

Toekomst vrijetijdseconomie Overijssel

Advies SER Overijssel (vastgesteld in de SER-vergadering van 26 september 2019)

Inhoud

Advies SER Overijssel	1
‘Toekomst vrijetijdseconomie Overijssel’	1
1. Aanleiding en aanpak	2
1.1 Adviesaanvraag GS	2
1.2 Voorbereiding SER-advies	2
1.3 Leeswijzer beantwoording GS-vragen en totstandkoming SER-advies	3
2. Paradigmawijziging Nederlands toeristisch beleid	4
2.1 Perspectief 2030	4
2.2 Waardevol toerisme	4
3. Feiten, ontwikkelingen, trends in Overijssel	5
3.1 ‘Korte schets ontwikkelingen sector recreatie en toerisme Overijssel’	5
3.2 Trendrapport ‘Toerisme en recreatie in Overijssel in 2030’	5
3.3 Verkenning en strategie toekomst vrijetijdseconomie Overijssel	6
3.4 Expertmeeting als input voor het SER-advies	7
4. Advies SER Overijssel toekomst vrijetijdseconomie met rolverdeling	8
Perspectief 2030: Een nieuwe visie op bestemming Nederland	12
Toeristische ontwikkelstrategie	13
Bijlage 1 ‘Korte schets ontwikkelingen sector recreatie en toerisme Overijssel’	15
Input voor het SER-advies ‘Toekomst vrijetijdseconomie Overijssel’	16
Bijlage 2 ‘Toekomst vrijetijdseconomie Overijssel’	33
Trendrapport Toerisme en recreatie in Overijssel	33
Bijlage 3 Quick Scan Toekomst Vrijetijdseconomie	35
Quick Scan Toekomst Vrijetijdseconomie	35
Bijlage 4 Expertmeeting vrijetijdseconomie	62
Expertmeeting vrijetijdseconomie	63
Colofon	67

Advies SER Overijssel

'Toekomst vrijetijdseconomie Overijssel'

Geacht college,

Bijgaand bieden wij u het advies 'Toekomst vrijetijdseconomie Overijssel' aan.

In het nieuwe coalitieakkoord wordt uitgegaan van een investering van 10 miljoen euro voor toerisme en evenementen de komende vier jaar. In het hoofdstuk 'Krachtige economie' van het coalitieakkoord wordt aangegeven dat de provincie samen met de partners van Gastvrij Overijssel tot een actieplan wil komen om toerisme te stimuleren met behoud van de kwaliteiten van Overijssel. Daarbij wordt bijzondere aandacht geschonken aan de toeristische parels in Overijssels, zoals de Hanzesteden en de Nationale Parken. Het coalitieakkoord is op hoofdlijnen geformuleerd. Dit SER-advies geeft verdere aanknopingspunten om zo'n actieplan verder in te vullen om in de komende jaren gezamenlijk uit te voeren.

De SER Overijssel onderschrijft de noodzaak van een provinciale inzet op het terrein van de vrijetijdseconomie. In dit SER-advies benadrukken wij het belang van de gezamenlijke inzet en investeringen. De SER Overijssel ziet voor de provincie een relevante rol weggelegd om de sector recreatie en toerisme te stimuleren en te faciliteren. Dat is niet alleen voor de sector zelf belangrijk maar ook voor het prettige woon- en leefklimaat voor de inwoners, het ondernemersklimaat voor bedrijven in Overijssel en het (inter)nationale imago van de provincie Overijssel. In dit advies zijn de rollen en verantwoordelijkheden verdeeld naar de provincie Overijssel en de sector recreatie en toerisme en Gastvrij Overijssel.

Het is van belang om te beseffen dat ontwikkelingen op het gebied van toerisme alleen mogelijk zijn als ze bijdragen aan de kwaliteit van de leefomgeving. Zoals zowel in het document 'Perspectief 2030' (NBTS) als door de Raad voor de leefomgeving en infrastructuur benadrukt wordt, moet het uitgangspunt van toerismebeleid zijn dat het gebruik van de publieke ruimte door bezoekers en bewoners de beschikbaarheid van een aantrekkelijke leefomgeving niet mag aantasten.

Met dit advies geeft de SER Overijssel antwoorden op de onderzoeksvragen die het college van GS meegegeven heeft bij het adviesaanvraag. De beantwoording van de vragen is ondergebracht zowel in het advies als ook in de bijbehorende bijlagen 1, 3 en 4. Bijlage 2 is een verwijzing naar het trendrapport van het Trendbureau Overijssel dat voor dit advies ter inspiratie is gebruikt.

De SER-advies bevat vijf aandachtspunten waarbij specifieke adviezen zijn geformuleerd:

- Stimuleer innovatie en vitaliteit van de sector door regionale toeristische ontwikkelstrategieën op te stellen
- Zoek oplossingen voor knelpunten en benut kansen op het gebied van de arbeidsmarkt
- Stimuleer ontwikkeling van unieke toeristische kenmerken van Overijssel en zoek aansluiting bij verhaallijnen
- Participeer actief in de ontwikkeling van landelijke kennisinfrastructuur
- Besteed aandacht aan energietransitie en circulariteit binnen toeristische sector

1. Aanleiding en aanpak

1.1 Adviesaanvraag GS

Gedeputeerde Staten van Overijssel verzochten de Sociaal-Economische Raad Overijssel een advies uit te brengen over de toekomst van de vrijetijdseconomie (30 januari 2018). Het verzoek was om hierbij rekening te houden met het economisch profiel van de sector, de omvang van de opgaven en de rol van de private en publieke partijen:

- Wat zijn de effecten van het beleid gericht op versterking van de vrijetijdseconomie in de provincie Overijssel sinds 2012 en tot welke aanbevelingen leidt dat voor het vervolg? De vraag behelst een brede evaluatie, zoveel mogelijk geobjectiveerd op basis van kwantitatieve gegevens.
- Wat is de te verwachten vraag naar vrijetijdseconomie en welk aanbod sluit daarop aan? Wat is nodig qua productvernieuwing, innovatie of product-marktcombinaties? Hoe bevorderen we de flexibiliteit bij de ondernemers? In hoeverre past de geformuleerde vraag bij het huidige aanbod en welke opgave levert dat op? Wat is een toekomstbestendige rol- en verantwoordelijkheidsverdeling tussen private en publieke partijen? Dit betreft bijvoorbeeld vraagstukken op het gebied van marketing van een regio, routestructuren, creëren cross-overs en kennis- en talentontwikkeling.
- In aanvulling op bovenstaande vragen verzoeken wij u specifiek aandacht te geven aan de aansluiting op landelijke of bovenregionale agenda's (zoals de HollandCity-strategie) en de bredere betekenis van de vrijetijdseconomie voor de leefbaarheid van kernen, ruimtelijke ordening, plattelandseconomie en openbare orde (vitaliteit vakantieparken).

1.2 Voorbereiding SER-advies

Om deze vragen te kunnen beantwoorden heeft de SER Overijssel de volgende stappen ondernomen:

- De SER Overijssel heeft diverse gesprekken gevoerd met het Trendbureau Overijssel, Gastvrij Overijssel en MarketingOost.
- Op 10 oktober 2018 nam een vertegenwoordiging van de SER Overijssel deel aan de nationale Toerismetop in Deventer waar het NBTC het concept van 'Perspectief 2030', een nieuwe visie op de bestemming Nederland presenteerde.
- Begin 2019 is in opdracht van de SER Overijssel een onderzoek 'Verkenning en strategie toekomst vrijetijdseconomie Overijssel. Focus op hogere toegevoegde waarde voor economie en samenleving' uitgevoerd (in samenwerking met adviesbureau ZKA en MarketingOost).
- Tijdens de conferentie van Gastvrij Overijssel op 26 februari 2019 is het voorlopige advies van SER Overijssel ingebracht en gepresenteerd met een videoboodschap. Daarnaast heeft de SER Overijssel een expertmeeting georganiseerd (op 25 april 2019) om te reflecteren op de bevindingen uit het onderzoek en input te leveren voor het SER-advies.
- Om een korte schets van de ontwikkelingen in de sector te maken, zijn diverse bronnen gebruikt, zoals ContinuVakantieOnderzoek (CVO), cijfers van het CBS en het UWV.
- Parallel aan de voorbereidingen van het SER-advies heeft het Trendbureau Overijssel een verkenning uitgevoerd en op 23 mei 2019 het trendrapport 'Toerisme en recreatie in Overijssel in 2030. Een verkenning van een (on)verwachte toekomst?' gepresenteerd.

- Op 8 mei 2019 stuurde de SER Overijssel een brief naar de formateur met een aantal aandachtspunten voor bij het opstellen van het coalitieakkoord 2019-2023. In deze brief is onder andere aandacht gevraagd voor het onderwerp vrijetijdseconomie. Ook Gastvrij Overijssel stuurde een brief naar de formateur met de oproep voor de nieuwe coalitie om te blijven investeren in de vrijetijdssector in Overijssel.
- Het conceptadvies is in juli 2019 naar de verantwoordelijke gedeputeerde Roy de Witte gestuurd en op 4 september 2019 met hem besproken.
- Op 12 september 2019 is het rapport 'Waardevol toerisme: onze leefomgeving verdient het' gepresenteerd door de Raad voor de leefomgeving en infrastructuur (Rli). Een aantal aanbevelingen van de Rli zijn in dit SER-advies vertaald naar de Overijsselse situatie.

1.3 Leeswijzer beantwoording GS-vragen en totstandkoming SER-advies

Het opstellen van het advies was een leerzame periode. Door de wisseling van de secretarissen is er een vertraging in het adviesproces opgelopen. In dit SER-advies is gekozen om niet letterlijk de vragen van GS te beantwoorden maar verwijzingen te geven naar de bevindingen die tijdens het adviestraject opgehaald zijn. Hieronder wordt er per vraag kort ingegaan op de stukken die als basis dienen voor het opstellen van het advies.

- De SER Overijssel trachtte de vraag over de effecten van het beleid te beantwoorden door een overzicht te maken van de actuele cijfers over de sector recreatie en toerisme. Deze cijfers laten een positief beeld van de economische ontwikkelingen in Overijssel zien. Aangezien het beleid van de provincie Overijssel gericht was op de economische prestaties van de sector, kan geconcludeerd worden dat de provincie een zekere positieve bijdrage heeft geleverd aan deze ontwikkeling. Aantonen van causaal verband tussen de prestaties van de sector en de inspanningen van de provincie is en blijft ingewikkeld.
- Het onderzoek van ZKA in opdracht van de SER Overijssel 'Verkenning en strategie toekomst vrijetijdseconomie Overijssel. Focus op hogere toegevoegde waarde voor economie en samenleving' bevat de beantwoording van deze vraag. De adviezen van de SER Overijssel gaan over de rollen van de provincie en de sector om de kwaliteit van het toeristische aanbod te verhogen. Veel aandacht in de SER-adviezen gaat naar de kwaliteit van de banen in de sector, talentontwikkeling en oplossingsrichtingen om arbeidstekorten te verminderen.
- Het document Perspectief 2030 en het rapport van de Rli 'Waardevol toerisme. Leefomgeving als fundament voor beleid' zijn de nieuwe basis voor het nieuwe beleid van de Nederlandse provincies, waaronder Overijssel. Voor Overijssel betekent dat het beleid niet meer alleen gericht zal zijn op de economische groei van de sector, maar dat er ook aandacht zal zijn voor de lusten en lasten voor de leefomgeving. Productontwikkeling en promotie worden onderdeel van een gericht 'bestemmingsmanagement': hoe kan een eventuele groei in goede banen worden geleid, zodanig dat er geen (over)last voor de bevolking en omgeving ontstaat. In de SER-adviezen wordt getracht om in balans te adviseren over de groei en de verhoging van de kwaliteit van de sector en de relatie te leggen tussen de sector en de leefomgeving.

2. Paradigmawijziging Nederlands toeristisch beleid

2.1 Perspectief 2030

Tijdens de eerste Toerismetop op 10 oktober 2018 in Deventer werd het beleidsdocument Perspectief 2030 door het NBTC gepresenteerd (zie een infographic op pagina 12). Perspectief 2030 geeft een visie op de bestemming Nederland voor de komende tien jaar. Het NBTC heeft het Perspectief opgesteld met medewerking van ruim honderd experts uit sectoren als toerisme, mobiliteit, onderwijs en cultuur, bewoners en bestuurders. Uitgangspunt is dat in 2030 alle Nederlanders profiteren van toerisme.

In de visie wordt een omslag bepleit van bestemmingspromotie naar bestemmingsmanagement, om bezoekersstromen beter beheersbaar te maken en gelijktijdig de kansen die toerisme biedt te verzilveren. Toerisme zou gezien moeten worden als een middel om maatschappelijke vraagstukken op te lossen die bijdragen aan het algemeen belang van bewoners, bezoekers en bedrijven. In het perspectief worden vijf prioriteiten benoemd:

1. lusten en lasten in balans: vergroten van de lusten van toerisme, verkleinen van de lasten;
2. Nederland overal aantrekkelijk: nieuw aanbod ontwikkelen, onbekende gebieden onder de aandacht brengen;
3. toegankelijk en bereikbaar: voor zowel bezoekers als bewoners;
4. verduurzaming moet: in het kader van de klimaatafspraken en het waarborgen van een vitale leefomgeving;
5. een gastvrije sector: investeren in imago, professionaliteit en aantrekkelijkheid van de sector als werkgever.

De twaalf provincies en het ministerie van Economische Zaken en Klimaat hebben Perspectief 2030, samen met NBTC, uitgewerkt in het actieprogramma, dat op de 2e Nationale Toerisme Top op 9 oktober 2019 in Zeeland wordt gepresenteerd. Dit programma heeft tot doel om coherentie en synergie te brengen in de inspanningen van de toeristische sector die ertoe moeten leiden dat iedere Nederlander profiteert van toerisme.

2.2 Waardevol toerisme

In het rapport 'Waardevol toerisme: onze leefomgeving verdient het' benoemt de Raad voor de leefomgeving en infrastructuur de volgende aandachtspunten met betrekking tot de impact van toerisme:

- Openbare ruimte en natuur op steeds meer locaties overbelast
- Gevolgen voor bewoners onderbelicht: verdringing en verstoring
- Onevenwichtige verdeling lusten en lasten
- Toerismebeleid nog onvoldoende verbonden met andere doelen
- Toerisme reactief vertaald naar beleid voor de leefomgeving
- Aandacht en capaciteit voor toerismebeleid ontoereikend

De Rli geeft vijf aanbevelingen om te komen tot waardevol toerisme: de eerste aanbeveling is om voor alle gebieden in Nederland regionale toeristische ontwikkelstrategieën op te stellen (op de infographic op pagina 13 is de inhoud van een toeristische ontwikkelstrategie afgebeeld);

1. gewenste ontwikkeling van toerisme te vertalen in inzet van beschikbare beleidsinstrumenten;
2. bestuurlijke samenwerking te organiseren;
3. een krachtige kennisinfrastructuur voor toerisme te organiseren;
4. een Rijkvisie te formuleren en beleidscapaciteit voor toerisme structureel te vergroten.

3. Feiten, ontwikkelingen, trends in Overijssel

Diverse onderzoeken tonen aan dat de vrijetijdseconomie in Overijssel een groeiende sector is en een belangrijke aanjager is voor de Overijsselse economie. Bij het opstellen van dit SER-advies zijn de cijfers en trends geanalyseerd, gesprekken gevoerd met belangrijke actoren uit het veld. Dit heeft geresulteerd in de lijst van relevante onderwerpen waarbij per onderwerp een aantal adviezen zijn geformuleerd.

3.1 'Korte schets ontwikkelingen sector recreatie en toerisme Overijssel'

Op basis van de cijfers uit bijlage 1 'Korte schets ontwikkelingen sector recreatie en toerisme Overijssel' worden de volgende kenmerkende voor Overijssel kansen en uitdagingen zichtbaar:

- In 2018 telde de sector recreatie en toerisme ruim 37 duizend banen in Overijssel. Dit is 6,3% van de alle banen in Overijssel.
- Banengroei in de sector recreatie en toerisme in Overijssel is groter dan banengroei in andere sectoren (in 2018 bedroeg de groei voor de sector 3,5% ten opzichte van de totale banengroei van 2,4%).
- Banengroei in de sector recreatie en toerisme in Overijssel is groter dan banengroei in deze sector landelijk (3,5% in Overijssel ten opzichte van 2,6% landelijk).
- De grootste subsector binnen recreatie en toerisme is horeca: 56% van alle banen in de sector recreatie en toerisme in Overijssel.
- Het personeelstekort leidt tot productiebelemmeringen en tot stagnatie in de bedrijfsontwikkeling. Het aandeel werkgevers in de horeca dat productiebelemmeringen ervaart, neemt vanaf het begin van 2017 fors toe.
- De toeristische druk (gemiddeld aantal overnachtingen in alle logiesvormen per dag per km² en per 100 inwoners) is in Overijssel de laatste jaren iets gegroeid maar relatief lager dan bij de meeste andere provincies.
- Sinds 2013 is het aantal buitenlandse gasten naar Overijssel meer dan verdubbeld (van 202.000 naar 474.000).

3.2 Trendrapport 'Toerisme en recreatie in Overijssel in 2030'

In het trendrapport van het Trendbureau Overijssel (bijlage 2 als link naar het trendrapport), uitgebracht in mei 2019, worden de volgende trends geschetst op basis van de DESTEP-methode (de trends uit de sferen van Demografie, Economie, Sociaal-culturele ontwikkelingen, Techniek, Ruimte ('Environment') en Politiek:

- Groei van het aantal buitenlandse toeristen
- Groei van de grijze markt
- Naast massatoerisme ook tribale nichemarkten
- Tweedeling in vrije tijd
- Toenemende impact van ICT
- Toegenomen belang van belevingslandschappen
- Toenemend bewustzijn van de effecten van toerisme en milieu en klimaat

Daarnaast bespreekt het Trendbureau Overijssel de mogelijke omslagpunten voor

Omslagpunt	Mogelijke impact voor Overijssel
Uitgekocht Overijssel (een nieuwe financiële crisis)	Groter belang van traditionele klanten uit Nederland
Uitgewerkt Overijssel (dramatische daling aanbod aan personeel)	Personeelstekort belemmert groei toerisme en recreatie
Landgoed Overijssel (een nieuwe landbouw)	Betekenistoerisme: people, planet en purpose als uitgangspunt
Gezondheid (digi-sanatorium Overijssel)	Overijssel als therapeutisch landschap
Offline Overijssel (technodetox)	Rust en bezinning als unique selling point
Minder vliegvakanties (Overijssel als alternatief)	Binnenlands en 'dichtbij' toerisme uit Duitsland en België worden belangrijker
Mediterraan Overijssel (veranderend klimaat)	Investeren in waterrecreatie zowel in meren in bosgebieden als in stranden aan het water

3.3 Verkenning en strategie toekomst vrijetijdseconomie Overijssel

Uit het onderzoek van ZKA 'Verkenning en strategie toekomst vrijetijdseconomie Overijssel. Focus op hogere toegevoegde waarde voor economie en samenleving' (bijlage 3 bij dit advies) ontstaat het volgende beeld van de sector in Overijssel:

- De toeristische sector is samengesteld van aard. De gastbeleving wordt gevormd door veel publieke en private partijen:
 - Omgeving: kenmerkende landschappen, landgoederen, water, cultuur, industrie, natuur en stads- en dorpsgezichten;
 - Leisure & verblijfsaccommodaties: campings, hotels, bungalowparken, jachthavens, B&B's en groepsaccommodaties;
 - Organisatie: de recreatiemix met terrassen, evenementen, musea, zwembaden, detailhandel, VVV's, Gastvrij Overijssel, bestemmingsmarketing en infrastructuur.
- In Overijssel is het samengesteld toeristisch product op veel onderdelen goed ontwikkeld, o.a. dankzij stimuleringsprogramma's en netwerkorganisaties zoals Gastvrij Overijssel. Typisch voor Overijssel is de grote diversiteit aan toeristische 'trekkers': musea, toprestaurants, goede kleinschalige campings, (industriële) erfgoed, evenementen en festivals.
- Deze sector kampt met tekorten aan gekwalificeerd personeel en met een snelle doorstroom in het personeelsbestand. Dat heeft ook met imago van de branche in Nederland en dus ook Overijssel te maken en met arbeidsvoorwaarden en ontwikkelmogelijkheden.

3.4 Expertmeeting als input voor het SER-advies

Tijdens de expertmeeting (25 april 2019) van de SER Overijssel zijn de volgende punten besproken:

- Hoogwaardige herkenbare toeristische producten nastreven, daarbij gaat het om hoogwaardige kwaliteit in het genre (dat kunnen toprestaurants, topmusea en beeldbepalende evenementen zijn maar ook een reeks aantrekkelijke galerieën, een kleine camping, een combinatie van gebouwen die industrieel erfgoed vormen);
- Provinciale iconen verbinden aan de toeristische bedrijven om tot een samengesteld toeristisch product te komen (als voorbeeld wordt een wetland-centrum in het Nationaal Park Weerribben-Wieden genoemd);
- Meer streven naar cross-overs en meer betrekken van (cultuur)historie;
- Innoveren, streven naar verlenging van de verblijfsduur (goed voor het gebruik van accommodaties en voor de seizoensbanen);
- Mogelijkheden om marketing op Overijssel te richten met voldoende aandacht voor de deelregio's;
- De kwantiteit en de kwaliteit van de werknemers zijn een grote knelpunt voor de sector;
- De netwerkorganisatie Gastvrij Overijssel vormt een uniek platform voor de ontwikkelingen van de vrijetijdseconomie: er zijn mogelijkheden voor doorontwikkeling;
- De rol van de provincie is een 'regisseur met (financiële) middelen': grote investeringen in (basis)infrastructuur en subsidies om ondernemers te stimuleren mee(r) te investeren en door te ontwikkelen.

4. Advies SER Overijssel toekomst vrijetijdseconomie met rolverdeling

De SER Overijssel roept de provincie Overijssel op om de ontwikkelingen op het gebied van de vrijetijdseconomie te (blijven) stimuleren. Het gaat niet alleen om de sector recreatie en toerisme maar ook om de rol van de vrijetijdseconomie voor het imago van de provincie Overijssel, het prettige woon- en leefklimaat van de inwoners en ondernemersklimaat voor de bedrijven in Overijssel. De sector levert een wezenlijke bijdrage aan de (groei) van de werkgelegenheid in de provincie en biedt bij uitstek kansen om de inclusiviteitsambities ('Iedereen doet mee') verder gestalte te geven. Het is van belang om er bewust van te zijn dat in een vitaal toeristisch gebied de omgeving, accommodaties en toeristische organisaties een eenheid vormen. Ze versterken elkaar en samen vormen ze de waarde voor de inwoners en de bezoekers van het gebied.

Daarnaast bespreekt het Trendbureau Overijssel de mogelijke omslagpunten voor

MOGELIJKE ROL VAN DE SECTOR RECREATIE & TOERISME EN VAN GASTVRIJ OVERIJSSSEL

MOGELIJKE ROL VAN DE PROVINCIE OVERIJSSSEL

1. Stimuleer innovatie en vitaliteit van de sector door regionale toeristische ontwikkelstrategieën op te stellen

1a. Analyseer de relatie tussen toerisme en de leefomgeving

Onderzoek de mogelijkheden van spreiding van bezoekers over meerdere plekken en verschillende tijdstippen. De analyse van toeristische druk en draagkracht van de omgeving, levert een beeld op van de ontwikkelruimte en opgaven van een bestemming (zowel in gebieden met veel bezoekers als in gebieden waar meer bezoekers gewenst zijn).

Maak een analyse, waarin de impact die toerisme heeft op economie, samenleving en leefomgeving in beeld gebracht wordt.

Pas diverse instrumenten toe om te sturen op de relatie tussen de ontwikkeling van toerisme en de leefomgeving. De mogelijke sturingsinstrumenten zijn uitgewerkt in het rapport van Rli 'Waardevol toerisme: onze leefomgeving verdient het' (september 2019).

1b. Betrek relevante beleidsterreinen bij de ontwikkeling van toeristisch beleid

Lever een actieve bijdrage aan de totstandkoming van toeristische ontwikkelstrategieën voor alle regio's in Overijssel.

Betrek diverse partners uit andere sectoren (natuur, cultuur, erfgoed e.d.) bij de ontwikkeling van toeristische ontwikkelstrategieën.

Draag zorg voor de totstandkoming van toeristische ontwikkelstrategieën voor elke regio in Overijssel. De strategie bevat keuzes over de gewenste ontwikkeling van toerisme en een bijbehorend pakken van beleidsmaatregelen dat aansluit bij de regionale opgaven en behoeften.

Betrek natuurbeleid, verduurzaming van mobiliteit, de gebouwde omgeving, klimaatadaptatie bij de ontwikkeling van de toeristische ontwikkelstrategieën.

1c. Investeer in innovatie en crossovers met andere sectoren (sport, cultuur, natuur, erfgoed)

Stimuleer ondernemers om meer innovatie toe te passen.

Richt een regionale fonds op om mogelijkheden te creëren voor ondernemers (die daartoe zelf te weinig investeringsmogelijkheden hebben) te helpen innoveren en verder te professionaliseren.

Bedenk de mogelijkheden om in regio's door ondernemers Toeristische Investeringszones (TIZ) op te richten (naar voorbeeld van Bedrijven Investeringszones of BIZ).

Zet meer moderne technologie in het kader van gastvrijheid in.

Pak gezamenlijk probleemgebieden aan om de vitaliteit van het platteland te bevorderen.

Ga door met stimuleringsregelingen voor innovatie en cross-overs.

De stimuleringsregelingen van de provincie om de cross-overs vorm te geven worden door de sector gewaardeerd.

Bewaak de vitaliteit van de sector.

Transformeer probleemgebieden in buiten-gebieden in plaats van recreatie andere bestemmingen te geven (semipermanente bewonen van recreatieparken).

1d. Zoek actief naar combinaties binnen de bestuurlijke portefeuilles

Organiseer ontschotting van de portefeuilles economie, recreatie & toerisme en cultuur & erfgoed om efficiënter met de beschikbare middelen om te gaan.

Faciliteer bestuurlijke samenwerking zowel tussen de overheden onderling als met relevante belanghebbenden.

2. Zoek oplossingen voor knelpunten en benut kansen op het gebied van de arbeidsmarkt

2a. Investeer in de aantrekkelijkheid van de toeristische sector

Maak de sector aantrekkelijker voor het personeel door de seizoenen te verlengen en combinaties te zoeken met andere sectoren, zodat volwaardige banen met een goed inkomen worden geboden, met langere periodes kan worden gewerkt en duurzame dienstverbanden kunnen ontstaan.

Verbeter de kwaliteit van de arbeid voor het personeel. Goed werkgeverschap is essentieel om uitstroom van personeel tegen te gaan en nieuw gekwalificeerd personeel aan te trekken: verbeteren van arbeidsvoorwaarden zoals salaris, werktijden, dienstroosters, scholings- en doorgroeimogelijkheden zijn belangrijk om een aantrekkelijke werkgever en sector te blijven.

Ondersteun de sector bij de maatregelen voor de imagoverbetering. En faciliteer versterking van vakmanschap in de sector. Sluit hierbij aan bij de conclusies en aanbevelingen van het rapport 'Vakmensen gevraagd, nu en straks!'.

2b. Investeer in scholing en ontwikkeling van medewerkers

Zet in op scholing en ontwikkeling; daardoor wordt de inzetbaarheid van medewerkers versterkt.

Ontwikkel 'Gastvrijheid' als onderdeel van curricula van horeca- en leisure-opleidingen, in combinatie met initiatieven ter versterking van Leven Lang Ontwikkelen.

Besteed aandacht aan ontwikkeling van competenties van het personeel. Om de hoge verwachtingen van consumenten rondom service, beleving, gezonde voeding en kwalitatief goede producten tegemoet te kunnen komen, is het van belang dat het personeel zowel over vakspecifieke kennis beschikt als over sociale vaardigheden zoals gevoel van gastvrijheid.

Bied ondersteuning aan de sector bij scholing en ontwikkeling van het personeel, zowel van bestaand personeel als (zij-)instromende medewerkers. Dus zowel in initiële beroepsopleidingen als in 'leren en werken'- en omscholingstrajecten.

Stimuleer het beroepsonderwijs om 'Gastvrijheid' in de opleidingsprogramma's op te nemen, in nauwe afstemming met de sector.

2c. Investeer in een meer inclusieve arbeidsmarkt

Besteed aandacht aan de inrichting van de werkprocessen om toegankelijker te worden voor mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt. Om de arbeidsparticipatie te vergroten, is het van belang om anders te kijken naar werkprocessen binnen organisaties. Huidige functies zijn vaak niet één-op-één passend voor mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt.

Stimuleer initiatieven in de sector die leiden tot grotere inzet van mensen die moeite hebben op de arbeidsmarkt te komen of daar te blijven. Besteed in de uitvoering van de Human Capitalagenda speciale aandacht aan deze sector.

3. Stimuleer ontwikkeling van unieke toeristische kenmerken van Overijssel en zoek aansluiting bij verhaallijnen

3a. Ontwikkel nieuwe iconen en zoek daarbij aansluiting bij de verhaallijnen van HollandCity en iconenroutes

Zorg dat de verhaallijnen vertaald worden naar concrete consumentenproducten.

Verbind iconische omgevingspartners aan toeristische bedrijven om tot een gevarieerd toeristisch product te komen.

Ondersteun toeristische bedrijven bij storytelling (in meerdere talen) rondom het domein van de iconen.

Ondersteun de ontwikkeling van nieuwe iconen van regionaal/provinciaal belang.

Bied ondersteuning (kennis, capaciteit en middelen) aan ondernemers bij de vertaling van de verhaallijnen en iconenroutes naar concrete producten.

Maak in samenwerking met gemeenten het meer gedifferentieerd en jaarrond aantrekkelijk verblijfsaanbod ruimtelijk mogelijk.

Stimuleer goede benutting van de variëteit. Voor Overijssel is de variëteit van landschappen en soort toeristische bestemmingen belangrijk.

3b. Investeer in de versterking van de internationale concurrentiepositie van de Overijsselse vrijetijdssector

Besteed aandacht aan de groeiende aantallen bezoekers uit Duitsland en België, door speciale maatregelen te nemen om deze toeristen tegemoet te komen.

Werk proactief aan grensoverschrijdende samenwerking bij productontwikkeling op maat voor specifieke doelgroepen.

Maak pilots mogelijk om kennis van de Duitse taal als een belangrijk aspect van de gastvrijheid van de provincie toe te passen.

Onderhoud politiek-bestuurlijke contacten met de grensregio's in Duitsland om grensoverschrijdende samenwerking te stimuleren.

4. Participeer actief in de ontwikkeling van landelijke kennisinfrastructuur

4a. Zoek aansluiting met de landelijke ontwikkelingen rondom de ontwikkeling van een data-alliantie voor toerisme en recreatie

Toon bereidheid tot verstrekken van de benodigde informatie.

Neem als Kenniscentrum Gastvrij Overijssel (onderdeel van MarketingOost) actief deel aan de ontwikkelingen van het landelijke data-alliantie voor de sector recreatie en toerisme.

Neem een actieve rol in de voorbereidingen en realisatie van een landelijke data-alliantie voor de sector recreatie en toerisme. Zoek aansluiting bij een nationale kennis- en onderzoek-agenda.

5. Besteed aandacht aan energietransitie en circulariteit binnen toeristische sector

5a. Investeer in verduurzaming van gebieden en ondernemingen met een toeristisch belang

Maak van Overijssel een bestemming met aandacht voor identiteit, sociale cohesie, energie en circulariteit.

Besteed extra aandacht aan populaire bestemmingen met kwetsbare natuurwaarden.

Stimuleer dat toeristische ondernemingen aandacht besteden aan energietransitie en circulariteit en faciliteer het maken van de beoogde omslag in de bedrijfsvoering.

Perspectief 2030: Een nieuwe visie op bestemming Nederland

INZICHTEN

1. TOERISME ALS MIDDEL

Elke Nederlander profiteert van toerisme



Versterken Nederlandse identiteit en trots
Vergroten leefbaarheid en sociale cohesie
Realiseren duurzaamheidsdoelstellingen
Creëren van werkgelegenheid, inkomen en zelfstandigheid

2. VAN SECTORAAL BELANG NAAR GEDEELD BELANG

Inzetten op activiteiten die bijdragen aan het gedeelde belang



3. NAAST PROMOTIE OOK ONTWIKKELING EN MANAGEMENT



Afstemmen vraag & aanbod op basis van lokale draagkracht

WAT IS HIER VOOR NODIG?

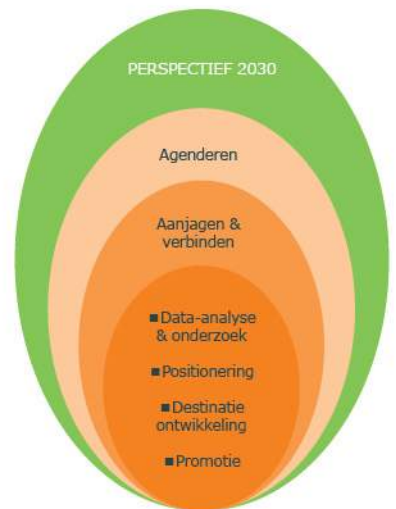
STRATEGISCHE PRIORITEITEN



RANDVOORWAARDEN

- Toerisme als beleidsprioriteit
- Landelijke data alliantie
- Gezamenlijke actie- en investeringsagenda

VERANDERDE SCOPE NBTC



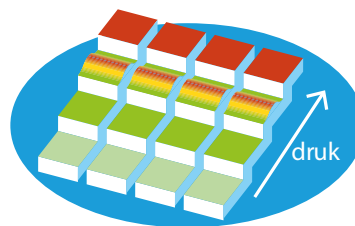
Toeristische ontwikkelstrategie

Een strategie zou ten minste de volgende elementen moeten bevatten:

- 1 Beschrijving van de aard en kwaliteit van de bestemmingen binnen de regio, het huidige toeristische en recreatief aanbod van de regio, en het gebruik ervan (wanneer, waar, wie).



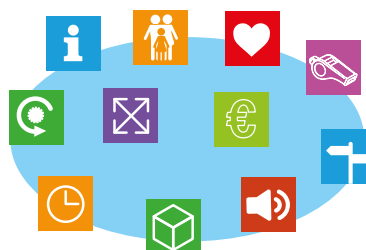
- 2 Analyse van druk en draagkracht en de bijbehorende ontwikkelruimte en opgaven.



- 3 Kansen en ambities die de regio meerwaarde bieden. Denk aan economie, zorg voor de natuur, voorzieningenniveau, bereikbaarheid, duurzaamheid.



- 4 Benodigde beleidsinstrumenten om de ontwikkeling van toerisme in goede banen te leiden.



- 5 Uitvoeringsagenda met afspraken over de verdeling van taken en verantwoordelijkheden tussen partijen en de wijze van monitoring.



Bijlage 1

bij Advies SER

Overijssel

'Korte schets ontwikkelingen sector recreatie en toerisme Overijssel'

September 2019

Korte schets ontwikkelingen sector recreatie en toerisme Overijssel



Input voor het SER-advies 'Toekomst vrijetijdseconomie Overijssel'

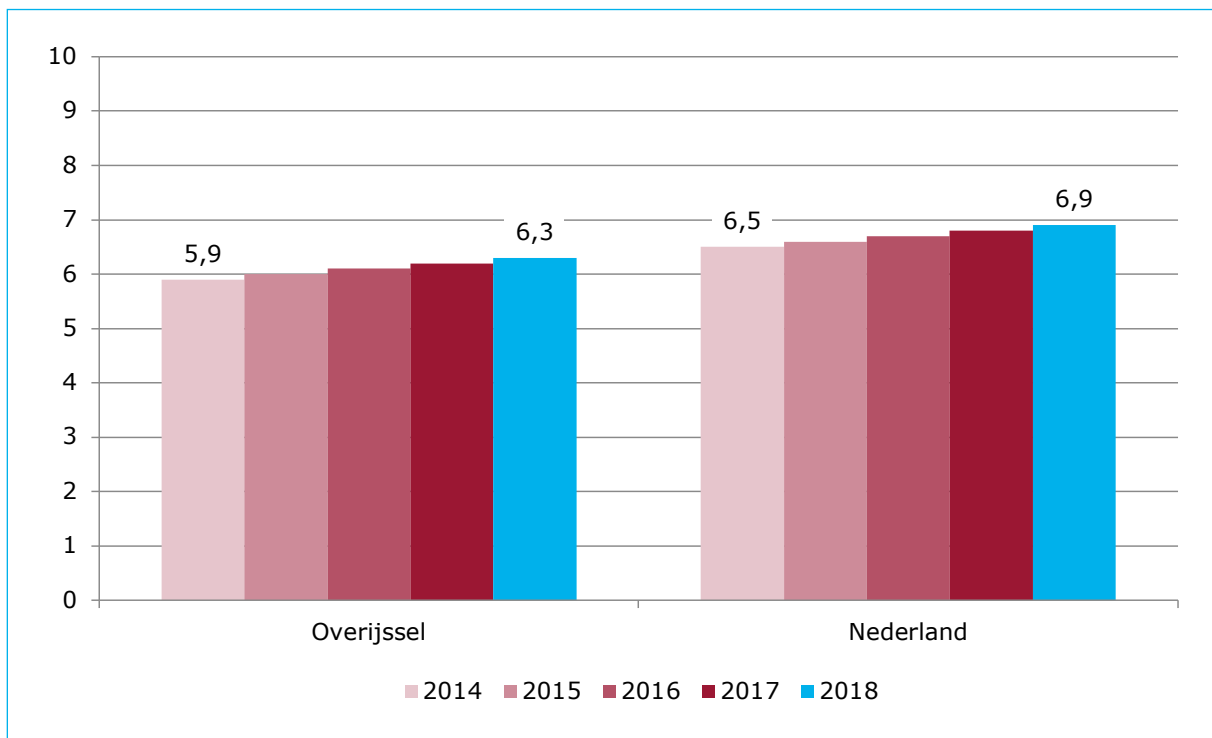
21 mei 2019

Banen in de sector recreatie en toerisme	17
Groei werkgelegenheid	18
Vestigingen	19
Groei aantal vestigingen	20
Verdeling sector recreatie en toerisme in subsectoren	21
Een groeiende sector (horeca in Nederland)	22
Binnenlandse vakanties	23
Bestedingen aan vakanties	23
Totaal besteed bedrag	24
Provincies van herkomst ondernomen vakanties Overijssel	24
Waardering prijs en kwaliteit	25
Herhaalbezoek	25
Belemmeringen werkgevers in de horeca door personeelstekort	26
Aanbod logiesaccommodaties	27
Gasten en overnachtingen logiesaccommodaties Overijssel	28 / 29
Toeristische druk	29 / 30
HollandCity verhaallijnen	31

Banen in de sector recreatie en toerisme

In 2018 telde de sector recreatie en toerisme 37.370 banen in Overijssel. Dit is 6,3% van alle banen in Overijssel. Landelijk behoren 6,9% van de banen tot deze sector.

Figuur 1 *Percentage banen in sector R&T van alle banen in Overijssel en Nederland, 2014-2018 (%)*

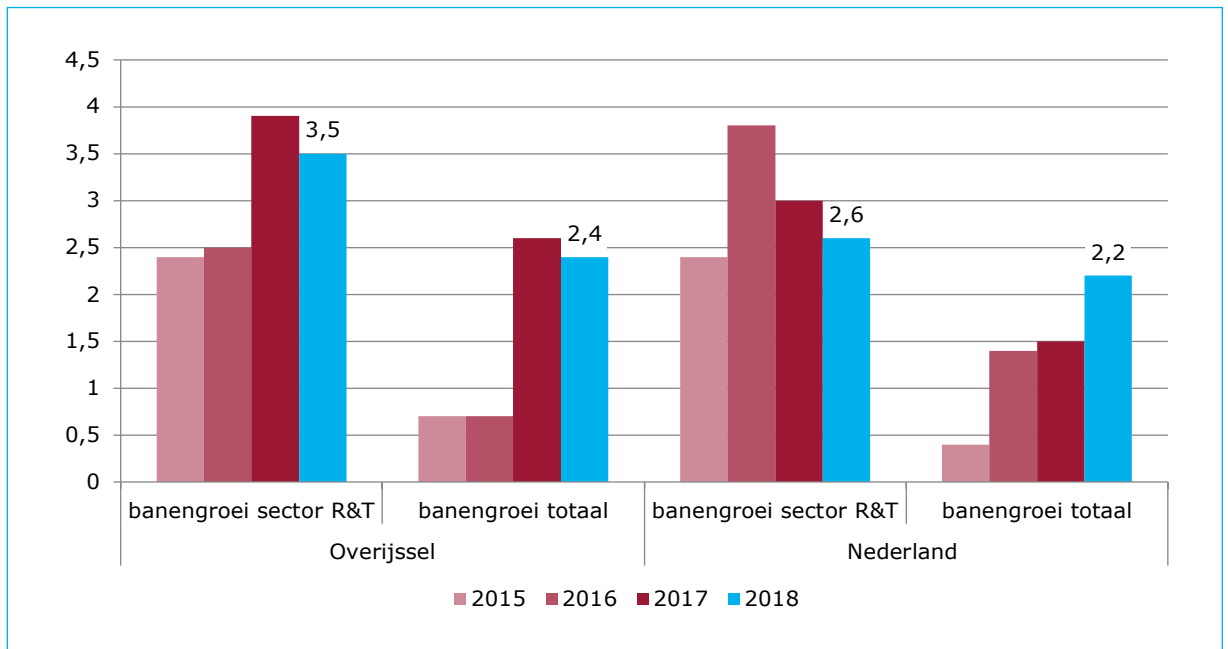


Bron: LISA, bewerking door de SER Overijssel

Groei werkgelegenheid

In de periode 2015-2018 is het aantal banen in de sector R&T gegroeid met 12,8% in Overijssel (12,3% in Nederland). In dezelfde periode groeide het aantal banen in alle sectoren in Overijssel met 6,5% (in Nederland met 5,7%).

Figuur 2 Banengroei ten opzichte van het voorgaande jaar in de sector R&T en de totale economie in Overijssel en Nederland, 2015-2018 (%)

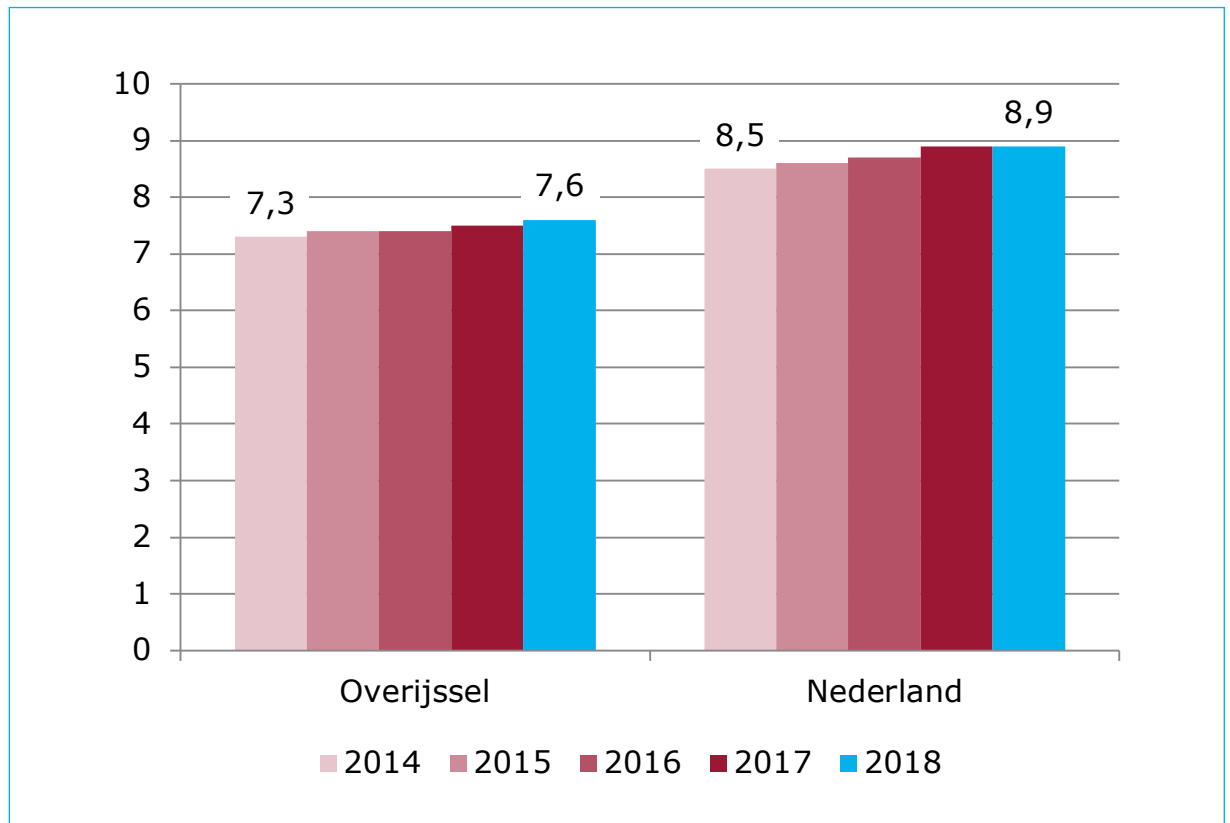


Bron: LISA, bewerking door de SER Overijssel

Vestigingen

In 2018 telde de sector recreatie en toerisme 7.710 vestigingen in Overijssel. Dit is 7,6% van alle vestigingen in Overijssel. Landelijk behoren 8,9% van de vestigingen tot deze sector.

Figuur 3 *Percentage vestigingen in sector R&T van alle vestigingen in Overijssel en Nederland, 2014-2018 (%)*

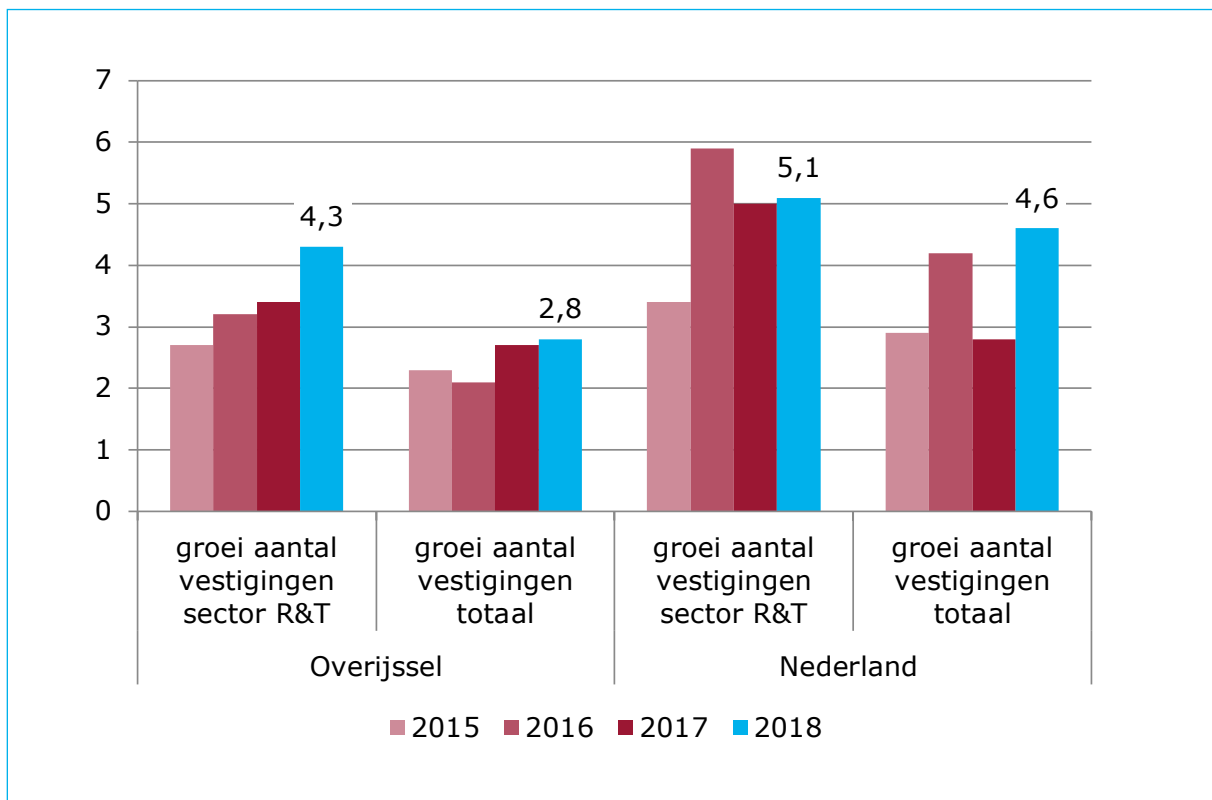


Bron: LISA, bewerking door de SER Overijssel

Groei aantal vestigingen

In de periode 2015-2018 is het aantal vestigingen in de sector R&T gegroeid met 14,2% in Overijssel (21% in Nederland). In dezelfde periode groeide het aantal vestigingen in alle sectoren in Overijssel met 10,3% (in Nederland met 15,4%).

Figuur 4 *Groei aantal vestigingen ten opzichte van het voorgaande jaar in de sector R&T en de totale economie in Overijssel en Nederland, 2015-2018 (%)*

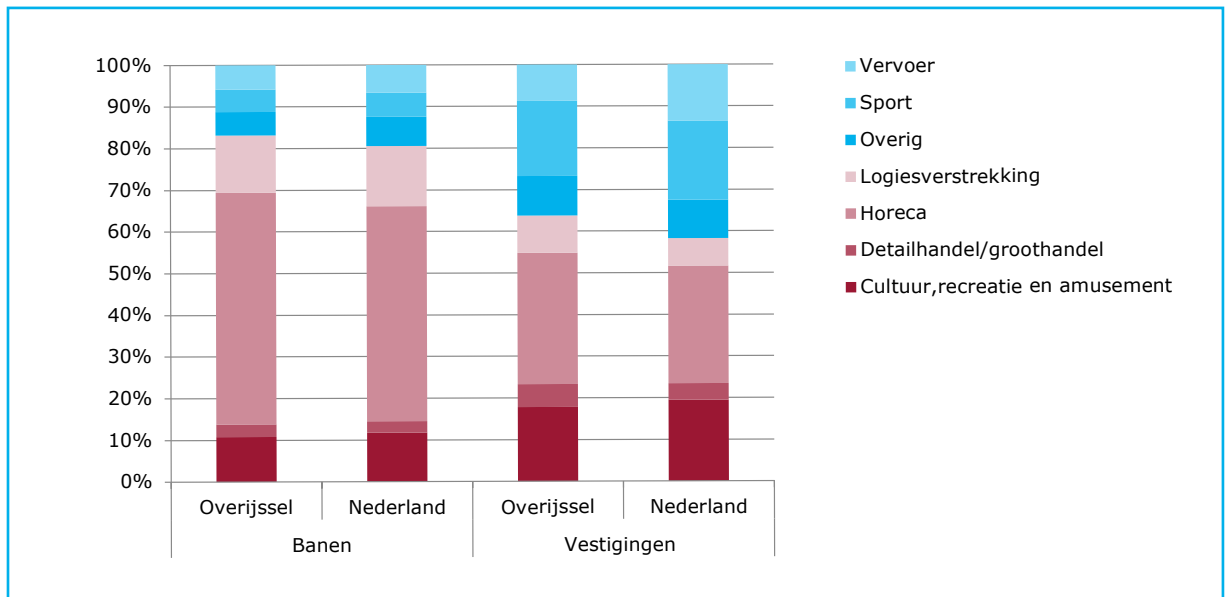


Bron: LISA, bewerking door de SER Overijssel

Verdeling sector recreatie en toerisme in subsectoren

De grootste subsector binnen de sector recreatie en toerisme is horeca. In Overijssel is bijna 56% van de banen in de sector R&T horecabanen (in Nederland bijna 52%). Het percentage vestigingen binnen de sector R&T is ook het hoogste voor de subsector horeca (bijna 32% in Overijssel en 28% in Nederland). De tweede grootste subsector qua percentage banen is logiesverstreking (bijna 14% in Overijssel en 14,5% in Nederland). De tweede grootste subsector qua percentage vestigingen is cultuur, recreatie en amusement (bijna 18% in Overijssel en 19,5% in Nederland).

Figuur 5 Verdeling sector recreatie en toerisme in subsectoren voor Overijssel en Nederland, 2018 (%)



Bron: LISA, bewerking door de SER Overijssel

Een groeiende sector (horeca in Nederland)

De horeca profiteert al jaren van de bloeiende economie. Met een bruto toegevoegde waarde van circa €13 miljard maakt de sector ongeveer 2% uit van de economie. Voor 2019 verwacht ING een omzetgroei van 2%. Doordat het goed gaat met de economie hebben Nederlanders meer te besteden. Hierdoor bezoekt men vaker (luxere) restaurants, cafés en hotels. Daarnaast trekt de zakelijke markt aan en komen er steeds meer buitenlandse toeristen naar Nederland.

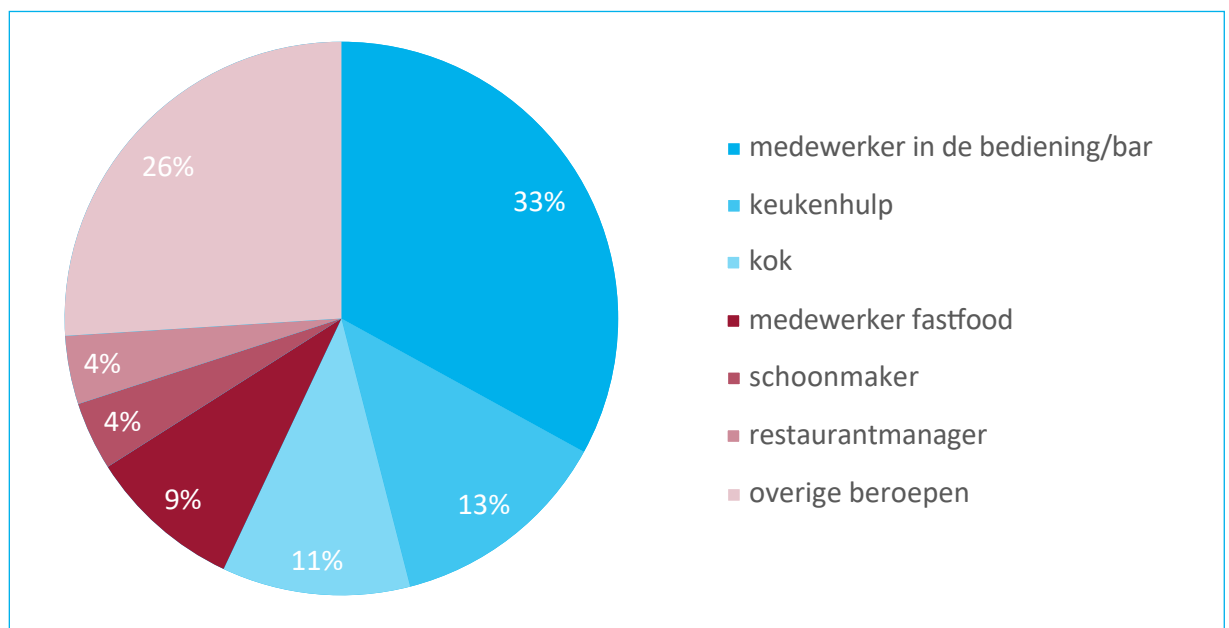
Het verwachte groeitempo van 2% ligt wel wat lager dan eerdere jaren. In 2017 en 2018 lag deze nog boven de 4% per jaar. Dit ligt in lijn met de verwachting van het CPB over de gehele Nederlandse economie: deze zal in 2019 en 2020 terugkeren naar een standaard groeitempo (van 1,5%). Daarnaast heeft de horeca last van de stijgende prijzen, deels door de verhoging van het lage btw-tarief van 6% naar 9% per 1 januari 2019. Ook zijn vacatures steeds moeilijker te vervullen, waardoor veel horecabedrijven niet meer op volle kracht kunnen draaien.

De grootste beroepsgroep in de horeca betreft medewerkers bediening en barpersoneel (33%). Ten opzichte van 2013/2014 nam deze groep toe met bijna een kwart.

De beroepsgroep koks (13%) nam toe met een vijfde. Van de getoonde omvangrijke beroepen kent de keukenhulp (11%) de grootste procentuele toename (+31%). De beroepsgroep restaurantmanagers (4%) is met -27% als enige van deze beroepen fors gedaald.

De groep werkzame personen in overige beroepen (26%) is een divers palet, bestaande uit onder andere bezorgers, facilitair medewerkers, beveiligers, (hotel)receptionisten, administratieve krachten en hotelmanagers.

Figuur 6 *Werkzame personen in de horeca naar beroep in Nederland 2017/2018 (%)*

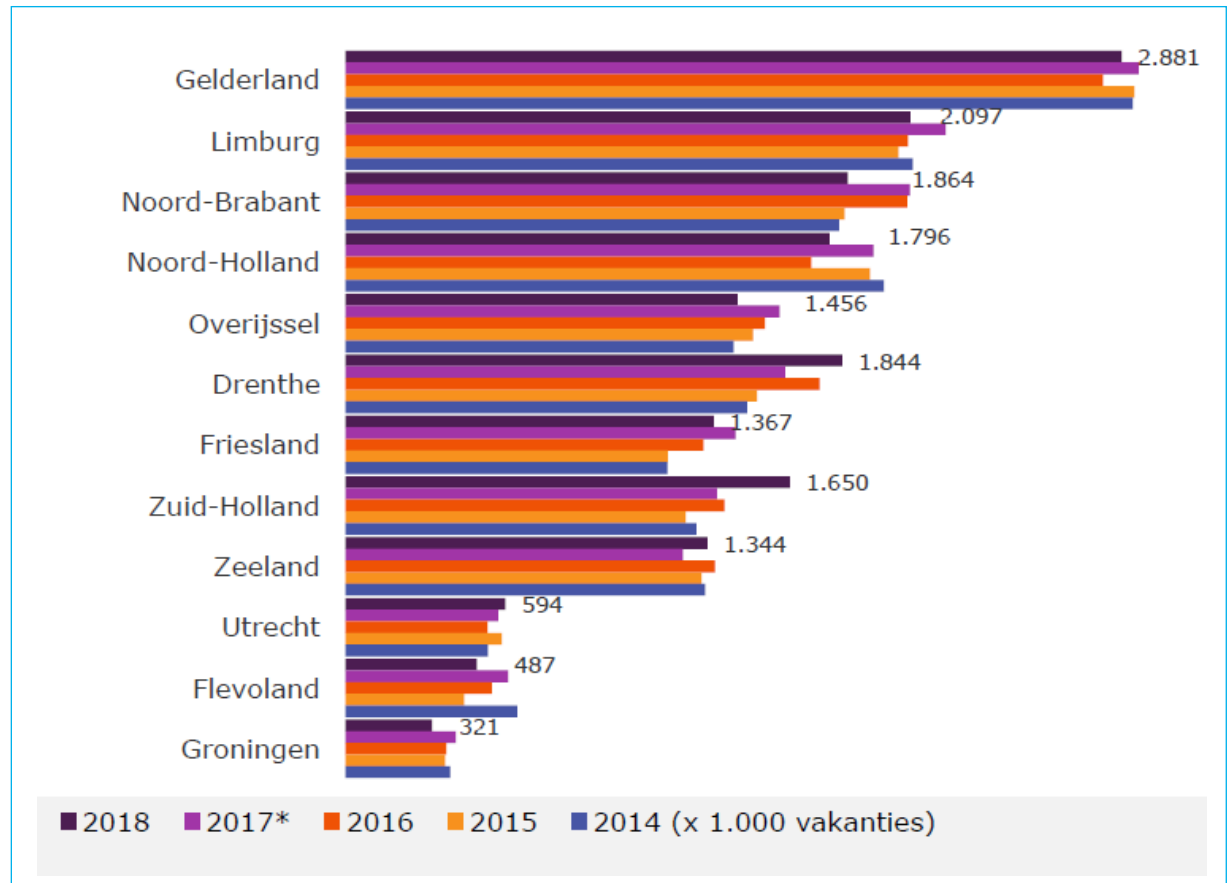


Bron: CBS maatwerk op verzoek van UWV (2019)

Binnenlandse vakanties

In 2018 zijn er in Overijssel 1,5 miljoen binnenlandse vakanties doorgebracht (in 2017 was het 1,6 miljoen).

Figuur 7 Totaal aantal binnenlandse vakanties naar provincie 2014-2018 (aantal)



Bron: CVO 2018, NBTC-NIPO Research

Bestedingen aan vakanties

	Overijssel	Nederland
Vervoer naar bestemming	€ 18,50	€ 18,30
Verblijf	€ 109,80	€ 106,80
Vervoer op bestemming	€ 5,70	€ 5,70
Horeca	€ 36,20	€ 41,30
Excursies/ entree	€ 5,80	€ 8,30
Winkels	€ 21,50	€ 24,10
Overig	€ 8,10	€ 7,70
Gemiddeld besteed per persoon per dag	€ 32	€ 34

Bron: CVO 2018, NBTC-NIPO Research

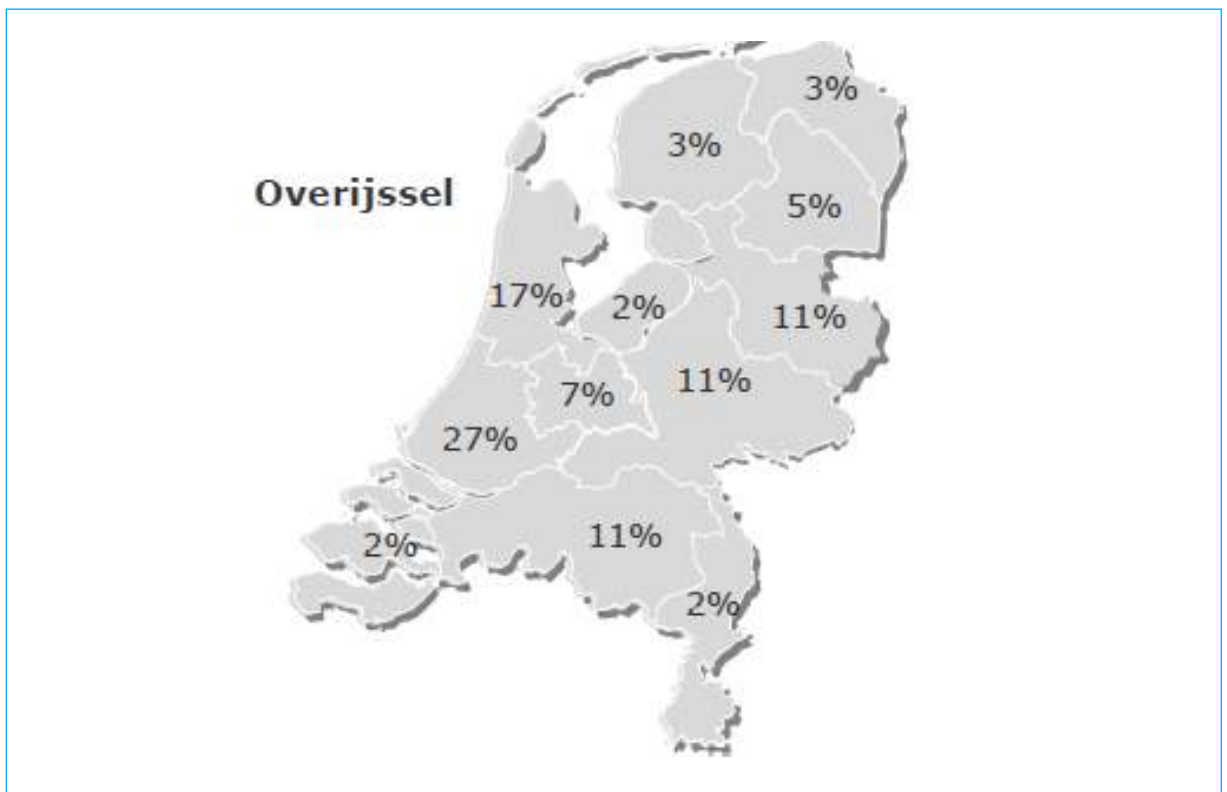
Totaal besteed bedrag

In Overijssel hebben de vakantiegangers in 2018 gemiddeld per persoon per vakantie €190 besteed (in Nederland gemiddeld €195). De totale toeristische vakantiebestedingen in Overijssel bedragen €218,6 miljoen. Dit is 9% minder dan in 2017 (in Nederland 1% meer dan in 2017 aan vakantiebestedingen).

Provincies van herkomst ondernomen vakanties Overijssel

51% van de Nederlanders heeft in het vakantiejaar 2018 een vakantie in Nederland doorgebracht. Ten opzichte van 2017 is de participatie stabiel gebleven. Voor de vakantiebestemming Overijssel is de herkomstprovincie Zuid-Holland relatief gezien de belangrijkste provincie als het gaat om binnenlandse vakanties.

Figuur 8 *Herkomstprovincies met als vakantiebestemming Overijssel, 2018 (%)*



Bron: CVO 2018, NBTC-NIPO Research

Waardering prijs en kwaliteit

De gemiddelde algemene waardering van vakanties toont geen grote verschillen tussen de provincies. Gemiddelde oordeel voor de vakantie in de provincie Overijssel is 8,3 (hetzelfde als in Nederland gemiddeld). Op deelaspecten scoort Overijssel iets hoger dan gemiddeld in Nederland.

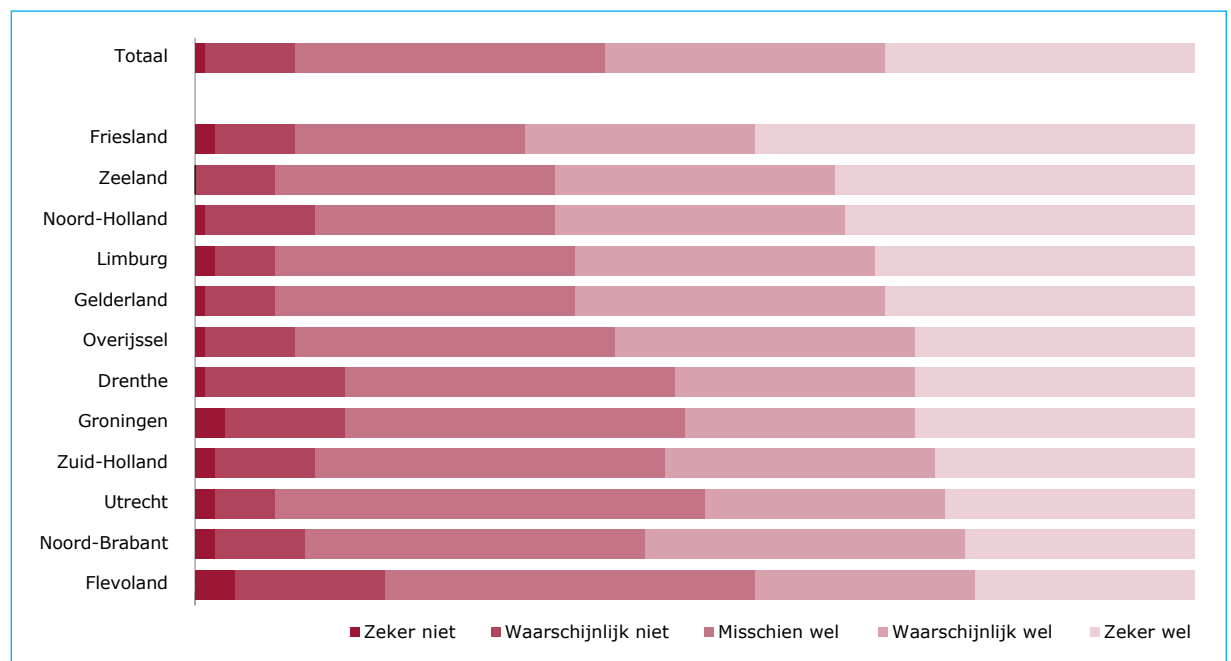
	Overijssel	Nederland
Algemeen oordeel	8,3	8,3
Dienstverlening/ service	8,1	8,0
Accommodatie	8,2	8,0
Prijsniveau horeca	7,6	7,4
Prijsniveau boodschappen	7,6	7,5

Bron: CVO 2018, NBTC-NIPO Research

Herhaalbezoek

Bijna 30% van de vakantiegangers in Overijssel denkt dat het zeer waarschijnlijk is dat zij binnen 3 jaar Overijssel nogmaals bezoekt.

Figuur 9 *Waarschijnlijkheid herhaalbezoek dezelfde vakantieregio (%I)*



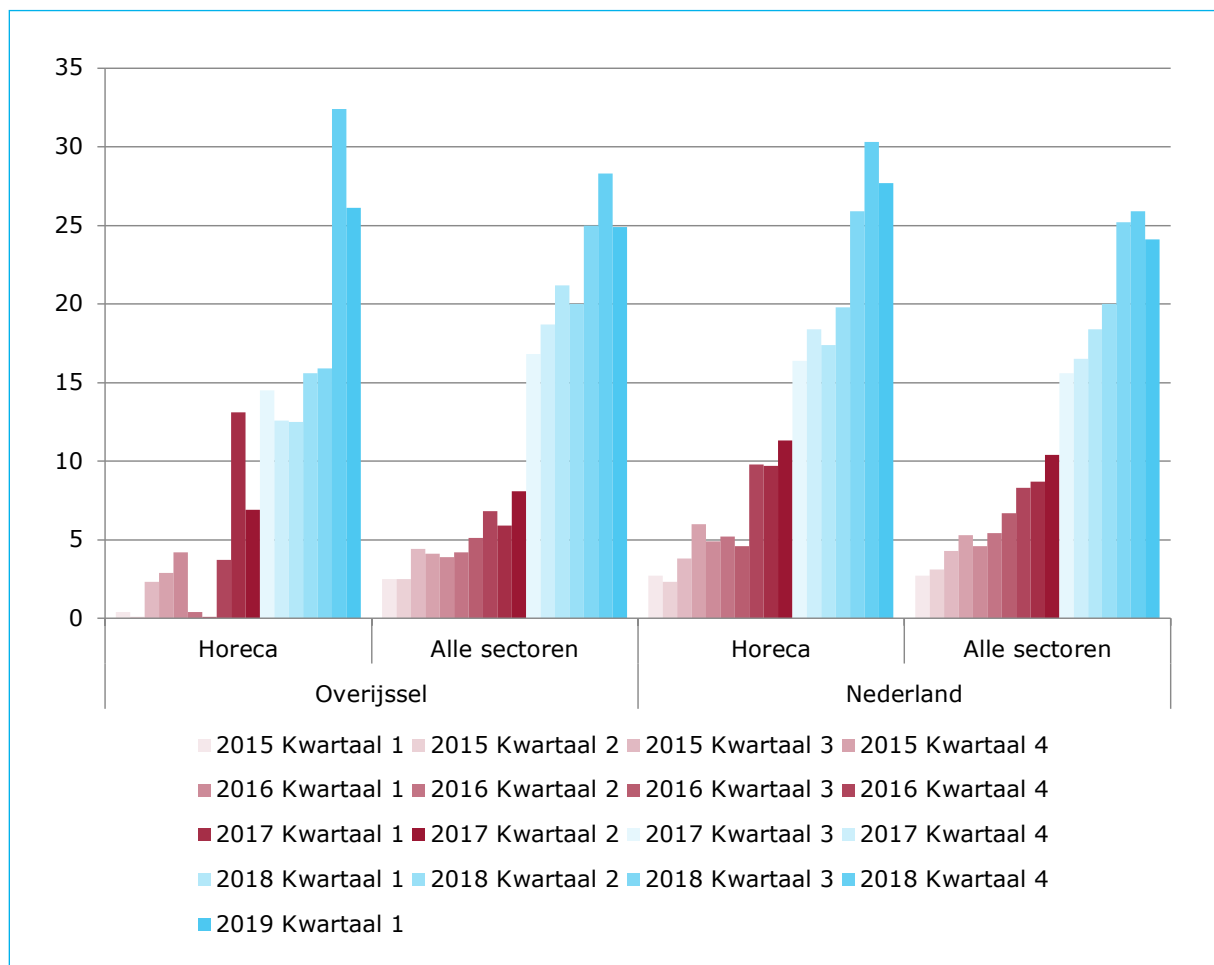
Bron: CVO 2018, NBTC-NIPO Research

Belemmeringen werkgevers in de horeca door personeelstekort

Het personeelstekort leidt tot productiebelemmeringen. Het aandeel werkgevers in de horeca dat productiebelemmeringen vanwege personeelstekort ervaart, neemt vanaf het begin 2017 fors toe.

Top 3 tekortberoepen in de horeca (vacatures die langer dan drie maanden openstaan) zijn de beroepen kok (79%), medewerker fastservice (68%) en medewerkers in de bediening (60%).

Figuur 10 Aandeel werkgevers dat productiebelemmeringen ervaart door personeelstekort in Nederland, (%)

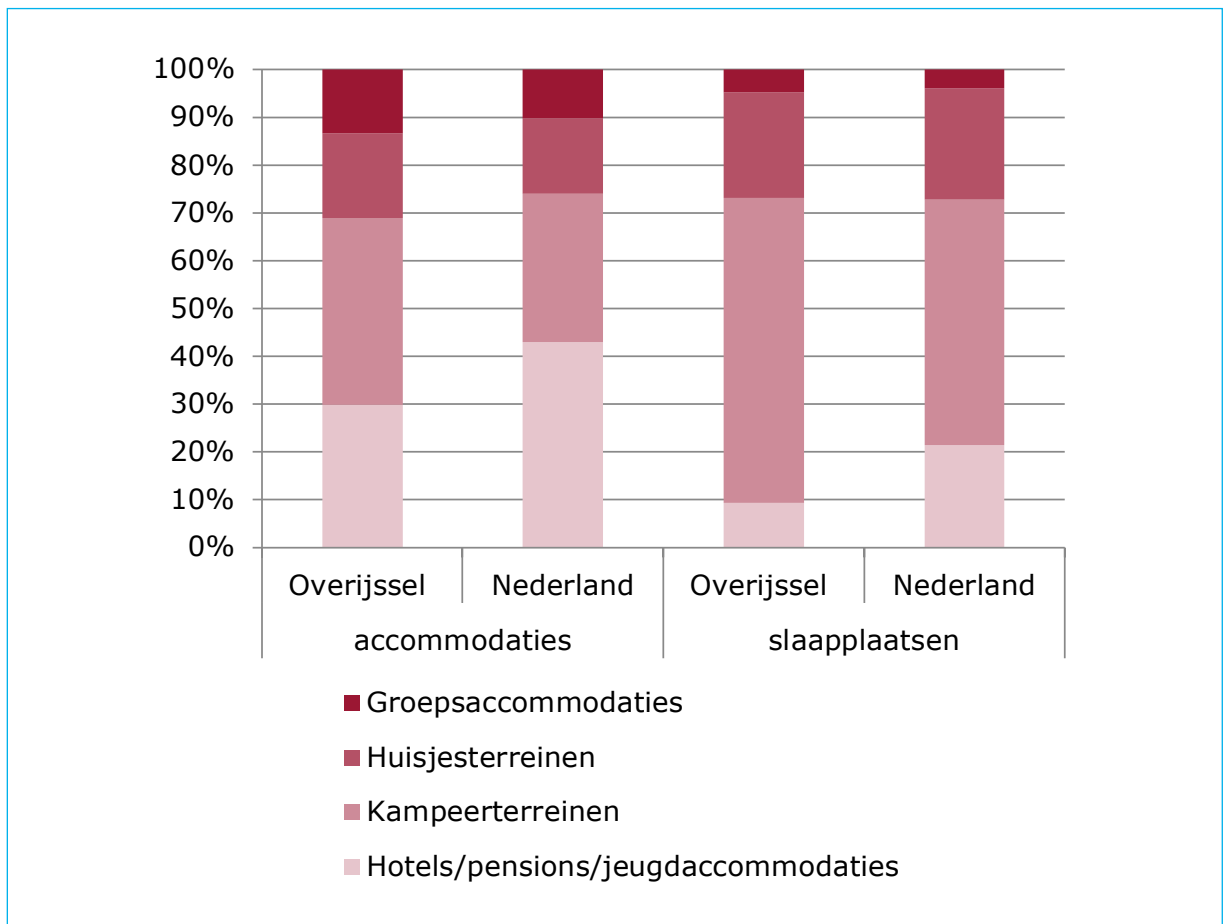


Bron: CBS, bewerking door de SER Overijssel

Aanbod logiesaccommodaties

Begin 2019 telde Overijssel 753 logiesaccommodaties (dit bedraagt 8,5% van alle logiesaccommodaties in Nederland). Uitgedrukt in aantallen accommodaties zijn de kampeerterreinen met 39% (in Nederland 31%) en hotels, pensions en jeugdaccommodaties met 30% (in Nederland 43%) van het totale aantal accommodaties in Overijssel de twee grootste categorieën. 64% van het aantal slaapplekken bevindt zich op kampeerterreinen in Overijssel (51% in Nederland).

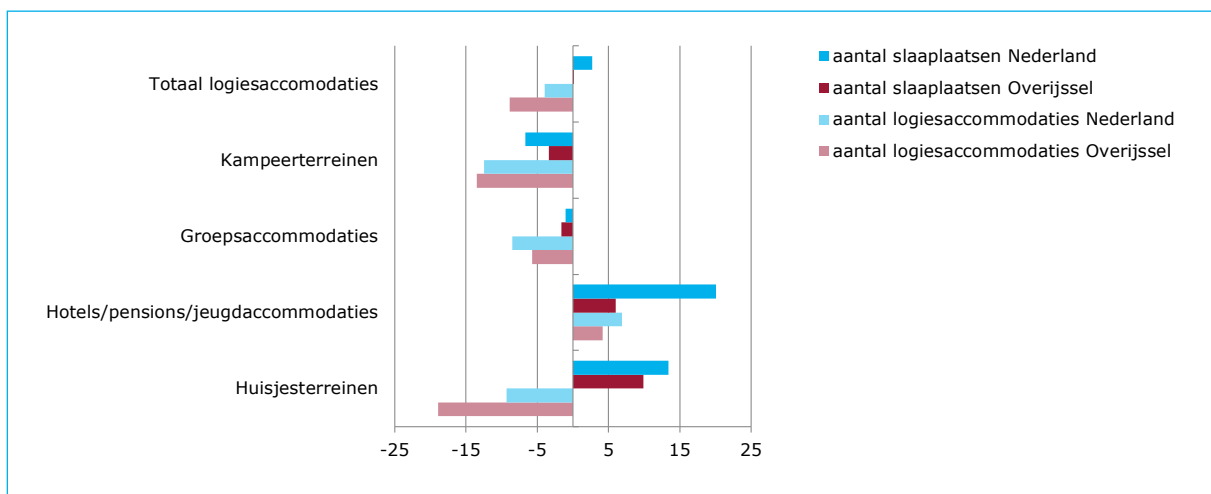
Figuur 11 Aanbod logiesaccommodaties en slaapplekken naar type in Overijssel en Nederland, 2019 (%)



Bron: CBS, bewerking door de SER Overijssel

Sinds begin 2014 zijn er meer hotels, pensions en jeugdaccommodaties bijgekomen in Overijssel (de groei van 4%). Het aantal huisjesterreinen is gedaald met 19% terwijl het aantal slaappleaatsen op deze terreinen is gegroeid met 10%.

Figuur 12 Aanbod logiesaccommodaties en slaappleaatsen naar type in Overijssel en Nederland, ontwikkeling 2014-2019 (%)



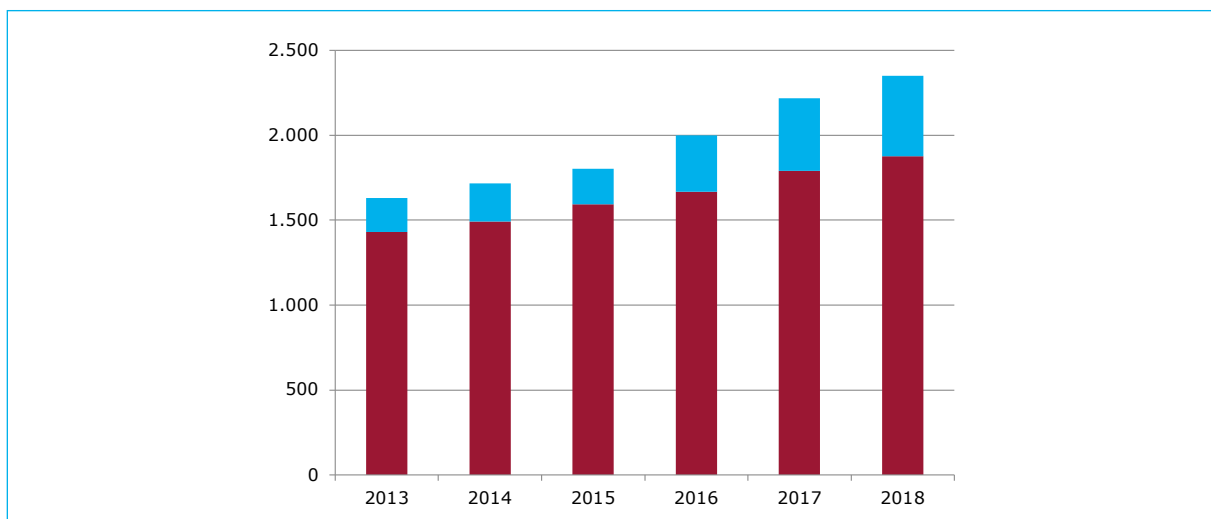
Bron: CBS, bewerking door de SER Overijssel

Gasten en overnachtingen logiesaccommodaties Overijssel

In totaal verbleven volgens de voorlopige CBS-cijfers in 2018 ruim 2,4 miljoen gasten in Overijsselse logiesaccommodaties – hotels, kampeerterreinen, huisjes, enzovoort. Dat is een toename van bijna 700 duizend in vijf jaar tijd. Hoewel de meeste gasten uit Nederland komen, is het aantal buitenlandse gasten naar verhouding meer toegenomen. De enige provincie waar de hoeveelheid buitenlandse gasten sinds 2013 meer dan verdubbelde, was Overijssel: van 202.000 naar 474.000.

Het aantal buitenlandse gasten op de campings groeide het hardst. Ook hier is Overijssel de grootste stijger sinds 2013: het aantal verdrievoudigde bijna van 13 duizend in 2013 naar 37 duizend in 2018.

Figuur 13 Aantal gasten in logiesaccommodaties in Overijssel, 2018 (aantal)



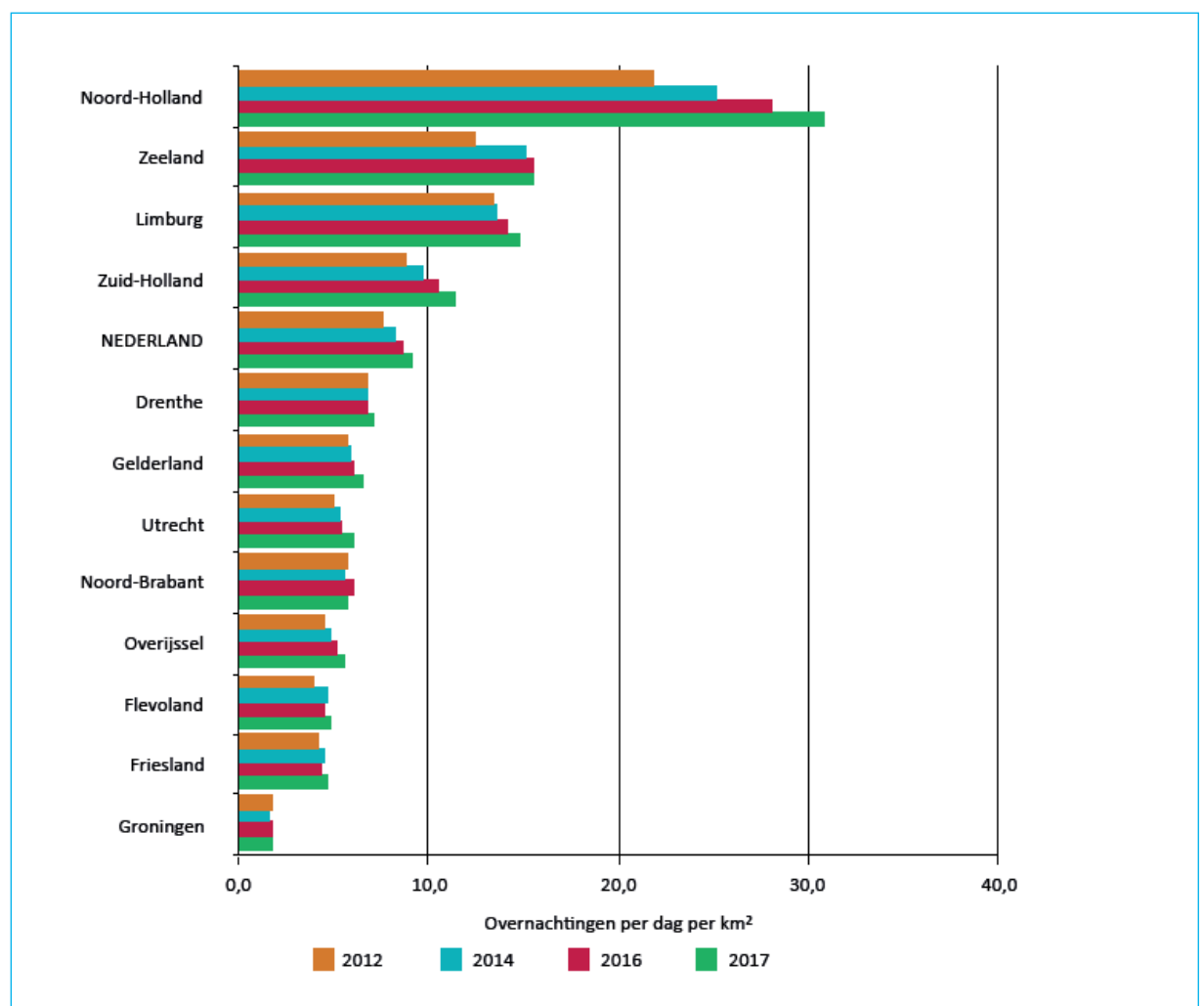
Bron: CBS, bewerking door de SER Overijssel

Toeristische druk

Een groei van het verblijfstoerisme kan een verhoogde druk veroorzaken op het milieu en de leefomgeving van toeristische bestemmingen en doorreisgebieden. Door het CBS worden twee indicatoren beschreven, die de 'toeristische druk' kwantificeren. Ten eerste wordt dat gedaan door het gemiddelde aantal overnachtingen per dag per vierkante kilometer in een bepaald gebied, en ten tweede door het gemiddelde aantal overnachtingen per dag per 100 inwoners in een bepaald gebied.

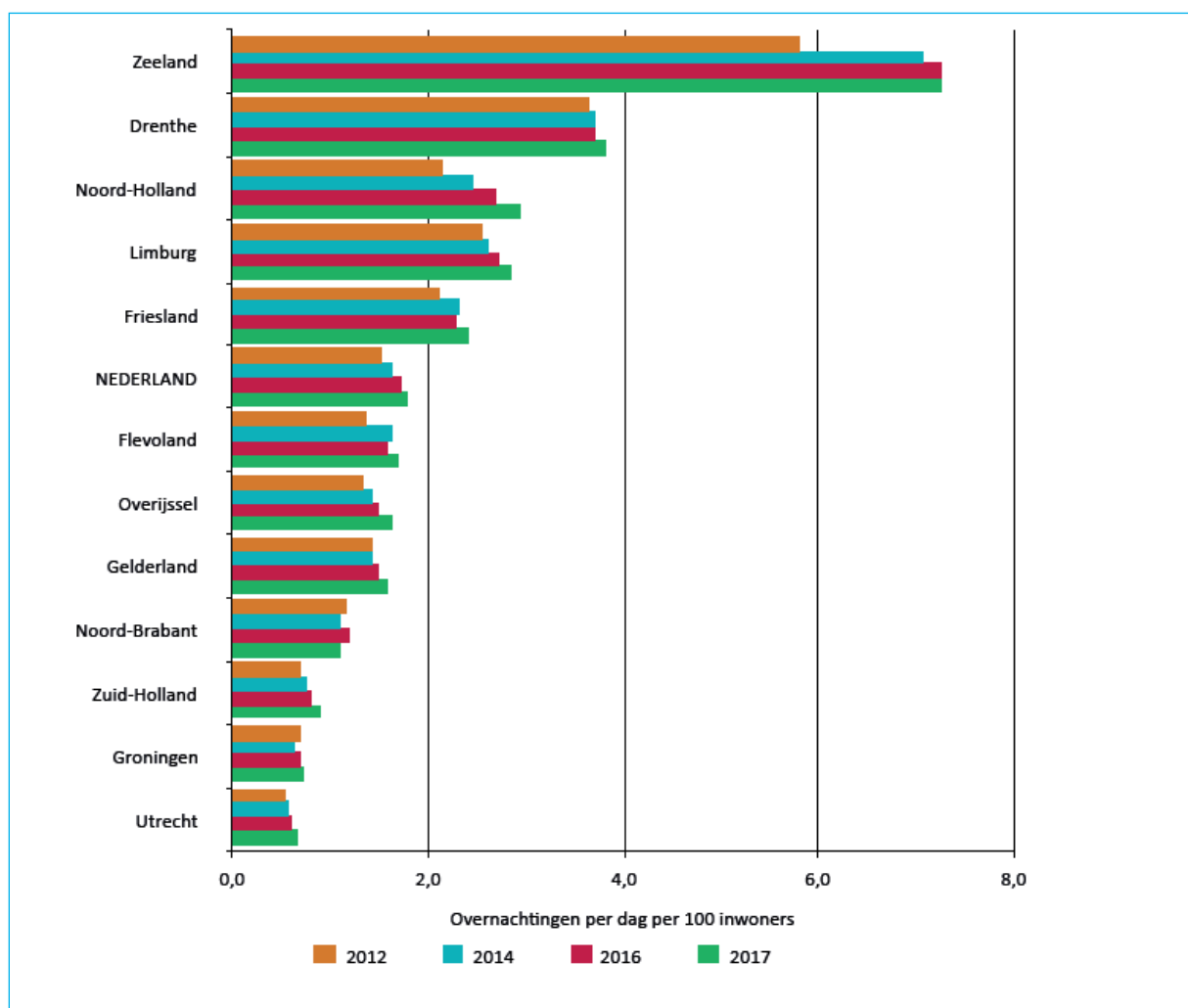
De inwoners van een regio of stad kunnen de toeristische druk anders ervaren. De perceptie zal per persoon verschillen. Naast de toeristische druk spelen ook andere factoren een rol, bijvoorbeeld of men in een bepaald gebied is gaan wonen om de rust. Daarnaast kunnen de herkomst en de aard van de activiteiten van de toeristen een groot verschil maken. Ook de vraag of iemand werkzaam is in de toerismebranche of juist niet zal uitmaken in de perceptie van de toeristische druk.

Figuur 14 Gemiddeld aantal overnachtingen in alle logiesvormen per dag per km², 2012-2017 (%)



Bron: CBS

Figuur 15 Gemiddeld aantal overnachtingen in alle logiesvormen per dag per 100 inwoners, 2012-2017 (%)



Bron: CBS

HollandCity verhaallijnen

Vanuit het HollandCity concept positioneert NBTC Holland Marketing, Nederland als metropool met verschillende aantrekkelijke districten, verhaallijnen en evenementen. Via de verhaallijnen worden meerdere plekken via passies en interesses van bezoekers aan elkaar gekoppeld.



Bron: CBS

Bijlage 2

bij Advies SER

Overijssel

'Toekomst vrijetijdseconomie Overijssel'

September 2019

Link naar Trendrapport Toerisme en recreatie in Overijssel in 2030, Trendbureau Overijssel, mei 2019: <https://www.trendbureauoverijssel.nl/verkenning/toerisme-recreatie-in-overijssel-in-2030-een-verkenning-van-een-onverwachte-toekomst/>

Bijlage 3 bij Advies SER Overijssel

Quick Scan Toekomst Vrijetijdseconomie

September 2019



Kasteel De Oosterhof | Rijssen

Quick Scan Toekomst Vrijtijdseconomie Overijssel

*Focus op hogere toegevoegde
waarde voor economie en
samenleving*

ser Overijssel

22 februari 2019

Managementsamenvatting



Achtergrond van dit quick-scan advies

Op verzoek van de provincie brengt de SER Overijssel een quick scan advies uit over de toekomst van de vrijetijdseconomie. Deze rapportage brengt in beeld hoe de vrijetijdseconomie zich ontwikkelt. Er is met name gekeken naar toerisme en minder naar recreatie. Vervolgens wordt advies gegeven waar de verbeterruimte voor Overijssel ligt voor de periode 2021 - 2025.



Versterken van vestigingsklimaat en regionale economie door vrijetijdseconomie

De vrijetijdseconomie (toerisme en recreatie) is een volwaardig en wezenlijk onderdeel van de regionale economie in Overijssel. Mede in het licht van toenemend inkomend toerisme, groeiende bestedingen en werkgelegenheid verdient de toeristische sector een integrale aanpak en beleid.

De sector kan meer betekenen voor Overijssel door enerzijds bij te dragen aan een concurrerend (vestigings)klimaat om te wonen, werken en te recreëren en anderzijds door banen te bieden, vooral in de uitvoerende dienstverlening.

Daarom adviseert de SER Overijssel de provincie om beleidsprioriteit te geven aan het versterken en versnellen van de vrijetijdssector.



3

Toerisme integraal bekeken: een samengesteld product

De toeristische sector is samengesteld van aard. De gastbeleving wordt gevormd door veel publieke en private partijen, variërend van: natuurbeheerders en eigenaren van landgoederen tot hoteliers en campingexploitanten of winkeliers, toeristische informatiepunten en fietsverhuurders. Dit inzicht is cruciaal om te snappen hoe de sector functioneert en kan verbeteren.

In een vitaal toeristisch gebied vormen de omgeving, accommodaties en recreatie-organisaties een eenheid. Ze versterken elkaar en samen vormen zij de waarde voor de toerist:

- **Omgeving:** kenmerkende landschappen, landgoederen, water, cultuur, industrie, natuur en stads- en dorpsgezichten.
- **Leisure & Verblijfsaccommodaties (accommodaties):** campings, hotels, bungalowparken, jachthavens, B&B's en groepsaccommodaties.
- **Organisatie:** de recreatiemix met terrassen, culturele evenementen, musea, zwembaden, detailhandel, VVV, Gastvrij Overijssel, bestemmingsmarketing en infrastructuur.



4

Het samengesteld toeristisch product in Overijssel kan nog beter presteren

In Overijssel is het samengesteld toeristisch product op veel onderdelen goed ontwikkeld, o.a. dankzij stimuleringsprogramma's en netwerkorganisaties zoals Gastvrij Overijssel. Tegelijk is er nog ruimte voor verbetering:

1. **Omgeving:** de omgevingspotenties van Overijssel zijn hoog. Toch kunnen deze nog beter worden verzilverd en worden omgezet in toegevoegde waarde voor de gast door meer krachtige en beleefbare omgevingsiconen.
2. **Accommodaties:** kenmerkend aan de aanbodmix van Overijssel is het gebrek aan diversiteit en de grote afhankelijkheid van een sterke, binnenlands georiënteerde campingsector (ruim 60% van de capaciteit). Overijssel kent een relatief laag aandeel luxe verblijfsaccommodaties, zoals hotels en bungalows/resorts. Veel van de bestaande accommodaties vinden het lastig om de latent aanwezige allure van de omgeving te gelde te maken. Dit wordt vooral in de campingsector gecompenseerd door een hoog voorzieningen- en kwaliteitsniveau met hoge kapitaalslasten.
3. **Organisatie:** de toeristische organisatiegraad op provinciaal niveau werkt goed en ook de regionetwerken en –marketing functioneren sterk. SER Overijssel spreekt de waardering uit naar Gastvrij Overijssel omdat het op koers ligt met het realiseren van de programmadoelen (2016-2020). Doelen rondom werkgelegenheid en buitenlandse overnachtingen zijn zelfs al behaald. Toch is er ruimte voor verbetering. In het licht van het groeiend inkomend toerisme constateert de SER Overijssel dat toeristische productontwikkeling en bestemmingsmanagement, waarbij iconische omgevingspartijen en accommodaties worden verbonden, verder geoptimaliseerd kunnen worden.



5

Kern van het quick-scan advies: versterken en versnellen van vrijetijdseconomie

Het is de verwachting dat toerisme in Nederland de komende jaren blijft groeien, vooral aangevoerd door toenemend inkomend toerisme. Om deze marktkans te benutten en om toekomstbestendig te blijven zal de toegevoegde waarde van de vrijetijdseconomie in Overijssel moeten toenemen door nieuwe allianties aan te gaan (cross-overs maken) met omgevingspartners. Zo kan een concurrerende propositie gericht op bestaande en nieuwe markten ontstaan. Er is ruimte voor verbetering. SER-Overijssel adviseert de provincie om drie kansen te benutten:

- **Omgeving:** zoek iconische omgevingspartners in andere economische sectoren met potentieel hoge toegevoegde waarde voor toerisme en verbindt ze aan toeristische bedrijven. Dit betekent het maken van cross-overs met (een beperkt aantal) krachtige nieuwe omgevingspartners waardoor de reputatie van gebieden in Overijssel verbetert. De provincie zal hierbij voldoende ontwikkelingsruimte moeten bieden.
- **Accommodaties:** internationale gasten verwachten bijzondere overnachtingsplekken. Zet in op differentiatie en versterking van de accommodatie-portfolio. Stem verblijfsformules af op de nieuwe omgevingsiconen en goed bestedende (inter)nationale markten. Zo ontstaat innovatie en verbetering van de productiviteit.
- **Organisatie:** stel een ambitieus provinciaal toerismedoel dat tot bezieling leidt in de hele toeristische sector. Werk een strategie uit waarin integrale toeristische productontwikkeling en bestemmingsmanagement onderdeel is; leg de focus op het verbinden van accommodaties aan enkele marktgerichte iconische omgevingspartners die ook bij een internationale markt tot de verbeelding spreken. En sluit allianties met werkgevers/werknemers inzake opleiding en veranderende arbeidsmarkt omdat er de komende jaren voldoende gekwalificeerde en gastvrije medewerkers nodig zijn.

6



Grolsch Veste - Enschede

**Versterk
het samengesteld
toeristische
product op een integrale
wijze door iconische
partners te
verbinden aan
toeristische bedrijven.**

**Wie zijn dé
Omgevingspartners
van Overijssel?**



De Fundatie | Zwolle



Den Alerdinck | Zutphen



Weerribben-Wieden

7

Inhoud

Managementsamenvatting

- 1 Inleiding**
 - 1.1 Aanleiding
 - 1.2 Vraagstelling
 - 1.3 Aanpak
- 2 Sterktes en zwaktes**
 - 2.1 Sterktes
 - 2.2 Zwaktes
 - 2.3 Conclusies toeristische sterktes en zwaktes
- 3 Trends en ontwikkelingen voor Overijssel**
 - 3.1 Trends in het toerisme
 - 3.2 Trends in economie en samenleving
 - 3.3 Conclusies vanuit trends en ontwikkelingen
- 4 Strategie**
 - 4.1 Strategische aanpak
 - 4.2 Strategische invulling in Overijssel
 - 4.3 Identificatie van omgevingsiconen
- 5. Beleidsfocus 2025**

ser



8



1

Haven Blokkzijl

9

ser

1.1 Aanleiding

In de SER Overijssel werken werkgevers- en werknemersorganisaties in Overijssel samen om gevraagd en ongevraagd adviezen te geven aan het provinciebestuur over het door de provincie te voeren sociaal-economisch beleid.

De Provincie Overijssel heeft aan de SER gevraagd ook te adviseren inzake de toeristische sector. De SER wil graag aan dit verzoek voldoen, omdat beseft wordt dat deze branche economisch (vooral vanuit de optiek van werkgelegenheid) en ruimtelijk belangrijk is.

In 2017 leverde de vrijetijdseconomie in Overijssel 35.750 banen. Dat is 6,2 procent van de werkgelegenheid en dit aandeel groeit structureel. De verblijfssector genereert jaarlijks ca. 350 miljoen euro aan verblijfsbestedingen en hierbinnen vormt inkomend verblijfstoerisme dé groeimarkt (Regiomonitor Overijssel, MarketingOost, 2018).



10

1.2 Vraagstelling

De Provincie heeft in de afgelopen jaren sterk ingezet op het faciliteren van de sector in de breedste zin des woords. Vanuit de sector is de netwerkorganisatie 'Gastvrij Overijssel' ontstaan. Gastvrij Overijssel werkt via vijf actielijnen van het programma Vrijtijdseconomie aan het realiseren van doelen. In Gastvrij Overijssel heeft de provincie een adviesrol.

De adviesvraag in deze quick scan is welke zaken binnen de toeristische sector goed lopen, waar de minnen zitten en wat zou moeten worden geïntensiveerd de komende jaren. Daarnaast is op hoofdlijnen inzicht gewenst in trends en ontwikkelingen (sectoraal vraag-aanbod en in de externe omgeving) die de komende tijd aan de orde zijn en waar de sector iets mee moet.



11

1.3 Aanpak

Dit SER Overijssel advies is gebaseerd op een quick scan analyse. De resultaten zijn gebaseerd op gesprekken met de SER-leden, Marketing-Oost en de analyse van diverse landelijke en provinciale trend- en beleidsdocumenten.

Om tot het advies te komen is stapsgewijs inzicht gekregen in:

- De sterktes en zwaktes van het aanbod van Overijssel;
- Kansen en bedreigingen aan de hand van de trends en ontwikkelingen in de vrijetijdseconomie te analyseren;
- De effecten van het huidige beleid in de sector;
- Strategie en beleidsfocus voor de middellange termijn.

Een nadere duiding van provinciale ontwikkelingen, trends en sectoromvang staan in de trend- en toekomstverkenning van het Overijssels Trendbureau in samenwerking met MarketingOost (februari 2019). In deze verkenning worden mogelijke trendmatige omslagpunten geduid. Verder heeft het Overijssels Trendbureau de geactualiseerde Trendcurve (2019) ontwikkeld. De sectorontwikkeling en -omvang staat beschreven in de Regiomonitor van MarketingOost (2018). Bij de ontwikkeling van dit quick scan advies heeft de SER Overijssel van deze documenten kennis genomen.



12



2.1 Sterktes

De vrijetijdseconomie in Overijssel beschikt over de volgende sterktes:

- Een ontspannen sfeer en een gevarieerd landschap met veel kastelen/landgoederen in bijna alle regio's zijn het meest gewaardeerde omgevingsproduct. Overijssel beschikt over een aantrekkelijke ruimtelijke ligging met heuvels ('het Toscane van Nederland'), wetlands en een waaier aan regionale identiteiten.
- Afgeleid van dat landschap zijn veel hoogwaardige campings ontwikkeld. Overijssel kent 14 topcampings en dat is bijna 30% van heel Nederland.
- Opvallend is het aandeel van relatief sterke familiebedrijven in de verblijfsrecreatie. Dat waarborgt authenticiteit en continuïteit.
- Er zijn enkele, zeer gewilde trekkers, zoals Giethoorn en De Fundatie.
- De collectieve organisaties Marketing-Oost en Gastvrij Overijssel zorgen voor samenhang, verbinding (inclusief kleinschalige cross-overs) en effectieve promotie van deelregio's en gebiedsmerken. Zie de successen van internationalisering met de HollandCity verhaallijnen en citymarketing-prijzen voor de (grensoverschrijdende) Hanzesteden.
- Gastvrij Overijssel ligt op koers in de realisatie van de programma-doelen Vrijetijdseconomie 2016-2020. Ook de voortgang van deelprojecten ligt op koers, inhoudelijk en financieel. Gastvrij Overijssel onderscheidt zich landelijk in haar samenwerkingsvorm en effectiviteit.

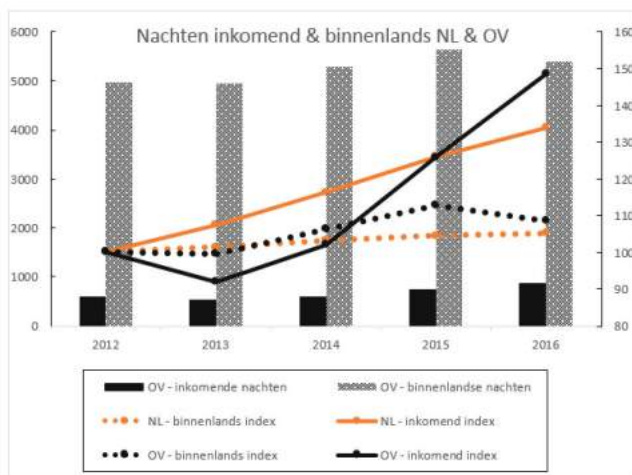




**Diverse
landschappen
van allure met
kastelen en
landgoederen**



15



Ontwikkeling van het aantal overnachtingen van binnenlandse en buitenlandse bezoekers, 2012-2016, Overijssel en Nederland.

Bron: Trendverkenning 2030



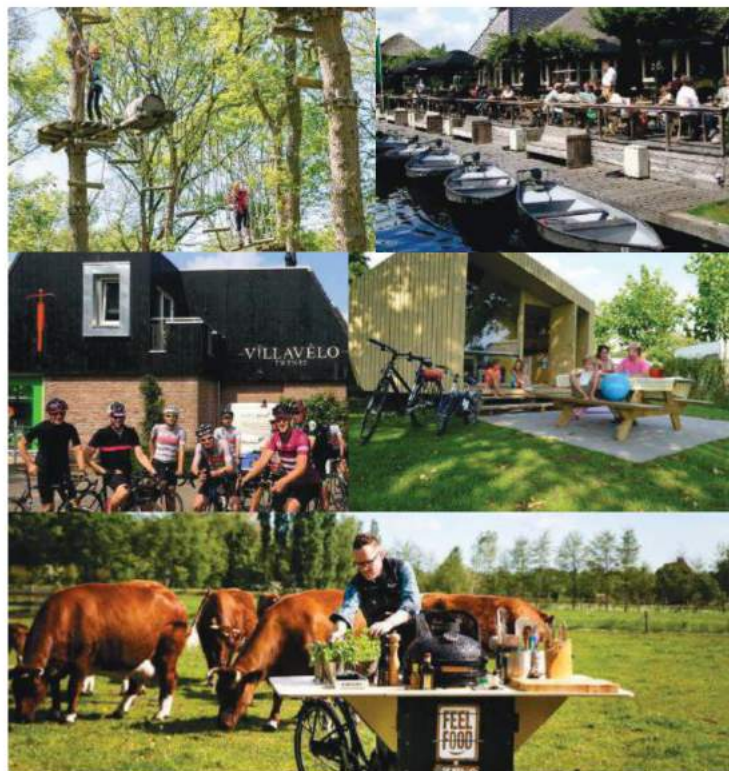
Bron: bijeenkomst 18-1-2019, Gastvrij Overijssel

**Internationaal
toerisme
groeit en
organisaties
zijn verbonden**

16

PMPC's bevorderen innovaties en beleving van het gebied

Met de Product-Markt-Partner-Combinatie (PMPC) regeling stimuleert Overijssel samenwerking met onorthodoxe partners voor een gastvrij Overijssel.



AVONTUURLIJK
PAASLOO

Vechtdal
hoppin

VILLAVÉLO
TWENTE

FEEL
FOOD

GIETHOORN
VRIJTIJDSECONOMIE

17

Gastvrij Overijssel

Netwerkorganisatie voor de vrijetijdseconomie



Tussentijdse monitoring van doelen

Overijssel (x1.000)	2015	2016	2017	Doel 2020
Binnenlandse overnachtingen	6.665	7.185	+518	
Marktaandeel binnenlandse overnachtingen in Nederland	8,1%	8,5%	+5%	+10%
Banen in R&T (LISA)	33.380	35.719	+2.339	+1.500
Bestedingen (Cumulatief)	314.999	347.718	+51 miljoen	+75 miljoen
Buitenlandse overnachtingen	776	1.132	+46%	+15%

Bron: Tussenrapportage programma Vrijtijdseconomie 2016-2020
Gastvrij Overijssel

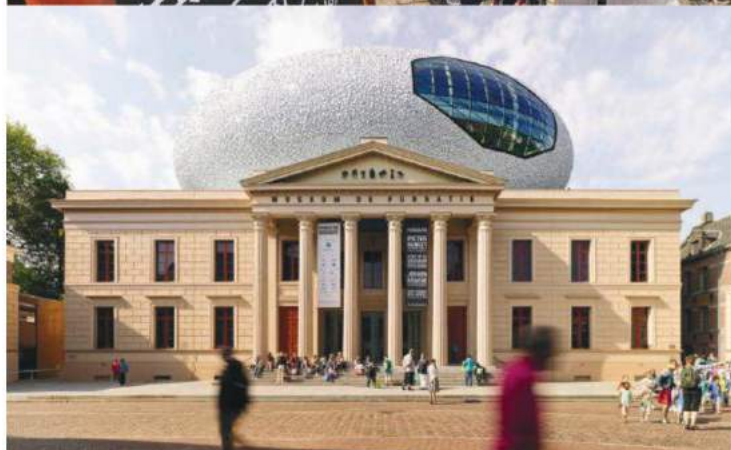
- ✓ 'Samenwerkingsmodel werkt perfect'
- ✓ 'Er is nu minder bureaucratie'
- ✓ 'Vooral familiebedrijven waarderen aanpak'
- ✓ 'Overijssel brengt de netwerkorganisatie in praktijk'
- ✓ 'Huidig beleid vergroot draagvlak'
- ✓ 'Andere provincies zijn geïnspireerd'

Bron: interviews Gastvrij Overijssel 2017

Bottom-up beleid wordt gewaardeerd

18

Enkele culturele zeer gewilde trekkers



19



Opvallend veel topcampings met nationale prijswinnaars



20

2.2 Zwaktes

De vrijetijdseconomie in Overijssel beschikt over de volgende zwaktes:

- Toeristische plaatsen als Ootmarsum, Giethoorn en Ommen hebben (inter)nationale bekendheid. Kenmerkend is evenwel hun relatief kleine hoeveelheid kritische massa.
- De merkwaaarden van de toeristengebieden in Overijssel zijn niet vergelijkbaar met toeristengebieden als de Wadden, de Veluwe en het Heuvelland. Er zijn weinig krachtige toeristische iconen en/of ze zijn beperkt beleefbaar (zoals landgoederen).
- Door de regionale merkstrategie worden de marketing-inspanningen versnipperd.
- Er zijn relatief veel campings (structureel dalende vraag) en weinig aanbod in hotels en vakantiewoningen (structureel stijgende vraag). Feit is dat bestedingspatronen van hotel- en bungalowgasten hoger ligt dan die van campings. Overigens initiëren Gastvrij Overijssel en MarketingOost in het voorjaar van 2019 een verdiepend onderzoek naar het functioneren van de verblijfsmarkt.
- Behoudens de toppers, zijn de resultaten van de bedrijven gemiddeld lager dan die van andere regio's in Oost-Nederland, het zuiden en aan de kust. Dat komt door een lagere bezetting en lagere prijzen per nacht. Ook dit fenomeen wordt nader onderzocht.
- Daardoor is de toegevoegde waarde van de sector onder-gemiddeld en niet marktconform.



21

De
toegevoegde
waarde van de
sector is
onder-
gemiddeld



vechtdal
overijssel
alle tijd



Bron: bijeenkomst 18-1-2019, Gastvrij Overijssel

22

Aanbodverdeling van slaappleatsen

Verhouding aantallen accommodaties	Nederland	Overijssel
Hotels/pensions/jeugdaccommodaties	27%	13%
Groepsaccommodaties	4%	5%
Huisjesterreinen	20%	21%
Kampeesterreinen	49%	61%
Totaal	100% (3.069.107 slaappleatsen)	100% (247.559 slaappleatsen)

Bron: Trendverkenning 2030

Vergelijking prijsniveau

Provincie	Overijssel	Limburg	Zeeland
Voorseizoen	100	157	166
Hoogseizoen	100	184	173

Bron: Bewerking Landal-website onder vergelijkbare bungalowparken. Overijssel = index 100

Bezettingsgraden van type slaappleatsen

Bezettingsgraad		2012	2013	2014	2015	2016	2017
Nederland	Hotels	43%	43%	44%	46%	48%	50%
	Kampeer	10%	11%	12%	12%	12%	11%
	Huisjes	35%	34%	35%	37%	37%	38%
	Groeps	21%	20%	21%	22%	20%	22%
Overijssel	Hotels	38%	38%	32%	36%	46%	47%
	Kampeer	10%	11%	13%	13%	11%	12%
	Huisjes	27%	26%	27%	27%	31%	32%
	Groeps	25%	21%	26%	25%	20%	24%

Bron: Trendverkenning 2030

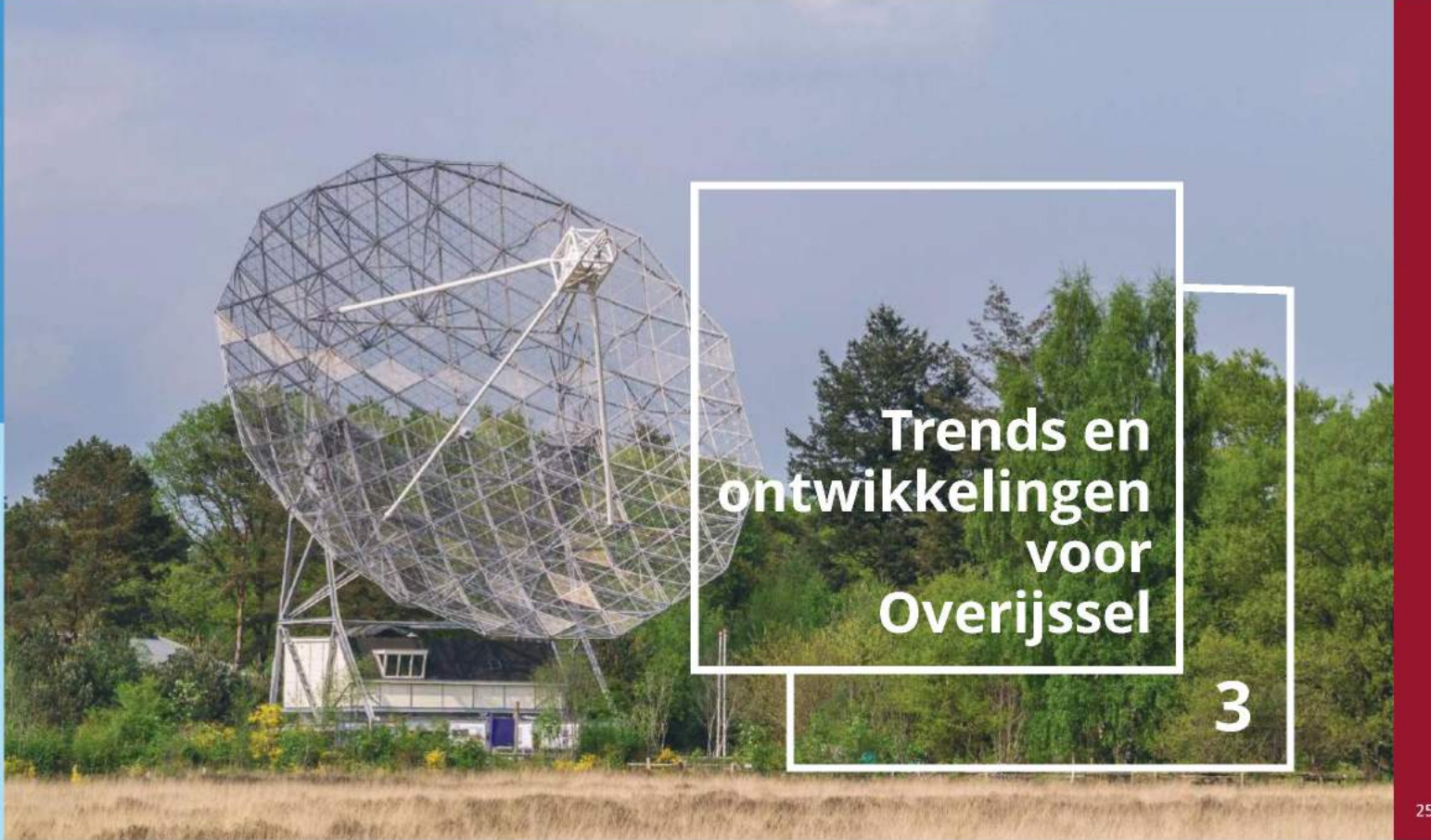
2.3 Conclusies toeristische sterkten en zwakten

De volgende conclusies ten aanzien van toeristische sterkten en zwakten worden getrokken:

- De toeristische sector in Overijssel excelleert in landschappelijke kwaliteit en cultuurhistorie (zoals kastelen) in het landelijk gebied. Deze hebben toeristisch gezien echter (te) weinig iconische waarde.
- Er zijn veel voortreffelijke campings en hun bedrijfsresultaten (net als die van groepsaccommodaties) zijn vaak redelijk.
- Er zijn echter weinig bungalows/resorts of toeristische hotels en hun bedrijfsprestaties liggen vaak nog onder de norm.
- De toegevoegde waarde van het toerisme is laag door het gebrek aan merkvoorkeur en de vele (te) seizoenafhankelijke exploitaties.

Kortom: omgevingspotenties lijken niet te worden verzilverd.





Trends en ontwikkelingen voor Overijssel

3

25

ser

3.1 Trends in het toerisme

De vrijetijdseconomie in Overijssel wordt geconfronteerd met de volgende toeristische trends en ontwikkelingen:

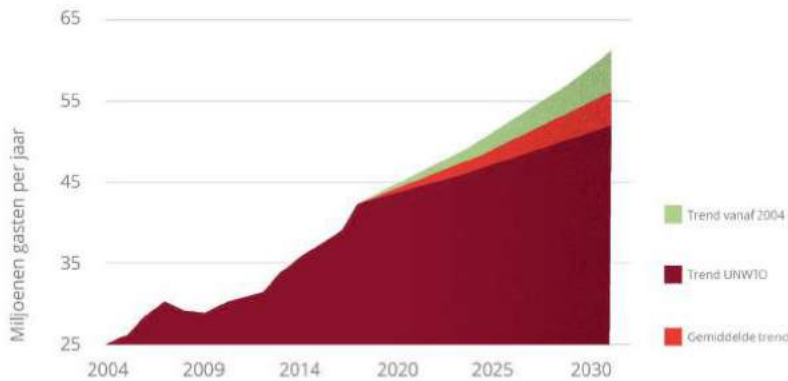
- De internationalisering in Overijssel zet zich door, vooral vanuit Europa en in absolute aantallen met name uit de buurlanden Duitsland en België.
- De behoeften van westerse toeristen verschuiven van gemak en beleving als basisbehoeften naar zingeving.
- Binnen Nederland wordt de relatieve betekenis van toeristisch Overijssel kleiner: doordat het toerisme internationaliseert en er geen grote voorkeur bestaat voor Overijssel, dreigt Overijssel in het binnenland aandeel te verliezen.
- Burgers worden kritischer en toeristische 'hot spots' voor massatoerisme komen ook in Overijssel onder druk te staan.
- Familiebedrijven worden gedwongen meer in ketenverbanden te gaan werken of erin op te gaan: dat is bedrijfseconomisch gunstiger, maar het is een bedreiging voor de authenticiteit.



26

Toerismegroei zet door. Vooral gestuwd door internationalisering.

Ontwikkeling totaal aantal gasten in NL



Bron: UNWTO, CBS, NBTC, bewerking ZKA



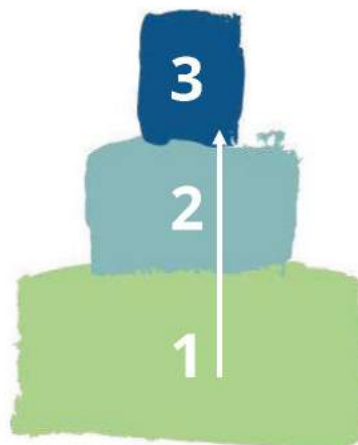
27

Toeristische behoeften verschuiven van gemak en beleving naar zingeving

3. Zingeving: productieve en innoverende consumenten, burgers en ondernemers (ca. 5% van de markt)

2. Beleving: bewuste consumenten, burgers en ondernemers (ca. 30% van de markt)

1. Gemak: prijsgevoelige consumenten, passieve burgers en efficiënte ondernemers (ca. 65% van de markt)



28

‘Hot spots’ komen onder druk te staan en consumenten worden kritischer.



30

Ketens rukken op



VAN DER VALK HOTELS & RESTAURANTS



31

3.2 Trends in economie en samenleving

De wereld is volop in beweging: mondialisering, individualisering, verduurzaming, denivellering, digitalisering en veranderende arbeid zijn enkele megatrends die invloed hebben op toerisme. De focus van de SER Overijssel ligt in dit advies op de ontwikkeling die grote gevolgen gaat hebben voor de arbeidsmarkt in Overijssel en kansen biedt voor de vrijetijdseconomie: de 4e industriële revolutie.

Tot 2010 groeide de economie door rationalisatie, standaardisatie, schaalvergroting en digitalisering van de bedrijven. Dit leidde tot een ongekende toename van mobiliteit en welvaart in de westerse wereld en in Azië.

De periode 2020 - 2030 wordt gedomineerd door de 4^e industriële revolutie met de opkomst van kunstmatige intelligentie en robotisering. Dit leidt enerzijds tot low cost industriële producten en anderzijds relatief dure kenniswerkers.

Daardoor verandert de arbeidsmarkt in rap tempo. Hierdoor dreigt in het westen een tweedeling te ontstaan: rijke, flexibele en gewaardeerde kenniswerkers versus kwetsbare LBO- en MBO-vakmensen. Banen veranderen, verdwijnen en nieuwe banen ontstaan. Deze nieuwe banen vragen om andere vaardigheden: zowel digitale-, als complexe sociale vaardigheden worden belangrijker.

Deze situatie biedt naast bedreigingen vooral kansen voor de toeristische sector.



Tot 2010: Schaalvergroting en standaardisatie

Na 2020: de 4^e industriële revolutie

In Overijssel zijn arbeidsmarktkansen voor vakmensen. Juist ook in de toeristische sector waarin techniek en nieuwe sociale vaardigheden (gastvrijheid) samenkomen



3.3. Conclusies vanuit trends en ontwikkelingen

De volgende conclusies zijn aan orde ten aanzien van trends en ontwikkelingen in het Overijsselse toerisme en in de samenleving:

- In het toerisme gaat het minder om de grote aantallen (zoals in productiesectoren), maar meer om de toegevoegde waarde.
- Cultuur, zingeving, bijzondere ervaringen in een unieke omgeving worden de komende jaren gewaardeerd en rechtvaardigen hogere prijzen. Overijssel kan zijn authentieke kernwaarden veel beter benutten om zingeving en beleving te bieden.
- De vrijetijdsector zal daarom nog meer dan nu moeten verweven (cross-overs maken) met nieuwe omgevingspartners voor een concurrerende propositie.
- De sector kan daarmee meer betekenen voor de veranderende arbeidsmarkt en de nieuwe economie door enerzijds bij te dragen aan een concurrerend (vestigings)klimaat om te wonen, werken en te recreëren en anderzijds door arbeidsmarktperspectief te bieden.

Kortom: de toeristische sector moet in productontwikkeling en dienstverlening meer zoeken naar allianties met andere sectoren om samen na de 4^e industriële revolutie de vitaliteit van de eigen bedrijfstak, de regionale economie en het buitengebied te borgen.



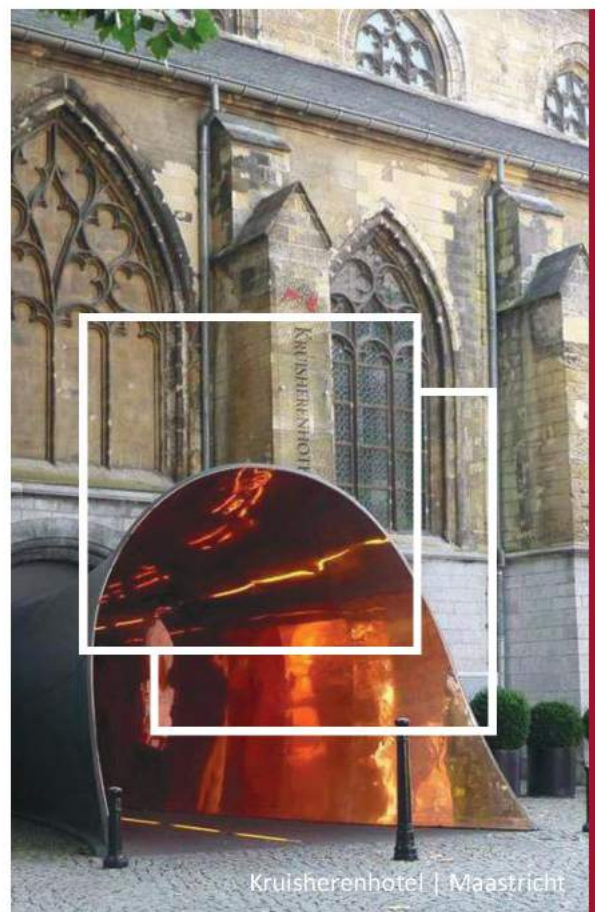
Strategie

4

4.1 Strategische aanpak

Het creëren van onderscheidende beleving met impact heeft veel meer effect op het aantrekken van (inter)nationaal toerisme dan het spreiden van inspanningen over honderden bedrijven en locaties. De beeldvorming rondom herkende cultuur, ecologie of technologie zijn voor de toegevoegde waarde van de toeristische bedrijven uiteindelijk veel belangrijker dan het upgraden van slaapplaatsen of zwembaden.

Overijssel moet dus streven naar het verzilveren van omgevingspotenties die leiden tot een hoogwaardige en aantrekkelijke reputatie bij een breed (inter)nationaal publiek. Daarom staat in het quick scan advies van SER Overijssel de creatie van unieke iconen centraal en daarvoor zijn bij uitstek niet-toeristische instanties, gebieden of projecten noodzakelijk.



Kruissherenhotel | Maastricht

37



Bilbao

Dutch Design Week

Waddencentre

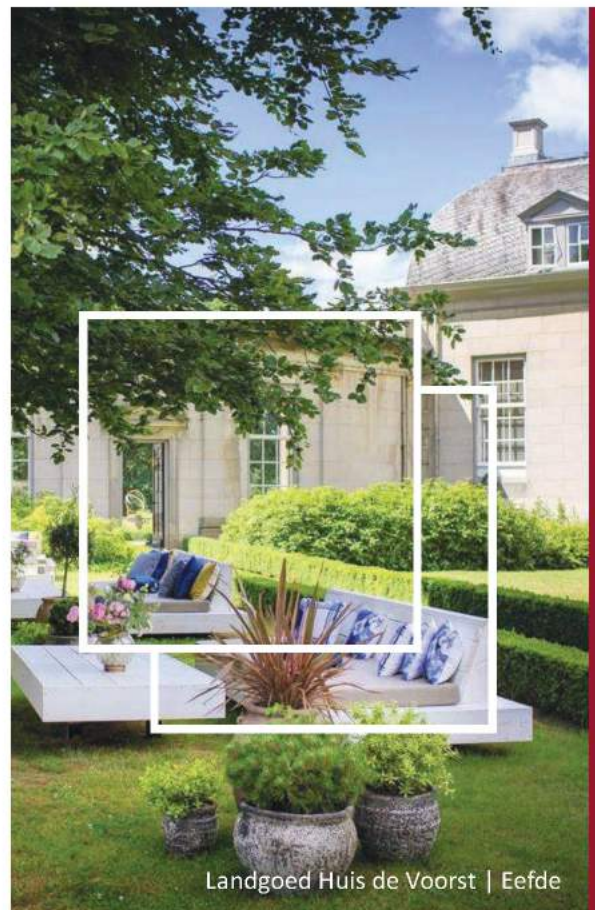
Oerol

38

4.2 Strategische invulling in Overijssel

Met De Fundatie in Zwolle en Visit Hanzesteden is in Overijssel al een forse marketing- en reputatiestap gezet. Op basis van onderscheidende, intrinsieke (dus nauwelijks te kopiëren) kernwaarden zou Overijssel deze eerste stap moeten opvolgen om een duidelijker en meer (inter)nationaal aansprekend profiel te krijgen. Dat kan door te focussen op cultuur, maar ook technologie, ecologie en historie zijn in het toerisme 'bewezen' trekkers.

In de visie van de SER Overijssel liggen kansrijke kernwaarden in Overijssel bijvoorbeeld in de historische rijkdom van het buitengebied: lommerrijke landschappen, landgoederen en kastelen, met een uitstraling van grote allure. Maar ook aansprekende consumentenmerken, 'techneuten' (HTSM-iconen), kennisinstellingen of grootse natuuriconen kunnen daarvoor worden benut. SER Overijssel denkt dat met een moderne, culturele invulling de iconische benutting van enkele kastelen en landgoederen redelijk voor de hand ligt.



Landgoed Huis de Voorst | Eefde

39



De Fundatie | Zwolle

Het Nijenhuis

Het Nijenhuis

De Fundatie | Zwolle

40



Nantes

**Stap nu door
met
bijvoorbeeld...
beeldende
kunst en
cultuur...**



Vrijthof | Maastricht



Nantes



Lotus Dome | Daan Roosegaarde



National Trust Shop

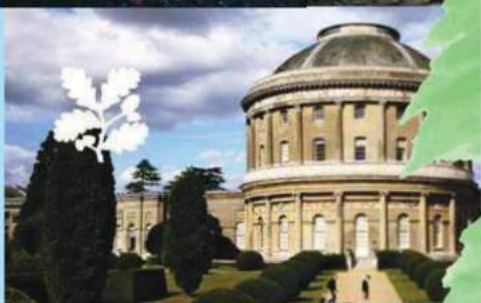


Military Boekelo

**...en leer van
National Trust
met visitor-
centres, shops
en events op
niveau...**



Chateau St. Gerlach



National Trust Shop



Kennispark Twente

Futuroscope

Luchtvaarttechniek Zwolle

Drone-experience...

**Maar
high-tech is
ook
potentieel
toeristisch
iconisch...**



Excursie met Segway

Van Gogh Fietspad,
Daan Roosegaarde | Nuenen

Innovatieve tenten

Solar Boat

**...mits er
cross-overs
ontstaan
met een hoge
reputatie**



Kano met licht

**Of ecologie
beleven op
een nieuwe
manier in een
uniek
landschap**



Flying hovercraft als onderdeel van een 'Wetlands Experience Center'



Ecolodge | Biesbosch



Immersieve beleving van landschap

45

4.3 Identificatie omgevingsiconen

ser

De toeristische sector is samengesteld van aard. De gastbeleving wordt gevormd door veel partijen, variërend van: natuurbeheerders tot hoteliers, horecaondernemers en campingexploitanten, winkeliers en fietsverhuurders.

De toeristische sector is feitelijk een afgeleide van de omgevingskwaliteiten. De ondernemers zijn professioneel in gastheerschap en entertainment, niet in het ontwikkelen van beleefbare omgevingskwaliteiten. Toeristische omgevingsiconen komen altijd uit andere sectoren, meestal uit cultuur of natuur, soms ook industrie (bijv. Autostadt) of technologie (bijv. NEMO en Evoluon). Ook de suggestie van het meer positioneren en op eigentijdse wijze beleefbaar maken van landgoederen is afhankelijk van niet-toeristische stakeholders.

De provincie zou Gastvrij Overijssel moeten stimuleren om in samenwerking met dit soort stakeholders één of enkele concepten met grote reputatie-effecten te ontwikkelen.

44



NEMO | Amsterdam

46

Toeristische bedrijven zijn 'slechts' onderdeel van het samengesteld toeristische product



In een vitaal toeristisch gebied vormen de omgeving, accommodaties en recreatie-organisaties een eenheid. Ze versterken elkaar en samen vormen zij de waarde voor de toerist:

1. **Omgeving:** kenmerkende landschappen, landgoederen, water, cultuur, industrie, natuur en stads- en dorpsgezichten.
2. **Leisure & Verblijfsaccommodaties:** campings, hotels, bungalowparken, jachthavens, B&B's en groepsaccommodaties.
3. **Organisaties:** de recreatiemix met terrassen, culturele evenementen, musea, zwembaden, detailhandel, VVV, Gastvrij Overijssel, bestemmingsmarketing en infrastructuur.



Landart | Flevoland



Texel



47

Beleidsfocus

5

Provinciehuis Overijssel

48

Beleidsfocus 2025: extra versterken en versnellen van vrijetijdseconomie

De SER Overijssel ziet de vrijetijdseconomie als een volwaardig en wezenlijk onderdeel van de regionale economie in Overijssel. Mede in het licht van toenemend inkomend toerisme, groeiende bestedingen en de veranderende arbeidsmarkt verdient de toeristische sector een integrale aanpak, beleid en extra versterking en versnelling. De sector kan meer betekenen voor de nieuwe economie door enerzijds bij te dragen aan een concurrerend (vestigings)klimaat om te wonen, werken en te recreëren en anderzijds door perspectiefrijke banen te bieden, vooral in de uitvoerende dienstverlening waarin complexe sociale vaardigheden belangrijk zijn. De vrijetijdseconomie biedt kansen voor Overijssel. Daarom adviseert de SER Overijssel de provincie de volgende beleidsfocus 2025 aan te brengen:

- 1. Blijf inzetten op het werven, boeien en binden van vakmensen voor de vrijetijdseconomie.** De toeristische sector is vanuit regionaal-economisch perspectief en vanuit het belang van een toekomstbestendig beroep, vooral voor vakmensen in het LBO en MBO van groot belang. Oude (technische en administratieve) beroepen verdwijnen de komende jaren in rap tempo en worden geautomatiseerd. Mensen die hun baan verliezen kunnen bijvoorbeeld aan de slag in de vrijetijdssector waarin de komende jaren flink veel mensen nodig zijn.
- 2. Benut de kracht van Gastvrij Overijssel als onderscheidend platform in het aangaan van allianties tussen vrijetijdseconomie en andere sectoren.** De netwerkorganisatie Gastvrij Overijssel is in het beleid een verbindende organisatie die de betekenis en de positie van de toeristische sector kan vergroten door allianties aan te gaan met andere sectoren, inclusief partnerships met werkgevers/werknemers inzake opleiding en veranderende arbeidsmarkt. De SER Overijssel realiseert zich dat dit een nieuwe rol voor Gastvrij Overijssel is.



Deventer Op Stelten

49

- 3. Creëer nieuwe toeristische omgevingsiconen.** Gastvrij Overijssel zou effectiever opereren als de focus meer komt te liggen op de creatie van sterke omgevingsiconen dan op een brede ondersteuning van individuele recreatiebedrijven. Stel daarom een ambitieus provinciaal toerismedoel dat tot bezieling leidt in de hele toeristische sector. Werk een strategie uit waarin integrale toeristische productontwikkeling van nieuwe omgevingsiconen onderdeel is. De provincie zou de ontwikkeling van deze nieuwe omgevingsiconen (ruimtelijk) mogelijk moeten maken. Dat kan door het bieden van experimenteerruimte, het benutten van zogenaamde meekoppelkansen en door toeristische gebiedsontwikkeling te faciliteren.
- 4. Werk aan vaardigheden van storytelling bij toeristische bedrijven.** Wel kan Gastvrij Overijssel, ondersteund door MarketingOost en kennisinstellingen, toeristische bedrijven ondersteunen bij storytelling (in meerdere talen) rondom het domein van de iconen.
- 5. Zet in op verdergaande internationalisering.** Verdergaande internationalisering met name gericht op de buurlanden Duitsland en België verdient aanbeveling. Benut hiervoor de HollandCity marketingstrategie van NBTC.
- 6. Differentieer het verblijfsaanbod.** Uiteindelijk ontstaat zo een basis voor een meer gedifferentieerd en jaarrond aantrekkelijk verblijfsaanbod, dat zich voor een belangrijk deel richt op een internationaal publiek dat wordt aangetrokken door de nieuw gecreëerde of opnieuw gepositioneerde toeristische gebiedsiconen van Overijssel. De provincie zou dit nieuwe verblijfsaanbod ruimtelijk mogelijk moeten maken.



Military Boekelo

50

Liever één strategische zet dan allen dienen



**vechtdal
overijssel
alle tijd**

Geen vage boodschappen



Maar een krachtig beeld

51



Parkgebouw | Rijssen

SER Overijssel

Postbus 10078
8000 GB Zwolle
Tel. 038 499 74 04

In samenwerking met
ZKA Leisure Strategy:
Merlijn Pietersma
Han Verheijden

Vormgeving:
Studio Meesterwerk



**VERHEIJDEN
CONCEPTEN**

ser Overijssel

Bijlage 4 bij Advies SER Overijssel

over de toekomst van de vrijetijdseconomie

September 2019



Expertmeeting vrijetijdseconomie

25 april 2019

Overall gespreksconclusies

- Hoogwaardige toeristische producten: topkwaliteit nastreven d.w.z. topmusea, toplocaties, toprestaurants, topevenementen;
- Iconische omgevingspartners verbinden aan de toeristische bedrijven om tot een samengesteld toeristisch product te komen;
- Meer streven naar cross-overs en meer betrekken van (cultuur)historie;
- Innoveren, streven naar verlenging van de verblijfsduur (goed voor het gebruik van accommodaties en voor de seizoensbanen);
- Mogelijkheden om marketing op Overijssel te richten met voldoende aandacht voor de deelregio's;
- De kwantiteit en de kwaliteit van de werknemers zijn een grote knelpunt voor de sector;
- De unieke netwerkorganisatie Gastvrij Overijssel vormt een goed platform voor de ontwikkelingen van de vrijetijdseconomie: er zijn mogelijkheden voor doorontwikkeling;
- De rol van de provincie is een 'regisseur met (financiële) middelen': grote investeringen in (basis)infrastructuur en subsidies om ondernemers te stimuleren mee(r) te investeren en door te ontwikkelen.

Topprestaties van de toeristische sector in Overijssel

- Het centrale boodschap van de SER 'versterken en versnellen' wordt ondersteund door de deelnemers.
- Hoe trotser men over het gebied is, hoe meer hoogwaardige bedrijvigheid in de vrijetijdseconomie er ontstaat. Er is een discrepantie tussen de potenties van Overijssel en de bescheidenheid van de inwoners. Meer lef tonen. Benoemen waar we goed in zijn en waar de provincie iets mee zou kunnen: men is snel geneigd om vanuit problemen te denken.
- Wat is uniek voor Overijssel, dat moet meer 'uitgebuit' worden. Bijvoorbeeld: het Vechtdal is dé kampeerregio van Europa. Zo'n boodschap moeten we vervolgens vasthouden en uitbreiden.
- Hoogwaardige toeristische producten: wat zijn de belangrijkste sleutels voor de meerwaarde van de sector. Hoogwaardig is niet alleen maar luxe.
- Naar Overijssel kom je niet voor een goedkope vakantie, maar voor een hoogwaardige vakantie. Het is belangrijk om excellentie te bereiken zowel in werkgeverschap als werknemerschap.

Iconen, omgeving en cultuurhistorie

- Kern van het SER-advies is iconische omgevingspartners verbinden aan toeristische bedrijven: samengesteld toeristisch product (nu is vaak alleen leisure). De omgeving is cruciaal. 'Overijssel als Toscane van Nederland': om trots op te zijn. Er liggen kansen om de productiviteit van de accommodaties te verhogen mede dankzij de prachtige omgeving.
- Parels aan elkaar knopen: niet louter iconen, maar een combinatie van natuur, cultuur, industrieel erfgoed; een ketting van deze aspecten.
- Losstaande iconen zijn niet voldoende: we moeten combinaties zoeken.
- Het gaat niet alleen over de toerisme: jonge mensen die regio's mooi vinden, kunnen besluiten om daar te gaan wonen.
- Historisch profiel van de regio: Twente doet redelijk goed, de (Hanze)steden aan de IJssel kunnen nog veel beter. Veel mogelijkheden om cultuurhistorie verder te benutten. In onze regio veel onderscheidend vermogen: Hanze, industrie.
- Voorbeelden potentiële iconen:
 - Almelo: veel industrieel erfgoed, interessante stad (potentiële) parel, mooie omgeving, natuur, lekker eten
 - Overijssels Kanaal: mogelijkheden tot toeristische benutting
 - Historische opgravingen
 - Slingers van Salland
 - Dubbelstad Deventer/Zwolle (IJsselvallei)
 - de Wetlands in de Kop van Overijssel

Innovatie, cross-overs, seizoensverbreding

- Ondernemers ondernemen vaak vanuit zekerheid: te weinig baanbrekende innovatie. Innovatie moet meer op de agenda staan o.a. disruptieve innovaties om over de grens van de sector te stappen.
- Crossovers in de vrijetijdseconomie: samengesteld product (cultuur, natuur, agenda's afstemmen). Brede crossovers mogelijk: sport, cultuur, natuur, shopping. Zoek meer verbindingen tussen de branches (o.a. retail) en tussen de stad en platteland.
- Het is mogelijk om de verblijfsduur aanzienlijk te verlengen. Seizoensverbreding is belangrijk. In de piekperiode is het al druk genoeg, daar hoeven we niet veel voor te doen: niet alleen maar meer, maar vooral beter. Veel topcampings en
- topbungalowparken in Overijssel: we kunnen ons niet permitteren om dit toppotentieel seizoensgebonden te gebruiken en er zijn genoeg mogelijkheden om uit te breiden. Campings/ bungalowparken ontwikkelen in hotellerie (om niet leeg te blijven staan in winterseizoen).
- Internationaal: Duitsers hebben Overijssel ontdekt: er is veel potentie (ook voor de Belgische toerist).
- Teveel focus op overnachtingen buiten de stad: meer verbinding stad en platteland.

- Evenementen spelen een belangrijke rol in de vrijetijdseconomie. Recent is een evaluatie uitgevoerd: zowel economische impact als kwaliteit van het aanbod. Belangrijk voor de naamsbekendheid van de provincie.
- Herhaald bezoek creëren: niet voor één keer naar Overijssel halen, maar meer verleiden en binden. Herhalingsbezoek is belangrijk en we moeten een mindset ontwikkelen en dit meer prioriteit geven.

Positionering, marketing

- Door de deelnemers zijn verschillende visies op de positionering van (de regio's in) Overijssel besproken. Zo wordt er opgemerkt dat het onderbrengen van Overijssel onder de noemer 'Oost' niet goed de lading dekt. "Wij zijn geen Oost! Wij zijn Midden: hier ligt de grens tussen de grote stad Nederland en het platteland Nederland".
- Zwolle/Deventer wordt genoemd als een natuurlijk stedelijk centrum van Overijssel: ("Deventer heeft niets te zoeken bij de Stedendriehoek"). Dit geldt niet alleen voor de vrijetijdseconomie maar veel breder: het krachtige baken is deze dubbelstad.
- De sector groeit enorm, het is logisch, wereldwijd. Veel bezoek van Overijssel zonder een noemenswaardige campagne, dit is laaghangend fruit.
- Roepen dat jij er bent. In Overijssel weten wij echter niet wat wij moeten roepen: schaal Overijssel of merken in Overijssel? Gelderland doet het met de 'Gelderse streken'. Het is een gangbare uitspraak 'Overijssel bestaat niet als merk', maar is dat echt zo? Roepen en waarmaken. Zoeken naar schaalniveau waarop je dat doet. Op hogere niveau promoten Overijssel, en de deelmerken zoals Salland.
- Mensen komen naar Twente, maar na 20 jaar Vechtdal merken we dat het niet werkt. Misschien toch beter Overijssel. Als Vechtdal niet werkt, moeten wij misschien toch een ander geluid laten horen.
- Samenhang binnen Overijssel creëren. Diversiteit van Toscane is vele malen groter dan van Overijssel. Mogelijk is om Overijssel te positioneren, met Twente, Salland, Vechtdal als submerken. Roepen en dan waarmaken. Van Twentegevoel naar Overijssels gevoel.
- Iconen zijn veel belangrijker dan regioaanduidingen. Wij kunnen ze veel beter gebruiken.
- De bezoeker van de Fundatie komt voor specifieke tentoonstellingen, zij gaan niet naar hetzelfde café ('dit was vorige keer heel goed, zullen wij nu iets anders proberen'). Er is geen vaste doelgroep, er is juist veel dynamiek en variatie. Je moet steeds blijven zenden.
- Rotterdam als casus: 20 jaar geleden helemaal niets, maar dan stug investeren in marketing, infrastructuur – nu worden ze beloond voor de investeringen. Wat heeft Rotterdam geïnvesteerd? Kunnen wij dat ook zo doen? Ook Dordrecht heeft een enorme groei doorgemaakt op het gebied van woonaantrekkelijkheid (van nummer 30 in de Atlas voor gemeenten in 2016, naar nummer 13 in 2019).
- Hoe maak je een goede campagne? Het begint bij ambitie van de overheid en de investeringen van de overheid. De rol van de overheid in toerisme: regisseur met (financiële) middelen.

Arbeidsmarkt

- Uitdagingen op de arbeidsmarkt gelden nu voor bijna alle sectoren, en zeker voor de vrijetijdseconomie.
- Kwantiteit en kwaliteit van het personeel: het knelt nu al maar gaat nog meer knellen. Voor de kwaliteit van het personeel aandacht voor de thema's hoe om te gaan met de toerist, taalgevoel, internationale gerichtheid. Daar lopen wij nu al tegen de grenzen aan; dit is het rem op ondernemen. Voor deze sector is vakmanschap belangrijk.
- Regelgeving en seizoensgebonden zijn de drempels voor de arbeidsmarkt. Het is moeilijk om personeel te vinden en te binden.
- Lastendruk voor verblijfsrecreatie is enorm: Wet Arbeidsmarkt in balans is een probleem.
- Mogelijkheden binnen deze sector voor de sociale component (inclusiviteit). Mensen die geen baan vinden in andere sectoren, hebben hier mogelijkheden.
- Hoe investeert de sector in medewerkers? De positie van de werknemers versterken.

Gastvrij Overijssel

- Overijssel is uniek in samenwerking (Gastvrij Overijssel): nergens in Nederland is het op hetzelfde manier ingericht.
- Gastvrij Overijssel: de verbanden binnen Gastvrij Overijssel; als je de bestuurder op afstand zet, verliest hij banden met het veld en het zal moeilijker zijn om geld te krijgen. Maak van de provincie deelgenoot.
- Nieuwe partijen toevoegen bij Gastvrij Overijssel.
- Gastvrij Overijssel is betrokken bij fietsroutes, iconenroutes.

Rol provincie

- Ondernemers zijn in de lead maar wel met ondersteuning provincie. Provincie moet de langjarige ambitie aanjagen.
 - Stel een ambitieus provinciaal toerismedoel
 - Strategie: integrale productontwikkeling en bestemmingsmanagement
 - Verbind accommodaties aan enkele marktgerichte iconische omgevingspartners
 - Allianties met werkgevers/werknemers inzake opleiding en veranderende arbeidsmarkt
- Het gaat goed in Overijssel maar het kan nog veel beter. Principiële keuze maken: investeren. Subsidieregelingen basiskwaliteit zijn heel succesvol. Je stimuleert de investeringen door ondernemers.
- Substantiële bedragen om meters te kunnen maken, meer dan subsidiering. Alleen met klein geld redden wij het niet. Extra dimensie aan te brengen, waar kun je verschil maken.
- Kwaliteit infrastructuur: basisinstroom toeristen belangrijk voor de stevigheid van de economie. Infrastructuur: verbindingen Deventer- Enschede en Deventer-Zwolle zijn goed, maar Enschede-Zwolle is slecht; investeren in betere verbinding (fysiek ligt het dicht bij elkaar).
- Er zijn veel onderzoeken, veel data, wij kunnen daar veel meer mee. Inzicht in wat het economisch betekent.
- Culturele sector valt bij de provincie onder portefeuille cultuur; belangrijk politiek-bestuurlijk bij de vrijetijdseconomie in portefeuille.
- De vitaliteit van de sector bewaken. Buitengebied van Overijssel, probleemgebieden, plekken transformeren in plaats van recreatie andere bestemmingen geven. Semipermanente bewonen van recreatieparken.
- Aandacht voor energietransitie. Het gaat niet om kleine bedragen.
- Starten waar energie zit, experimenteren, je mag fouten maken, zoeken waar belangen elkaar vinden
- Ambitie en urgentie (voorbeeld Drenthe, Rotterdam). Sense of urgency' op tafel.

Deelnemers:

Henk van Voornveld	MarketingOost
Wendy Weijdemans	MarketingOost/Gastvrij Overijssel
Ralph Keuning	directeur Museum de Fundatie, Zwolle
Hans Bakker	MKB Nederland
Raymond Strikker	directeur landhuishotel en restaurant De Bloemenbeek, Lutte
Peter de Graaf	directeur recreatiebedrijf De maathoeve, Heeten
Gerrit Jan Hagedoor	directeur eigenaar Beerze Buiten
Martin Maassen	waarnemend directeur Recron, voorzitter Gastvrij Overijssel
Merlijn Pietersma	ZKA Leisure Strategy
Adri Ooms	Gastvrij Overijssel
Harry de Wit	Horecabond FNV
Harry Weber	voorzitter SER Overijssel
Clazinus Netjes	SER Overijssel VNO-NCW Midden
Betsy van Oortmarssen	SER Overijssel FNV
Aljona Werthei	secretaris-directeur SER Overijssel
Leo Dubbeldam	interim secretaris-directeur SER Overijssel SER Overijssel

Auteur

SER Overijssel

Vormgeving

Attacom Textuur in samenwerking met Noeste IJver.

Infographics / illustraties

Infographic perspectief 2030: Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen (pg. 12)

Iconen Toeristische ontwikkelstrategie: Raad voor de leefomgeving en infrastructuur (pg. 13)

Holland city: Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen (pg. 31)

Fotografie

Fotografie afkomstig uit de beeldbank van de provincie Overijssel.

Uitgave

SER Overijssel brengt gevraagd en ongevraagd adviezen uit aan het provinciebestuur van Overijssel over het door de provincie te voeren sociaal-economisch beleid.

www.seroverijssel.nl

—

Zwolle, september 2019

SP1