

# Verbinden. Versterken. Verwonderen.

Visie 2021-2025 - Concept september 2021

[visitbrabant.com](https://visitbrabant.com)

**VISIT  
BRABANT**



# Inhoudsopgave

|   |                                      |    |
|---|--------------------------------------|----|
| 1 | Aan de slag                          | 5  |
| 2 | Waardevolle vrijetijdsector          | 7  |
| 3 | Terugblik                            | 9  |
| 4 | Duurzaam toerisme                    | 13 |
| 5 | Opdracht voor VisitBrabant           | 15 |
| 6 | Profiel Brabant                      | 17 |
| 7 | Doelgroepen en markten               | 21 |
| 8 | Strategie                            | 22 |
| 9 | VisitBrabant & Partners              | 29 |
|   | Thank you for making us VisitBrabant | 30 |



**” Wij verbinden partners en projecten,  
we versterken de vrijetijdssector en  
we verwonderen onze bezoekers en  
inwoners met al het moois dat gemaakt  
en ontdekt kan worden in Brabant.”**

Heleen Huisjes, directeur VisitBrabant



# 1 Aan de slag

Brabant heeft nóg meer te bieden dan velen al weten: ongekend innovatief en creatief, met prachtige steden, dorpen, natuur, cultuur en topevenementen. Het goede leven is hier te ontdekken, voor inwoners en bezoekers. Dat willen we verder ontwikkelen en beter laten zien, met aandacht voor de toekomst. VisitBrabant werkt daaraan, iedere dag. Dat doen we met een enthousiast team en honderden Brabantse partners: lokale en regionale toeristische marketingorganisaties, ondernemers, provincie, gemeenten en landelijke netwerken. Samen staan we voor de opgave om de vrijetijdssector in Brabant sterk te maken en de potentie daarvan beter te benutten. VisitBrabant verbindt het Brabantse netwerk en zet de koers uit.

In de vrijetijdssector vinden Brabanders een belangrijk deel van hun dagelijks plezier en identiteit. Een sector waar duizenden mensen werkzaam zijn, waar gemaakt en beleefd wordt. Die dorpen, streken en steden laat bruisen en maakt dat mensen graag in Brabant komen wonen, blijven wonen en recreëren en waar bedrijven zich graag vestigen. Een economie waarmee in Brabant jaarlijks miljarden euro's worden verdiend. Met deze visie laten we zien hoe VisitBrabant samen met partners in de vrijetijdssector aan de slag wil gaan. Dit document is ook een uitnodiging aan alle stakeholders om daarover met VisitBrabant van gedachte te wisselen en zo de plannen en activiteiten sterker te maken. Reacties op deze visie zijn dus van harte welkom!

**In alle activiteiten zet VisitBrabant de volgende kernwaarden centraal:**

## **VERNIEUWING EN CREATIVITEIT**

We gebruiken de nieuwste marketinginzichten en verrassen onze partners en bezoekers met een aanpak en aanbod buiten de gebaande paden.

## **VRAAGGERICHT EN FLEXIBEL**

Wij weten waar de markt om vraagt en passen onze activiteiten daar voortdurend op aan.

## **DUURZAAM EN MAATSCHAPPELIJK GERICHT**

Al onze activiteiten zijn gericht op maatschappelijke meerwaarde voor de lange termijn.

## **SAMENWERKING EN COPRODUCTIE**

We doen het op z'n Brabants, dus met een sterk netwerk en ruimte voor groot en klein.

”De vrijetijdssector voelt een sterke verantwoordelijkheid voor onze gezondheid en ons welzijn: door het faciliteren van onderlinge verbinding en ontmoetingen tussen mensen, door te stimuleren dat mensen in beweging komen – letterlijk en figuurlijk – en hun vrije tijd zinvol kunnen invullen, door te zorgen voor leven in de brouwerij en de broodnodige kennis en ontspanning. Als de coronapandemie iets duidelijk heeft gemaakt, is het hoe diep deze oer-menselijke behoeften in ons collectieve DNA verankerd zijn.”

(rapport CELTH, maart 2021)



## 2 Waardevolle vrijetijdsector

De vrijetijdssector is van grote waarde voor de regionale economie en noodzakelijk voor het op peil houden van het voorzieningenniveau in de regio. De afgelopen jaren is die noodzakelijke groei gerealiseerd. De sector blijft echter kwetsbaar door de lage marges en kleinschaligheid en heeft door de corona-crisis een klap gekregen. Voor herstel en verankering is er veel werk aan de winkel.

Vanaf 2020, toen bewegingsvrijheid door Corona niet langer vanzelfsprekend was, hebben we ook gezien hoe waardevol de vrijetijdssector is voor inwoners. Vrijetijdsbeleid richt zich ook daarom steeds meer op bestemmingsmanagement. Dat betekent dat het aanbod van recreatie en verblijf moet aansluiten bij de wensen van bezoekers en inwoners. En dat door het juiste aanbod van horeca, attracties, cultuur, sport, evenementen en natuur een bijdrage wordt geleverd aan regionale opgaven zoals leefbaarheid en werkgelegenheid.

- Brabant staat voor de uitdaging om de **leefbaarheid van de dorpen en het landelijk gebied** op peil te houden en vergrijzing tegen te gaan. Die leefbaarheid wordt versterkt door aantrekkelijk recreatief aanbod. Dat geldt ook voor de leefbaarheid van de steden.
- Voor Brabant is het **aantrekken en behouden van (internationaal) talent** een voorwaarde voor de regionale economie. Door Brabant als aantrekkelijke plek te positioneren versterken we het vestigingsklimaat voor bedrijven, talenten en studenten.

Brabant mooier maken voor nu en in de toekomst en dat goed laten zien: alle activiteiten van VisitBrabant zijn erop gericht om daaraan bij te dragen. Ook andere maatschappelijke doelen passen daarbij, zoals het op peil houden van cultureel aanbod en erfgoed, de landbouwtransitie, werkgelegenheid voor praktische beroepen, gezondheid, trots en betrokkenheid van inwoners. VisitBrabant ondersteunt dit indirect en soms ook met specifieke projecten.



## 3 Terugblik

De afgelopen jaren heeft VisitBrabant met marketingcampagnes, conceptontwikkeling en dienstverlening de vrijetijdssector in Brabant een boost gegeven. In de periode vóór 2015 was de bezoekers- en bestedingengroei in Brabant beperkt, terwijl het toerisme in de rest van Nederland flink toenam. Vanaf 2015 is met de start van VisitBrabant een nieuwe strategie uitgerold en heeft Brabant ook kunnen profiteren van die ontwikkeling. De focus op sterke thema's zoals Van Gogh en nieuwe markten, de inzet van online-marketing en de intensieve samenwerking binnen de sector heeft haar vruchten afgeworpen.

### Doelstellingen

De doelstellingen die VisitBrabant meekreeg bij de start - 30% groei van de bestedingen in 2020 - werden al in 2017 gehaald. VisitBrabant heeft haar rol waargemaakt om als netwerkorganisatie de vele Brabantse ondernemers, gemeenten en instellingen te verbinden en richting te geven. Met honderden aangesloten partners is dat netwerk steeds steviger geworden. Het draagvlak en de uitvoeringskracht voor de gezamenlijke strategie is groot.

### Coronacrisis

De coronacrisis heeft in Nederland gemiddeld tot een daling geleid van 30-40% bezoekers en bestedingen in 2020 en 2021. In Brabant is dat vergelijkbaar. We verwachten dat het internationaal reizigersverkeer pas na 2023 weer op het niveau van 2019 komt. Mogelijk gaan verschuivingen plaatsvinden in de herkomst van bezoekers en in de manier van reizen. Dat biedt ook kansen voor een meer duurzame insteek.

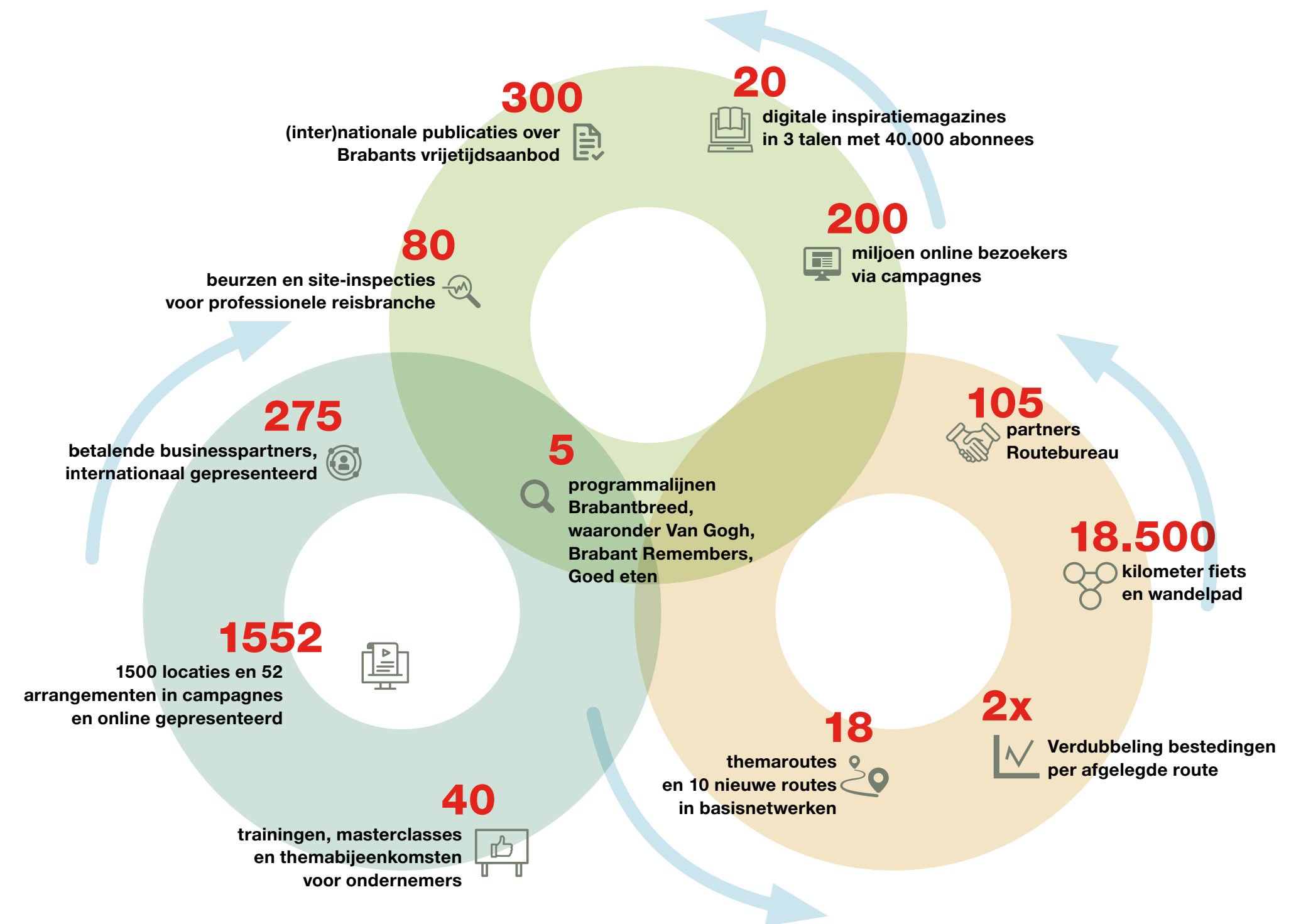
Voor Brabant is het belangrijk dat herstel plaatsvindt van de aantallen bezoekers, al dan niet met een andere samenstelling. Alleen dan kan het voorzieningenniveau en de leefkwaliteit voor inwoners ook op peil blijven. Daarvoor zal veel inzet nodig zijn. Bestaand aanbod zal zich moeten aanpassen aan de nieuwe marktwensen en de noodzakelijke duurzaamheid. Dat vraagt om extra investeringen, meer regionale samenwerking, flexibiliteit en extra marketingkracht.



Foto: Toon Sanders

## Resultaten 2014-2020

Circa 25% stijging van bestedingen, banen, bezoekers in 2014-2019. Terugval in 2020 van 40% van de toegevoegde waarde en 30% van de banen in de Brabantse vrijetijdssector. Met veel inzet, focus en samenwerking verwachten we vanaf 2023 weer op het niveau van 2019 te kunnen komen.



**” Het Van Gogh National Park is een proeftuin voor duurzaam toerisme. Samen met 60 Brabantse partners wordt gewerkt aan de kwaliteit van dit gebied, door natuurbeheer, landbouwtransitie en de verbinding tussen stad en platteland. Bezoekers en inwoners worden betrokken bij deze duurzame aanpak. We vertellen de verhalen over de streek met Vincent Van Gogh als inspiratiebron, bijvoorbeeld in gethematiseerde wandelroutes.”**

Frank van den Eijnden, directeur Van Gogh Nationaal Park i.o.



## 4 Duurzaam toerisme

De afgelopen jaren is de trend zichtbaar dat bezoekers de authentieke verhalen van de streek willen ontdekken en op zoek zijn naar beleving. Bezoekers en inwoners hebben bovendien belangstelling voor kleinschaliger en lokaal aanbod. Brabant heeft juist op die punten ook veel te bieden, samen met de grotere iconen die relevant zijn voor het aantrekken van bezoek. Die trend is versterkt door de coronacrisis, waarin de eigen leefomgeving en dichtbij- bestemming is herontdekt. Fietsen en wandelen zijn populair geworden bij nieuwe en jongere doelgroepen. De combinatie van stad en groen wordt nog meer dan voorheen gewaardeerd. Daarop kan Brabant de komende periode nog beter gaan inspelen.

VisitBrabant ziet toerisme als een middel om maatschappelijke opgaven te ondersteunen. Duurzame ontwikkeling is daarbij het uitgangspunt zodat:

- De leefomgeving van Brabant positief wordt ontwikkeld en juist niet te veel wordt belast door toerisme.
- De regionale economie op lange termijn profiteert van de waarde van toerisme, en het dus geen kortstondige impulsen zijn waar geen blijvend effect vanuit gaat.

Duurzaam toerisme is gericht op het vinden van de balans: met de juiste bezoeker, de juiste aantallen en de juiste spreiding. Gericht op het juiste aanbod kan een optimum worden gezocht: met zo min mogelijk milieu/omgevingsschade wordt positief bijgedragen aan de leefomgeving en de regionale economie op lange termijn.

🕒 Samen met haar partners zal VisitBrabant de komende jaren de aanpak voor duurzaamheid verder ontwikkelen en uitdragen.



**“VisitBrabant heeft de afgelopen jaren een enorme impuls gegeven aan het Brabantse vrijtijdsnetwerk, met een positieve impact voor alle Brabanders en bezoekers. Die klus is nog niet klaar en vraagt ook de komende jaren inzet, samen met alle partners. Juist ook in deze periode van herstel, omdat vrijtijdsbeleid bij uitstek geschikt is om sportieve, gezondheids-, culturele en economische doelen van de provincie te verbinden.”**

Stijn Smeulders,  
gedeputeerde Vrije tijd, Cultuur, Sport en Erfgoed

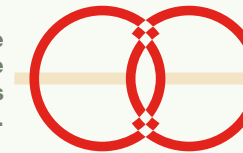


## 5 Opdracht voor VisitBrabant

VisitBrabant organiseert samen met vele partners de marketing van de bestemming Brabant. Met marketing bedoelen wij een brede waaier van activiteiten: kennisontwikkeling, productversterking, promotie en het bijdragen aan boekingen.

Brabant heeft alle troeven in handen, maar zal continu moeten investeren in het verbinden van kleinschalig aanbod en regionale activiteiten, het ontwikkelen van de kwaliteit van het aanbod en het zichtbaar maken van dit aanbod in de juiste markten. De kwaliteit van een flink deel van het bestaande aanbod moet omhoog om aan te blijven sluiten bij de vraag

Brabant wordt beleefd als de meest gastvrije regio in Nederland, waar je geniet van de kwaliteit van het goede lokale leven, en steeds verrast wordt door nieuwe belevenissen.



De vrijetijdssector in Brabant werkt samen aan de gezamenlijke marketingstrategie, waardoor maximale kracht en efficiency wordt bereikt.

De komende jaren wordt nog meer focus gelegd op:

- Maatschappelijke doelstellingen en duurzaamheid
- Contrastrijk complementair aanbod dat een complete beleving biedt
- Dichtbij markten en specifieke persona's

Wij monitoren de ontwikkelingen in de vrijetijdsector waar wij indirect aan bijdragen en die ook door andere factoren beïnvloed zullen worden:

- Bezoekers, bestedingen en werkgelegenheid
- De net promotor score, de marktvraag, trends en ontwikkelingen
- Crossovers met de aanverwante beleidsthema's

Daarnaast richten wij ons op prestatie-indicatoren waar wij met onze activiteiten een directe en zelfstandige bijdrage aan leveren:

- Aangesloten partners en aangeboden dienstverleningspakket
- Het versterken van aanbod in thematische lijnen en via de routestructuren
- Campagneontwikkeling en de impact daarvan

De activiteiten en ambitie bij deze indicatoren staan uitgewerkt in hoofdstuk 8. In 2023 wordt met een midterm review bekeken of de indicatoren en activiteiten nog passen bij de actualiteit op dat moment.



**” Brabant is een krachtig merk, zo blijkt ook uit onderzoek. De contrasten maken onze provincie interessant. De innovatie in Brabant en het eigenzinnige karakter wordt steeds beter gezien. De vrijetijdssector levert daar ook een bijdrage aan en is bij uitstek de etalage om inwoners en bezoekers te laten zien hoe bijzonder Brabant is.”**

Gwen Zuring, manager Brabant Branding

## 6 Profiel Brabant

Brabant laat zich niet vangen in één slogan of één beeld. Juist die diversiteit maakt onze provincie aantrekkelijk. Iconisch aanbod en topevenementen wisselen af met kleinschalige pareltjes. Nog belangrijker is de sfeer en het karakter van de regio: Brabanders staan bekend om hun gastvrijheid en hun waardering voor het goede leven. Inwoners en bezoekers voelen zich welkom en waarderen de menselijke maat.

Het recreatieve en toeristische aanbod in Brabant is divers en contrastrijk. Bij uitstek in Brabant kun je oud en nieuw tegelijkertijd ontdekken, beide vertellen een deel van hetzelfde verhaal en versterken elkaar. Brabant is net zo divers als de Brabanders zelf: stedeling, dorpeling, boer, designer, expat, immigrant, jong, oud, sterrenchef of worstenbroodbakker. We ontvangen bezoekers:

- In historische en industriële steden;
- In het landelijk gebied, bruisende binnensteden en levendige dorpen;
- Bij kleinschalige attracties en in grote attractieparken;
- Op internationale evenementen en bij lokale tradities;
- In beekdalen en bos, heide, vennen en uiterwaarden;
- In sterrenrestaurants en voor streekproducten direct bij de boer;
- In de voetsporen van Vincent van Gogh, in de meest innovatieve regio van Europa.

Al deze contrastrijke locaties liggen vlak bij elkaar én door heel Brabant verspreid. Dat maakt Brabant aantrekkelijk om te wonen, te recreëren, geschikt voor een meerdaags verblijf en voor doelgroepen met een bredere interesse. Brabant heeft een uitgebreid en kwalitatief hoogwaardig routenetwerk voor fietsen en wandelen van hoge kwaliteit. Met vele thematische routes kunnen inwoners en bezoekers gemakkelijk van al het mooie aanbod genieten en de verhalen beleven.

🕒 VisitBrabant gaat de komende jaren het verhaal van Brabant scherper neerzetten in projectontwikkeling, campagnestijl en corporate communicatie.

In dat verhaal van de bestemming Brabant krijgen de volgende elementen een plek:

- Genieten en samenzijn, het goede leven en gastvrijheid (verbinden);
- Nabijheid van aanbod, stad en platteland wisselen elkaar af (versterken);
- Contrasten, zoals historisch en innovatief (verwonderen).





” De Duitse markt biedt nog veel kansen voor Brabant. Het Brabantse aanbod past goed bij deze bezoekers en het zijn waardevolle gasten voor Brabant. De afgelopen jaren was al een mooie groei te zien van het aantal bezoekers uit Duitsland, mede door de gezamenlijke campagnes, de vele publicaties over Brabant en de inzet op Duitstalige informatie voor gasten. De komende jaren is daar nog meer potentieel uit te halen.”

Jos Vranken, directeur NBTC



## 7 Doelgroepen en markten

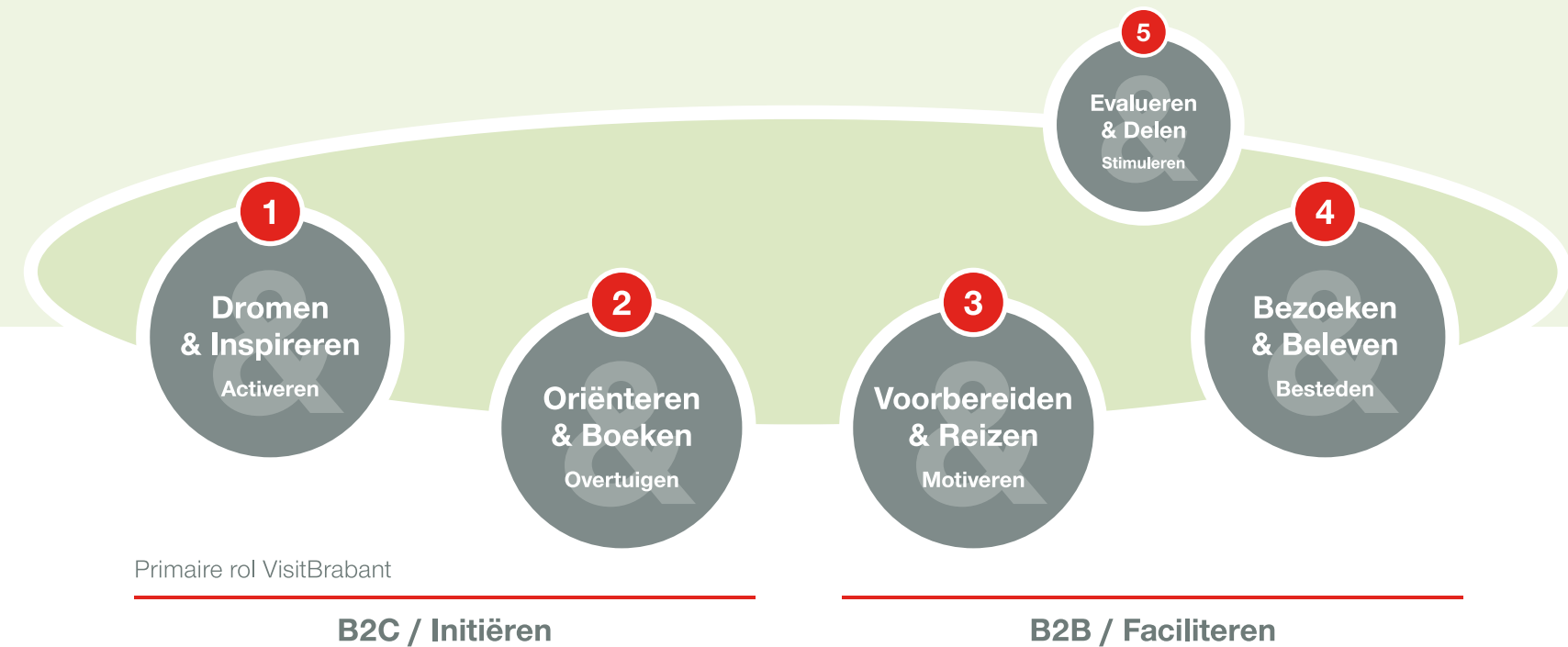
VisitBrabant brengt Brabant onder de aandacht van specifieke doelgroepen. Het aanbod presenteren wij altijd als combinaties: een mix van locaties en activiteiten maakt het verblijf aantrekkelijker en bereikt een breder publiek. De focus ligt bovendien op meerdaags aanbod, om overnachtingen en hogere bestedingen te stimuleren. Iconische locaties en evenementen, zoals het Van Gogh Erfgoed, Internationale festivals of topsport, de grote attractieparken en de binnensteden zetten we groot in de etalage vanwege hun aantrekkingskracht op bezoekers van buiten Brabant. Deze iconen combineren we steeds met kleiner kwalitatief aanbod en met verblijf.

VisitBrabant hanteert drie persona's waarmee doelgroepen worden beschreven die het meest kansrijk zijn voor Brabant als geheel:



We richten ons op drie prioritaire markten: Nederland, Duitsland (primair Noord-Rein Westfalen) en België (Vlaanderen). Deze doelmarkten en doelgroepen leveren de meeste meerwaarde voor Brabant. De vraag van deze bezoekers sluit goed aan bij het aanbod en profiel van Brabant. De bezoekers uit deze regio's dragen bij aan de instandhouding van cultureel aanbod en recreatieve voorzieningen waar inwoners ook van kunnen genieten. Ook inwoners van Brabant zijn een belangrijke doelgroep voor VisitBrabant. Zij hebben zelfs een dubbele rol: als gebruiker van het vrijetijdsaanbod en als trotse ambassadeur van hun eigen omgeving.

🕒 De komende jaren ontwikkelt VisitBrabant, samen met haar partners, een specifieke marketingmix per markt en doelgroep, die past bij de maatschappelijke doelstellingen.



## 8 Strategie

VisitBrabant heeft de opdracht en de positie om de bestemmingsmarketing van de provincie en de partners effectiever en efficiënter te maken. We kijken daarvoor naar alle stappen in de customer journey van de bezoeker. VisitBrabant heeft in de eerste stap een initiërende rol. De vervolgstappen zijn meestal in uitvoering bij de partners, waarbij VisitBrabant kan faciliteren.

Bij het uitvoeren van alle activiteiten wordt de customer journey van de bezoeker als checklist ingezet:

- ➔ Is de communicatie en ontwikkeling in alle fases goed geregeld?
- ➔ Tussen welke schakels is betere afstemming nodig?

VisitBrabant werkt in drie clusters van activiteiten:

### Dienstverlening voor een stevig fundament

VisitBrabant geeft richting geeft aan het netwerk van leisure-organisaties. Met de provinciale strategie als uitgangspunt, geven wij marketingadvies, ontwikkelen wij systemen, diensten, trainingen en thematische programma's. Door kennis en advies op grotere schaal te organiseren ontstaat meer slagkracht en efficiency. Daarbij is de regionale/lokale kleur en identiteit van de partners het uitgangspunt en zorgen wij voor de Brabantse gemene deler. Zo werken we met het complete leisure-netwerk aan het versterken van de totale customer journey van de bezoeker.

👁 Voorbeeld. Inzicht in trends en kennis over de meest effectieve marketing verwerken wij in onze dienstverlening voor honderden Brabantse ondernemers en tientallen gemeenten. Met het businesspakket van VisitBrabant krijgen vrijetijdsondernemers praktische tools voor het managen van reviews en betere zichtbaarheid van hun eigen aanbod op internationale platforms. Omdat deze ondernemers daardoor met een goede kwaliteit van beeld, tekst en vertalingen vindbaar zijn, kan VisitBrabant dit aanbod presenteren in bredere campagnes. De gecombineerde inzet van de ondernemers, lokale partners en VisitBrabant wordt op die wijze veel krachtiger en tegen lagere kosten, dan wanneer alle partners dat los van elkaar organiseren. Dit versterkt de samenhang in de customer journey.

Dienstverlening bestaat onder andere uit het ontwikkelen van kaartmateriaal voor ondernemers, het aanbieden van masterclasses en netwerkbijeenkomsten en online zichtbaarheid voor ondernemers.

🎯 De komende jaren wordt in de dienstverlening stapsgewijs meer focus gelegd op het compleet maken van de customer journey en het faciliteren van ondernemers die het beste passen bij de doelstellingen. Indicator 2023: fase 1 t/m 5 is voorzien van de juiste dienstverlening, met 300 aangesloten profielversterkende en tevreden businesspartners.

**” Net als bij alle ondernemers wordt in ons bedrijf veel aandacht besteedt aan ons dagelijks werk. Tegelijkertijd is het cruciaal om aandacht te houden voor de dag van morgen. Daarom blijven wij investeren in samenwerking, in goede en moeilijke tijden. Samen maak je het verschil en kun je daadwerkelijk de toekomst vormgeven.”**

Rik Hüsken, Directeur-eigenaar Kapellerput / voorzitter KHN Regio Brabant



#### Versterken

### Productversterking door nieuwe combinaties

De kwaliteit van het aanbod vraagt om voortdurende ontwikkeling om aantrekkelijk te zijn voor internationale bezoekers. Crossovers met andere beleidsterreinen en initiatieven buiten de toeristische sector brengen vernieuwing in het aanbod. Ons uitgangspunt is dat het aanbod onderscheidend en van hogere kwaliteit moet zijn. Het Leisure Ontwikkel Fonds stimuleert aanbodontwikkeling door investeringen in nieuw aanbod. VisitBrabant draagt bij aan productversterking door klein en groot bestaand aanbod te combineren in nieuwe proposities gericht op de nieuwe bezoekers.

👁 Voorbeeld: Brabant is de geboorteregio van Vincent Van Gogh. De erfgoedlocaties in Nuenen, Zundert en Etten-Leur verbinden wij in arrangementen aan het museale aanbod in Het Noordbrabants Museum, met verblijfloccaties en horeca. Een gethematiseerde fietsroute toont de landschappen en de verhalen van de beroemde schilder.

- 🕒 VisitBrabant Routebureau ontwikkelt samen met partners belevingsroutes voor fietsen of wandelen. Daarmee worden regionale verhalen zichtbaar gemaakt en divers aanbod langs de route aan elkaar verbonden tot een groter geheel. Indicator: In 2023 zijn verdeeld over 5 Brabantse thema's 30 nieuwe regionale belevingsroutes gerealiseerd.
- 🕒 VisitBrabant faciliteert thematische programma's zoals Van Gogh Sites Brabant, Van Gogh National Park en Brabant Remembers met marketingdiensten en programmamanagement. In deze programma's wordt aanbod thematisch verbonden en versterkt. VisitBrabant combineert deze thema's met overig aanbod zodat een grotere doelgroep kennis maakt met de thema's. Indicator: In 2023 zijn verdeeld over 5 Brabantse thema's 30 nieuwe regionale belevingsroutes gerealiseerd.

## Marktbewerking en focus

VisitBrabant organiseert de campagnes, publiciteit en de traveltrade-kanalen om daarmee het aanbod van Brabant (inter)nationaal op de kaart te zetten. Nadruk ligt op meerdaags bezoek, de thematische lijnen en het versterken van de propositie. We maken specifieke keuzes voor markten, doelgroepen, thema's en marketingmiddelen die de meeste toegevoegde waarde bieden en passen bij de duurzame doelstellingen. We kiezen altijd voor verrassende activiteiten, bijzondere beelden en innovatieve communicatiemiddelen met een tikje Brabantse eigenzinnigheid.



Voorbeeld: VisitBrabant kiest voor specifieke regio's in Nordrhein Westfalen en zet daarop een middelenmix die past bij de Duitse consument in de beoogde doelgroep. Hierdoor wordt versnippering voorkomen en wordt het beste rendement gehaald uit de investeringen van VisitBrabant én van de partners die deze strategie ook volgen.

### We werken samen met partners aan

- Collectieve campagnes gericht op de primaire doelgroepen en markten, door een combinatie van betaalde, eigen kanalen en die van onze partners, met een combinatie van inspiratie, informatie en de oproep tot bezoek.
- Ontwikkeling van eigen kanalen: social media, website en digitale magazines.
- Stimuleren van publiciteit door persontvangsten, inzet van contentmakers, interviews en artikelen.
- Bewerking van de traveltrade-kanalen in samenwerking met de grotere partners door veldbezoeken, beurzen en gezamenlijke campagnes.
- Bewerking van de Convention-markt om de evenementen- en vergaderlocaties onder de aandacht te brengen van organisatoren.
- Ask-a-local programma, waarin trotse inwoners bijdragen aan het verzamelen van authentieke content en het uitdragen van de bestemming Brabant als aantrekkelijke regio.

🎯 De komende jaren kiezen we steeds specifieker voor de middelenmix die past bij de gekozen doelgroepen, markten en doelstellingen.  
Indicator: het kwalitatieve en effectieve campagnebereik in die markt/doelgroep combinaties stijgt jaarlijks gemiddeld met 10%.



De komende jaren gaan we met volle kracht vooruit. Na de coronacrisis is er veel te doen aan het herstel van de sector, aan het meer toekomstgericht werken. Elk jaar bouwen we door aan de strategie die een lange adem vraagt.

Er is veel om naar uit te kijken, met in elk jaar diverse evenementen of thema's die kleur geven aan onze werkzaamheden.

🎯 VisitBrabant omarmt deze thema's en zet met alle activiteiten een extra stap om deze kracht bij te zetten, ook in de daaropvolgende jaren.  
Met deze jaarlijkse focus verbinden we de vrijetijdsector nadrukkelijk aan de provinciale domeinen Topsport, Cultuur, Erfgoed en Innovatie.

### Onderstaande lijst is niet vastgesteld en de thema's vragen om uitwerking samen met partners:

- ➔ 2021 - Alle pijlen gericht op herstel van de vrijetijdsector: hier moet je zijn in Brabant
- ➔ 2022 - Brabant als dé fietsregio, met de Vuelta als topevenement
- ➔ 2023 - De kunst en het goede eten: Cultuur als voedingsbodem, voeding als cultuur
- ➔ 2024 - Brabant Remembers 80 jaar WOII: Erfgoed als spiegel voor hedendaagse vragen
- ➔ 2025 - Viering van het jaar van de Toekomst: New Dutch voor een andere kijk op Nederland



” De kracht van Brabant is om steeds de vernieuwing te vinden en makkelijk samen te werken. Dat is waar VisitBrabant ook voor staat en de komende jaren op blijft inzetten.”

Bert Pauli, voorzitter Raad van Toezicht VisitBrabant

# 9 VisitBrabant & Partners

VisitBrabant is een stichting zonder winstoogmerk. De provincie financiert jaarlijks een deel van de exploitatiekosten. De overige financiering komt voort uit opdrachten en dienstverlening voor overheden, bedrijven en instellingen en uit fondsen. De basisfinanciering is zo de aanjager van steeds nieuwe initiatieven en werkt budgettair en inhoudelijk als multiplier. Elke euro exploitatiesubsidie van de provincie wordt verdrievoudigd met financiering uit andere bronnen. De effecten van die investering zijn bovendien nog veel groter door de stijging van bestedingen, werkgelegenheid en aanbod ter waarde van miljoenen euro's. Met een bescheiden jaarlijkse basisfinanciering wordt zo een netwerk met honderden Brabantse stakeholders in positie gebracht. Met de partners bepalen we samen de focuspunten en de uitvoering is bijna altijd een coproductie op basis van cofinanciering.

De Raad van Toezicht controleert de voortgang van de koers, de bedrijfsvoering en de financiën. Daarnaast is een Strategic Board actief met bestuurders uit overheid, onderwijs en bedrijfsleven, gelieerd aan de vrijetijdssector. Deze Board adviseert over de inhoudelijke strategie.

In onderstaande begroting op wisselt de omvang van projecten en dienstverlening (nr. 3 inkomsten en nr. 7 uitgaven) per jaar. In de tabel is uitgegaan van de gewenste minimale omvang van subsidies, projecten en dienstverlening voor een stabiele totale exploitatie. De realisatie hangt af van besluitvorming door provincie, gemeenten, fondsen en van opdrachtverstrekkingen door partners.

|                                                                         |                                                  |           |           |
|-------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|-----------|-----------|
| Indicatieve begroting per jaar* (indexatie 2% voor de opvolgende jaren) |                                                  |           |           |
|                                                                         | Inkomsten                                        |           |           |
| 1                                                                       | Exploitatiesubsidie (provincie)                  | 1.800.000 |           |
| 2                                                                       | Routebureau basisfinanciering                    | 900.000   |           |
| 3                                                                       | Projecten en dienstverlening (overheid en markt) | 2.300.000 |           |
|                                                                         |                                                  |           | 5.000.000 |
|                                                                         |                                                  |           |           |
|                                                                         | Uitgaven                                         |           |           |
| 4                                                                       | Lonen en inhuur                                  | 1.900.000 |           |
| 5                                                                       | Huisvesting en organisatiekosten                 | 600.000   |           |
| 6                                                                       | Marketing & development basis                    | 1.000.000 |           |
| 7                                                                       | Marketing & development projecten en diensten    | 1.500.000 |           |
|                                                                         |                                                  |           | 5.000.000 |

\* bedragen in euro's

# Thank you for making us VisitBrabant

Het is onze ambitie dat bezoekers met dat gevoel naar huis gaan. VisitBrabant heeft met diezelfde boodschap haar partners bedankt bij het vijfjarig bestaan in 2019. Want alleen samen maken we Brabant tot een succesvolle bestemming waar inwoners, bedrijfsleven en overheid de vruchten van plukken. Daarmee gaan we door. Zonder volledig te kunnen zijn, is hier een indruk gegeven van onze partners waarmee we deze vise willen uitvoeren.



#### **COLOFON**

Dit meerjarenplan is gepubliceerd door VisitBrabant. Daarbij is dankbaar gebruikgemaakt van beeldmateriaal van derden. Aan deze publicatie kunnen geen rechten worden ontleend. Opmerkingen of vragen bij deze publicatie kunnen gericht worden aan [info@visitbrabant.com](mailto:info@visitbrabant.com). Vormgeving: Tomas Concept + Creation.

VisitBrabant - 2021

**[visitbrabant.com](https://www.visitbrabant.com)**

**VISIT  
BRABANT**