

TIEN VOOR BRABANT

3 Economische impact
Vrijetijdsector is motor voor de Brabantse economie.

7 Podiumkunsten in zwaar weer
Door crisis en BTW-verhoging wordt gevreesd voor een bezoekersdaling van 20-25% in drie jaar tijd.

9 Het Groene Woud als Brabants visitekaartje
Nationaal Landschap Het Groene Woud biedt promotiemogelijkheden aan ondernemers.

11 Sportplan Brabant
"Sport is een vliegwiel om ook alle andere sectoren naar een hoger niveau te tillen."

15 Co-creatie
Een heel nieuw perspectief voor de relatie met consumenten.

Tulpenvelden in Brabant. Ze zijn er, wie had dat gedacht? Brabant staat bol van toeristische verrassingen. De Trendkrant van Vrijetijdshuis Brabant toont zonneklaar aan dat de toeristisch-recreatieve sector in Brabant zeer breed en divers ontwikkeld is. Mensen komen naar Brabant juist vanwege de onverwachte combinaties. Van natuur, cultuur, sport, design, de streekproducten en het rijke scala aan galerieën, historische buitenplaatsen en beeldentuinen. Het is een caleidoscoop die steeds weer nieuwe en onvermoede perspectieven geeft.

Voor de provincie is het belang van de toeristisch-recreatieve sector groot. Een aantal cijfers toont dat aan. Het gaat om een geschatte omzet van € 5,3 miljard. De 52.800 directe FTE en de indirecte 20.600 FTE zijn goed voor ongeveer 9% van de totale werkgelegenheid in Brabant. Dat zijn indrukwekkende cijfers. Toch kan het beter. Brabant heeft een ijzersterk toeristisch-recreatief aanbod, maar het is een versnipperd veld waarop vele spelers hun eigen spel spelen. Met andere woorden: Brabant verkoopt zich niet, heeft geen gezamenlijke ambitie. Het 'verhaal van Brabant' wordt in Nederland niet verteld. Zou het de sector lukken om de samenwerking te zoeken en te vinden, dan heeft dat gunstige effecten op de bezoekersaantallen en de omzet. Dat is goed voor de sector en de provincie.



In het nieuwe bestuursakkoord 'Tien voor Brabant' wordt het belang van toerisme en recreatie onderkend. De provincie is een gesprekspartner. Het is van het grootste belang dat de sector zelf in actie komt en de samenwerking zoekt. Samenwerken betekent niet het opgeven van de eigen identiteit en herkenbaarheid. Een diamant schittert door de vele facetten en zo is het ook met Brabant. Het gaat om meters maken, niet om het ontwikkelen van grootse plannen en concepten. Het gaat om combinaties maken, uitlokken en stimuleren en ook als sector de moed hebben om te investeren. De uitdaging is er om opgepakt te worden.

Wim van de Donk,
Commissaris van de Koningin

BRABANT SCOORT GOED OP VAKANTIEMARKT



Brabant verbetert haar concurrentiepositie en neemt ten opzichte van de andere provincies een derde plaats in. Niet alleen qua binnenlandse vakanties, maar ook wat betreft het aantal buitenlandse gasten, dat fors is gestegen. Om de achterblijvende binnenlandse bestedingen te verhogen is de campagne 'Brabant Smaakt naar Meer' gelanceerd.

Volledige artikel op pagina 3

Verblijf & Vermaak

BRABANTSE MUSEA KRIJGEN EEN 8,1



Foto: Peter Cox

Uit publieksonderzoek blijkt dat Brabantse musea een gemiddelde waardering van 8,1 scoren. Opvallend: de gemiddelde leeftijd van de Nederlandse museumbezoeker in Brabant is 52 jaar (landelijk 50 jaar). Twee van de drie Nederlandse bezoekers komt uit Brabant. Het herhalingsbezoek bedraagt slechts 30%.

Volledige artikel op pagina 6

Cultuur

GROEN OPLADEN IN BRABANT



De elektrische fiets is in opkomst. Mede door de vergrijzing wordt verwacht dat het aandeel de komende jaren blijft stijgen. Om het elektrisch fietsen in Brabant te stimuleren, zijn er inmiddels 100 'Groene Oplaadpunten' geïnstalleerd op verschillende locaties aan of nabij het fietsroutenetwerk in Brabant.

Volledige artikel op pagina 8

Natuur

Feiten & cijfers

- Naar verwachting zal wereldwijd de totale groei van het toerisme in 2011 tussen de 3 en 5% uitkomen.
- Bijna 11 miljoen buitenlandse toeristen bezochten Nederland in 2010.
- In Brabant zijn 2.149.000 binnenlandse vakanties ondernomen, een stijging van 0,6% ten opzichte van 2009.
- De gemiddelde binnenlandse gast besteedde 128 euro per verblijf in Brabant, terwijl het landelijke gemiddelde 157 euro is.
- In 2010 zijn er in Brabant 637.000 toeristische vakanties ondernomen in bungalows, dit is 1% meer dan in 2009. De gemiddelde verblijfsduur nam echter af door een daling in het aantal overnachtingen.
- In Brabant zijn 312.000 toeristische kampeervakanties ondernomen, ten opzichte van 2009 nam het aantal overnachtingen toe.
- Het aantal toeristische hotelvakanties is gestegen met 3%, terwijl het aantal overnachtingen afnam.
- In 2010 trokken de 15 dierentuinen van de Nederlandse Vereniging van Dierentuinen een kleine 9,8 miljoen bezoekers.
- De omzetgroei in de detailhandel blijft bescheiden met 1,5%.
- De Efteling heeft in 2010 vier miljoen bezoekers binnen haar poorten gehad, evenveel als het recordjaar 2009.

Bronnen

- Centraal Bureau voor de Statistiek 2010
- Statistiek Inkomend Toerisme, NBTC-NIPO Research 2010
- ContinuVakantieOnderzoek, NBTC-NIPO Research 2010
- Nederlandse Vereniging van Dierentuinen
- ITB World Travel Trends Report 2010/2011

ECONOMISCHE IMPACT VAN DE VRIJETIJDSECTOR

Om de inhoudelijke discussie over de vrijetijdsector een steviger fundament te geven, is het van belang de waarde van de (brede) vrijetijdsector boven tafel te krijgen. Midpoint Leisure Boulevard, Samenwerkingsverband Regio Eindhoven (SRE) en Vrijtijdshuis Brabant hebben samen het initiatief genomen voor het uitzetten van het onderzoek 'Economische impact van de vrijetijdsector'. In deze economische impactmeting zijn de volgende sectoren meegenomen: verblijfstoerisme, dagtoerisme, zakelijk toerisme, reisbemiddeling en de aanschaf van duurzame recreatiegoederen.

Aanzienlijke bestedingen en werkgelegenheid in Brabantse vrijetijdsector
Hieronder worden enkele provinciale en regionale resultaten weergegeven:

- De totale bestedingen in de Brabantse vrijetijdsector zijn ongeveer € 5,3 miljard.
- De Brabantse vrijetijdsector is goed voor een totale werkgelegenheid van circa 73.400 FTE. Door seizoen- en partitiewerk komt dat neer op circa 100.000 banen.
- De totale Brabantse vrijetijdsector (directe & indirecte werkgelegenheid) omvat circa 9% van de totale Brabantse werkgelegenheid.
- Dagtoerisme door Nederlandse en buitenlandse dagrecreanten is goed voor 77% van de bestedingen in de Brabantse vrijetijdsector.
- De bestedingen in de vrijetijdsector in Midden-Brabant zijn met 7% toegenomen tot ruim € 900 miljoen in 2009 ten opzichte van 2006.
- De totale economische betekenis in de regio Noord-oost-Brabant is, ondanks de toename van het verblijfs- toerisme en meerdaags zakelijk toerisme, afgenomen tot ruim € 920 miljoen in 2009.
- De totale bestedingen in de vrijetijdsector namen af in de regio Zuidoost-Brabant, echter bleek de meerdaagse zakelijke markt in de regio bestand tegen de crisis; het aantal zakelijke overnachtingen nam zelfs toe met circa 7%, waardoor de bestedingen met 11%

toenamen tot € 116 miljoen in 2009.

- De totale economische betekenis van de vrijetijdsector in de regio West-Brabant nam af met ongeveer 4% (ten opzichte van 2006) tot circa € 1,5 miljard in 2009.

Meting economische impact biedt kansen

Chantal van den Eijnden van SRE reageert op de resultaten van de regio Zuidoost-Brabant: "Dagtoerisme is verantwoordelijk voor meer dan driekwart van de totale bestedingen in de vrijetijdsector. Zorgen voor een goede 'quality of life' met een hoogwaardig vrijetijdsaanbod loont dus." Op de vraag of Van den Eijnden aan de slag gaat met de resultaten, antwoordt zij: "We gaan de resultaten van het onderzoek neerleggen bij de gemeenten en het bedrijfsleven en we gaan een regionale monitoring opzetten waarmee we gegevens over de vrijetijdsector op gemeenteniveau krijgen." Femke Arts, die vanuit Kamer van Koophandel Brabant betrokken is bij Midpoint Leisure Boulevard, is blij met de resultaten van de regio Midden-Brabant. "Als enige regio namen de totale bestedingen in Midden-Brabant juist toe, met ongeveer 7%. De toename is vooral gerealiseerd in attracties, cultuur en buitenrecreatie." Volgens Femke Arts laten de cijfers zien dat gezamenlijke inzet van alle spelers in het Brabantse leisure-cluster de komende jaren hard nodig is. "De rol van Midpoint Leisure Boulevard daarbij is om te zorgen voor optimale vestigingsvoorwaarden voor leisure-ondernemers, zodat zij kunnen zorgen voor een innovatief leisure-aanbod."

Kijk voor een overzicht van de belangrijkste provinciale en regionale resultaten op www.kennispleinvrijetijd.nl.

Onderstaande figuur geeft een weergave van de bestedingen en werkgelegenheid per sector.

Sector	Bestedingen	Werkgelegenheid
Verblijfstoerisme	322,9 miljoen	4.360 FTE
Dagtoerisme	4.044,9 miljoen	56.846 FTE
Zakelijk toerisme	393,3 miljoen	5.719 FTE
Reisbemiddeling	104,4 miljoen	967 FTE
Aanschaf duurzame recreatiegoederen	407,0 miljoen	5.540 FTE
Totaal	5.272,6 miljoen	73.432 FTE

Brabant scoort goed op binnenlandse en buitenlandse vakantiemarkt

Verbetering binnenlandse concurrentiepositie

Na een goed resultaat in 2009 is het aantal binnenlandse vakanties in Brabant in 2010 wederom gegroeid. Er is een toename van 0,6%, terwijl er in totaal minder Nederlanders in eigen land verbleven voor een vakantie (-1,4%). Met ruim 2,1 miljoen vakanties neemt Brabant de 3e plaats in en verbeterde zo haar concurrentiepositie ten opzichte van de andere provincies.

Wiel blijven de bestedingen achter. De gemiddelde binnenlandse gast besteedde gemiddeld 128 euro per verblijf in Brabant, terwijl het landelijke gemiddelde 157 euro is. Hiermee staat de provincie op de tiende plaats van Nederland. De totale uitgaven door binnenlandse gasten in Brabant bedroegen in 2010 ruim 275 miljoen euro.

Het totaal aantal binnenlandse vakanties wordt opgedeeld in vakanties op vaste standplaatsen en toeristische verblijven. In tegenstelling tot de dalende landelijke tendens, groeide in Brabant het aantal vakanties op een vaste standplaats. In 2010 werd bijna een derde (32%) van de binnenlandse vakanties in Brabant op een vaste standplaats doorgebracht. Het aantal toeristische vakanties in Brabant daalde echter licht.

Aantal buitenlandse gasten fors toegenomen

In 2010 verbleven ongeveer 765.900 buitenlandse gasten in Brabant, die samen goed waren voor 1.852.800 overnachtingen. Dit komt neer op 7% van alle buitenlandse gasten en overnachtingen in Nederland. Brabant staat daarmee op de 3e plaats op de landelijke ranglijst van buitenlandse gasten en op de 5e plaats als we alleen de overnachtingen tellen.

Het aantal buitenlandse gasten in Brabant nam ten opzichte van 2009 met maar liefst 21% toe en het aantal overnachtingen zelfs met 25%. Landelijk nam het aantal buitenlandse gasten minder sterk toe met bijna 10% en het aantal overnachtingen met 7% ten opzichte van 2009. De belangrijkste oorzaken die ten grondslag liggen aan de groei is het herstel van de wereldeconomie en de relatief lage prijzen van vliegtickets. De laatste oorzaak die genoemd kan worden zijn de extra vlieg- en treinverbindingen die in 2010 met Nederland zijn geopend.

Onderstaande figuur geeft een weergave van de belangrijkste herkomstlanden van de buitenlandse gast in Noord-Brabant.

Herkomstlanden van buitenlandse gasten in Noord-Brabant	2007	2008	2009	2010
België	158.700	156.700	180.200	200.100
Duitsland	174.500	178.200	130.300	153.000
Groot-Brittannië	124.000	96.700	77.400	100.800
Frankrijk	58.900	48.000	44.500	53.100
Amerika	51.500	36.900	37.200	46.500
Azië	38.100	30.400	31.700	43.700
Italië	17.200	19.200	17.000	24.700
Spanje	15.000	14.400	12.800	17.000

Brabant promotie

Vrijtijdshuis Brabant wil het aantal binnenlandse toeristen en het bestedingsniveau in Brabant verhogen. Eén van de initiatieven om dit te bereiken is de campagne 'Brabant Smaakt naar Meer', die samen met de VVV's in Brabant is ontwikkeld. Voor meer informatie, kijk op www.brabantsmaaktnaarmeer.nl.

"In tegenstelling tot de dalende landelijke tendens, groeide in Brabant het aantal vakanties op een vaste standplaats."



Innovatie wijst restaurants de weg uit de crisis

In 2010 is het restaurantbezoek in Nederland sterk afgenomen met een omzetsdaling van 6,5%. De negatieve gevolgen van de recessie op de zakelijke bestedingen worden in dit horecasegment nog sterk gevoeld. Ook weeromstandigheden worden genoemd als reden voor een tegenvallend jaar.

Innovatie lijkt nu de manier om de crisis te overwinnen. Zo worden onderscheidende combinaties van vrijetijdsbestedingen steeds belangrijker om klanten te trekken. Ria Crujssen, Regioadviseur Koninklijke Horeca Nederland voor Midden- en West Brabant, legt uit: "Een belangrijke ontwikkeling in de sector is het naar elkaar groeien van horeca, recreatie, cultuur en retail. Denk bijvoorbeeld aan happen en trappen; een Brabants initiatief voor culinaire fietstochten, inmiddels met routes door heel Nederland."

Uniek aanbod nodig voor een goede profilering

Ook aan gastvrijheid en beleving worden hogere eisen gesteld. Dit leidt tot steeds meer nieuwe concepten die de kwaliteit en diversiteit van het aanbod verhogen. Een voorbeeld hiervan is Het Culiversum in Waalwijk; een bedrijf dat innovatieve culinaire producties levert aan de foodsector. Eigenaar en gastronom Jeroen van Ooijen pleit voor meer emotie en beleving op de restauranttafel.

Daarnaast tonen menukaarten steeds meer streekproducten; authentieke lekkernijen die karakter geven aan een restaurant of eetcafé. Crujssen vult aan: "Dit past helemaal in de trend van duurzaamheid, waardoor er ook vaker fairtrade producten worden gebruikt. Ten slotte zouden ondernemers moeten uitzoeken welke kansen er voor hen liggen op het gebied van social media."

Voorzichtig herstel

De verwachting voor 2011 is dat het omzetvolume in de restaurantsector weer iets toeneemt, vooral als gevolg van licht aantrekkende zakelijke bestedingen. Het ergste lijkt dus achter de rug, maar door de afwachtinge consument blijft het herstel in 2011 beperkt. Gelukkig belooft de toekomst volop perspectief en groeimogelijkheden. Zo heeft een groeiende groep welvarende ouderen veel vrije tijd waar ze in steeds grotere mate van genieten. De verwachting is dat het omzetvolume in de restaurantsector in 2012-2015 met gemiddeld 1,5% per jaar toeneemt.



Hotelsector ziet toekomst weer zonnig tegemoet

In de hotelsector heeft de economische recessie de afgelopen jaren rake klappen uitgedeeld. Vooral de accommodaties gericht op de zakelijke markt hebben de gevolgen van de crisis in alle hevigheid ondervonden. In Brabant heeft 15% van alle overnachtingen een zakelijk motief. In hotels omvat het aantal zakelijke gasten zelfs 55%. In 2009 vonden er in Brabant 1.479.105 zakelijke hotelovernachtingen plaats. Dat is een daling van ruim 7% ten opzichte van 2006.

In de periode 2006-2009 zijn de zakelijke hotelbestedingen in Brabant met 23% afgenomen. Dit komt vooral door de afname van eendaags zakelijk bezoek. Het meerdaags zakelijk bezoek daalde slechts licht. Door het aantrekken van de internationale handel, wordt verwacht dat de zakelijke bestedingen in 2011 weer gaan toenemen. Jan Karel Fikke, eigenaar van Hotel-bel, drie hotels met een eigen karakter in Etten-Leur, beaamt dit: "De zakelijke markt gaat weer meer mogelijkheden bieden. Ook groeit de doelgroep van ZZP'ers en kleine bedrijven zonder vast kantoor. Het inrichten van flexwerkplekken en het aanbieden van rustige ruimtes mét alle technische ICT-mogelijkheden is een must. Het liefst gratis. Dit is namelijk geen luxe meer; hotelgasten gaan er gewoon van uit dat het er is."

Steeds meer concurrentie op de consumentenmarkt

Voorop de consumentenmarkt ondervinden hotels steeds meer concurrentie van Bed & Breakfasts en boerderijlodges.

Deze concepten zonder sterren bieden meer persoonlijke aandacht en vaak meer luxe voor dezelfde prijs. Het aantal B&B's in Brabant is van 2007 tot 2009 verdubbeld. Om de bezettingsgraad toch op niveau te houden, hebben relatief veel hotels de afgelopen twee jaar hun prijs verlaagd. Opvallend: hoewel slechts 2% van de restaurants en cafés in het vierde kwartaal van 2010 hun verkoopprijzen hebben verlaagd, ligt dit percentage voor hotels op 12%. De hotelsector wordt bovendien steeds afhankelijker van de bookingssites, zoals vakantievluchten.nl en booking.com. Fikke legt uit: "De prijs wordt tijdelijk als marktinstrument gebruikt, maar bedrijven moeten kwaliteit op de voorgrond blijven zetten. De hedendaagse toerist is absoluut bereid daarvoor een nette prijs te betalen."

Vertrouwen in de toekomst

De Toekomstvisie Nederlandse Vakantiemarkt 2020 voorspelt de komende tien jaar de grootste relatieve groei voor intercontinentale vakanties, citytrips en korte hotelvakanties. Fikke beaamt dit laatste: "Steeds meer korte, zelfs tweedaagse 'vakanties' zijn de trend. Even lekker weg van huis. Dit gebeurt meermaals per jaar en biedt een grote kans voor onze hotels." Fikke ziet de toekomst dus zonnig tegemoet. "Vanwege de zwakke zakelijke markt, hebben we onze focus al meer dan drie jaar omgebogen naar toeristen. Maar nu de zakelijke markt weer toeneemt, laten we dit niet ten koste gaan van de toeristische markt! We verwachten de komende jaren dus hogere bezettingen en opbrengsten per beschikbare kamer."

Brabant in de schijnwerpers met Jheronimus Bosch

In 2010 is in 's-Hertogenbosch de meerjarige, internationale manifestatie Jheronimus Bosch 500 van start gegaan. Met dit grootschalige culturele evenement wordt het vijfhonderdste sterfjaar van Nederlands belangrijkste middeleeuwse schilder Jheronimus Bosch (± 1450-1516) herdacht. In 2016 staat Brabant landelijk in de schijnwerpers met de manifestatie Jheronimus Bosch 500 als Nationaal Evenement.

Internationaal icoon bevordert culturele allure

Jheronimus Bosch was een visionair en ondernemer. Zijn opdrachtgevers en verzamelaars woonden in de verste Europese uithoeken. Tot ver over de grens werd Bosch' beeldtaal gewaardeerd en zijn moraaluitingen waren van grote invloed op de culturele en religieuze geschiedenis. Tegenwoordig inspireert Bosch' werk zowel kunstenaars als duizenden bezoekers van vooraanstaande musea over de hele wereld. Lian Duif, programmamanager stichting Jheronimus Bosch 500, vertelt: "Bosch brengt in 2016 het eerste Nationaal Evenement in Brabant, met een fantastische internationale exposure en goed voor honderdduizenden bezoekers, waarvan zo'n 200.000 uit het buitenland. De manifestatie draagt sterk

bij aan de culturele allure van de provincie en daarmee aan de aantrekkelijkheid voor toeristen."

Breed cultureel evenement met hoogtepunt in 2016

Vanaf 2010 tot 2020 laten beeldend kunstenaars, theater- en filmmakers, kunstacademiestudenten, dansers, musici, kunsthistorici, culturele instellingen en bewoners uit 's-Hertogenbosch zich inspireren door Bosch' unieke beeldtaal. Zij presenteren een programma vol verrassende activiteiten op het snijvlak van klassiek en modern. Voor een groot, gemêleerd publiek van toeristen en stadsbewoners, liefhebbers en kenners, bewonderaars en wetenschappers uit heel Europa en daarbuiten. Over het hoogtepunt in 2016 voorspelt Duif: "De economische spin-off van Jheronimus Bosch 500 als Nationaal Evenement is voorzichtig becijferd op € 122 miljoen voor 's-Hertogenbosch en Brabant."



Manifestatie Bosch 500 in beeld en geluid

Stichting Jheronimus Bosch 500 voert gesprekken met het Nederlandse Bureau voor Toerisme, Vrijtijdshuis Brabant en VVV Brabant over toeristische arrangementen, gekoppeld aan de manifestatie, voor Nederlandse en buitenlandse bezoekers. Interessant? Schrijf u in voor de nieuwsbrief en volg de ontwikkelingen via www.bosch500.nl.

Feiten & cijfers

- Landelijk 6% minder bezoekers voor podiumkunsten.
- Het internationale kunst- en cultuurevenement Holland Art Cities levert € 50 miljoen op voor de toeristische sector in Nederland.
- Cultuur proeven doen Nederlanders het liefst op vakantie.
- Ruim 28,1 miljoen mensen bezochten een bioscoop, filmtheater of arthouse in 2010; een toename van 3% ten opzichte van 2009.
- Aantal jazzconcerten in Nederland bijna verdubbeld in 2010 ten opzichte van voorgaande jaren.
- Het Rijk bezuinigt in 2011 48 miljoen euro op de cultuurbegroting.
- De provincie Noord-Brabant gaat 33% bezuinigen op kunst en cultuur.
- Verwachte daling van het aantal kloosters (in gebruik) in Brabant van 61 in 2008 naar 4 in 2018.
- Tijdens 8% van de toeristische vakanties in Brabant (2010) is een museum bezocht; hoewel dit landelijk 12% was.
- Meer Brabanders ondernemen culturele activiteiten, maar ze gaan wel minder vaak.
- Brabanders maken het meeste gebruik van de televisie om naar culturele programma's te kijken.

Bronnen

- Vereniging van Schouwburg- en Concertgebouwdirecties (VSCD) 2010
- ContinuVakantieOnderzoek, NBTC-NIPO Research 2010
- Onderzoeksbureau Blauw Research
- Reisorganisatie World Ticket Center
- Nederlandse Vereniging van Bioscoopexploitanten (NVB)
- De Vereniging Nederlandse Poppodia en -Festivals (VNPF)
- DSP-groep
- Instituut NYFER
- Brabantse Cultuurparticipatie Monitor 2010 (PON)



Foto: Jannes Linders

BEZOEKERS GEVEN BRABANTSE MUSEA EEN MOOIE 8,1

In opdracht van Erfgoed Brabant heeft Vrijtijdshuis Brabant een publieksonderzoek onder Brabantse musea uitgevoerd. Het onderzoek sluit aan bij het museumbeleid 2008-2011 van de provincie Noord-Brabant. De resultaten van het onderzoek zijn onder andere verwerkt in een museumpublicatie.

In totaal hebben 48 kleine en middelgrote musea in Brabant deelgenomen aan het publieksonderzoek. De resultaten van het onderzoek zijn vastgelegd in een uitgebreid totaalrapport en een beknopt maatwerkrapport per museum. Enkele resultaten uit het totaalrapport:

- 70% van de museumbezoekers in Brabant kwam voor het eerst in het betreffende museum, waarmee het herhalingsbezoek in Brabant lager is dan landelijk gezien.
- Museumbezoek is vaak onderdeel van een dagje uit.
- De gemiddelde leeftijd van de Nederlandse museumbezoeker in Brabant is 52 jaar (landelijk 50 jaar).
- 2 op de 3 Nederlandse bezoekers van Brabantse musea komt uit de eigen provincie.
- Slechts 15% van de bezoekers komt van een vakantieadres.
- 3 van de 4 bezoekers haalt wel eens informatie over musea van internet.
- Bezoekers hebben veel interesse in rondleidingen in het museum.
- De gemiddelde waardering van bezoekers in Brabantse musea is een 8,1 (99% geeft een voldoende).
- Klantvriendelijkheid en informatieverstrekking aan de kassa worden het hoogste gewaardeerd.
- De mogelijkheid tot eten en drinken en de bewegwijzering naar het museum bieden de meeste ruimte voor verbetering.

Publicatie 'Musea wijzen de weg'

Erfgoed Brabant en Vrijtijdshuis Brabant hebben de publicatie 'Musea wijzen de weg' uitgebracht. De meest opvallende resultaten uit het onderzoek worden in deze publicatie op aantrekkelijke wijze kort gepresenteerd en aangevuld met praktijkvoorbeelden, tips, stappenplannen, interviews, nieuwe projecten en benaderingswijzen.

Best practice Play Van Abbe

Een praktijkvoorbeeld uit de publicatie is het project 'Play Van Abbe' van het Van Abbemuseum in Eindhoven. Play Van Abbe is een inspirerend voorbeeld waarbij sociale interactie gecreëerd wordt met het publiek. Tijdens het project staat de vraag centraal: 'wat is de rol van het museum in de 21e eeuw?'. Een belangrijk onderdeel in het project gaat over de relatie tussen het museum en haar publiek. Zo worden bezoekers in het Van Abbemuseum uitgenodigd hun eigen interpretatie van de werken te geven door tags (sleutelwoorden) te schrijven bij kunstwerken. Hierdoor ontstaan interessante 'briefwisselingen' tussen kunstenaars, conservatoren en bezoekers.

Volop aandacht voor historische buitenplaatsen in 2012

2012 is het jaar van de historische buitenplaats: een monumentaal huis omgeven door tuin, park of bos en/of landerijen. Van 1600 tot 1900 bouwden rijke stedelingen deze buitenplaatsen om in de zomer de stad te ontvluchten. Van de vermoedelijk 6.000 buitenplaatsen resteert nog slechts 10%, verspreid over het hele land. De Stichting Themajaar Historische Buitenplaatsen 2012 wil aandacht vragen voor het behoud van dit bijzondere erfgoed.

Brabantse buitenplaatsen

Van de 229 landgoederen in Brabant, zijn er 38 officieel aangemerkt als historische buitenplaats. Denk aan Kasteel Heeswijk, De Wouwe Plantage of De Mattemburgh nabij Bergen op Zoom. Wat betreft oppervlakte is De Utrecht onder Esbeek met 2600 hectare (= 26 km²) het grootst. Volgens Thijs Caspers, die voor Brabants Landschap een boek schrijft over historische buitenplaatsen in onze provincie, bestaat er geen typische Brabantse buitenplaats. "Net zoals het Brabantse landschap per regio heel verschillend is, zijn de buitenplaatsen dat ook. Ik schat dat 80 tot 90% van het totale oppervlakte van Brabantse buitenplaatsen vrij toegankelijk is. Dit geldt overigens niet voor de meeste landhuizen en hun directe omgeving."

Extra zichtbaarheid voor steun en behoud

Voor buitenplaatsen die geen eigendom zijn van natuurorganisaties of gemeentes, maar nog steeds in particulier bezit verkeren, is onderhoud vaak een groot probleem. Zonder een breed gedragen publieke steun is het behoud ervan dus een zware taak. Om die steun te vinden, organiseert de Stichting Themajaar Historische Buitenplaatsen 2012 tal van activiteiten. Door ook media te interesseren hoopt de stichting zo veel mogelijk mensen te laten zien hoe interessant en mooi de historische buitenplaatsen zijn.

In 2012 zet de stichting in op de volgende activiteiten:

- Het organiseren van een groots openingsevenement en andere publieksevenementen.
- Jeugdeducatie.
- Het stimuleren van publicaties en artikelen over historische buitenplaatsen. Zelf geeft de stichting een boek uit over buitenplaatsen en de markante rol die zij spelen in ons nationale landschap.
- Het organiseren van meerdere ronde tafelgesprekken en een groot symposium, waar betrokkenen, experts en overheden uitdrukkelijk worden uitgenodigd met elkaar in gesprek te gaan.

Voor meer informatie over dit onderwerp of activiteiten op de verschillende buitenplaatsen, kijk op www.buitenplaatsen2012.nl. Ook als ondernemer kan het interessant zijn om mee te varen op de publiciteit van dit project. Of en hoe de provincie Brabant gaat participeren in dit landelijke project wordt op dit moment besproken.



Podiumkunsten verliezen publiek door de crisis en BTW-verhoging

In 2010 hebben de podiumkunsten 6% van hun publiek moeten inleveren, zo blijkt uit cijfers van de Vereniging van Schouwburg- en Concertgebouwdirecties (VSCD). Het aantal bezoeken aan de vereniging nam met 750.000 bezoeken af van 12,3 tot 11,6 miljoen. Voor 2011 verwacht de vereniging nog een terugloop in bezoek van 1,6% (-200.000 bezoeken). De podiumkunsten zijn hard getroffen door de crisis en gecombineerd met de BTW-verhoging in juli 2011 wordt gevreesd voor een bezoekersdaling van 20-25% in drie jaar tijd.

Meerdere oorzaken voor de daling

Volgens de directeur van VSCD, Hans Onno van den Berg, gaat het niet overall slecht. Zo geeft hij in eerdere berichtgeving aan dat op sommige plaatsen in Nederland het aantal betalende bezoekers aan podiumkunsten in 2010 is toegenomen. Van den Berg licht wel toe dat het voornamelijk populaire en goedkope voorstellingen en concerten betreft. Ook Theaters Tilburg presteert iets beter dan de landelijke trend, maar ziet desondanks een daling. Directeur Leo Pot kan geen eenduidige oorzaak aanwijzen voor deze daling. "De financiële crisis zal een rol spelen, maar ook een andere manier van cultuurbeleving bij jongeren." Festivals zijn volgens Pot onverminderd populair. Daarnaast moet de aankomende BTW-verhoging zeker niet onderschat worden. "Deze zou ons wel eens een procent of tien aan bezoek kunnen kosten", aldus Pot.

Het vergroten van draagvlak

Theaters Tilburg gaat de komende tijd de strijd aan met de afgenomen populariteit: wat gas terugnemen in de programmering, het draagvlak vergroten en creativiteit inzetten op het terrein van ondernemerschap.

Om het draagvlak te vergroten denkt Leo Pot aan de volgende acties:

- Knip grotere culturele activiteiten op in kleine projecten waaraan een emotionele lading kan worden toegevoegd. Bijvoorbeeld: het helpen ontwikkelen van een jong talent.
- Schrijf een persoonlijk verhaal waarin met emotie de eigen motieven voor de betrokkenheid met het onderwerp wordt verwoord.
- Zoek binnen het eigen netwerk een beperkt aantal ambassadeurs voor elk project. Vraag hen om betrokkenheid en niet om geld.
- Zet het huidige netwerk in om de kring van ambassadeurs en geïnteresseerden groter te maken. Organiseer bijvoorbeeld een bijeenkomst met het karakter van een social event.

Leo Pot is er van overtuigd dat een hechte en betrokken kring van ambassadeurs eerder geneigd is om te investeren in bijvoorbeeld het theater. "Meestal gaat het om mensen die hun werkend leven al achter de rug hebben, die hun bedrijf verkocht hebben en die daarom over enig privé kapitaal beschikken. Ze willen iets goeds met hun geld doen, omdat hen dat een goed gevoel geeft."

"Theaters Tilburg gaat de komende tijd de strijd aan met de afgenomen populariteit."

Kijk voor het 'Publieksonderzoek Brabantse musea 2010' en de publicatie 'Musea wijzen de weg' op www.vrijtijdshuis.nl.

Feiten & cijfers

- In Brabant is er in 2010 tijdens 19% van de vakanties een of meerdere tochtjes met de fiets gemaakt.
- In 2010 heeft men tijdens 46% van de binnenlandse vakanties in Brabant één of meerdere keren een wandeling gemaakt (landelijk 55%).
- In Brabant zijn 2% minder natuurvakanties ondernomen.
- Tijdens 19% van de toeristische vakanties in Brabant in 2010 is een natuurgebied bezocht terwijl dit in 2009 nog 26% was.
- Ruim 10% van de Brabantse landbouwbedrijven kent één of meer vormen van multifunctionele landbouw (zoals een zorgboerderij).
- Brabant is de grootste voedselproducent van Nederland en is goed voor 20% van de hele nationale voedselproductie.
- Nederlander koopt minder, maar duurdere fietsen in 2010.
- The Green Key overhandigt 360 keurmerkcertificaten in 2011. In Brabant zijn in totaal 34 bedrijven die het keurmerk mogen dragen.
- Het Brabantse platteland biedt meer banen dan de 5 grote steden van Brabant.
- Recreative buitenactiviteiten zijn vooral populair onder personen van 55 jaar of ouder. De lagere sociale klasse doet aanzienlijk meer aan buitenrecreatie (35%), dan de hoogste sociale klasse (16%).

Bronnen

- ContinuVakantieOnderzoek, NBTC-NIPO Research 2010
- RAI Voorrang
- The Green Key
- Landgoederen.net 2010
- LISA Vestigingenregister 2009

Groen opladen in Brabant

De elektrische fiets is in opkomst. Hoewel er in 2002 nog geen fietsen met trapondersteuning werden verkocht, is het aandeel elektrische fietsen in de eerste helft van 2010 goed voor maar liefst 15% van het totaal aantal verkochte fietsen. Mede door de vergrijzing wordt verwacht dat het aandeel de komende jaren blijft stijgen. Door het realiseren van een netwerk van oplaadpunten door de provincie wil Routebureau Brabant, met steun van onder andere de provincie Noord-Brabant, de faciliteiten voor de elektrische fietser verbeteren.

Duurzame oplaadpunten

Om het elektrisch fietsen in Brabant te stimuleren, is het project 'Groene Oplaadpunten' opgestart. Doel van dit project is de realisatie van duurzame oplaadpunten bij daghoreca-ondernemers langs het fietsroutenetwerk. Door de koppeling met een zonnepaneel krijgt het oplaadpunt een duurzaam en groen karakter. Het basisconcept van deze duurzame oplaadpunten is ontwikkeld door Stichting SEA.

Maar liefst 100 ondernemers hebben gebruik gemaakt van de speciale subsidieregeling binnen het project 'Groene Oplaadpunten'. Daarnaast staan er nog veel meer projecten op de agenda om het gebruik van recreatieve routes in Brabant te bevorderen. Deze projecten heeft Routebureau Brabant benoemd in de 'Visie Routebureau Brabant 2010-2014'.

Streekpark Klein Oisterwijk blij met 'Groen Oplaadpunt'

Inmiddels zijn alle 100 oplaadpunten geïnstalleerd op verschillende locaties aan of nabij het fietsroutenetwerk in Brabant. Volgens Ernst Jonkers van Streekpark Klein Oisterwijk, een van de locaties met een groen oplaadpunt, wordt met dit project tegemoet gekomen aan de vraag van de toerist. "Steeds meer 50- en 60 plussers brengen hun vakantie door op ons park en deze doelgroepen maken steeds vaker gebruik van een elektrische fiets."



Toeren in Brabant

Het plaatsen van een oplaadpunt past bovendien binnen andere projecten waarin Streekpark Klein Oisterwijk participeert. Het bieden van faciliteiten voor fietsers is niet alleen een voorwaarde om een bezoekerscentrum van Het Groene Woud te worden. Het is tevens een vereiste in het project 'Natuurpoorten', onder leiding van Vrijtijdshuis Brabant. "Door het project Groene Oplaadpunten ben ik dichterbij mijn einddoel gekomen om natuurpoort en bezoekerscentrum van het Groene Woud te worden", besluit Jonkers.



HET GROENE WOOD ALS BRABANTS VISITEKAARTJE

Nationale Landschappen zijn échte Nederlandse landschappen met een unieke combinatie van cultuurhistorische en natuurlijke elementen. Om deze visitekaartjes van het landelijk gebied te behouden en te 'ontwikkelen met kwaliteit', heeft de Tweede Kamer de Nationale Landschappen ingesteld. Naast bijvoorbeeld de Veluwe en de Hoeksche Waard, kwam ook Het Groene Woud op de kaart te staan, midden tussen de steden Tilburg, Eindhoven en 's-Hertogenbosch.

Ambities en karakter van Het Groene Woud: kansen voor de vrijetijdsector

Projectleider Wilma van der Pijll vertelt: "De belangrijkste ambitie van Het Groene Woud is het vormen van een duurzaam woon- en werkklimaat; een gebied waar het niet alleen goed verdienen, maar ook goed wonen is. Een uitgebreide vrijetijdsector is onmisbaar voor de werkgelegenheid en een gunstig woonklimaat."

De gebiedskern van Het Groene Woud telt bovendien 7.500 hectare aan natuur, vol bossen, moerassen, heide en agrarisch populierenlandschap. Daarnaast vormen de omliggende steden een cultuurhistorisch waardevol landschap. Deze combinatie biedt Het Groene Woud een ongekende mix van natuur, cultuur en vermaak: een enorme kans voor de vrijetijdsector. De grote mate van variatie maakt Het Groene Woud bij uitstek geschikt voor een meerdaags verblijf en korte uitstapjes.

Coöperatie voor ondernemers uit Het Groene Woud

Ondernemers uit Het Groene Woud kunnen zich aansluiten bij de coöperatie en profiteren van marketing-, promotie- en salesinspanningen. Ook biedt de coöperatie haar leden mogelijkheden om nieuwe activiteiten op te starten. Wilma van de Pijll voegt daaraan toe: "Leden bieden elkaar vaak met korting diensten aan, bijvoorbeeld een recreatieve ondernemer die een communicatiebureau inhuurt. Ook zullen overheden en organisaties binnen het Streekhuis van Het Groene Woud zoveel mogelijk bij leden neerleggen, wanneer zij bijvoorbeeld een evenement organiseren."

Bent u recreatief, toeristisch of cultureel ondernemer in Het Groene Woud? Meld uw bedrijf dan gratis aan op www.hetgroenewoud.com. U krijgt de ruimte om een omschrijving van uw bedrijf achter te laten, inclusief foto's en een verwijzing naar uw website. Meer bijdragen aan de versterking en instandhouding van Het Groene Woud? Meld u dan aan bij de coöperatie.

PLAN EEN WANDELROUTE VAN BOXMEER NAAR BERGEN OP ZOOM

Brabant wil dé fietsprovincie van Nederland worden, maar... hoe zit het eigenlijk met wandelen? Uit onderzoek blijkt dat Brabant als wandelprovincie achterblijft in vergelijking met andere provincies, zowel wat betreft het aantal wandelingen door inwoners als door binnenlandse toeristen. Routebureau Brabant, een samenwerkingsverband waar Vrijtijdshuis Brabant deel van uitmaakt, heeft de ambitie om Brabant in 2012 in de top drie van de bestgewaardeerde wandelprovincies te krijgen.

Provinciedekkend wandelknooppuntennetwerk

Eén van de belangrijkste middelen om het wandelimage te verbeteren is de aanleg van een provinciedekkend wandelknooppuntennetwerk, met uniformiteit in bewegwijzering en promotie-uitingen. Routebureau Brabant streeft naar een provinciaal aaneengesloten netwerk vóór 2013. Dit voorjaar zijn de wandelnetwerken van Het Groene Woud en Midden-Brabant geopend, die Oost- en West-Brabant met elkaar verbinden. Met het uiteindelijke provinciale netwerk kan de wandelaar straks een route plannen van Boxmeer naar Bergen op Zoom. Bovendien biedt een systeem van knooppunten niet alleen de wandelaar, maar ook de sector talloze mogelijkheden om themaroutes samen te stellen en arrangementen te ontwikkelen.

Wandeltrends

- Er is veel aandacht voor diversiteit en innovatie in het routeaanbod. Een mooi voorbeeld is de Warandeling in Helmond, een gezinswandeling vol verhalen, opdrachten en puzzels.
- De NS-wandeling is bezig aan een stevige opmars in populariteit. Deze duurzame en praktische routes leiden wandelaars van station naar station.
- Steeds meer route-informatie wordt centraal via één portal ontsloten, zoals op www.routesinbrabant.nl.
- Ook wordt er steeds meer informatie gekoppeld aan nieuwe media. Denk aan QR-codes die een wandelaar kan scannen met zijn mobiele telefoon, voor meer informatie over een bezienswaardigheid langs de route.

Voor meer informatie over wandelen, knooppunten en routes in Brabant, zie www.routesinbrabant.nl.





SPORTPLAN BRABANT

Met het Sportplan Brabant krijgt de sociale, culturele en economische waarde van sport erkenning in Brabant. De doelen van het sportbeleid zijn het stimuleren van maatschappelijke verbindingen, het verbeteren van de gezondheid en het inzetten van (top)sport voor het imago van de provincie. Roger Schouwenaar, beleidsadviseur Sportplan Brabant, legt uit: "Het Sportplan Brabant is niet alleen ontworpen om een bijdrage te leveren aan de missie om de Olympische Spelen in 2028 naar Nederland te halen. Het plan is voornamelijk een middel voor ons doel: het verbeteren van het sport- en leefklimaat in Brabant."

“Sport is een vliegwiel om ook alle andere sectoren naar een hoger niveau te tillen.”

Gevolgen voor de sportsector in Brabant

Provinciale Staten stelt € 40 miljoen beschikbaar voor het versterken van regionale voorzieningen op het gebied van talentontwikkeling, topsportaccommodaties, sportevenementen en gehandicaptensport. Dit voorjaar is er twee miljoen euro vrij gekomen om enkele accommodaties op te krikken naar 'Olympisch niveau'. De eerste miljoenen van het Sportplan Brabant gaan naar roeivereniging Vidar (Tilburg), atletiekclub Sprint (Breda) en revalidatiecentrum Blixembosch (Eindhoven). Die laatste gaat een onderzoekslaboratorium bouwen voor topsporters met een beperking. Schouwenaar vult aan: "De provincie neemt het verbeteren van de topsportvoorzieningen op zich, maar vraagt ook de gemeenten een convenant te tekenen. Dit houdt in dat zij niet alleen achter het plan staan, maar ook de verantwoordelijkheid nemen om kleinere sportaccommodaties op peil te houden. Zo profiteren ook de kleinere sportlocaties van het Sportplan Brabant. Topsport kan niet zonder breedtesport."

Nieuwe kansen voor de provincie

Doordat het versterken van de sportinfrastructuur ook het vestigings- en leefklimaat in de provincie verbetert, past het in de ambitie om Brabant te ontwikkelen tot een topregio op het gebied van kennis en innovatie. Als het lukt om de Spelen naar Brabant te halen, dan ontstaat bovendien de uitdaging om deelnemers, begeleiders en bezoekers van de Spelen te verleiden om méér van de provincie te zien. Op de vraag of Schouwenaar kansen ziet voor ondernemers in de vrijetijdsector, antwoordt hij: "Absoluut! Denk bijvoorbeeld aan meer toerisme dat een impuls geeft aan de horeca en zo voor meer werkgelegenheid zorgt. Sport is een vliegwiel om ook alle andere sectoren naar een hoger niveau te tillen."

SPORTTOERISME IN NOORD-BRABANT

“...IMAGE IS EVERYTHING...”

Vrijetijdshuis Brabant heeft onderzoek laten verrichten naar de mogelijkheden om sport te gebruiken in de toeristische profilering van Brabant. Het onderzoek is uitgevoerd door Remi de Jager (stagiair Vrijetijdshuis Brabant en student CIOS/SGM). De belangrijkste conclusie: op het gebied van sporttoerisme is nog heel wat te winnen in Brabant.

Sportevenementen als aandachtstrekker

Uit het onderzoek blijkt dat Brabant onder andere uitblinkt in de hoeveelheid evenementen en het aantal sporticonen dat in onze provincie geboren en getogen is. Zwakke eigenschappen betreffen het geringe aanbod van A-locaties (accommodaties) en de minimale promotie van het totale aanbod aan sportevenementen. Het inzetten van sportevenementen als aandachtstrekker wordt als belangrijkste kans voor het stimuleren van sporttoerisme gezien. Om de aandacht te vestigen op die evenementen is het volgens De Jager belangrijk om in te spelen op de ontwikkelingen op het gebied van online marketing en social media. "Hiermee is tegen geringe kosten een groot publiek in korte tijd te bereiken."

Vijf aanbevelingen voor een sterke profilering

Brabant beschikt over de middelen, de kennis en de benodigde organisaties om een stevig imago te creëren op het gebied van sporttoerisme. Het ontbreekt vooral aan communicatie waardoor er momenteel geen sprake is van een sporttoeristisch imago. Om tot een sterke profilering van sporttoerisme in Brabant te komen, sluit De Jager zijn onderzoek af met een vijftal aanbevelingen:

1. Stimuleer de ontwikkeling van sportevenementen en –accommodaties. Overheden hebben hierin een belangrijke rol, maar ook evenementenorganisatoren.
2. Creëer beleving middels nieuwe product-markt-combinaties, side events en cross-overs naar andere sectoren.
3. Ontwikkel een digitaal platform met het aanbod van sportevenementen.
4. Zet een creatieve denktank op.
5. Speel in op de crisis, lanceer het concept Brabantveiling.nl en breng het diverse aanbod bij elkaar.

Feiten & cijfers

- Het aantal inactieve Nederlanders (Nederlanders die dagelijks minder dan 30 minuten bewegen) is de laatste jaren stabiel.
- Nog maar de helft van de Nederlanders doet wekelijks of vaker aan sport in 2010.
- Bij gelijkblijvende sportparticipatie is tot 2028 een groei van een half miljoen sporters te verwachten.
- Bijna de helft van de jongeren tussen 12 en 17 jaar gaat eenmaal per jaar naar een sportwedstrijd kijken.
- Afstand of reistijd wordt nauwelijks als een belemmering voor sportdeelname ervaren.
- Een kwart van de bedrijven voerde in 2010 een beleid om lichaamsbeweging bij medewerkers te stimuleren.
- 40% van de Nederlanders is vóór de organisatie Olympische Spelen 2028.
- 11% van de binnenlandse vakanties in Brabant valt onder de categorie 'sportieve/actieve vakantie', terwijl dit landelijk slechts 9% is.
- De Tilburgse Kermis staat met 1 miljoen bezoekers op de 2e plaats in de TOP 100 Evenementen Monitor 2011.

Bronnen

- Trendrapport Beweging en Gezondheid 2008-2009, TNO
- Rapportage sport 2010: sport, een leven lang, Mulier Instituut
- Evenementen Monitor 2011, Respons



Ondernemers aan het woord over

Brabant als topsportprovincie

Met het Sportplan Brabant wil de provincie graag het sport- en leefklimaat in Brabant verbeteren. Daarnaast is het Sportplan Brabant ontworpen om een bijdrage te leveren aan de missie om de Olympische Spelen in 2028 naar Nederland te halen. Maar is Brabant klaar om de Olympische Spelen in 2028 in Nederland te laten plaatsvinden? Biedt onze provincie alle faciliteiten om dit te organiseren? Om de visie van de sportsector te achterhalen legde Vrijtijdshuis Brabant twee sportondernemers de volgende stellingen voor:

1. Brabant heeft een topsportklimaat.
2. Brabant moet meer investeren in talentontwikkeling van de eigen sporters.
3. Het investeren in grootschalige evenementen gaat ten koste van het stimuleren van breedtesport.
4. Nieuwe media als Facebook en Twitter zijn effectiever om sportevenementen onder de aandacht te brengen dan traditionele media.

Paul Haarhuis, directeur Eltingh Haarhuis Tennis & Events



"Nee, heel duidelijk: nee. In Nederland is sowieso geen topsportklimaat, dus in Brabant ook niet. Wij zijn een te gewoon volk, te veel bezig met: doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg. Als iemand ervoor kiest om alles op te geven voor topsport, dan vinden we dat eigenlijk een beetje raar. Ook zijn de mogelijkheden en faciliteiten in Nederland niet optimaal. De focus ligt op je opleiding en dat is heel moeilijk om te combineren met topsport. Er zijn dan nu wel LOOT (Landelijk Overleg Onderwijs en Topsport) scholen, maar deze zijn pas de laatste 5-6 jaar van de grond gekomen. Ze vormen een belangrijke voorwaarde, maar zijn op zich zelf niet voldoende om een topsportklimaat te creëren in Nederland. Er bestaat hier gewoon geen winnaarsmentaliteit. Als iemand succes heeft, daarmee veel geld verdient en een dikke auto koopt, dan vinden we dat snel patserig. Deze houding weerhoudt Nederland van een topsportklimaat."

"Voor topsport kan het nooit genoeg zijn. Als je kijkt naar tennis en je vergelijkt Nederland met landen waar een grand slam toernooi is, zoals Frankrijk, de VS of Groot-Brittannië, dan is het verschil in financiële middelen enorm groot. Stel dat ik of een ander tennisboegbeeld een jaar lang een bepaalde jeugdklasse zou trainen, dan ga je die jeugd beter maken. Helaas is in Nederland geen geld voor dat soort projecten. Ook een reiskostenvergoeding kan verschil uitmaken. Voor een topclub moeten sporters vaak verder reizen. De vraag is dan: kunnen de ouders zich dit veroorloven? Is er geen geld, dan blijven de talenten vaak sporten bij een kleinere club in de buurt. Zou bijvoorbeeld de provincie Brabant een reiskostenvergoeding bieden, dan wordt het een heel ander verhaal."

"Ja en nee. Ja, omdat je een budget maar één keer kunt uitgeven. Aan één groot evenement of meerdere kleinere evenementen. Nee, omdat een groot evenement zorgt voor heel veel aandacht en publiciteit. Het vormt een stimulans voor de breedtesport. Omdat veel kinderen ervoor kiezen om te gaan voetballen, is Nederland er ook zo goed in. De aanwas is groot, dus er is een grotere vijver om talenten uit te kiezen. Hieruit worden vedettes geboren, waar de jeugd tegenop kijkt. Dit zorgt weer voor een stimulans, waardoor er meer kinderen gaan voetballen of worden gedreven beter hun best te doen. Zo kan het investeren in een groot evenement dus ook bijdragen aan het stimuleren van breedtesport."

"Daar ben ik het niet zo zeer mee eens. De nieuwe media hebben zeker een toegevoegde waarde, maar ik geloof toch dat televisie het beste medium is voor (top)sport. Het feit dat er iedere zondag Studio Sport op televisie komt, maakt dat mensen sport leuk blijven vinden. Mensen willen het toch zien. Ik vind de nieuwe media dus niet effectiever, maar dat wil niet zeggen dat je ze kunt laten liggen. Een grote groep mensen gebruikt deze nieuwe media en is daarop goed te bereiken om dingen te promoten. Maar de televisie blijft toch het middel om sport te zien."

Jan Blom, vice-voorzitter Atletiekvereniging Sprint

"Dat hangt af van wat er onder een topsportklimaat wordt verstaan. Als we bijvoorbeeld kijken naar wielrennen en zwemmen, dan komen er verhoudingsgewijs veel topsporters uit Brabant en zijn wij dus een toonaangevende provincie. Maar als je kijkt naar topsportlocaties en grootschalige evenementen, dan vind ik dat lastig te beoordelen. Het is belangrijk dat we in Brabant de faciliteiten bieden en randvoorwaarden scheppen om een topsportklimaat mogelijk te maken. Daarbij ligt een belangrijke rol bij talentontwikkeling en het blijven boeien van de jeugd. Om topsporter te worden, moet je namelijk gemiddeld 10 jaar lang 1000 uur per jaar trainen."



"Kijkend naar de grote steden in Brabant is er een duidelijk verschil. Zo heeft Eindhoven met bijvoorbeeld de Tongelreep behoorlijk geïnvesteerd in sport en talentontwikkeling, maar blijft Breda wat achter. Breda heeft wat betreft sport haar ambities echter naar boven bijgesteld, zo lezen we in het nieuwe beleidsplan. Het ROC in Breda gestart met talenttrainingen in de kernsport hockey. De komende jaren gaan zij hetzelfde traject ontwikkelen voor de overige kernsporten. Naar mijn mening is er ook nog wat te behalen op het gebied van coördinatie. Er moet een betere afstemming komen tussen scholen, verenigingen en ouders. Dit is belangrijk om optimale faciliteiten te bieden om talentontwikkeling te realiseren. Bijvoorbeeld door het aanpassen van schoolroosters voor topsporttalenten. Wat mij daarnaast erg veel zorgen baart, is het afgelasten van het schoolzwemmen in Breda. Uiteindelijk willen we toch het overgewicht van kinderen tegengaan en als dergelijke basisbewegingen niet meer gestimuleerd worden, dan voorzie ik veel problemen in de toekomst. Dat is erg triest."

"De balans is erg belangrijk. Topsport heb je nodig zodat mensen opkijken tegen topsporters als een Pieter van den Hoogenband. Grote sportevenementen dragen bij aan een brede uitstraling. Maar ook breedtesport is erg belangrijk. Het is een cliché, maar topsport kan niet zonder breedtesport en breedtesport kan niet zonder topsport."

"Allereerst moet je bepalen welke boodschap je hebt en welke doelgroep je wilt bereiken. Nieuwe media als Facebook en Twitter kunnen zeker doeltreffend zijn, maar deze bereiken met name de jonge generatie. Daarnaast hebben nieuwe media ook een schaduwkant. Het is vaak persoonlijk en hier zitten ook risico's aan vast. Nieuwe media kunnen dus nuttig zijn, maar het is zeker geen vervanging van traditionele media."

Dan denk je aan...

DE CREATIEVE PIRAMIDE VAN BRABANT BREIN

'De kunst van het samenleven' is het overkoepelende thema waarmee BrabantStad zich kandidaat stelt voor Culturele Hoofdstad van Europa 2018. Dit thema strekt zich uit over alle levensterreinen, waaronder de kunst van het samen leren, samen feesten, samen werken, samen kunst beoefenen en samen besturen. Om invulling te geven aan dit thema is het concept Brabant Brein opgezet.

Een unieke denktank

Brabant Brein is een unieke denktank die de creativiteit, kennis en denkkraft van Brabantse topspecialisten uit 11 sectoren en vanuit alle denkbare disciplines bundelt. Het doel is om met elkaar te brainstormen over de Brabantse samenleving in al haar facetten. Of het nu gaat om de verbetering van een straat of een provincie. Brabant Brein is hét netwerk waarmee 'de kunst van het samenleven' nog meer vorm krijgt.

De methodiek van de Creatieve Piramide

Brabant Brein maakt gebruik van de Creatieve Piramide. Deze methode begint met een aantal teams van soortgelijke (bv. scholieren, kunstenaars, Nederlanders van Turkse afkomst, wiskundigen, etc). Deze homogene groepen bedenken een groot aantal ideeën over een bepaald onderwerp. De beste ideeën worden door een aanvoerder van het team in een nieuw elftal gepresenteerd, dat uit de tien aanvoerders van de andere teams bestaat. Zij breiden de verzameling ideeën verder uit, waarna ze uiteindelijk uit de enorme hoeveelheid ideeën de beste kiezen.

Een box met ideeën

Volgens Margo van den Oord, projectmanager Brabant Brein, vormen de ideeën op de website www.brabantbrein.nl de basis van de denktank. "Op deze website staan alle ideeën die de afgelopen maanden door 80 teams op 10 avonden zijn verzameld. Ze zijn voor iedereen toegankelijk. Tevens zijn de teamleden en idee-eigenaars via de website te benaderen. Zo blijft het ontstane netwerk groeien, kunnen belangstellenden aanhaken en kan vorm en inhoud gegeven worden aan concrete projecten."

Heeft u belangstelling in de ontstane box met ideeën? Kijk dan op www.brabantbrein.nl. Voor meer informatie over de methodiek achter Brabant Brein zie op www.creatievipiramide.nl.

DENK MEE EN HAAL DE CULTURELE HOOFDSTAD IN 2018 NAAR BRABANT



In 2018 is Nederland aan de beurt om een Culturele Hoofdstad van Europa te leveren. Breda, Eindhoven, Helmond, 's-Hertogenbosch, Tilburg en het ommeland zijn samen kandidaat onder de noemer 2018Brabant. Doel van Europese Culturele Hoofdsteden is de rijkdom en verscheidenheid van de Europese culturen uit te dragen en er voor te zorgen dat Europeanen elkaar beter leren.

Om de titel Culturele Hoofdstad naar Brabant te halen moet 2018Brabant een origineel plan maken voor een cultureel programma in 2018. Dit programma, dat bestaat uit ideeën voor tentoonstellingen, optredens en kunst- en cultuurprojecten, komt samen in een zogenaamd 'bidbook'. Dit plan wordt in 2012 voorgelegd aan de Europese selectiejury. 2018Brabant doet een oproep aan iedereen die hiervoor een goed idee heeft.

Oproep aan Brabanders voor onderscheidend programma

2018Brabant is op zoek naar originele en verrassende ideeën die passen bij het motto 'de kunst van het samenleven' en een van de drie thema's.

1. Wij maken de stad: culturele projecten die een nieuwe invulling geven aan plekken in de stad die op de schop gaan of (nog) volop in ontwikkeling zijn.

2. Wij verbinden mensen: culturele projecten die straten, wijken, dorpen, steden, regio's of landen met elkaar verbinden.
3. Wij ontdekken de toekomst: culturele projecten die de geschiedenis en cultuur van Brabant een nieuwe impuls geven en antwoord geven op vragen van de komende generaties Europeanen.

Programma dat verleidt en nieuwsgierig maakt

Martijn Sanders, artistiek leider, roept alle Brabanders op mee te denken: "Om te winnen hebben we originele en innovatieve ideeën nodig. Daarom vraag ik iedereen deze uitdaging samen aan te gaan, want alleen samen kunnen we komen tot een prachtig programma dat mensen verleidt en nieuwsgierig maakt." Vanaf nu tot 15 september kan iedereen ideeën en projecten aandragen voor het bidbook. Alle ideeën zijn welkom, groot of klein. Heeft u zelf of samen met anderen een origineel idee dat past bij een van de thema's, stuur het idee dan vóór 15 september 2011 op naar 2018Brabant. Kijk voor alle spelregels en een toelichting op de thema's op www.2018brabant.eu.

EEN MEESTER VAN BRABANTSE ORIGINE ALS TOERISTISCH VERLEIDER

De wortels van Vincent van Gogh (1853-1890), maar ook die van zijn meesterwerken, liggen in Brabant. Hier werd hij geboren en groeide hij op. Vijf Brabantse locaties hebben een unieke band met de wereldberoemde kunstschilder en werken sinds 2010 samen onder de noemer Van Gogh Brabant. In opdracht van de Stichting Samenwerkingsverband Van Gogh in Brabant, voert Vrijtijdshuis Brabant tot en met 2011 het projectplan uit om de (inter)nationale ambities te realiseren.

Merendeel Nederlanders weet niet waar Van Gogh vandaan komt

Uit een recent onderzoek blijkt dat 68% van de Nederlanders niet weet waar Van Gogh's wortels liggen. Voor Van Gogh Brabant een schone taak om duidelijk te maken waar de schilder is geboren en het grootste deel van zijn leven heeft gewoond en gewerkt. "Wie Van Gogh wil leren kennen, kan niet om Brabant heen. Van Gogh Brabant wil bijdragen aan een toeristische ontwikkeling gebaseerd op het leven en werk van de kunstschilder. Ook willen we initiatieven en activiteiten rond 'Van Gogh in Brabant' stimuleren, faciliteren en coördineren. Brabant moet dé Van Gogh-provincie worden," verklaart directeur Frank van den Eijnden.

Samenwerken met (inter)nationale partners

Van Gogh Brabant gaat de komende periode haar pijlen richten op de (inter)nationale naamsbekendheid en het stimuleren van Brabants bezoek. Inmiddels is er een website gelanceerd in maar liefst zeven talen en was er een campagne op de landelijke televisie te zien. Daarnaast gaat Van Gogh Brabant zwaarder inzetten op een structurele samenwerking met Nederlandse, Belgische en Franse Van Gogh-partners. "Samen met het Van Gogh Museum in Amsterdam gaan we touroperators in het buitenland overtuigen van het unieke Van Gogh aanbod in Brabant. In samenwerking met het NBTC hebben we bovendien een marketing- en communicatieplan opgesteld om de Vlaamse en Duitse markt te benaderen," besluit Frank van den Eijnden.



Ondernemers die graag een arrangement willen aanbieden in combinatie met één van de Van Gogh-locaties in Brabant, kunnen hun idee doorgeven via info@vangoghbrabant.com.

CO-CREATIE: Een heel nieuw perspectief voor de relatie met consumenten



In het Belgische Bellewaerde Park in Ieper hebben vijf kinderduo's zich samen met vijf bekende creatievelingen ingezet om de nieuwe attractie Jungle Mission te ontwerpen - een mooi voorbeeld van co-creatie. Koert de Jager, Associate Professor bij de NHTV, licht toe: "Bij co-creatie streeft een organisatie ernaar de gebruikswaarde van een product of dienst te vergroten door samen te werken met consumenten of andere belanghebbenden. Door heel bewust de dialoog aan te gaan, is co-creatie de uitgelezen manier om in te spelen op de wens van de consument".

Deze trend komt voort uit de ontwikkeling dat consumenten zich niet meer zo gemakkelijk in een hokje laten plaatsen. Consumenten willen benaderd worden als individu. Ook in de vrijetijdsector zijn toeristen en recreanten steeds meer op zoek naar unieke activiteiten en ervaringen op maat. En hoe kan dat nou beter, dan door toeristen te betrekken bij de ontwikkeling of marketing van een product?

Co-creatie in de praktijk

Incubate is een culturele community met het Incubate Festival in Tilburg als hoofdactiviteit. Incubate past co-creatie toe door bezoekers uit te nodigen om via een 'open source' applicatie mee te schrijven aan alle beleidsstukken, marketingplannen en protocollen. Om participatie en inspiratie te bevorderen, stelt Incubate dus haar hele beleid ter beschikking en is iedereen welkom om mee te denken. Ook gaat Incubate nadrukkelijk de dialoog aan met haar volgers op Twitter.

Om zelf co-creatie in te zetten, adviseert De Jager: "Denk minder vanuit het product of dienst en probeer niet alles zelf te bedenken. Gebruik de input van bezoekers als bron van kennis en innovatie. Presenteer het aanbod dus niet alleen in een brochure, advertentie of website, maar intensifieer het contact met gasten, bijvoorbeeld via de social media". Als voorbeeld haalt De Jager KLM aan. "Op Twitter vroegen twee dj's zich af waarom de introductie van KLM-vluchten op Miami niet een week kon worden vervroegd in verband met een groot dancefestival. KLM speelde hierop in door akkoord te geven, mits er 150 vliegtickets werden verkocht. Via Twitter lukte dit binnen een dag. Het werd een feestelijke vlucht die KLM bovendien veel positieve media-aandacht opleverde."

"Gebruik de input van bezoekers als bron van kennis en innovatie."

Midpoint Leisure Boulevard

Midpoint Leisure Boulevard zet Midden-Brabant stevig op de kaart als dé topregio op het gebied van leisure. Bestaande en nieuwe vrijetijdsondernemers moeten er optimale vestigingsvoorwaarden vinden: excellente leisurekennis, creatieve voorhoede, faciliterende overheden, optimale bereikbaarheid en een aantrekkelijke leefomgeving.

Wat doet Midpoint Leisure Boulevard?

- Stimuleren van regio-denken bij ondernemers en overheden.
- Bevorderen van crosssectorale samenwerking.
- Verhogen van innoveren vermogen bij ondernemers.
- Zorgen voor meer onderscheidend leisure aanbod.
- Kennisontwikkeling en kennisverspreiding (Leisure Academy).
- Promotie en profileren van het gebied als leisure topregio om nieuwe leisure ondernemingen naar het gebied te halen.

Via Midpoint Leisure Boulevard bouwen de actief betrokken participanten aan een sterke, economische toekomst voor de regio. Door het profileren en verbeteren van de kwaliteit van Midden-Brabant als vestigingsplaats neemt de leisure bedrijvigheid toe. Dit resulteert weer in economische groei en verdere ontwikkeling van het gebied. Een mooi voorbeeld van een project van Midpoint Leisure Boulevard is het regionale beeldverhaal De Langstraat. Ter promotie van de regio wordt in samenwerking met Vrijtijdshuis Brabant de schoen- en ledernijverheid in Midden-Brabant beter op de kaart gezet.

Voor Midpoint Leisure Boulevard is ook het ontwikkelen, delen en verspreiden van kennis een belangrijke succesfactor. De NHTV en de Universiteit van Tilburg werken in het kader van Midpoint Leisure Boulevard samen aan de realisatie van een onderzoeks- en innovatiefaciliteit voor Midden-Brabant. De inbreng van ondernemers uit het brede veld van leisure speelt een belangrijke rol voor dit kenniscentrum.

Samen de aantrekkingskracht van Midden-Brabant verbeteren

Midpoint Leisure Boulevard is als project onderdeel van de Midpoint Brabant, een regionaal economisch ontwikkelingsprogramma waarin de gemeenten van Midden-Brabant, de regionale onderwijs- en kennisinstellingen en het bedrijfsleven de handen ineen hebben geslagen. Samen werken ze aan activiteiten en projecten om de (aantrekkings)kracht van Midden-Brabant zichtbaar te maken en te versterken.

Voor een toegesneden antwoord op vragen als:

- Hoe kan ik gebruik maken van de geboden faciliteiten van Midpoint Leisure Boulevard?
- Hoe kan ik inspelen op de gezamenlijke promotie voor meer en beter ondernemersresultaat?
- Waar kan ik me melden voor deelname?

Neem contact op met projectmanager Leo Beckers via (013) 594 47 28 of info@leisureboulevard.nl.

Colofon

De Trendkrant is een halfjaarlijkse uitgave die is samengesteld door Vrijetijds huis Brabant, in opdracht van de Provincie Noord-Brabant.

Bij het samenstellen van deze uitgave is de grootste zorgvuldigheid betracht. Vrijetijds huis Brabant is echter niet aansprakelijk voor enige directe of indirecte schade als gevolg van de aangeboden informatie uit deze publicatie.

Overname van informatie uit deze publicatie is toegestaan, mits met bronvermelding.

Redactie

Joline Vriens
Lieke Thijssen
Ewout Sanders

Eindredactie

Rianne Leenders
Ank Lambers

Vormgeving

Valt het Op? - Peter Pagie

Druk

Drukkerij Vos, Gemert

Met dank aan

2018Brabant - Martijn Sanders
Atletiekvereniging Sprint - Jan Blom
Boerderij 't Schop - Jan van de Broek
Brabant Brein - Margo van den Oord
Brabants Landschap - Thijs Caspers
Eltingh Haarhuis Tennis & Events - Paul Haarhuis
Het Groene Woud - Wilma van der Pijll
Hotel-Bel - Jan Karel Fikke
NHTV internationaal hoger onderwijs Breda
- Koert de Jager
Jheronimus Bosch 500 - Lian Duif
Kamer van Koophandel - Femke Arts
Koninklijke Horeca Nederland - Ria Cruijssen
Midpoint Leisure Boulevard - Leo Beckers
Provincie Noord-Brabant - Wim van de Donk
Samenwerkingsverband Regio Eindhoven -
Chantal van den Eijnden
Sportplan Brabant - Roger Schouwenaar
Streekpark Klein Oisterwijk - Ernst Jonkers
Theaters Tilburg - Leo Pot
Van Gogh Brabant - Frank van den Eijnden
Vrijetijds huis Brabant - Remi de Jager

Contact

Heeft u opmerkingen, vragen of interessante ideeën voor een volgende editie van de Trendkrant? Neem dan contact op met:

Vrijetijds huis Brabant

Joline Vriens
Postbus 1280
5004 BG Tilburg
013 - 46 56 728
joline.vriens@vrijetijds huis.nl

ONLINE SHOPPEN WINT AAN POPULARITEIT



De online consumentenbestedingen zijn in 2010 met 11% toegenomen naar ruim € 8,2 miljard. Het segment 'reizen' blijft het grootste online marktsegment. Bovendien wordt er steeds meer op maat aangeboden. Zo kunnen consumenten op de website www.dagjeweg.nl een uniek magazine maken met eigen verhalen en foto's van hun vakantie of dagje uit.

De streek komt naar je toe

Dat online shoppen steeds populairder wordt, kunnen ook de boerenwebwinkels van de stichting Van Eigen Erf ondersteunen. Zij zagen de inkomsten groeien van € 700.000 in 2003 tot € 5.000.000 in 2009. Jan van de Broek van Boerderij 't Schop herkent de toename in online shoppen maar geeft aan dat er een groot onderscheid is tussen het online aanbieden van food en non-food producten. "De ervaring is dat consumenten eerst willen zien wat ze kopen als het om verse producten gaat. De bezoeker komt bij ons voor het volgen van bijvoorbeeld een kookworkshop en vervolgens leert hij zowel ons bedrijf als onze producten kennen. Op basis van deze opgedane kennis bestelt de consument producten via onze webwinkel."



Vrijetijds huis Brabant is dé organisatie die het vrijetijdsbeleid van de provincie Noord-Brabant uitvoert en mede vorm geeft. Wij vertalen wensen en behoeften van consument, ondernemer en overheid in specifieke en meetbare ambities. Deze ambities worden gerealiseerd binnen projecten in met name het publieke domein. Vrijetijds huis Brabant levert met haar activiteiten een bijdrage aan innovatie in de Brabantse vrijetijdssector.

Dé marketingorganisatie

Vrijetijds huis Brabant is dé marketingorganisatie van Brabant op het gebied van vrije tijd.

Wij brengen als enige het volledige en actuele Brabantse vrijetijdsaanbod in kaart.

- Door onze Brabantbrede en sectoroverstijgende marketing profileren we Brabant in binnen- en buitenland als aantrekkelijke bestemming op het gebied van cultuur, toerisme, recreatie, natuur en sport.
- Door multimediale ontsluiting heeft een groot en divers publiek op ieder gewenst moment inzicht in het Brabantse vrijetijdsaanbod.

Kennisontwikkeling

Vrijetijds huis Brabant loopt voorop als het gaat om kennisontwikkeling in de Brabantse vrijetijdssector.

- Wij verzamelen en ontsluiten relevante marktkennis op het gebied van cultuur, toerisme, recreatie, natuur en sport.
- Wij zijn de vraagbaak voor de vrijetijdssector bij specifieke marketing- en onderzoeksvragen.

De ambities van Vrijetijds huis Brabant komen onder meer tot uitdrukking in:

- Consumentgerichte producten en diensten zoals Uitinbrabant.nl, Routesinbrabant.nl, VVVBrabant.nl en de campagne 'Brabant Smaakt naar Meer'.
- Ondernemergerichte producten en diensten zoals www.kennispleinvrijetijd.nl, de jaarlijkse trendrapportage 'Brabant in Cijfers' en de Trendkrant.

Kijk op www.vrijetijds huis.nl voor meer informatie over Vrijetijds huis Brabant. Hier vindt u een volledig overzicht van onze diensten, producten en activiteiten.