

*“Overijssel, een
 bewuste en gastrijke
 bestemming”*





Introductie

Het wordt duidelijk dat de toeristische sector 'volwassen' is geworden en dat de sector een maatschappelijk factor van betekenis vervult. Met name door haar verbindende karakter met natuur en landschap, erfgoed, kunst, cultuur, sport en landbouw én ook in de verbinding tussen steden, dorpen, de natuurgebieden en het landelijk gebied. Vanuit verschillende invalshoeken zijn adviezen uitgebracht over de inrichting van een toekomstbestendige vrijetijdsector. Het Centre of Expertise for Leisure Tourism and Hospitality (CELTH) stelt bijvoorbeeld voor om te gaan werken aan een 'bewuste' bestemming.

"Een bewuste bestemming is in balans. Er wordt bewust omgegaan met belangen en er is afstemming. Een bewuste bestemming is 'adaptief' en kan op die manier meebewegen met de maatschappij. Hierdoor wordt een bestemming robuuster en meer flexibel. Een bewuste bestemming is doordacht. Er is verhaal, visie, strategie, data en kennis" (Hartman, 2018/2019).

Dit is het centrale uitgangspunt van het programma van Gastvrij Overijssel 2020 tot en met 2023!

In de afgelopen periode, 2016 tot en met 2019, is gewerkt aan een ambitieus en samenhangend uitvoeringsprogramma. De doelstellingen werden gerealiseerd. Het ging daarbij om extra banen, een toename van de buitenlandse bezoekers, een groter marktaandeel van de binnenlandse toeristische overnachtingen en extra bestedingen.

Het besef dat de verbinding met de 'content' en 'decor' partners cruciaal is voor de vrijetijdsector is gegroeid. Het toeristisch product is immers samengesteld van aard. De gastbeleving wordt gevormd en ingevuld door vele private, publieke en 'not for profit'-partijen. Cultuur, erfgoed, natuur en landschap, retail, landbouw en sport zijn dé bouwstenen van een bezoek aan een gebied, of het nu voor een dag is of voor een langere periode.

In een *vitaal toeristisch gebied* vormen de omgeving, de accommodaties, gastvrijheidsbedrijven en consumentenproducten een infrastructuur, waarbij sprake is van onderlinge samenhang. Deze constatering en dit inzicht is essentieel om te begrijpen hoe de toeristische sector functioneert, kan worden versterkt en verbeterd. Het voorgaande is al een belangrijke pijler geweest van het erfgoed-, natuur- én vrijetijdsbeleid van de afgelopen periode. In de aankomende periode wordt er nog een spreekwoordelijk schepje bovenop gedaan. De missie van Gastvrij Overijssel is om een bezielde bijdrage te leveren aan het toekomstbestendig maken van het vitaal toeristisch Overijssel of te wel *'Bestemming Overijssel'*.

Overijssel onderscheidt zich in de sector vrijetijdseconomie door een verregaande vorm van samenwerking tussen de verschillende partijen en stakeholders, die actief zijn op het gebied van de vrijetijdseconomie. Gastvrij Overijssel wordt gedragen door brancheorganisaties, terrein beherende organisaties, natuur- en milieuorganisaties, marketing- en uitvoeringsorganisaties en kennisinstellingen. De gemeentelijke overheden en de provincie Overijssel zijn betrokken als adviseurs. De samenwerking is in de afgelopen periode steeds intensiever geworden en de aanpak professioneler. Met dit programma spreken 14 partners af zich hiervoor hiervoor de komende jaren opnieuw in te spannen.





Context

De 'bestemming' Overijssel is de afgelopen periode bezocht door een groeiende groep bezoekers. De sector heeft zich ontwikkeld tot een economische factor van formaat met 47.000 banen (37.500 'directe' en 9.500 'indirecte' banen, w.o. maakindustrie en toeleveranciers, excl. diensten). De verwachting is, dat de groei in de komende jaren doorzet. Om de 'bestemming Overijssel' toekomstbestendig te maken, is het van belang om richting te geven aan de groei. Hiertoe is proactief en integraal beleid noodzakelijk. De insteek is dat toerisme en recreatie positief bijdraagt aan de brede welvaart in Overijssel.

Overijssel staat niet op zichzelf. Voor een toerist, en zeker een internationale toerist, maakt het onderdeel uit van een groter geografisch geheel. Bij de invulling van het Programma Vrijtijdseconomie 2020 - 2023 van Gastvrij Overijssel wordt hier rekening mee gehouden. Naast focus op de vraagstukken in onze eigen provincie, wordt nadrukkelijk ook gezocht naar samenwerking met de 'buurprovincies' (Oost-Nederland) en samenwerking op nationale schaal. Met name met betrekking tot marketing en provinciegrens overschrijdende routenetwerken. De uitvoeringstermijn van het voornoemde programma beslaat de periode 2020 tot en met 2023, met een horizon tot 2030.

Coalitieakkoord 2019 – 2023 "Samen bouwen aan Overijssel"

In het coalitieakkoord van de provincie Overijssel is het belang van de vrijetijdsector onderkend en is een aantal hoofdpunten benoemd, die met name voor de gastvrijheidssector van belang zijn, namelijk een krachtige economie, een goede bereikbaarheid, energietransitie, aantrekkelijk wonen en ruimte, een vitaal landelijk gebied en samenleven in Overijssel.

Gastvrij Overijssel en provincie Overijssel hebben tegen de achtergrond hiervan dit programma opgesteld om toerisme én de sector te stimuleren waarbij de kwaliteiten van Overijssel duurzaam worden benut. Toeristische parels zoals de Hanzesteden en Nationale Parken krijgen extra aandacht.

Dit programma is tot stand gekomen met inbreng van het bedrijfsleven, branches, intermediairs, gemeenten en andere stakeholders. De uitgangspunten van dit programma zijn gebaseerd op verschillende trends, ontwikkelingen en invalshoeken. Deze worden hieronder uiteen gezet.

Trends

Om tot een goed afgewogen programma te komen is het belangrijk om naar een aantal relevante toeristische trends in ogenschouw te nemen:

- Amazon en Google komen eraan. De impact van internetgiganten zet door;
- De Nederlandse bevolking blijft groeien, met als verwachting 18,6 miljoen inwoners in 2060;
- Toename van het aandeel 65-plussers in de bevolkingspopulatie, van nu 19% naar 26% 2040;
- Toeristisch kamperen staat in Nederland onder druk, maar groeikansen op de buitenlandse markten, zoals deze al deels in Overijssel zijn ingevuld.
- Parken met verhuuraccommodaties maken een stevige groei door;
- Groei van aantal dag- en verblijfsbezoekers uit het buitenland. Sterke groei van Duitse en Vlaamse markt.
- Er is door klimaatverandering en de (centrale) ligging in Europa toenemende interesse van buitenlandse vrijetijdsketens om campings/vakantieparken over te nemen;
- Meer dan de helft (56%) van de reizigers hecht er belang aan dat reizen ze nieuwe vaardigheden en inzichten bijbrengt;
- Hoe persoonlijker, hoe beter ('less is more'): reizen op maat inclusief toenemende aandacht voor het milieu & duurzaamheid.

Toekomst van toerisme

In "Perspectief 2030 Bestemming Nederland" (2018) heeft het Nederlands Bureau van Toerisme en Congressen (NBTC), na 100 interviews met vertegenwoordigers van de sector in binnen- en buitenland, vijf strategische pijlers geformuleerd:

1. Lusten en lasten in balans: actief inzetten op het vergroten van de lusten van toerisme voor iedereen en de lasten die ermee gepaard gaan inzichtelijk krijgen en tot een minimum beperken;
2. Nederland overal aantrekkelijk: andere bezoekers naar andere plekken in Nederland trekken en op andere momenten;
3. Toegankelijk en bereikbaar: duurzame mobiliteitsoplossingen moeten leiden tot optimale bereikbaarheid;
4. Verduurzamen moet: de verantwoordelijkheid om te verduurzamen, circulair om te gaan met grondstoffen, vervuiling en verspilling voorkomen en uitstoot van CO2 minimaliseren;
5. Een gastvrije sector; investeren in imago, professionaliteit en aantrekkelijkheid van de sector.

Daarnaast heeft het NBTC een drietal randvoorwaarden geformuleerd. Als eerste wordt gesteld om toerisme een prioritaire plek te geven in beleid omdat de omvang van de sector en de complexiteit van de vraagstukken hierom vragen. Een tweede aspect is de stap naar bestemmingsmanagement en -ontwikkeling. Het gaat daarbij om een samenhangend geheel van gebiedsontwikkeling, innovatie, samenwerking en integraal beleid. Tot slot is er een oproep voor deelname aan een landelijke data alliantie. Gastvrij Overijssel sluit zich aan bij deze benadering van het NBTC. Voor het ministerie van Economische Zaken en Klimaat en de 12 provincies vormt het Perspectief 2030 de basis voor de op de 2e Nationale ToerismeTop in Zeeland gepresenteerde Nationale Actie Agenda met nationale en regionale actiepunten voor de versterking van de vrijetijdssector in Nederland. De punten daaruit komen in dit programma terug.

Ruimtelijke kwaliteit

De Raad voor de Leefomgeving en Infrastructuur (RLi) heeft in 2019 een advies uitgebracht over het ontwikkelingsperspectief voor toerisme in Nederland. De Raad geeft aan dat toerisme nauw verbonden is met de kwaliteit van de leefomgeving. Zonder een aantrekkelijke omgeving zullen er weinig toeristische bezoekers komen. Bovendien draagt het toerisme bij aan het beheer en behoud van erfgoed en natuur, aan het economisch draagvlak van voorzieningen en aan werkgelegenheid. Anderszins is een ongebreidelde groei van het toerisme belastend

voor de omgeving. De Raad pleit dan ook voor een gebalanceerde groei, met een heldere visie op de rolverdeling van de direct betrokken spelers. Overijssel heeft hiervoor de juiste papieren in huis. Overijssel is gevarieerd en aantrekkelijk en heeft met Gastvrij Overijssel een breed gedragen netwerkorganisatie, waarin de direct betrokken spelers vertegenwoordigd zijn.

Innovatie en vitaliteit

Eind 2019 bracht de Sociaal Economische Raad Overijssel (SER Overijssel) haar advies uit over de vrijetijdseconomie in Overijssel. SER Overijssel adviseert het College van Gedeputeerde Staten van Overijssel om de innovatie en vitaliteit van de bedrijfstak te stimuleren, de specifiek gerelateerde knelpunten op de arbeidsmarkt aan te pakken, de ontwikkeling van toeristische iconen te bevorderen, aan te sluiten op de doorontwikkeling van de landelijke kennisinfrastructuur en circulariteit van de sector aan te jagen. Dit advies is in dit programma verwerkt.

Uniciteit en authenticiteit

Toeristische ondernemers ontdekken dat uniciteit en authenticiteit belangrijke 'drivers'; zijn voor toeristenbezoek aan Overijssel. Er liggen kansen als scherper ingestoken wordt op toeristen, die passend zijn bij onze provincie. Kernbegrippen voor toeristische beleving in Overijssel zijn authenticiteit, onthaasten, kleinere historische kernen/Hanzesteden, gastvrijheid, aandacht voor de klant en actief in de natuur. Onder regie van Gastvrij Overijssel wordt een aanzet voor gegeven waar kennisontwikkeling, samenwerken en kennisdelen centrale uitgangspunten zijn in de wisselwerking tussen bedrijfsleven en kennisleveranciers.

Uitgangspunten voor dit programma

Bestemmingsmanagement

De aandacht voor de verschuiving van 'groei' naar 'balans' is niet nieuw. Met het programma Leefbaar Giethoorn 2019-2021 hebben gemeente Steenwijkerland en de provincie de problematiek in Giethoorn en omgeving als gevolg van groeiend toerisme onderkend. Op nationaal niveau heeft het NBTC de coördinatie van maatregelen in de drie nationale speerpuntgebieden Giethoorn, Zaanse Schans en Kinderdijk ter hand genomen. Toeristische groei, die inmiddels in sommige grote steden

en/of kleinere kernen tot overlast heeft geleid, staat dus niet meer centraal, maar een duurzame ontwikkeling is het uitgangspunt. Het is verstandig om diepgaand over de toeristische groei-ontwikkeling na te denken en bestemmingsmanagement concreet inhoud te geven.

Ondernemers kennisgedreven aan zet

De toeristische sector in Overijssel kan de komende jaren een flinke bijdrage leveren aan een florerende economie, de energietransitie en de vermindering van de milieubelasting. De sector draagt bij aan een leefbaar platteland en een aantrekkelijk woon-, werk en leefklimaat voor onze inwoners én de gasten die onze provincie komen bezoeken. De sector is een banenmotor, heeft veel innovatiekracht in huis en is goed georganiseerd. Zij onderkennen het belang van een wendbare arbeidsmarkt en willen zich hier met verschillende initiatieven voor inzetten.

Landschap verbindt

Overijssel herbergt vele bijzondere en cultuur-historische landschappen, met een hoge kwaliteit, die toeristisch gezien veel waarde hebben. De landschappen dragen bij aan het 'groene' decor van Overijssel. Sterker nog: zonder landschap geen decor, zonder decor geen recreatie en toerisme. Ondernemers worden uitgedaagd om het landschap te benutten en te versterken. Visitormanagement is hierbij het sleutelbegrip. Nieuw onderwerp hierbij is de koppeling naar gezondheid: vakantie en recreatie in Overijssel draagt bij aan gezondheid en geluk van de Nederlanders (onthaasten en ontstressen). De toeristische potentie van onze twee Nationale Parken moet beter uit de verf komen.

De markt selectiever en beter bedienen

Om de groei van het toerisme in goede banen te leiden is een doordachte vermarkting van het product essentieel. In het kader van duurzaam toerisme willen we gericht kijken wanneer we ons product in de markt gaan zetten en richting welke doelgroep. Hierbij zoeken we met name naar groei van het toerisme buiten het hoogseizoen, om met name bezoekers aan te trekken, die specifiek voor de bestemming als gehele regio komen en geïnteresseerd zijn in thema's als erfgoed, natuur, historie en gebiedsverhalen (leefstijl-

doelgroep 'Inzichtzoeker'). De nationale markt is hierbij de grootste doelgroep, maar kenmerkt zich door een beperkte groei. De internationale markt is nu nog kleiner, maar biedt voor de aankomende jaren een aanmerkelijk groeipotentieel.

Aantrekkelijke routes die de gast Overijssel laten beleven

Routes en routenetwerken zijn hét middel voor bewoners én bezoekers voor het beleven van Overijssel als vrijetijdsprovincie. Het gaat daarbij om routes en routenetwerken voor fietsen, wandelen, varen en paardrijden. De kwaliteit van de routes op basis van de routenetwerken beïnvloeden de ervaring van gebruikers. Goede ervaringen stimuleren de mond-tot-mond reclame en leiden tot een positief beeld over Overijssel en haar regio's. Het tegenovergestelde is helaas ook waar. Daarmee vormen de routenetwerken in de reis van de gast ('guest journey') een belangrijke, zo niet cruciale schakel voor de tevredenheid. Kwalitatief hoogwaardige routes zijn daarmee een belangrijke randvoorwaarde voor de marketing van een gastvrij en beleefbaar Overijssel.

In dit programma worden deze uitgangspunten verder uitgewerkt in programmalijnen, doelstellingen en projecten. Gastvrij Overijssel formuleert in haar programma de volgende doelstellingen (KPI's):

- Behoud aantal binnenlandse overnachtingen (6,4 miljoen);
- Stijging aantal buitenlandse overnachtingen met 10% naar 1,4 miljoen;
- Totale bestedingen stijgen met 10% naar € 375 miljoen.

Het aantal banen in de vrijetijdssector zal naar verwachting groeien met 3% (= 1.125) per jaar. De daadwerkelijke invulling ervan is afhankelijk van de ontwikkelingen in de markt en het aanbod in personeel. Meer en meer blijkt het voor het bedrijfsleven lastig dit ingevuld te krijgen. De werkgelegenheid lag in 2018 op 37.500 arbeidsplaatsen (6,3% van de werkgelegenheid), vermeerderd met 9.500 arbeidsplaatsen bij toeleveranciers. Het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC) ontwikkelt met de regionale bureaus voor toerisme in 2020 een indicator, die weergeeft hoe inwoners de toeristische ontwikkeling ervaren. Deze indicator is gebaseerd op de Brede Welvaartsindicator van de Rabobank en Universiteit Utrecht.



Programmaliijn I: Ondernemers kennisgedreven aan zet

Wat drijft ons?

Vitaliteit van de vrijetijdssector is cruciaal. Het gaat er om dat ondernemers, veelal familiebedrijven, op een adequate wijze inspelen op de ontwikkelingen in de markt. Zij zijn (en blijven) aan zet.

Voornoemde ontwikkelingen volgen elkaar in een steeds hoger tempo op. Alertheid, creativiteit en flexibiliteit zijn voor ondernemers in de huidige tijd onontbeerlijke kernkwaliteiten. Voor wat de aanbodzijde van de Overijsselse vrijetijdseconomie betreft, is in de afgelopen programmaperiode, de vitaliteit van twee deelsegmenten onderzocht, te weten het verblijf en de dagrecreatie. In de voorliggende programmaperiode wordt ingezet op vervolgvacaties voor beide segmenten.

De afgelopen 4 jaar heeft onder auspiciën van Gastvrij Overijssel een intensief programma gedraaid, te weten Topprogramma Overijsselse Toeristische Ondernemers (TOTO), gericht op **innovatie**. Maar liefst 125 ondernemers hebben hieraan actief deelgenomen en de uitkomsten zijn zeer divers en veelbelovend, omdat er een grote hoeveelheid aan nieuwe toeristische producten en activiteiten is opgezet. Daarbij moet gedacht worden aan de ontwikkeling van toeristisch apps, natuurlijke inrichting van recreatieterreinen, het aanboren van nieuwe doelgroepen en **internationalisering**. Gezien de groeiontwikkelingen in de internationale markt en de daarmee samenhangende kansen, ook voor Overijssel, is een méér gerichte marktbenadering van belang! Ook zijn er diverse symposia, bijeenkomsten en workshops georganiseerd om het kennisniveau van de ondernemers te verhogen. Tijdens één van de symposia is een drietal scriptie awards uitgereikt aan excellente studenten van Saxion Hogescholen en eind 2019 volgde de uitreiking van de innovatie awards aan drie toeristische top ondernemers.

Een goed lopend vrijetijdsbedrijf staat of valt met gemotiveerde en gastvrije medewerkers. Voor

de meeste Overijsselse vrijetijdsbedrijven geldt, zoals eerder benoemd, dat het familiebedrijven zijn, waarbij de tweede of derde generatie 'aan het roer staat'. In de praktijk kenmerken zij zich door een 'platte' organisatiestructuur met korte lijnen. De eigenaren en de medewerkers vormen in dergelijke settings een echt teamverband. De laatste jaren neemt ook in de vrijetijdssector de druk op de personele kant toe. Het vinden van goede en geschoolde medewerkers wordt moeilijker. Het boeien en binden van de medewerkers is méér en méér van belang. Al met al is het van belang inhoud te geven aan een **wendbare arbeidsmarkt**.

Een ander actueel thema voor de vrijetijdssector is duurzaamheid, met name op het vlak van de **energietransitie**. Hier is voor een groot aantal bedrijven nog veel winst te halen. Niet alleen in de vorm van kostenbesparing, aanwenden van alternatieve (en koolstofarme) energiebronnen, maar juist ook vanuit de optiek van bedrijfsfilosofie. Veel gasten geven aan, dat zij duurzaamheid en een duurzame bedrijfsvoering als randvoorwaarde zien. Een deel van de gasten heeft duurzaamheid ook als drijfveer bij de keuze voor een verblijf of activiteit.

De schaal van de meeste vrijetijdsbedrijven is te gering om een eigen onderzoeks- en ontwikkelingsafdeling of Research & Development (R&D) op te zetten. Dit terwijl een dergelijke afdeling het 'motorblok' vormt van de innovatiecapaciteit van een bedrijf. Tijdens de voorgaande programmaperiode (2016 tot en met 2019) is door de afdeling Strategie & Onderzoek van MarketingOost ervaring opgedaan met verschillende aspecten van een regionaal ingestoken versie van R&D. Insteek is om in de aankomende programmaperiode de opgebouwde expertise te verrijken met kennis van de partners (o.a. brancheorganisaties en kennisinstellingen) en deze nog beter te ontsluiten voor ondernemers, organisaties en overheden. Op weg naar **R&D Gastvrij Overijssel**.

Ons doel en aanpak

De Programmalijn "Ondernemers kennisgedreven aan zet" bevat een vijftal projectlijnen, te weten:

- 1) Vitaliteit van het productaanbod;
- 2) Vergroten innovatiekracht & internationalisering;
- 3) Wendbare arbeidsmarkt;
- 4) Energietransitie;
- 5) R&D Gastvrij Overijssel.

1.1) VITALITEIT VAN HET PRODUCTAANBOD

Goed beschouwd is tijdens de vorige programmaperiode in een aantal stappen een 'nulmeting' gedaan van de vitaliteit van het verblijfs- en dagrecreatieve aanbod voor geheel Overijssel. Aan de hand van deze provincie brede nulmeting volgt een in breed verband op te stellen actieprogramma welke in de eerste helft van 2020 wordt uitgewerkt en waarvoor financiering wordt gezocht bij ondernemers, stakeholders en overheden. Beleidsmatig wordt een verbinding gelegd met Ruimte en Bereikbaarheid.

1.2) VERGROTEN INNOVATIEKRACHT & INTERNATIONALISERING

De uitkomst van het Topprogramma Overijsselse Toeristische Ondernemers 2016-2019 (TOTO) en de PMPC-regeling 2016-2019 was dat toeristische ondernemers in Overijssel open staan voor innovatie, willen investeren en samenwerken. Drie kernbegrippen die zijn omgezet in de groeicijfers die de afgelopen jaren zijn gerealiseerd. Toch zijn de ondernemers zich zeer bewust dat de wereld om hen heen zich in snel tempo verandert en dat nieuwe stappen noodzakelijk zijn om in te kunnen spelen op de wensen van de toerist. Daarbij wordt ingezet op het aantrekken van toeristen, die passen bij de signatuur van Overijssel. De ondernemers zien mogelijkheden in gasten die komen voor de ruimtelijke kwaliteit en de historische kernen en dorpen, met de insteek om enkele overnachtingen te boeken. Onthaasten en het ontsnappen aan de hectiek van alle dag vormt de basis en het niet mee gaan in de 'verdisneyficering' die grote themaparken

als uitgangspunt kiezen. Door dit scherp neer te zetten weten klantengroepen waar ze in Overijssel voor kiezen.

De koers in de aankomende periode ligt bij het vergroten van het internationale marktaandeel, een grotere weerbaarheid t.o.v. grote boekingskantoren en een ontwikkeling die past bij de signatuur van Overijssel. Kortom een sector die uitgaat van haar eigen kracht waarbij hun klanten persoonlijke aandacht krijgen waardoor de vakantie- en gebiedsbeleving optimaal wordt. De cruciale vraag waar de toeristische ondernemers in Overijssel voor staan is niet alleen het bepalen op welke (buitenlandse)toeristen de ondernemers zich de komende jaren moeten richten maar ook hoe ze gezamenlijk gestructureerd hun internationale marketingslagkracht kunnen versterken. Voor wat betreft de keuze voor de toerist die passend is voor Overijssel is overduidelijk dat dit niet dezelfde toerist is die Amsterdam bezoekt of in een paar uurtjes de provincie bezoekt en verder reist.

Internationaal zijn er nog vele kansen te benutten, waarbij er op gelet moet worden om niet in het keurslijf te belanden van grote boekingskantoren. Juist de internationale markt heeft een belangrijk voordeel voor kampeerbedrijven die op de binnenlandse markt onder druk staan maar internationaal juist een groei laten zien. We zien dat het aantal overnachtingen op campings in Overijssel een lichte stijgende lijn laat zien t.o.v. de rest van Nederland. De verklaring hiervoor is dat het aandeel buitenlandse klanten sterker groeit dan de afname van Nederlandse gasten. Extra focus op met name Duitsland is daarom cruciaal voor kampeerterreinen om in ieder geval stabiel te kunnen blijven. Er zullen daarbij nieuwe routes gevonden moeten worden, die onderscheidend zijn t.o.v. de grote boekingskantoren. Een mogelijke oplossing ligt hiervoor in het verstrekken van gedetailleerde belevingsinformatie met daarin geëtaleerd de kwaliteit van de toeristische omgeving in Overijssel (iconen). Overijssel moet dus streven naar het verzilveren van omgevingspotenties die leiden tot een hoogwaardige en aantrekkelijke reputatie bij een breed (inter)nationaal publiek dat aansluit op het SER-advies.

Samenwerking op het vlak van marketing is niet alleen strategisch noodzakelijk om te komen tot exponentiële versterking maar ook vanwege de beperkte gemiddelde schaalgrootte van de toeristische bedrijven in Overijssel. Er is simpelweg niet genoeg financiële slagkracht om individueel potten te kunnen breken. Naast meer focus op de buitenlandse gast, liggen er ook kansen op het toeristische schouderseizoen. De reden hiervoor is tweeledig. In de eerste plaats is de bezetting in het hoogseizoen prima en extra focus hierop commercieel weinig interessant. Ten tweede liggen er kansen in het schouderseizoen omdat de demografische verandering, ergo vergrijzing, betekent dat grotere bevolkingsgroepen niet meer afhankelijk zijn van schoolvakanties. Juist deze doelgroepen kunnen benaderd worden om buiten het hoogseizoen te gaan kamperen of recreëren in Overijssel.

Naast een nieuwe focus op minder traditionele boekingsperiodes dient ook gekeken te worden naar 'dynamic pricing' in periodes wanneer accommodaties bovengemiddeld in trek zijn, dit naar analogie van andere bedrijfstakken waaronder de luchtvaart. Een belangrijke randvoorwaarde om dynamic pricing te kunnen toepassen is dat er gebruik wordt gemaakt van hoogwaardige boekingsprogramma's. Het realiseren van afdoende rendement biedt vervolgens weer extra mogelijkheden om te investeren in innovaties, goed personeel en marketing.

De verbinding met het provinciale MKB-beleid wordt in de aankomende programmaperiode nadrukkelijker opgezocht en vertaald in gezamenlijke uitvoeringstrajecten.

1.3) WENDBARE ARBEIDSMARKT

Het vinden en behouden van het juiste personeel is voor de toeristische sector in toenemende mate een probleem. Ook hier zal intensiever moeten worden samengewerkt met het onderwijs, op online gebied om het imago van de sector te verbeteren maar ook op het vlak van vergaande automatisering en robotisering. De ervaring leert ook dat personen die uit andere vakgebieden komen en klantvriendelijkheid hoog in het vaandel hebben staan prima voor de toeristische sector kunnen worden ingezet.

De branches willen gemeenschappelijk inzetten op een imagoverbetering en de ontwikkeling van een vacature website. Ook is extra aandacht noodzakelijk voor scholing en opleiding van het personeel en moet onderzocht worden of uitruil in bepaalde periodes of drukke tijden tussen bedrijven onderling mogelijk is. Voor toeristische medewerkers die extra opleidingen en cursussen volgen wordt een kennispaspoort ontwikkeld. In dit kennis-paspoort worden gevolgde opleidingen weergegeven waardoor de 'marktwaarde' zal toenemen. Ook neemt hierdoor de uitwisselbaarheid tussen bedrijven toe. Een bijkomend voordeel is dat medewerkers ook langer in de sector werkzaam zullen blijven en gekwalificeerd personeel er toe zal bijdragen dat het rendement per toeristische gast zal toenemen.

Voor de economie in Overijssel is aansluiting van het onderwijs op de arbeidsmarkt een urgent vraagstuk. De regionale economie en beroepsbevolking worden relatief sterk gedragen door het MBO en het brede MKB waar zich op dit moment grote veranderingen voordoen. Aantrekken en binden van talent is dan cruciaal. Investeren in vakmanschap is daarbij essentieel. Belangrijk daarbij is dat de verschillende partijen als onderwijsinstellingen, overheid en ondernemers nog beter zullen moeten samenwerken en af moeten stemmen.

In Overijssel wordt via de regionale en provinciale Human Capital Agenda's (HCA) ingespeeld op de geschetste ontwikkelingen. Hierin worden stappen gezet voor een verbeterde regionale samenwerking en afstemming (bijvoorbeeld 'Giethoorn Academy'). Belangrijk is dat er geen (nieuwe) aparte programma's worden opgezet voor specifieke sectoren. Aanhaken bij bestaande agenda's staat voorop. Uitdagingen waar de regionale HCA's mee van doen hebben zijn divers: toegankelijke informatie bieden over loopbaan- en beroepskeuze, versterken van imago van MBO, bevorderen Leven-Lang-Leren, versterken van het lerende vermogen van MBO-ers en het bevorderen van regionale samenwerking. Leren van ervaringen van elders, bijvoorbeeld met initiatieven als House of Hospitality. Aansluiting van en betrokkenheid

van de gastvrijheidssector bij de opzet van de toekomstige programma's moet tijdig worden ingezet.

Voor de gastvrijheidssector geldt een aantal gerichte kenmerken en vraagstukken welke ten behoeve van een succesvolle uitvoering dan wel implementatie van de toekomstige regionale HCA's programma's, opgepakt moeten worden:

- Verbeteren van de aantrekkelijkheid van de sector voor medewerkers. Dat heeft bv. raakvlakken met de invulling van goed-werkgeverschap, verbetering van arbeidsvoorwaarden en gevoel voor vakmanschap.
- Door het begrip 'seizoenverlenging' anders te benaderen, kan verbinding worden gelegd met mensen die actief zijn in andere sectoren als zorg, onderwijs en logistiek. Insteek is om sectoren met elkaar te verbinden, die op een ander moment pieken en dalen kennen dan de gastvrijheidssector.
- Investeren in (modulaire) scholing en ontwikkeling van alle medewerkers. De toeristische branches (HISWA-RECRON en KHN) pleiten voor de ontwikkeling van een kennispaspoort waar personeel extra competenties kan vergaren in het kader van leven lang leren. Een goed gevuld kennispaspoort biedt extra kansen op de arbeidsmarkt.
- Ontwikkeling van productiviteit en eventuele inzet van technologie en/of kansen op gebied van robotisering.

1.4) ENERGIETRANSITIE

Eén van de maatschappelijke opgaven is om als toeristische sector te verduurzamen. Diverse ondernemingen zijn hier al mee begonnen maar het tempo moet omhoog, om de in Nederland geformuleerde doelstellingen te halen, te weten volledig draaien op duurzame energie in 2050. Het is voor de ondernemers van belang om de juiste keuzes te maken voor de grote investeringen die te maken hebben met deze energietransitie. Niet voor niets is in het vorige TOTO-programma een innovatietour georganiseerd met enkele voorbeeldbedrijven, die een voorsprong hebben ingenomen op duurzaamheid. Essentieel is dus leren van elkaar, maar ook het onderzoeken van mogelijkheden om gemeenschappelijk schaalvoordelen te behalen op duurzaamheids-investeringen.

In Overijssel wordt via het programma Nieuwe Energie Overijssel (NEO) met verschillende kernpartners, zijnde VNO-NCW Midden, MKB Nederland-Midden, gemeentes, waterschappen, woningcorporaties, Natuur en Milieu Overijssel, netbeheerder Enexis, het Bio-energiecluster Oost-Nederland en de provincie Overijssel, gewerkt aan de ambitie om in 2050 een energieneutraal Overijssel te realiseren. In termen van doelen gaat het hier om 20% nieuwe energie-opwekking en om 6% energiebesparing. Deze energietransitie heeft op alle partijen in de samenleving impact omdat het energiesysteem wezenlijk gaat veranderen. Het gaat om een complexe opgave die uitdagingen met zich meebrengt. Via zeven thematische lijnen (i.c. de lijn van de gebouwde omgeving, bedrijven, duurzame mobiliteit, hernieuwbare opwekking, lokale initiatieven, toekomstbestendige infrastructuur en innovatie) is een uitvoeringsprogramma gedefinieerd, dat moet leiden tot de realisatie van de beschreven doelen van de energietransitie in Overijssel.

Binnen het programma NEO is niet specifiek een actielijn geformuleerd voor de vrijetijdsector, omdat het de insteek is, dat vanuit de betrokken kernpartners een programma wordt ingevuld, dat achterliggende partijen betreft bij de energietransitie. In de vrijetijdsector

gaat het om de volgende bedrijfsactiviteiten: kampeer- en bungalowbedrijven, dagrecreatiebedrijven, waterrecreatie, restaurants, cafe's, hotels, B&B's, sauna's, sportaccommodaties, zwembaden en de markt voor 'groepen'. Via branche- en koepelorganisaties als RECRON, HISWA, ANWB, Koninklijke Horeca, MKB-Nederland en VNO-NCW worden ondernemers betrokken bij de uitdagingen van de energietransitie. Dit gebeurt onder meer via brancheaanpakken, die zijn gericht op het stimuleren van meten, besparen en opwekken van energie bij ondernemers.

Voor de komende periode zetten we samen met te betrekken partners in op de volgende activiteiten:

- **Energiebesparing (gebouwde omgeving)**
Brancheaanpakken continueren. Besparing kan plaatsvinden nadat het verbruik inzichtelijk is gemaakt. Dat gebeurt door middel van toepassen van energiescans en inzicht te geven welke energiebesparende investeringen hier bij horen. Het organiseren van infobijeenkomsten en inspiratiesessies maakt onderdeel uit van dit traject.
- **Energiebesparing grootverbruikers**
Specifiek voor partijen die relatief veel energie verbruiken (vakantieparken, sauna-complexen, zwembaden e.a.) inzetten op energieteams die op intensievere wijze binnen de onderneming nagaan of en hoe energie kan worden bespaard, kan worden opgewekt of dat slimme verbindingen kunnen worden gelegd met de eerder genoemde thema's van de energietransitie.
- **Duurzame mobiliteit & vitaliteit**
Bevorderen van (e-)fietsgebruik en stimulering van de aanleg van de laad- en fietsinfrastructuur voor deze e-bikes in Overijssel. Insteek is dat een toename van het aantal laadpunten, de verbetering van de fietsinfrastructuur (i.c. routenetwerken) en toename van het aantal beschikbare e-bikes in Overijssel op/bij VTE-locaties niet alleen de

toeristische bezoeker maar ook de reguliere bewoner van Overijssel bedient. De toerist kan zo overdag langere afstanden afleggen in Overijssel, terwijl de bewoner in het dagelijkse woon-werkverkeer voordeel heeft van de optimale fietsroutestructuur. Positieve neveneffecten hebben betrekking op vitaliteit, gebruik van OV-, weg- en fietsinfrastructuur en verbeterde verbinding tussen stad en achterland. In deze wordt nadrukkelijk een koppeling gelegd met de activiteiten van de stichting 365 dagen fietsen in Overijssel. Tevens aandacht besteden aan de ontwikkeling van een duurzaam vaar netwerk in delen van Overijssel (Weerribben Wieden en Vechtdal).

1.5) R&D GASTVRIJ OVERIJSSSEL

Uit de afgelopen vier jaar blijkt dat het stap voor stap actief inzetten op de onderdelen van bestemmingsontwikkeling- en management, zowel vanuit strategie als vanuit praktische tools, grote meerwaarde biedt. Vanuit data en strategie wordt gefundeerd zichtbaar welke mogelijkheden er zijn en wordt er over 'het grotere plaatje' nagedacht. Dit wordt steeds relevanter voor overheden. Tegelijkertijd is er een pilot gehouden in het Vechtdal waarbij ondernemers actief zijn begeleid bij het ontwikkelen van innovatieve producten. Door de koppeling te maken van gebieds- en ondernemersgerichte adviseurs met strategen en onderzoekers, vinden ondernemers hun weg naar de diverse loketten beter. Op deze manier komt de koppeling tussen het beleid van overheden en de investeringen van ondernemers beter tot zijn recht.

Daarnaast wordt de kennisketen, de samenwerking en de optelsom van data steeds belangrijker. In een regionale en landelijke data-alliantie, waarbij gezamenlijk gekeken wordt naar de opgaves en data binnen de sector en daarbuiten wordt gedeeld. Op de gebieden waar Gastvrij Overijssel haar grootste resultaten wil behalen, is het van belang om vanuit R&D Gastvrij Overijssel ondersteuning te bieden, zodat voor de regio een optimaal resultaat kan worden behaald. De volgende actielijnen zijn in beeld:



1.5.1 Aanjagen en regisseren gebieds- en bestemmingsontwikkeling

Vanuit de doelen van Gastvrij Overijssel en het landelijke Perspectief 2030 wordt toegewerkt naar een heatmap per regio waarbij in kaart wordt gebracht waar een hogere of lagere vrijetijdsbelasting kan plaats vinden. Link leggen met Cultuur, Evenementen en Sociale Kwaliteit. Vervolgens wordt een strategie voorgesteld. Om te borgen dat de kennis (en data) die daarbij wordt opgedaan, wordt gedeeld en de outcome zoals afgesproken is, wordt gewerkt met onderstaand stappenmodel.

Pilots gebieds- en/of bestemmings-ontwikkeling:

Aan de hand van de heatmap wordt een drietal pilots gestart, waaronder de IJsselvallei en Sallandse Heuvelrug (zie hiervoor projecten Programmalijn II). De projecten kunnen zowel strategisch als uitvoerend van aard zijn, meerdere projecten in zich bergen (zoals bijv. de koppeling van Twente als 'techregio' met toerisme) of gericht zijn op een kleinere bestemming zoals bijv. de binnenstad van Ommen. Onderzoek uitvoeren hoe de wederzijdse relatie tussen de binnenstad van Ommen en de nabije verblijfsaccommodaties, al dan niet in combinatie met dagtoerisme, nog meer toegevoegde waarde voor elkaar kan opleveren.

Bij de bestaande bestemmingsontwikkeling zal getracht worden de kennisketen in werking te stellen zodat de kennis die opgedaan wordt ook daadwerkelijk wordt gedeeld. Omdat R&D Gastvrij Overijssel vanuit een alliantie opereert, hoeft R&D Gastvrij Overijssel daarmee dus ook niet altijd de uitvoerende of begeleidende partij te zijn. Dit kunnen partners van Gastvrij Overijssel zijn, adviesbureaus, onderwijsinstellingen, merkleiders en gebiedsadviseurs, etc.

Ontwikkelopgave: een Overijssels icoon met internationale allure

In het advies van SER Overijssel wordt beschreven welke ontwikkelruimte er voor Overijssel ligt voor de periode 2010-2025. De SER concludeert dat de toeristische sector excelleert in landschappelijke kwaliteit en cultuurhistorie,



maar dat deze elementen toeristisch gezien te weinig iconische waarde hebben. De omgevingspotentie lijkt op dit moment nog niet te worden verzilverd. Daarom staat in het advies van de SER Overijssel de creatie van unieke iconen centraal en adviseren ze daarbij te kijken naar bij uitstek niet-toeristische instanties, gebieden of projecten. Deze opgave wordt praktisch ingevuld door met stakeholders, eventueel gesteund door extern advies, aan de slag te gaan om de genoemde concepten met grote reputatie-effecten te ontwikkelen.

1.5.2. Aanjagen en adviseren op aanbod- en productontwikkeling

In de afgelopen periode zijn meerdere ontwikkelsubsidies opgezet voor ondernemers. Zij vinden het echter lastig om hun weg te vinden in zowel de inhoud als de loketten. R&D Gastvrij Overijssel gaat de komende jaren nog meer inzetten op het aanjagen, adviseren en begeleiden van ondernemers als het gaat om aanbods- en productontwikkeling. Crossovers en innovatieve projecten worden altijd vanuit een collectief opgepakt en niet vanuit een individuele vraag. Aanjagers zijn in dit

geval merkleiders en gebiedsadviseurs van MarketingOost in samenwerking met strategen en onderzoekers van R&D Gastvrij Overijssel, de onderwijsinstellingen, externe adviesbureaus, de belangenbehartigers, etc..

1.5.3. Verbinder regionale data alliantie

De Regionale Data Alliantie is een (deels) open structuur waarin stakeholders die in het bezit zijn van data, op zoek zijn naar data, en/of op zoek zijn naar de vertaling van data, samenkomen. De Regionale Data Alliantie draagt bij aan het doel van kennisoverdracht. De kennisketen wordt onder meer gevormd door kennisinstellingen, brancheverenigingen, overheden en ondernemers. Deze loopt van vergaren en verzamelen van data en kennis tot het ontsluiten ervan naar gebruikers.

We zien drie belangrijke taken weggelegd voor de Regionale Data Alliantie:

- Kennisknooppunt
- Kenniswerkplaats
- Kennispodium

Kennisknooppunt:

Het Kennisknooppunt is verantwoordelijk voor het realiseren van toegang tot data en kennis door alle stakeholders. We brengen in kaart welke data beschikbaar is in onze provincie. Hiervoor bestaat de mogelijkheid dat geïnvesteerd moet worden in het aanpassen van de (digitale) infrastructuur om dit mogelijk te maken. Daarnaast zal moeten geïnvesteerd worden in het opzetten van een netwerk van expertises ('House of Hospitality'). Binnen dit speerpunt wordt ook actief verbinding gezocht met de Landelijke Data Alliantie en de afdeling Beleidsinformatie van de Provincie Overijssel.

Kenniswerkplaats:

Focust op onderzoek, versterking van het organiserend vermogen van de vrijetijdsector evenals het beter toerusten van de ondernemers en zal in ieder geval bestaan uit de volgende thema's en onderdelen:

- Basis onderzoeken zoals bezoekersonderzoeken, consumentenpanelen, effectmetingen etc.;

- Themaonderzoeken: bijv. crossovers met retail, natuur en zorg, waterrecreatie, technologie en gastvrijheid;
- Dashboard monitor Gastvrij Overijssel doelstellingen: werkgelegenheid, bestedingen, bezoekerscijfers, vitaliteit van de sector, etc.;
- Verkenning van nieuwe methodieken, in samenwerking met o.a. Saxion, bijvoorbeeld op het gebied van data-intelligence en technologische innovatie;
- Helpdeskfunctie voor stakeholders;
- Beheren en aanjagen van de Leefstijlvinder binnen Overijssel.

Kennispodium:

Het doel van kennisoverdracht is om de verschillende stakeholders te bedienen, zodat er een innovatieslag gemaakt kan worden op bestemmings-, sector- en bedrijfsniveau. Om dit te kunnen borgen wordt er een datapodium ontwikkeld, dat dient als inspiratieplatform op het gebied van kennis en onderzoek. De kenniscirculatie wordt gerealiseerd door het houden van bijvoorbeeld workshops, masterclasses, en bijeenkomsten, maar ook door het online platform kennisplatformoost.nl waar alle kennis samenkomt. Het datapodium is niet gelimiteerd aan het overdragen van eigen kennis, maar dient ook als podium voor partners uit het brede kennisnetwerk: het staat open voor iedereen die wil leren rond kennis(toepassingen). R&D Gastvrij Overijssel probeert voor het overdragen van de kennis zoveel mogelijk aan te sluiten bij al georganiseerde workshops door bijv. belangenbehartigers, gemeentes, etc.





Programmaliijn II: Verbindend landschap

Wat drijft ons?

Overijssel herbergt vele bijzondere en cultuur-historische landschappen, met een hoge kwaliteit, die toeristisch gezien veel waarde hebben en tegelijk om aandacht vragen. Daar moeten we zuinig op zijn. Tevens dragen de landschappen bij aan het 'groene' decor van Overijssel. Sterker nog: zonder landschap geen decor, zonder decor geen recreatie en toerisme. Dit landschap wordt beïnvloed door vele factoren, zoals agrarisch gebruik, infrastructuur, klimaat, energie, etc. Energietransitie en klimaatverandering zullen grote impact op het landschap hebben, en daarmee op het decor voor het toerisme en het speelveld van de ondernemer. In deze programmaliijn verbinden we deze grote thema's aan de kwaliteitsverbetering van ons landschap: omzetten naar kansen! Onder andere door de ambities op het gebied van duurzaamheid, verandert de manier waarop we met het landschap (moeten) omgaan. Mede daarom willen we de kwaliteit van het landschap versterken door gebruik te maken van de verschillende uitdagingen waar ons landschap voor staat.

Hiertoe wordt nadrukkelijk de verbinding gelegd met en tussen vrijetijdsondernemers, waarbij zij worden geactiveerd om het landschap te versterken. Onder de noemer natuur-inclusief toerisme willen we beter deze verbindingen versterken. Evenwicht tussen gebruik en genieten van het landschap en de zorg daarvoor. Om de druk op natuur en cultuurhistorie binnen de perken te houden, is visitormanagement van groot belang. Er is in toenemende mate zorg over (periodiek) te drukke en conflicterende bezoekersstromen in de toeristische hotspots. Dat terwijl er nog vele prachtige plekken zijn met goede potenties voor toerisme, denk bijvoorbeeld aan het Reestgebied en opengestelde landgoederen. Nieuw onderwerp hierbij is de koppeling naar gezondheid: vakantie en recreatie in Overijssel draagt bij aan gezondheid en geluk van de Nederlanders (onthaasten en ontstressen).

Ons doel en aanpak

We gaan een afwisselend, divers, kwalitatief hoogstaand en goed beleefbaar landschap stimuleren. Onze aanpak is gericht op:

- Groene gebiedsontwikkeling met terreinbeheerders, ondernemers en overheden, mede gericht op toekomstbewust gebruik van de omgeving. Ook kijken naar koppelingen met immaterieel erfgoed.
- Natuur-inclusief ondernemen.
- Het landschap beter beleefbaar en "leesbaar" te maken.
- Verbinding leggen tussen natuur en gezondheid.

Projectlijnen

2.1. GROENE GEBIEDSONTWIKKELING

Zonder interdisciplinaire samenwerking op gebiedsniveau gaat de versterking van landschapskwaliteit mank. Daarom zijn sterke netwerken van "groene" toeristische ondernemers en gelieerde organisaties (cultuur, agrarisch, gezondheid, etc) binnen de verschillende regio's essentieel. De inzet vanuit Gastvrij Overijssel betekent een extra verrijking op het gebied van economie (ondernemerschap) en ruimtelijke ontwikkeling. We maken duidelijker de verbinding tussen economie en groen met als middel de vrijetijdseconomie.

2.1.1 Sterke netwerken (middels procesondersteuning) en gebiedsaanpak in regio's:

a. Sallandse Heuvelrug – Reggedal

Koppeling met het gebiedsproces van het Nationaal Park Sallandse Heuvelrug (Nieuwe Stijl), waarbij het Centraal Sallands Heidelandschap als uitgangspunt en gezamenlijke identiteit geldt. Er is een beschrijving van het gebied gemaakt aan de hand van een landschapsbiografie. We gaan aan de slag met de uitwerking daarvan. Tevens aan de slag met het spreidingsvraagstuk en zonerings in relatie tot nieuwe dan wel gewijzigde economische 'hotspots'.

b. Vechtdal

Goed aanhaken op de processen rond "Ruimte voor de Vecht", met daarbij een nadere duiding van het uitgangspunt "half-natuurlijke laaglandrivier" aan de hand van een nog op te stellen landschapsbiografie. Uitwerken van het concept "Rust en drukte". Opzet van een 'lerend netwerk' van en voor ondernemers. Accent op smaak (streekproducten in lijn met Verrukkelijk Vechtdal) en zorg.

c. Noordoost-Twente

Behoud van het typisch Twentse (coulissen) landschap. Er zijn sterkere en vernieuwende verbindingen nodig tussen natuur & landschap, agrariërs en recreatie & toerisme. Een gebiedsagenda ontwikkelen vanuit een breed gedragen landschapsnetwerk, al dan niet met ondersteuning vanuit een gebiedsfonds¹. Daarnaast verbinding met leidende thema's als 'IJzeren Eeuw' en innovatieve technologie.

d. Zuid-Twente

Een verkenning naar een verbindend gebiedsverhaal voor de betreffende regio. Onderzoeken welk potentieel daarin is weggelegd voor 'Zoutmarke'.

e. Weerribben Wieden

Aansluiten op in ontwikkeling rondom het Nationaal Park Weerribben-Wieden en de toeristische visie Weerribben Wieden. Aandacht voor het dilemma beheer en onderhoud van de rietlanden als typische landschappelijke waarde, welke iconisch is voor het Nationaal Park Weerribben-Wieden. Samengaan van ecologie en economie. Spreidingsvraagstuk en koppeling met landelijke ambities in relatie tot het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen.

f. IJsselvallei en IJssellinie

Bundeling van vele losse initiatieven in de regio (van Westervoort tot Kampen) en koppeling met de Hanzesteden (langs de IJssel). Toegankelijk maken en ontsluiten, en daarmee beleefbaar maken van de aanwezige natuurgebieden (o.a. uiterwaarden, nieuwe natuur bij het Reevediep en de kronkelende dijken). Behoeft aan het kenbaar maken van het verhaal van het landschap. Eén en ander aan de hand van de ontwikkeling tot een samenhangend Belevingsgebied.

2.1.2. Toekomstbewust ruimtegebruik

De prognoses laten zien dat het aantal toeristische bezoeken aan ons land in de komende jaren toeneemt. Dat is vanuit economisch perspectief goed nieuws, maar brengt ook dilemma's met zich mee. Kwetsbare delen van de twee Nationale Parken in Overijssel dreigen op piekmomenten overbelast te worden en biodiversiteit komt onder druk te staan! Daar tegenover staat dat er nog vele "onontdekte parels" zijn. We moeten tijdig werken aan het periodiek ontlasten van deze topgebieden en gebruik maken van de kracht van andere prachtige natuurgebieden en landgoederen in Overijssel. Daarnaast zijn er dilemma's rond energietransitie (windmolens, zonneparken e.a.) en klimaat (vernatting nodig maar ook weerbaarheid extreem weer). Er is daardoor onder meer behoefte aan een afwegingskader omtrent spreiding en ruimtelijke inpassing. Dit kan ook in de ruimtelijke processen rond omgevingsvisies handen en voeten worden gegeven. Tot slot is het van belang om een verbinding te leggen met het actieplan Leefbaar Platteland en het programma Vitaal Landelijk Gebied.

De volgende acties worden naar voren gebracht:

a. Inzicht creëren in de daadwerkelijke "overbelasting" en de gevolgen daarvan voor de landschapskwaliteit en beleefbaarheid in deze gebieden

Onderzoek en monitoring ('heatmap'). Vooral gericht op de twee Nationale Parken. Dit vertalen in wenselijk geachte maatregelen, o.a. gebruik makend van het gedachtegoed achter de "Rust en Drukke"-notitie, zoals opgesteld voor het Vechtdal. Ook werken aan beeldvorming rond deze piek-belasting.

b. Robuuster en weerbaarder maken van de top-gebieden, o.a. door optimalisering van de routenetwerken

Tevens onderzoeken of bijvoorbeeld betaald parkeren (gebruik) extra kan bijdragen aan het onderhoud en beheer (inkomsten terugploegen naar landschapsfondsen). Nadrukkelijk aansluiten op het provinciale thema mobiliteit.

c. Versterken aantrekkingskracht alternatieve iconen

Door ze krachtiger in de etalage te zetten, door een slimme programmering van activiteiten en evenementen en ze te gebruiken als 'stepping stones' van en naar de drukste plekken. Dit is een combinatie van productontwikkeling en marketing.

2.2. NATUUR-INCLUSIEF ONDERNEMEN

De afgelopen jaren hebben we ingezet op het stimuleren van ondernemers om 'groener' te ondernemen. Om op eigen terrein echt een grotere stap te maken voor biodiversiteit. Onder andere door de regeling vergroening van de entree, door ateliers en door gerichte advisering zien we de lijst met "groene" toeristische ondernemers groeien. De komende periode willen we hierop doorpakken, zowel door de succesvolle regelingen voort te zetten als ondernemers aan te sporen tot weer een volgende stap. We zien namelijk naast een kopgroep van "groene" bedrijven, die al goed op weg zijn, dat een extra stimulans nodig is voor de middenmoot, om hen óók tot "groene" plannen te laten komen. Hier ligt een duidelijke link met het programmaonderdeel "MKB" waar ook ondernemersregelingen zijn, zo mogelijk gaan we regelingen verbinden. Daarnaast willen we ondernemers beter laten aanhaken op gebiedscollectieven die langjarig beheer van het landschap op zich nemen.

De volgende acties worden ingezet:

2.2.1. Regeling vergroenen aanzicht en bedrijfsnatuurplan:

Voortzetten huidige regeling vergroening entree, aangevuld met vouchers voor bedrijfsnatuurplannen. Nadrukkelijk aandacht voor betekenisvolle stappen voor biodiversiteit. Hierin willen we ook ambities rond energie (low-footprint, schoonste lucht, circulaire economie) en klimaat (water, hittestress, CO2) meekoppelen. Dit ondersteunen met inspiratiekaarten en factsheets voor vergroeningsaanpak en cultuurhistorische elementen ontwikkelen. We trekken hierin samen op met de initiatieven rond het programma Natuurlijk Kapitaal van de Provincie.

2.2.2. Een plus-regeling in de vorm van ontwikkelingsvouchers en ontwerpateliers voor het faciliteren van doorontwikkelingen door "groene" ondernemers.

Dit ook als inspiratie voor anderen. Tevens op zoek naar nieuwe poortfuncties in relatie tot de betreffende natuurgebieden. Ook hierin de ambities rond energie en klimaat meenemen als randvoorwaarde. We trekken hierin samen op met de initiatieven rond het programma Natuurlijk Kapitaal van de Provincie.



2.2.3. Faciliteren van "Groene Productinnovaties":

Specifieke gericht op het versterken van de relatie natuur (ecologie) en recreatie (economie). Ook in combinatie met zorg-toerisme, therapeutisch landschap en de uitdagingen rond energie en klimaat. Deze "Groene Productinnovaties" ook gebruiken als sturingsmiddel voor nieuwe iconen (koppeling met spreidingsvraagstuk).

2.2.4. VTE-Ondernemers stimuleren aan te sluiten op de regionale gebiedscollectieven rond langjarig beheer landschap

en daarmee de verbinding te maken met betrokken inwoners en hun inzet voor het landschap. Eventueel met gebruik making van de eerder genoemde regelingen.

2.2.5. Ondernemers stimuleren om zich hard te maken voor de aandacht-soorten van de Provincie.

Specifiek voor maatregelen voor deze soorten heeft de Provincie subsidiemogelijkheden. Bijvoorbeeld door een soort te 'adopter' en op/rond eigen terrein hier concrete maatregelen voor te nemen, door een soort als "mascotte" te gebruiken (vb: Knoflookpad van Rheezerbelten te Rheeze) en via kinderanimatie hier aandacht aan te geven. Gedacht wordt aan een inspiratiesessie voor koplopers en/of binnen de onder 1 genoemde gebiedsgerichte aanpak dit mee te koppelen en tevens dit mee te nemen in de eerder genoemde regelingen.

2.3. BELEEFBAAR EN LEESBAAR LANDSCHAP

Ons landschap vertelt een verhaal. Van de ontstaansgeschiedenis, van de ontwikkelingen door de tijd heen. Dat verhaal is interessant voor de bezoekers, heeft een meerwaarde voor het toeristische product en helpt mee in productontwikkeling. We zien meerwaarde voor de consument (goed verhaal, verdiepende ervaringen), meerwaarde voor de ondernemer (kan het vertalen naar product en fysieke investeringen) en meerwaarde landschap (herstel cultuurhistorische elementen – cultureel erfgoed). We gaan het volgende doen:

2.3.1. Landschapsbiografieën (of: gebieds/streekbiografieën) maken

Als basis voor storytelling (oa met IVN), voor landschapsherstel en verbeteren biodiversiteit en voor het verdiepen van de gebiedsprocessen (samen-smedend, zie 1.1.). We leggen daarin een koppeling met de provinciale regeling "Het Verhaal van Overijssel" (beleidspoor Cultuur en Erfgoed van de Provincie Overijssel). Daartoe vertalen we deze biografieën in concrete aanpak van plekken, waarbij integraal wordt gekeken naar cultuurlandschapshistorie, natuurlijke habitat en belangrijke (landschaps)elementen en/of gebouwen daarin. Tevens de invloed van menselijk gedrag – immaterieel erfgoed zoals ambachten en tradities. Zie ook 3.2. We brengen daarmee plekken en objecten tot leven (verhaal, systeemherstel, etc).

2.3.2. Ontwikkelen cultuurhistorische landschaps-iconen / trekkers:

In elk van de onder 1.1. genoemde gebieden gaan we landschapsiconen identificeren, "oppoetsen", beleefbaar maken en als inspiratiebron laten dienen voor nieuwe initiatieven. We leggen daarin de koppeling met provinciale programma's rond cultuur en sociale kwaliteit, zoals bijvoorbeeld de Koloniën van Weldadigheid. Daarnaast zien we hier de koppeling met "leefbaar platteland", toeristische impulsen kunnen bijdragen aan dit belangrijke thema.

2.3.3. IVN programma Gastheer van het landschap

Doorpakken op de succesvolle introductie van dit programma om toeristische ondernemers (en hun personeel) toe te rusten in het vertellen en laten beleven van het typische landschap in de directe omgeving en de gasten meer te vertellen over biodiversiteit en het belang daarvan. Gasten en bezoekers plukken hier de vruchten van omdat ze advies op maat krijgen en het landschap écht beleven. Ze voelen zich verbonden met het gebied waardoor ze langer blijven en vaker terugkomen. We zetten in op:

a) Verdiepen van bestaande netwerken

Uitwisselen van kennis en ervaring tussen de opgebouwde netwerken van Gastheren en verbinding met van koplopers in aangrenzende regio's buiten onze provincie. Peilen van behoeften van gastheren op het gebied van natuur. Indien nodig verstevigen van bestaande Gastheer-netwerken. Middels een inventarisatie in beeld brengen waar het netwerk staat en naar toe wil. Ontwikkelen VIP-pakket waardoor gastheren zich kunnen onderscheiden van niet-gastheren.

b) Nieuwe netwerken

Bouwen van netwerken middels gastheercursussen in gebieden waar nog geen netwerken zijn. Kansen voor nieuwe netwerken liggen in gebieden die overeenkomen met de regio's/merken Salland (IJsselvallei), Twente, Hanzesteden (stad Zwolle en stad Deventer).

c) Kwalitatief recreatief aanbod

We schakelen deze netwerken in voor de verbetering van de beleefbaarheid van het landschap en verbetering van de kwaliteit van het recreatieve aanbod. We bevorderen de samenwerking tussen recreatie-ondernemers door het ontwikkelen van nieuwe producten, gebruik makend van eerder genoemde regelingen.

2.4. NATUUR EN GEZONDHEID

Onze prachtige landschappen en volksaard lenen zich bij uitstek om mensen gezonder en gelukkiger te maken. Natuur als medicijn, als therapeutische omgeving. Onder andere het Vechtdal en Twente zetten al in op ont-stressen met thema's als "alle tijd" en "tijd zat" en ontwikkelen specifieke gezondheidsarrangementen. In meerdere Overijsselse regio's wordt hard getrokken aan het telen en verwerken van gezonde en herleidbare streekproducten. Ook worden er in meerdere regio's pelgrimage-tochten ontwikkeld, die een link leggen tussen het landschap en spiritualiteit. Daarnaast zijn vele vrijetijdsondernemers ook sociaal bezig: ze vullen maatschappelijke opgaven (MVO) in! Wij leggen een koppeling tussen deze MVO-houding en de waarde voor mensen. We gaan het volgende doen:

2.4.1. Koppelen van thema zorg en gezondheid aan gebiedsaanpak (1.1.) en PMPC (2.2)

We gaan toeristische landschapsonwikkeling met zorgdoelgroepen (zorgend landschap) stimuleren en we koppelen re-integratie aan toeristische ondernemers ("Baanbrekend landschap"). We leggen daarbij nadrukkelijk de verbinding met de provinciale programma's "Natuur voor Elkaar" en "Sociale Kwaliteit".

2.4.2. Verder uitbouwen in concrete crossovers tussen ondernemers, zorgpartijen en specifieke locaties (therapeutische landschappen).

We denken daarbij aan ateliers en vouchers voor businessplannen. Dit i.c.m. de MVO-opgave van bedrijven. Hierin willen we (dag)recreatie verrijken met gezond bewegen in de openbare ruimte (ambitie provinciaal programma "Sociale Kwaliteit"). Ook is hier een koppeling te leggen met het thema "leefbaar platteland"

2.4.3. Verzilveren ambitie "inclusief toerisme":

Iedereen moet mee kunnen doen! Dit door gerichte acties en pilots rond de ontsluiting van natuurterreinen voor mensen met een beperking (o.a. specifieke routes en faciliteiten).

2.4.4. Opzetten van gast-gerichte marketingacties rond het thema 'Groenbeleving'

Onder andere het stimuleren van buitenrecreatie ("Kom de omgeving van de camping ontdekken") met gezondheid en waardering natuur/landschap als bij-effect.



Foto: Rob van der Laan



Programmaliijn III: Vermarketing en Ontsluiting

Onze drijfveer

Om de groei van het toerisme in goede banen te leiden is een doordachte vermarketing van ons product essentieel. Met name in het kader van duurzaam toerisme willen we gericht kijken wanneer we ons product in de markt gaan zetten en richting welke doelgroep. Hierbij zoeken we naar groei van het toerisme buiten het hoogseizoen, om met name bezoekers aan te trekken, die specifiek voor de bestemming als gehele regio komen en geïnteresseerd zijn in thema's als erfgoed, natuur, historie en gebiedsverhalen (leefstijl-doelgroep 'Inzichtzoeker'). De nationale markt is hierbij de grootste doelgroep, maar kenmerkt zich door een beperkte groei. De internationale markt is nu nog kleiner, maar biedt voor de aankomende jaren een aanmerkelijk groeipotentieel.

Korte terugblik

In de periode 2016 tot en met 2019 is de vermarketing van Overijssel ingezet aan de hand van een aantal speerpunten. Voor de internationale markt is geparticipeerd in een viertal metrolijnen van het NBTC. De Hanzestedenlijn, de Nederland Waterlandlijn, de Kastelen en Landgoederenlijn en de Liberation Route. Voor de nationale markt is met name ingezet op online marketing en pers & PR. Hiertoe is het merk "VisitOost" ontwikkeld, welke inmiddels een groot bereik heeft. VisitOost biedt een 'podium' aan de Overijsselse regiomerken. Voor het zakelijk toerisme is ingezet op het naar Overijssel halen van toonaangevende congressen en bijeenkomsten via Congresregio Zwolle en Congresregio Twente. Tot slot is ten behoeve van het thema fietsen Overijssel gepositioneerd als 'bakermat van de fiets'. Met 's lands eerste fietsfabriek, de eerste georganiseerde fietsclub, een vijfsterren fietsnetwerk, prijswinnende MTB-routes en een indrukwekkend peloton

fietsambassadeurs, zijn er talloze ingrediënten om de provincie als aantrekkelijke fietsbestemming te promoten.

Marketing vrijetijdseconomie

Voor het Programma Vrijetijdseconomie 2020 - 2023 is het belangrijk om te kijken waar de pijlen op gericht gaan worden. De afwegingen leisure of zakelijk en nationale markt of internationale markt zijn daarbij de hoofdpunten. Om dit vast te stellen, is het van belang te weten hoe de verhoudingen momenteel liggen. Dit vormt de basis van waaruit de nieuwe koers bepaald kan worden.

Er kan op verschillende manieren naar de verdeling gekeken worden. Als we naar de basis gaan van de huidige situatie blijven er grofweg twee opties over; aandeel overnachtingen en aandeel bestedingen. Hieronder in het kort de uitkomsten daarvan tussen leisure en zakelijk én inkomend en binnenlands toerisme.

Verdeling op basis van overnachtingen

- Zakelijke overnachtingen: **10%**
- Toeristische overnachtingen: **90%**

Verdeling op basis van bestedingen

- Zakelijke overnachtingen: **24%**
- Toeristische overnachtingen: **76%**

Leisure beheerst nog steeds het grootste gedeelte van de markt. In de keuzes binnen het marketingbudget voor de aankomende periode wordt daarom ook hoofdzakelijk ingezet op leisure.

	2014		2015		2016		2017		2018	
	Absoluut	%	Absoluut	%	Absoluut	%	Absoluut	%	Absoluut	%
Inkomend	629.000	10%	776.000	11%	916.000	14%	1.126.000	15%	1.231.000	16%
Binnenlands	5.530.000	90%	5.889.000	89%	5.667.000	86%	6.088.000	85%	6.250.000	84%
Totaal	6.159.000		6.665.000		6.583.000		7.214.000		7.481.000	

Verdeling inkomend/binnenlands

Als we kijken naar de verdeling overnachtingen tussen inkomend en binnenlands toerisme, dan verschuift de verhouding binnenlands versus inkomend flink. Was het nog maar 10% inkomend in 2014, dat is nu al 16%.

Voor wat betreft inkomend en binnenlands toerisme kunnen we vanuit deze cijfers concluderen dat beide markten belangrijk zijn. Inkomend toerisme is belangrijk omdat dit een groeiende markt is en hier dus veel kansen liggen. Maar de binnenlandse markt vertegenwoordigt het overgrote deel van het aantal overnachtingen. Deze markt moet dan ook bediend blijven worden met een vergelijkbaar budget als in de afgelopen periode, aangezien de inzet is om het huidige marktaandeel te behouden.

Voor de periode 2020 tot en met 2023 wordt de marketingcommunicatie als volgt ingezet:

3.1 Het budget voor 'leisure nationaal'

blijft op een gelijk niveau

in vergelijking tot de afgelopen periode, met als doelstelling om het huidige marktaandeel te behouden. Ruim 84% van de overnachtingen in Overijssel komt namelijk vanuit de nationale markt.

3.2 Er gaat een groter aandeel van het beschikbare

budget naar 'leisure internationaal'

Binnen dit budget is er een gedeelte beschikbaar voor deelname aan de Hanzestedenlijn van het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC), vanwege de groeiresultaten van de afgelopen jaren, het draagvlak vanuit twee provincies (Overijssel en Gelderland) én de participatie van het NBTC zelf. Daarnaast is het overgrote gedeelte van het budget beschikbaar voor een integrale campagne op de buitenlandse markt, waarbij verkend wordt op welke wijze de koppeling met de regiomerken van toegevoegde waarde kan zijn.

3.3 Als derde wordt een bescheiden budget

ingezet voor 'zakelijk nationaal',

verbonden met Congresregio Twente, vanwege de specifieke regionale benadering in deze.

Leisure: Voor de nationale markt ligt de nadruk op een online benadering, waarbij PR / influencer marketing niet uit het oog verloren mogen worden. Hierbij ligt in de eerste fase de nadruk op het bekend maken van het merk VisitOost. Voor een groot deel van de doelgroep is dit nog een onbekend product. In de tweede fase ligt de nadruk op campagne en het realiseren van conversie. Voor de internationale markt wordt samengewerkt met het NBTC en binnen District Oost, in samenwerking met Drentse en Gelderse partners. Na twee jaar moet er een integrale brandingsstrategie liggen waarin bovenstaande punten samenkomen. Voor de korte termijn wordt de samenwerking in Euregio-verband (samen met de Gelderse regio's) gecontinueerd.

Zakelijk: Voor de zakelijke markt wordt in afstemming met de Twentse partners ingezet op het vergroten van het marktaandeel en het aansluiten van een grotere groep deelnemers.

3.4 BINDING

Vanuit binding worden de ondernemers geadviseerd hoe ze zo goed mogelijk kunnen inspelen op de touchpoints binnen de customer journey. Dat kan starten met productontwikkeling, het verbinden van ondernemers, het adviseren over subsidiemogelijkheden, het toerusten van de ondernemer met feiten/cijfers en trends en ontwikkelingen tot aan de branding van hun bedrijf. Op deze manier zijn zij goed toegerust om de bezoeker te ontvangen. Met name in de verblijfsfase van de customer journey speelt binding een hele belangrijke rol.

Leisure; de Customer Journey

Met betrekking tot leisure communiceren we met de toerist op verschillende niveaus. De lokale ondernemers communiceren met de toerist vanuit hun eigen onderneming, steden communiceren met de toerist vanuit hun stad en vanuit regionaal niveau communiceren de regiomerken met de toerist. Deze communicatieniveaus bevinden zich alle drie in de customer journey in de fases zoeken/boeken en verblijf.

Maar we willen de toeristen ook vanuit de provinciale context benaderen en bereiken. Dat doen we op nationaal niveau door regio-overstijgend samen te werken via VisitOost. Op



internationaal niveau werken we provincie-overstijgend samen met andere provincies, met het NBTC en in Euregio-verband. Deze twee communicatie-niveaus richten zich met name op de oriëntatie- en inspiratiefase van de customer journey.

Daarnaast wordt er niet alleen gekeken naar de vermarkting naar buiten, maar wordt ook ingezet op productontwikkeling, het toerusten van ondernemers, de omgeving, kennis en onderzoek en de organisatie. Al deze onderwerpen moeten met elkaar in lijn zijn, om de gast een zo compleet mogelijke beleving van Overijssel te geven. Hoe dit er uit moet zien, wordt gerelateerd aan de hand van de customer journey. MarketingOost heeft hierin een regierol.

Doelgroepen

De focus verplaatst van Nederland, naar de dichtbij-landen zoals Vlaanderen en Duitsland. Dit betekent niet dat de aandacht op de Nederlandse markt mag verslappen. Deze is ook in de komende periode nog te belangrijk. Uiteraard mogen de verderweg-landen die passen (zoals bijv. de

Scandinavische landen) ook niet ontbreken, maar daar richten we ons minder actief op. Binnen deze landen ligt de nadruk op de inzichtzoekers, waarbij voor de steden de avontuurzoeker relevanter is. Internationaal vertaalt deze zich naar de persona's Mary (Traditional), Paul (Upper Class) en Nora (Postmoderns). Het gaat hierbij zowel om herhaal- als 'first time' bezoekers. Groepen krijgen een duidelijkere plek op de website, maar worden in de communicatie alleen in de content verbijzonderd. Daarnaast wordt binnen Nederland geen onderscheid gemaakt tussen bezoekers en bewoners.

Positionering

VisitOost wordt neergezet als een "house of brands". Deze benadering wordt gemonitord om daarmee het voortschrijdende resultaat te kunnen (blijven) meten en te duiden. Hierbij wordt het verhaal van VisitOost geladen en worden de thema's Hanzesteden, Giethoorn (Weerribben Wieden) en Twente in de 'etalage' gezet. Dit zijn de 'reasons to travel' om mensen naar Overijssel te krijgen. Vervolgens vind je 'in de winkel' het overige aanbod. De winkel wordt gevormd door Salland, het Vechtdal, met hun Best Campings, en Nationaal Park Sallandse Heuvelrug. Zij zorgen ook voor een bevestiging en versteviging van het beeld van Overijssel. Voor Twente wordt de regiospecifieke campagne eveneens voortgezet, aangezien de resultaten goed zijn en méér dan de helft van de Overijsselse gemeenten hierin betrokken is.

Timing

- In 2020 ligt de nadruk qua campagne op de nationale VisitOost campagne en het opzetten van de internationale campagnes.
- In 2021 ligt in de nationale campagne de nadruk op het verder uitwerken van de overige fases binnen de customer journey (in plaats van enkel de fase oriënteren/inspireren). Binnen de internationale campagne ligt de nadruk op de verdere uitwerking van District Oost.
- In 2022 wordt voortgebouwd op de nationale campagne en moet er een integrale brandingsstrategie liggen waarbij alles samenkomt.
- In 2023 moet de nationale campagne op peil zijn en op peil blijven. Met betrekking tot internationale branding moet de integrale brandingsstrategie zijn vruchten afwerpen.



Programmaliijn IV: Recreatieve en toeristische routenetwerken

Wat ons drijft?

Routes en routenetwerken zijn hét middel voor bewoners én bezoekers voor het beleven van Overijssel als vrijetijdspovincie. Het gaat daarbij om routes en routenetwerken voor fietsen, wandelen, varen en paardrijden.

De kwaliteit van de routes op basis van de routenetwerken beïnvloeden de ervaring van gebruikers. Goede ervaringen stimuleren de mond-tot-mond reclame en leiden tot een positief beeld over Overijssel en haar regio's. Het tegenovergestelde is helaas ook waar. Daarmee vormen de routenetwerken in de reis van de gast ('guest journey') een belangrijke, zo niet cruciale schakel voor de tevredenheid. Kwalitatief hoogwaardige routes zijn daarmee een belangrijke randvoorwaarde voor de marketing van een gastvrij en beleefbaar Overijssel. De drie Overijsselse routebureaus (Twente, Salland en Noordwest-Overijssel/Vechtdal) werken dagelijks aan het beheer en onderhoud van de netwerken. Ook al is sprake van een eigen werkwijze door de drie bureaus, de onderlinge samenwerking is de afgelopen jaren sterk gegroeid en geformaliseerd. Niet alleen wordt kennis gedeeld en vindt er afstemming plaats bij de uitvoering van de werkzaamheden, óók is er sprake van de inzet van menskracht over en weer. Bovendien wordt stap voor stap toegewerkt naar een eenduidige en provinciebrede werkwijze voor beheer en onderhoud.

De huidige activiteiten van de routebureaus worden volledig gefinancierd door de Overijsselse gemeenten. Er is géén sprake van financiële steun door de provincie Overijssel (of het Rijk). De ervaring van de afgelopen jaren laat zien dat de vigerende financiering ontoereikend is om de spreekwoordelijke 'basis' op orde te houden (dan wel nog te moeten brengen) en te blijven voldoen aan de hoge kwaliteitstandaard, die enerzijds door de gebruiker wordt verwacht en anderzijds met betrokken partijen en partners in gezamenlijkheid is neergezet. Onderzoek wijst uit dat binnen de huidige context onvoldoende ruimte voor groot onderhoud en doorontwikkeling van de netwerken naar de toekomst toe is. Daarmee dreigt een belangrijk, zo niet cruciaal, middel in de klantreis van Overijssel aan kracht te verliezen. Het is nog wel van belang om te vermelden,

dat de situatie per regio onderling verschilt. Gesteld mag worden dat het fysieke 'routebelevingsproduct' in Twente en Salland op orde is, maar dat er zorgen zijn voor de toekomst of de kwaliteit overeind kan worden gehouden. Voor Noordwest-Overijssel en het Vechtdal geldt dat een revisie nodig is om op een vergelijkbaar niveau met de rest van Overijssel te komen. Op het digitale vlak moet voor héél Overijssel nog een slag worden gemaakt.

Ons doel en aanpak

Met kwalitatief hoogwaardige netwerken willen de routebureaus bijdragen aan de ambities van Overijssel voor een gastvrije en beleefbare provincie, voor zowel bewoners als bezoekers. Eén en ander heeft niet alleen betrekking op de beleving van onze provincie, door bewoners én bezoekers, maar óók op de vitaliteit en recreatieve ontspanningsmogelijkheden voor de eigen inwoners van Overijssel. Onderzoek toont aan dat zeker 80% (!) van de gebruikers van routenetwerken in Overijssel, woonachtig zijn in Overijssel zelf. In relatie tot een brede welvaart vormt dit een fundamenteel aspect. Samen met alle gemeenten willen de routebureaus de netwerken beheren en onderhouden, maar vooral doorontwikkelen om te blijven voldoen aan de wensen en verwachtingen van de gebruikers. Dat wil men doen vanuit een gemeenschappelijke visie en strategie voor heel Overijssel. Waarin de afzonderlijke bureaus inhoudelijk werken vanuit de kennis en binding vanuit hun regio en een centrale werkwijze hanteren voor een effectieve en efficiënte organisatie. Ook moet in een aantal deelgebieden de aansluiting op de betreffende buurprovincie worden verbeterd, zodat de gebruiker tijdens haar of zijn tocht 'ongestoord' de provinciegrens kan passeren. Eén en ander wordt in een op korte termijn uit te werken uitvoeringsagenda verwoord en begroot. Voor het geheel van de beschreven activiteiten en werkzaamheden is een structurele (dus meerjarige) financiering, van voldoende omvang, essentieel. Gastvrij Overijssel pleit er met klem voor, dat het provinciaal bestuur ten behoeve van de voornoemde uitvoeringsagenda ook bijdraagt, gezien het bovengemeentelijke karakter en daarmee provinciale dimensie van de verschillende routenetwerken als geheel. Tevens wil Gastvrij Overijssel onderzoeken welke

relaties er in deze te leggen zijn met andere provinciale beleidsvelden, waaronder Mobiliteit en Sociale Kwaliteit.

Wat gaan wij doen?

Tegenwoordig ziet de consument goed onderhouden routenetwerken als basisproduct. Een belangrijke voorwaarde voor het optimaal kunnen beleven van een regio. Het is ten opzichte van andere gebieden in Nederland niet langer een onderscheidend kenmerk voor het verleiden van bezoekers naar Overijssel te komen of te binden. Het zijn juist de bewoners die vooral tochten ondernemen in hun eigen directe omgeving. Niet langer is het enkel stimuleren van de vrijetijdseconomie een doel. De routenetwerken hebben daarnaast een belangrijke functie in het vergroten van beleving van de regio en het stimuleren van vitaliteit. Daarmee verandert de rol en taken van het routebureau. Het onderhouden van relaties in verschillende domeinen en een sterk netwerk en positie lokaal en regionaal is naast de bestaande taken voor beheer en onderhoud noodzakelijk. Op deze wijze zijn we in staat met de netwerken te voldoen aan de vraag naar verbeterde vitaliteit, integratie van cultuurhistorie en stevige koppeling tussen stad en platteland.

In de vrijetijdssector zien we naast een stabiele binnenlandse markt een groei van inkomend toerisme. Met name het bezoek van het aantal Duitsers en Belgen is de afgelopen jaren gestegen. De prognose vanuit het perspectief 2030 van

NBTC is dat het aantal buitenlandse toeristen de komende jaren zal stijgen (, hetgeen o.a. vraagt om meertalige overzichtsboards en kaartmateriaal). Voor een gastvrij ontvangst en het stimuleren van gebruik van de netwerken zullen we de routenetwerken hierop moeten anticiperen.

4.1 DOORONTWIKKELEN EN DIGITALISERING ROUTENETWERKEN.

- Routenetwerken in heel Overijssel vanuit één zelfde systematiek inrichten, zodat de consument in Overijssel een eenduidig systeem aangeboden krijgt, als zodanig herkent en daarmee een optimale beleving ervaart. In Twente en Salland is in de periode 2015-2019 het zogenaamde belevingsmodel, welke is ontwikkeld door Routenetwerken Twente, uitgerold. Deze aanpak houdt in dat nog meer rekening wordt gehouden met de wensen en behoeften van de recreatieve fietser. In de regio's Vechtdal, Weerribben Wieden en IJsseldelta dient de overstap naar het voornoemde belevingsmodel nog te worden ingevuld, zodat sprake is van een gelijksoortige aanpak voor geheel Overijssel. Het nieuwe model levert daarnaast een besparing op van materiaal en dringt het aantal palen met borden in de openbare ruimte terug. Hierdoor is er minder kans op schade en bespaart het maai- en onderhoudskosten langs provinciale wegen.

Uitgaande van de modelvoorwaarden zoals in eerste instantie is uitgevoerd in Twente betekent dit:

- Routegeleiding meanderend langs belevingsobjecten, systematiek omgevormd naar spinnenweb-model met integratie van stad en dorp, bijzondere structuren integreren als identiteitsdragers van het gebied, subregionale thema's als toevoeging op de basis-infrastructuur, ruggengraatprincipe geïntegreerd met bovenregionale thema's, universele herkenbaarheid in alle fysieke, offline en online uitingen en toepassen van 'grote' informatiepunten tussen de verschillende routenetwerken.
- De laatste jaren neemt het inkomend toerisme toe. Met name Duitsers weten onze regio's steeds beter te vinden. Voor het stimuleren van het gebruik van de routenetwerken is het van belang de informatie, op kaarten, panelen, website en overige communicatiemiddelen, meertalig aan te bieden. De middelen worden voorzien van Duits- en Engelstalige uitleg. In Twente is hiervoor al een basis gelegd. In de rest van Overijssel ontbreekt dit.
- Met name in de grensgebieden met de buurprovincies, waar systematiek van netwerken per provincie niet altijd hetzelfde is, zorgen voor een gebruiksvriendelijkere overgang. De consument is grenzeloos. Dat mag ook van de netwerken verwacht worden. Een route stopt niet bij de grens. Met belanghebbende partijen op de grens komen tot verbetering van de netwerken. Dit speelt op de provinciegrenzen met Drenthe, Gelderland, Flevoland en Friesland en ook op de landsgrens met Duitsland.
- Het verbinden van ondernemers aan de routenetwerken: infopanelen voor ondernemers en informatieverstrekking over de routenetwerken door ondernemers (bijv. maatwerk voor gasten).
- Routenetwerken verbinden met vitaliteitsopgaven voor eigen inwoners. Meer nadruk op recreatieve mogelijkheden in de 'buurt'.
- Routeontwikkeling voor 'nieuwe' doelgroepen: bijvoorbeeld krommesturen-routes, specifieke e-bikeroutes en vaarroutenetwerk (Weerribben Wieden en Vechtdal). Bij de routeontwikkeling in en

rond kwetsbare natuurgebieden ook meer nadruk leggen op de zonering van bezoekersstromen.

- Verder ontwikkelen van de consumentenportal en het digitale model voor beheer van de data.

4.2 365 DAGEN FIETSEN IN OVERIJSSSEL

Stichting 365 Dagen Fietsen in Overijssel werd in 2016 met een aanmerkelijke bijdrage van de Provincie Overijssel opgericht om activiteiten gericht op de fietser te stimuleren: 'alles voor de fietser'. In de afgelopen jaren is gebleken dat de fiets onverminderd populair is. De fiets(industrie) draagt bij aan een krachtige economie, speelt een cruciale rol als het gaat om goede bereikbaarheid en biedt kansen op het gebied van duurzaamheid en klimaat, aantrekkelijk wonen en recreëren, vitaal landelijk gebied en gezond en sociaal samenleven in onze provincie. Kortom, de fiets is bij uitstek het middel voor onze maatschappelijke opgave: 'samen bouwen aan een vitaal Overijssel'.

Het provinciale Koersdocument Fiets (2015-2019) vormt de basis voor integraal fietsbeleid. 'De fiets' maakt tevens onderdeel uit van de Omgevingsvisie en het Coalitieakkoord van de provincie. Het is belangrijk te beseffen dat een goede fietsinfrastructuur alleen niet voldoende is bewoners en bezoekers op de fiets te krijgen. Stichting 365 Dagen Fietsen heeft de overtuiging dat de intrinsieke motivatie bij de fietser moet worden aangewakkerd om 'op te stappen'. Vanuit deze overtuiging richt 365 Dagen Fietsen zich op het verbinden en versterken van een *fietscommunity* die zich bezighoudt met 'de fietser' binnen de Fietskroon van Overijssel. Die community bestaat uit vijf O's: Overheden, Onderzoek, Onderwijs, Ondernemers en Organisaties.

De drijfveren voor een integrale aanpak zijn duurzame mobiliteit, bereikbaarheid, vitaliteit en fitheid voor de bewoners van Overijssel. Door de koppeling met mobiliteit en de vrijetijdseconomie wordt een onderscheidende bijdrage geleverd aan de missie om bewoners en bezoekers aan onze provincie meer te laten fietsen. De fiets is bij uitstek een schakel voor het realiseren van brede maatschappelijke en economische doelstellingen en brengt vele beleidsterreinen bij elkaar.





Programmaliijn V: Organisatie

Wat ons drijft?

De uitvoering van het Programma Vrijtijdseconomie (VTE) van Gastvrij Overijssel kan alleen succesvol zijn wanneer de betrokken partners en partijen enerzijds met elkaar werken aan concrete projecten uit het Programma VTE en anderzijds met elkaar spreken en nadenken over de lange termijn ontwikkelingen en perspectieven. Er is sprake van een gemeenschappelijke opgave en het is belangrijk dat een ieder wordt erkend in zijn of haar rol ten behoeve van het gezamenlijk belang in deze. De ervaring van de afgelopen periode van vier jaar leert dat Gastvrij Overijssel als netwerkorganisatie, vanuit voornoemde taakopvatting, de gastvrijheidssector als economisch en maatschappelijk relevante bedrijfstak in beeld heeft gebracht. De erkenning is groeiende. Ook met betrekking tot de verbinding met andere sectoren en bedrijfstakken.

Uitdaging is om de netwerksamenwerking te verstevigen en zo nodig uit te breiden, waarbij het organiserend vermogen van de partners en partijen bijdraagt aan de regionale economische ontwikkeling.

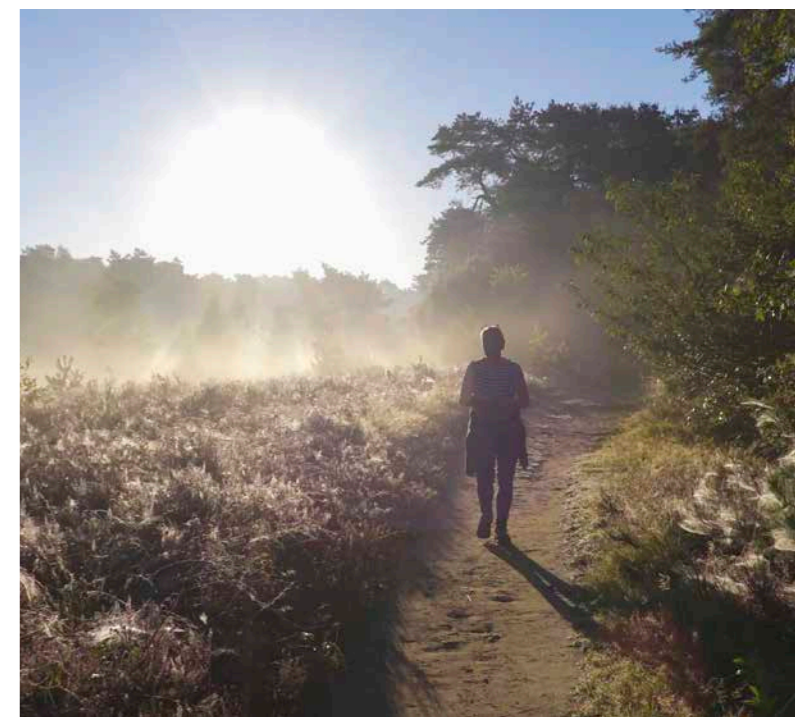
Naast het 'eigen' Programma Vrijtijdseconomie 2020 tot en met 2023 is er voor de aankomende periode ook sprake van een tweetal aanpalende programma's, te weten **Transitie Nationale Parken** en **Bestemmingsmanagement Leefbaar Giethoorn/ Regiodeal Zwolle**. Beide programma's hebben veel raakvlakken met het programma van Gastvrij Overijssel. Insteek is dan ook om een wisselwerking tussen deze programma's te organiseren, waarbij kennis en ervaringen over en weer worden uitgewisseld en win-win-situaties worden opgespoord en geconcretiseerd.

Wat gaan wij doen?

- Optimaliseren van de netwerkorganisatie Gastvrij Overijssel. Insteek is om enerzijds de breedte van Gastvrij Overijssel extra invulling te geven en anderzijds de uitvoering van het programma te verstevigen en te stroomlijnen. Voor wat betreft het eerste is de inzet om de 'crossovers' met aanpalende sectoren meer te benadrukken, hetgeen er toe

leidt, dat het aantal netwerkpartners toeneemt. Om tevens voor de uitvoering van het Programma VTE een 'werkbare' situatie te behouden worden de projectpartijen op een meer directe wijze betrokken en zo mogelijk ingezet op deelprogramma's / projecten. De feitelijke invulling wordt nog uitgewerkt.

- Nader invulling geven aan Gastvrij Overijssel als het 'overall' coördinatie- en communicatiepunt van de vrijetijdseconomie van Overijssel. Dit vertaalt zich o.a. in programmamanagement en projectcoördinatie, waarbij het Programma Vrijtijdseconomie 2020 tot en met 2023 het spoorboekje is.
- De bestuurlijke relatie met de Overijsselse gemeenten wordt versterkt. Insteek is om twee keer per jaar een bestuurlijk overleg te houden in de 'driehoek' Provincie, Overijsselse gemeenten en Gastvrij Overijssel. De gemeenten wordt gevraagd om hiertoe een aantal vertegenwoordigers aan te wijzen.



Bijlage

Begroting Programma VrijeTijdsEconomie (VTE) 2020 - 2023

Programmaliijn I: Ondernemers kennisgedreven aan zet

- 1.1. Vitaliteit van het productaanbod *)
- 1.2. Vergroten innovatiekracht & internationalisering
- 1.3. Wendbare arbeidsmarkt
- 1.4. Energietransitie
- 1.5. R&D Gastvrij Overijssel

Programmaliijn II: Verbindend landschap

- 2.1. Groene gebiedsontwikkeling
- 2.2. Natuur-inclusief ondernemen
- 2.3. Beleefbaar en leesbaar landschap
- 2.4. Natuur en gezondheid

Programmaliijn III: Vermarkting en Ontsluiting

- 3.1. Leisure nationaal
- 3.2. Leisure internationaal - Campagne buitenland
- 3.3. Zakelijk nationaal - zakelijk toerisme
- 3.4. Binding

Programmaliijn IV: Recreatieve en toeristische routenetwerken

- 4.1. Doorontwikkelen en digitalisering routenetwerken
- 4.2. 365 dagen Fietsen in Overijssel

Programmaliijn V: Organisatie

- 5.1. Programma coördinatie, ondersteuning en midterm-review
- 5.2. Programma administratie en control
- 5.3. Bestuurlijke Ambassadeurs

Totaal Programma VTE 2020 - 2023

Speciale Programma's VrijeTijdsEconomie (VTE) 2020 tm 2023

- 1. Transitie Nationale parken
- 2. Bestemmingsmanagement Leefbaar Giethoorn/ Regiodeal Zwolle

Totaal Speciale programma's VTE 2020 - 2023

Totaal Generaal

Ondernemers	Gemeenten	Provincie VTE	Provincie crossovers	Rijk / Europa/ fondsen	Totaal
€ 6.210.000	€ 1.090.000	€ 1.900.000	€ 3.200.000	€ 900.000	€ 13.300.000
€ 2.000.000	€ 600.000	€ -	€ 2.400.000	€ 500.000	€ 5.500.000
€ 1.400.000	€ -	€ 1.000.000	€ 400.000	€ -	€ 2.800.000
€ 400.000	€ -	€ -	€ 400.000	€ -	€ 800.000
€ 2.000.000	€ -	€ -	pm	€ -	€ 2.000.000
€ 410.000	€ 490.000	€ 900.000	€ -	€ 400.000	€ 2.200.000
€ 450.000	€ 100.000	€ 550.000	€ 625.000	€ 1.075.000	€ 2.800.000
€ -	€ -	€ 200.000	€ 200.000	€ 100.000	€ 500.000
€ 400.000	€ -	€ 175.000	€ 175.000	€ 350.000	€ 1.100.000
€ 25.000	€ 100.000	€ 175.000	€ 150.000	€ 400.000	€ 850.000
€ 25.000	€ -	€ -	€ 100.000	€ 225.000	€ 350.000
€ 2.800.000	€ 4.900.000	€ 3.500.000	€ -	€ 240.000	€ 11.440.000
€ 200.000	€ 1.200.000	€ 2.000.000	€ -	€ -	€ 3.400.000
€ -	€ -	€ 1.400.000	€ -	€ 240.000	€ 1.640.000
€ 200.000	€ 200.000	€ 100.000	€ -	€ -	€ 500.000
€ 2.400.000	€ 3.500.000	€ -	€ -	€ -	€ 5.900.000
€ -	€ 2.600.000	€ 500.000	€ 2.750.000	€ -	€ 5.850.000
€ -	€ 2.600.000	€ 300.000	€ 2.300.000	€ -	€ 5.200.000
€ -	€ -	€ 200.000	€ 450.000	€ -	€ 650.000
€ 210.000	€ 40.000	€ 250.000	€ -	€ -	€ 500.000
€ 210.000	€ 40.000	€ 195.000	€ -	€ -	€ 445.000
€ -	€ -	€ 50.000	€ -	€ -	€ 50.000
€ -	€ -	€ 5.000	€ -	€ -	€ 5.000
€ 9.670.000	€ 8.730.000	€ 6.700.000	€ 6.575.000	€ 2.215.000	€ 33.890.000

Ondernemers	Gemeenten	Provincie VTE	Provincie crossovers	Rijk / Europa/ fondsen	Totaal
€ 300.000	€ 700.000	€ 1.000.000	€ -	€ 800.000	€ 2.800.000
€ 6.000.000	€ 13.000.000	€ 6.400.000	€ -	€ 6.500.000	€ 31.900.000
€ 6.300.000	€ 13.700.000	€ 7.400.000	€ -	€ 7.300.000	€ 34.700.000

€ 15.970.000	€ 22.430.000	€ 14.100.000	€ 6.575.000	€ 9.515.000	€ 68.590.000
--------------	--------------	--------------	-------------	-------------	--------------

*) Het genoemde bedrag van € 2.400.000 is nog niet zeker. Besluitvorming volgt naar verwachting rond de zomer van 2020



Een initiatief van
Gastvrij Overijssel

