'Manifest Vrijetijdseconomie'
5 actiepunten voor toerisme & recreatie

Zwolle, augustus 2022

Geachte leden van de verkiezingsprogrammacommissie,

Op 15 maart 2023 worden de provinciale staten verkiezingen gehouden en zal de Overijsselse inwoner naar de stembus gaan. De afgelopen jaren hebben grote gebeurtenissen plaatsgevonden in de vorm van de coronacrisis, de daaropvolgende oorlog in Oekraïne, de inflatie en de problematische arbeidsmarkt. Recent is daar ook de stevige reactie vanuit de agrarische sector op het stikstofbeleid bijgekomen. De kiezer zal zijn stem uitbrengen in een alsmaar veranderende tijd waarin de gevolgen van de hierboven genoemde gebeurtenissen direct invloed hebben op het leven. De grote uitdaging is om oplossingen te vinden die zorgen dat het leefklimaat in Overijssel aantrekkelijk is en blijft.
Daarom vragen we aandacht voor onze sector, die in zoveel vormen bijdraagt aan de oplossingen voor de problemen die spelen.

Daarnaast is de toeristische sector door de coronacrisis frontaal geraakt. Hiervoor was de toeristische sector in Overijssel goed voor € 349.858.000 aan directe bestedingen en 37.625 banen. Daarmee was de sector in de regio groter dan de bouw of de landbouw. Hoe anders was de situatie in de 'coronajaren' met 10-15% minder banen, gedeeltelijke en soms gehele bedrijfssluitingen, fors minder bestedingen en schulden tot gevolg.

In coronatijd heeft ook de inwoner de provincie herontdekt. Sterker nog, voor (potentiële) inwoners zijn de mogelijkheden rondom vrijetijdsbestedingen een eerste driver om ergens te willen wonen. Daarmee is het speelveld van de vrijetijdseconomie groter én belangrijker geworden voor toekomstige economische groei én het borgen van een aantrekkelijke leefomgeving. Consumenten van ver weg en dichtbij maken gelukkig weer gebruik van de verblijfsaccommodaties, dagattracties en bezoeken de culturele instellingen. Aan de ontvangende kant staan ondernemers vol enthousiasme klaar, veerkrachtig ondanks de opgebouwde tekorten, de schulden en het gebrek aan personeel. Het gaat goed met de sector ondanks onze uitdagingen in de toekomst. Daardoor kunnen we oplossingen bieden waarmee we bouwen aan een aantrekkelijk en leefbaar Overijssel, in termen van brede welvaart, werkgelegenheid, leefbaarheid, aantrekkelijke woonomgeving en duurzaamheid.
Om deze reden bieden wij u ons Manifest Vrijetijdseconomie met 5 actiepunten aan, met de wens deze te verwerken in uw verkiezingsprogramma voor de provinciale statenverkiezingen van 2023.

Met vriendelijke groet,

Evelyn Borgsteijn
Directeur-bestuurder
MarketingOost

Quirine ter Haar
Manager Stakeholdermanagement
MarketingOost

Over ons

De reikwijdte en impact van de vrijetijdssector is de afgelopen jaren groter geworden. Dat vraagt om integraal denken en regie. MarketingOost begrijpt dat. Als destinatiemanagementorganisatie geven wij, samen met onze partners in Gastvrij Overijssel, richting aan brede vraagstukken op het gebied van vrijetijdseconomie. MarketingOost zet Overijssel, samen met ondernemers, als aantrekkelijke bestemming op de kaart. Dat doen we o.a. door het inzetten van sterke marketingcampagnes. Met veel succes, want de bezoekersstromen nemen toe. In sommige gevallen kan dat leiden tot druk op het landschap, maar tegelijkertijd zorgen die bezoekersstromen voor het beschikbaar blijven van belangrijke faciliteiten, zoals supermarkten, OV-verbindingen en culturele instellingen in steden en dorpen. Met regie op de vrijetijdseconomie streeft MarketingOost naar de juiste balans tussen toerisme en leefbaarheid. Daarom helpen wij overheden en ondernemers in Overijssel om de vrijetijdseconomie verder te ontwikkelen. Zodat Overijssel een fraaie bestemming blijft voor bezoekers uit binnen- en buitenland, maar ook een heerlijk leefgebied voor bewoners. En gelukkige inwoners en bezoekers vormen op hun beurt weer de basis voor een gezonde economie in Overijssel.

1 - Koester en omarm toerisme als kans voor economisch herstel

We kennen allemaal geluiden vanuit drukbezochte plaatsen als Giethoorn die het idee geven dat toerisme vooral iets is dat je binnen de perken moet houden. Dat is jammer, want zo raakt de bijdrage van de vrijetijdseconomie naar de achtergrond. Bezoekers leveren welvaart op in de provincie en met gericht beleid kunnen we de bezoekers de juiste kant opsturen. Hierbij houden we de belangen van de bezoeker én de inwoner op het vizier. Om te komen tot een bestemmingsvisie die zoveel mogelijk belangen behartigt, moet verder gekeken worden dan de vrijetijdssector.

We zoeken daarom proactief naar samenwerkingen in andere sectoren en thema's die vaak ook onderdeel zijn van de vrijetijdseconomie. Denk aan retail, natuur, duurzaamheid, zorg en onderwijs. Een aantrekkelijke bestemming hangt immers altijd samen met andere onderdelen; zo geeft een bezoeker een boost aan retail, zorgt retail voor werkgelegenheid, wat de leefbaarheid van de omgeving aantrekkelijker maakt voor bewoners, wat weer motiveert om investeringen te doen in het gebied waardoor de omgeving aantrekkelijker wordt voor bezoekers.

We gaan voor een transformatie van toerisme naar een duurzame vrijetijdseconomie. Zoals met alle andere duurzame ambities geldt: dit kunnen wij niet alleen. Daarvoor moeten brede coalities in regionaal en provinciaal verband aan de slag met de diverse belangen en vraagstukken die er zijn. We zijn de afgelopen decennia al met succes betrokken geweest bij het ontwikkelen van lokale visies, hielpen met grote vraagstukken rondom thema's als spreiding van bezoekers, werkgelegenheid, duurzaamheid en leefbaarheid. Ook raken de oplossingen die de vrijetijdseconomie biedt thema's als wonen, energie- en landbouwtransitie, natuur en erfgoed. We vormden al vaker de schakel tussen overheden en ondernemers die samen een aantrekkelijk en leefbaar Overijssel maken. De vrijetijdseconomie is niet langer een sector op zichzelf, maar ook een belangrijk middel om andere doelstellingen van de provincie te behalen.

In de toekomst zetten we onze drie diensten, Branding, Destinatieontwikkeling en Smart Data, graag in om deze samenwerkingen voort te zetten. We hopen voldoende investeringen te zien in de sector, die deze samenwerkingen mogelijk maken of zelfs verbeteren.

2- Neem regie over waar meer en minder bezoekers gewenst zijn

Samen werken we aan een bewuste bestemming. Dat betekent dat groei in toerisme en recreatie in balans blijft met de leefbaarheid van de provincie en dat ondernemers de kans krijgen te groeien en een boost te geven aan economie en werkgelegenheid, zonder dat dit negatieve gevolgen heeft voor natuur en bewoners.

Een voorbeeld van één van onze middelen om bezoekers te 'spreiden en verleiden' is onze focus op seizoensverlenging: om drukte in het hoogseizoen en omzetverlies in het laagseizoen zoveel mogelijk te voorkomen, is seizoensverlenging voor veel regio's en ondernemers wenselijk. Ook bezoekers kunnen hiervan profiteren: zo hoeven bezoekers die bijvoorbeeld graag Giethoorn bezoeken deze bestemming niet te mijden, maar kunnen zij er prima op een ander moment terecht. Afhankelijk van de behoeften van ondernemers kunnen zij zelf acties ondernemen, als het aanpassen van de openingstijden, nieuwe producten ontwikkelen of hun profilering wijzigen. Andere thema's waar wij ons op richten ten behoeve van de bezoekers-spreiding zijn smart mobility, thematisering, en doelgroepen. Voor dit laatste thema hebben wij de leefstijlmonitor ontwikkeld, waarop eenvoudig te zien is op welke doelgroepen een regio zich richt en kan richten. Hierdoor kun je er ook voor kiezen om bijvoorbeeld aanbod te ontwikkelen voor een minder massale doelgroep.

Naast de investering in onze drie diensten, Branding, Destinatieontwikkeling en Smart Data, helpen provinciale subsidiemogelijkheden om seizoensverlenging en bezoekers-spreiding te stimuleren. Hierdoor blijft de samenwerking behouden en kunnen we de bezoekersstromen daadwerkelijk managen.

3- Toerisme en recreatie als vast onderdeel van de grote opgaven

Dé vraag van de komende jaren is hoe we samen de grote opgaven op het gebied van economie, werkgelegenheid, wonen, biodiversiteit, stikstof, landbouw, energie, etc. gaan beantwoorden. De kennis uit de toeristische sector is daarbij buitengewoon relevant: data en inzichten over bezoekersgedrag kunnen bijvoorbeeld helpen bij het vinden van nieuwe mobiliteitsoplossingen die bijdragen aan het verlagen van de CO2-footprint. Maar ook het nadenken over de gevolgen van woningbouw voor toerisme en recreatie: alleen al in de provincie Overijssel ligt een opgave voor 60.000 woningen (40.000 in regio Zwolle en 20.000 in regio Twente). Waar gaan deze mensen recreëren en ontspannen? Hoe zorgen we ervoor dat ze niet allemaal weer naar dezelfde, bekende en daarmee steeds drukker wordende plekken gaan? Hoe gaan we in de stedelijke ontwikkeling nieuwe, innovatieve manieren van recreatie vinden die minder druk op de bestaande natuur leggen? Door de vrijetijdseconomie een serieuze plek op de agenda te geven worden niet alleen deze vragen beantwoord, maar ook de deskundigheid en professionaliteit van de sectoren van MarketingOost en haar samenwerkingspartners ingezet voor het vinden van innovatieve oplossingen.

Data over bezoekers én bewoners

Eén van de middelen die gaat helpen bij deze opgaves is onze focus op bewoners én bezoekers. We verzamelen informatie over hun drijfveren, interesses en behoeftes en koppelen deze weer aan andere databronnen. Zo weten we op provinciaal én op lokaal niveau welke leefstijlen vaak vertegenwoordigd zijn in Overijssel en hoe deze matchen met de bezoekers die er komen. Ontstaat er dan bijv. een versterking in het aanbod, denk aan retail, musea, etc., of is er eerder een mismatch? Wat voor woon- en recreatieomgeving heb je eigenlijk nodig om nieuwe inwoners te interesseren of überhaupt een aantrekkelijke leefomgeving te kunnen bieden? Door onze pilots op het gebied van bezoekersmanagement (waar ook onze eigen inwoners onder vallen) kunnen we, binnen de mogelijkheden van de AVG, data zodanig verzamelen, koppelen en analyseren dat we vrij nauwkeurig weten waar het grootste deel van onze bezoekers vandaan komt, tot welke 'leefstijl' ze behoren en wat hun recreatiegedrag is (inclusief de zogenaamde 'kruisbezoekers': wat doet iemand op een vakantiepark nog meer behalve op dat park zijn?). Aangezien we deze data al enige tijd verzamelen, zijn we zelfs in staat om steeds nauwkeuriger te voorspellen wanneer bezoekers komen.
Deze data en kennis is buitengewoon waardevol bij het nadenken over oplossingen op het gebied van verkleining van de CO2-uitstoot, andere vormen van mobiliteit, enzovoort. Om tot samenhangende oplossingen te komen leveren wij graag onze bijdrage. Dit kan bijvoorbeeld door een van onze experts aan te laten schuiven bij een discussietafel of panelgesprek.

4- Duurzaamheid en beperking van de uitstoot van stikstof als gezamenlijke opdracht

Dat toerisme en duurzaamheid elkaar bijten, is een achterhaald begrip. Er is juist groeiende aandacht voor duurzaamheid in de vrijetijdseconomie. Denk hierbij aan restaurants met lokale producten, maar ook het toegankelijk(er) maken van groen vervoer als alternatief voor de auto of het vliegtuig. De sector worstelt echter wel met een gebrek aan middelen en, belangrijker nog, kennis. In opdracht van het Ministerie van EZK onderzocht Dialogic de aansluiting tussen de bestaande regelingen op de behoeften van de gastvrijheidssector ten aanzien van verduurzaming, innovatie en digitalisering (MinEZK, 9 maart 2022, publicatienummer 2021.159-2209). Uit het rapport blijkt dat ondernemers uit de sector veelal geen weet hebben van de bestaande regelingen en ook geen kennis bezitten over hoe zo'n regeling aan te vragen. Het ontbreekt niet zozeer aan ambities als wel aan de toegang tot en de kennis over de regelingen. Op provinciaal niveau zien we dat ondernemers makkelijker de weg vinden. Innovatieprogramma's vanuit de provincie zijn dan ook van groot belang. Graag denken wij hierover mee en zetten wij onze kennis in voor een betere aansluiting. Daarbij kunnen wij ook ons regionale partnernetwerk van ruim 600 toeristische ondernemers inzetten. Op deze wijze komen we samen tot breed gedragen en collectieve duurzaamheidsinitiatieven, waarbij we onder andere samenwerken met HISWA-RECRON en Koninklijke Horeca Nederland.

Het goede nieuws is dat we al jaren zien hoe steeds meer boerenbedrijven een recreatieve functie toevoegen aan hun bedrijf (vergaderen bij de boer, boerderij-wellness etc.) en bezoekers omarmen deze toevoegingen. Dit soort ontwikkelingen kunnen een belangrijke bijdrage leveren bij het vinden van nieuwe verdienmodellen voor boeren in het stikstof-vraagstuk. Een oplossing die wij ons kunnen voorstellen is een investering in kennissessies voor toeristische ondernemers en creatieve workshops tussen ondernemers uit de recreatieve sector en andere meer innovatieve sectoren. Het opnieuw inrichten van de boerenerven kan bovendien leiden tot nieuw landschap dat ruimte biedt aan meer inwoners en bezoekers en die de vraag om nieuw vrijetijdsaanbod en de verbinding tussen stad – platteland versterkt.

5. Regionale samenwerking en partnerschap

Dit zijn grote ambities en om deze te laten slagen is er een sterke vorm van regionale en provinciale samenwerking nodig. Zo werken we op provinciaal niveau samen met o.a. natuurpartijen als Landschap Overijssel, Staatsbosbeheer, Natuurmonumenten en IVN en regionaal met de vele landgoederen die onze provincie rijk is. We hebben contact met ondernemers- en branchevertegenwoordigers als VNO-NCW, Koninklijke Horeca Nederland en HISWA-RECRON en regionaal met bijvoorbeeld het CBOT (Camping en Bungalow Overleg Twente) en het HOT (Hotel Overleg Twente). Ook op het gebied van cultuur werken we met diverse partners samen en steeds vaker nodigen de provincie en gemeenten ons uit mee te denken over omgevingsvisies en andere ontwikkelingen. Wij zetten daarbij onze drie diensten, Branding, Destinatieontwikkeling en Smart Data, in om bij te dragen aan Overijssel als fraaie bestemming voor bezoekers uit binnen- en buitenland, als kansrijk marktgebied voor bedrijven en als heerlijk leefgebied voor bewoners.

MarketingOost
REGIE OP VRIJETIJDSECONOMIE

Deze brief wordt mede ondersteund door onder andere:

Twente. Campings & Bungalowparken
www.thuiskomenintwente.nl

DROSTE S TWENTE

Gastvrij Overijssel
Netwerkorganisatie voor de Vrijetijdssector

mölke

HOT
HOTEL OVERIJSSEL TWENTE

twente culinair
onze toprestaurants

LUMEN
HOTEL & EVENTS

Proud member of
Koning te Rijk



metropool
POPPODIA VAN TWENTE

Beerze Bulten
blijft je bij

DeMuseumFabriek
&RIJKSmuseumTWENTHE

Recreatiecentrum
DE KLUFT
Hoogeweg 26
Ossenzijl
info@dekluft.nl

DE BLOEMENBEEK
LANDHUISHOTEL & RESTAURANT

De Kleine Wolf

Onze gegevens:
MarketingOost
Grote Voort 247
8041BL Zwolle
038 - 421 67 98
info@marketingoost.nl