waar menigeen zich voor op de borst zou kloppen. Maar dat zit niet echt in de aard van de Brabander, die allang weer bezig is met het smeden van nieuwe plannen. Want samen met dat grote netwerk van ondernemers en organisaties blijven we werken aan de aantrekkelijkheid van Brabant...