

Highlights monitoring VTE beleid Noord-Brabant 2019

Inleiding – monitor VTE Noord-Brabant

Voor u ligt de monitoringsnotitie van de vrijetijdseconomie (VTE) van Noord-Brabant. In deze notitie nemen wij u mee in de ontwikkelingen in de vrijetijdssector, aan de hand van de vastgestelde *key performance indicators* (KPI's) in het beleid van Provincie Noord-Brabant. De onder de nummers 2.1 tot en met 2.8 besproken pijlers zijn gebaseerd op de KPI's uit de nulmeting. Deze worden periodiek gevolgd. Dit document geeft het antwoord op de vraag: hoe staan de KPI's van de vrijetijdseconomie in Noord-Brabant ervoor? Om de voortgang te monitoren van de provinciale doelstelling: meer bezoekers en meer bestedingen. Met een strategie gericht op het verleiden van de (inter)nationale shortbreakmarkt (korte vakanties). Voordat we inzicht geven in de besproken pijlers staan we allereerst stil bij actuele ontwikkelingen in onze sector en toekomstverwachtingen (1.1 t/m 1.4).

In deze notitie beschrijven we de voortgang van de sector – op basis van de nu beschikbare informatie – en geven we een indruk van de inspanningen in het afgelopen jaar. We beginnen deze notitie met een samenvatting van de belangrijkste resultaten van 2019. Voor een totaaloverzicht van de feiten en cijfers bij deze rapportage verwijzen wij u naar de rapportage “Kwantitatieve gegevens monitoring vrijetijdseconomie Noord-Brabant” van Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd.

Samenvatting resultaten 2019

De vrijetijdssector in Nederland is volop in ontwikkeling en sterk aan het groeien. Met name het inkomend toerisme neemt naar verwachting de komende jaren fors toe. Ook het binnenlands toerisme is toegenomen, maar minder explosief.

De Brabantse vrijetijdssector groeit eveneens. Zo ontving Brabant in 2018 7% meer buitenlandse bezoekers dan in 2017 (landelijk +5%). Bovendien weten steeds meer zakelijke gasten Brabant te vinden (5% meer zakelijke hotelovernachtingen) en nam het aandeel shortbreak-vakanties de afgelopen jaren (2012-2018) licht toe met bijna een procent per jaar. Daarnaast is dagrecreatie een sterk groeiende sector in Brabant. In 2018 werden 279 miljoen uitstapjes in Brabant ondernomen, een stijging van 26% t.o.v. 2015; in lijn met het landelijk gemiddelde. Tot slot zijn de bestedingen per persoon per verblijf in het shortbreak-segment (+10%), toeristische vakanties (+3%) en alle vakanties (+19%) in Brabant in 2018 flink gestegen t.o.v. 2017. Terwijl de bestedingen landelijk stabiel zijn gebleven. Al met al is 2018 een goed jaar geweest voor de Brabantse vrijetijdssector met bijna uitsluitend positieve cijfers.

Toerisme speelt een steeds grotere rol binnen de Nederlandse economie. Zo is de toeristische sector de afgelopen tien jaar sneller gegroeid dan de Nederlandse economie als geheel. Er is echter ook een keerzijde; overtoerisme. Het realiseren van een goede balans tussen ‘druk en draagkracht’ en ‘economie en leefbaarheid’ en het streven naar kwaliteitstoerisme zijn actuele vraagstukken waar we ook bij de verdere ontwikkeling van de bestemming Brabant oog voor moeten hebben. Dat vraagt meer dan voorheen om proactief beleid en sturing vanuit de uitvoering, omdat we meer dan ooit tendensen in de marktwerking moeten kanaliseren.

Monitoring hoofddoelstellingen

In deze notitie presenteren we kwantitatieve en kwalitatieve gegevens die nu beschikbaar zijn over de vrijetijdssector, aan de hand van de door de provincie vastgestelde pijlers (zie onder). Daarnaast hebben we ten tijde van de nulmeting een monitoringsmodel¹ laten ontwikkelen door de NHTV (nu BUAS) dat inzicht geeft in de *toegevoegde waarde* van de hoofddoelstellingen: meer bestedingen in de vrijetijdssector en meer banen. In 2013 en 2017 zijn hier metingen voor uitgevoerd en de volgende is voorzien voor 2020. De tabel hieronder bevat de belangrijkste uitkomsten van deze metingen. Te zien is dat de ambitie voor 2020 al in 2017 behaald is, ondanks dat economische groei meegenomen was in de bepaling van de ambities.

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

1. Toekomstverwachtingen; Een sector in ontwikkeling

De vrijetijdssector staat de afgelopen jaren volop in de aandacht. Toerisme speelt een steeds grotere rol binnen de Nederlandse economie. Zo is de toeristische sector de afgelopen tien jaar sneller gegroeid dan de Nederlandse economie als geheel. De bestedingen van zowel dag- als verblijfs gasten bedragen jaarlijks tientallen miljarden euro's. Daarnaast is de toeristische sector een banenmotor, 7% van de totale werkgelegenheid in Nederland.

1.1. Groei inkomend en binnenlands toerisme

De vrijetijdssector in Nederland is volop in ontwikkeling en sterk aan het groeien. Met name het inkomend toerisme neemt naar verwachting de komende jaren fors toe. Ook het binnenlands toerisme is toegenomen, maar minder explosief. In de afgelopen 10 jaar is het inkomend toerisme aan Nederland gegroeid met gemiddeld 5% per jaar. NBTC Holland Marketing verwacht een stijging van ongeveer 19 miljoen buitenlandse gasten in 2018 naar +/- 29 miljoen in 2030 in Nederland. Een stijging van ongeveer 50%. Minder voorzichtige prognoses laten een nog sterkere groei zien.

Het binnenlands toerisme neemt naar verwachting eveneens toe, maar minder explosief. De afgelopen 10 jaar is het binnenlands toerisme gegroeid met gemiddeld 2% per jaar. De verwachting is dat in 2030 het binnenlands toerisme met ongeveer 22% is gegroeid; van 25,3 miljoen toeristen in 2018 naar 30,9 miljoen in 2030 in Nederland. De groei zit met name in een extra korte vakantie (+/- 2 nachten) in eigen land, want steeds meer Nederlanders kiezen voor ons eigen land als bestemming voor een derde of zelfs vierde vakantie. In Brabant neemt het aandeel binnenlandse shortbreak-vakanties ook toe, zie 2.1.

¹ Aspecten die 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.

VISIT BRABANT

Groei (inkomend) toerisme in Brabant

In Brabant is het inkomend toerisme de afgelopen jaren ook toegenomen; van 870 duizend buitenlandse gasten in 2012 naar ruim 1,2 miljoen in 2018. Volgen we de prognose van NBTC dan kan dit aantal groeien naar bijna 1,9 miljoen in 2030. En het binnenlands toerisme kan – op basis van de NBTC prognoses - in Brabant doorgroeien van bijna 2,8 miljoen naar ruim 3,4 miljoen gasten.

Reële groei

Het vrijetijdsgedrag van Nederlanders wordt beïnvloed door een groot aantal factoren. Naast persoonlijke interesses en voorkeuren kunnen met name 'tijd' en 'geld' gezien worden als belangrijke randvoorwaarden. Veranderingen m.b.t. deze twee aspecten kunnen dan ook mede verklaringen bieden voor stijgingen of dalingen in het aantal vakanties.

In de jaren 2016 t/m 2018 groeide de Nederlandse economie sterk. Het CPB registreerde voor de jaren 2016 t/m 2018 een groei van respectievelijk 2,2%, 2,9% en 2,5%; wat boven het langjarig gemiddelde voor Nederland ligt. De economische groei vertaalde zich in toenemende koopkracht en meer consumentenbestedingen. Vanuit deze ontwikkeling zien we ook een duidelijke toename van de bestedingen ten aanzien van vrijetijdsactiviteiten. Echter uit toekomstprognoses van o.a. het CPB (2019) en de Rabobank (2019) blijkt dat de economische groei de komende jaren niet verder zal doorzetten en zelfs gaat dalen.

Op dit moment is het consumentenvertrouwen in Nederland relatief hoog, maar dat lijkt ook een top te hebben bereikt. Consumentenvertrouwen is een voorlopende indicator van consumentenbestedingen. Het afkalvende optimisme kan er dus op wijzen dat Nederlanders in de toekomst iets minder enthousiast geld gaan uitgeven. De dalende economische groei en terugloop van het consumentenvertrouwen kan van invloed zijn op de ontwikkeling van het binnenlands toerisme. Zeker omdat we op dit moment met name groei zien in een *extra* korte vakantie.

Het inkomend toerisme - daar waar we de grootste groei zien de komende jaren – wordt met name beïnvloed door factoren op macro niveau, zoals de ontwikkeling van de wereldeconomie, klimaatverandering, politieke onrust, oorlogen, Brexit enzovoort. De exacte impact van deze factoren is moeilijk te voorspellen. Het UNWTO (2019) verwacht op basis van bestaande en verwachte macro economische ontwikkelingen een verdere groei van het internationaal toerisme van 3,3% per jaar.

1.2. Druk en draagkracht

Toerisme en recreatie kan economische groei tot stand brengen. Er is echter ook een keerzijde; overtoerisme. Soms wordt het toeristisch potentieel van een bestemming overbenut, zoals in het centrum van Amsterdam, Barcelona, Venetië of andere wereldsteden, maar ook in delen van Giethoorn en op de Kinderdijk. Daar dreigen 'toeristenbubbels' te ontstaan. Touringcars rijden af en aan, woningen worden opgekocht door investeerders en omgebouwd tot hotelkamers, inwoners trekken weg en daarmee verdwijnt de 'ziel' uit een plaats. De toeristische druk wordt te groot. De mate van druk hangt samen met bezoekersintensiteit (aantallen bezoekers per inwoner), bezoekersdichtheid (aantallen bezoekers per hectare) en het gedrag van de bezoekers (gebruik van ruimte en voorzieningen, sociaal gedrag). De mate van toeristische druk kan variëren in de tijd en ruimte. De impact van toeristische druk hangt samen met de draagkracht van een bestemming². Een natuurgebied heeft een lagere draagkracht dan het centrum van een binnenstad. Bij het ontwikkelen van een bestemming is het belangrijk om goed rekening te houden met de balans tussen druk en draagkracht. De komende jaren zullen we in Brabant de balans tussen druk en draagkracht monitoren.

1.3. Verleiden en spreiden

Om de toeristenstroom in goede banen te leiden wordt door NBTC Holland Marketing via de Holland City campagne sinds enkele jaren een 'spreidingsbeleid' gehanteerd. *"We willen andere bezoekers naar andere plekken in Nederland trekken, waar mogelijk ook op andere momenten. Hiervoor is het nodig om het huidige aanbod te verbeteren, nieuw aanbod te ontwikkelen en onbekende gebieden meer in de spotlights te plaatsen. Door toekomstige bezoekers beter te spreiden over Nederland, profiteren meer regio's en bewoners van de waarde van bezoek."* (bron: Perspectief2030, NBTC Holland)

² Bron: Waardevol Toerisme; onze leefomgeving verdient het, Raad voor de Leefomgeving, september 2019.

VISIT BRABANT

Spreiden en verleiden in Brabant

Op dit moment zien we dat de balans tussen druk en draagkracht in het algemeen nog goed is in Brabant. En er is nog ruimte om meer toeristen en recreanten te ontvangen de komende jaren. Desalniettemin is het belangrijk om goed te kijken waar nieuwe ontwikkelingen mogelijk zijn om de balans tussen economische groei en een prettige leefomgeving niet te verstoren. Daarom zetten we middels onze campagnes ook actief in op het spreiden van toeristenstromen over periode, tijd en locatie.

1.4. Data

Om de ontwikkelingen in de sector op een goede manier te monitoren is er behoefte aan actuele, volledige en nieuwe data. De bestaande bronnen zijn veelal gericht op ontwikkelingen uit het verleden en geven onvoldoende richting voor de toekomst. Landelijk is uitgesproken dat er behoefte is aan een (onafhankelijke) Data-Alliantie voor toerisme. In de uitvoeringsagenda die tijdens de Toerisme TOP in oktober jongstleden is gepresenteerd is het ontwikkelen van deze Landelijke Data-Alliantie als één van de belangrijkste speerpunten benoemd. Het idee is om zowel op regionaal als landelijk niveau, bestaande data en kennis te ontwikkelen en delen.

Data voor Brabant

Vanuit VisitBrabant herkennen we de behoefte aan meer richtinggevend onderzoek en (real time) data. We spelen actief in op de mogelijkheden die geboden worden. Zo is in 2019 geparticipeerd in de pilot van het internationale DMO onderzoek naar de Tourism Sentiment Index. Dit onderzoek analyseert ruim 150.000 conversaties over Brabant op online media (Twitter, Facebook, Instagram, Tumblr, YouTube en Tripadvisor). Op basis hiervan wordt het toeristisch sentiment bepaald, dat kan worden vergeleken met benchmark bestemmingen. Ook krijgen we inzicht in welke factoren een belangrijke rol spelen bij het online toeristisch imago van Brabant.

2. Monitoring pijlers vrijetijdseconomie

Door te focussen op een aantal pijlers en groeimarkten, zorgen we – provincie, VisitBrabant, gemeenten, regio's, streken en ondernemers samen – voor duurzame groei van de vrijetijdssector. We focussen op:

- Shortbreaks
- Familievakanties
- Uitstapjes
- Buitenlandse bezoekers
- Zakelijke bezoekers
- Bestedingen en banen
- Samenwerking en bijdrage aan andere beleidsopgaven
- Beleving en gastvrijheid.

Per pijler geven we hieronder aan hoe de sector zich cijfermatig ontwikkelt en welke inspanningen – onder andere – gedaan zijn in het afgelopen jaar.

2.1. Shortbreaks

Het aandeel binnenlandse, toeristische shortbreak-vakanties in Brabant neemt toe met 5% tussen 2012 en 2018, daar waar de landelijke trend stabiel blijft.

We richten ons op het verleiden van de (inter)nationale shortbreakmarkt. Het profiel van Brabant als shortbreakbestemming versterkt op de binnenlandse markt. Daar waar de landelijke trend stabiel is neemt het aandeel shortbreak-vakanties in Brabant toe. In 2018 was 58% van de binnenlandse vakanties in Brabant een

VISIT BRABANT

shortbreak (2-4 dagen). Een lichte daling t.o.v. 2017 (63%). Desalniettemin zien we dat het aandeel shortbreak-vakanties de afgelopen jaren (2012-2018) licht is toegenomen met bijna een procent per jaar.

Er zijn geen bronnen beschikbaar over de ontwikkeling van shortbreaks van buitenlandse bezoekers in Brabant. Wel zien we in algemene zin dat het inkomend toerisme toeneemt (zie 2.4 buitenlandse bezoekers).

- Samenwerking staat centraal in alle activiteiten en de werkwijze van VisitBrabant. We combineren groot en klein aanbod tot krachtige proposities in meerdaagse arrangementen. Hiermee wordt proactief ingezet op het stimuleren van een betere balans tussen lusten en lasten (duurzaam toerisme).

Brabant is Open: groot en klein aanbod aan elkaar verbonden

Brabant is Open is bij uitstek de campagne waarin groot en klein aanbod aan elkaar verbonden wordt. Waarin stad en omgeving in samenhang gepresenteerd worden om het gehele jaar de juiste consumenten op de juiste plek aan te trekken. In november 2019 noteren we een totaalbereik aan impressies van 50 miljoen, waarvan 50% in Nederland en 50% in België en Duitsland.

2.2. Familievakanties

Brabant heeft in verhouding tot Nederland een hoog aandeel familievakanties. Dit aandeel neemt toe van 46% in 2017 naar 52% in 2018.

Brabant is een 'familie-vriendelijke' bestemming bij uitstek. Dat blijkt wel uit het feit dat meer dan de helft van de vakanties een familievakantie betreft (52%). Landelijk ligt dat aandeel een stuk lager (43%). Het aandeel familievakanties is in 2018 toegenomen ten opzichte van 2017.

De meest ondernomen vakantietypen in Brabant zijn: een bezoek aan een attractiepark, op natuur gerichte activiteiten en bezoek aan familie, vrienden of kennissen. Daarmee heeft Brabant een duidelijk profiel als het gaat om binnenlandse vakanties. Met name vakanties die in het teken staan van een bezoek aan een pretpark of attractiepark worden in Brabant veel vaker ondernomen dan gemiddeld in Nederland. De invloed van de grote attractieparken, zoals de Efteling en Beekse Bergen is hierin zichtbaar.

- In 2019 is onder regie van VisitBrabant de uitrol van het Familyfun project in Duitsland ((NRWF) gestart. De familiemarkt met daarinbinnen de doelgroep met een hoger opleidingsniveau en bestedingsprofiel wordt via 'Schnuppertours' geïnspireerd om naar Brabant te komen voor een korte vakantie. Een Schnuppertour is een voorbeeld inspiratietour voor de Duitse toerist om te laten zien wat de mogelijkheden zijn in Brabant voor de hele familie.

2.3. Uitstapjes

Het aantal uitstapjes in Brabant is tussen 2015 en 2018 fors toegenomen van 221 naar 279 miljoen uitstapjes; +26%.

Dagrecreatie is een sterk groeiende sector in Brabant. In 2018 werden 279 miljoen uitstapjes in Brabant ondernomen. Een stijging van 26% t.o.v. 2015; in lijn met het landelijk gemiddelde. De economische groei en daarmee toenemende koopkracht en bestedingen, bevolkingsgroei en gunstige weer hebben eraan bijgedragen dat de Brabantse en Nederlandse vrijetijdsmarkt in 2018 zowel in volume als bestedingen is gestegen. Met name het aantal activiteiten binnen het cluster 'attracties' laat een sterke toename zien; een positieve afwijking van het landelijk gemiddelde. Dat benadrukt het 'familie-vriendelijke' karakter van Brabant.

VISIT BRABANT

Het aandeel uitstapjes van niet-Brabanders wordt steeds groter. In 2018 werd 16% van de uitstapjes in Brabant door niet-Brabanders ondernomen; in 2015 was dit 15% en in 2012 13%. Er zijn geen bronnen beschikbaar over de ontwikkeling van dagjes uit van buitenlandse bezoekers in Brabant.

VisitBrabant Magazine

Om dagjesmensen en toeristen te verleiden tot (herhaal)bezoek of aanvullende bestedingen in Brabant hebben we dit jaar meerdere VisitBrabant Magazines uitgebracht; een online, interactief en meertalig magazine. Het VisitBrabant Magazine geeft een weergave van wat Brabant de toerist van dichtbij en van verder weg te bieden heeft. We verspreiden het magazine via onze eigen (online) kanalen, maar ook ondernemers en andere organisaties kunnen het magazine slim benutten om bestemming Brabant te promoten. Er worden meerdere edities per jaar uitgebracht en van elke editie is ook een Duits- en Engelstalige versie beschikbaar.

Top 10 lijstjes

Lijstjes met de 'mooiste bestemmingen', 'leukste activiteiten' en 'beste restaurants' zijn een belangrijke inspiratiebron voor toeristen en recreanten. Daarom gebruiken alle grote boekingsplatforms, reisbloggers en reismagazines lijstjes om te inspireren en helpen bij de keuze voor een bestemming of activiteit. Ook voor Brabant hebben we meerdere 'top 10' lijstjes gemaakt die veel worden gelezen, zoals; de 8 magische plekken in Brabant die je gezien moet hebben en 7 bijzondere uitkijktorens in de provincie. De lijstjes verspreiden we via onze (online) mediakanalen.

2.4. Buitenlandse bezoekers

Inkomend toerisme in Brabant neemt toe. 2018 telde 7% meer buitenlandse bezoekers en 8% meer overnachtingen dan 2017. Landelijk is de groei in gasten en overnachtingen met respectievelijk 5% en 6% lager.

De vrijetijdsector in Nederland is volop in ontwikkeling en sterk aan het groeien. Met name het inkomend toerisme neemt fors toe. In de afgelopen 10 jaar is het inkomend toerisme aan Nederland gegroeid met gemiddeld 5% per jaar, zie ook paragraaf 1.1. Sommige bestemmingen ervaren een te grote toeristische druk, zoals het centrum van Amsterdam. Overtoerisme en toerismespreiding zijn dan ook het onderwerp van gesprek in de sector. In Brabant is de negatieve impact niet aan de orde en dat willen we graag zo houden. Daarom wordt met het vrijetijdsbeleid actief ingezet op het bereiken van de juiste doelgroepen en op spreiding over de seizoenen, tijd en locaties. Al sinds de oprichting van VisitBrabant vermarkten we Brabant op de Duitse en Belgische markt en stimuleren we het internationaal (shortbreak)toerisme naar Brabant. Met deze doelgroepen en markten richten we ons op de kwaliteitstoerist: met beperkte groei van het aantal bezoekers ontstaat een relatief hoge toegevoegde waarde voor het voorzieningsniveau en banen/bestedingen. Deze strategie heeft ons geen windeieren gelegd, want het inkomend toerisme is in 2018 fors gestegen; +7% buitenlandse gasten en +8% overnachtingen. Een grotere stijging dan landelijk qua gasten (+5%) en overnachtingen (+6,1%). Het aandeel buitenlandse gasten ligt op +/- 30% en is licht stijgend. De eerste halfjaarcijfers van 2019 laten een positief beeld zien met 6% meer overnachtingen van buitenlandse bezoekers ten opzichte van dezelfde periode vorig jaar. Landelijk gezien groeit het inkomend toerisme echter harder qua overnachtingen: +10% ten opzichte van het eerste halfjaar van 2018. Daarbij profiteert in absolute zin vooral Noord-Holland vanwege de aantrekkingskracht van Amsterdam. Qua aantal buitenlandse bezoekers laat Brabant in de eerste 6 maanden van 2019 een stijging van 5% zien ten opzichte van dezelfde periode vorig jaar. Lager dan de landelijk groei van 7,9%.

- We bewerken de internationale professionele reismarkt van touroperators, riviercruises en andere travel-trade partijen via VisitBrabant Trade Services, zie de korte toelichting in onderstaand kader.
- We blijven met succesvolle thema's inspiratie en verleiding bieden voor buitenlandse bezoekers. Centraal staan Design & Urban, Familyfun en Culture & heritage. Binnen dit laatste thema is Van Gogh een sterke troef die het afgelopen jaar een sterke doorontwikkeling heeft doorgemaakt.

VISIT BRABANT

- We ontzorgen ondernemers bij het bieden van internationale gastvrijheid door o.a. te zorgen voor mooie en krachtige content – vertaald in het Engels en Duits, voorzien van professioneel beeldmateriaal en zichtbaarheid op internationale platforms van derden.

VisitBrabant Trade Services

VisitBrabant bewerkt namens een aantal grote Brabantse leisure-partijen de internationale professionele reismarkt van touroperators, riviercruises en andere traveltrade-partijen. Via een jaarprogramma worden de belangrijkste touroperators steeds verleid om het aanbod van Brabant op te nemen in hun programma en communicatie. Daarvoor worden onder andere internationale beurzen bezocht, zoals de ITB en WTM, ondernemen we internationale salesmissies en leiden we geïnteresseerde partijen rond in Brabant. VisitBrabant brengt hierin vraag en antwoord samen, waarbij het grotere aanbod handig wordt gecombineerd met het kleinere. (bron: VisitBrabant.com)

2.5. Zakelijke bezoekers

Het aantal zakelijke hotelovernachtingen in Brabant, van buitenlandse en binnenlandse gasten, is in 2018 in vergelijking met 2017 met 5% toegenomen. Een iets sterkere groei dan landelijk; +4%.

Sinds 2018 zet VisitBrabant met het Convention Bureau Brabant actief in op de zakelijke markt. Een markt waarin Brabant na Noord- en Zuid-Holland de belangrijkste bestemmingsprovincie is. Gemiddeld 13% van alle zakenreizigers verblijft in Brabant. De zakelijke gast geeft naar verhouding veel meer uit dan de toeristische. Dat dit een markt met groeipotentie is, blijkt uit het feit dat in 2018 een toename van 5% in zakelijke hotelovernachtingen gerealiseerd is. Landelijk was dit 4%.

- In korte tijd en met beperkte capaciteit heeft het Convention Bureau Brabant een 30-tal partners aan zich weten te binden. Via de venuefinder presenteren we locaties voor zakelijke bijeenkomsten in onze provincie en regio's. Daarnaast hebben we Brabant gepresenteerd als (zakelijke) bestemming op diverse vakbeurzen en vakdagen, waaronder de Vakantiesalon in Antwerpen en Brussel, BIT Milaan en ITB Berlijn.
- Voor de toekomst verwachten we, mede op basis van landelijke cijfers, een verdere groei van de zakelijke markt, mits we hier meerjarig actief op blijven inzetten. Hierbij speelt mee dat zogenaamde 'second-tier' steden meer in trek raken: vanwege de beperkte beschikbaarheid en hoge kosten in grote steden, wijken meeting planners uit naar andere steden. Meeting design – de omgeving en locaties van zakelijke bijeenkomsten – wordt daarbij steeds belangrijker. We spelen hier op in met de venuefinder: de verschillende zoekfuncties maken het nog makkelijker bijzondere locaties in Brabant te vinden. Daarnaast wordt de expertise en het netwerk dat vanuit de leisure bestaat optimaal benut voor het aantrekken, verlengen en stimuleren van (herhaal)bezoek door zakelijke gasten.

Brabant en de MICE markt

De branding van Brabant in de MICE (meetings, incentives, conventions en events) markt is gebaseerd op Business Brains en Hospitality Heart. Brabant is Europa's centrum van slimme oplossingen op het gebied van High Tech en Agri Food. Ook staat de provincie (inter)nationaal bekend om zijn vriendelijke mensen, gastronomisch lekker eten, mooie natuur en charmante steden.

2.6. Bestedingen en banen

De bestedingen per persoon per verblijf in het shortbreak-segment (+10%), toeristische vakanties (+3%) en alle vakanties (+19%) zijn in Brabant in 2018 flink gestegen t.o.v. 2017. Landelijk zijn de bestedingen stabiel gebleven.

In 2017 is door onafhankelijk onderzoeksbureau ZKA een externe evaluatie uitgevoerd naar het vrijetijdseconomisch (VTE) beleid van Noord-Brabant. Daarin wordt geconcludeerd dat het beleid met de daarbij

VISIT BRABANT

behorende strategie heeft bijgedragen aan het realiseren van de doelen. De voor 2020 gestelde doelen met betrekking tot toegevoegde waarde (bestedingen) en aantal banen zijn in 2017 al behaald.

De totale uitgaven aan vakanties in Brabant namen in 2018 met 4% toe ten opzichte van 2017 tot ruim 320 miljoen. Ondanks deze groei blijven de bestedingen per verblijf in Brabant nog onder het landelijk gemiddelde liggen (172 euro in Brabant t.o.v. 183 euro landelijk). De indicator 'banen' is deels afgeleid van de bestedingen; meer bestedingen leidt tot meer banen. Gezien de totale toename van de bestedingen verwachten we ook groei in het aantal banen.

- Hoewel de bestedingen van toeristen per verblijf in Brabant lager liggen dan gemiddeld in Nederland – voor zowel het totaal als de toeristische vakanties, is de gemiddelde besteding per verblijf wel toegenomen in vergelijking met 2017. Totaal vakanties; van € 144 naar € 172 en toeristische vakanties; van € 166 naar € 171. De bestedingen in het shortbreak-segment zijn in 2018 vrijwel gelijk aan het landelijk gemiddelde; € 137 Brabant en € 139 Nederland. We zetten ook actief in op het verleiden van bezoekers met een hoger bestedingspatroon (35-plus singles en stellen, zonder kinderen), bijvoorbeeld via Van Gogh en Dutch Design. Van oudsher telt Brabant in verhouding meer vakanties op campings en bungalows dan in hotels; accommodaties waar doorgaans de bestedingen per verblijf lager liggen.
- Gemiddeld besteden buitenlandse gasten die overnachten in Brabant ongeveer 493 euro aan hun verblijf, goed voor een totale economische waarde in 2018 van € 616,3 miljoen. Dit bedrag heeft betrekking op zowel toeristen als zakenreizigers. Gezien het relatief hoge aandeel gasten uit de nabij gelegen landen - met relatief lage vervoerskosten - die Brabant aandoen, liggen de gemiddelde bestedingen voor Brabant lager dan voor heel Nederland.
- De VTE-doelstellingen zijn eerder bereikt dan beoogd, met beperkte capaciteit en middelen – zo wordt geconcludeerd in de evaluatie van het VTE-beleid in 2017. Steeds meer partijen in Brabant kennen de strategie; stakeholders en partners ervaren de gekozen strategie als een goede koers voor de komende jaren. Door actief samen te werken met ondernemers, overheden en andere partners in de sector realiseren we met weinig overhead een groot rendement per bestede euro.

Bestedingen recreatieve fietstocht ruim een derde hoger in Brabant

Uit recent onderzoek (de Provinciale Rapportage Recreatief Fietsen Noord-Brabant 2019) van de Stichting Landelijk Fietsplatform blijkt dat fietsers in Brabant meer dan gemiddeld stoppen bij een horecagelegenheid en bovengemiddeld tevreden zijn over het aantal horecapunten onderweg. De bestedingen per recreatieve fietstocht liggen in Brabant met 4,50 euro per activiteit, bovendien 36% boven het landelijk gemiddelde van 3,30 euro.

De cijfers onderschrijven de ingezette strategie van VisitBrabant, gericht op het verhogen van bestedingen en de kansen van routerecreatie voor ondernemers. Met belevingsroutes zoals de Van Gogh Fietsroute en de nieuwe Liberation Route Brabant verleiden we bezoekers bijvoorbeeld tot het maken van mooie dagtochten in Brabant. Routes die alle redenen geven af en toe ook juist eens af te stappen. Ondernemers stimuleren we om hierop aan te haken en mee te profiteren.

Landelijk geven recreatieve fietsers jaarlijks ruim 2,4 miljard euro uit aan hun hobby. Opvallend: ruim 1,2 miljard euro daarvan wordt onderweg in de regio besteed. *“Investeren in goede recreatieve voorzieningen stimuleert niet alleen de vrijetijdseconomie, het draagt ook bij aan een prettige leef- en verblijfsomgeving. Het maakt steden, dorpen of regio's aantrekkelijk om in te wonen”*, concludeert Eric Nijland, directeur van het Landelijk Fietsplatform.

VISIT BRABANT

2.7. Samenwerking en bijdrage aan andere beleidsopgaven

De Brabantse vrijetijdseconomie levert een positieve bijdrage aan andere sectoren.

Naast de resultaten op voorgaande *key performance indicatoren*, is er samen met verschillende stakeholders ook veel bereikt voor andere beleidsopgaven. In de samenwerkingen hebben we een positieve bijdrage geleverd aan de economische opgaven rondom het vestigingsklimaat, doordat we ons met Brabant is Open mede gericht hebben op het aantrekken en behouden van (jong) talent. Zie het kader hieronder over Brabant is Open. Daarnaast zien we dat op het gebied van cultuur, agrifood en erfgoed veel bereikt is.

Brabant is Open

- *“Na de succesvolle editie van Brabant is Open 2018 heeft de campagne dit jaar een vervolg gekregen. Met de campagne, waarin Brabantse partners samenwerken om Brabant (inter)nationaal nóg steviger op de kaart te zetten, leggen we een vergrootglas op de typisch Brabantse mentaliteit en gastvrijheid. We zoomen in op de iconische plekken van Brabant en we laten zien dat in Brabant de deuren altijd open zijn. Voor (inter)nationale bezoekers, studenten en expats. De locals spelen hierin een belangrijke rol. Van alle tips die we verzamelen, maken we toplijstjes. En met die toplijstjes inspireren we potentiële bezoekers uit Nederland, België en Duitsland. Altijd met het doel meer bezoekers naar onze prachtige provincie te trekken.”*
- Brabant is open voor expats & internationals: Brabant International Day
Binnen de Brabant is Open samenwerking wordt Brabant gepositioneerd als aantrekkelijke vestigingsregio. Ondernemers en instellingen hebben baat bij het activeren van Brabant als vestigingslocatie voor (inter)nationale werknemers.
- Brabant is open voor (inter)nationale studenten
In samenwerking met studenten creëren we content om te laten zien dat studeren in Brabant veel te bieden heeft. Dit is aantrekkelijk en relevant voor het aantrekken van nieuwe studenten. Daarnaast content-creatie i.s.m. studenten om Brabant te positioneren als prachtige provincie om je te vestigen na je studie, met het oog op behouden van talent in de regio.

Brabant Remembers

- Ter ere van 75 jaar bevrijding in 2019 en 2020 zijn in Brabant persoonlijke, levensveranderende verhalen verzameld en opgetekend. Voor 75 ervan wordt hier op creatieve en indringende wijze vorm aan gegeven door o.a. de Stillelens van social designer Rocco Verdult. Gericht op bezoek en met als doel zoveel mogelijk mensen, vooral jongere generaties, de verhalen te laten ervaren.

2.8. Beleving en gastvrijheid

Met een toegenomen Net Promotor Score van 13 (11 in 2017) en een herhaalbezoekintentie van 55% weet Brabant steeds meer promotors en herhaalbezoekers aan zich te binden.

Nederlanders zijn tevreden over hun verblijf in Brabant. Met een 8,3 wordt een vakantie in Brabant hoog gewaardeerd. Meer dan de helft van de Nederlanders (55%) verwacht Brabant in de komende drie jaar weer te bezoeken. In 2017 was dat nog 50%. De Net Promotor Score³ ligt met 13 (26% promotors t.o.v. 13% criticasters) twee punten hoger dan afgelopen jaar en daarmee weten we meer ambassadeurs aan ons te binden. In vergelijking met voorgaande jaren zijn bezoekers méér tevreden over onder andere de kwaliteit van de dienstverlening van ondernemers.

- De consument is vluchtig en trends volgen elkaar snel op. Dat wat vandaag in is, kan morgen weer uit zijn. We kunnen kiezen uit een steeds groter aanbod. Daardoor wordt de consument kritischer en ‘beleving’

³ De Net Promotor Score (NPS) is een methode om de loyaliteit van een klant of gast te meten, in dit geval door te vragen hoe waarschijnlijk het is dat de gast Noord-Brabant zou aanraden aan vrienden of bekenden, als vakantiebestemming. Dit resulteert in ‘promotors’, ‘passief tevredenen’ en ‘criticasters’. Het verschil tussen de promotors en de criticasters is de NPS.

VISIT BRABANT

steeds belangrijker. Gewoon is niet meer goed genoeg. Onderscheidend vermogen en deelbaarheid ('instagrammable') worden steeds belangrijker. Daar spelen we op in met onze themamarketing (zie voorgaande kaders) én we stimuleren ondernemers om de belevingswaarde bij hun bedrijf te verhogen. Dit doen we door het organiseren van masterclasses, online trainingen en inspiratiesessies op het gebied van gastvrijheid, kennis van de gast, reviewmanagement en marketingthema's. Een deelnemer zegt hierover: "Wij krijgen ook steeds meer Duitse en Belgische gasten en dan is het erg interessant om te weten hoe je hier het beste op in kan spelen."

- Gastvrijheid en innovatie worden verder versterkt met de Brabantse Gastvrijheid Award die in 2018 door VisitBrabant samen met haar partners in het leven geroepen is. Hiermee wordt gastvrijheid onlosmakelijk verbonden met Brabant en krijgen de meest gastvrije locaties van Brabant het podium dat zij verdienen. In 2019 is een uitgebreid trainingsprogramma toegevoegd ten behoeve van alle deelnemers aan de gastvrijheidsaward.