

Investeringsstrategie d.d. 26 april 2018 (versie 2)

In de investeringsstrategie wordt aangegeven welk type projecten in aanmerking komen voor een lening uit het Leisure Ontwikkel Fonds Noord-Brabant (LOF Brabant). De strategie geeft richting voor de aanvragers. Het vormt bovendien een basis voor de afwegingscriteria van het Investeringscomité. Het is een dynamisch document, in de zin dat marktontwikkelingen en de financiële resultaten van het fonds bijstelling nodig kunnen maken. Bovendien zal de praktijk van de projectaanvragen mede bepalen welke accenten worden gelegd.

Het LOF Brabant heeft als missie om het vrijetijdsaanbod in Brabant te versterken om daarmee structureel meer bezoekers van verder weg aan te trekken die langer verblijven en meer besteden. Het fonds is primair gericht op het stimuleren van bezoekbaar vrijetijdsaanbod in Brabant. Dit aanbod kan vervolgens ook exporteerbaar worden gemaakt, waardoor een extra impuls ontstaat voor de regionale economie. Het gaat om het versterken van lokaal aanbod met internationale potentie. Lokaal, omdat elke vrijetijdsbesteding locatie gebonden is. Internationale potentie, omdat het gaat om aanbod dat op zichzelf staand wellicht niet de internationale aandacht trekt. Het nieuw te ontwikkelen aanbod zal wel in relatie tot ander aanbod de potentie kunnen hebben om bezoekers van verder weg aan te trekken.

Om die internationale potentie waar te kunnen maken, zijn een aantal succesfactoren belangrijk. De bezoeker van verder weg zal het aanbod interessanter vinden naarmate dit samenhangt met iconische thema's, een sterke propositie heeft (verhaallijn), onderscheidend is en een hoge kwaliteit heeft.

De thema's en verhaallijnen krijgen bovendien meer kracht naarmate deze consistent en consequent worden aangeboden in een regio. Het LOF Brabant richt zich daarom op projecten die aansluiten bij de kernthema's in de regio. Op die manier heeft het individuele project meer slagingskans en draagt het project omgekeerd bij aan het versterken van de regio als geheel. Het aanbrengen van focus op een beperkt aantal thema's en verhaallijnen geeft bovendien de kans om het losse aanbod te verbinden, in arrangementen of campagnes. Daardoor worden relatief kleinere initiatieven in samenhang toch groot genoeg om een (inter)nationale bezoeker mee aan te trekken.

De kernthema's voor Leisure in Brabant groeperen zich in een drieluik:

1. *Brabantse meesters en erfgoed*

De iconen die horen bij dit thema zijn Van Gogh, Bosch, of meer actuele iconen zoals Tiësto en Hardwell. Mits internationaal toonaangevend zijn ook erfgoedlocaties als icoon in te zetten. Bij dit kernthema zijn de verhalen bij de iconen belangrijker dan alleen de culturele producten (schilderijen, gebouwen). Juist de verhalen geven de inspiratielaag en de beleving die noodzakelijk is voor aantrekkingskracht op de bezoekers.

2. *Design en innovatie*

Dit thema komt tot uitdrukking door Dutch Design en bijvoorbeeld vernieuwende Agrofood-concepten. Het is belangrijk om hierbij de verbinding met de regionale economische profielen (biobased, agrifood, high tech, gaming) als randvoorwaarde mee te nemen. Dit kernthema richt zich op creatie en het maakproces.

3. Attractieparken en evenementen

Bij dit thema hoort vrijetijdsaanbod dat gerelateerd is aan de attractieparken in Brabant, de festivals en de parades. Dit thema heeft een sterke rol in het bereiken van de bredere familiemarkt en het heeft een sterke belevings-component.

Juist ook op de raakvlakken tussen deze thema's is vrijetijdsaanbod te ontwikkelen. Zo is het Van Gogh fietspad in Eindhoven, dat is ontwikkeld door kunstenaar Daan Roosegaarde, een verbinding tussen het kernthema Brabantse Meesters en Design/Innovatie. De Bosch Experience, waarbij de Efteling heeft meegewerkt aan de productie en sfeer, geeft een verbinding tussen Attractie en Brabantse Meesters.

Het LOF Brabant richt zich op projecten die vrijetijdsaanbod ontwikkelen dat vlak bij het reeds bestaande top-aanbod is te plaatsen en binnen de kernthema's. Waar bijvoorbeeld de Dutch Design Week al bestaat als top-aanbod, is aanvullend aanbod in het thema Design noodzakelijk om de bezoeker aan Brabant ook in de rest van het jaar een Design-beleving te bieden.

Dit nieuwe vrijetijdsaanbod zal beter in staat zijn om bezoekers van verder weg aan te trekken indien de kwaliteit hoog is en de informatie is ingesteld op internationale bezoekers, bijvoorbeeld door meertaligheid van de communicatie. Het aanbod zal inpasbaar moeten zijn in grotere arrangementen om zo meer slagkracht te krijgen. Dat betekent ook dat het te ontwikkelen aanbod bezoekbaar moet zijn (toegankelijk of boekbaar), beschikbaar (in plaats van tijdelijk of eenmalig) en dat het voldoende bezoekers kan ontvangen (volume).

Op basis van bovenstaande lijnen kunnen de volgende richtlijnen worden gehanteerd bij het ontwikkelen van projecten:

- a. Het project leidt tot structureel meer bezoekers en/of tot een verlenging van de verblijfsduur van bezoekers en/of een verhoging van de bestedingen van bezoekers aan of in de provincie Noord-Brabant.
- b. Het project verbindt vrijetijdsaanbod aan een of meer van de kernleisure-thema's en houdt rekening met trends in de toerismesector zoals bijvoorbeeld urban tourism¹, experience tourism² en slow tourism³.
- c. Het te ontwikkelen leisure-aanbod is inpasbaar in een breder arrangement en de initiatiefnemers richten hun inspanningen erop om de inpassing in een breder arrangement te realiseren.
- d. Het te ontwikkelen leisure-aanbod heeft de kwaliteit om (inter)nationale bezoekers te ontvangen en ziet onder meer toe op meertalige communicatie.
- e. Het te ontwikkelen leisure-aanbod is primair bezoekbaar en beschikbaar, met voldoende volume en/of exporteerbaar en daardoor versterkend voor de regionale economie.
- f. Het project is onderscheidend en sluit aan bij kansrijke ontwikkelingen in de sector.
- g. De nadruk ligt op projecten waarvan de werking van het product of de dienst technisch bewezen is en waarbij de investeringen zijn gericht op de implementatie van het project..

¹ Urban tourism: bezoekers met een kort verblijf in een stadse omgeving ondernemen vaak meerdere activiteiten.

² Experience tourism: toeristen willen niet alleen kijken, maar zelf ervaren. Dat betekent een reis maken dat hen op het lijf geschreven is.

³ Slow tourism gaat over reizigers die duurzaamheid belangrijk vinden en de reis zelf als beleving zien.