



Evaluatie Beleidsplan recreatie en toerisme 2011-2020

Evaluatie Beleidsplan recreatie en toerisme 2011- 2020

Auteur: E.M. Zwiers
Eenheid: Ruimtelijke Ontwikkeling
Versie: november 2018

Inhoudsopgave

Inleiding	5
Leeswijzer	5
1. Terugblik 2011-2018	6
1.1 Economische betekenis van recreatie en toerisme	6
1.1.1 Vechtdal	6
1.1.2 Gemeente Dalfsen.....	6
1.2 Beleidsstrategieën.....	9
2. Wat doen we nu?	11
2.1 Provincie Overijssel.....	11
2.1.1 Omgevingsvisie Overijssel 2017. Beken Kleur.....	11
2.1.2 Sectorbeleid	11
2.2 Waterschap WDODelta.....	12
2.2.1 Beleid recreatief medegebruik.....	12
2.2.2 Hoogwaterbeschermingsprogramma	12
2.3 Gemeente Dalfsen	12
2.3.1 Beleid.....	12
Bij uitstek Dalfsen; Missie Visie gemeente Dalfsen.....	13
Nota Kampeerbeleid	13
Notitie gereguleerde overnachtingsplaatsen voor campers	13
Toeristische Stimuleringsgroep.....	13
Toeristische stimuleringsprijs.....	15
Stichting Gemeentepromotie Dalfsen	15
Structuurvisie Buitengebied.....	16
Beleidsregels Ontwikkelen met Kwaliteit in het Buitengebied van de Gemeente Dalfsen, versie 2017	16
Landschapontwikkelingsplan.....	17
Cultuurbeleid 2017-2020 – Schatkamer van Dalfsen, ruimte voor initiatief	17
2.3.2 Bestuurlijk kader	17
2.4 Regionale samenwerking.....	18
2.4.1 Stuurgroep Recreatie & Toerisme Vechtdal	18
2.4.2 Ruimte voor de Vecht	19
2.4.3 LEADER Noord Overijssel	19
2.4.4 MarketingOost	20
2.4.5 Regio Zwolle – Cluster vrijetijdseconomie	21
2.5 Financiën i.r.t. vrijetijdseconomie.....	22

3. Vooruitkijken 2019 en verder	23
3.1 Toekomstig beleid vrijetijdseconomie	23
3.2 Meerjarenbegroting 2019-2022.....	24
3.3 Toeristenbelasting.....	24
4. Ontwikkelingen en trends	25
4.1 Perspectief Bestemming Nederland 2030	25
4.2 Watersport.....	26
4.3 Duitse Markt	27
4.4 Kampeer- en bungalowsector onder druk.....	27
4.5 Groei aantal Bed & Breakfasts.....	27
5. Conclusies en aanbevelingen voor toekomstig beleid	28

Inleiding

Op 31 januari 2011 heeft de gemeenteraad van Dalfsen het 'Beleidsplan recreatie en toerisme 2011-2020' (bijlage 1) vastgesteld.

Het Beleidsplan Recreatie en Toerisme 2011-2020 loopt af, wat betekent dat in 2019 het laatste jaar ingaat van de looptijd van het huidige beleidsplan.

Hoewel in het Beleidsplan recreatie en toerisme 2011-2020 is aangegeven dat het beleidsplan met regelmaat (in 2013 en 2016) zou worden geëvalueerd, hebben er desondanks geen tussentijdse evaluaties plaatsgevonden. In deze evaluatie van het beleidsplan Recreatie en Toerisme wordt daarom teruggeblikt op de afgelopen periode, stilgestaan bij de stand van zaken anno 2018 en alvast vooruitgekeken naar wat ons in de (nabije) toekomst te wachten staat.

De afloop van de looptijd van het huidige beleidsplan biedt aanleiding om alvast na te denken over het toekomstig beleid op het gebied van recreatie en toerisme. De informatie vanuit deze evaluatie zal dan ook worden gebruikt bij de vorming van nieuw beleid, wat uiteindelijk integraal zal worden opgenomen in het nader op te stellen Omgevingsplan.

Leeswijzer

In hoofdstuk 1 zal worden teruggeblikt naar wat zich na de vaststelling van het Beleidsplan Recreatie & Toerisme 2011-2020 heeft afgespeeld op het gebied van recreatie en toerisme.

Zo wordt de economische betekenis van recreatie en toerisme toegelicht.

Ook wordt duidelijk tot welke resultaten de in het beleidsplan geformuleerde beleidsstrategieën, de doorvertaling in maatregelen en de daarbij behorende acties hebben geleid in de periode 2011-2018.

In hoofdstuk 2 wordt inzicht gegeven in het beleid en randvoorwaarden van de provincie, het waterschap en de gemeente op het gebied van recreatie en toerisme en de gezamenlijke doelstellingen van samenwerking(sverbanden) met partners en andere organisaties.

In hoofdstuk 3 wordt alvast vooruitgekeken naar wat ons in de (nabije) toekomst te wachten staat. De afloop van de looptijd van het huidige beleidsplan biedt aanleiding om alvast na te denken over het toekomstig beleid op het gebied van recreatie en toerisme.

In hoofdstuk 4 wordt ingegaan op ontwikkelingen en trends waar we op het gebied van recreatie en toerisme mee te maken hebben of krijgen.

In hoofdstuk 5 worden de beleidsmatige conclusies getrokken. Op basis van deze conclusies worden aanbevelingen gedaan die van belang zijn voor toekomstig beleid op het gebied van recreatie en toerisme.

1. Terugblik 2011-2018

In dit hoofdstuk zal worden teruggeblikt naar wat zich na de vaststelling van het Beleidsplan Recreatie & Toerisme 2011-2020 heeft afgespeeld op het gebied van recreatie en toerisme.

Zo wordt de economische betekenis van recreatie en toerisme toegelicht.

Ook wordt duidelijk tot welke resultaten de in het beleidsplan geformuleerde beleidsstrategieën, de doorvertaling in maatregelen en de daarbij behorende acties hebben geleid in de periode 2011-2018.

1.1 Economische betekenis van recreatie en toerisme

De economische betekenis van recreatie en toerisme voor zowel het Vechtdal als de gemeente Dalfsen wordt in de volgende deelparagrafen toegelicht.

1.1.1 Vechtdal

Op Vechtdal niveau is een beeld te schetsen van de economische betekenis van recreatie en toerisme:

- Eén op de 14 banen in het Vechtdal hangt samen met de vrijetijdssector, dit is 7% van het totaal aantal banen in het Vechtdal.
- In 2017 is het aantal banen in de vrijetijdssector in het Vechtdal 3.861.
- Het aandeel van de vrijetijdssector in de totale werkgelegenheid is het grootst in de gemeente Ommen; absoluut gezien telt de gemeente Hardenberg de meeste banen in de vrijetijdssector.
- Binnenlandse vakantiegangers hebben in 2017 circa 77 miljoen euro besteed aan overnachten in het Vechtdal; dit is 22% van alle bestedingen (aan overnachten) door vakantiegangers in Overijssel.*

** Aangezien dagrecreatie niet meetbaar is, hebben de genoemde bestedingscijfers alleen betrekking op overnachten en niet op de totale besteding tijdens het verblijf in het Vechtdal.*

Voor de volledigheid wordt verwezen naar bijlage 2 (Factsheet Regiomonitor 2017, Vechtdal Overijssel)

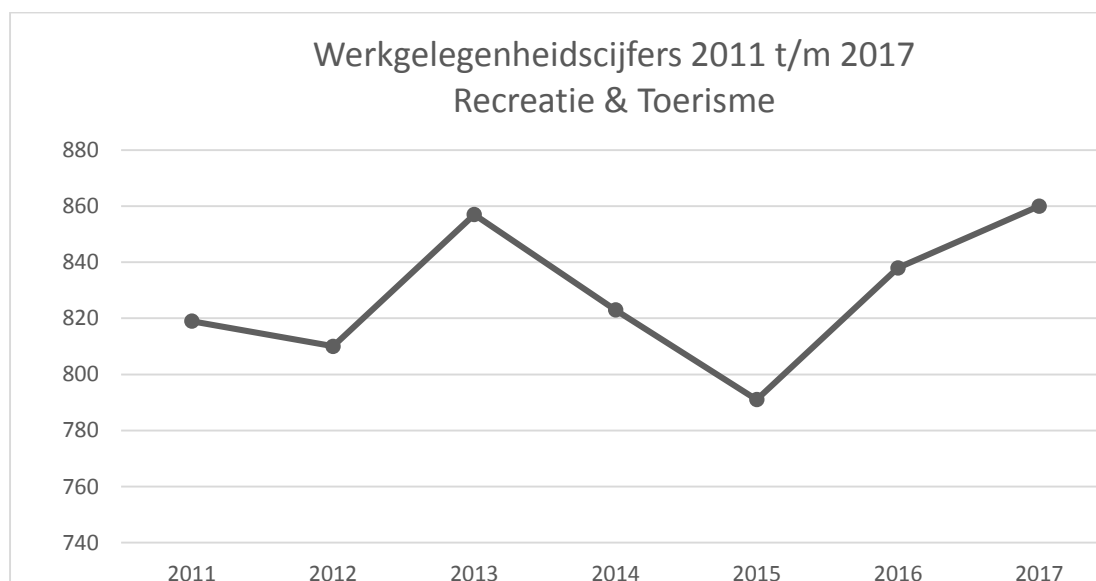
1.1.2 Gemeente Dalfsen

Werkgelegenheid

Het aantal werkzame personen (beroepsbevolking 15-64 jaar) in de sector recreatie en toerisme is na een dip in 2014 en 2015 sinds 2016 weer aan het stijgen.

Waren er in 2011 nog 819 personen werkzaam in de sector, in 2017 zijn dit er in totaal 860.

Dit betekent voor de gemeente Dalfsen dat ca. 7% van het aantal banen in de sector vrijetijdseconomie zit. De meeste bedrijven binnen de sector vrijetijdseconomie bevinden zich in de kern Dalfsen, waardoor het belang van de sector in de kern Dalfsen groter is dan 7%.

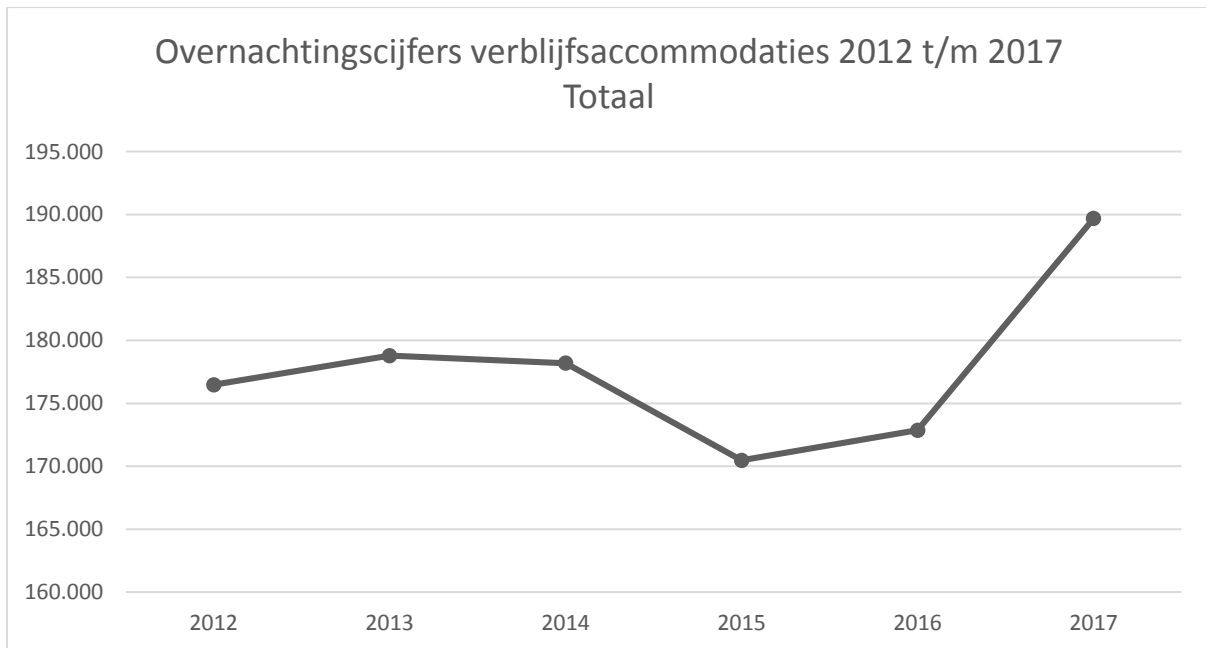


(Bron: LISA)

Overnachtingscijfers verblijfsaccommodaties

Voor wat betreft de overnachtingscijfers van alle verblijfsaccommodaties binnen de eigen gemeente, is het aantal overnachtingen na een dip in 2015 sinds 2016 weer aan het stijgen.

Waren er in 2012 nog 176.469 overnachtingen, in 2017 staat het (voorlopig) aantal overnachtingen op 189.693.

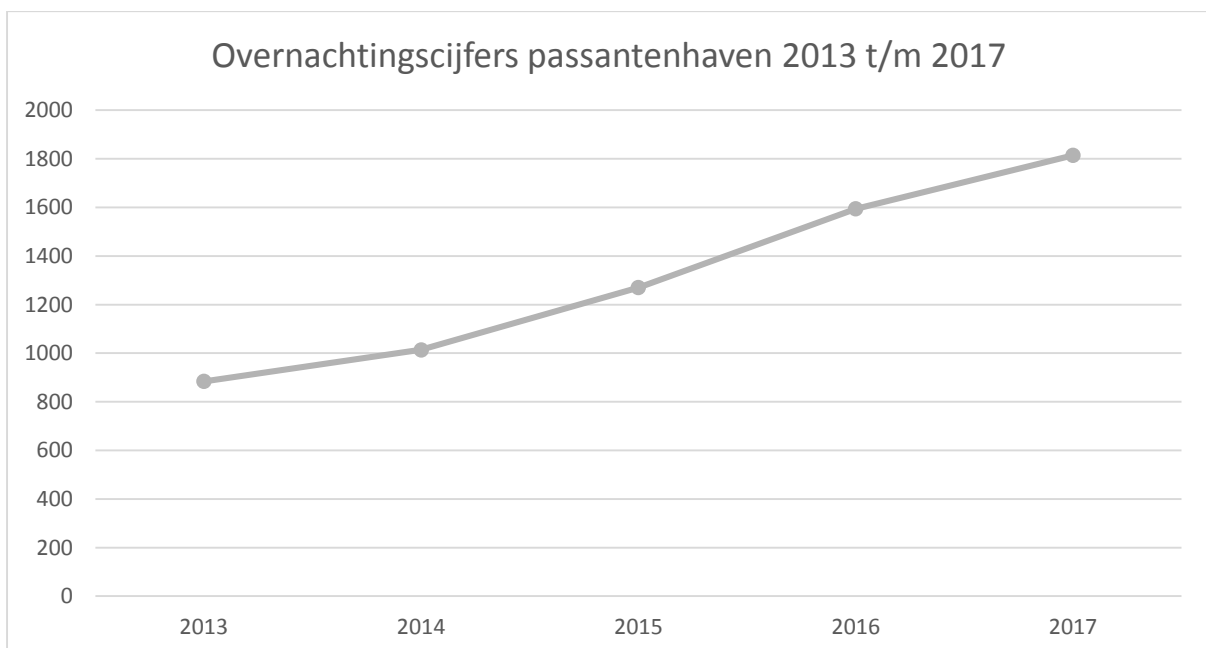


(Bron: gemeente Dalfsen / GBLT)

Overnachtingscijfers passantenhaven

Voor wat betreft de overnachtingscijfers van de passantenhaven, is er sprake van een aldoor stijgende lijn. Waren er in 2013 nog 884 overnachtingen, in 2017 staat het aantal overnachtingen in de passantenhaven op 1.814.

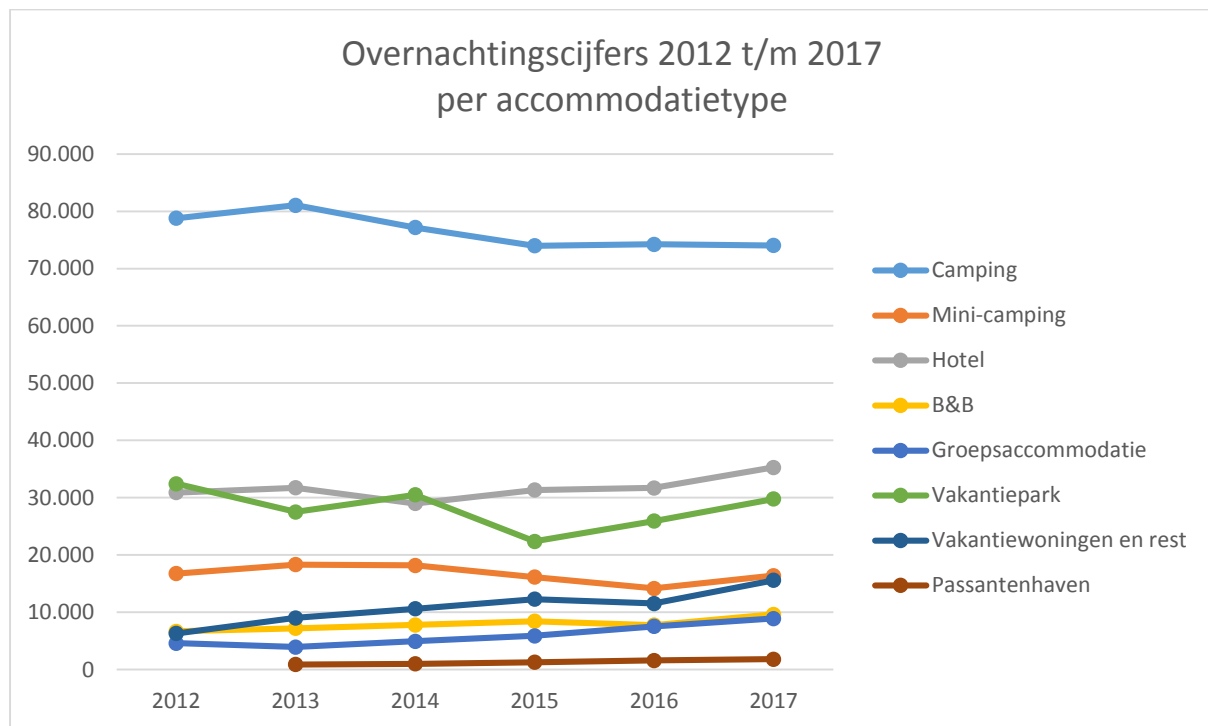
N.B. Over de passantenhaven in 2012 zijn geen gegevens beschikbaar.



(Bron: gemeente Dalfsen)

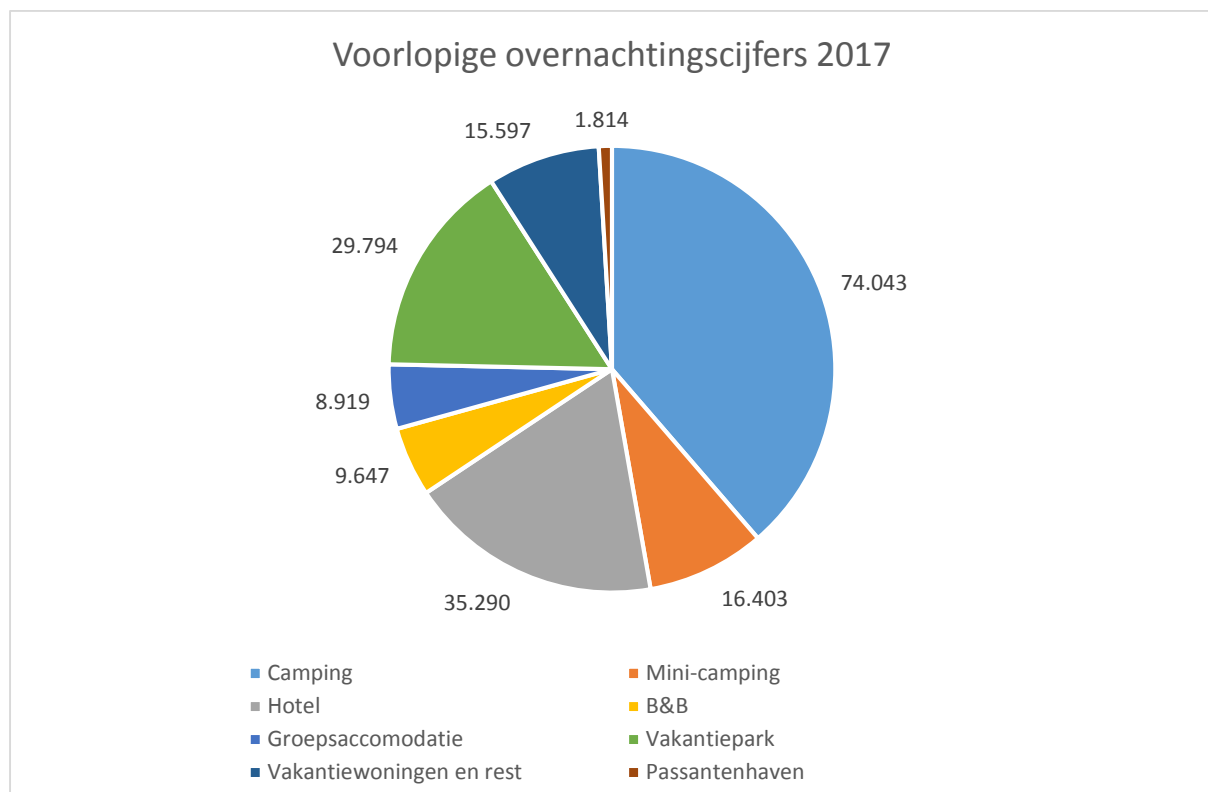
In onderstaande grafiek zijn de overnachtingen afgezet tegen de onderscheidende verblijfsaccommodaties. De dalende trend van het aantal overnachtingen bij campings vanaf 2014 lijkt zich sinds 2016 weer wat te stabiliseren.

N.B. Over de passantenhaven in 2012 zijn geen gegevens beschikbaar.



(Bron: gemeente Dalfsen / GBLT)

Zoals onderstaand diagram weergeeft, is in de Dalfser situatie het aandeel campings met toeristische staanplaatsen fors in vergelijking met andere accommodatietypes.



In het algemeen valt op te maken dat de besteding aan overnachten in het Vechtdal is toegenomen, evenals de werkgelegenheid in de sector recreatie en toerisme en het aantal overnachtingen in de gemeente Dalfsen. Dit gegeven is op zich een positieve ontwikkeling, maar een continue stijgende lijn is geen vanzelfsprekendheid, zoals de jaren 2014 en 2015 laten zien.

Het aantal overnachtingen fluctueert van tijd tot tijd en de oorzaak is hiervan niet altijd bekend. Externe factoren zoals het weer, een economische crisis, maar ook het consumenten(reis)gedrag kunnen hierbij een belangrijke rol spelen.

1.2 Beleidsstrategieën

In het 'Beleidsplan Recreatie & Toerisme 2011-2020' is de toeristisch recreatieve missie destijds als volgt geformuleerd:

Ontwikkeling en versterking van de toeristisch/recreatieve mogelijkheden, met name gericht op routegebonden, watergebonden, verblijfs- en dagrecreatie, inspeland op en rekening houdend met natuur- en culturele waarden.

Voor de concretisering van de missie is het beleid destijds geformuleerd in een zestal strategieën:

- 1. stimuleren van routegebonden vormen van recreatie;**
- 2. stimuleren van watergebonden recreatie;**
- 3. uitbreiden en kwaliteitsverbetering van verblijfsrecreatie;**
- 4. ontwikkelen en stimuleren van dagrecreatie;**
- 5. versterken van (en samenwerking met) organisaties;**
- 6. versterken van promotie.**

Deze strategieën zijn vervolgens vertaald in een pakket aan maatregelen.

Resultaat van de maatregelen

Na vaststelling van het 'Beleidsplan Recreatie & Toerisme 2011-2020', is gewerkt aan de hierin gestelde maatregelen. De resultaten van deze maatregelen en de daarbij behorende acties die in de afgelopen periode (2011 t/m 2018) hebben plaatsgevonden, zijn inzichtelijk gemaakt in een totaaloverzicht (bijlage 3).

Zoals het totaaloverzicht laat zien hebben we de laatste jaren niet stilgezeten en hebben we – waar dat mogelijk en wenselijk was – gebruik gemaakt van investeringsprogramma's, zoals het provinciaal Meerjarenprogramma (pMJP), Investeren met Gemeenten (IMG) en Ruimte voor de Vecht, waardoor voorzieningen mogelijk gemaakt konden worden die zonder cofinanciering wellicht niet zouden zijn gerealiseerd. Zo is het Waterfront is een prettig verblijfsgebied geworden waar niet alleen toeristen van genieten, maar waar juist ook onze eigen inwoners een theatervoorstelling bezoeken of lekker vertoeven op het terras, terwijl de kinderen spelen bij de fontein.

Het blijven toevoegen van voorzieningen is niet altijd de oplossing om Dalfsen aantrekkelijk te houden, maar Dalfsen zou Dalfsen niet zijn als we niks meer zouden doen. We blijven dan ook zeker niet stilstaan, zo wordt bijvoorbeeld momenteel de haalbaarheid van een Vechtomp in Dalfsen vanuit het project DNA van Dalfsen onderzocht.

Door het aflopen van een aantal grote investeringsprogramma's, zijn grote investeringen voor nieuwe voorzieningen niet langer vanzelfsprekend. Het is accent zal meer komen te liggen bij het daadwerkelijk gebruik maken van voorzieningen die in de laatste jaren in Dalfsen tot stand zijn gekomen en het beter benutten van bestaande voorzieningen.



2. Wat doen we nu?

In verschillende beleidsdocumenten van de provincie, het waterschap en de gemeente worden randvoorwaarden meegegeven aan de (gebruiks- en ontwikkelings)mogelijkheden op het gebied van recreatie en toerisme.

Daarnaast is er sprake van samenwerking(sverbanden), waarbij met partners en andere organisaties (al dan niet binnen een programma) gewerkt wordt aan gezamenlijke doelstellingen.

2.1 Provincie Overijssel

Op provinciaal niveau is er sprake van beleid wat mede richtinggevend kan zijn voor het gemeentelijk beleid op het gebied van recreatie en toerisme. Dit provinciale beleid wordt in de volgende deelparagrafen toegelicht.

2.1.1 Omgevingsvisie Overijssel 2017. Beken Kleur

Op 12 april 2017 heeft Provinciale Staten van Overijssel de 'Omgevingsvisie Overijssel 2017. Beken Kleur' vastgesteld.

De Omgevingsvisie Overijssel is dé provinciale visie voor de fysieke leefomgeving van Overijssel en heeft een wettelijke basis in het omgevingsrecht (straks: de Omgevingswet). In de omgevingsvisie bekijkt de provincie onderwerpen als ruimtelijke ordening, milieu, water, verkeer en vervoer, ondergrond en natuur in samenhang voor een duurzame ontwikkeling van de leefomgeving.

Het provinciaal beleid voor de fysieke leefomgeving staat in dienst van de sociaal-economische ontwikkeling van Overijssel. Ontwikkeling die nodig is om Overijssel toekomstbestendig te houden.

De Omgevingsvisie richt zich op het versterken en beschermen van bestaande en nieuwe kwaliteiten door middel van gebiedskenmerken. De Omgevingsverordening verankert dat nieuwe ontwikkelingen bijdragen aan het versterken van de ruimtelijke kwaliteit in overeenstemming met de gebiedskenmerken. Verder dient onderbouwd te worden dat de nieuwe ontwikkeling past binnen het ontwikkelingsperspectief dat voor het gebied is neergelegd.

De gebiedskenmerken zijn inzichtelijk gemaakt op kaarten. De nadere uitwerking is neergelegd in de Catalogus Gebiedskenmerken Overijssel 2017. Bestemmingsplannen (en later het omgevingsplan) dienen in overeenstemming te zijn met de normerende uitspraken uit voornoemde Catalogus.

2.1.2 Sectorbeleid

Een onweerstaanbaar Overijssel voor gasten, bezoekers en toeristen. Dat is waar de provincie Overijssel graag aan wil bijdragen. De provincie Overijssel streeft naar een gezonde toeristische sector en daarmee een flinke groei van de werkgelegenheid in Overijssel en zoekt daarbij de samenwerking met partijen uit het bedrijfsleven, het onderwijs, onderzoeksinstituten en andere overheden.

De provincie zet zich via sectorbeleid in voor vrijetijdseconomie en toerisme langs verschillende sporen, waaronder het samenwerkingsverband Gastvrij Overijssel en de PMPC regeling.

- **Gastvrij Overijssel**

Gastvrij Overijssel, de netwerkorganisatie van partijen voor de vrijetijdseconomie in Overijssel, heeft in maart 2016 een programma opgezet om meer in te zetten op innovatie en samenwerking in de vrijetijdseconomie. Het programma richt zich op een sterke en vernieuwende sector in een hoogwaardige omgeving. Het gaat om "meer mensen, die langer verblijven en meer besteden". Naast werkgelegenheid moeten bestedingen, omzet en marktaandeel groeien.

- Programma Vrijetijdseconomie 2016 – 2020
- Innovatieprogramma TOTO (Topprogramma Overijsselse Toeristische Ondernemers)
- Versterken groene uitstraling toeristische bedrijven

- **PMPC 2.0**

De subsidieregeling Product Markt Partner Combinaties 2.0 daagt vrijetijdsondernemers uit om samen met andere sectoren nieuwe producten te ontwikkelen en hierin te investeren, waarbij de provincie Overijssel tot € 100.000,00 bijdraagt aan een vernieuwend initiatief.

De subsidieregeling draagt bij aan het aantrekkelijker en sterker maken van de vrijetijdseconomie in Overijssel.

2.2 Waterschap WDODelta

Ook bij het Waterschap WDODelta is er sprake van beleid wat mede richtinggevend kan zijn voor het gemeentelijk beleid op het gebied van recreatie en toerisme. Dit waterschapsbeleid wordt in de volgende deelparagrafen toegelicht.

2.2.1 Beleid recreatief medegebruik

Op 31 oktober 2017 heeft Waterschap WDODelta het 'Beleid recreatief medegebruik' vastgesteld. Het waterschap vindt het belangrijk om met een positieve houding recreatie op, in, aan en langs het water tegemoet te treden, zoals verwoord in het Waterbeheerplan 2016-2021 en het coalitieakkoord. Waterschap WDODelta besteedt doelbewust aandacht aan recreatie. Niet omdat het een wettelijke plicht of taak is. Maar wel omdat het waterschap daarom gevraagd worden en omdat recreatief medegebruik feitelijk al plaatsvindt, maar vooral ook omdat Waterschap WDODelta recreatie kan gebruiken om zich beter zichtbaar te maken, omdat het waterschap in kader van duurzaam doen wil bijdragen aan een groter maatschappelijk belang, omdat het waterschap zich bewust is van het unieke aanbod en als partner in gastvrijheid.

Het waterschap streeft naar een eenduidige en transparante omgang met recreatie. Daartoe heeft Waterschap WDODelta vijf beleidskeuzes geformuleerd. Het beleid speelt in op maatschappelijke ontwikkelingen en bouwt op de ervaringen van het waterschap met recreatie.

Kort samengevat:

- Passieve openstelling van eigendommen van het waterschap voor wandelen, ongemotoriseerd varen en schaatsen: ja, mits...
- Verbod op overige recreatieve activiteiten: nee, tenzij...
- Beperkte beheer- en onderhoudsactiviteiten
- Actieve houding op een aantal locaties
- Ruimte voor recreatieve initiatieven en kansen benutten, waarbij onder andere het opstellen van een subsidieregeling voor initiatieven van derden.

2.2.2 Hoogwaterbeschermingsprogramma

Een belangrijke ontwikkeling waar waterschap Drents Overijsselse Delta de komende jaren mee bezig is, onder andere in het Vechtdal, is het Hoogwaterbeschermingsprogramma (HWBP). In 2019 start het waterschap met het project Vecht Dalfsen West. Dit is het gebied vanaf de Bellingeweer in Dalfsen tot de spoorbrug bij Zwolle. In het HWBP project worden ook meekoppelkansen verkend. Dus kansen die eventueel mee gerealiseerd kunnen worden in het HWBP project.

Naast het HWBP wordt momenteel een POV verkend door waterschap en provincie. Deze Project Overstijgende Verkenning (met rivierverruimende maatregelen) is een eventueel alternatief voor dijkverhoging. In december 2018 en voorjaar 2019 vindt besluitvorming plaats door waterschap en provincie of dit een kansrijk alternatief is voor dijkverhoging. Het POV brengt andere meekoppelkansen met zich mee dan het HWBP; een deel van de kansen is dus afhankelijk van deze trajecten. In het kader van de meekoppelkansen wordt een eventuele uitbreiding van de passantenhaven betrokken bij het nog uit te voeren onderzoek over uitbreiding van recreatieve mogelijkheden (o.a. waterrecreatie Overijssels Kanaal en rondom Waterfront).

2.3 Gemeente Dalfsen

In Dalfsen hebben we enerzijds te maken met beleidsdocumenten die voorwaardenscheppend of aanvullend zijn voor het gemeentelijk beleid op het gebied van recreatie en toerisme en anderzijds met een bestuurlijk kader. Het gemeentelijk beleid en het bestuurlijk kader wordt in de volgende deelparagrafen toegelicht.

2.3.1 Beleid

De gemeente Dalfsen kent de volgende beleidsdocumenten en/of beleidsuitgangspunten die voorwaardenscheppend of aanvullend zijn voor het gemeentelijk beleid op het gebied van recreatie en toerisme:

- Bij Uitstek Dalfsen; Missie| Visie gemeente Dalfsen
- Nota Kampeerbeleid
- Notitie gereguleerde overnachtingsplaatsen voor campers
- Toeristische Stimuleringsgroep (opgeheven in 2014)
- Toeristische Stimuleringsprijs

- Stichting Gemeentepromotie Dalfsen
- Structuurvisie Buitengebied
- Beleidsregels Ontwikkelen met Kwaliteit in het Buitengebied van de Gemeente Dalfsen, versie 2017
- Landschapsontwikkelingsplan
- Cultuurbeleid 2017-2020 – Schatkamer van Dalfsen, ruimte voor initiatief

Bij uitstek Dalfsen; Missie | Visie gemeente Dalfsen

De huidige missie en visie 'Bij uitstek Dalfsen' loopt nog tot 2020.

In 2018 wordt gewerkt aan de voorbereiding van de nieuwe missie en visie.

Hoe de nieuwe missie en visie vorm krijgt en (of en zo ja,) welke rol recreatie en toerisme hierin een plek krijgt is ten tijde van deze evaluatie nog niet bekend.

Nota Kampeerbeleid

Bij de vaststelling van het Beleidsplan recreatie en toerisme 2011-2020 is door de gemeenteraad van Dalfsen door middel van een amendement een wijzigingsvoorstel ingediend om het volgende zinsdeel te verwijderen: "Met betrekking tot het kamperen bij de boer, blijft het uitgangspunt 15 standplaatsen."

In afwijking van wat in het Beleidsplan recreatie en toerisme 2011-2020 is gesteld – om het in 2008 vastgestelde kampeerbeleid te handhaven – heeft de gemeenteraad van Dalfsen op 19 december 2011 de Nota Kampeerbeleid 2011 vastgesteld.

Bij de vaststelling van de Nota Kampeerbeleid 2011 is door de gemeenteraad de beleidskeuze gemaakt om de bovengrens voor kleinschalig kamperen met 15 standplaatsen los te laten en daarvoor in de plaats de mogelijkheid te bieden voor een ontheffing tot 25 standplaatsen.

Notitie gereguleerde overnachtingsplaatsen voor campers

In afwijking van wat in het Beleidsplan recreatie en toerisme 2011-2020 is gesteld - om geen gereguleerde overnachtingsplaatsen (GOP's) toe te staan – heeft de gemeenteraad van Dalfsen op 17 december 2012 de 'Notitie gereguleerde overnachtingsplaatsen voor campers' vastgesteld, waarbij de gemeenteraad van Dalfsen heeft ingestemd met een pilot voor gereguleerde overnachtingsplaatsen met campers. Als pilot camperplaats met maximaal 3 camperplekken voor de duur van 2 jaar is de stationsomgeving nabij de kern Dalfsen aangewezen. De parkeerplaats nabij de sportvoorzieningen in de kern Nieuwleusen is eveneens aangewezen met maximaal 3 camperplekken voor de duur van 2 jaar.

In het seizoen 2013 heeft er (vanwege het low-profile karakter van de pilot) geen vastlegging plaatsgevonden. Op grond van eigen waarnemingen bleek voldoende belangstelling van camperaars voor de locatie nabij het station.

De 3 camperplekken in de kern Nieuwleusen als uitvalsbasis bleken minder benut.

In het seizoen 2014 is het aantal camperplekken nabij het station Dalfsen verhoogd tot maximaal 5 (nog steeds met hetzelfde low-profile karakter) en lag het beheer van de openbare camperplaats stationsomgeving nabij de kern Dalfsen in handen van een initiatiefnemer (en Recron-lid), waarbij stageld werd geheven à € 5,00 per camper per nacht. De initiatiefnemer hief stageld en inde toeristenbelasting. Bij de terugkoppeling na seizoen 2014 is gebleken dat het heffen van stageld voor een deel van camperaars een drempel vormde en daardoor in 2014 op de locatie bij het station in Dalfsen sprake was van geringe bezetting.

Op basis van eigen bevindingen is vastgesteld dat de bezetting van de 3 camperplekken in de kern Nieuwleusen gering is. De locatie kent eveneens een low-profile karakter.

Toeristische Stimuleringsgroep

Begin 2011 is de Toeristische Klankbordgroep, (opgericht in 2004) omgevormd tot de Toeristische stimuleringsgroep (TSG). De Toeristische Stimuleringsgroep, bestaande uit ondernemers en personen die direct dan wel indirect betrokken zijn bij de vrijetijdssector in de gemeente Dalfsen, richtte zich op het stimuleren van recreatie en toerisme in de gemeente Dalfsen in de breedste zin van het woord.

Door het stimuleren van recreatie en toerisme draagt de Toeristische Stimuleringsgroep bij aan het realiseren van de doelstellingen uit het Beleidsplan recreatie en toerisme. De Toeristische Stimuleringsgroep zet zich in voor lokale samenwerking, draagvlak voor kwaliteitsverbetering en versterking van het toeristisch product.

Taken Toeristische Stimuleringsgroep

- Adviseren van de gemeente door concretiseren van de gemeentelijke visie en de verdere ontwikkeling van het toeristische imago
- Contact onderhouden met de spelers in het veld, door het organiseren van discussieavonden*
- Vervolg geven aan goede ideeën door mobiliseren van personen / bedrijven / organisaties die daar invulling aan kunnen geven.

** eens per twee jaar gecombineerd met de uitreiking van de toeristische stimuleringsprijs*

Toeristische avonden

2011 – Thema: Social Media

2013 – Thema: Dalfsen 2031 - Richting geven aan de (toeristische) toekomst van Dalfsen

2014 – Thema: Groenste dorp van Nederland

Opheffing Toeristische Stimuleringsgroep

Op 25 maart 2014 heeft de Toeristische Stimuleringsgroep zichzelf opgeheven. Het merendeel van de leden herkende zich niet langer in de door de gemeente Dalfsen gemaakte beleidskeuzes, waardoor voortzetting van de Toeristische Stimuleringsgroep op dat moment niet haalbaar meer was. In 2014/2015 is getracht om een nieuwe overlegvorm tot stand te brengen tussen enkele leden van de Toeristische Stimuleringsgroep en de Stichting Gemeentepromotie, waar mogelijk aangevuld met vertegenwoordiging vanuit de sector cultuur. Een nieuwe overlegvorm is desondanks niet tot stand gekomen.

Na de opheffing van de Toeristische Stimuleringsgroep heeft de gemeente zelf een tweetal bijeenkomsten georganiseerd met ondernemers uit de sector:

2015 – Bijeenkomst vermarkten archeologische vondsten

2018 – Bijeenkomst vrijetijdseconomie (resultaten in bijlage 4)

Profilering

Bij ondernemers in de vrijetijdsector is er al langere tijd behoefte aan profilering van Dalfsen, een soort kapstok op basis waarvan zij inspiratie kunnen opdoen voor marketingactiviteiten van de eigen onderneming.

- In 2013 werd Dalfsen uitgeroepen tot Groenste Dorp van Nederland, waarbij ondernemers binnen de sector vrijetijdseconomie in 2014 werden uitgedaagd tot de ontwikkelingen van arrangementen met collega-ondernemers. Hieruit zijn geen gezamenlijke arrangementen voortgekomen. De gemeente Dalfsen heeft in 2014 éénmalig de fietsroute Groenste dorp van Nederland uitgebracht.
- Bij het vermarkten van de archeologische vondsten werden ondernemers in 2015 uitgedaagd om de Schat van Dalfsen uit te dragen. Een aantal ondernemers heeft hier enthousiast gehoor aan gegeven, maar inmiddels is de Schat van Dalfsen weer wat op de achtergrond geraakt.

Begroting

Ondanks opheffing van de Toeristische Stimuleringsgroep in 2014 is er in de begroting jaarlijks nog een budget gereserveerd van € 2.500,00.

In zowel 2015 en 2018 is dit budget aangesproken voor de organisatie van de bijeenkomsten voor de sector vrijetijdseconomie, die passen binnen de gedachtegang van de voormalige Toeristische Stimuleringsgroep.

De opheffing van de Toeristische Stimuleringsgroep is aanleiding voor een heroverweging van de jaarlijks reservering ten behoeve van de Toeristische Stimuleringsgroep in de begroting

Toeristische stimuleringsprijs

In 2012 is de toeristische stimuleringsprijs door de Toeristische Stimuleringsprijs uitgereikt aan Proef Dalfsen. Na de opheffing van de Toeristische Stimuleringsgroep heeft de gemeente het tweejaarlijks uitreiken van de Toeristische Stimuleringsprijs in stand gehouden:

- 2014: Oranjevereniging Dalfsen (project 'straatversiering en recordpoging langste vlaggenlijn')
- 2016: Wandelvereniging Greenshoes Dalfsen

Het aantal aanmeldingen voor de Toeristische Stimuleringsprijs is beperkt:

2012: 2 aanmeldingen

2014: 2 aanmeldingen (waarvan 1 geen relatie tot vrijetijdseconomie)

2016: 2 aanmeldingen

Begroting

Voor de toeristische stimuleringsprijs is in de begroting eens in de twee jaar een budget gereserveerd van € 2.500,00.

Het beperkt aantal aanmeldingen voor de Toeristische Stimuleringsprijs is aanleiding voor heroverweging van instandhouding van de Toeristische Stimuleringsprijs.

Stichting Gemeentepromotie Dalfsen

De Stichting Gemeentepromotie Dalfsen wil de gemeente Dalfsen met de kernen Dalfsen, Hoonhorst, Lemelerveld, Nieuwleusen en Oudleusen nog bekender en aantrekkelijker maken voor de inwoners, ondernemers en bezoekers. De Stichting Gemeentepromotie Dalfsen heeft als hoofddoel de gemeente Dalfsen primair in heel Nederland en secundair in de omringende landen (o.a. Duitsland, België) te promoten. Bundeling van krachten tussen alle betrokken partijen (gemeentebestuur, organisaties en evenementen) staat hierbij voorop. Samen werken aan een nog dynamischer gemeente Dalfsen. De aandachtsgebieden zijn: Cultuur, Natuur, Historie, Economie, Sport en Recreatie.

De Stichting Gemeentepromotie wil haar doelstelling verwezenlijken door:

- Het verstrekken van financiële bijdragen voor meerjarige (grote) evenementen
- Verstrekken van relevante inlichtingen aan organisatoren en initiatiefnemers

Een verzoek moet aan de volgende voorwaarden voldoen:

- Schriftelijk indienen: ruim voor de datum van het evenement
- Onderbouwd door een begroting
- Aannemelijk maken van de promotionele waarde van het evenement

De keuzes voor ondersteuning van evenementen en organisaties worden objectief en onafhankelijk genomen door de Stichting Gemeentepromotie.

Onderstaande organisaties/evenementen ontvingen de afgelopen jaren een bijdrage:

Proef Dalfsen	Night of the Plons
Oranjevereniging Dalfsen	Stichting Tophandbal Dalfsen
Toneelver. Plankenkoorts Lemelerveld	Het Levende Dorp / The Living Village Festival
Wandelweekend Vechtdal	Hippisch Nieuwleusen
Oranjeloop Nieuwleusen	Bierfestival Dalfsen
Stichting Ambachtelijke Vechtdalbrouwerij	Loopfestijn Dalfsen
Stichting Popactiviteiten Nieuwleusen	

Begroting en subsidierelatie

Voor de Stichting Gemeentepromotie is in de begroting jaarlijks een budget beschikbaar van € 14.400,00. De Stichting Gemeentepromotie kan op basis van de Algemene subsidieverordening gemeente Dalfsen 2013 jaarlijks een beroep doen op dit budget door middel van een subsidieaanvraag (activiteitensubsidie).

Deze constructie is tot stand gekomen in 1995, de achterliggende gedachte hierbij destijds was om een onafhankelijk stichting (met bestuursleden die de sameleving vertegenwoordigen) buiten de gemeentelijke organisatie te plaatsen, waardoor de mogelijkheid van bezwaar en beroep bij de gemeente Dalfsen kwam te vervallen. De stichting kon daarmee de aanvragen objectief en onafhankelijk beoordelen.

Anno 2018 is de vraag of deze constructie van subsidieverlening aan de Stichting Gemeentepromotie nog steeds passend is. Doordat de activiteitensubsidie bij toekenning direct wordt vastgesteld, is verantwoording achteraf aan de gemeente geen verplichting.

Dit maakt dat voor de gemeente Dalfsen onvoldoende duidelijk is:

- aan welke organisatoren/initiatiefnemers op basis van een aanvraag door de Stichting Gemeentepromotie een bijdrage wordt toegekend (en daarmee via in aanmerking komt voor een financiële bijdrage uit gemeentelijke middelen) en hoe deze toekenning en hoogte van de bijdrage onderbouwd is;
- van welke organisatoren/initiatiefnemers een aanvraag door de Stichting Gemeentepromotie wordt afgewezen (en daarmee niet in aanmerking komt voor een financiële bijdrage uit gemeentelijke middelen) en hoe de afwijzing onderbouwd is;

Onduidelijkheid over aanvragen van organisatoren/ initiatiefnemers van evenementen die door de Stichting Gemeentepromotie worden toegekend, dan wel afgewezen (en de onderbouwing hiervan), is aanleiding voor een evaluatie van de huidige constructie voor subsidieverlening aan de Stichting Gemeentepromotie.

Structuurvisie Buitengebied

Op 25 juni 2012 is door de gemeenteraad van Dalfsen de 'Structuurvisie Buitengebied' vastgesteld, waarmee de Plattelandsvisie kwam te vervallen. De Structuurvisie Buitengebied geeft de kaders aan voor ontwikkelingen in het buitengebied voor ca. 15 tot 20 jaren. De gemeente Dalfsen is qua landschap onder te verdelen in verschillende gebieden. Per gebied wordt in de structuurvisie de gewenste ontwikkelingsrichting vastgelegd. Hierbij zijn de uitgangspunten ruimtelijke kwaliteit en duurzaamheid leidend. Dit geldt voor alle deelgebieden.

Per deelgebied is daarom gekozen voor een ontwikkelingsrichting die mede afhankelijk is van de eigenschappen van het gebied en de omgeving. De ontwikkelingsrichting voor de belangrijkste functies die in het buitengebied aanwezig zijn zoals landbouw, werken, recreatie, wonen, natuur en landschap, energie en water zijn daarbij beschreven.

De contactpunten langs de Vecht, zoals die in de Structuurvisie Buitengebied worden genoemd, zijn ten tijde van deze evaluatie nog niet voldoende geborgd in het bestemmingsplan (alleen opgenomen in de toelichting van het moederplan, maar niet in de regels en op de plankaart). De borging van de contactpunten langs de Vecht zal als ambtshalve wijziging worden meegenomen in het 5^e Verzamelplan Buitengebied.

Beleidsregels Ontwikkelen met Kwaliteit in het Buitengebied van de Gemeente Dalfsen, versie 2017

Op 27 november 2017 heeft de gemeenteraad van Dalfsen de 'Beleidsregels Ontwikkelen met Kwaliteit in het Buitengebied van de Gemeente Dalfsen, versie 2017' vastgesteld.

Het hoofddoel van het toepassen van sloop voor kansen en hergebruik van vrijkomende (agrarische) bebouwing (VAB) en de kwaliteitsimpuls groene omgeving (KGO) is het verbeteren van de ruimtelijke kwaliteit en het behouden van een sociaal economisch leefbaar landelijk gebied van de gemeente. Dit biedt kansen voor extensief plattelandstoerisme. In het gehele buitengebied van de gemeente Dalfsen zijn er mogelijkheden voor Hergebruik van vrijgekomen (agrarische) bebouwing. De nieuwe functie moet qua aard en omvang passen binnen de bestaande voormalige agrarische bedrijfsgebouwen en het erf. Het beleid mag ook toegepast worden op een gedeelte van de gebouwen van een blijvend agrarisch bedrijf. In dat geval moet er sprake zijn van een nevenactiviteit die ondergeschikt is aan het bestaande agrarische bedrijf (geen afzonderlijk bedrijfje) dit moet ook blijken uit de ruimtelijke uitstraling van de nevenactiviteit. En ook mag het beleid toegepast worden op gebouwen die binnen de grenzen van een landgoed liggen. Het hoeft hierbij niet specifiek te gaan om voormalige agrarische bebouwing. Het hergebruik moet passend zijn op het landgoed en bijdragen aan het duurzaam in stand houden van het landgoed.

Landschapsontwikkelingsplan

Op 15 februari 2010 is door de gemeenteraad van Dalfsen het 'Landschapsontwikkelingsplan' vastgesteld. Het landschap van Dalfsen is heel gevarieerd. In het buitengebied zijn dan ook verschillende landschapstypen te onderscheiden. De landschapstypen zijn gebaseerd op kenmerk, die ontstaan zijn onder invloed van natuurlijke processen en het handelen van de mens.

Het buitengebied is het visitekaartje van Dalfsen. Het is vanzelfsprekend dat de gemeente Dalfsen zich wil profileren met een mooi en verzorgd landschap. Ook eigen bewoners moeten zich thuis voelen en trots zijn op hun eigen landschap.

In 2013 werd Dalfsen uitgeroepen tot "Groenste dorp van Nederland" en bij de internationale groencompetitie Entente Florale 2016 won Dalfsen wederom en werd daarmee uitgeroepen tot 'Groenste kleine stad van Europa'.

Cultuurbeleid 2017-2020 – Schatkamer van Dalfsen, ruimte voor initiatief

Op 19 december 2016 heeft de gemeenteraad van Dalfsen het 'Cultuurbeleid 2017-2020 Schatkamer van Dalfsen, ruimte voor initiatief' vastgesteld.

De gemeente Dalfsen wil werken aan een veerkrachtige, onderscheidende en toekomstbestendige culturele infrastructuur. Kunst en cultuur zorgen voor een aantrekkelijke leefomgeving en zijn katalysator van vernieuwing en participatie. Het doel is om een gemeente te zijn waar inwoners graag wonen, werken en leven.

In het cultuurbeleid zijn beleidsvoornemens opgenomen die betrekking hebben op:

- cultuureducatie
- amateurkunst
- innovatiebudget => totstandkoming subsidieregeling Innovatiebudget kunst en cultuur
- evenementen
- erfgoed
- scenario's => totstandkoming project DNA van Dalfsen
- beeldende kunst
- samenwerking Vechtdal

2.3.2 Bestuurlijk kader

Coalitiedocument "Dichtbij – Dalfsen – Dichtbij"

Op 28 mei 2018 heeft de gemeenteraad van Dalfsen kennis genomen van het coalitiedocument Dichtbij – Dalfsen – Dichtbij. In dit coalitiedocument is over recreatie en toerisme het volgende opgenomen:

Recreatie en toerisme

Dalfsen is de toegangspoort tot het Vechtdal. De rivier de Vecht speelt hierin een belangrijke rol. Het is belangrijk dat de toerist of recreant ons weet te vinden. Een sterkere branding van het merk Vechtdal kan daarbij helpen. De aantrekkelijkheid van de Vecht gaan we versterken door te onderzoeken of er mogelijkheden zijn om extra aanlegplaatsen te creëren bijvoorbeeld door drijvende pontons/aanlegplaatsen voor de pleziervaart mogelijk te maken. In eerste instantie denken wij daarbij aan de overzijde van het Waterfront. Initiatieven over een vergroting van de bevaarbaarheid van de Vecht juichen we toe. Dit moet in overleg met samenwerkingspartners, het waterschap en omliggende gemeenten.

Naast recreatieve mogelijkheden op en rond de Vecht willen we ook oog hebben voor anderen recreatieve mogelijkheden in de kernen. Hier moeten we actief zoeken naar kansen en mogelijkheden en deze verder benutten. Wellicht biedt ook het Overijssels Kanaal in Lemelerveld meer mogelijkheden.

Voldoende overnachtingsmogelijkheden zoals campings, bed & breakfast en dergelijke zijn van belang. Er moet 'reuring' zijn in de kernen. De dorpsfeesten spelen daarin een belangrijke rol. Er moet spreiding zijn van culturele evenementen in de kernen. Wij willen het (aanvraag)proces voor evenementenvergunningen hiervoor vereenvoudigen.

2.4 Regionale samenwerking

Zowel binnen het niveau van de regio Vechtdal als daarbuiten zijn er door gemeentelijke partners kaders en uitgangspunten die mede richtinggevend kunnen zijn voor het beleid op het gebied van recreatie en toerisme.

2.4.1 Stuurgroep Recreatie & Toerisme Vechtdal

In Vechtdalverband wordt bestuurlijk deelgenomen aan de Stuurgroep Recreatie & Toerisme Vechtdal. De voorbereiding op deze stuurgroep vindt plaats door ambtelijke afstemming binnen de beleidsdisciplines recreatie en toerisme van de Vechtdalgemeenten.

Vechtdalkompas

Het Vechtdal wordt steeds meer en steeds beter (h)erkend als toeristisch eenheid.

In 2013 is het Vechtdalkompas tot stand gekomen, een meerjarige koers voor de vrijetijdseconomie van het Vechtdal. In het Vechtdalkompas wordt voor de vijf te herleiden pijlers (Voeding, Zorg, Verblijf, Water en Organisatie) van het Vechtdal aangegeven, wat er in het Vechtdal gebeurt en staat te gebeuren om die positie te versterken. In 2017 heeft een herijking van het Vechtdal Kompas plaatsgevonden.

Voor de volledigheid wordt verwezen naar bijlage 5A (Vechtdalkompas 2013) en bijlage 5B (Herijking Vechtdalkompas 2017)

Bestuurlijke agenda Vechtdal

In 2014 is vervolg gegeven aan het Vechtdalkompas, door vaststelling door de Bestuurlijke agenda Vechtdal. In deze bestuurlijke agenda zijn de in de Vechtdalkompas genoemde pijlers verder uitgewerkt.

- Pijler Voeding/Smaak (gemeente Zwolle is trekker)
Totstandkoming project Verrukkelijk Vechtdal Next Level: LEADER-aanvraag ingediend
- Pijler Zorg/Gezondheid (gemeente Hardenberg is trekker)
Totstandkoming project Zorgeloos Vechtdal: LEADER-aanvraag ingediend en gehonoreerd
- Pijler Verblijf (gemeente Ommen is trekker)
Totstandkoming Vitaliteitsonderzoek Verblifrecreatie welke een vervolg heeft gekregen in het project Vitale Vakantieparken Vechtdal. Dit vervolgproject bestaat uit 2 deelonderzoeken, te weten:
 - een volkshuisvestingsonderzoek onder recreatie-/bungalowparken
 - een ondermijningsonderzoek onder recreatie-/bungalowparken
- Pijler Water (gemeente Dalfsen is trekker)
In de komende periode krijgen onderstaande punten onderzoek en uitwerking in de pijler water:
 - Gasten een langere duur op de rivier laten (ver)blijven betekent ook dat gasten eenvoudig naar verblijfsplekken/voorzieningen moeten kunnen komen. We willen onderzoek doen naar op/afstapplaatsen langs de Vecht, maar ook de andere vaarwegen (o.a. Regge en Overijssels Kanaal)
 - Aandacht voor (verdere) beleving vanaf het land
 - De uitkomsten vanuit de bijeenkomst Vechtdalcafé Water (d.d. 1 oktober 2018) betrekken bij de uitwerking van de pijler Water
 - Gaan voor een interessante (doorgaande) vaarweg, waardoor ook aansluiting kan worden gevonden bij andere watergebieden. Hierbij kan water een verbindende factor zijn ook in spreiding van bezoekersstromen. We willen inzetten op eigen kracht, binnen de discussie van spreiding toerisme en onderzoeken of de pijler Water daar kansen biedt.
 - Aanbeveling om de uitkomsten ambtelijk als ook bestuurlijk in te brengen bij respectievelijk Ruimte voor de Vecht, Gastvrij Overijssel en waterschapsverkiezingen
- Pijler Organisatie (gemeente Staphorst is trekker)
Totstandkoming project Vechtdal als vrijetijdslandschap. Dit maakt onderdeel uit van de profilering van het Vechtdal in 2030.

Voor de volledigheid wordt verwezen naar bijlage 6 (Bestuurlijke Agenda Vechtdal)

2.4.2 Ruimte voor de Vecht

In 2007 is de provincie Overijssel gestart met het programma Ruimte voor de Vecht, een samenwerkingsprogramma waarbij in totaal 13 partners samenwerken aan de veiligheid van de Vecht en de integrale versterking van het Vechtdal.

In 2009 is het visiedocument 'Masterplan Ruimte voor de Vecht' tot stand gekomen, waarbij de volgende doelstellingen zijn geformuleerd:

1. zorgdragen voor de waterveiligheid voor mens en dier in het Vechtdal;
2. het creëren van een sociaaleconomische impuls;
3. integraal realiseren van de natuuropgaven (zowel water- als landnatuur).

Na de totstandkoming van het Masterplan Ruimte voor de Vecht is in 2010 en 2011 gewerkt aan gezamenlijke planvorming, wat heeft geleid tot het 'Programmaplan Ruimte voor de Vecht (2012–2015)' waarin diverse projecten zijn gerealiseerd die zeer succesvol zijn geweest en een positieve bijdrage hebben geleverd aan de kwaliteit van het Vechtdal.

Het programmaplan Ruimte voor de Vecht heeft een vervolg gekregen in het 'Uitvoeringsprogramma Ruimte voor de Vecht' (2016–2018), waarbij binnen het Tien Torenpuntenplan uitvoeringsprojecten worden gerealiseerd (*bijlage 7*)

Het provinciale programma Ruimte voor de Vecht was bedoeld als (tijdelijk) impulsprogramma, en niet als blijvende structuur. De partners van Ruimte voor de Vecht hebben in de laatste programmaperiode (2016-2018) de wens uitgesproken gezamenlijk verder te gaan na afloop van de huidige programmaperiode.

De partners van Ruimte voor de Vecht hebben afgesproken de gezamenlijke 'Netwerkorganisatie Ruimte voor de Vecht' op te richten waarin de partners zich ieder naar beste vermogen inzetten voor het Vechtdal. Hiertoe is op 27 september 2018 (tijdens de Vechtdaldag) door alle partners een samenwerkingsovereenkomst getekend, waarbij alle 13 partners gelijkwaardig en met inzet van eigen middelen (geld, uren, kennis, netwerk) zich inzetten voor het blijvend realiseren van de doelstellingen en visie voor het Vechtdal. Daarbij zal de provincie Overijssel niet langer fungeren als programmaregisseur en programmafinancier, maar wel betrokken blijven als gelijkwaardige partner. In de netwerkorganisatie Ruimte voor de Vecht werken de partners aan de actualisatie van het Masterplan, de visie voor 2050, waarbij de hoofddoelstellingen uitgangspunt blijven.

2.4.3 LEADER Noord Overijssel

LEADER is een Europees subsidieprogramma voor projecten die bijdragen aan de leefbaarheid van het platteland. LEADER subsidieert niet alleen, het wil ook helpen bij het ontwikkelen van plannen en projecten. De filosofie is: mensen samenbrengen, het proces op gang brengen en stimuleren dat er ook dingen gebeuren. Wie gebruik wil maken van LEADER moet op het platteland van een LEADERgebied wonen of werken. In alle lidstaten van Europa zijn LEADERgebieden. In Nederland zijn twintig gebieden aangewezen.

Het LEADERgebied Noord Overijssel omvat de gemeenten Steenwijkerland, Zwartewaterland, Staphorst, Dalfsen, Ommen Hardenberg, en het buitengebied van Zwolle en Kampen.

In de Lokale Ontwikkelingsstrategie voor LEADER Noord Overijssel is één van de drie speerpunten:

Stimuleren vrijetijdseconomie

LEADER wil het talrijke, aantrekkelijke en kansrijke kleinschalig aanbod van de vrijetijdseconomie (toerisme) meer verbinden door het stimuleren van samenwerking waardoor:

- er nieuwe producten en diensten ontstaan
- er nieuwe samenwerkingsstructuren ontstaan die nieuwe (buitenlandse) doelgroepen aan zich weten te binden

In de afgelopen periode was het aantal projectaanvragen vanuit de gemeente Dalfsen minimaal. In 2018 zijn er 2 LEADER-aanvragen ingediend, te weten:

- Zorgeloos Vechtdal (gehonoreerd)
 - ⇒ LEADER-bijdrage: € 100.000,00 (waarvan € 5.000,00 cofinanciering gemeente Dalfsen)
- Verrukkelijk Vechtdal Next Level
 - ⇒ gevraagde LEADER-bijdrage: € 100.000,00 (waarvan € 5.000,00 cofinanciering gemeente Dalfsen)

2.4.4 MarketingOost

MarketingOost (voormalig RBT Vechtdal-IJsseldelta) streeft naar het verbeteren van het imago en het vergroten van de naamsbekendheid van regiomerken. MarketingOost doet dit door middel van regio- en stadsmarketing in de brede zin van het woord. De nadruk ligt op recreatie en toerisme, maar er is steeds meer aandacht voor andere domeinen, zoals wonen, werken, onderwijs en zorg, die samen met toerisme en recreatie de aantrekkelijkheid van stad en regio bepalen.

De regionale verscheidenheid binnen Overijssel is groot, het is geen eenduidig (toeristisch) merk. Daarom vormen de merken inhoudelijk en organisatorisch de basis van alle marketinginspanningen. MarketingOost werkt nauw samen met verschillende partners binnen Gastvrij Overijssel.

De (regio)merken worden ondersteund door het team Kennis & Innovatie van MarketingOost, een kennis & innovatieafdeling voor de hele provincie Overijssel. Deze eenheid binnen MarketingOost houdt zich enerzijds bezig met marktonderzoek, monitoring en effectmeting en anderzijds met de doorontwikkeling en toepassing van effectieve marketing.

Daarnaast zijn de routenetwerken een aandachtsgebied van MarketingOost. Hierbij staan coördinatie en onderhoud van bestaande routenetwerken en de ontwikkeling van nieuwe netwerken centraal.

Vechtdal Marketing

Binnen MarketingOost geeft Vechtdal Marketing vorm aan het vermarkten van het Vechtdal. Vechtdal Marketing zet zich in op het vergroten van de zichtbaarheid, vindbaarheid en de aantrekkelijkheid van het gebied, met als doel om het Vechtdal aantrekkelijker te maken voor bewoners, bezoekers, bedrijven en benutters. En zo een positieve bijdrage te leveren aan de regionale economie, onder andere in werkgelegenheid, bestedingen, ruimtelijke kwaliteit en welzijn. De economie van het Vechtdal krijgt hierdoor een financiële impuls.

Als strategie kiest Vechtdal Marketing ervoor om in te zetten op:

- **Binding**

Er ligt inmiddels een Vechtdal Kompas, een meerjarige koers, die in 2017 is herijkt.

Met de 5 ontwikkelpijlers (verblijf, voeding, zorg/gezondheid, water en organisatie), tezamen met de landschappelijke kwaliteit, kan het Vechtdal zich echt onderscheiden van andere regio's.

Het bindingsteam van Vechtdal Marketing zet zich de komende jaren in op het verstevigen van de relatie met de toeristische deelnemers (relatiemarketing) en het verstevigen van de relatie met belangrijke Overijsselse partners (Landschap Overijssel, Vechtdal Producten, Boer als Gastheer, LTO/Vechtdal Boert Bewust, retail, horeca, zorgpartners als Saxenburgh Groep, Isala, Imminkhoeve etc.). Daarnaast ziet Vechtdal Marketing ook kansen voor samenwerking met landelijke partners als Jantje Beton, NOCNSF, Natuurmonumenten en zorgpartijen.

Verder wil Vechtdal Marketing binnen binding ook zichtbaar zijn; branding voor binding. Daartoe blijft Vechtdal Marketing aandacht houden voor hun social media kanalen, het versturen van nieuwsbrieven, het maken van een magazine of andere uitingen. Daarbij is er wel voor gekozen te focussen: door terug te gaan naar 1 website met bijbehorende kanalen: vechtdaloverijssel.nl. Binnen dat ene portaal krijgen water, verblijf, smaak en zorg een goede plek!

- **Branding en positionering**

De komende periode willen we onze marketingstrategie verder doorontwikkelen en nog effectiever maken. Daarbij wordt de online marketingstrategie verstevigd. Water, specifiek de Vecht, zal in de branding meer focus krijgen. Uiteraard koppelen we water aan Buitenspelen en Buiten zijn / Verrukkelijk Vechtdal met de bijbehorende doelgroepen geel en aqua.

Bezoekers moeten naar het Vechtdal komen vanwege het "oer"- en "alle tijd"gevoel; hier kun je nog écht genieten van de buitenlucht, de rust, de natuur en de Vecht. Deze belofte willen we verder versterken vanuit de pijler gezondheid en (gezonde & eerlijke) voeding.

Binnen Overijssel is elk merk uniek en timmert elke regio aan de weg om meer toeristen te trekken. Maar er zijn ook een aantal gezamenlijke thema's waarin samenwerking effectiever is dan alleen aan de slag te gaan. Dit is vertaald in een overkoepelende marketingcampagne, onder de noemer VisitOost.nl. Binnen VisitOost krijgen de thema's Hanze, Buiten en Iconen alle aandacht, zowel voor de binnenlandse als de buitenlandse markt!

Daarbij blijft Vechtdal Marketing zich richten op het aantrekken van de Nederlandse gast, maar de internationale toerist, met name de Duitse en Vlaamse gast, wordt de komende jaren wel belangrijker. Voor de benadering van deze doelgroep zal nadrukkelijk worden samengewerkt met de omliggende regio's binnen en buiten Overijssel.

- **Borging**

Het verder toerusten van aangesloten ondernemers, de overheid waaronder de Vechtdalgemeenten, onderwijsinstellingen en andere partners door te analyseren, inspireren en adviseren. Dit doet Vechtdal Marketing samen met de afdeling KennispuntOost; inmiddels hebben zij een expertise opgebouwd met diverse (vrijtijds)onderzoeken, rapportages en analyses. Daarin worden in het Vechtdal ook de crossovers opgezocht; bijvoorbeeld onderzoek naar de gebruiker van streekproducten, marktverkenning zorg en vrijetijd etc. Vechtdal Marketing blijft daarbij ook workshops & presentaties geven aan stakeholders.

- **Campagnes**

2 sterke campagnes met de Vecht als rode draad:
Vecht als belevingsrivier – ‘Buitenspelen’ en ‘Buitenzijn/Verrukkelijk Vechtdal’

Voor de volledigheid wordt verwezen naar het volledige document in bijlage 8 (Marketingstrategie VTE Vechtdal 2018)

Begroting en subsidierelatie

Voor Vechtdal Marketing (als onderdeel van MarketingOost) is in de begroting jaarlijks een budget beschikbaar van € 24.300,00. Hiervan is € 2.147,00 beschikbaar voor lokale inzet door Vechtdal Marketing binnen de gemeente Dalfsen.

Vechtdal Marketing kan op basis van de Algemene subsidieverordening gemeente Dalfsen 2013 jaarlijks een beroep doen op dit budget door middel van een subsidieaanvraag (budgetsubsidie).

Output Dalfsen 2017:

- ✓ Schat van Dalfsen (persbericht verstuurd/social media) – mooie uiting in NRC
- ✓ 3 nieuwe SEO teksten gemaakt van Dalfsen en hier landingspagina's van gemaakt
- ✓ Opening Camperplaats Vechtdal
- ✓ Mooie wandeluitingen in Libelle, Nouveau, NRC en Spoor

De vraag is of de gemeente Dalfsen marketingtechnisch voldoende tot uiting komt binnen de output door Vechtdal Marketing en of de keuzes die worden gemaakt voor het Dalfser aandeel de juiste keuzes zijn.

MarketingOost Routenetwerken

Het Regionaal team Recreatie en Toerisme (van de voormalige Regio IJssel-Vecht) is per 1 januari 2012 opgeheven. Na het opheffen van het Regionaal team Recreatie en Toerisme, is het onderhoud en beheer van routestructuren (behalve voor de gemeente Dalfsen ook in de gemeenten Steenwijkerland, Zwartewaterland, Zwolle, Kampen, Staphorst, Ommen en Hardenberg) ondergebracht bij RoutepuntOost (een ondersteunende afdeling van MarketingOost), inmiddels onder de naam MarketingOost Routenetwerken.

MarketingOost Routenetwerken, is het meld – en coördinatiepunt voor alles wat met recreatieve routes te maken heeft. Dit betekent dat het MarketingOost Routenetwerken het onderhoud van bewegwijzerde wandel- en fietsroutes in het hele gebied verzorgt, waaronder uitbreidingen van routes, aansluitingen van routes in Salland, Twente en Duitsland maar ook klachtenbehandeling, zoals meldingen van verdwenen paaltjes en bordjes. Daarnaast realiseert het team nieuwe netwerken, Langeafstandwandelpaden en wordt er gewerkt aan het digitaal beschikbaar stellen van alle routes.

In de perspectiefnota 2019-2022 (juni 2018) is een gewenste incidentele budgetaanpassing voor revisie van de netwerken voorgesteld.

2.4.5 Regio Zwolle – Cluster vrijetijdseconomie

Toerisme is economisch gezien belangrijk voor de Regio Zwolle. Jaarlijks verblijven miljoenen Nederlanders, Belgen, Duitsers en Aziaten attractieve toeristische trekpleisters binnen Regio Zwolle, zoals het Vechtdal, Giethoorn, Zuid-Drenthe, historische Hanzesteden en de Noord-Veluwe.

Daarnaast speelt zakelijk toerisme in toenemende mate een rol van betekenis voor de vrijetijdseconomie. De samenwerking binnen het cluster Vrijetijdseconomie richt zich op het versterken van ondernemerschap in de recreatieve sector.

2.5 Financiën i.r.t. vrijetijdseconomie

Vanuit de begroting is voor recreatie en toerisme (in 2019) € 63.000,00 beschikbaar.
De lasten in dit budget zijn in de begroting als volgt opgebouwd:

Grootboek Code	Grootboek Omschrijving	Kostencategorie Code	Kostencategorie Omschrijving	Lasten/Baten	Begroting 2019	
8340020	Recreatie en toerisme	438080	Onderhoud	Lasten	€ 15.000,00	→ o.a. coördinatie routestructuren
8340020	Recreatie en toerisme	438100	Premie verzekeringen	Lasten	€ 100,00	
8340020	Recreatie en toerisme	438170	Advieskosten/diensten derden	Lasten	€ 12.200,00	→ overig
8340020	Recreatie en toerisme	438180	Overige kosten	Lasten	€ 5.500,00	→ o.a. materiaal routestructuren
8340020	Recreatie en toerisme	442000	Subsidies aan marktproducenten	Lasten	€ 24.300,00	→ Subsidie Vechtdal Marketing
8340020	Recreatie en toerisme	443800	Ink.overdr.ov.instell & pers	Lasten	€ 14.400,00	→ Subsidie Stichting Gemeentepromotie
8340020	Recreatie en toerisme	473000	Afschrijvingen	Lasten	€ 8.500,00	→ "projecten Vechtdal"
8340020	Recreatie en toerisme	837000	Leges en andere rechten	Baten	- €166,00	
TOTAAL					€ 79.834,00	

Vanuit de begroting is voor gebiedsgericht beleid (i.r.t. vrijetijdseconomie) jaarlijks € 50.000,00 beschikbaar voor Ruimte voor de Vecht, Leader en lokale initiatieven.

Met ingang van 2019 komt hier €33.000,00 bij i.v.m. het samenwerkingsverband Ruimte voor de Vecht.

3. Vooruitkijken 2019 en verder

In dit hoofdstuk wordt alvast vooruitgekeken naar wat ons in de (nabije) toekomst te wachten staat. De afloop van de looptijd van het huidige beleidsplan biedt aanleiding om alvast na te denken over het toekomstig beleid op het gebied van recreatie en toerisme.

Daarnaast hebben we ook op het gebied van recreatie en toerisme te maken met ontwikkelingen en trends (zowel landelijk, als lokaal).

3.1 Toekomstig beleid vrijetijdseconomie

Het Beleidsplan Recreatie en Toerisme 2011-2020 loopt af, wat betekent dat in 2019 het laatste jaar ingaat van de looptijd van het huidige beleidsplan.

En wat dan?

Naar verwachting zal in 2021 de Omgevingswet in werking treden.

Op 28 mei 2018 heeft de gemeenteraad van Dalfsen het 'Programmaplan Implementatie Omgevingswet' vastgesteld. In het raadsvoorstel staat als kanttekening:

Diverse beleidsplannen in onze organisatie moeten de komende jaren geactualiseerd worden. Voor alle beleidsthema's die onder de Omgevingswet (fysieke leefomgeving) vallen, geldt dat nieuw beleid integraal wordt opgenomen in de Omgevingsvisie en het Omgevingsplan. Voor de komende jaren geldt dit in ieder geval voor: *landschapsontwikkelingsplan, nota economisch beleid (waar dit de fysieke leefomgeving raakt), woonvisie, archeologiebeleid en het recreatie- en toerismebeleid.*

Op basis van de processtappen Omgevingsvisie en Omgevingsplan en de planning op hoofdlijnen zal niet eerder dan in 2020 een nadere uitwerking plaatsvinden van thema's/gebieden. Voor het opstellen van het Omgevingsplan zal in 2020/2021 co-creatie op thema's/gebied/vraagstuk niveau worden toegepast, waarna het Omgevingsplan naar verwachting in 2022 ter vaststelling zal worden voorgelegd aan de gemeenteraad.

En tot die tijd?

Om toch invulling te kunnen geven aan de invulling van het beleidsveld recreatie en toerisme zijn een aantal keuzemogelijkheden denkbaar, zoals:

❖ Geen nieuw beleid

Geen nieuw beleid betekent niet: "niks doen"

Er is na afloop van de looptijd van het beleidsplan recreatie en toerisme geen sprake van een actualisatie van het beleidsplan. In plaats van het beleidsplan te actualiseren kan de looptijd van het huidige beleidsplan worden verlengd totdat de Omgevingsvisie en het daarbij behorende Omgevingsplan in werking zijn getreden, waarbij in het geval van nieuwe ontwikkelingen en/of initiatieven in de geest van de Omgevingswet kan worden gehandeld.

De input vanuit deze evaluatie zal worden gebruikt bij de vorming van nieuw beleid op het gebied van recreatie en toerisme, wat integraal zal worden opgenomen in de nader op te stellen Omgevingsvisie en het nader op te stellen Omgevingsplan.

❖ Nieuw beleid

Actualisatie van het huidige Beleidsplan (nieuw beleidsdocument) in afwijking van hetgeen bij de vaststelling van het Programmaplan Implementatie Omgevingswet is besloten.

❖ Of misschien toch een tussenvorm?

Zoals bijvoorbeeld continuering van het huidige Beleidsplan, waarbij – met inachtneming van de input vanuit deze evaluatie – door middel van bijvoorbeeld een maatregelenpakket of tijdelijk uitvoeringsprogramma (tot vaststelling van het Omgevingsplan) invulling wordt gegeven aan het beleid op het gebied van recreatie en toerisme.

In verband met de afloop van de looptijd van het huidige Beleidsplan recreatie en Toerisme 2011-2020 is het gewenst om duidelijkheid te krijgen over de toekomstige beleidsvorming op het gebied van recreatie en toerisme.

3.2 Meerjarenbegroting 2019-2022

Meerjarig doel: wat willen we bereiken?

Recreatie en toerisme vormen belangrijke pijlers voor de economie van onze gemeente. Wij bevorderen recreatie en toerisme door het continueren van de samenwerking in Vechtdalverband om zo het A-merk "Vechtdal" zichtbaar te laten zijn. Het beleidsplan recreatie en toerisme speelt in op toeristische ontwikkelingen en sluit aan bij huidige trends en ontwikkelingen in de toeristische sector. Met als resultaten:

1. Meer gasten;
2. Meerdaagse beleving (seizoensverbreding van dag- en verblijfsrecreatie);
3. Meer directe omzet binnen de recreatie of toeristisch-recreatieve gerelateerde sectoren (en voor horeca en middenstand);
4. Meer lokale werkgelegenheid binnen de recreatief toeristische sector en gerelateerde sectoren.
5. Actief inspelen op kansen die de toeristische markt biedt of beter kan benutten.

Hoe meten we dat?

Indicator	Bron	Nulmeting	2019	2020	2021	2022
Aantal overnachtingen (dagrecreatie niet meetbaar)	Eigen gegevens	189.693 (2017)	192.000	194.000	196.000	196.000
			+1,22%	+1,04%	+1,03%	-
Aantal werkzame personen in de sector	LISA	860 (2017)	865	870	875	880

Wat gaan we ervoor doen?

- Onderzoek naar andere recreatieve mogelijkheden in de gemeente, (bijvoorbeeld Overijssels kanaal).
- Onderzoek naar de mogelijkheden van extra ligplaatsen voor de recreatievaart aan de Vecht.

3.3 Toeristenbelasting

De toeristenbelasting bedraagt in 2018 € 0,85 p.p.p.n.

In de raadsvergadering van november 2018 over de begroting 2019, heeft de gemeenteraad een besluit genomen om de hoogte van de toeristenbelasting in 2019 gelijk te houden en in 2020 de inkomsten te verhogen. In 2019 zal worden uitgezocht of prijsdifferentiatie een optie is.

4. Ontwikkelingen en trends

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op ontwikkelingen en trends (zowel landelijk, regionaal als lokaal) waar we op het gebied van recreatie en toerisme mee te maken met hebben.

4.1 Perspectief Bestemming Nederland 2030

In oktober 2018 is door NBTC Holland Marketing het rapport 'Perspectief Bestemming Nederland 2030' uitgebracht. Het rapport is tot stand gekomen met de input van meer dan honderd betrokkenen van binnen en buiten de sector vrijetijdseconomie, door middel van een co-creatieproces. Het rapport betreft een nieuwe visie op bestemming Nederland ten behoeve van het welzijn van alle Nederlanders en is het startpunt voor de gezamenlijke realisatie van de benoemde ambitie richting 2030.

In onderstaand kader wordt het rapport samengevat:

De kansen en uitdagingen van toerisme

Toerisme levert veel op. Het vergroot onze wereld en maakt ons, door de ogen van anderen, trots op Nederland. Ook in economische termen levert toerisme veel waarde. Tot nu toe hebben de Nederlandse overheid en de gastvrijheidssector vooral ingezet op het promoten van de bestemming Nederland om meer bezoekers aan te trekken. Inmiddels kan gesteld worden dat meer niet altijd, en zeker niet overal, beter is.

Van promotie naar bestemmingsmanagement

Het aantal binnenlandse en inkomende bezoekers in Nederland zal nieuwe records gaan bereiken. Voorzichtige schattingen voorspellen dat het aantal inkomende bezoekers met minimaal 50% groeit van 18 miljoen in 2017 naar 29 miljoen in 2030. Zet de groei van de afgelopen jaren zich exponentieel door, dan kan dat in 2030 oplopen tot maar liefst 42 miljoen internationale gasten. Met name in steden en op iconische locaties zal door overbelasting een druk op de leefbaarheid kunnen ontstaan, waar andere plaatsen in Nederland nog onvoldoende profijt hebben van de kansen en economische impuls die toerisme kan bieden. Om bezoekersstromen te kunnen beheersen en de kansen die toerisme met zich meebrengt te verzilveren is het nu tijd om in actie te komen. In plaats van bestemmingspromotie is het tijd voor bestemmingsmanagement.

Toerisme als middel

Het doel van de visie is het toekomstbestendig ontwikkelen van de bestemming Nederland, als geliefde, waardevolle en leefbare bestemming.

De belangrijkste thema's zijn:

- Versterken van de Nederlandse identiteit
- Vergroten van de leefbaarheid
- Realiseren van duurzaamheidsdoelstellingen
- Creëren van werkgelegenheid

Focus op het gedeelde belang; inhaalslag voor bewoners

Toerisme is een middel om grotere maatschappelijke vraagstukken op te lossen die bijdragen aan het algemeen en gedeeld belang (welzijn en welvaart) van Nederland. Om dit belang te kunnen dienen en te bouwen aan een *geliefde, waardevolle en leefbare bestemming* is in het rapport een aantal strategische prioriteiten geformuleerd die centraal staan in de ontwikkeling richting 2030.

Ambitie: in 2030 heeft iedere Nederlander profijt van toerisme

1. Lusten en lasten in balans

Er moet actief worden ingezet op het vergroten van de lusten van bezoek voor alle Nederlanders en de bewustwording ervan. Daarnaast is het zaak om de lasten die met bezoek gepaard gaan actief en zichtbaar tot een aanvaardbaar minimum te beperken.

2. Nederland overal aantrekkelijk

Andere bezoekers naar andere plekken in Nederland trekken, waar mogelijk op andere momenten. Daarvoor is het nodig om het huidige aanbod te verbeteren en nieuw aanbod te ontwikkelen en onbekende gebieden meer in de spotlight te plaatsen. Door toekomstige bezoekers beter te verdelen over Nederland profiteren meer regio's, en bewoners, van de waarde van bezoek.

3. Toegankelijk en bereikbaar

Er is een integrale benadering nodig voor lucht-, spoor-, weg- en waterverkeer. Bewoners en bezoekers hebben baat bij duurzame mobiliteitsoplossingen die leiden tot optimale bereikbaarheid. Mobiliteit die aansluit bij de behoeften en het gedrag van bezoekers én bewoners.

4. Verduurzaming moet

In het kader van gestelde klimaatdoelen en het waarborgen van een vitale leefomgeving voor alle Nederlanders heeft de bezoekerseconomie een verantwoordelijkheid om circulair om te gaan met grondstoffen, vervuiling en verspilling te voorkomen en CO2 uitstoot te minimaliseren.

5. Een gastvrije sector

Gastvrijheid is het fundament van een aantrekkelijke bestemming. Voor een optimale gastvrijheidsbeleving moet worden geïnvesteerd in het imago, de professionaliteit en de aantrekkelijkheid van de sector als werkgever door nieuwe vormen van opleiden c.q. ontwikkelen, het aanspreken van nieuwe werknemers en het bieden van perspectief.

Randvoorwaarden

3 randvoorwaarden voor succes hierbij zijn:

1. Organisatie en regie professionaliseren
2. Extra investeren
3. Data en inzicht genereren

Voor de volledigheid wordt verwezen naar het document in bijlage 9 (*Perspectief Bestemming Nederland 2030 - oktober 2018, NBTC*)

4.2 Watersport

Op watersportgebied vallen daarnaast de volgende trends te bespeuren:

- *Nieuwe klantgroepen*
Het delen van boten groeit langzaam maar gestaag. Op deze wijze bereikt de watersport ook een nieuwe doelgroep die voorheen niet het water op ging.
- *Elektrisch varen*
Elektrisch varen mag rekenen op groeiende belangstelling. Steeds meer mensen ontdekken de voordelen van het 'groen varen'. Het is rustiger, milieuvriendelijker en simpeler varen. De snelheid is eenvoudiger te doseren en manoeuvreren is daardoor makkelijker.
- *Minder grote boten, meer sloepen en tenders*
De belangstelling voor grote boten wordt minder. Kleinere boten zoals sloepen en tenders zijn meer in trek.
- *Gebruikte boten*
De vraag naar gebruikte boten neemt toe, waarbij vooral gebruikte motorboten populair zijn. De gemiddelde verkooptijd nam af. De verkoop van gebruikte motorjachten steeg in het eerste kwartaal van 2018 met maar liefst 10% ten opzichte van het eerste kwartaal van 2017. De gemiddelde tijd dat een jacht te koop staat is een klein jaar. Open boten zoals sloepen, tenders en speedboten wisselen echter sneller van eigenaar.
- *Duurzaamheid*
De aandacht die watersportbedrijven voor duurzaamheid tonen, blijft onverminderd groot. Elk jaar worden er meer Blauwe Vlaggen uitgereikt. De Blauwe Vlag is een keurmerk voor schone en veilige jachthavens (en stranden). Er zijn ook jachthavens met een Groene Wimpel; zij onderscheiden zich door aanvullende eisen voor duurzaamheid. Verder noteert HISWA Vereniging veel deelname aan duurzaamheidsprojecten bijvoorbeeld op het gebied van duurzame inzetbaarheid van personeel.
- *Actieve watersporten*
Actieve watersporten trekken steeds meer deelnemers. Waterskiën en kitesurfen zijn vooral populair onder jongeren. Maar SUPpen is helemaal hot. 'Het nieuwe surfen' kent inmiddels veel gebruikers en toepassingen, bijvoorbeeld yoga of waterpolo op een SUP.

(Bron: HISWA)

Daarnaast werd tijdens het Vechtdalcafé Waterrecreatie (op 1 oktober 2018) o.a. duidelijk dat het aantal bootbezitters snel afneemt, maar ook dat diversiteit in de havens gewenst is.

4.3 Duitse Markt

Duitsland is het belangrijkste herkomstland voor inkomend toerisme in Nederland.

Vechtdal Marketing blijft zich vanuit haar Marketingactiviteiten richten op het aantrekken van de Nederlandse gast, maar de internationale toerist, met name de Duitse (en daarnaast ook de Vlaamse gast), wordt de komende jaren belangrijker. Voor de benadering van deze doelgroep zal nadrukkelijk worden samengewerkt met de omliggende regio's binnen en buiten Overijssel.

Voor de wijze waarop wij in het Vechtdal kunnen inspelen op de Duitse gast, wordt verwezen naar bijlage 10A (Factsheet Marktinformatie Duitsland 2017) en bijlage 10B (Factsheet Duitse Kampeermarkt)

4.4 Kampeer- en bungalowsector onder druk

In 2017 is vanuit het Vechtdalkompas voor de pijler 'verblijf' een onderzoek uitgevoerd (d.m.v. een vitaliteitsscan) naar de vitaliteit van de verblijfsrecreatie in het Vechtdal. Over het algemeen is de verblijfsrecreatie in het Vechtdal vitaal. Het grootste deel van de bedrijven scoort zowel positief op het gebied van kwaliteit als van perspectief.

Het aanbod aan verblijfsaccommodaties in het Vechtdal de afgelopen vijf jaar is toegenomen. Er is vooral een sterke stijging bij het aantal B&B's en in beperkte mate bij hotels en bungalowparken te zien. Bij de campings is juist sprake van een vrij sterke daling van het aantal bedrijven, dit geldt ook voor de groepsaccommodaties. De vraag laat een voorzichtige groei zien. Vooral bij hotels en B&B's is een sterke groei van het aantal overnachtingen in het Vechtdal. Net als bij het aanbod is bij de campings ook sprake van een daling van de vraag en bij bungalowparken een lichte groei. Het aantal overnachtingen bij groepsaccommodaties daalt licht.

De bezettingsgraden lijken over het algemeen een lichte daling te laten zien. Dat is vooral opvallend, omdat gemiddeld in Nederland de bezettingsgraden juist licht groeien. Alleen bij de groepsaccommodaties in het Vechtdal is in 2015 sprake van een hogere bezettingsgraad dan in 2013. Bij de campings en bungalowparken laten de cijfers juist een veel lagere bezettingsgraad zien in 2015 ten opzichte van 2013.

Over het algemeen kan geconcludeerd worden dat het Vechtdal te maken heeft met een markt die redelijk onder druk staat. Dat is vooral het geval bij de kampeer- en bungalowsector.

Bovenstaande betreft een gemiddelde weergave voor verblijfsaccommodaties in het Vechtdal in 2017. Groei of daling in overnachtingscijfers en bezettingsgraden kunnen per accommodatie van elkaar verschillen. De verschillen binnen de kampeer- en bungalowsector zijn groot. Vooral de 'onderkant van de markt' voelt de druk en is daar kwetsbaar voor. Aan de 'voorkant van de markt' bevinden zich een aantal bedrijven die zich duidelijk weten te onderscheiden.

Voor de volledigheid wordt verwezen naar bijlage 11 (Verblijfsrecreatie in het Vechtdal - samenvatting)

4.5 Groei aantal Bed & Breakfasts

De trend van de groei van het aantal Bed & Breakfasts (B&B's) is ook in Dalfsen merkbaar.

Het aantal overnachtingen in B&B's is gestegen van 6.677 in 2012 tot 9.647 in 2017, zoals te zien in de grafiek op pagina 7 van deze evaluatie.

Hoewel we merken dat er in toenemende mate nieuwe B&B's bij komen, maar we hebben niet altijd zicht op de vestiging van nieuwe B&B's. Voor het starten van een B&B is namelijk geen vergunning nodig. Wel moet er melding worden gemaakt bij de gemeente en er moet een nachtregister worden bijgehouden (op basis van de Algemene plaatselijke verordening gemeente Dalfsen 2018, afdeling 9). Vooralsnog leidt de groei van het aantal B&B's over het algemeen niet tot overlast, maar het is wel belangrijk om de B&B's goed in beeld te hebben.

In de praktijk komt het er in een aantal gevallen op neer dat er B&B's worden ontdekt (waarvan we het bestaan niet wisten) die strijdig zijn met de bestemming en waarvoor een procedure voor bestemmingsplanwijziging moet worden gevolgd.

We hebben niet altijd zicht op de vestiging van nieuwe B&B. Vooralsnog leidt de groei van het aantal B&B's over het algemeen niet tot overlast, maar het is wel belangrijk om de B&B's goed in beeld te hebben. Goede afstemming met het beleidsveld Ruimtelijke Ordening is hierbij van belang. Aandachtspunt hierbij is goede informatievoorziening over het starten (of houden) van een B&B, ook in relatie tot veiligheid.

5. Conclusies en aanbevelingen voor toekomstig beleid

Vanuit de voorliggende evaluatie van het Beleidsplan recreatie en toerisme 2011-2020 zijn zeven beleidsmatige conclusies getrokken. Op basis van deze conclusies zijn aanbevelingen gedaan die van belang kunnen zijn voor toekomstig beleid op het gebied van recreatie en toerisme.

1.	Conclusie	Door het aflopen van een aantal grote investeringsprogramma's, zijn grote investeringen voor nieuwe voorzieningen niet langer vanzelfsprekend. Het accent komt meer te liggen op het daadwerkelijk gebruik maken van voorzieningen die in de laatste jaren in Dalfsen tot stand zijn gekomen en bestaande voorzieningen beter te benutten.
	<i>Aanbeveling</i>	<i>Het creëren van meer bewustwording onder inwoners en het stimuleren van ondernemers tot het beter benutten van gerealiseerde voorzieningen.</i>
2.	Conclusie	De opheffing van de Toeristische Stimuleringsgroep is aanleiding voor heroverweging van de jaarlijkse reservering Toeristische Stimuleringsgroep in de begroting.
	<i>Aanbeveling</i>	<i>De jaarlijkse reservering in de begroting jaarlijks budget Toeristische Stimuleringsgroep in de begroting, door het betreffende budget niet langer te labelen aan de Toeristische Stimuleringsgroep.</i>
3.	Conclusie	Het beperkt aantal aanmeldingen voor de Toeristische Stimuleringsprijs is aanleiding voor heroverweging van instandhouding van de Toeristische Stimuleringsprijs.
	<i>Aanbeveling</i>	<i>De instandhouding van de Toeristische Stimuleringsprijs te overwegen en te betrekken bij de totstandkoming van toekomstige beleid.</i>
4.	Conclusie	Onduidelijkheid over aanvragen van organisatoren/ initiatiefnemers van evenementen die door de Stichting Gemeentepromotie Dalfsen worden toegekend, dan wel afwezen (en de onderbouwing hiervan), is aanleiding voor een evaluatie van de subsidieverlening aan de Stichting Gemeentepromotie Dalfsen.
	<i>Aanbeveling</i>	<i>Het evalueren van (de constructie van) de subsidieverlening aan de Stichting Gemeentepromotie Dalfsen.</i>
5.	Conclusie	De vraag is of de gemeente Dalfsen voldoende tot uiting komt binnen de output door Vechtdal Marketing en of de keuzes die worden gemaakt de juiste keuzes zijn.
	Aanbeveling	<i>Het evalueren van de subsidieverlening aan Vechtdal Marketing (waaronder de output voor de gemeente Dalfsen)</i>
6.	Conclusie	In verband met de afloop van de looptijd van het huidige Beleidsplan recreatie en Toerisme 2011-2020 is het gewenst om duidelijkheid te krijgen over de toekomstige beleidsvorming op het gebied van recreatie en toerisme.
	<i>Aanbeveling</i>	<i>Een standpunt in te nemen over de totstandkoming van toekomstig (opvolgend/nieuw) beleid op het gebied van recreatie en toerisme in relatie tot voorbereiding op de Omgevingswet/het Omgevingsplan, waarbij een aantal keuzemogelijkheden denkbaar zijn, zoals:</i> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Geen nieuw beleid (wachten op Omgevingsplan)</i> • <i>Nieuw beleid (actualisatie van het beleidsplan)</i> • <i>Tussenvorm (bijv. continuering van het huidige Beleidsplan i.c.m. een tijdelijk uitvoeringsprogramma)</i>

7.	Conclusie	We hebben niet altijd zicht op de vestiging van nieuwe B&B's. Vooral nog leidt de groei van het aantal B&B's over het algemeen niet tot overlast, maar het is wel belangrijk om de B&B's goed in beeld te hebben. Goede afstemming met het beleidsveld ruimtelijke ordening is hierbij van belang. Aandachtspunt hierbij is goede informatievoorziening over het starten (of houden) van een B&B, ook in relatie tot veiligheid
	<i>Aanbeveling</i>	<i>Het beter inzichtelijk maken van B&B's en overwegen of quotering van B&B's noodzakelijk is en informatievoorziening op de gemeentelijke website over het starten (of houden) van een B&B, ook in relatie tot veiligheid en de uitkomst hiervan betrekken bij de totstandkoming van het toekomstige beleid.</i>



Beleidsplan recreatie en toerisme 2011 - 2020

Beleidsplan recreatie en toerisme 2011- 2020

**Auteur: U.F. Lautenbach
Afdeling: Ontwikkeling en Grondzaken
Datum: 3 december 2010**

Inhoudsopgave

Inhoudsopgave	4
Inleiding	5
Doelstelling	5
Uitwerking in hoofdlijnen beleidsplan	5
Proces	6
Leeswijzer	6
Hoofdstuk 1. Inventarisatie – Wat heeft Dalfsen te bieden	7
Economische betekenis van recreatie en toerisme	8
Vechtdal	8
Gemeente Dalfsen	8
Hoofdstuk 2. Beleid	10
Provinciaal	10
Sectorbeleid	10
Regionaal	10
Waterschap Groot Salland	10
Ruimte voor de Vecht	11
Regionaal Bureau voor Toerisme Vechtdal-IJsseldelta	11
Regionaal team recreatie en toerisme	12
Gemeente Dalfsen	12
Bij uitstek Dalfsen; Missie Visie gemeente Dalfsen	12
Plattelandsvisie	12
Nota Kampeerbeleid	13
Toeristische Klankbordgroep: Een blik op de toekomst	14
Stichting Gemeentepromotie Dalfsen	14
Hoofdstuk 3. Ontwikkelingsvisie – beleidsstrategieën	15
SWOT-analyse	15
Beleidsstrategieën	16
Doel	16
Missie	17
Beleidsstrategieën	17
1. Stimuleren van routegebonden vormen van recreatie	17
Netwerk van paden (fysiek)	18
Maatregelen	18
Routes (gebruik)	18
2. Stimuleren van watergebonden recreatie	19
Maatregelen	19
3. Uitbreiden en kwaliteitsverbetering van verblijfsrecreatie	20
Maatregelen	20
4. Ontwikkelen en stimuleren van dagrecreatie	20
Maatregelen	21
5. Versterken van (en samenwerking met) organisaties	21
Maatregelen	22
6. Versterken van promotie	22
Maatregelen	22
Hoofdstuk 4. Tot slot	23
Bijlage 1 : Projectenlijst	24
Periode 2002 - 2005	24
Periode 2006 – 2009	24
Periode 2011 – 2014	26
Bijlage 2: Overzicht toeristische kentallen in het Vechtdal	27
Bijlage 3 De gast in beeld	28
Bijlage 4: Overzicht overnachtingen naar accommodaties	29
Bijlage 5: Beheersvoorziening Recreatief medegebruik Groot Salland	30
Bijlage 6: Visiekaart Plattelandsvisie	31

Inleiding

Voor het versterken en verder uitbouwen van de toeristisch-recreatieve sector beschikt het beleidsplan recreatie en toerisme 2011 – 2020 over een visie die inspeelt op de kansen die de toeristische markt biedt en waarin voorstellen worden uitgewerkt die op een breed draagvlak kunnen rekenen.

Het bestaande beleidskader wordt gevormd door Missie en Visie gemeente Dalfsen 2020 'Bij Uitstek Dalfsen!' (2009), Nota Kampeerbeleid (2008), de Plattelandsvisie 2007 – 2012 (2007) en het beleidsplan recreatie en toerisme 2002 – 2010 (2003). Een geactualiseerd beleidsplan is nodig om in te spelen op toeristisch recreatieve ontwikkelingen. De looptijd is afgestemd op de eindtermijn van de Missie en Visie.

Het beleidsplan recreatie en toerisme 2011 - 2020 is een herijking van het huidige beleidsplan. Hierbij is ook ingespeeld op ontwikkelingen die binnen de sector recreatie en toerisme hebben plaatsgehad, waarbij eveneens de uitgangspunten van verschillende beleidsdisciplines zijn betrokken. De uitwerking van het beleidsplan recreatie en toerisme 2011 – 2020 is daardoor niet een geheel nieuw beleidsplan maar eerder een actualisering van het huidige beleidsplan 2002 - 2010.

De evaluaties recreatie en toerisme 2003 - 2005 en 2006 - 2009 hebben tevens als input van de kadernotitie gediend en zijn verwerkt in het beleidsplan.

Doelstelling

Een beleidsplan voor de gemeente Dalfsen dat kan inspelen op toeristische ontwikkelingen waarin ook doelen en missie tot en met 2020 worden verwezenlijkt en dat aansluit bij huidige trends en ontwikkelingen in de toeristische sector.

Met als resultaten:

1. Meer gasten;
2. Meerdaagse beleving (seizoensverbreding van dag- en verblijfsrecreatie);
3. Meer directe omzet binnen de recreatie of toeristisch-recreatieve gerelateerde sectoren (en voor horeca en middenstand);
4. Meer lokale werkgelegenheid binnen de recreatief toeristische sector en gerelateerde sectoren.
5. Actief inspelen op kansen die de toeristische markt biedt of beter kan benutten.

Uitwerking in hoofdlijnen beleidsplan

Het beleidsplan gaat in op de volgende aspecten:

- Brengt potenties en ontwikkelingen in beeld.
- Schenkt aandacht aan gemeentelijke toeristische recreatieve thema's die uitgewerkt dienen te worden.
- Geeft de mogelijkheden aan op toeristisch recreatief gebied om de relatie tussen de kernen en het omliggende landelijke gebied beleidsmatig te versterken.
- Het versterken van de toeristisch recreatieve identiteit van de gemeente en doen van voorstellen die het imago van de gemeente doen aansluiten bij deze nieuwe versterkte identiteit (geherformuleerde imagoschets; bewust genieten, ruimte voor ondernemen, doen (actief recreëren, dichtbij)).
- Voorwaardenscheppend beleid voor het faciliteren van toeristische en recreatieve initiatieven.

In relatie tot de doelstelling zijn er twee algemene hoofdlijnen;

1. Waarborgen en versterken van basiskwaliteiten; (optimalisatie routestructuren: fietsen en wandelen, toeristisch recreatieve voorzieningenniveau).
2. Marketing en promotie (uitdragen van 1)
3. Voorwaardenscheppend beleid voor het faciliteren van toeristische en recreatieve initiatieven.

Proces

De gemeente Dalfsen heeft bij de totstandkoming van het beleidsplan belang gehecht aan de meningen van betrokkenen uit het veld. Al bij het opstellen van de kadernotitie voor het beleidsplan recreatie en toerisme in het voorjaar van 2010 hebben externe betrokkenen met elkaar kunnen spreken over de te stellen kaders. Maar ook tijdens de inspiratie-avond Vrije tijd op 23 juni 2010 hebben ondernemers uit de sector, belangstellenden en raadsleden met elkaar kunnen doorspreken en input kunnen leveren voor in hun ogen meest noodzakelijke aandachts- en actiepunten voor toeristisch-recreatieve ontwikkelingen in de gemeente Dalfsen.

Via publicatie en ter inzage legging in de maand oktober 2010 van het ontwerp beleidsplan recreatie en toerisme is een ieder in de gelegenheid gesteld te reageren.

Leeswijzer

In hoofdstuk 1 van het beleidsplan recreatie en toerisme is een inventarisatie van het huidige aanbod verwoord. Kortom wat heeft Dalfsen op dit moment te bieden. Het bestaande aanbod is het vertrekpunt en daarmee de referentie voor het in te zetten beleid. Hoofdstuk 2 beschrijft vanuit verschillende beleidsdocumenten van provincie, het waterschap en de eigen gemeente de randvoorwaarden voor de (gebruiks- en ontwikkelings)mogelijkheden van een kansrijk toeristisch product of project.

In het beleidsplan geeft hoofdstuk 3 een SWOT analyse (sterke en zwakke punten, kansen en bedreigingen) inzicht in het toeristisch product. Aansluitend hierop wordt de uitwerking gegeven in beleidsstrategieën op verschillende deelgebieden: routegebonden recreatie, watergebonden recreatie, verblijfsrecreatie, dagrecreatie en promotie en organisatie. Vervolgens zijn de beleidstrategieën concreet vertaald in een maatregelenplan, waaruit blijkt welke acties door welke actoren gerealiseerd kunnen worden.

Tot slot vermeldt hoofdstuk 4 dat het beleidsplan met regelmaat wordt geëvalueerd. Mocht er op basis van deze tussentijdse evaluaties of bijzondere omstandigheden aanleiding zijn om het ingezette beleid aan te passen dan vindt er hiervoor terugkoppeling plaats met de raad.

Bij de financiering van de maatregelen wordt (zo mogelijk) ingezet op een koppeling met middelen vanuit het beleidsveld gebiedsgerichte projecten of andere partners (provincie en waterschap).

Hoofdstuk 1. Inventarisatie – Wat heeft Dalfsen te bieden

De gemeente Dalfsen heeft een centrale ligging ten opzichte van andere toeristische gebieden (Zwolle en de andere gemeenten in het Vechtdal, Reestdal en Salland). Het heeft een gevarieerd landschap met cultuurhistorische elementen, zoals de aanwezige landgoederen en monumentale panden. Juist die gevarieerdheid van het landschap vormt een kwaliteit voor toeristen, recreanten en eigen inwoners.

Bijlage 1 toont een overzicht met (deels) gemeentelijke investeringen in toeristische voorzieningen over de periode 2002 - 2005 en 2006 - 2009. Op grond van de laatste evaluatie van 2006 –2009 zijn de volgende conclusies getrokken.

Beleidsmatig is vastgesteld dat de gemeente Dalfsen, als toeristische trekpleister en als onderdeel van het A-produkt Vechtdal, zich in toenemende mate profileert. Naast de herkenbaarheid via een nieuw beeldmerk, is bijvoorbeeld via een evenementenkalender (in flyervorm als ook digitaal via vechtdalmarketing) sterker ingezet op marketing en promotie. Het aanbod aan nieuwe producten is uitgebreid met het fietsroutenetwerk en de diversiteit aan routeboekjes vergroot. Daarnaast kent de dagrecreatie een versterkt aanbod. Helaas zijn er binnen de gemeente geen ondernemers in de toeristische sector die hebben ingespeeld met activiteiten/accommodaties in geval van slechtweer. Via Dichtbij doen zal nadrukkelijker moeten worden ingespeeld op de relatie met buurgemeente Zwolle.

Bij het benutten van de recreatief toeristische potentie is samenwerking met partijen van belang. Voor de nodige afstemming tussen de Vechtdal gemeenten blijft de gemeente participeren in de Stuurgroep Vechtdal Overijssel. De contacten in het toeristische veld worden onderhouden via de Toeristische klankbordgroep en het Recron overleg. Tegelijkertijd zullen partijen en ondernemers in de toeristische sector het belang van samenwerking blijvend moeten erkennen. Het RBT Vechtdal Overijssel vervult hierbij een spil-functie.

Het aantal toeristische en recreatieve voorzieningen is de afgelopen jaren op verblijfsrecreatief gebied licht uitgebreid met een 2-tal mini-campings, 1 reguliere camping en B&B's. Niettemin wordt valt te constateren dat de toeristische sector, met name de verblijfsrecreatie onder druk is komen te staan. Dit is deels verklaarbaar door het slechte weer tijdens de hoogseizoenen en de sterke concurrentie van de buitenlandse all-inclusive aanbiedingen. Om de bezettingsgraden buiten het hoogseizoen op peil te houden of te verhogen is het aan ondernemers om aantrekkelijke arrangementen (bijvoorbeeld een thema weekend of een fiets- en wandelvierdaagse) te bieden.

Met deze laatste evaluatie van het huidige beleidsplan recreatie en toerisme kunnen we vanuit de geformuleerde missie concluderen dat het ingezette toeristisch recreatief beleid en het uitvoeringsprogramma effectief zijn geweest. Geldt dit ook voor de komende jaren of vraagt de toeristisch recreatieve sector om een inpassing binnen vrijetijdseconomie.

De vrijetijdseconomie (toerisme, cultuur, (water)recreatie en buitensport) vormt een belangrijke economische drager in het Vechtdal. De sector recreatie en toerisme vormt een belangrijke bron van inkomsten, zij het dat ondanks de landschappelijke kwaliteiten het bezoek terugloopt met 15% over de afgelopen 5 jaar. Dit komt onder andere door de toenemende (zowel binnenlandse als buitenlandse) concurrentie, maar ook door te beperkte innovatieve ontwikkelingen binnen het recreatief-toeristische aanbod, waardoor in het algemeen niet meer voldoende wordt aangesloten op veranderende behoeften, in de vorm van beleving, arrangementen en doelgroepen. Toerisme is heden ten dage verbreed met cultuur, recreatie en sport. De term vrijetijdseconomie dekt die lading.

De vrijetijdseconomie zal sterker moeten aansluiten op de veranderende behoeften van de consument en moet meer profiteren van de aanwezige landschappelijke, culturele en culinaire kwaliteit. Cultuur en cultuurhistorie zijn belangrijke kwaliteiten en dragers van het gebied. Denk hierbij aan Kunstwegen, als combinatie van cultuur, landschap, kunst en natuur, maar ook aan de landgoederen in het gebied. De verborgen schatten moeten voor het voetlicht worden gebracht. Daarbij is het ook noodzaak om te zorgen dat het Vechtdal meer bezoekers buiten het hoogseizoen trekt, bijvoorbeeld door culturele festiviteiten, arrangementen en hoogwaardige voorzieningen. Door het laatste aspect zullen

bezoekers worden verleid om meerdere dagen in het gebied door te brengen, waardoor hun bijdrage aan de lokale economie groter wordt.

Naast de "interne" organisatie in de vorm van de samenwerking tussen ondernemers en overheden, product vernieuwing en betere verblijfsrecreatieve mogelijkheden, is de bekendheid van de regio daarbuiten, van groot belang. Het Vechtdal, net als de Vecht, zal zichtbaarder moeten worden op de 'mental map' van de bezoeker die de kwaliteiten van het spannende landschap en de cultuur weet te waarderen. Hierbij is het onder andere ook van belang dat nog bestaande knelpunten en wensen op het gebied van voorzieningen (routes, paden, zitbanken, informatieborden etc.) opgelost worden.

De demografische ontwikkeling baart zorgen maar biedt ook kansen voor de recreatie sector; deels door de vergrijzing als algemene trend waardoor meer mensen meer vrije tijd (leisure) krijgen.

Consumenten kennen een toenemende grilligheid in vakantiekeuzes en wensen in diversiteit van verblijfs- en dagrecreatie.

In het Vechtdal wordt nog onvoldoende een herkenbare en samenhangende ruimtelijke toeristische kwaliteit ervaren. Het beeld is gefragmenteerd. Ook daardoor worden de toeristische potenties van rivier de Vecht tot op dit moment (nog) niet optimaal benut. Het versterken van de eigen en herkenbare kwaliteiten in de gemeente kunnen, samen met de Vecht als economische drager, de uitstraling en aantrekkelijkheid van het gebied sterk vergroten.

Economische betekenis van recreatie en toerisme

Vechtdal

Op Vechtdal niveau is een beeld te schetsen van de economische betekenis van recreatie en toerisme: (Bron: GOBT Trendrapport Vrijtjidssector – Factsheet 2010, Vechtdal Overijssel 2009)

- Éen op de 12 á 13 banen in het Vechtdal hangt samen met de vrijetjidssector, dit is 8% van het totaal aantal banen in het Vechtdal.
- Het aantal banen in de vrijetjidssector in het Vechtdal is in de periode 2002-2009 gestegen van 3200 naar 3800.
- Het aandeel van de vrijetjidssector in de totale werkgelegenheid is het grootst in de gemeente Ommen; absoluut gezien telt de gemeente Hardenberg de meeste banen in de vrijetjidssector.
- Binnenlandse vakantiegangers hebben in 2009 circa 73 miljoen besteed in het Vechtdal; dit is 2,7% van alle bestedingen van binnenlandse vakantiegangers in Nederland.
- Buitenlandse verblijfsgasten (toeristisch en zakelijk) besteden jaarlijks naar schatting 35 miljoen euro in het Vechtdal.
- Tijdens vrijetjidsactiviteiten in het Vechtdal (excl. activiteiten vanaf het vakantieadres) wordt naar schatting 406 miljoen euro uitgegeven.

In bijlage 2 zijn recente cijfers voor het Vechtdal opgenomen van het Continue Vakantie Onderzoek over de periode 2006 tot en met 2009.

Gemeente Dalfsen

Wat betreft werkgelegenheid is het aantal werkzame personen in de toeristische sector over de laatste 4 jaar licht gestegen. Waren er in 2004 nog 818 personen in de sector werkzaam (horeca 502; cultuur en recreatie 316), in 2008 zijn dit er in totaal 869 (horeca 509; cultuur en recreatie 360). Dit betekent voor de gemeente Dalfsen dat ca. 9% van het aantal banen in de recreatief toeristische sector zit. (Bron: BIRO 2008)

In het algemeen valt op te maken dat de bestedingen en werkgelegenheid zijn toegenomen. Maar ook dat het aantal buitenlandse toeristen in het Vechtdal zijn toegenomen. Dit gegeven is op zich een positieve ontwikkeling, maar is niet vanzelfsprekend. Bij de ontwikkeling van de bestedingen naar vrijetjidsactiviteiten doen de gemiddelde bestedingen per activiteit er toe, evenals de ontwikkeling van

het aantal overnachtingen.

Bijlage 3 toont het landelijke beeld van de vrijetijdsbesteding van gasten; Top 10 vrijetijdsbestedingen (Bron: NBTC-Nipo research, 2010) Uit gegevens van de top 10 vrijetijdsactiviteiten blijkt dat het aandeel van de buitenrecreatie het grootst, gevolgd door recreatief winkelen, zelf sporten en uitgaan. Vanuit het perspectief van de gemiddelde besteding blijkt evenwel dat buitenrecreatie, waterrecreatie en – sport vallen binnen de clusters van de laagste bestedingen.

Wil de gemeente (meer dan nu het geval is) profijt hebben van de bezoekende recreanten en toeristen, in termen van bestedingen, dan zullen het aantal recreanten dan wel gasten omhoog moeten of de gemiddelde besteding van een recreant of gast per activiteit moeten toenemen.

Op basis van de toeristenbelasting van alle verblijfsaccommodaties binnen de eigen gemeente valt er ten opzichte van 2006 een daling te bespeuren van het aantal overnachtingen in 2007. Tegen 227.000 in 2006 waren dit er 210.000 in 2007. Over 2008 is dit aantal 197.000. Voor 2009 is dit ca. 185.000 (Bron: gemeente Dalfsen)

In het overzicht van bijlage 4 zijn de overnachtingen afgezet tegen de onderscheidende verblijfsaccommodaties. De dalende trend van het aantal overnachtingen bij campings vanaf 2006 lijkt zich na 2008 vooralsnog in 2009 te stabiliseren. Het patroon, met name de onder druk staande campings met toeristische staanplaatsen, sluit aan bij recente bevindingen van het NIRT. Voor de Dalfser situatie is het aandeel voor dit type accommodatie fors. Net als de lagere aantallen overnachtingen bij reguliere campings, geldt dit echter evenzo voor mini-campings. De mini-campings zijn daarmee geen eenduidige verklaring voor de daling van het aantal overnachtingen bij reguliere camping. De invloed van all-inclusive aanbiedingen, de weersinvloeden zijn hier eveneens deelverklaringen voor. Met name onder grotere accommodaties zijn er die recent een andere bedrijfsformule voeren en inspelen op de behoefte uit de markt, met name meer comfort en een completer pakket. Tegelijkertijd willen zij inspelen op nieuwe doelgroepen. Het valt bovendien nog te bezien hoe de economische crisis ingrijpt op het seizoen 2010 en een kentering teweeg brengt.

Het economisch belang van de sector recreatie en toerisme (ofwel vrijetijdseconomie) wordt in toenemende mate onderkend.
--

Hoofdstuk 2. Beleid

In verschillende beleidsdocumenten van de provincie, het waterschap en de gemeente worden randvoorwaarden meegegeven aan de (gebruiks- en ontwikkelings)mogelijkheden. De beleidsuitgangspunten van deze overheden, organisaties en programma's worden in onderstaande paragrafen afzonderlijk toegelicht.

Provinciaal

De Omgevingsvisie richt zich op ruimtelijke kwaliteit en duurzaamheid. Ruimtelijke kwaliteit wordt gerealiseerd door naast bescherming vooral in te zetten op het verbinden van bestaande gebiedskwaliteiten en nieuwe ontwikkelingen waarbij bestaande kwaliteiten worden beschermd en versterkt en nieuwe kwaliteiten worden toegevoegd. Duurzaamheid wordt gerealiseerd door een transparante en evenwichtige afweging van ecologische, economische en sociaal-culturele beleidsambities.

De Omgevingsvisie richt zich op het versterken en beschermen van bestaande en nieuwe kwaliteiten door middel van gebiedskenmerken. De Omgevingsverordening verankert dat nieuwe ontwikkelingen bijdragen aan het versterken van de ruimtelijke kwaliteit in overeenstemming met de gebiedskenmerken. Verder dient onderbouwd te worden dat de nieuwe ontwikkeling past binnen het ontwikkelingsperspectief dat voor het gebied is neergelegd.

De gebiedskenmerken zijn inzichtelijk gemaakt op kaarten. De nadere uitwerking is neergelegd in de Catalogus Gebiedskenmerken. Bestemmingsplannen dienen in overeenstemming te zijn met de normerende uitspraken uit voornoemde Catalogus.

De provincie Overijssel maakt via de Omgevingsvisie keuzes waar zij bepaalde ontwikkelingen voorstaat (sturingsinstrumentarium). Voor de gemeente is dit beleid leidend met als belangrijke peilers hierbij: duurzaamheid en ruimtelijke kwaliteit.

Sectorbeleid

De provincie zet via sectorbeleid voor vrijetijdseconomie en toerisme in langs een drietal lijnen. Deze ondernemers gerichte aanpak heeft betrekking op de Kito-regeling 2010 (Kwaliteitsimpuls Toerisme in Overijssel 2010), Ioto (Innovatief ondernemen in toeristisch ondernemen) en een samenwerkingsverband tussen de provincie Overijssel en Saxion. (www.overijsselsaxionwerkt.nl)

De gemeente wil pro-actief met andere partners (waar onder recreatie ondernemers) uit de sector inspelen op kansrijke projecten en subsidiemogelijkheden.

Regionaal

Ook binnen het niveau van de regio Vechtdal zijn er door gemeentelijke partners kaders en uitgangspunten die mede richtinggevend kunnen zijn voor het beleidsplan recreatie en toerisme. Achtereenvolgens zijn dit het beleidskader recreatief medegebruik van het Waterschap Groot Salland, het programma Ruimte voor de Vecht en het regionaal bureau voor toerisme Vechtdal.

Waterschap Groot Salland

Het Waterschap Groot Salland kent een primaire taak met betrekking tot waterveiligheid. Vanuit de Kaderrichtlijn Water ligt er voor het WGS een toekomstige veiligheidsopgave. De primaire waterkeringen langs de Vecht, zijnde de keringen benedenstrooms van Ommen voldoen (toetsing normen 2006) op hoofdlijnen voor wat betreft de hoogte van de dijken. Wel is er sprake van een aantal lokale knelpunten voornamelijk in het gebied tussen Ommen en Dalfsen. Er wordt daartoe door het waterschap nog onderzoek verricht naar opstuwing (in het bijzonder stroomopwaarts vanaf de brug bij Dalfsen). Op dit moment is niet bekend welke maatregelen voor dit gebied noodzakelijk zijn.

In het beleidskader recreatief medegebruik (WGS, 2007) heeft het bestuur van het waterschap de keuze gemaakt het recreatief medegebruik te reguleren. Het beleid zet in op het benutten van kansen en het voorkomen van overlast en onveilige situaties door recreatief medegebruik. Dit beleid wordt zichtbaar door recreatieve voorzieningen als informatieborden, struinpaden en fietsroutes. Op dit moment is recreatief medegebruik verboden, 'tenzij op een voor het publiek kenbare wijze is aangegeven dat zulks is toegestaan' (Keur). De uitvoering van het beleid heeft tot gevolg dat het recreatief medegebruik wordt gelegitimeerd en versterkt op kansrijke locaties, vooral langs waterlichamen en in de buurt van de steden en kernen. Waar recreatief medegebruik ongewenst blijkt, wordt dit verboden en gehandhaafd.

Recreatief medegebruik is door het waterschap gedefinieerd als het door recreërende burgers veilig en verantwoord gebruik van door Groot Salland aangewezen en toegankelijk gemaakte wateren, onderhoudspaden, toegangswegen en dijken die kansrijk zijn voor recreatie en (potentiële) belevingswaarde hebben. De huidige recreatie die plaatsvindt zonder ontheffing valt dus niet onder deze definitie. Kortom dit beleid leidt tot maatwerk.

In bijlage 5 is een tabel opgenomen met een indicatie van de mogelijkheden die de beheersvoorzieningen van Groot Salland biedt voor de verschillende vormen van recreatief medegebruik.

Ruimte voor de Vecht

Dertien partners werken samen aan het beleidsprogramma Ruimte voor de Vecht; provincie, gemeenten Zwolle-Dalfsen-Ommen-Hardenberg, waterschappen, Overijssels Particulier Grondbezit, LTO Noord, Natuur Milieu Overijssel, Regionaal Bureau voor Toerisme en Staatsbosbeheer (www.ruimtevoordevecht.nl). Via dit programma wordt gewerkt aan een kwalitatief (nog) mooier gebied en mogelijkheden. Hierbij wordt ingezet op waterveiligheid, maar ook een sociaal-economische versterking van het Vechtdal.

Statements Ruimte voor de Vecht

1. Ga voor de volle winst van de levende rivier.
2. Maak en behoud het winterbed als grote open ruimte voor landbouw, natuur, recreatie en landschap.
3. Maak de rivier de voorkant van het Vechtdal.
4. Organiseer de bezoekersstromen.
5. Maak de Vecht manifest.

Een onderdeel is een verkenning naar het zoneren van rust en drukte & optimalisering routestructuren. In opdracht van provincie werkt het Overijssels Particulier Grondbezit het deel (nog) uit voor wat betreft het gebied Ommen-Dalfsen. Om de vechtstreek bewust(er) te maken van haar kwaliteit als uniek cultuurlandschap kan een landschapsbiografie een belangrijke bijdrage leveren.

Het beleidsplan recreatie en toerisme volgt deze koers en concretiseert dit bij de uitwerking van de beleidsstrategieën in hoofdstuk 3.

Regionaal Bureau voor Toerisme Vechtdal-IJsseldelta

Binnen het regionaal bureau voor toerisme Vechtdal-IJsseldelta (RBT Vechtdal-IJsseldelta) geeft marktleider Vechtdal Marketing met het project merkontwikkeling vorm aan het vermarkten van het Vechtdal. Met een beeldmerk (abstracte Vechtanjer) en de slogan Alle Tijd is een belangrijke impuls gegeven aan de herkenbaarheid van het toeristische gebied -Vechtdal Overijssel -. Ook voor de komende periode is het zaak het Vechtdal Marketing als partner en spreekbuis van de toeristische sector te ondersteunen (spin in 't web functie).

De belangrijkste strategielijnen uit de strategische visie van Vechtdal Marketing zijn:

1. regio deskundige en bewaker/ontwikkelaar van het imago/profilering van het gebied
2. kennispartner van de overheden
3. kennispartner van de ondernemers
4. schakel naar de eindgebruiker
5. regisseren en bundelen van aanbod

6. zichtbaar maken van de resultaten

Eind 2007 is Vechtdal Marketing met haar stakeholders in het Vechtdal gekomen tot een nieuwe profilering van het Vechtdal. Dit communicatieconcept is gebaseerd op de kernwaarden van het gebied: rust, ruimte, authenticiteit en gastvrijheid. Als pay-off is gekozen voor alle 'tijd'. Dit omdat een profilering op basis van tijd goed aansluit bij de kernwaarden.

Vechtdal Marketing wil de profilering verder gaan invoeren en laden als beeldverhaal in het Vechtdal. Alle tijd geeft emotie weer in relatie tot de kernwaarden van het gebied. De consument moet deze emotie ook kunnen voelen/ervaren als hij/zij in het gebied verblijft of elders in contact komt met de uitingen van het Vechtdal. Het gebied moet 'alle tijd' uitademen. Bij de verdere lading van 'alle tijd' spant Vechtdal Marketing zich in via gastheerschap en beleving.

De gemeente ondersteunt deze koers van Vechtdal Marketing op gastheerschap (steunpunt VVV), promotie/communicatie en vechtdalregisseur.

Regionaal team recreatie en toerisme

Het regionaal team levert in opdracht van gemeenten en andere partijen diensten die zijn gericht op het stimuleren van de toeristische en recreatieve mogelijkheden in de regio. Dit moet bijdragen aan het verbeteren van de leefomgeving en aan het vergroten van het toeristisch bezoek, hetgeen leidt tot toeristische bestedingen en daarmee werkgelegenheid in de regio. De diensten sluiten aan bij de toeristische ontwikkeling zoals die gestalte krijgt in de toeristische merken voor het Overijssels Vechtdal (met daaronder het Reestdal), WaterReijk Weerribben Wieden en de IJsseldelta. (Bron: Bedrijfsplan regionaal team 2010-2011, oktober 2009)

De gemeente Dalfsen ondersteunt deze samenwerking en betreft het regionaal team bij specifieke projecten.

Gemeente Dalfsen

De gemeente Dalfsen kent aantal beleidsdocumenten die voorwaarde scheppend of aanvullend zijn voor het beleidsplan recreatie en toerisme 2011 – 2020. Achtereenvolgens zijn dit: Bij uitstek Dalfsen; Missie | Visie gemeente Dalfsen 2020, Plattelandsvisie 2007-2012 (2007), Nota Kampeerbeleid (2008), Landschapsontwikkelingsplan 2010 – 2020 (2010), structuurvisie kernen en de toekomstige structuurvisie buitengebied.

Bij uitstek Dalfsen; Missie | Visie gemeente Dalfsen

In de missie en visie zijn voor tal van beleidszaken ambities opgesteld. Vanuit de economische invalshoek wordt ingezet op minimaal behoud van aanwezige lokale werkgelegenheid in een robuuste, diverse economische structuur. Met name de sector recreatie en toerisme is hierbij een component van die structuur. De samenhang op recreatief toeristisch vlak is vanuit de invalshoek wonen gericht op het project Waterfront. Vanuit de omgeving zijn de volgende ambities gesteld: behoud en ontwikkeling van landschappelijke en cultuurhistorische waarden door kwaliteitsverhogende economische ontwikkeling, betere benutting van de potenties van de Vecht. In de structuurvisie zijn voor de kernen enkele ontwikkelingsrichtingen op toeristisch gebied aangegeven. Bij uitwerkingen in toeristische producten, gebruik van materialen en onderhoud vormt duurzaamheid zo veel mogelijk het uitgangspunt.

Het beleidsplan recreatie en toerisme 2011 – 2020 zoekt aansluiting bij deze gestelde bestuurlijke ambities.

Plattelandsvisie

De Plattelandsvisie vormt het gemeentelijke toetsingskader voor nieuwe initiatieven in het buitengebied en de kleine kernen. Nieuwe ontwikkelingen op recreatief toeristisch vlak, worden ook getoetst aan bestemmingsplannen.

Bij de vaststelling van de plattelandsvisie is met betrekking tot het Vechtdal (recreatie en toerisme) het besluit genomen dat “infrastructurele of andere voorzieningen ten behoeve van recreatieve en/of andere activiteiten slechts op een beperkt aantal locaties worden toegestaan, maximaal 6. Hiertoe behoren de stuw Vilsteren, het mogelijk te realiseren voetgangersveer bij de Stokte, het strandje Bellingeweer, kades en passantenhaven alsmede de stuw bij de Vechterweerd”.

In bijlage 6 is de visiekaart van de plattelandsvisie opgenomen met een beknopte beschrijving van de ontwikkelingsmogelijkheden per deelgebied. De plattelandsvisie heeft ook als uitgangspunt gediend voor het LOP.

Landschapontwikkelingsplan (LOP)

Het buitengebied van Dalfsen is ons visitekaartje. Het is vanzelfsprekend dat de gemeente Dalfsen zich wil profileren met een mooi en verzorgd landschap. Ook eigen bewoners moeten zich thuis voelen en trots zijn op hun eigen landschap.

Het landschap van de gemeente Dalfsen is in beweging. Er spelen ontwikkelingen zoals de uitbreiding van woningbouwlocaties en bedrijventerreinen, de aanleg van de Ecologische Hoofdstructuur en Robuuste Verbindingszone, de vrijkomende agrarische bebouwing, de aanleg van recreatieve paden en waterretentiegebieden. De kwaliteit van het landschap kan hiermee in het gedrang komen. Met het gereed komen van een landschapontwikkelingsplan (LOP) heeft de gemeente Dalfsen een handvat om sturing te geven aan de landschappelijke kwaliteit.

Vrijkomende agrarische bebouwing (VAB)

Vanuit het VAB-beleid worden kansen en mogelijkheden geboden om vrijkomende agrarische bebouwing op een passende, andere manier te gebruiken. Doelstelling hierbij is het leefbaar houden van het platteland. Daarin dient ook ruimte te zijn voor bedrijfsmatige activiteiten, mits kleinschalig en de ruimtelijke kwaliteit verbetert.

Om het plattelandstoerisme en de belevingswaarde daarvan te versterken is er ruimte voor de ontwikkeling van aanvullende logiesvormen (Beleidsplan Recreatie en Toerisme). Te denken valt aan verbouw van een VAB tot meerdere appartementen (wonen of verblijfsrecreatie), een bed and breakfast of een dagrecreatieve voorziening (verhuur fietsen, boerengolf e.d.). Ook horeca ten dienste van extensieve recreatie (theehuis, kleinschalig restaurant) past binnen deze categorie. (Bron: beleidskader VAB Dalfsen, 2010)

Met betrekking tot de invulling of hergebruik voor recreatie en toerisme wordt vanuit het VAB-beleid ruimte geboden voor maatwerk.

Nota Kampeerbeleid

Het kampeerbeleid van de gemeente is in 2008 vastgelegd in de Nota Kampeerbeleid. De daarin vastgelegde uitgangspunten van beleid worden in deze notitie overgenomen.

Voor kampeerterreinen betekent dit dat het exacte aantal kampeermiddelen niet wordt vastgelegd (koppeling handreiking brandveiligheid). Voor wat betreft het aantal toeristische standplaatsen is er voor kampeerterreinen geen minimum eis. Stacaravans kennen een maatvoering van (inclusief berging) maximaal 60 m², een afzonderlijke berging bedraagt maximaal 6 m². De maatvoering van trekkershutten en tenthuisjes kennen een maximale oppervlakte van 28 m². Een kampeerterrein dient bedrijfsmatig geëxploiteerd te worden. Een jaarrond bezetting behoort tot de mogelijkheden. Het kampeerterrein is voorzien van een zodanige beplanting dat het een passend element vormt in de omgeving. Bestaande bedrijven mogen uitbreiden conform de ontwikkelingsmogelijkheden van het bestemmingsplan.

Het kleinschalig kamperen (kamperen bij de boer) is voorbehouden aan agrariërs. Het kamperen is mogelijk van 15 maart tot en met 31 oktober (APV). Daarbuiten is het terrein leeg. Het terrein is landschappelijk ingepast. Stacaravans en trekkershutten e.d. zijn niet toegestaan op een kleinschalig kampeerterrein.

Voor kamperen op verenigingskampeerterreinen en kamperen buiten kampeerterreinen zijn via de APV afzonderlijk regels gesteld. Het betreft de mogelijkheid van kamperen voor groepen in de vorm van

een vereniging of een organisatie met een doelstelling van sociale, culturele, educatieve of wetenschappelijke aard. Hiertoe dient een ontheffing recreatief nachtverblijf buiten kampeerterreinen te worden verleend (APV).

Tot slot is vastgesteld dat gereguleerde overnachtingsplaatsen (GOP's) niet zijn toegestaan. Sommige gemeenten hebben speciaal voor de rondtrekkende kampeerder een GOP gerealiseerd. Vaak gaat het hier om (parkeer)plaatsen binnen de bebouwde kom met of zonder (toilet)voorzieningen, bedoelt voor kampeerauto's. Het gebruik hiervan is veelal gratis.

Het in 2008 vastgestelde kampeerbeleid blijft gehandhaafd.

Toeristische Klankbordgroep: Een blik op de toekomst

De in 2004 opgerichte Toeristische klankbordgroep werkt aan de versterking van het toeristische imago van de gemeente.

De taken van de toeristische klankbordgroep zijn als volgt vastgelegd bij de start:

1. Adviseren van de gemeente door concretiseren van de gemeentelijke visie en de verdere ontwikkeling van het toeristische imago;
2. Contact onderhouden met de spelers in het veld, door het organiseren van discussieavonden;
3. Vervolg geven aan goede ideeën door mobiliseren van personen / bedrijven / organisaties die daar invulling aan kunnen geven.;
4. Toetsen gemeentelijke activiteiten aan de gemeentelijke visie.

In de interactieve discussiebijeenkomsten is invulling gegeven aan de volgende begrippen:

- 1) Rust en ruimte;
- 2) Vecht, Landgoederen natuur en landschap;
- 3) Cultuur en cultuurhistorie;
- 4) Gezondheid (producten / Lichamelijk actief;
- 5) Kunst en creativiteit.

Eveneens is er een toeristische stimuleringsprijs ingesteld.

De Toeristische Klankbordgroep heeft in 2008 de imagoschets geherformuleerd. Met als resultaat (mei 2008): Taak 1: inzetten op versterken (beperkt in praktijk gebracht); Taak 2: in praktijk gebracht Taak 3: in praktijk gebracht; Taak 4: wordt niet in praktijk gebracht, deze taak komt te vervallen. Centraal staat sindsdien het uitdragen: bewust genieten, ruimte voor ondernemen, doen (actief recreëren, dichtbij).

Door de samenstelling fungeert de klankbordgroep als een knooppunt van informatiestromen binnen de toeristische sector.

Stichting Gemeentepromotie Dalfsen

De stichting richt zich op de promotie van evenementen binnen de hele gemeente. De stichting bestaat uit enkele vertegenwoordigers van een middenstandsvereniging en ondernemerskring, een plaatselijk belang en Vechtdal Marketing.

Het beleidsplan ondersteunt het uitgangspunt van de stichting.

Hoofdstuk 3. Ontwikkelingsvisie – beleidsstrategieën

De ontwikkelingsvisie is mede gebaseerd op de input van de bijeenkomsten van de klankbordgroep (met een brede sector vertegenwoordiging) en de inspiratiesessie Vrije Tijd. Deze input kan een eerste inzicht bieden in de toeristisch-recreatieve sterke en zwakke punten van de gemeente Dalfsen. Bij de ontwikkeling van een toeristisch 'product' (de gemeente Dalfsen) is het tevens belangrijk te kijken naar de ontwikkelingen in beleid en de ontwikkelingen in de markt. In deze externe analyse kunnen kansen en bedreigingen worden gesignaleerd. De interne analyse (de inventarisatie) en externe analyse (marktanalyse en beleid) vormen samen de SWOT- analyse.

SWOT-analyse

Overzicht: SWOT-analyse toeristische sector Dalfsen - Sterke en zwakke punten en de kansen en bedreigingen

<p>Sterk</p> <ul style="list-style-type: none"> +De centrale ligging van de gemeente Dalfsen ten opzichte van andere toeristische gebieden, de stad Zwolle en ten opzichte van grote attracties in andere gemeenten; +De goede bereikbaarheid van de gemeente Dalfsen per auto door de ligging van de Nederlandse rijkswegen N34 en de N340. Dalfsen ligt op korte afstand van de A28. Tevens heeft de gemeente een spoorwegverbinding Zwolle – Emmen; +De in recreatief opzicht aantrekkelijke en gevarieerde landschappen en natuurgebieden; +Rust, ruimte; +De cultuurhistorische waarden, met name van de landgoederen en monumentale panden; +Het aanbod aan wandel- en fietsmogelijkheden in de gemeente Dalfsen en omgeving (Vechtdal); +Het aanbod aan kampeerterrainen en bungalows, ook op het gebied van plattelandstoerisme; +Kampeerterrainen hebben een goed tot zeer goed voorzieningenniveau en een goede prijs/ kwaliteit verhouding; +De aanwezigheid van een regio VVV- structuur; +Het aanbod van kunstelementen; +Ontwikkeling van kleine watersport in de gemeente; +Aanbod van voorzieningen langs routes/ paden (bewegwijzering, rustvoorzieningen en informatievoorziening) +Voldoende variatie in gemarkeerde fiets-, wandel- en ruiterspaden en routes; 	<p>Zwak</p> <ul style="list-style-type: none"> -De matige toegankelijkheid in de gemeente Dalfsen wat betreft de Vecht. Er zijn weinig mogelijkheden om de Vecht over te steken. De aansluiting tussen de dorpen wordt hierdoor bemoeilijkt en potenties om natuur- en landschapsbeleving te vergroten onbenut; -Afwezigheid van openbaar vervoer tussen de dorpen Oudleusen, Hoonhorst en Lemelerveld, en het uitblijven van het openbaar vervoer in het weekend; -Matige kwaliteit van wandelnetwerken; informatievoorziening); -Weinig aanbod van (comfort) groepsaccommodaties. -Beperkingen voor de recreatieve scheepvaart door de Vecht en de stuwen die een lange vaarroute bemoeilijken. De Vecht is bevaarbaar tot Junne in Ommen; - Onaantrekkelijkheid beleving vanaf de Vecht. -Te weinig gegevens op gemeentelijk niveau over huidige bezoekers vrijetijdssector; -Ontbreken van een grote 'trekker' in Dalfsen; -Matig aanbod van dagattracties en met name slecht- weer voorzieningen; -Groot deel vakantiegangers komt in hoogseizoen (6 weken), nog een geringe seizoensverlenging. -Niet te bezichtigen landgoederen
--	---

<p>Kans</p> <ul style="list-style-type: none"> +Groei toeristische sector; +Toename besteedbaar inkomen en daarmee de bereidheid te betalen voor kwaliteit; +Toename aantal korte vakanties verspreid over het hele jaar, seizoensverlenging; +Vergrijzing van de maatschappij, hetgeen kansen biedt voor de ontwikkeling van doelgroepgerichte producten; +Vraag naar rust en 'ontstressings' mogelijkheden; +Vraag naar nieuwe 'ongewone' toeristische activiteiten met een hoog spanningsniveau; +Vraag naar actieve vakanties en struinen door de natuur; +Vraag naar gezond en duurzaam; +Vraag naar kwaliteitsproducten; 	<p>Bedreiging</p> <ul style="list-style-type: none"> -Sterke concurrentie andere toeristische bestemmingen, groot aanbod; -Steeds kritischer, veeleisender en mondiger wordende consument; -Sterk gerichte beleidsontwikkeling; het rijksbeleid en het provinciaal beleid leggen sterk de nadruk op natuur- en landschapsbescherming, hetgeen een bedreiging kan zijn voor de ontwikkeling van recreatie en toerisme; -Landelijke tendens daling in vraag naar vaste standplaatsen; -Aanwezigheid van kwalitatief minder goede campings. - Economische crisis. - Mogelijke bezuinigingen op terrein van R&T.
--	--

<p>+Individualisering door kleinere huishoudens en éénpersoonshuishoudens;</p> <p>+Vraag naar vrijetijdsproducten die aansluiten op een gezonde, sportieve levensstijl (mountainbiking, nordic-walking)</p> <p>+Vraag naar het ondernemen van meer activiteiten in een korter tijdsbestek: arrangementen;</p> <p>+Groeivende vraag naar oever- en waterrecreatiemogelijkheden. Potenties van dorp Dalfsen door ligging aan de Vecht benutten;</p> <p>+Informatietechnologie en promotiemogelijkheden (o.a. via internet);</p> <p>+De ligging van de stad Zwolle ten opzichte van de gemeente (en de kern) Dalfsen biedt kansen voor een relatie tussen de stad en de kernen met het buitengebied;</p> <p>+Stimulering toerisme door Europa, Rijk en provincie (subsidiemogelijkheden);</p> <p>+De kern Dalfsen heeft vanwege de bereikbaarheid, de centrale ligging en het voorzieningenniveau de potentie om een ondersteunende rol te spelen bij recreatie en toerisme in de gemeente Dalfsen;</p> <p>+De 'stuurgroep Overijssels Vechtdal' biedt kansen voor de bevordering van grensoverschrijdende samenwerking en bevordering van een samenhangend recreatief- toeristisch product in het Vechtdalgebied;</p> <p>+Toenemende belangstelling van recreanten en toeristen in cultuurhistorie en alles wat authentiek is. De cultuurhistorische waarden in de gemeente Dalfsen geven de kans om hier op in te spelen;</p> <p>+De variatie in landschapstypen vormt een goede basis voor een gedifferentieerd aanbod van extensieve recreatievormen en het aantrekken van een breed publiek;</p> <p>+Samenwerking door middel van toeristisch platform;</p> <p>+De gemeente wenst en stimuleert een positieve ontwikkeling van recreatie en toerisme.</p> <p>+ Leisure onderzoek en monitoring bezoekers toeristische sector.</p> <p>-Drukke in de zomermaanden rond Ommen, kan spin-off geven aan Dalfsen.</p>	
---	--

Beleidsstrategieën

Vanuit de SWOT-analyse zijn missie en beleidsstrategieën geformuleerd. De beleidstrategieën worden vervolgens uiteengezet en zullen invulling krijgen via (nader) uit te werken maatregelen. Welk gewicht aan welke strategie wordt toegekend, is mede afhankelijk van de gemeentelijke keuzes.

Doel

De gemeente Dalfsen is een plattelandsgemeente met sterke cultuurhistorische elementen en afwisselende landschappen met vaak hoge ecologische waarden. Het is een vitale gemeente waar de kwaliteit van wonen, werken en recreëren aandacht heeft.

Het doel van de gemeente is om het beleidsveld recreatie en toerisme mede te benutten om deze kwaliteiten te behouden en waar mogelijk te versterken. Met als uitkomst:

- Meer gasten;
- Meerdaagse beleving (seizoensverbreding van dag- en verblijfsrecreatie);
- Meer directe omzet binnen de recreatie sector (en voor horeca en middenstand);
- Meer lokale werkgelegenheid binnen de recreatief toeristische sector en gerelateerde sectoren.

Een op ontwikkeling gerichte sector recreatie en toerisme heeft een grote maatschappelijke betekenis. Zij draagt niet alleen bij aan een economische versterking (werkgelegenheid) binnen haar eigen gelederen maar biedt ook daarbuiten impulsen zoals aan de middenstand en de landbouw. Ook geeft de sector steun en draagvlak aan ruimtelijke ontwikkelingen, met name op het gebied van natuur- en landschapsverbetering. Bovendien is de recreatieve kwaliteit van de gemeente van grote betekenis voor een aantrekkelijke woon- en leefomgeving van de eigen inwoners.

Missie

Het toeristisch recreatief profiel van de gemeente Dalfsen laat zich het beste schetsen door bewust genieten (van groen rust en ruimte), ruimte voor ondernemen, en doen (actief recreëren, dichtbij). De recreatieve beleving is gericht op natuur, landschap en cultuurhistorie. Nieuwe ontwikkelingen dienen hierbij aan te sluiten. Vormen van massatoerisme zijn niet wenselijk. Het beleid richt zich enerzijds op de rustzoekende, cultuurgeïnteresseerde en natuurgerichte toeristen en recreanten van buiten de gemeente en anderzijds op de eigen bevolking. Dit is in overeenstemming met de gesignaleerde kansen.

De toeristisch recreatieve missie is als volgt geformuleerd:

Ontwikkeling en versterking van de toeristisch/ recreatieve mogelijkheden, met name gericht op routegebonden, watergebonden, verblijfs- en dagrecreatie, inspelend op en rekening houdend met natuur- en culturele waarden.

In het kader van ontwikkeling wordt ruimte geboden aan vernieuwende hoogwaardige toeristisch/ recreatieve voorzieningen, waarbij tegelijkertijd nieuwe doelgroepen worden aangeboord.

De in te zetten toeristisch recreatieve ontwikkelingen moeten in de komende jaren meer banen en hogere bestedingen opleveren. De ontwikkelingen richten zich mede op het langer laten verblijven van de (huidige) verblijfstoeristen, het genereren van herhalingsbezoek in samenhang met het vergroten van de 'Dalfser' herkenbaarheid.

De ontwikkeling en versterking richten zich op een breed palet binnen de verschillende vormen van recreatie en toerisme. Er kan echter geen sprake zijn van een ongebreidelde groei. De groei is gerelateerd aan bepaalde activiteiten en verblijfsvormen en kent een aantal randvoorwaarden.

Beleidsstrategieën

Om de missie concreet te maken zal het beleid, rekening houden met de sterke en zwakke punten, de kansen en bedreigingen, worden geformuleerd in een zestal strategieën.

1. stimuleren van routegebonden vormen van recreatie;
2. stimuleren van watergebonden recreatie;
3. uitbreiden en kwaliteitsverbetering van verblijfsrecreatie;
4. ontwikkelen en stimuleren van dagrecreatie;
5. versterken van (en samenwerking met) organisaties;
6. versterken van promotie.

De strategieën worden vertaald in maatregelen. Deze zijn hieronder nader uitgewerkt. Voor wat betreft de realisatie is aangegeven binnen welke termijnen de uitvoering gereed kan zijn. De volgende indeling in termijnen wordt gehanteerd:

K	Korte termijn	< 3 jaar
ML	Middellange termijn	3 – 6 jaar
L	Lange termijn	> 6 jaar

Per beleidsstrategie worden verschillende maatregelen genoemd. Dit betreft geen limitatieve opsomming. Sommige maatregelen hebben raakvlakken met andere strategieën, maar worden maar één keer genoemd. Voor de genoemde maatregelen geldt dat de gemeente de wens heeft deze uit te voeren. Van veel van de voorgestelde maatregelen zal echter nog wel de (financiële) haalbaarheid onderzocht moeten worden. Tevens zijn er maatregelen benoemd die afhankelijk zijn van particulier initiatief. Voor deze maatregelen kan de gemeente alleen een voorwaardenscheppende rol vervullen.

1. Stimuleren van routegebonden vormen van recreatie

Centraal bij de te voeren kwaliteitsslag van deze beleidsstrategie staat de beleving van natuur, landschap en cultuurhistorie.

Bij de inrichting van de infrastructuur wordt uitgegaan van:

- Een kwalitatief en kwantitatief goed netwerk van paden;
- Een gedifferentieerd en gevarieerd (gedigitaliseerd) route aanbod;
- Een verspreid liggend aantal transferpunten met de daartoe behorende rustvoorzieningen, bewegwijzering, educatieve informatiepanelen.

Routegebonden recreatie wordt daar waar nodig voorzien van zonering om overlast tussen de verschillende gebruikers te vermijden.

Netwerk van paden (fysiek)

De kwaliteit van het bestaande netwerk aan paden wordt ten minste gehandhaafd. Daartoe worden maatregelen getroffen op het terrein van differentiatie in gebruik en veiligheid. De verschillende vormen van routegebonden recreatie vragen ieder voor zich een eigen aanpak. Bij de inrichting van de padenstructuur wordt hiermee rekening gehouden. Uitgangspunt is een optimaal basisnetwerk van verharde fietspaden, goed begaanbare wandelpaden en separate ruiterspaden. Daar waar nodig vindt verharding van de paden plaats.

De recreant-toerist kent geen gemeentegrenzen. Routegebonden vormen van recreatie dienen daarop te worden afgestemd en kent twee aspecten. De routestructuren binnen de gemeente Dalfsen sluiten aan bij de ontwikkelingen in regionaal verband. Daarbij wordt aansluiting gezocht bij verbindingen tussen Zwolle, Ommen, Hardenberg en Raalte (Salland). Naast deze aansluiting is de relatie vanuit Dalfsen met Nieuwleusen en Lemelerveld een aandachtspunt. Op toeristisch recreatief gebied wordt ingezet om de relatie tussen de kernen en het omliggende landelijke gebied beleidsmatig te versterken. Waar nodig wordt routegebonden recreatie voorzien van zonering om overlast tussen de verschillende vormen te vermijden.

Maatregelen

Maatregel	Actie	Actoren	Periode
Verbetering van de paden	<ul style="list-style-type: none"> • Bewegwijzering verbeteren (eenduidige bebording); • Digitale vormen van route aanbod • Verharding van fietspaden: Fietspad Vennenbergweg, Fietspad Sterrebosweg • Veiligheid van fietspaden, wandelpaden en ruiterspaden verbeteren (zonering) 	Gemeente, OPG Gemeente, Regio VVV Gemeente Gemeente, Regio VVV	<ul style="list-style-type: none"> • K • ML • K • ML
Verbetering rustvoorziening	<ul style="list-style-type: none"> • Ontwikkelen van "rustpunten" 	Gemeente	<ul style="list-style-type: none"> • K
Onderzoek naar mogelijkheden naar aanleg van nieuwe paden	<ul style="list-style-type: none"> • Wandelpad Dalfsen/ Nieuwleusen/ Oudleusen; • Fietspad Varsen • Struinp pad Noord – Zuid leiding te Lemelerveld • Ontwikkelen uitloopgebied Vechtvliet • Wandelpad Vechtdijk noordzijde 	Gemeente Gemeente, Waterschap, Gemeente, Waterschap Gemeente, Waterschap	<ul style="list-style-type: none"> • ML • K/ ML • K/ML • ML
Oversteekmogelijkheden van Vecht uitbreiden (fiets-voetveer)	<ul style="list-style-type: none"> • Fiets- en voetveer vanuit routeknooppunt boven de Vecht tussen Dalfsen en Oudleusen, naar zuidkant Vecht (Hessum) locatie: Hessumse schipper. 	Gemeente	<ul style="list-style-type: none"> • K

Routes (gebruik)

Het padennetwerk vormt de basis voor al dan niet bewegwijzerde routes. De routes sluiten zoveel mogelijk aan bij de woonkernen en concentraties van verblijfs- en dagrecreatie. De routes lopen door

de kernen en leggen de verbindingen met het buitengebied. Ook bij de routes wordt aansluiting gezocht met de padenstructuren en routevorming in de buurgemeenten. De relatie met Zwolle wordt benadrukt ten behoeve van de dagrecreatieve functie.

Maatregelen

Maatregel	Actie	Actoren	Periode
Routestructuren	<ul style="list-style-type: none"> Ontwikkelen van het wandelrouten netwerk 	Gemeente, Waterschap, Regionaal Team R&T	<ul style="list-style-type: none"> K
Ontwikkelingen thematische wandel- en fietsroutes	<ul style="list-style-type: none"> Ontwikkelen van verhalenknooppunten Route langs bezienswaardigheden in de gemeente 	Regio VVV, Gemeente	<ul style="list-style-type: none"> K ML
Ontwikkelen en verbeteren voorzieningenniveau bij paden	<ul style="list-style-type: none"> Infopanelen met informatie over routes, bezienswaardigheden 	Gemeente, Regio VVV	<ul style="list-style-type: none"> ML
Uitbreiding en verbetering bewegwijzering	<ul style="list-style-type: none"> Stimuleren beeldmerk Vechtdal Overijssel. Uniformiteit nastreven. Toegankelijkheid informatiepanelen; Laag info voor kinderen, hoog info voor volwassenen 	Gemeente, Regio VVV	<ul style="list-style-type: none"> K
		Gemeente, Regio VVV	<ul style="list-style-type: none"> ML

2. Stimuleren van watergebonden recreatie

De Vecht vormt een centraal en levendig onderdeel van het toeristisch product.

Als vervolg op de ingezette koers kan de opgave die voorligt geconcretiseerd worden door:

- Het stimuleren van de ontwikkeling van de passantenhaven in de kern Dalfsen;
- De uitbreiding van de recreatieve mogelijkheden van/aan de Vecht;
- De uitbreiding van de recreatieve mogelijkheden van/aan het Overijssels kanaal.

Specifieke aandachtspunten bij het stimuleren van het watergebonden recreatief medegebruik op en aan de Vecht zijn het kwalitatief verbeteren en ontwikkelen van de oeverrecreatie, aanlegmogelijkheden, de bevaarbaarheid van de Vecht voor de (kleine) watersport, en de hengelsport. Het Overijssels Kanaal biedt meer mogelijkheden dan tot nu toe benut.

Maatregelen

Maatregel	Actie	Actoren	Periode
Ontwikkelen van passantenhaven kern Dalfsen	<ul style="list-style-type: none"> Upgraden van de passantenhaven, passend bij Waterfront 	Gemeente, Prov.	<ul style="list-style-type: none"> ML
Ontwikkelen van een waterbelevingspark	<ul style="list-style-type: none"> Stimuleren recreatieve mogelijkheid aan de Vecht 	Gemeente, Prov., Regio VVV, Ondernemers	<ul style="list-style-type: none"> ML
Uitbreiden mogelijkheden oeverrecreatie	<ul style="list-style-type: none"> Ontwikkelen van pleisterplaats De Stokte / oversteek Voet- fietsveer Hessum Overijssels Kanaal Ontwikkeling toegankelijkheid waterwingebied nabij Vechterweerd 	Gemeente, Waterschap	<ul style="list-style-type: none"> K K/ML ML

3. Uitbreiden en kwaliteitsverbetering van verblijfsrecreatie

Uitgangspunt is dat de verblijfsrecreatie gefaciliteerd wordt met maatwerk. Deze insteek sluit aan bij het bestaand beleid zoals verwoord in de plattelandsvisie, de nota Kampeerbeleid, het bestemmingsplan buitengebied Dalfsen en het bestemmingsplan buitengebied Nieuwleusen. Verblifstoeisme is een kwaliteit van de plattelandsgemeente Dalfsen.

Vanwege de huidige marktsituatie in de verblijfsrecreatie (dalend aantal overnachtingen) zal maatwerk geboden zijn met betrekking tot de mogelijkheden tot het uitbreiden van bestaand aanbod en mogelijkheden voor ontwikkeling van nieuw aanbod. Uitbreiding en kwaliteitsverbetering van bestaand aanbod gaan voor nieuw. Zowel bij bestaand als voor nieuw aanbod willen we inspelen op mogelijkheden voor diversiteit.

Maximering van de totale overnachtingscapaciteit is niet aan de orde. Met betrekking tot het kamperen bij de boer blijft het uitgangspunt 15 standplaatsen.

Maatregelen

Maatregel	Actie	Actoren	Periode
Stimuleren van agrotourisme	<ul style="list-style-type: none">Pro-actieve opstelling ten aanzien van nieuwe initiatieven voor b&b, boerderijkamers en kamperen bij de boer	Gemeente, ondernemers	<ul style="list-style-type: none">K/ML
Alternatieve verblijfsaccommodatie-segmenten stimuleren	<ul style="list-style-type: none">Ruimte bieden aan overnachtingsmogelijkheden in karakteristieke panden als boerderijen, monumenten, industrieel erfgoed	Gemeente, ondernemers	<ul style="list-style-type: none">ML
Stimuleren uitbreiden luxe verblijfsaccommodatie aanbod	<ul style="list-style-type: none">Ondersteunen van initiatieven tot vestiging van onderscheidende vormen verblijfsaccommodatie (bijv. kuuroord, wellness, zorg-oord.)	Gemeente, ondernemers	<ul style="list-style-type: none">K/ML
Duurzaam Toerisme	<ul style="list-style-type: none">Stimuleren van duurzaamheid bij de inrichting toeristische bedrijven	Gemeente, ondernemers	<ul style="list-style-type: none">K
Ruimtelijke kwaliteit	<ul style="list-style-type: none">Stimuleren van ruimtelijke kwaliteit	Gemeente, ondernemers	<ul style="list-style-type: none">K

4. Ontwikkelen en stimuleren van dagrecreatie

Kenmerkend voor het dagrecreatieve aanbod is de kleinschaligheid en maatwerk. Het recreatief medegebruik (beleving) van de Vecht en het project Waterfront zijn keuzes die de kern Dalfsen attractiever gaan maken. Eerdere initiatieven van een paar jaar geleden hebben aangetoond dat zij in relatief korte tijd konden uitgroeien tot commercieel succesvol.

Evenementen en attracties kunnen bijdragen aan de promotionele waarde van de gemeente. Ze vormen tevens een factor van economische betekenis. Hiervan kan zeker sprake zijn als evenementen leiden tot herhalingsbezoeken of seizoenverbreding.

Beleidsmatig wordt ingezet op:

- Het honoreren van initiatieven gericht op de ontwikkeling van nieuwe dagattracties onder de voorwaarde van: differentiatie bestaande aanbod, een regionale uitstraling, rekening is gehouden met aspecten van duurzaamheid.
- Het ontwikkelen van een boulevard binnen het Waterfront.
- Stimuleren van de recreatief toeristische relatie met Zwolle (Dalfsen als "buitenhof" van Zwolle, Zwolle als stad met slecht/elk-weer voorzieningen)

Maatregelen

Maatregel	Actie	Actoren	Periode
Differentiatie en innovatie ten opzicht van bestaande aanbod	<ul style="list-style-type: none"> Stimuleren ontwikkeling recreatie op en vanuit agrarisch bedrijf Ontwikkelen kleinschalige vrijetijds mogelijkheden in combinatie met sport Het aanbod van kunstelementen verder ontwikkelen. Kunstobjecten zijn belangrijk voor het aanzicht van de gemeente. Gedoeld wordt op aanbod in alle kernen. Sportieve en culturele evenementen organiseren 	Gemeente, ondernemers, kunst en cultuurorganisaties	<ul style="list-style-type: none"> K ML ML K
Een regionale uitstraling	<ul style="list-style-type: none"> Kwaliteiten van de Vecht benutten, landgoederen, de karakteristieke elementen voor de regio Ontwikkelen van regionaal specialiteiten restaurant Ontwikkelen van arrangementen Stimuleren recreatief toeristische relatie Dalfsen - Zwolle Ruimte voor musea / galerieën 	Musea, Gemeente, ondernemers	<ul style="list-style-type: none"> K ML ML K L
Ontwikkeling rondom Westermolen	<ul style="list-style-type: none"> Stimuleren recreatieve functie van de Westermolen nabij het Waterfront 		<ul style="list-style-type: none"> ML
Ontwikkelen van een uitkijktoren	<ul style="list-style-type: none"> Stimuleren van een recreatieve mogelijkheid 	Gemeente, Prov., Regio VVV	<ul style="list-style-type: none"> K
Duurzaam Toerisme	<ul style="list-style-type: none"> Stimuleren van aspecten van duurzaamheid bij het toeristisch product 	Gemeente, ondernemers	<ul style="list-style-type: none"> K
Ontwikkelen boulevard	<ul style="list-style-type: none"> Stimuleren van aantrekkelijke boulevard als waterfront, entree en centraal ontmoetingspunt: voor inwoners, recreanten en toeristen. 		<ul style="list-style-type: none"> ML
Ontwikkeling van een evenementenbeleid	<ul style="list-style-type: none"> Stimuleren/verbeteren van (digitale) evenementenkalender 	Ondernemers, middenstand, culturele en sportorganisaties, Regio VVV	<ul style="list-style-type: none"> K

5. Versterken van (en samenwerking met) organisaties

Vechtdal Marketing is een organisatie met het marketingconcept: Vechtdal Overijssel, Alle tijd!. Met haar raad van advies, zijn er binnen de organisatie korte lijnen met vertegenwoordigers binnen de sector en draagt zo bij aan draagvlak voor de inzet van marketing instrumenten en projecten. De website vvvvechtdal.nl zal de karakteristieken van de gemeente Dalfsen voor de webgast sterk naar voren moeten brengen.

De toeristische klankbordgroep organiseert thema avonden voor lokale recreatie ondernemers. Met de recron leden wordt op reguliere basis contact gehouden met deze groep van ondernemers uit de recreatie sector.

In Vechtdal verband wordt bestuurlijk deelgenomen in de Stuurgroep en vindt er ambtelijk afstemming plaats binnen de beleidsdiscipline recreatie en toerisme.

Via het regionaal team recreatie en toerisme zet de gemeente Dalfsen, tezamen met de andere Vechtdalgemeenten, Zwolle en de andere gemeenten uit de Kop van Overijssel, in op regionale samenwerking en gemeente overstijgende projecten.

Beleidsmatig wordt ingezet op een integrale samenwerking en organisatie tussen vrijetijdsgerichte sectoren. Organisaties waarmee samenwerking plaatsvindt zijn het RBT Vechtdal-IJsseldelta, het Regionaal team recreatie en toerisme en de Toeristische Klankbordgroep.

Recreatie en toerisme houdt niet op binnen de gemeente, het Vechtdal of landsgrenzen. Bij grensoverschrijdende samenwerking zal er meerwaarde moeten zijn zoals bij Ruimte voor de Vecht en op cultuurgebied (Kunstwegen).

Maatregelen

Maatregel	Actie	Actoren	Periode
<i>Integrale versterking van samenwerking tussen vrijetijds gerichte sectoren</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Het instandhouden van deelname van de gemeente Dalfsen in stuurgroep Vechtdal Overijssel.</i> • <i>Stimuleren samenwerking tussen recreatie sector onderling en met middenstand en gemeente</i> • <i>Continuering van de toeristische klankbordgroep</i> • <i>Gemeenteoverstijgende samenwerking bij cultuurprojecten en Ruimte voor de Vecht</i> • <i>Deelname project Saxion Overijssel Werkt in de regio Vechtdal</i> 	<i>Gemeente, ondernemers, middenstand, Regio VVV, Regionaal team R&T.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>K</i> • <i>K</i> • <i>K</i> • <i>ML</i> • <i>K</i>

6. Versterken van promotie

Regiobreed zien de gemeenten Dalfsen, Ommen en Hardenberg veel in gezamenlijke promotie en marketing van het merk Vechtdal, naast het Reestdal, Salland en Kop van Overijssel.

Voor de komende jaren is het zaak het merk Vechtdal vast te houden, onder meer door (het verbinden van) arrangementen. Via promotie en het aanbieden van arrangementen door Vechtdal Marketing worden toeristen aangetrokken, die bovendien langer in het gebied verblijven. Vechtdal Marketing heeft daarmee de functie van bruggenbouwer tussen binnen het Vechtdal en met Zwolle en omringende gebieden op het gebied van evenementen en vrijetijdsbestedingen.

Zo kan Zwolle niet zonder de regio en de regio niet zonder Zwolle als drager van belangrijke voorzieningen. Het Vechtdal, met daarin de gemeente Dalfsen, biedt daarbij kansen voor Zwolle. Zwolle als cultuur- en evenementenstad met een schakelfunctie met haar omringende gebieden.

De oriëntatie tussen Dalfsen en Zwolle en andersom zal een nadrukkelijke(r) plaats moeten krijgen. Beleidsmatig wordt ingezet op het 'merk' Vechtdal Overijssel, met arrangementen en promotie voor de gemeente Dalfsen.

Uitwerking van deze beleidsstrategie kan leiden tot participatie in projecten van Vechtdal Marketing, een Leontiens Ladiesride, een Station tot Station loop, een Monumentendag, koppeling Zwolle (bijv. via Kunstwegen).

Maatregelen

Maatregel	Actie	Actoren	Periode
<i>Financiële ondersteuning Vechtdal Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Stimuleren en faciliteren via gastheerschap (informatiepunt VVV), promotie/communicatie en Vechtdalregisseur</i> • <i>Verdere ontwikkeling van de website www.vechtdalvvv.nl</i> • <i>Samenwerking en afstemming met andere partners: GOBT en Regionaal Team R&T</i> • <i>Stimuleren van verdere ontwikkeling van Vechtdal Alle Tijd om imago uit te dragen</i> • <i>Promotie van evenementen: bijv. Monumentendag, een Leontiens Ladiesride, Station tot station loop</i> • <i>Ontwikkelen van promo-relatie tussen Dalfsen en Zwolle</i> 	<i>Regio VVV, ondernemers, Gemeente, Regionaal Team R&T</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>K</i> • <i>ML</i> • <i>K</i> • <i>K</i> • <i>K</i> • <i>ML</i>
<i>Financiële ondersteuning St.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Stimuleren van evenementen binnen de gemeente</i> 	<i>St. gemeentepromotie Dalfsen</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>K</i>

Hoofdstuk 4. Tot slot

De looptijd van het beleidsplan is 10 jaar. Het beleidsplan wordt met regelmaat (2013 – 2016 – 2020) geëvalueerd. Mocht op basis van deze tussentijdse evaluaties of bijzondere omstandigheden er aanleiding zijn om het ingezette beleid aan te passen dan vindt er hiervoor terugkoppeling plaats met de raad.

Voor de komende periode, is niet uitgesloten dat bezuinigingen het beleidsveld recreatie en toerisme treffen. Daarom zal worden ingezet op een koppeling met middelen vanuit het beleidsveld gebiedsgerichte projecten of andere partners (provincie en waterschap).

De totale kosten van de uitvoering van de nog nader uit te werken maatregelen zijn (op voorhand) niet te ramen. Afhankelijk van de start van mogelijke projecten en de doorlooptijd wordt per project een begroting opgesteld. In de projectenlijst is voor de periode 2011 – 2014 een overzicht gegeven van projecten en uitvoeringskosten.

Voor het reguliere jaarbudget uitvoeringsprogramma beleidsplan recreatie en toerisme is voor de komende jaren naar verwachting € 10.000 begroot in het investeringsprogramma 2011-2014.

Bijlage 1 : Projectenlijst

Periode 2002 - 2005

Projecten	Omschrijving	Budget	Planvorming	Uitvoering
Verhalenpad	Wandelroute rond de kern Dalfsen	€ 10.000,=	2002	Januari 2004
Kuierroute	Groot Beumerpad L'veld	€ 1.000,=	2003	Najaar 2003
Green Bikes	Fietsroutes + gidsen; met inschakeling van lokale MKB en Landgoederen	€ 11.000,= € 11.000 (Leader +) Totaal € 130.000,=	Zomer 2003	September 2003
Palthe route	Wandelroute Nwln i.s.m. K.N.A.U.	€ 5000,= (subs. K.N.A.U.)	Najaar 2003	Najaar 2004
Recreatieve object bewegwijzering	Identiteit Vechtdal: Uniforme verwijzingsborden	€ 90.000,=	Voorjaar 2003	April 2004
Toeristische Klankbord-groep.	Versterking toeristisch klimaat	€ 5.000,=	Jan 2004	Januari 2004, doorlopend
Actualisering Kampeervergunningen	Actualisering kampeervergunningen /onthefingen	€ 7.000,=	2003	Voorjaar 2004
Wormgatpad	Unieke interactieve Kinderwandelroute	€ 15.000,= € 10.000,= Subs. € 11.000,= Co-financierden Totaal € 36.000,=	2004	September 2005
Scootmobielroute (parallel aan aanpassing Stuw Vechterweerd)	Route voor scootmobilers binnen het Vechtdal	€ 3.800,= (subs. Toer. Off.)	2004	April 2005
Wandelpad Hoonhorst	Verbetering wandelinfrastructuur	€ 9.000,=	2004	Maart 2005
Ontwikkeling Toeristisch Overstappunt (TOP)	TOP vormt onderdeel van de herontwikkeling Stationslocatie	€ 25.000,=	Najaar 2003	2006
In Stap en Draf	Ontwikkeling ruiterroutes: verdichting netwerk Salland	€ 5000,= Totaal € 175.000,=	Zomer 2005	2007
Ontwikkeling Cultuurhistorische informatieborden	Versterking beleving cultuur / historie voor fietser / wandelaar	€ 15.000,=	2005	2006
Creëren observatiepunt	Van bankjes tot observatiepost nabij vogelbroedgebieden en meanders	€ 10.000,=	2004	Hangt af van haalbaarheid
Oversteekmogelijkheden Vecht uitbreiden		n.o.	2006	Hangt af van haalbaarheid

Periode 2006 – 2009

Projecten	Omschrijving	Budget	Planvorming	Uitvoering/gereed
Toeristische Klankbord-groep.	Versterking toeristisch klimaat	€ 5.000,= gemeente	2006 - 2009	doorlopend

	en stimuleringsprijs			
Fietsknooppuntensysteem	Kwalitatieve verbetering fietsnetwerk met uniforme bewegwijzering	€ 30.000,= Gemeente € 60.000,= co-fin. prov/europa	2005	Juni 2008
Kanaaldijk Noord	Aanleg fietspad	€ 105.000,= gemeente € 105.000,= co-fin. prov	2007	2007
Plasberm Lemerveld	Aanleg wandelpad in talud langs kanaal	€ 47.000,= waterschap	2006	2007
Infopunt Lemelerveld	Ontwikkeling subTOP	€ 2.500,= prov. reconstrucie	2007	2008
Fietsroute Nieuwleusen	Aanleg fietsroute	€ 3.500,= gemeente	2008	2009
Wandelroute Oudleusen	Ontwikkelen Wandelroute	€ 3.500,= gemeente	2008	2009
Wandelroutenetwerk	Kwalitatieve verbetering wandelnetwerk met uniforme bewegwijzering	€ 40.000,= gemeente € 40.000,= co-fin. prov.	2009	2011 hangt af van haalbaarheid
Nota Kampeerbeleid	Aanpassen regelgeving kamperen	€ 5.000,= gemeente	2007	Mei 2008
Ontwikkeling Toeristisch Overstappunt (TOP)	TOP vormt onderdeel van de herontwikkeling Stationslocatie	€ 25.000,= gemeente	Najaar 2003	2006
In Stap en Draf	Ontwikkeling ruiterroutes: verdichting netwerk Salland	€ 5000,= gemeente Totaal € 175.000,= co-finan prov.	Zomer 2005	2008
Merkontwikkeling Overijssels Vechtdal	Bekendheid Vechtdal vergroten en Vechtdal Overijssel positioneren	€ 19.975,= gemeente € 299.625,= co-finan, Leader, prov, Ommen en Hardenberg	2008	2010
Ontwikkeling Cultuurhistorische informatieborden	Versterking beleving cultuur / historie voor fietsers / wandelaar	€ 15.000,= gemeente € 15.000,= co-finan. prov.	2005	2008
Oversteekmogelijkheden Vecht uitbreiden – voet-fietsveer.		€ 125.000,= gemeente € 125.000,= co-finan. prov.	2007	2010 Hangt af van haalbaarheid

Periode 2011 – 2014

Projecten	Omschrijving	Budget	Planvorming	Uitvoering/gereed
Oversteekmogelijkheden Vecht uitbreiden – voet-fietsveer.		€ 125.000,= gemeente € 125.000,= co-finan. prov.	2007	2011 Hangt af van haalbaarheid
Wandelroutenetwerk	Kwalitatieve verbetering wandelnetwerk met uniforme bewegwijzering	€ 80.000,= gemeente € 80.000,= co-fin. prov.	2009	2011
Ruimte voor Vecht-Rondje Vecht proj.: 1. Opwaarderen passantenhaven 2. Culturele invulling cichoreifabriek in Waterfront 3. Opwaarderen molengebied en bezoekerscentrum Westermolen 4. Pleisterplaats de Stokte 5. Waterbelevingspark 6. Herinrichting Vechtvliet 7. Uitkijktoren	“Beleving van de Vecht”	Totaal: € 1,1 milj gemeente € 1,1 milj. Co-finan. provincie	2010	2012 Hangt af van haalbaarheid
Fietspad Vennenbergweg	Aanleg fietspad	€ 175.000,= gemeente € 175.000,= co-finan. prov.	2010	2011 Hangt af van haalbaarheid
Fietspad Sterrebosweg	Aanleg fietspad	€ 75.000,= gemeente € 75.000,= co-finan. prov.	2011	2012 Hangt af van haalbaarheid
Verhalenknooppunten	Kwalitatieve verbetering fietsroute door trappalen met audio.	€ 10.000,= gemeente € 22.000,= co-finan. prov.	2010	2011
Toeristische Klankbordgroep	Klankbordgroep bestaande uit toeristische sector, middenstand, horeca. Organiseren van discussieavonden, concretiseren toeristisch imago.	€ 5.000,= gemeente	Doorlopend	

Bijlage 2: Overzicht toeristische kentallen in het Vechtdal

Vechtdal	2005	2006	2007	2008	2009	2009 tov 2008
Aantal toeristische binnenlandse vakanties	461.000	412.000	424.000	383.000	349.000	-8,9%
Aantal overnachtingen tijdens toeristische vakanties	2.972.000	2.399.000	2.364.000	2.424.000	2.317.000	-4,4%
Totale bestedingen tijdens toeristische vakanties (in euros)	60.507.000	61.478.000	63.536.000	65.597.000	66.914.000	2,0%
Bestedingen per persoon per dag tijdens toeristische vakanties (in euros)	17,60	21,90	22,8	23,4	25,1	7,3%
Alle binnenlandse vakanties (incl. vaste standplaatsvakanties)	549.000	480.000	492.000	466.000	470.000	0,9%
Aantal overnachtingen tijdens binnenlandse vakanties (incl. vaste standplaatsvakanties)	3.546.000	2.860.000	2.726.000	3.056.000	3.000.000	-1,8%
Totale bestedingen tijdens binnenlandse vakanties (incl. vaste standplaatsvakanties) (in euros)	66.257.000	66.333.000	66.233.000	73.398.000	72.462.000	-1,3%
Bestedingen per persoon per dag tijdens binnenlandse vakanties (incl. vaste standplaatsvakanties) (in euros)	16,20	19,90	20,6	20,8	20,9	0,5%

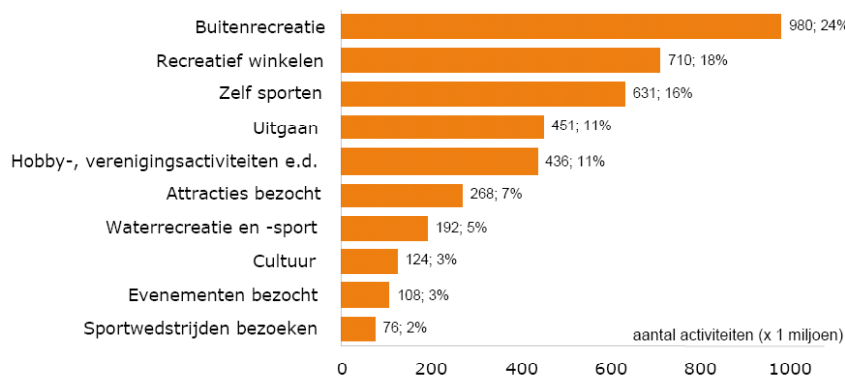
Het verschil tussen alle binnenlandse vakanties en alle binnenlandse toeristische vakanties zijn de vaste standplaats vakanties. Deze worden bij de toeristische vakanties niet meegenomen.

Bron: GOBT: CVO cijfers Vechtdal, 2010

Bijlage 3 De gast in beeld



Top 10 vrijetijdsactiviteiten (clusters)

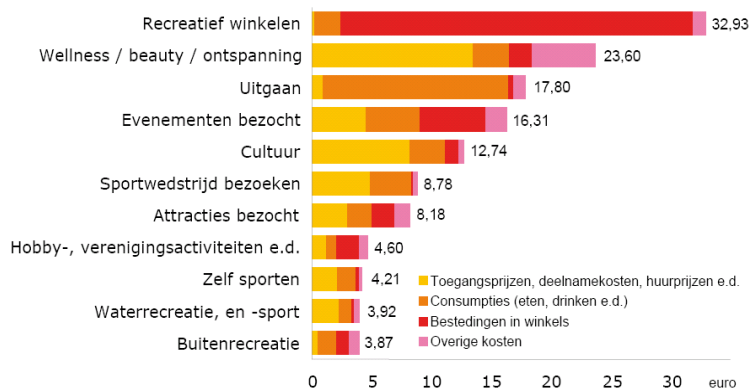


nbtc-nipo
research

11



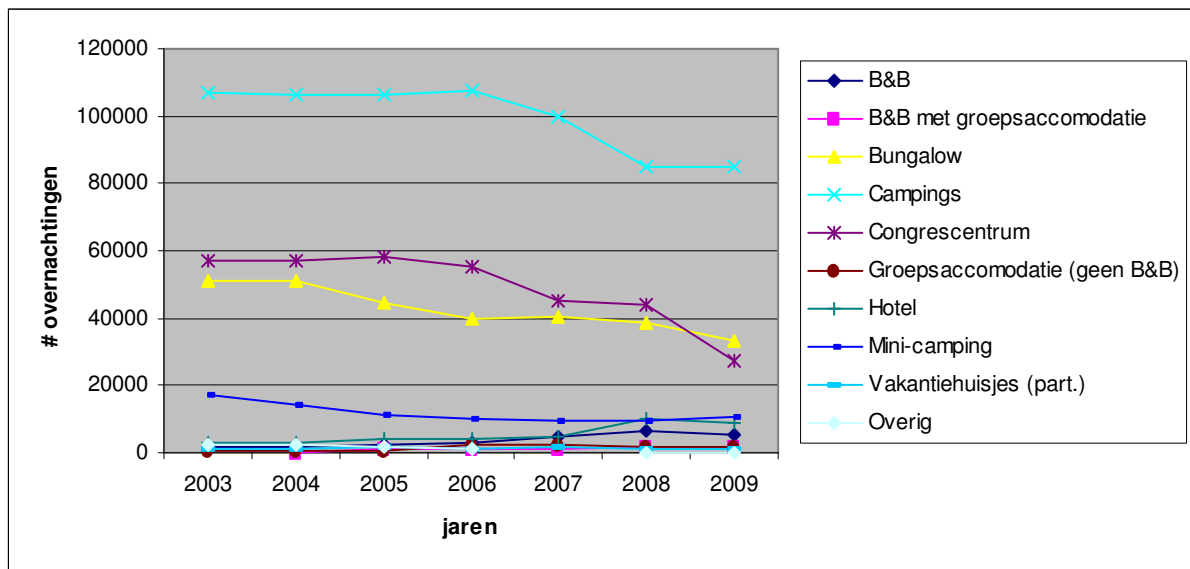
Gemiddelde bestedingen per activiteit - funshoppen hoogste bestedingen -



nbtc-nipo
research

19

Bijlage 4: Overzicht overnachtingen naar accommodaties



Bron: Gemeente Dalfsen, 2010.

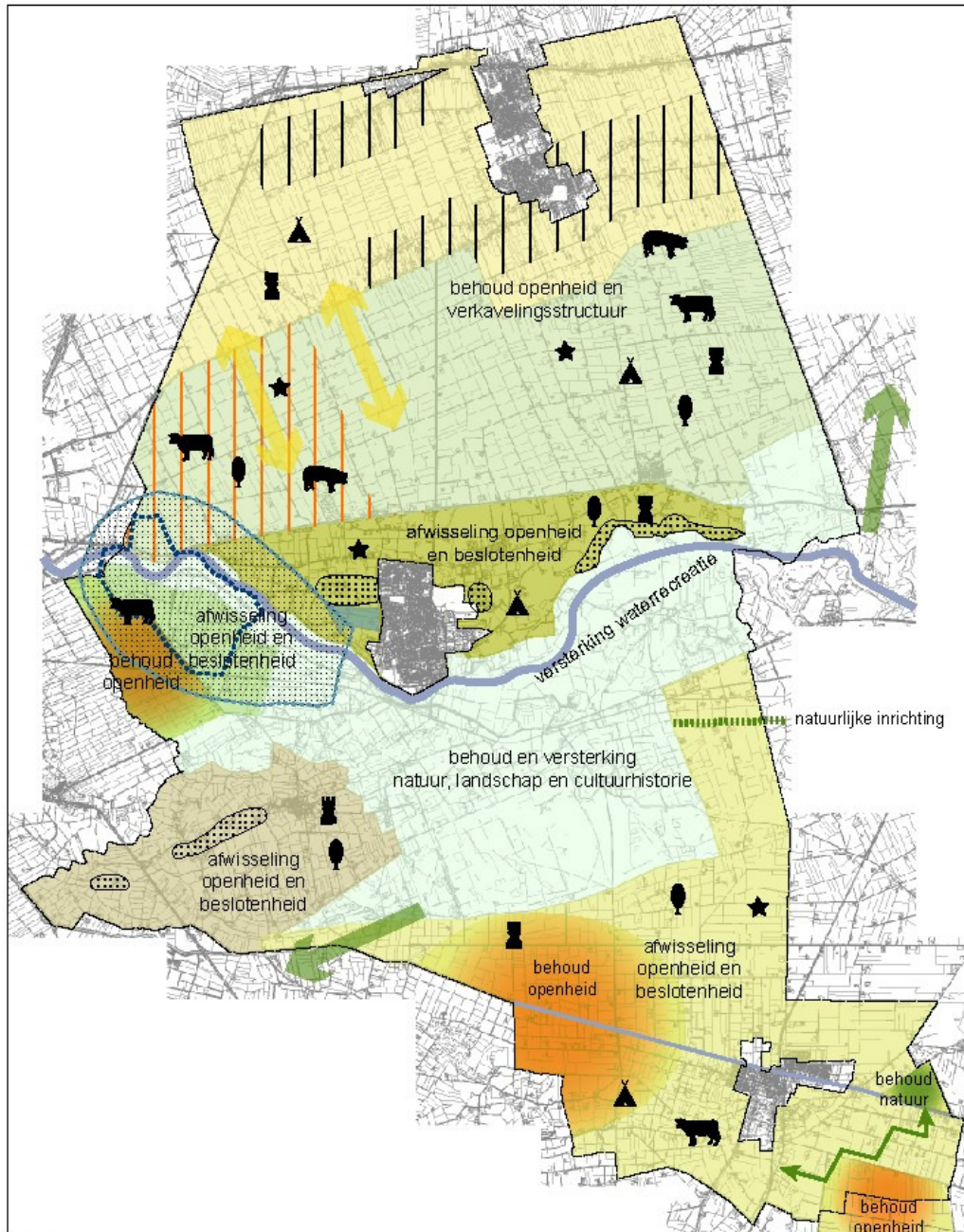
Bijlage 5: Beheersvoorziening Recreatief medegebruik Groot Salland

Indicatie van de mogelijkheid die de beheersvoorzieningen van Groot Salland biedt voor verschillende vormen van recreatief medegebruik

Beheersvoorzieningen	Wateren, weteringen, kanalen, plassen en meren	Onderhoudspaden	Toegangswegen	Dijken
Recreatief medegebruik				
Directe relatie met water				
Varen (kano, roeiboot)	++			
Varen (pleziervaart met motorboten)	+			
Vissen	+++			
Zwemmen	+			
Schaatsen	++			
Indirecte relatie met water				
Wandelen		+++	+++	+++
Fietsen		+	++	++
Paardrijden		+	+	
Jacht	+	+		+
Motoren / brommers				++

Bron: Beleidsdocument recreatief medegebruik, WGS 2007.

Bijlage 6: Visiekaart Plattelandsvisie



-  mogelijkheden vernieuwing landschapsstructuur (indicatief)
-  robuuste verbinding  ecologische verbindingsszone
-  zoekgebied windenergie (gemeente)
-  behoud kleinschaligheid en slagenverkaveling
-  waterretentie  essen
-  grondwaterbeschermingsgebied
-  intrekgebied potentiële waterwinning

-  nieuwvestiging intensieve veehouderij
-  nieuwvestiging grondgebonden veehouderij
-  nieuwvestiging recreatie bedrijven
-  bosaanplant
-  nieuwe landgoederen
-  energieteelt

visiekaart

Overzicht ontwikkelingsmogelijkheden per deelgebied

Opgaven	Vechtdal	Hoonhorst	Marshoek	Ankum-Welsum	Dalmsholte/Lemeler-veld	Dalfserveld/Oudleusenveld/Nieuwleusen	
						Bebouwingsinten	Overig
Agrarische bedrijvigheid							
• verbreding	++	++	+	++	++	++	+
• nieuwvestiging grondgebonden landbouw	--	-	+	-	0	--	++
• nieuwvestiging intensieve veehouderij	--	--	--	--	--	--	+
• hervestiging intensieve veehouderij	-	0	0	0	+	+	+
Vrijkomende agrarische bebouwing							
• wonen	++	++	+	++	+	++	+
• bedrijven	--	-	0	+	+	+	+
• recreatie	++	+	0	+	+	+	0
• zorg	++	+	+	++	+	+	0
• dienstverlening	--	-	-	+	+	+	0
Niet-agrarische bedrijvigheid							
• uitbreiding conform bestemmingsplan	+	+	+	+	+	+	+
Recreatie en toerisme							
• nieuwvestiging recreatiebedrijven	--	--	--	0	0	--	0
• versterken recreatief medegebruik	++	++	++	++	++	++	++
Overig							
• bosaanplant	--	+	-	+	+	--	0
• nieuwe landgoederen	--	+	-	+	+	--	0
• energieteelt	--	-	-	+	+	--	0
• windenergie*	--	--	--	--	--	--	+

In bijgevoegde tabel zijn de ontwikkelingsmogelijkheden per deelgebied samengevat. Hierbij wordt de volgende legenda gehanteerd:

- ++ Erg gewenst
- + Gewenst
- 0 Neutraal
- Ongewenst
- Zeer ongewenst

Bron: Plattelandsvisie 2007, gemeente Dalfsen



FACTSHEET REGIONOMONITOR 2017

VECHTDAL OVERIJSEL



vechtdal
overijssel

- Groei in aantal overnachtingen in Vechtdal, boven Overijssels gemiddelde
- Vooral groei in overnachtingen op huisjesterreinen

OVERNACHTINGEN



x 1000	2015	2016	2017
Hotels/pensions/ jeugdaccommodaties	130	159	163
Kampeerterreinen	758	674	728
Huisjesterreinen	1.029	979	1.126
Groepsaccommodaties	123	106	115
Totaal	2.040	1.917	2.132
Aandeel op Overijssel	31%	29%	30%
% Inkomend	10%	13%	14%

BESTEDINGEN



x 1000	2015	2016	2017
Hotels/pensions/ jeugdaccommodaties	€12.301	€15.258	€15.737
Kampeerterreinen	€14.881	€13.395	€14.121
Huisjesterreinen	€40.438	€37.969	€42.784
Groepsaccommodaties	€7.243	€5.573	€4.166
Totaal	€74.863	€72.195	€76.807
Aandeel op Overijssel	24%	22%	22%
Per nacht	€37	€38	€36

BANEN IN RECREATIE EN TOERISME

* I.v.m. verandering methodiek niet vergelijkbaar met eerdere jaren!

2017
3.861
R&T op totaal:
7%



ONLINE TRAININGEN

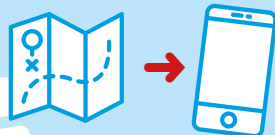
Met de diverse trainingen vergroot u uw kennis over de regio en de (internationale) gast. Kijk op www.onlinetrainingoost.nl



OVERIJSEL

HOE GAAT HET MET FIETSEN EN WANDELEN?

Generatieverschil in plannen en volgen van route: van offline naar online



Tijdens **32%** van de binnenlandse vakanties in Overijssel wordt gefietst en tijdens **54%** wordt gewandeld.

Overijssel krijgt een **7,8** voor de wandelroutes en een **8,1** voor fietsroutes. Vooral positief over themaroutes.

ZAKELIJKE OVERNACHTINGEN

Zakelijk toerisme in Overijssel groeit: vanaf 2013 elk jaar een stijging, van

460.000 naar **690.000**
overnachtingen in 5 jaar

x 1000	2013	2014	2015	2016	2017
	460	480	590	620	690

COMMUNICATIEKANALEN

	2016	2017	
Publiciteitswaarde	€ 4.769.111	€ 8.773.612	+ 84%
Uitschieters: Libelle, National Geographic, Ariadne.			
Followers op Twitter	4.659	4.896	+ 7,3%
Nieuwsbrief abonnees Vechtdal	9.723	8.068	- 17%
Nieuwsbrief abonnees Overijssel	9.122	8.396	- 8%
Likes op Facebook	6.754	9.633	+ 43%
Instagram	750	1.185	+ 58%
Website bezoek Unieke bezoeken	108.380	152.033	+ 40%
Website bezoek Bezoeken	140.562	197.648	+ 41%
www.vechtdaloverijssel.nl www.verrukkelijkvechtdal.nl			



6 GROOTSTE ACTIES 2018

1. Vechtdal Kompas verder doorontwikkelen: van losse pijlers naar programma aanpak. Daarbij: verstevigen van relaties met ondernemers – ambassadeurs van het kompas.



2. Terug naar 1 website met bijbehorende kanalen: www.vechtdaloverijssel.nl. Hierin krijgen Buitenspelen, Verrukkelijk Vechtdal, water en zorg een goede plek.



3. Content strategie/storytelling met specifieke aandacht voor de pijler water, m.n. de Vecht als recreatierivier.



4. Thema acties in combinatie met pers/influencers en online campagnes (water en verblijf). We hebben daarbij voortdurend aandacht voor de versterking met VisitOost en de marketing van de dorpen & steden in het Vechtdal.



5. Verrukkelijk Vechtdal wordt samen met ondernemers en stakeholders doorontwikkeld. Er wordt uitvoering gegeven aan een aspergecampagne i.s.m. Salland Marketing & VisitOost, er wordt aangehaakt bij Chefs Revolution en de provinciale Agro&Food campagne Overheerlijk.



6. Meer aandacht voor Duitsland benadering via Euregio en Interreg.



5 GROOTSTE SUCCESSEN 2017

1. Binding

Ons bindingteam heeft afgelopen jaar ingezet op het verstevigen van de relatie met onze toeristische deelnemers en met belangrijke partners als Vechtdal Producten, Boer als Gastheer en zorgbedrijven. Dit heeft geleid tot meer toeristische deelnemers, een leaderaanvraag businesscase Verrukkelijk Vechtdal en een leaderaanvraag Zorgeloos Vechtdal.

2. Focus op content & online marketing

De focus op het verbeteren van de content werpt z'n vruchten af. De ontwikkelde SEO artikelen, bijbehorende SEA, contentplanning en consequente inzet van social media genereren meer bereik naar alle online kanalen!

3. Verrukkelijk Vechtdal

Ons verrukkelijke aanbod was onderdeel van de zomercampagne OverHeerlijk i.s.m. Provincie Overijssel Agro&Food en er zijn smaakclips gemaakt i.s.m. Het Groene Oosten, die op RTV Oost zijn uitgezonden. Het hele jaar door is online aandacht geweest voor de smaakiconen.

4. Buitenspelen

We claimen dé enige echte buitenspeelregio van Nederland te zijn. We focussen op online & content strategie en hebben meegedaan aan de campagne van VisitOost. Veel landelijke aandacht middels kidsreporter filmpjes, redactie in landelijke magazines en blogs, influencertrips, persreizen en winacties.

5. Nieuwe huisstijl en website

Met een nieuwe frisse huisstijl hebben het Vechtdal Magazine en de nieuw gelanceerde website een stijlvolle uitstraling gekregen, die beter aansluit bij de beleving van de doelgroep.

Resultaten van maatregelen en daarbij behorende acties die in de afgelopen periode 2011 tot 2018 hebben plaatsgevonden

Maatregel	Actie	Actoren	Periode	Resultaat	Toelichting
STIMULEREN VAN ROUTEGEBONDEN VORMEN VAN RECREATIE					
Verbetering van de paden	Bewegwijzering verbeteren (eenduidige bebording)	Gemeente, OPG	K	●	Gerealiseerd binnen routenetwerken
	Digitale vormen van route-aanbod	Gemeente, Regio VVV	ML	●	routes digitaal te raadplegen via www.vechtdaloverijssel.nl
	Verharding van fietspaden: <i>Fietspad Sterrebosweg</i> <i>Fietspad Vennenbergweg</i>	Gemeente	K	●	De Sterrebosweg en de Vennenbergweg (gedeeltelijk) zijn in 2013 verhard (Roadseal)
	Veiligheid van fietspaden, wandelpaden en ruiterspaden verbeteren (zonerings)	Gemeente, Regio VVV	ML	●	Gerealiseerd binnen Wandelnetwerk Dalfsen
Verbeteren rustvoorziening	Ontwikkelen van "rustpunten"	Gemeente	K	●	In 2012 zijn in Dalfsen 9 rustpunten gerealiseerd
Onderzoek naar mogelijkheden naar aanleg van nieuwe paden	Wandelpad Dalfsen/ Nieuwleusen/ Oudleusen	Gemeente	ML	●	Gecombineerd fiets-/wandelpad de Stokte in gebruik genomen in december 2012
	Fietspad Varsen	Gemeente	K/ML	●	Fietspad Varsen in 2011 in gebruik genomen (waarvan 400 meter fietspad grondgebied Dalfsen)
	Struinp pad Noord-Zuid leiding te Lemelerveld	Gemeente, Waterschap,	K/ ML	●	Gerealiseerd binnen Wandelnetwerk Dalfsen
	Ontwikkelen uitloopgebied Vechtvliet	Gemeente, Waterschap	K/ML	●	Gerealiseerd binnen programma Ruimte voor de Vecht
	Wandelpad Vechtdijk noordzijde	Gemeente, Waterschap	K/ML	●	Niet gerealiseerd vanwege bezwaren door grondeigenaren m.b.t. de watervergunning (onthefing van de keur)
Oversteekmogelijkheden van Vecht uitbreiden (fiets- voetveer)	Fiets- en voetveer vanuit routeknooppunt boven de Vecht tussen Dalfsen en Oudleusen, naar zuidkant Vecht (Hessum) locatie: Hessumse schipper.	Gemeente	K	●	Pontje Hessum in gebruik genomen in juni 2013
Routestructuren	Ontwikkelen van het wandelroutenetwerk	Gemeente, Waterschap, Regionaal Team R&T	K	●	Wandelnetwerk in gebruik genomen in maart 2012
Ontwikkelingen thematische wandel- en fietsroutes	Ontwikkelen van verhalenknoppunten	Regio VVV, Gemeente	K	●	Verhalenpunten in gebruik genomen in april 2012
	Route langs bezienswaardigheden in de gemeente		ML	●	Op stap met de kids in Dalfsen (2014), Landgoederenroute, Rondje Dalfsen-Ommen, Groenste Dorp van Nederland (uitgave 2014), Gedichtenroute Schat van Dalfsen (uitgave 2016)
Ontwikkelen en verbeteren voorzieningenniveau bij paden	Infopanelen met informatie over routes, bezienswaardigheden	Gemeente, Regio VVV	ML	●	In 2016 zijn de panelen van zowel het wandelnetwerk als het fietsroutenetwerk bij het Toeristische Overstap Punt vernieuwd
Uitbreiding en verbetering bewegwijzering	Stimuleren beeldmerk Vechtdal Overijssel. Uniformiteit nastreven.	Gemeente, Regio VVV	K	●	Roze vechtanjer als beeldmerk
	Toegankelijkheid informatiepanelen: Laag info voor kinderen, hoog info voor volwassenen	Gemeente, Regio VVV	ML	●	Informatieborden TOP's hebben geen specifieke hoogte voor kinderen, cultuurhistorische informatieborden zijn qua hoogte toegankelijk voor kinderen
STIMULEREN VAN WATERGEBONDEN RECREATIE					
Ontwikkelen van passantenhaven kern Dalfsen	Upgraden van de passantenhaven, passend bij Waterfront	Gemeente, Prov.	ML	●	Vernieuwde passantenhaven in gebruik genomen in oktober 2011
Ontwikkelen van een waterbelevingspark	Stimuleren recreatieve mogelijkheid aan de Vecht	Gemeente, Prov., Regio VVV, Ondernemers	ML	●	Aansluitend aan evenemententerrein Dalfsen
Uitbreiden mogelijkheden oeverrecreatie	Ontwikkelen van pleisterplaats De Stokte / oversteek Voet- fietsveer Hessum		K	●	Pleisterplaats de Stokte in gebruik genomen in december 2012 Pontje Hessum in gebruik genomen in juni 2013
	Overijssels Kanaal	Gemeente, Waterschap	K/ML	●	Aanlegsteiger camping de Rietkraag, kunstwerk de Tolplaats, Kerkbrugje Lemelerveld
	Ontwikkeling toegankelijkheid waterwingebied nabij Vechterweerd		ML	●	Lopende ontwikkeling

UITBREIDEN EN KWALITEITSVERBETERING VAN VERBLIJSRECREATIE

Stimuleren van agrotourisme	Pro-actieve opstelling ten aanzien van nieuwe initiatieven voor b&b, boerderijkamers en kamperen bij de boer	Gemeente, ondernemers	K/ML	●	Mogelijkheden opgenomen in bestemmingsplan buitengebied
Alternatieve verblijfsaccommodatie-segmenten stimuleren	Ruimte bieden aan overnachtingsmogelijkheden in karakteristieke panden als boerderijen, monumenten, industrieel erfgoed	Gemeente, ondernemers	ML	●	Mogelijkheden VAB
Stimuleren uitbreiden luxe verblijfsaccommodatie aanbod	Ondersteunen van initiatieven tot vestiging van onderscheidende vormen verblijfsaccommodatie (bijv. kuuroord, wellness, zorg-oord.)	Gemeente, ondernemers	K/ML	●	Realisatie Camperplaats Vechtdal
Duurzaam Toerisme	Stimuleren van duurzaamheid bij de inrichting toeristische bedrijven	Gemeente, ondernemers	K	●	Geen actief gemeentelijk beleid/regelingen voor stimuleren duurzaam toerisme, wel mogelijkheden innovatieve regelingen (KITO, PMPC,TOTO,LEADER). Op bedrijfspand niveau is het bouwbesluit leidend
Ruimtelijke kwaliteit	Stimuleren van ruimtelijke kwaliteit	Gemeente, ondernemers	K	●	Ruimtelijke kwaliteit wordt geborgd bij toetsing van (nieuwe) initiatieven aan bestemmingsplan

ONTWIKKELEN EN STIMULEREN VAN DAGRECREATIE

Differentiatie en innovatie ten opzicht van bestaande aanbod	Stimuleren ontwikkeling recreatie op en vanuit agrarisch bedrijf	Gemeente, ondernemers, kunst- en cultuur-organisaties	K	●	Mogelijkheden VAB
	Ontwikkelen kleinschalige vrijetijds mogelijkheden in combinatie met sport		ML	●	Geen actief gemeentelijk beleid/regelingen voor stimuleren duurzaam toerisme, geen aanvragen voor initiatieven bekend
	Het aanbod van kunstelementen verder ontwikkelen. Kunstobjecten zijn belangrijk voor het aanzicht van de gemeente. Gedoeld wordt op aanbod in alle kernen.		ML	●	Uitgangspunt visie op beeldende kunst: niet investeren in nieuwe beeldende kunstwerken, onderhoud huidige kunstwerken en vergroting zichtbaarheid en toegankelijkheid
	Sportieve en culturele evenementen organiseren		K	●	Sportief: Leontien Ladies Ride, Vechtdal Wandelweekend, Proef Dalfsen Cultuur: o.a. Kunsten op Straat, WAK
Een regionale uitstraling	Kwaliteiten van de Vecht benutten, landgoederen, de karakteristieke elementen voor de regio	Musea, Gemeente, ondernemers	K	●	Doorlopend, o.a. via campagne 'Buiten Zijn' van Vechtdal Marketing en Landgoederenroute Dalfsen
	Ontwikkelen van regionaal specialiteiten restaurant		ML	●	Totstandkoming 'Vechtdalproducten', waaraan diverse ondernemers deelnemen (Dalfsen o.a. De Witte Gans)
	Ontwikkelen van arrangementen		ML	●	PMPC
	Stimuleren recreatief toeristische relatie Dalfsen - Zwolle		K	●	Deelname aan cluster vrijetijdseconomie Regio Zwolle
	Ruimte voor musea / galerieën		L	●	Voor een concreet initiatief heeft een inhoudelijke beoordeling plaatsgevonden en is een bestuurlijk standpunt ingenomen, initiatiefnemer heeft uiteindelijk zelf afgehaakt.
Ontwikkeling rondom Westermolen	Stimuleren recreatieve functie van de Westermolen nabij het Waterfront		ML	●	Opwaardering bijgebouwen en molen, heropening Westermolen in september 2012
Ontwikkelen van een uitkijktoren	Stimuleren van een recreatieve mogelijkheid	Gemeente, Prov., Regio VVV	K	●	Uitkijktoren Vechtdal in gebruik genomen in januari 2013
Duurzaam Toerisme	Stimuleren van aspecten van duurzaamheid bij het toeristisch product		K	●	Geen actief gemeentelijk beleid/regelingen voor stimuleren duurzaam toerisme, wel mogelijkheden innovatieve regelingen (KITO, PMPC,TOTO,LEADER).
Ontwikkelen boulevard	Stimuleren van aantrekkelijke boulevard als waterfront, entree en centraal ontmoetingspunt: voor inwoners, recreanten en toeristen	Gemeente, ondernemers	ML	●	Wandelpromenade Waterfront in gebruik genomen in april 2015
Ontwikkeling van een evenementenbeleid	Stimuleren/verbeteren van digitale evenementenkalender	Ondernemers, middenstand, culturele en sportorganisaties, Regio VVV	K	●	Evenementen op Vechtdalniveau ondergebracht bij website Vechtdal Overijssel: https://www.vechtdaloverijssel.nl/Agenda/ Evenementen op Dalfer niveau sinds mei 2014 ondergebracht bij Dalfsen Doet: www.dalfsendoet.nl

VERSTERKEN VAN (EN SAMENWERKING MET) ORGANISATIES

Integrale versterking van samenwerking tussen vrijetijdsgerichte sectoren	Het instandhouden van deelname van de gemeente Dalfsen in stuurgroep Vechtdal Overijssel.	Gemeente, ondernemers, middenstand, Regio VVV, Regionaal team R&T.	K	●	In 2014 is de 'Bestuurlijke Agenda Vechtdal' tot stand gekomen (n.a.v. Vechtdalkompas)
	Stimuleren samenwerking tussen recreatie sector onderling en met middenstand en gemeente		K	●	Vechtdal Café's van Vechtdal Marketing en organiseren organiseren (thema)bijeenkomsten vrijetijdseconomie
	Continuering van de toeristische klankbordgroep		K	●	Toeristische Stimuleringsgroep heeft zichzelf opgeheven in 2014, tot op heden geen nieuwe overlegstructuur of toeristisch platform
	Gemeenteoverstijgende samenwerking bij cultuurprojecten en Ruimte voor de Vecht		ML	●	Ambtelijke en bestuurlijke deelname aan Ruimte voor de Vecht
	Deelname project Saxion Overijssel Werkt in de regio Vechtdal		K	●	o.a. totstandkoming Streefbeeld Kansen voor de Vrijetijdseconomie, inzet studenten bij Vechtdal Marketing (project Gastvrijheid, versterking promotie Alle Tijd bij ondernemers, Symposium Saxion Overijssel Werkt

VERSTERKEN VAN PROMOTIE

Financiële ondersteuning Vechtdal Marketing	Stimuleren en faciliteren via gastheerschap (informatiepunt VVV), promotie/communicatie en Vechtdalregisseur	Regio VVV, ondernemers, Gemeente, Regionaal Team R&T	K/ML	●	Geen VVV kantoor meer, hiervoor in de plaats: Tourist Info's (Dalfsen en Nieuwleusen in vestigingen The Read Shop) en Anjerpunt Hoonhorst, inzet toeristisch gebiedsregisseur Vechtdal 2012-2015
	Verdere ontwikkeling van de website www.vechtdalvvv.nl		K	●	Vernieuwde website: www.vechtdaloverijssel.nl
	Samenwerking en afstemming met andere partners: GOBT en Regionaal Team R&T		K	●	GOBT is gestopt in 2012. Regionaal Team opgeheven in 2011, routebureau is ondergebracht bij MarketingOost Routenetwerken
	Stimuleren van verdere ontwikkeling van Vechtdal Alle Tijd om imago uit te dragen		K	●	Doorlopend, o.a. via campagnes 'Buiten Spelen' en 'Buiten Zijn' van Vechtdal Marketing
	Promotie van evenementen: Monumentendag, een Leontiens Ladiesride, Station tot station loop bijk.		K	●	in 2011 Vechtdalbreed geborgd in activiteitenplan Vechtdal Marketing
	Ontwikkelen van promo-relatie tussen Dalfsen en Zwolle		ML	●	Doorlopend brede promotie Vechtdal (inclusief Zwolle) via activiteitenplan Vechtdal Marketing

Klaagmuur - Waar heeft de gemeente gefaald?

- 1 Niet gefaald, maar niet handig: bouwwerkzaamheden trekken geen toeristen
- 2 Er is niets te doen op zondag
- 3 Activiteiten voor jongeren?
- 4 Alle feesten (Damovo, Oranjefeesten, Kunst om Dalfsen, WAK) zijn gelijktijdig!
- 5 Kamperen kerst, oud en nieuw (kleine campings)
- 6 Nieuwe ondernemers krijgen niet (tijdig) informatie/terugkoppeling
- 7 Nieuwe ondernemers mogen geen routebord plaatsen (Nieuwleusen)
- 8 Betere zichtbaarheid B&B's, zowel fysiek als online
- 9 Voorrang voor de fietser
- 10 Fietsvriendelijk dorp?
- 11 Anjerpunt Hoonhorst en de verbinding met het Vechtdal
- 12 Als dit de groenste gemeente is, mag het wel getoond worden
- 13 Centrum aanpakken, niet alleen visie
- 14 Te kleine haven!
- 15 Meer water (Vecht) recreatie
- 16 Mogelijkheden recreatie met de bossen
- 17 Aanlegplaatsen aan de kade, geen voorzieningen
- 18 Parkeerplek na 19.30 uur is er niet meer
- 19 Mooie plek bierbrouwerij
- 20 Schat van Dalfsen is uniek, maar niet in beeld!
- 21 Geen infopunt in Dalfsen, wel in Hoonhorst
- 22 Toeristenbelasting oormerken of afschaffen
- 23 Instandhouding musea
- 24 Nieuwleusen is witte vlek
- 25 Lemelerveld is witte vlek (zelden op fietsroutes e.d.)
- 26 GBLT eruit: te kostbaar t.o.v. inkomsten
- 27 Chaotische initiatieven Schat van Dalfsen en Groenste Dorp (hapsnap, gemeentegericht)
- 28 Te weinig contact met ondernemers
- 29 Controle op gemeentelijke camperplaatsen
- 30 Geen visie op gebied van toeristisch ondernemen
- 31 Geen visie op vermarkten
- 32 Anjerpunt Hoonhorst onvoldoende in beeld
- 33 Oude Vechtdallogo op komborden

Vooruit, pluspunt: Ruimte voor initiatief: gemeente meewerkende houding

Kansen - wat zou de gemeente kunnen toevoegen?-

- 1 Initiatief om randgemeenten Nieuwleusen, Lemelerveld enz. uit te nodigen om meer samenwerking/ideeën om hun plaats binnen de gemeente vorm te geven.
- 2 Een verbinding maken tussen het Reestdal en Nieuwleusen. Bijvoorbeeld een fietsroute of meer natuurverbindingen.
- 3 Initiatieven ontwikkelen agrarische achtergrond / historie buitengebied te promoten / aantrekkelijk te maken voor bezoekers en inwoners.
- 4 Aantrekkelijkheid buitengebied behouden / verbeteren. Afbraak daarvan stoppen o.a. windmolens, megastallen, zonnepaneelparken.
- 5 Professionele ondersteuning / advisering door de gemeente Dalfsen en historisch cultureel erfgoed in buitengebied / gemeente (excl. Dalfsen) te promoten/verbeteren/uit te bouwen (BV Nieuwleusen: molen Massier, museum Palthehof, grammofoon museum, bijen vereniging, etc.
- 6 De Vechtzomp in beeld brengen bij de ondernemers. Arrangementen met ...
- 7 Samenwerken in arrangementen. Combineren van activiteiten gerelateerd aan de Vecht.
- 8 Mogelijkheden bij het (de) Anjerpunt(en)
- 9 Dalfsen is niet alleen Dalfsen maar ook de omgeving! (gemeente)
- 10 Winkels open op zondag!
- 11 Promotie specialistische producten
- 12 Ook Nieuwleusen, Lemelerveld, Hoonhorst, Emmen promoten. (Dalfsen + Eten, + Beleving, + Domfeesten, + Kunst & Cultuur)
- 13 Gasten komen vaak niet de opgravingen (65+).
- 14 Gasten komen voor IJsselhallen
- 15 Onze kracht is 'gemoedelijkheid'
- 16 Schoon is belangrijk. Breid buitendienst uit.
- 17 Spil + Trefkoele samen laten werken met ondernemers, want ze krijgen veel gasten binnen.
- 18 Zorg dat Wythem onder Dalfsen gaat vallen.
- 19 Leg een strand aan de Vecht aan waarin kinderen 'opgravingen' (gepland) kunnen doen en zwemmen terwijl de ouders van de zon genieten.
- 20 Laat een 'Vechtstoom' met eten/theater/kunst/muziek heen en weer varen.
- 21 Toeristenapp ontwikkelen, die tringt bij een Dalfsen punt waar informatie over gegeven kan worden (historisch en actueel, bijvoorbeeld concerten).
- 22 Mailadressen + telefoonnummers van B&B etc. koppelen (app?) omdat een B&B gauw vol zit. Dan kan je gasten doorschuiven, zodat iedereen toch een plekje krijgt.

Kansen+ - Wat zouden gave crossovers zijn?

- 1 Kijk wat de gemeente Dalfsen te bieden heeft en werk aan profilering/branding en laat concreet wat zien (bijv. opgravingen, ook in de winkelstraat)
- 2 Meer samenwerking, ook in geldstromen (bijv. DNA van Dalfsen-Schat van Dalfsen-Ondernemers)
- 3 Samenwerking (stimuleren/ondersteunen) - gemeente-ondernemers op gebied van bijv. evenementen
- 4 Kade! en aanlegplaatsen
- 5 Straatmeubilair
- 6 Verbinding van natuur, rust, ruimte en cultuur: promotie van dit alles méér in 't westen van het land, middels de fundatie, activiteiten op de Vecht en ...
- 7 Meer doen met (online) beoordelingen in woord + cijfers, plaatjes, ervaringen
- 8 Doelgroep: mensen willen onthaasten
- 9 Zondagactiviteiten
- 10 Organiseer een 'B&B-tocht' voor Dalfsenaren, want meer dan de helft van de Dalfser bevolking kent de B&B's niet
- 11 Voor de rode en blauwe doelgroep: Individueel per kano van Zwolle, over het Overijssels kanaal, de regge en de Vecht terug naar Zwolle. Onderweg kamperen, eten cultuur, winkelen, natuur. Samenwerken met het waterschap om het mogelijk te maken. Nu te zwaar om de kano in/uit water te krijgen
- 12 Zorg dat de museabezoekers Expo Drenthe ook in museum Nieuwleusen komen, speciale aanbieding
- 13 In de promotie & uitvoering: Palthehof de speciale 'extra zaal' van museum Drenthe
- 14 Verbinding Reest & Vecht
- 15 Wandel-/struinroutes langs oevers (... schouwpaden) => waterschap kan 't mogelijk maken
- 16 Toeristenbelasting besteden aan VVV/marketing structuur
- 17 Gratis OV in 't Vechtdal
- 18 Toeristen op pad ... Vechtdal, zelfs Emmen)

Wat kan de gemeente doen?

- * Regie marketing o.l.v. houden Vechtdal Marketing
- * Visie & Doe document
- * Minder vanuit gemeente ..., meer samen met Jan & Alleman

Vechtdal Kompas

Een meerjarige koers voor de vrijetijdseconomie van het Vechtdal

Stuurgroep Recreatie & Toerisme Vechtdal

*Ilona Lagas, wethouder Gemeente Ommen
Maurits von Martels, wethouder Gemeente Dalfsen
René de Vent, wethouder Gemeente Hardenberg
Klaas Brand, wethouder Gemeente Staphorst
René de Heer, wethouder Gemeente Zwolle*

Vastgesteld te Dalfsen, 18 december 2013

*Vervolgens besproken met en onderschreven door de Raad van Advies van Vechtdal Marketing,
bij monde van Jan van Dijk, voorzitter.*

<u>Inhoudsopgave</u>	2
Inleiding en achtergrond	3
1) Analyse en stand van zaken	4
a. De regio Vechtdal Overijssel	4
b. Feiten en cijfers	4
c. Bezoekersprofielen Vechtdal	5
d. Marktontwikkelingen	6
e. Landelijke visies	7
f. Provinciale visie	7
g. Gemeentelijke visies	8
h. Positionering en belofte	9
i. Benchmark	10
j. SWOT-analyse van en voor het Vechtdal op hoofdlijnen	12
2) Wat willen wij bereiken?	
a. Ambitie	12
b. Doelstelling	12
c. Randvoorwaarden	12
3) Hoe willen wij dat bereiken?	
a. Ketensamenwerking en organisatie	12
b. Regie en borging	13
c. Etalageprojecten en bundeling	13
d. Primaire doelgroepen	13
e. Van regiopromotie naar regiobranding	14
f. Reikwijdte	14
4) Wat gaan wij doen?	
a. Bestuurlijke agenda	14
b. Promotie	15
c. Productontwikkeling en ketensamenwerking	15
d. Informatie en gastheerschap	15
e. Routestructuren	15
f. Monitoring	15
g. Financiële paragraaf	16
5) Wie doet wat?	
a. Betrokken actoren	16
b. Rolverdeling	16
6) Vechtdal Kompas in beeld	
a. Communicatie	16

Inleiding en achtergrond

Het Vechtdal wordt ook door buitenstaanders steeds meer en beter als toeristische eenheid herkend en erkend, zo blijkt uit onderzoek. Dit is voor een groot deel te danken aan de promotiecampagnes van Vechtdal Marketing. Steeds meer bedrijven gebruiken het Vechtdal bij de promotie van hun activiteiten en producten en werken daarbij vaak samen met collega's uit het Vechtdal en een groeiend aantal ondernemers werpt zich op als ware ambassadeurs. Dit in combinatie met het inmiddels vertrouwde beeldmerk van de roze vechtdalanjer die overal zichtbaar is, zorgt ervoor dat niet alleen de bezoekers, maar ook de bewoners het Vechtdal steeds meer zien als één geheel.

Kortom, het Vechtdal leeft. Maar dat betekent niet dat we achterover kunnen leunen. Het is belangrijk om het Vechtdal als toeristische eenheid neer te blijven zetten en daarbij de individuele aanbieders als uitgangspunt te nemen. Want uiteindelijk zijn zij het die de merkbelofte en –beleving van het Vechtdal in de praktijk voor een groot deel inhoud en vorm geven.

Op basis van onderzoek en analyse is er door de gemeenten Dalfsen, Ommen, Hardenberg, Staphorst en Zwolle, in samenspraak met ondernemers en betrokken organisaties, een meerjarige vrijetijdsvisie opgesteld voor het Overijsselse Vechtdal, waarbij Vechtdal Marketing in de uitvoering optreedt als regisseur. Dit zogenaamde Vechtdal Kompas is geen op zichzelf staand document, maar wordt gevormd en geborgd door de betrokken gemeenten, ondernemers en derde organisaties. Er is dus sprake van een breed en sterk draagvlak.

In het Vechtdal Kompas staat beschreven wat de betrokken partijen in- en met het Vechtdal willen bereiken. Ambitie is om het Vechtdal Overijssel tot een toonaangevende regio op het gebied van de Vrijetijdseconomie neer te zetten. De aanwezige sterke punten worden daarin verder versterkt: krachtig accommodatie-aanbod, unieke buitenspeelplaats, gevarieerdheid in decor; natuur en cultuurhistorie, rijk aanbod aan streekproducten, water als verbindend element en door haar 'Alle Tijd' beleving ontzorgend. Beschreven wordt welke activiteiten en partijen nodig zijn, om voornoemde ambitie ook daadwerkelijk te bereiken. Daarnaast is er veel aandacht voor activiteiten op het gebied van promotie, productontwikkeling, routestructuren en kennis en onderzoek, uitgesplitst naar rol en taak voor de onderscheiden actoren.

1) Analyse en stand van zaken

a) De regio Vechtdal Overijssel

Het toeristische Vechtdal bestaat uit de gemeentes Dalfsen, Ommen, Hardenberg, Staphorst en (deels) Zwolle. Het gebied ligt in het oostelijke deel van Nederland, dicht bij de Duitse grens. Het deel van het Vechtdal dat grenst aan de zuidzijde van de Reest, heeft vanwege de samenwerking met de Drentse gemeentes Meppel en De Wolden, nog een ander regiolabel, te weten "Reestdal, oorspronkelijke schoonheid". De betreffende deelregio heeft daarmee een eigen profilering. In het Vechtdal Kompas wordt ingezoomd op de profilering van het Vechtdal.

Het Vechtdal is rijk aan natuurgebieden, met veel landschappelijke afwisseling en variatie. Landbouw speelt in het Vechtdal een belangrijke rol, maar er zijn ook landhuizen, kastelen en landgoederen aanwezig. Het gebied wordt ervaren als ruim en open, schoon en zuiver, authentiek en is kleinschalig en gastvrij.

Trekkers in het gebied zijn onder andere het karakteristieke landschap, de bos- en natuurgebieden, de recreatierivier de Overijsselse Vecht, de eigentijdse campings, gericht op families met kleinere kinderen, attractiepark Slagharen, het brede en kwalitatief hoogwaardige fiets- en wandelnetwerk en de ligging op korte afstand van Duitsland en andere recreatiegebieden.

Bezoekers van het Vechtdal komen er enerzijds om buiten te zijn (wandelen, fietsen, varen etc.) en anderzijds om met hun familie of gezin tijd door te brengen en heerlijk buiten te spelen.

De vrijetijdseconomie is een belangrijk onderdeel van de regionale economie van het Vechtdal.

- * Toeristen en dagjesmensen zijn goed voor de economie. Zij brengen middelen van elders mee en geven dit uit in het Vechtdal.
- * Steeds meer producten en activiteiten zorgen voor een interactie tussen de bedrijfstakken. Er is dus sprake van een gunstig keteneffect.
- * Ondanks de crisistijd ontwikkelt de vrijetijdseconomie in algemene zin zich nog steeds volop en is relatief stabiel. Zij kenmerkt zich door een breed functieaanbod.
- * Binnen het verblijfsaanbod is sprake van een grote vertegenwoordiging van campings. Het gros van de bedrijven zijn familiebedrijven.

b) Feiten en cijfers

De bedrijfstak vrijetijd heeft in het Vechtdal een aanmerkelijk aandeel in de regionale economie. Maar liefst 8% van de totale werkgelegenheid in het Vechtdal wordt gegenereerd door de vrijetijdsector. Het gaat daarbij om 3.915 banen (fulltime en parttime). De vrijetijdsector is een belangrijke banenmotor voor het Vechtdal. De werkgelegenheid in de vrijetijdsector is ten opzichte van 2008 (3.688 banen) in 2012 met ruim 6% toegenomen in het Vechtdal (bron: Werkgelegenheidscijfers, LISA, 2013).

De regio kenmerkt zich door een groot aantal verblijfsaccommodaties, met een nadruk op campings. In 2012 brachten Nederlandse vakantiegangers gezamenlijk 1,9 miljoen nachten door in het Vechtdal. Hierin zijn niet de overnachtingen van vaste staanplaatshouders meegenomen¹. In totaal gaven deze Nederlandse vakantiegangers € 56,3 miljoen uit tijdens hun vakantie in het Vechtdal. De gemiddelde besteding in het Vechtdal ligt op € 30 per persoon per nacht (bron: Regiomonitor Overijssel, Grontmij i.s.m. KennispuntOost, 2013). Exclusief vaste staanplaatsvakanties.

¹ Bron: Kengetallen onderzoek, Regiomonitor Overijssel, Grontmij i.s.m. KennispuntOost, 2013.

De regiomonitor geeft betrouwbare kengetallen over de vrijetijdsector in de Overijsselse regio's. De regiomonitor betreft een nieuw opgezet onderzoek op basis van bedrijvenonderzoek. 2012 is het nuljaar. Voorheen werden cijfers op basis van een consumentenonderzoek gehanteerd. In verband met een kleine steekproef waren de oude cijfers onvoldoende betrouwbaar. Vanaf het voorjaar van 2014, zodra de nieuwe regiomonitor resultaten over 2013 bekend zijn, is het mogelijk om een ontwikkeling op regioniveau aan te tonen. De regiomonitor geeft helaas op dit moment geen inzicht in de vakanties van vaste staanplaatshouders. Grontmij is aan het onderzoeken hoe de vaste staanplaatsvakanties in volgende edities van de regiomonitor wel kunnen worden meegenomen.

In 2012 werden bijna 3 miljoen bezoeken gebracht aan Zwolle door ongeveer 1,4 miljoen Nederlandse bezoekers (verblijf en dagje uit). Gemiddeld bezoekt men Zwolle 2,2 keer per jaar per persoon. Tijdens de bezoeken aan Zwolle wordt onder andere gewinkeld, gegeten (in een restaurant of op een terras) en het culturele aanbod ontdekt. Men geeft gemiddeld €44 per persoon uit tijdens een bezoek aan Zwolle. Alle bezoeken samen waren in 2012 goed voor bijna 118 miljoen² euro aan bestedingen in Zwolle (bron: CVO Stedenonderzoek, NBTC-NIPO Research, 2012). Zwolle moet (steeds meer) worden gezien als 'trekker' voor het Vechtdal en tevens combineert de verblijfsbezoeker een vakantie in het Vechtdal met een bezoek aan Zwolle.

De bedrijfstak recreatie & toerisme is niet alleen van groot economisch belang, maar levert ook een bijdrage aan de identiteit, de vitaliteit en maatschappelijke samenhang van het Vechtdal. Want het recreatief en toeristisch product is immers een samengesteld product. De bezoeker combineert tijdens het verblijf allerlei activiteiten met elkaar, die door een grote groep verschillende aanbieders wordt aangeleverd, te weten horeca, natuur en landschap, attractieparken, cultuur, retail, cultuurhistorie, wellness, zorg, water, sport etc.. Reden om dan ook te spreken over vrijetijdseconomie.

Gezien de omvang van de bestedingen door de bezoekers aan het Vechtdal, inclusief Zwolle, is de bedrijfstak Vrijetijd daarmee één van de belangrijke *structuurdragers* van het Vechtdal. Dit betekent dat er naast een direct ondernemersbelang ook expliciet sprake is van een algemeen belang. Immers, de bewoners van de regio maken óók gebruik van een groot aantal recreatieve faciliteiten.

c) Bezoekersprofielen Vechtdal

Om het bezoekersprofiel van het Vechtdal te bepalen wordt gebruik gemaakt van de doelgroepen uit de Recron Innovatie Campagne (zie www.Recron.nl/ric), ontwikkeld door Recron en SmartAgent in 2008.

Het Vechtdal wordt in vergelijking met het landelijk gemiddelde meer bezocht door gezellig lime (voornamelijk vakantiegangers), uitbundig gele, ingetogen aqua (voornamelijk vakantiegangers) en avontuurlijk paarse Nederlanders. In de toeristische campagnes wordt gefocust op de doelgroepen uitbundig geel en ingetogen aqua. De activiteiten die in de campagne (zie pagina 14) worden ontsloten passen bij de wensen en behoeften van uitbundig geel en ingetogen aqua. Bovendien zijn deze doelgroepen economisch interessant. In verhouding hebben uitbundig geel en ingetogen aqua een hoger uitgavepatroon en hogere vakantie frequentie dan bijvoorbeeld gezellig lime. Lime is een grote doelgroep in het Vechtdal, maar economisch gezien minder interessant.

Door te focussen op twee doelgroepen worden andere profielen niet uitgesloten. Andere profielen worden indirect bereikt met bestaande campagnes en vinden aanbod passend bij hun wensen o.a. via de website van het Vechtdal.

² Exclusief bezoeken waarbij geen geld is uitgegeven.

Profiel bezoekers Vechtdal

VAKANTIEGANGER %



DAGBEZOEKER %



NEDERLANDSE BEVOLKING %



d) Marktontwikkelingen

De markt met betrekking tot vrijetijd, toerisme en recreatie is de laatste jaren danig in beweging: er is economische tegenwind, consumentengedrag is grillig en de concurrentie op de binnenlandse markt neemt alsmat toe.

Vanuit oogpunt van de vrijetijdseconomie is het van belang om een aantal ontwikkelingen te onderstrepen:

- * De vraag van de bezoeker wordt steeds meer leidend
- * Match tussen vraag en aanbod hangt steeds meer af van het detailniveau.
- * Een belangrijk deel van de consumenten gaat voor kwaliteit en legt de lat hoog. Een ander deel wil steeds meer, voor minder. Daarom moet het basisproduct op orde zijn. Geen ruimte voor concessies.
- * Het is verstandig om bezoekers steeds meer aan te spreken op basis van leefstijlprofiel. Minder massa, meer niches.
- * Afhankelijk van de leefstijlgroep, kiest een groot percentage nieuwe bezoekers eerst op regio of activiteiten, vervolgens pas op de ondernemingen.
- * Consument zoekt naar en verwacht aanbod met een herkenbare belevingscomponent. Erg belangrijk om de potentiële bezoeker 'uit te dagen'.
- * Toerisme zal steeds meer een aanjager en/of verbinder moeten zijn naar aanpalende sectoren als Natuur, Cultuur, Zorg, Sport en Landbouw.
- * De 'mobiliteit' bij de consument neemt toe. Mensen gaan vaker en korter op reis met wisselende gezelschappen, waarbij de reisafstand nauwelijks een probleem is. Vliegen is de laatste jaren steeds laagdrempeliger geworden.
- * Consumenten gaan steeds vaker én korter op vakantie.
- * Binnen het onderdeel verblijf is een verschuiving gaande, kamperen (met eigen kampeermiddel) loopt terug, hotel- en/of bungalowvakanties nemen toe.
- * Concurrentie op het gebied van stads- en regiomarketing wordt steeds groter, waardoor het nog lastiger en/of uitdagender wordt voor regio's om bekendheid te vergroten en imago te versterken.

- * Informatie wordt veelal digitaal verkregen, al dan niet via sociale media. De 'traditionele' media zijn daarmee echter niet uit de tijd, evenals verwijs- en infoborden.

Ook in het Vechtdal realiseren ondernemers en lokale overheden zich dat de vrijetijdseconomie al met al een 'volwassen' bedrijfstak is geworden en dat de competitie tussen regio's onderling groter wordt. Voor de aanbieders in het Vechtdal is het dus van belang om, nog sterker dan voorheen, samen te werken en te zorgen, dat je als regio op de kaart staat. Als individuele aanbieder redt je het niet meer in je eentje tegen 'het geweld' van de grote hoeveelheid aanbieders en het budget welke andere regio's investeren in promotie en marketing.

De gemeenten uit het Vechtdal hebben aangegeven dat zij de aanbieders in het Vechtdal willen faciliteren, vanuit de beschikbare reikwijdte, om adequaat te kunnen inspelen op de omschreven marktontwikkelingen. Eén en ander is verwoord in de in de afgelopen periode vastgestelde visies op gemeentelijk niveau.

e) Landelijke visie

Op landelijk niveau krijgt de bedrijfstak Vrijetijdseconomie of Gastvrijheidseconomie steeds meer erkenning voor de bijdrage aan de economie in het algemeen en werkgelegenheid in het bijzonder. Recent heeft Gastvrij Nederland haar meerjaren visie met focus op 2025 uitgebracht, onder de titel: "Vinden, Verrassen en Verbinden". De transitie van de sector in de komende jaren is een goed geleid samenspel tussen ondernemers, kennisinstellingen en overheden. In navolging op de 9 topsectoren heeft de sector gewerkt aan een gezamenlijke actie-agenda. Uniek voor de sector is samenwerking aan Marketing op nationaal en internationaal niveau, werken aan verminderde regeldruk, verder benutten van de relatie tussen natuur en de gastvrijheidseconomie, en het concretiseren van de cross-overs met andere (top)sectoren. Onder de noemer Gastvrij Overijssel zullen de Overijsselse branchepartijen, de Kamer van Koophandel, Hogeschool Saxion, Hogeschool Windesheim, het Twents Bureau voor Toerisme en MarketingOost in de loop van 2014 de visie van Gastvrij Nederland gaan 'vertalen' naar de Overijsselse situatie en één en ander verbinden met en borgen in de regionale visies.

f) Provinciale visie

Een onweerstaanbaar Overijssel voor gasten, bezoekers en toeristen. Dat is waar de Provincie Overijssel graag aan wil bijdragen. Gestreefd wordt naar een gezonde toeristische sector en daarmee een flinke groei van de werkgelegenheid in Overijssel. Samenwerking met partners en partijen uit het bedrijfsleven, het onderwijs, onderzoeksinstituten en uiteraard andere overheden is daarbij van belang.

De vrijetijdseconomie is met bijna 32.000 banen in 2012 (bron: Werkgelegenheidscijfers, LISA, 2013) belangrijk voor de provincie Overijssel. Een sector of bedrijfstak, die afhankelijk is van een decor met (historische) steden, een aantrekkelijk landschap, boeiende cultuurhistorie en de bijzondere natuurgebieden in Overijssel. Onder de noemer 'Gastvrij Overijssel' heeft de Provincie Overijssel een programma opgezet om meer in te zetten op innovatie in de vrijetijdseconomie. Het beleid voor evenementen en festivals wordt hieraan gekoppeld, waarbij het hoofduitgangspunt is dat de festivals en evenementen moeten bijdragen aan het economisch rendement van de sector.

Het voornoemde programma richt zich op een sterke en vernieuwende sector in een hoogwaardige omgeving. Het gaat om 'meer bezoekers, die langer verblijven en meer geld uitgeven'. Insteek is om het marktaandeel van Overijssel op de Nederlandse vakantiemarkt van 7,8% in 2009 te verhogen naar 10% in 2015 (nb. bij een gelijkblijvende markt). Dit moet resulteren in 3.000 extra banen en 80 miljoen euro extra omzet.

Hiervoor is het noodzakelijk dat:

- * De promotie en marketing van de merken Salland, Twente, Vechtdal Overijssel, WaterReijk Weerribben Wieden, IJsseldelta (de 5 A-merken) en de Hanzesteden wordt versterkt;
- * De sector zich vernieuwt in bedrijfsvoering en product en daarbij onderling samenwerkt en met andere disciplines zoals Zorg, Sport, Natuur en Cultuur;
- * Onderwijs en kennisinstellingen zich nadrukkelijk melden als leverancier van essentiële kennis en als ondersteuner van het bedrijfsleven bij het realiseren van nieuwe product-markt-partner-combinaties (PMPC's).

Het beleid voor de vrijetijdseconomie is geïntegreerd in het Uitvoeringskader Kerntaak Regionale Economie 2012-2015 "Versterken, vernieuwen en verbinden". Voor het onderdeel vrijetijdseconomie hebben Provinciale Staten 25 miljoen euro beschikbaar gesteld voor de periode 2012-2015.

De komende jaren wordt door de Provincie Overijssel ingezet op de volgende speerpunten:

- * Versterken ondernemerschap via TEGO (Toeristische Energieagenda Gastvrij Overijssel);
- * Investeren in marketing en promotie & versterking van de toeristische keten;
- * Investeren in arrangementen rondom festivals en evenementen in relatie tot verblijfsaanbod;
- * Investeren in ontwikkeling van nieuwe produkt-markt-partner-combinaties (PMPC's);
- * Versterken beleving en kwaliteit routenetwerken;
- * Innovatief Ondernemen.

g) Gemeentelijke visies

Uit de analyse van de verschillende gemeentelijke visies komen de volgende hoofdlijnen naar voren.

- * Er spreekt uit de documenten een groot bewustzijn van het belang van de ligging in het Vechtdal en een wil om samen te werken op het schaalniveau van het Vechtdal.
- * Binnen de context van het Vechtdal wordt op lokaal en/of gemeentelijk niveau een eigen profiel nagestreefd. Het gaat daarbij vooral om het benadrukken en uitvergroten van aanbod met een regionale reikwijdte. In een enkel geval is zelfs sprake van een landelijke reikwijdte, zoals een aantal toonaangevende campings of een attractie, zoals bijvoorbeeld het Attractie- en Vakantiepark Slagharen te Slagharen.
- * Op het gebied van toerisme en recreatie worden inhoudelijk veelal wel dezelfde speerpunten genoemd. De grootste gemene delers zijn:
 - o Verblifsrecreatie:
 - Vraaggerichtere aanpak .
 - Verbeteren (of behouden) van de kwaliteit.
 - Innovatie, het scheppen van de juiste voorwaarden en het creëren van een gezond ondernemersklimaat.
 - Diversiteit: niet meer van hetzelfde.
 - Vasthouden van de gast en seizoenverlenging.
 - o Dagrecreatie:
 - Focus op routegebonden recreatie en bijbehorende productontwikkeling.
 - Realiseren slechtweer- of all weather-voorzieningen.
 - o Promotie en marketing:
 - Focus op het Vechtdal niveau.
 - Focus op vergroting bekendheid en versterking imago.
- * De gemeenten zijn zich allen bewust van hun 'omgeving'. De bezoeker die in het Vechtdal verblijft, maakt ook gebruik van faciliteiten in de omliggende regio's, zoals Salland, Twente, IJsseldelta, WaterReijk Weerribben Wieden, Hanzesteden, Drenthe en het Duitse grensgebied.

h) Positionering en belofte

Medio 2007 is de op dit moment nog altijd voor het Vechtdal gehanteerde positionering Vechtdal Overijssel. Alle Tijd ontwikkeld. De belofte die de regio doet aan de (potentiële) bezoeker is dat het Vechtdal het gebied is waar je de tijd vindt, die je jezelf en elkaar graag gunt. Nergens anders is alles er zó op gericht om je weer tot rust te laten komen en echt te genieten.

Profilering Vechtdal Overijssel in woordbeleving:

- * *Strek je benen, leg je handen onder je hoofd en voel het kabbelen van water terwijl je lekker ligt weg te dommelen in je sloepje. Vechtdal Overijssel; alle tijd om te relaxen.*
- * *Pap kom gauw! Je raadt nooit wat ik met m'n handen heb gevangen aan de kant van de rivier! Vechtdal Overijssel; alle tijd voor het gezin.*

Profilering Vechtdal Overijssel in beeldbeleving:

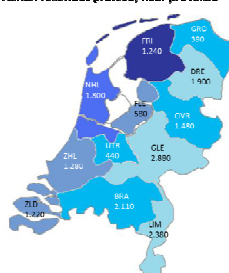


Uit cijfers van een gezamenlijk onderzoek van het Nederlands Bureau voor Toerisme en NIPO, welke jaarlijks wordt uitgevoerd, blijkt dat over het jaar 2012 de spontane bekendheid van Vechtdal als toeristische regio onder de respondenten 3% bedraagt en de geholpen bekendheid 62% is.

In de regio zelf is het regiomerk op heel veel plekken goed zichtbaar, onder meer in de vorm van welkomstborden, vlagvertoon bij een groot aantal toeristische bedrijven, als logo op allerlei foldermateriaal en websites. Uit recent onderzoek blijkt dat steeds meer inwoners van het Vechtdal zich 'Vechtdaller' voelen. Een positieve ontwikkeling, aangezien draagvlak binnen de regio voor het neerzetten van een regiomerk belangrijk is. Tevens zijn meerdere partijen actief in 'branding' van de regio, waarbij de producten of productlijnen worden opgezet in lijn met de kernwaarden van de regio, zoals de KCK Vechtdal Wandelvierdaagse, de KCK Vechtdal Fietsvierdaagse en Vechtdal (Streek)Producten. In afgeleide zin zijn er ook samenwerkingsverbanden die aansluiten bij de regioaam, waaronder Vechtdal Hotels en Vechtdal Campings.

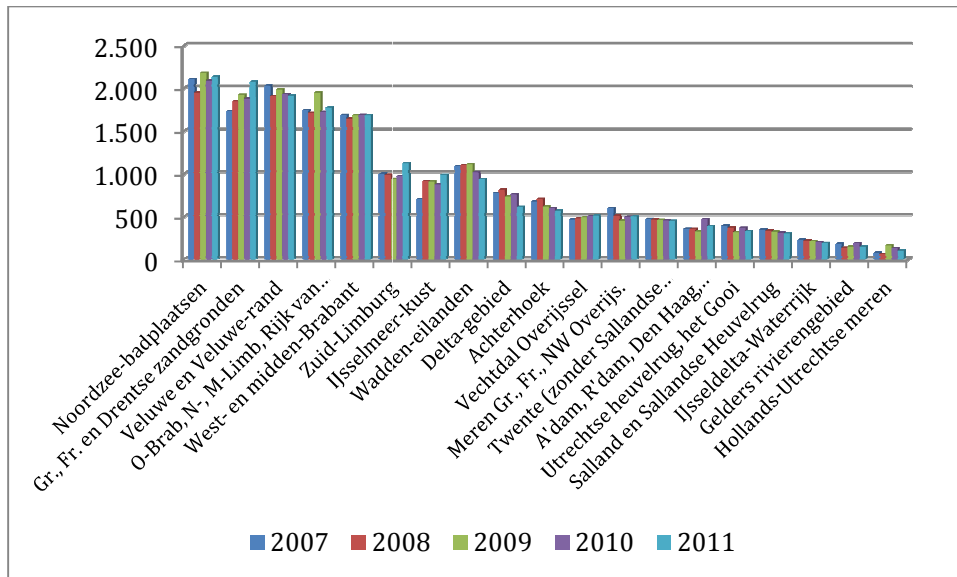
i) Benchmark

Aantal vakanties (x1.000) naar provincie



Vechtdal Overijssel ondervindt (zware) concurrentie van andere regio's. In bijgaand overzicht is te zien dat, provinciaal gezien, qua aantal vakanties door Nederlanders gedaan, Overijssel landelijk op de zesde plaats komt. In de middenmoot.

Gekeken naar toeristische regio's bevindt Vechtdal Overijssel zich zowel qua vakanties als bestedingen op de 11^e plaats. Opvallend is dat er een duidelijke stijging te zien is en dat Vechtdal Overijssel bijvoorbeeld Twente en Salland achter zich laat op dit aspect. Qua overnachtingen haalt Vechtdal Overijssel ook de Achterhoek in. Een factor hierin speelt natuurlijk het hoge aantal vaste standplaatsen in het Vechtdal.



Het Vechtdal concurreert op verschillende niveaus:

1. Landelijk → de consument maakt de keuze voor een binnen- of buitenlandse vakantie
2. Regionaal → waar gaan we heen binnen Nederland?
3. Motivatie → waar vinden we wat we zoeken, bijv. cultuur / historie / natuur, geschikte activiteiten voor de kinderen, specifieke interesses zoals de kust, watersport, beschikbaarheid accommodaties, etc.

Voor het Vechtdal is het vooral interessant om te kijken naar vergelijkbare gebieden op niveau 2 en 3. Aangenomen wordt dat het Vechtdal vooral binnen de provinciegrenzen concurreert met Salland en Twente. Daarbuiten met de Achterhoek, Drenthe, Limburg en de Veluwe (bron: Onderzoek imago (Overijssels) Vechtdal 2007 – GOBT). Deze gebieden hebben vergelijkbare kenmerken en zullen in de toekomst aangehouden worden als benchmark voor Vechtdal Overijssel.

j) SWOT-analyse van en voor het Vechtdal op hoofdlijnen

Sterktes	Zwaktes
<ul style="list-style-type: none"> - Meerdere toppers op kampeergebied met landelijke én Europese erkenning. - Familiebedrijven zijn sterk betrokken bij de regio en hebben een plus op het punt van persoonlijke benadering en gastvrijheid. Merk 'Vechtdal Overijssel. Alle Tijd' is krachtig en herkenbaar. - Grote bereidheid tot samenwerking van de verschillende actoren. - Aanbod en gebied: natuur, aantrekkelijke campings, wandel- en fietsnetwerken, nabijheid stedelijke kernen en complementaire recreatieregio's. - Aantrekkelijk product voor Vlaamse markt, nabijheid Duitse markt. - Investeringsruimte voor 'recreatierivier' de Vecht. 	<ul style="list-style-type: none"> - Deel van de bedrijven heeft het afgelopen decennium 'stilgestaan' in de ontwikkeling. - Productaanbod is veelal onvoldoende (door)ontwikkeld als product-markt-combinatie, zowel voor binnenlandse als ook voor buitenlandse (bv. Duitse) markt. - Bedrijven veelal kleinschalig, waardoor individuele marketingkracht in relatie tot het landelijke niveau beperkt is. - Lage spontane bekendheid regiomerk. - Als regio een beperkt promotiebudget ten opzichte van concurrerende regio's. - Gebied niet genoeg onderscheidend van directe benchmark (Drenthe, Veluwe en Salland).
Kansen	Bedreigingen
<ul style="list-style-type: none"> - Door economische crisis en de trend 'vaker-maar-korter' positieve ontwikkeling 'dichtbij'-bestemming, ook vanuit Vlaanderen en Duitsland. - Groeiende behoefte consument aan individuele benadering, beleving en continue informatievoorziening, etc.. - Toename korte vakanties in voor- en naseizoen. - Samenwerking onder de noemer van Gastvrij Overijssel. 	<ul style="list-style-type: none"> - Stabilisatie of zelfs lichte krimp binnenlandse markt. - Terugtrekkende overheid. - Economische crisis; uitgaven onder druk. - Meer concurrentie op binnenlandse markt. - Investeringsruimte afzonderlijke bedrijven om te reageren op marktontwikkelingen. - Minder kampeeraanimo bij bezoekers.

Uit het voorgaande blijkt als hoofdlijn, dat vanuit het overige bedrijfsleven en de overheden de vrijetijdseconomie stap voor stap de erkenning krijgt, die de bedrijfstak ook verdient. In het Vechtdal draagt de bedrijfstak fors bij aan de regionale economie, zowel direct, als ook indirect. Om deze bijdrage in de nabije toekomst veilig te kunnen stellen, moeten er, binnen de uitdagingen van crisis, grote concurrentie en terugtrekkende overheid, voor de vrijetijdseconomie echter nog een heel aantal stappen gemaakt worden. Deze liggen met name op het terrein van:

- ✳ Een 'antwoord' bieden op de ontwikkeling dat het kamperen in volume terugloopt, terwijl het aantal hotel- en/of bungalowvakanties toeneemt. Voor wat dit laatste betreft is urgentie geboden en is ketensamenwerking en een integrale benadering de sleutel tot succes bij de aanpak. De reeds sterk ontwikkelde kampeerbedrijven hebben perspectief, mits men de juiste aansluiting blijft vinden met het betreffende marktsegment.
- ✳ Productontwikkeling en verbinding in relatie tot aanpalende sectoren als Natuur, Cultuur / culinair, Zorg, Water en Landbouw.
- ✳ Continue unieke branding en informatievoorziening, faciliterend aan onderdelen Vechtdal of op de voorgrond binnen het grotere Vechtdalkader

2) Wat willen wij bereiken?

Gegeven de voornoemde analyse en situatieschets op hoofdlijnen, is het van belang om te bepalen wat de betrokken actoren met en voor het Vechtdal willen bereiken. Waar wil de regio op welk moment staan? De volgende ambitie en doelen worden gesteld en randvoorwaarden benoemd.

a) Ambitie

- * Het Vechtdal Overijssel is een toonaangevende regio op het gebied van de Vrijtijdseconomie in het algemeen en op de aspecten 'Buitenzijn' en 'Buitenspelen' in het bijzonder. De, aanwezige sterke punten worden daarin verder versterkt: krachtig accommodatie-aanbod, unieke buitenspeelplaats, gevarieerdheid in decor; natuur en cultuurhistorie, rijk aanbod aan streekproducten, water als verbindend element en door haar 'Alle Tijd' beleving ontzorgend.

b) Doelstelling

- * Hoofddoelstelling is om meer gasten in de regio te ontvangen, die langer verblijven en meer besteden, hetgeen een positieve impuls brengt voor de regionale economie en daarmee voor de werkgelegenheid.
- * Een nadere uitwerking van voornoemde doelstelling houdt in, dat ten opzichte van 2011 (nuljaar):
 - o de naamsbekendheid van het Vechtdal wordt vergroot naar 10% spontane bekendheid en 75% geholpen bekendheid in 2015.
 - o meer vakantiegangers worden aangetrokken, meer overnachtingen worden gerealiseerd en meer bestedingen worden bewerkstelligd³.
 - o meer banen worden gecreëerd, met als ambitie 4.440 banen in 2015.

c) Randvoorwaarden

- * De ondernemers en ondernemende organisaties hebben de 'lead' bij het realiseren van de voornoemde doelstellingen m.b.t. de kwaliteit en de kwantiteit van de toeristisch en recreatieve voorzieningenniveau. Dit vraagt om een stevige dosis innoverend vermogen bij deze partijen. Daarnaast hebben de overheden en semi-overheden een belangrijke faciliterende en voorwaarde schepende rol.
- * De markt vraagt ruimte voor ondernemerschap op een drietal manieren:
 - Erkenning van de 'ontwikkelingsgerichte' positie van ondernemers, zodat zij adequaat kunnen inspelen op de (snelle) veranderingen in de markt.
 - 'Ondernemerschap' bevorderen bij elke schakel van de toeristische keten en betrokken stakeholders in het proces.
 - Weliswaar zijn er kaders en randvoorwaarden voor wat betreft de algemene regelgeving, het benaderen van potentiële ontwikkelingen moet uitgaan van wat wél mogelijk is, geïnspireerd vanuit de ontwikkelingsplanologie.
- * Het economisch rendement van de afzonderlijke bedrijven is cruciaal voor het perspectief op langere termijn.
- * De bedrijfstak levert indirect ook een essentiële bijdrage aan de naamsbekendheid en aantrekkelijkheid op het gebied van wonen en werken. Dit gegeven beter benutten.

3) Hoe willen wij dat bereiken?

Als eerste onderkennen betrokken actoren in het Vechtdal dat ketensamenwerking en –organisatie het fundament is voor een succesvol regionaal toeristisch product. Daarbij is het voor de actoren helder wie daarin welke rol en taak heeft, waar de regie ligt en hoe dit is geborgd. Aan de hand van inspirerende voorbeelden worden de kwaliteiten van het Vechtdal in beeld gebracht, zowel naar de vraagkant als ook naar de aanbod kant. Waar excelleert het Vechtdal in? Vervolgens wordt benoemd op wie het Vechtdal zich als geheel richt. Hieruit vloeit vervolgens de aangepaste positionering voort. Dit alles vormt de basis voor een plan van aanpak. Tot slot wordt aangegeven welke reikwijdte voornoemd plan heeft.

a) Ketensamenwerking en -organisatie

- * De verschillende schakels van de vrijetijdseconomie vormen één keten of ketting. Om als regio competitief te kunnen zijn, moeten de schakels goed op elkaar aansluiten.

³ Op basis van cijfers uit de nieuwe regiomonitor (bron: Grontmij i.s.m. KennispuntOost) wordt begin 2014 bepaald wat deze doelstelling concreet gaat opleveren aan extra vakantiegangers, overnachtingen en bestedingen in het Vechtdal de aankomende jaren.

- * Inzetten op meer voorbeelden van privaat-publieke samenwerking en op zoek naar innovatieve en unieke ondernemingsvormen met partners die elkaar aanvullen.
 - * Het toeristisch product wordt via meerdere invalshoeken gevormd. Daarbij zijn primair de recreatieondernemers in beeld. Aangezien het toeristisch en recreatief product veelal samengesteld van karakter is, moeten ook de overige schakels van de toeristische keten worden betrokken, zoals middenstand, horeca, detailhandel én partijen en organisaties vanuit de sectoren Natuur, Cultuur, Zorg, Sport, Water en Landbouw. Alle schakels leveren naast toeristische producten ook een bijdrage aan het algehele ‘decor’ van de regio.
 - * Bij de positie, rol en taak van de overheden is sprake van een kanteling. De overheid wil meer gericht zijn op het vertalen en invullen van de vraag en wensen van bewoners en bedrijven. De basisinfrastructuur van het Vechtdal is op orde. De Gemeenten vormen het primaire aanspreekpunt in de regio en is daarop aanspreekbaar. Meer dan voorheen positioneert de Gemeente zich als verbinder en samenroeper voor (ondernemers)collectieven en wordt ingespeeld op de vraag van bewoners, ondernemers en ondernemende instanties. Het tempo van de vraagzijde is bepalend. Ervaring van de laatste jaren leert dat dit aspect z’n beperkingen kent, hetgeen ook geldt voor de scope en impact van de gemeentelijke bijdragen.
- b) Regie en borging**
- * Gesteld wordt, dat voor de vrijetijdseconomie het Vechtdal hét relevante schaalniveau is. Dit vraagt om inzicht en overzicht van de (potentiële) vraag in de richting van het Vechtdal én om inzicht en overzicht van het aanbod vanuit het Vechtdal. Dit inzicht wordt nu o.a. door de regiomonitor verkregen. De Stuurgroep Toerisme Vechtdal bepaalt de beleidsmatige kaders en faciliteert de gewenste ontwikkelingen, vanuit een integraal perspectief. Vechtdal Marketing heeft de procesmatige en uitvoerende regie voor wat betreft de branding van de regio. Concreet gaat het hierbij om regisseren, aanjagen, faciliteren, verbinden en makelen en schakelen.
 - * Het lange termijnproces moet geborgd zijn, voor wat betreft inhoud, principes en protocollen. Dit vraagt om een breed gedragen privaat-publieke samenwerking op het terrein van de vrijetijdseconomie, waarbij de verschillende actoren, direct betrokken ondernemers, (branche)organisaties en instellingen helder hebben wat ieders rol is en elkaar daar op aan (kunnen) spreken. De toeristisch-recreatieve aspecten die voortkomen uit het programma Ruimte voor de Vecht zullen hierin ook worden betrokken.
- c) Etalageprojecten en bundeling**
- * De opgave waar het Vechtdal voor staat, vraagt naast een lange termijnvisie om creativiteit en het uitgaan van mogelijkheden, om ondernemerschap én om een vertaling van abstractie naar concreetheid. Daarvoor worden een aantal ‘etalageprojecten’ benoemd, die als inspirerend en trendsettend voorbeeld kunnen dienen. Als voorbeeld kan worden gedacht aan de ontwikkelingen rondom de coöperatie Vechtdal Producten, waar producenten van streekproducten, verwerkers, horeca en retail in gezamenlijkheid het ‘beleven en proeven van de streek’ als speerpunt uitwerken. Ook kan het samenwerkingsverband van de Anjerpunten worden genoemd. Dat zijn kleinschalige belevingscentra verspreid over het Vechtdal, die ieder een verhaallijn van het Vechtdal onder de aandacht brengen en zich verbinden met ondernemers. Tot slot is de Vechtcorridor een goed voorbeeld, een toeristisch en recreatief ontwikkelingsgebied, welke de verbinding vormt tussen het landelijke Vechtdal en het stedelijke Zwolle.
 - * Het is de bedoeling om in lijn met bovengenoemde voorbeelden per gemeente een aantal etalageprojecten te benoemen dan wel in ontwikkeling te brengen, aansluitend bij de verhaallijnen van het Vechtdal. Bij deze projecten gaat het om concrete ontwikkelopgaven waarbij meerdere deelsectoren zoals Natuur, Cultuur, Zorg, Sport, Water en Landbouw betrokken zijn om zo een win-win-situatie te creëren. In dergelijke projecten kan gebruik worden gemaakt van de onlangs gelanceerde PMPC-regeling (product-markt-partner-combinaties) of cultuurarrangementen.
- d) Primaire doelgroepen**
- * Zoals aangegeven wordt de positionering ‘Vechtdal Overijssel. Alle Tijd’ gehandhaafd. Aan de hand van een tweetal speerpunten, uitgewerkt in de campagnes *Buitenzijn* en *Buitenspelen* wordt nog sterker de verbinding gelegd met de primaire doelgroepen.

- * **De campagne *Buitenzijn* richt zich op de doelgroepen⁴ die met name in het (vroeg) voorjaar en de (late) herfst naar het Vechtdal komen:**
 - ❖ Ingetogen aqua: Dit zijn breed geïnteresseerde mensen op het gebied van cultuur. Zij denken na wat zij kunnen betekenen voor de maatschappij. Vaak zijn het mensen die weer tijd voor zichzelf hebben, omdat hun kinderen die het huis al uit zijn. Bij deze doelgroep horen inspirerende maar ook wel rustige activiteiten. Ze houden ook van sportieve activiteiten zoals fietsen en wandelen. In de slipstream van deze groep komt ook 'Rustig groen'.
 - * **De campagne *Buitenspelen* richt zich op gezinnen met jonge kinderen, maar ook opa's en oma's met kleinkinderen.**
 - ❖ Uitbundig geel: Echte levensgenieters, die houden van gezamenlijk actief en sportief recreëren. Ze zoeken graag de gezellige drukte op. Recreëren is voor hen lekker eten, leuke dingen doen en genieten. Deze groep is met name in (en rond) het zomerseizoen op pad.
 - * Als ontwikkelingsperspectief ook kijken met geselecteerde ondernemersclusters of complementaire marktsegmenten kunnen worden bediend. Als voorbeeld de 'rode belevingswereld' met op outdoor gerichte bedrijven.
- e) Van regiopromotie naar regiobranding**
- * De consumentvraag is bepalend voor de ontwikkeling van het aanbod en daarmee indirect ook van invloed op de regiopromotie. Als eerste is het dan van belang is om nog meer te weten te komen over de behoefte van de gast en bezoeker en over de potentiële gast en bezoeker. Internet en sociale media bieden hiertoe legio mogelijkheden. Afspraak is ook om de marktbenadering op te hangen aan de te onderscheiden leefstijlprofielen (Recron/ Smart Agent), zodat wordt ingestoken op product-markt-combinaties. In lijn daarmee wordt bij productontwikkeling gewerkt met ondernemerscombinaties, hetgeen leidt tot product-markt-partner-combinaties.
 - * De afgelopen vijf jaar is veel werk gemaakt van een actieve en eigentijdse regiopromotie, opgebouwd met het toeristisch bedrijfsleven en de betrokken gemeenten. Als vervolgstap zou in de aankomende jaren nadrukkelijker moeten worden ingezet op regiomarketing of-branding. De beleving en kernwaarden van de regio wordt daarmee direct verbonden met de producten, gericht op de bezoekers. Een aantal bestaande initiatieven kan daarbij als voorbeeld dienen, zoals de KCK Vechtdal Fietsvierdaagse, de KCK Vechtdal Wandelvierdaagse en de Coöperatie Vechtdal Producten. Van belang om de betrokken ondernemers adequaat te faciliteren, aangezien deze feitelijk de 'ontwikkelingsmotor' zijn en de kern vormen van de ambassadeurs van het Vechtdal.
- f) Reikwijdte**
- * Vanuit het schaalniveau van Vechtdal Overijssel (en Reestdal) zal stevig samengewerkt worden met omliggende regio's om zo nog beter op consumentenbehoeften in te kunnen spelen. Afhankelijk van de doelgroep en het thema zal in de meeste gevallen Vechtdal Overijssel het relevante schaalniveau zijn, in andere gevallen Oost-Nederland, hetgeen tot samenwerking leidt met Drenthe, Salland en/of Twente. Ook van belang om de verbinding met het Duitse deel van het Vechtdal te intensiveren.

4) Wat gaan wij doen?

Om vanuit de aangegeven strategie en aanpak tot uitvoering te komen en zodoende de aangegeven ambities en gestelde doelen te bereiken, is het van belang om vast te stellen welke thema's als kapstok dienst doen.

a) Bestuurlijke agenda

De gekozen richtingen en vraagstukken, die vanuit de analyse naar voren komen, vragen om een bestuurlijke regie, waarvoor de te bepalen thema's onderling en via een bestuurlijke agenda worden neergezet en vastgehouden.

⁴ Bron: Leefstijlprofielen Recron Innovatie Campagne (RIC), Recron i.s.m. SmartAgent, 2010.

b) Promotie

- * Blijvend inzetten op promotie, online en offline. Onbekend maakt onbemind. Het is van belang dat Vechtdal Overijssel 'top of mind' komt, dus dat de naamsbekendheid verder wordt vergroot. In de periode 2013 tot en met 2015 wordt door een impuls van de Provincie Overijssel een aanvullend jaarbudget gehanteerd van zo'n €200.000 tot €250.000,-. Samen met ondernemers, wordt gericht ingezet op de binnenlandse, Vlaamse en Duitse markt. Het overall concept luidt: "Vechtdal Overijssel, *Alle tijd voor buitenspelen en buitenzijn*".

c) Productontwikkeling en ketensamenwerking

- * *Productontwikkeling op basis van product-markt-partner-combinaties (PMPC's)*. Meer diepgang en richting geven aan het assortiment van het Vechtdal. Dit in aanvulling op of complementair aan het individuele aanbod van ondernemers en ondernemende organisaties, zowel op het land als op het water.
- * *Kamperen in een veranderende markt*. Samen met kampeerbedrijven en de brancheorganisatie (Recron) een taskforce inrichten welke toewerkt naar concrete aanbevelingen voor kunnen inspelen door ondernemers op de veranderende marktomstandigheden.
- * *Het schaalniveau van het Vechtdal onderbouwen met producten, die daaraan appelleren*. De Vecht positioneren als recreatierivier door meer waterrecreatie en -sport, evenementen met een bovenregionaal karakter een Vechtdal signatuur geven, focus van horeca en detailhandel op bezoekers van het Vechtdal als geheel vergroten en belevingsaspecten van routestructuren versterken, zowel over land als ook over het water.
- * *Het verblijfsseizoen in het Vechtdal verlengen tot een jaarrond aanbod*. 'All weather' accommodaties, inspelen op seizoenverbreding door het opzetten van seizoengerelateerde activiteiten en evenementen, verblijfsverlenging stimuleren door meerdaagse wandel- en fietsactiviteiten.
- * *Innovatie en productvernieuwing stimuleren en aanjagen*. Aanjagen en stimuleren van toeristische productontwikkeling in relatie tot andere sectoren (cross-over), innovatie stimuleren op het gebied van verblijfsaccommodaties, faciliteren van innovatie concepten, gericht op het kunnen bieden van meer diversiteit of een breder assortiment en helpen tot stand brengen van meer (Vecht)water gerelateerde producten.

d) Informatie en gastheerschap

- * De traditionele wijze van informatie zoeken en verschaffen is met de komst van internet een geheel nieuwe fase ingegaan. Het spectrum is breder geworden en de verschillende vormen worden naast en door elkaar heen gebruikt en aangeboden. Van belang is om 'door de bomen het bos (weer) te laten zien'.
- * Opzet en uitwerking van een specifiek op het Vechtdal geënte gastheerschapformule, met een 'gelaagde' opbouw, die onderling is gekoppeld. De basis wordt gevormd door de ondernemers in het Vechtdal. Een groot deel van de ondernemers in het Vechtdal, in het bijzonder de verblijfsaccommodaties, vormen het primaire informatiepunt voor de gasten en/of bezoekers. Daarnaast zijn er per gemeente één of meerdere Vechtdal Tourist Info Punten. Als derde component zijn er, verspreid over het Vechtdal, een aantal Anjerpunten ingericht waar specifieke delen van 'het verhaal van het Vechtdal' wordt weergegeven.

e) Routestructuren

- * In het Vechtdal is sprake van een kwalitatief hoogwaardig fiets- en wandelroutenetwerk. Het is van groot belang om het kwaliteitsniveau de aankomende jaren vast te houden. Ook meer inzetten op het versterken van de belevingskant van de routestructuren. Tevens het varen op de Vecht vanuit de optiek van routestructuren benaderen. Immers, met een paar jaar is de gehele Vecht weer bevaarbaar.

f) Monitoring

- * Opbouw en opzet van een jaarlijkse Regiomonitor, waarbij zowel kwantitatieve als kwalitatieve data wordt gegenereerd. In deze wordt samengewerkt met en gebruik gemaakt van de bij het bedrijfsleven aanwezige bezoekersinformatie, zonder dat inbreuk wordt gemaakt op de privacy van de bezoekers. De Vechtdal-gemeenten hebben aangegeven dat het wenselijk is om een detaillering op gemeentelijk niveau te kunnen uitvoeren vanuit de Regiomonitor. In 2013 is de nulmeting uitgevoerd.

g) Financiële paragraaf

De uitvoering van de thema's brengt kosten met zich mee. Het merendeel van de uitvoeringskosten voor het aankomende jaar zijn reeds begroot en gedekt, een beperkt deel nog niet. Voorts is het ook van belang om de uitvoeringskosten in een meerjarenperspectief te plaatsen.

- * *Bestuurlijke agenda.* P.M. Deze wordt in de aankomende maanden uitgewerkt, inclusief een investeringsplan.
- * *Promotie.* Voor de uitvoering van de promotie zijn worden bijdragen verkregen uit een drietal bronnen, te weten de ondernemers, de gemeenten en Provincie Overijssel (Kracht van Overijssel/ Marketing Impuls Toerisme Overijssel). Dekking vanuit de Provincie Overijssel is voorzien tot en met 2015. Dekking vanuit de ondernemers en gemeenten wordt jaarlijks vastgesteld en vastgelegd.
- * *Productontwikkeling en ketensamenwerking.* Vanuit het Programma Ruimte voor de Vecht is voor de inzet, ondersteuning en organisatie van de Toeristisch Gebiedsregisseur, voor de periode april 2012 tot april 2015, € 150.000,- beschikbaar gesteld, op voorwaarde dat de regio € 30.000,- co-financiering organiseert.
- * *Informatie en gastheerschap.* Voor het realiseren van de verbeterde informatieketen en gastheerschap wordt vooralsnog geput uit de promotiegelden en een geormerkt budget vanuit het Programma 'Ruimte voor de Vecht'.
- * *Routestructuren.* Vanuit de provincie is Overijsselbreed budget beschikbaar voor het versterken van de beleving van de routestructuren. Door RoutePuntOost wordt dit, in samenwerking met Vechtdal Marketing, geormerkt voor Vechtdal Overijssel. Deze gelden zijn tot en met 2015 beschikbaar.
- * *Monitoring.* Dekking is vastgelegd tot en met 2015 bij KennisPuntOost.

5) Wie doet wat?

a) Betrokken actoren

Uitgaande van een breed gedragen en uitgedragen Vechtdal Kompas én de daarmee in lijn liggende Vechtdal Uitvoeringsagenda, worden hieronder de voor het Vechtdal meest relevante actoren dan wel ketenpartijen benoemd, te weten:

- * Ondernemers, welke actief zijn in de vrijetijdseconomie.
- * Ondernemende instanties en ondernemers vanuit de sectoren Natuur, Cultuur, Zorg, Sport, Water en Landbouw.
- * Overheden, gemeentelijk en provinciaal.

b) Rolverdeling

In de uit te werken Bestuurlijke Vechtdal Agenda wordt, per speerpunt, aangegeven op welke rollen en taken de actoren kunnen worden aangesproken, in relatie tot de inhoudelijke aspecten van de agenda.

- * De verschillende actoren die onderdeel uitmaken van de vrijetijdsketen van het Vechtdal hebben een rol en taak bij de uitvoering van het gezamenlijke Vechtdal Agenda.
- * Samen het verschil maken! De rollen van de betrokken actoren moeten expliciet worden geduid.
- * Aangetoond is dat de vrijetijdseconomie een ketenproduct is. Helder moet zijn wat de rol van de afzonderlijke schakels is en wat de verschillende actoren van elkaar kunnen verwachten.

6) Vechtdal Kompas in beeld

a) Communicatie

De uiteindelijke totstandkoming van het *Vechtdal Kompas* kent de volgende processtappen:

- * December 2013: vaststellen *Vechtdal Kompas* in de Stuurgroep Toerisme Vechtdal, in afstemming met Raad van Advies Vechtdal Marketing.
- * Januari 2014: terugkoppeling naar Colleges van B&W Vechtdal gemeenten en het Breed Bestuurlijk Overleg Ruimte voor de Vecht.
- * Februari 2014: bespreken Bestuurlijke Agenda met Gedeputeerde Rietkerk.
- * Februari 2014: presentatie aan het Breed Bestuurlijk Overleg Ruimte voor de Vecht.
- * Februari 2014: Publiekspresentatie(s) *Vechtdal Kompas*.



welkom in het vechtdal

Herijking Vechtdal Kompas

 1


VECHTDAL KOMPAS

5 Pijlers:

1. Voeding/smaak
2. Zorg/gezondheid
3. Verblijf
4. Water
5. Organisatie

Strategie

We kiezen in het Vechtdal voor een strategie waarbij we de kracht van het Vechtdal op het gebied van zorg en voeding inzetten om het Vechtdal op alle 5 pijlers te versterken en te onderscheiden van andere regio's.

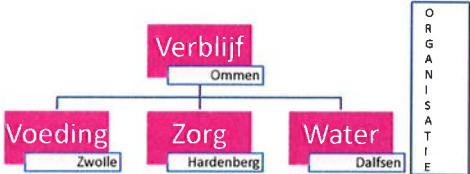



TRAJECT HERIJKING

- Bevindingen tot nu toe
- Opzet pijlers
- Droombeelden
- Traject visie op creatie & vermarkting vrijetijdslandschap



OPZET PIJLERS







**vechtdal
overijssel
alle tijd**

VERBLIJF: Uitvergrooten kracht van het Vechtdal – ‘aan de keukentafel tot kunst verheffen’

Droom je mee? Een aantal jaren geleden ging ik op vakantie in het Vechtdal. Die bestemming was me opgevallen omdat het echt vernieuwende accommodaties heeft! Boombhutten, amfibie stacaravan, trek-inns en dat nieuwe duurzame huisje...en het was ook zo goed en makkelijk boekbaar! We kwamen op de camping aan. We kregen een persoonlijk ontvangst van de eigenaars; leuk die herkennen we al van de foto op de site! De jongens sprongen uit de auto en renden het veldje op. Koffers in de aparte tent (glamping) gezet en we gingen voor die gekke, vernieuwende tent zitten. Om ons heen in de verte kinderstemmen. Verder rust. Ritselende blaadjes aan de bomen, fluitende vogeltjes; zon in ons gezicht. We konden de drukte van alledag achter ons laten. Groen, natuur, rust, ruimte. De jongens kwamen er aan. Zullen we gaan mountainbiken op de berg? Varen in een bootje? Of toch even naar de stad? Daarna lekker eten bij dat leuke restaurantje dat we onderweg zagen? Oh...en ik wil nog even het zwembad! Straks! Go eerst hier nog maar even spelen. Dan genieten wij nog even van het nietsdoen op deze fraaie, groene, rustige camping...En dan vragen we straks aan die aardige, gastvrije eigenaars wat tips voor morgen en de dagen erna. Het voelt nu al goed! Wellicht gaan we in de herfstvakantie weer terug met opa en oma, want dan vindt het Verrukkelijk Vechtdal smaakevent plaats en gaan we dat vernieuwende duurzame vakantiepark eens proberen!

**vechtdal
overijssel
alle tijd**

PIJLER VERBLIJF

Eindoelen:

- Een toekomstbestendig perspectief voor de Vechtdal verblijfsrecreatie.
- Integratie dag- en verblijfsrecreatie met focus samenhang stad en regio.

Vechtdal onderscheidt zich als toonaangevende verblijfsregio toekomst- en vraaggericht met een onderscheidend en kwalitatief toeristisch aanbod dat nieuwe doelgroepen trekt door of in samenwerking met andere sectoren. Dit leidt tot meer bezoekers, meer bestedingen, meer bekendheid en meer banen

**vechtdal
overijssel
alle tijd**

VOEDING: Centrum van de smaak

Dit jaar wil ik op vakantie naar een streek die puur is, groen, divers & waar je heerlijk kan eten! Stukje cultuur, wat historie, pure producten, smaakvol eten. Waar leuke smaakevenementen zijn, een wijnproeverij, luxe overnachten, fijn ontbijt, fietsen of wandelen & onderweg van lekkere dingen genieten; eigengemaakte taart, goede koffie & thee, een lunch met producten uit de regio. Authenticiteit, geen geitenwollen sokken, beetje luxe & lifestyle, verwend worden. Echte kwaliteit, geen liftoffjes. Bruisende stad en rust in het ommeland. Gastvrij ontvangen worden en echte aandacht. Ik wil geïnspireerd worden om zelf ook weer te experimenteren tijdens het koken. Om puurder en gezonder te eten. Maar ook om te genieten van het leven.

*Ik wil naar Toscane...maar dan in Nederland.
Het Toscane van Nederland is het Vechtdal. Met de verbinding tussen die prachtige Hanzestad Zwolle met haar goede restaurants, smaakevenementen en –activiteiten en die smaakvolle regio Vechtdal*

**vechtdal
overijssel
alle tijd**

PIJLER VOEDING/SMAAK

Eindoelen:

- Vechtdal onderscheidt zich als icoon voor (h)eerlijke voeding, van grond tot mond.
- Vechtdal als culinaire bestemming.

Vechtdal onderscheidt zich als icoon voor heerlijk en gezond eten, producenten van streekproducten maken een opstap naar nieuwe markten wat leidt tot innovatie en schaa sprong welke leiden tot bijdrage aan maatschappelijke vraagstukken (eten, zorgkosten, kwaliteit van leven). Dit leidt tot meer bezoekers, bestedingen en banen.



ZORG/GEZONDHEID: Zorgeloos genieten

Ik sprak vorige week m'n vriendin. Ze was met haar gezin op vakantie geweest in het Vechtdal en dat heeft ze zo goed gedaan! Vanwege een auto ongeluk van haar was hij zwaar invalide geworden. Ze waren al jaren niet weg geweest. Teveel gedoe, geen zorg op locatie, getrek met haar man wat allemaal niet ging...M'n vriendin was aan 't dromen. Haar kids wilden ook zo graag een keertje op vakantie. Zou er een plekje zijn in Nederland? Gegoogled en op Facebook. Het Vechtdal kwam meteen omhoog. Keuze uit veel plekken, op een echte zorglocatie maar ook op reguliere campings. Zou dat laatste echt werken? Gebeld naar de camping. Ja! Daar hadden ze goede ervaringen mee al een aantal jaren. Uiteindelijk besloten het te proberen en het was fantastisch! De kids waren super blij! M'n vriendin kwam eindelijk tot rust, werd ontzorgd en had ook wat tijd voor haar zelf. En haar man werd een week echt verwend! Ze willen zo terug! En dat gaan ze de volgende vakantie ook doen.



PIJLER ZORG/GEZONDHEID

Eindoel:

- Het Vechtdal onderscheidt zich als icoon voor zorgeloos genieten (ontzorgen, herstellen en preventie)

Het Vechtdal onderscheidt tot zich als icoon voor zorgeloos genieten waarbij zorgaanbieders opstap maken naar verblijfsmarkt met andere criteria dan prijs met innovatie en kwalitatief aanbod dat nieuwe doelgroepen trekt. Dit leidt tot meer gasten, langer verblijf, meer bestedingen en behoud/versterking werkgelegenheid.



WATER: De Vecht doet zich gelden

De Vecht als verbindend element. De verbinding van allerlei parels in het Vechtdal. Zwolle, Dalfsen, Ommen en Hardenberg. De 10 torens. Van waaruit je de Vecht kan zien en beleven.

Ik sta op uitkijktoren en zie enkele mensen op het water. Een kano, een motorbootje, een sloep, de Vechtvaarder van Hiawatha. Zie ik daar nu een verliefd stel liggen in het gras? Fietsende stellen, man en vrouw. In de verte enkele wandelaars. Zo even lekker koffie en taart doen bij Vechterweerd. De Vecht zorgt voor levendigheid, maar er heerst ook rust. Geen jetski's, snel varende motorjachten. Aah, daar zie ik Marjan Willems met haar man! Varen vast een rondje Zwolle, Dalfsen, Ommen tot aan Berlijn.



PIJLER WATER

Eindoelen:

- De Vecht als belevingsrivier, het beleefbaar en zichtbaar maken van de wisselwerking tussen Vecht, stad en achterland.

De Vecht vormt de natuurlijke, centrale verbinding met investeringen in waterfronten en –profielen waardoor de Vecht als recreatierivier kan worden ingezet als verbindende schakel bij het vermarkten van het gebied. Dit leidt tot meer bezoekers, meer bestedingen, meer overnachtingen, stijging werkgelegenheid.



vechtdal
overijssel
alle tijd

PIJLER ORGANISATIE

Eindoelen

- Perspectiefvol en optimaal vrijetijdslandschap Vechtdal.
- Een algehele gebiedsagenda voor de toekomst van een beleeftomgeving.



vechtdal
overijssel
alle tijd

Bestuurlijke agenda Vechtdal

Een meerjarige koers voor de vrijetijdseconomie van het Vechtdal (Zwolle, Dalfsen, Ommen, Hardenberg, Staphorst, Reestdal)

Waar staan we nu

De vrijetijdseconomie in het Vechtdal is van groot belang voor de werkgelegenheid, het imago en de instandhouding van natuur en cultuur.

Niet voor niets heeft de provincie het Vechtdal uitgeroepen tot A-merk.

Het Vechtdal wordt steeds meer en steeds beter (h)erkend als toeristisch eenheid. In het Vechtdalkompas¹ wordt voor de vijf te herleiden pijlers van het Vechtdal (Zorg, Voeding, Verblijf, Water, en Organisatie) aangegeven, wat er in het Vechtdal gebeurt en staat te gebeuren om die positie te versterken.

Waar komen we uit bij ongewijzigd beleid

De komende jaren stijgt de concurrentie tussen regio's en sectoren. De belangstelling voor verblijfsrecreatie met enkel verblijf als hoofddoel daalt. Het accent komt meer te liggen op beleving en comfort.

Bij ongewijzigd beleid leidt dat tot een daling van het aantal bezoekers en bestedingen. Dat gaat ten koste van de werkgelegenheid, het imago en de vitaliteit van het Vechtdal en de Vechtdal gemeenten.

Onze strategie

Het Vechtdal heeft uitstekende troeven om deze ontwikkeling het hoofd te bieden. We kiezen voor een strategie, waarbij we de kracht van het Vechtdal op het gebied van Zorg en Voeding, inzetten om het Vechtdal op alle vijf de pijlers te versterken en te onderscheiden van andere regio's.

Onze ambitie

Het Vechtdal als "place to be" en kenniscentrum voor (h)eerlijke voeding en gezond genieten², met de gecombineerde inzet van de deskundigheid en faciliteiten van de vijf pijlers van het Vechtdal.

¹ Het Vechtdalkompas is besproken met de partners en is vastgesteld door de stuurgroep R&T Vechtdal. Het Vechtdalkompas is voorgelegd aan de colleges van B&W.

² Gezondheid is het vermogen zich aan te passen en een eigen regie te voeren, in het licht van de fysieke, emotionele en sociale uitdagingen van het leven. (Machteld Huber - 2011)

Hoe gaan we dat bereiken

- a) Vernieuwing bedrijfsvoering en producten via crossovers en samenwerking binnen en tussen de pijlers en andere disciplines zoals natuur en cultuur;
- b) Nieuwe verbindingen tussen bedrijfsleven, onderwijs en kennisinstellingen;
- c) Focus op de samenhang tussen stad en regio;
- d) Verbreding Marketing & Promotie.

Wat gaan we daarvoor tot stand brengen (toelichting z.o.z.)

Pijler Voeding

1. PMPC's (*Product Markt Partner Combinaties*) onderwijs en ondernemers in de keten van grond tot mond.
2. Het Vechtdal als gastronomische bestemming met een Vechtdal keurmerk (h)eerlijke voeding en gastronomisch aanbod verbonden met de regio.

Pijler Zorg:

3. Een centrum voor toegepast onderzoek en opleidingen op het gebied van voeding gerelateerde ziekten, overgewicht en ouderdomsondervoeding.
4. PMPC's verblijfsrecreatie en zorg gericht op gezond worden en blijven.

Pijler Verblijf

5. Een toekomstbestendig perspectief voor de Vechtdal verblijfsrecreatie.
6. Integratie dag- en verblijfsrecreatie met focus samenhang stad en regio.

Pijler Water

7. De Vecht inzetten als recreatierivier.
8. Investerings in waterfronten en waterprofielen.

Pijler Organisatie

9. Samenwerking jaar rond aanbod naar voorbeeld van het "Zillertal" model.
10. Verbreding Marketing & Promotie naar ook maatschappelijke thema's

Hoe gaan we dat organiseren

- Ondernemers zijn primair aan zet; overheid stimuleert en faciliteert.
- Maximaal gebruik maken van kennis, capaciteit en middelen bij bestaande speerpunten, organisaties en samenwerkingsverbanden.
- Er is een tendens waarneembaar van gebiedsplanung naar organische ontwikkeling van het gebied. Een wijze van werken die meer uitgaat van uitnodigingsplanologie dan van ontwikkelingsplanologie.
- Naast eenmalige impulsen (subsidie) verschuiving naar een meer strategische investeringsstrategie via revoluerende fondsen.

Pijler Voeding

Het Vechtdal is een aantrekkelijke regio met op hoog niveau alle aspecten van duurzame en verantwoorde voeding “van grond tot mond”. In alle fasen van grond tot mond heeft Vechtdal voorbeelden van (inter)nationale klasse. In een straal van 40 km rond Zwolle zit de gastronomische top van Nederland met talloze Chefs met Michelin sterren en Bib Gourmands en de vermaarde Oldenhof kookwinkels en kookschool.

1. (H)eerlijke voeding

Met de inzet van de deskundigheid en het netwerk van de gastronomische chefs en kennispartners zoals Windesheim en Universiteit Wageningen, wordt het Vechtdal het centrum voor (h)eerlijke voeding in een integrale voedselketen van grond tot mond.

Nieuwe PMPC's:

- Om er van te genieten door het te eten, de productie te beleven, en de kwaliteit van gebied en mensen te ervaren;
- Om er van te leren door opleiding en masterclasses, stages te lopen bij producenten, horeca, toerisme en faciliterende bedrijven;
- Om te ontwikkelen door innovatie in producten en productiemethoden, business & bedrijfsmodellen, distributie & logistiek, bereiding, hospitality.

2. Vechtdal als culinaire bestemming

De sterren restaurants trekken een eigen publiek maar herbergen ook veel gastronomische deskundheid. Die kennis willen we gebruiken om het Vechtdal tot een culinaire bestemming te maken. Dat leidt tot een totaal aanbod; van de bezoeker die een restaurant bezoekt omdat hij nu eenmaal moet eten tot en met de bezoeker voor wie een bijzondere culinaire beleving het doel is van de reis. Culinair in dat kader ook als combi met bijvoorbeeld cultuur, natuur, waterbeleving, historie, shoppen etc. We zoeken de samenwerking met andere steden en regio's zoals de Hanzesteden langs de IJssel, IJsseldelta, WaterReijk, Salland en Noord Veluwe.

Pijler Zorg

Het Vechtdal heeft veel deskundigheid en aanbod op het gebied van gezondheid en zorg zoals Isala en de Isala Academie, het Health Innovation Park, zorginstellingen, klinieken voor bijvoorbeeld nierdialyse, onderzoek, groepsaccommodaties, Windesheim, ROC's, Abott Nederland en Achmea.

3. Centrum voor toegepast onderzoek en opleidingen

Naar analogie van Leuven, willen we komen tot een centrum dat vanuit de gastronomische invalshoek, toegepast onderzoek doet en opleidingen verzorgt op het gebied van voeding gerelateerde ziekten, overgewicht, (ouderdoms)ondervoeding en malnutrici.

Doelgroep zijn mensen die bewust om willen gaan met voeding en gezondheid, werkzaam zijn in de zorg of werkzaam zijn in de catering in de zorg en welzijn, overheidsinstellingen, scholen en bedrijfsleven.

4. PMPC's verblijfsrecreatie en zorg

Voor mensen met een beperking zijn er in het Vechtdal bijvoorbeeld de Imminkhoeve en de Zwieseborg.

De hervormingen in de gezondheidszorg leiden tot behandelingen verder van huis in gespecialiseerde ziekenhuizen zoals Isala. Met een nieuwe PMPC “verblijfsrecreatie met zorg” kan men tussen de behandelingen in een aantrekkelijkere omgeving verblijven en recreëren samen met familie, vrienden en kennissen. Andersom kunnen familie, vrienden en kennissen verblijven in het Vechtdal om in een plezierige omgeving dicht bij hun geliefde te zijn.

De ontwikkelingen in de medische wetenschap maken dat mensen met een ziekte, daarnaast nog behoorlijk gezond kunnen leven. Lichamelijke gezondheid wordt door die mensen vaak minder belangrijk gevonden dan psychische gezondheid en het vermogen om te participeren in de maatschappij. Met een nieuwe PMPC “zorgeloos genieten” brengen we mantelzorg naar een volgend plan en stellen mensen in staat om met hun ziekte om te gaan en daarnaast gezond verder te leven.

We plaatsen het Vechtdal ook in het perspectief van preventie, en steken in op wellness activiteiten. Lekker bijtanken, je volledig laten verwennen en herboren thuiskomen: “Vechtdal Overijssel; alle tijd”

Pijler Verblijf

Het Vechtdal heeft een ruim aanbod aan campings, bungalowparken, hotels, groepsaccommodaties en B&B's met voor elk wat wils.

Er is sprake van een verblijfsrecreatieparadox. Enerzijds is er sprake van een verzadigde markt die deels fors krimpt en anderzijds zijn nieuwe ontwikkelingen perspectiefvol mits onderscheidend met een eigen identiteit en op een A1 locatie.

5. Toekomstbestendig perspectief verblijfsrecreatie.

We gaan de sector stimuleren en faciliteren om een onderzoek uit te laten voeren naar de samenstelling van het huidige aanbod in relatie tot de wensen van de consument. Het onderzoek moet leiden tot een plan voor de regio met concrete maatregelen voor bedrijven.

Als overheid faciliteren we de uitvoering van het plan. Zo vragen andersoortige verblijfsaccommodaties om een meer organische ontwikkeling van het gebied. Een wijze van werken die meer uitgaat van uitnodigingsplanologie dan van ontwikkelingsplanologie. Insteek is het bieden van ruimte om de ondernemers in staat te stellen zich aan te passen aan de markt. In ZKN verband wordt daar ervaring mee opgedaan en daar maken we graag gebruik van. Minder uitgaan van vastomlijnde plannen en meer gebruik maken van zich aandienende kansen en mogelijkheden, is een filosofie die past binnen de meer strategisch gerichte samenwerking tussen stad en regio.

6. Integratie dag- en verblijfsrecreatie met de focus op de samenhang tussen stad en regio.

Het is moeilijk om je als bedrijf, stad of regio te onderscheiden. Het onderscheid zit niet in wat er is, maar in hetgeen er te beleven is. We gaan ondernemers stimuleren om verblijf en beleving met elkaar te verbinden tot nieuwe PMPC's en daarbij gebruik te maken van de kracht van de samenhang tussen stad en regio. De kracht zit hem er in dat je vanuit Zwolle snel in de regio bent en vanuit de regio snel in Zwolle bent. Er wordt vice versa te weinig gedaan met de iconen van stad en regio.

Pijler Water

De Vecht vormt een natuurlijke en centrale verbinding in het Vechtdal. Natuur en cultuur zijn ontstaan door de aanwezigheid van deze natuurlijke laaglandrivier.

7. De Vecht inzetten als recreatierivier.

Als onderdeel van het provinciale programma “Versterken vrijetijdseconomie Ruimte voor de Vecht” gaan we nieuwe PMPC's stimuleren op, aan en met het water van de Vecht door bijvoorbeeld op meerdere plekken, bij voorkeur op en nabij knooppunten, beleving toe te voegen, dan wel pleisterplaatsen te creëren. Waarbij het half natuurlijke karakter van de rivier een toeristische kwaliteit is.

8. Investeren in waterfronten en waterprofielen.

We investeren in het op een hoger plan brengen van de 'waterfronten' en 'waterprofielen'. Hardenberg ontwikkelt het Vechtpark en de passantenhaven krijgt een impuls, het Waterfront van Ommen komt beter naar voren, evenals het Waterfront van Dalfsen. In Zwolle vinden meer activiteiten plaats op het water / in de stadsgracht.

Pijler Organisatie

Als regio gaan we ons onderscheiden van andere regio's door de kracht van het Vechtdal op het gebied van voeding (productie en bereiding), gezondheid en zorg uit te bouwen tot de identiteit van het Vechtdal. Een identiteit die de vijf pijlers verbindt en versterkt zonder afbreuk te doen aan ieders eigen positie.

9. Samenwerking en jaar rond aanbod

Met de keuze voor een identiteit voor het Vechtdal willen we het aanbod richten en beter herkenbaar maken. We verdiepen ons in het geheim van de samenwerking in wintersportgebieden zoals het Zillertal om de samenwerking in het Vechtdal te versterken.

10. Verbreding Marketing & Promotie

De voorgestane identiteit en verbindingen leiden tot een verbreding van Marketing & Promotie. Naast het vindbaar maken van het aanbod worden beleving en de assets van het Vechtdal op het gebied van voeding en gezondheid het vertrekpunt met daarbij passende bezienswaardigheden en verblijfsaccommodaties.

welkom in het vechtdal

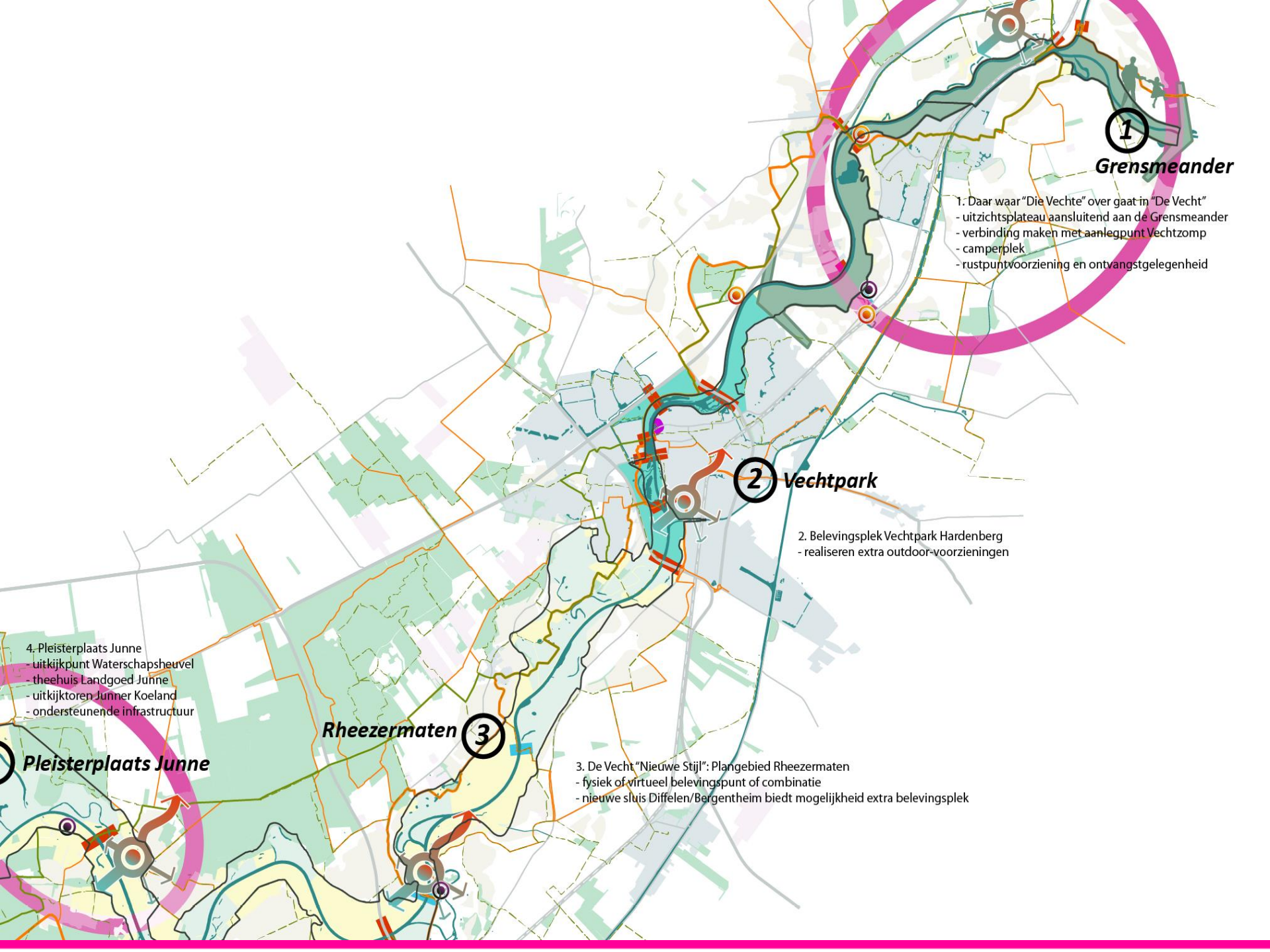


Stand van zaken Tien Torenplan, maart 2018

Adri Ooms, projectleider



vechtdal
overijssel
alle tijd



1
Grensmeander

- Daar waar "Die Vechte" over gaat in "De Vecht"
- uitzichtsplateau aansluitend aan de Grensmeander
- verbinding maken met aanlegpunt Vechtzomp
- camperplek
- rustpuntvoorziening en ontvangstgelegenheid

2
Vechtpark

- 2. Belevingsplek Vechtpark Hardenberg
- realiseren extra outdoor-voorzieningen

Rheezermaten **3**

- 3. De Vecht "Nieuwe Stijl": Plangebied Rheezermaten
- fysiek of virtueel belevingspunt of combinatie
- nieuwe sluis Diffelen/Bergentheim biedt mogelijkheid extra belevingsplek

- 4. Pleisterplaats Junne
- uitkijkpunt Waterschapsheuvel
- theehuis Landgoed Junne
- uitkijktoren Junner Koeland
- ondersteunende infrastructuur

Pleisterplaats Junne

Tien Torenplan = 10 'topplekken' Vechtbeleving

1. Grensmeander uitkijkplatform (+ Laar: Heimathaus – camperplek – zomp = nr 11).

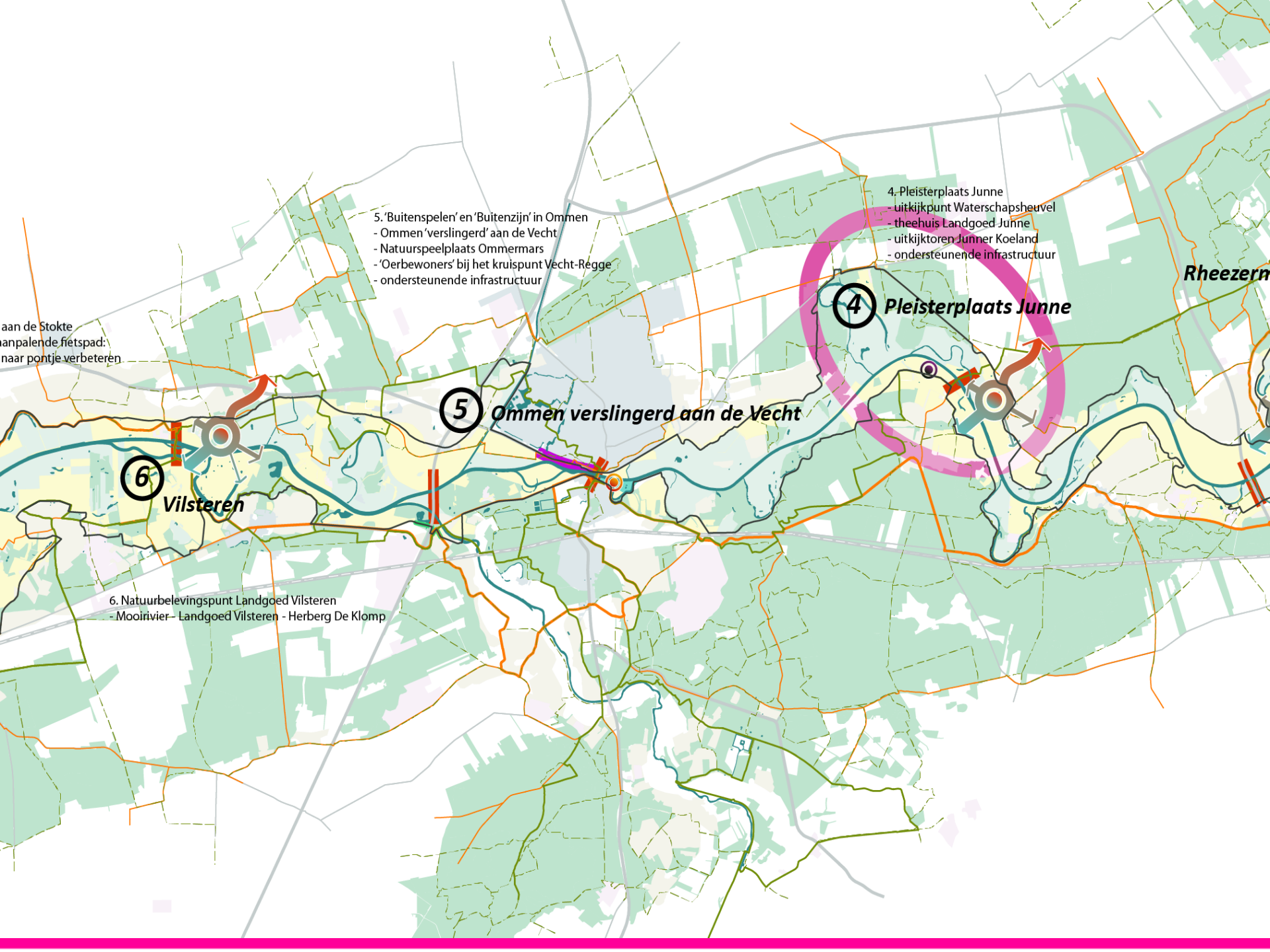


2. Vechtpark – nadruk op buitenactiviteiten – aanleg extra outdoor elementen – boulderen.



3. Rheezermaten – nieuwe meander – aanpassing recreatieve voorzieningen.





- 4. Pleisterplaats Junne
- uitkijkpunt Waterschapsheuvel
- theehuis Landgoed Junne
- uitkijktoren Junner Koeland
- ondersteunende infrastructuur

4 Pleisterplaats Junne

- 5. 'Buitenspielen' en 'Buitenzijn' in Ommen
- Ommen 'verslingerd' aan de Vecht
- Natuurspeelplaats Ommermars
- 'Oerbewoners' bij het kruispunt Vecht-Regge
- ondersteunende infrastructuur

5 Ommen verslingerd aan de Vecht

6 Vilsteren

- 6. Natuurbelevingspunt Landgoed Vilsteren
- Mooirivier - Landgoed Vilsteren - Herberg De Klomp

aan de Stokte
aanpalende fietspad:
naar pontje verbeteren

Rheezern

Tien Torenplan = 10 'topplekken' Vechtbeleving

4. Pleisterplaats Junne – bouw sluis – uitkijktoren Junner Koeland – wandelplan.



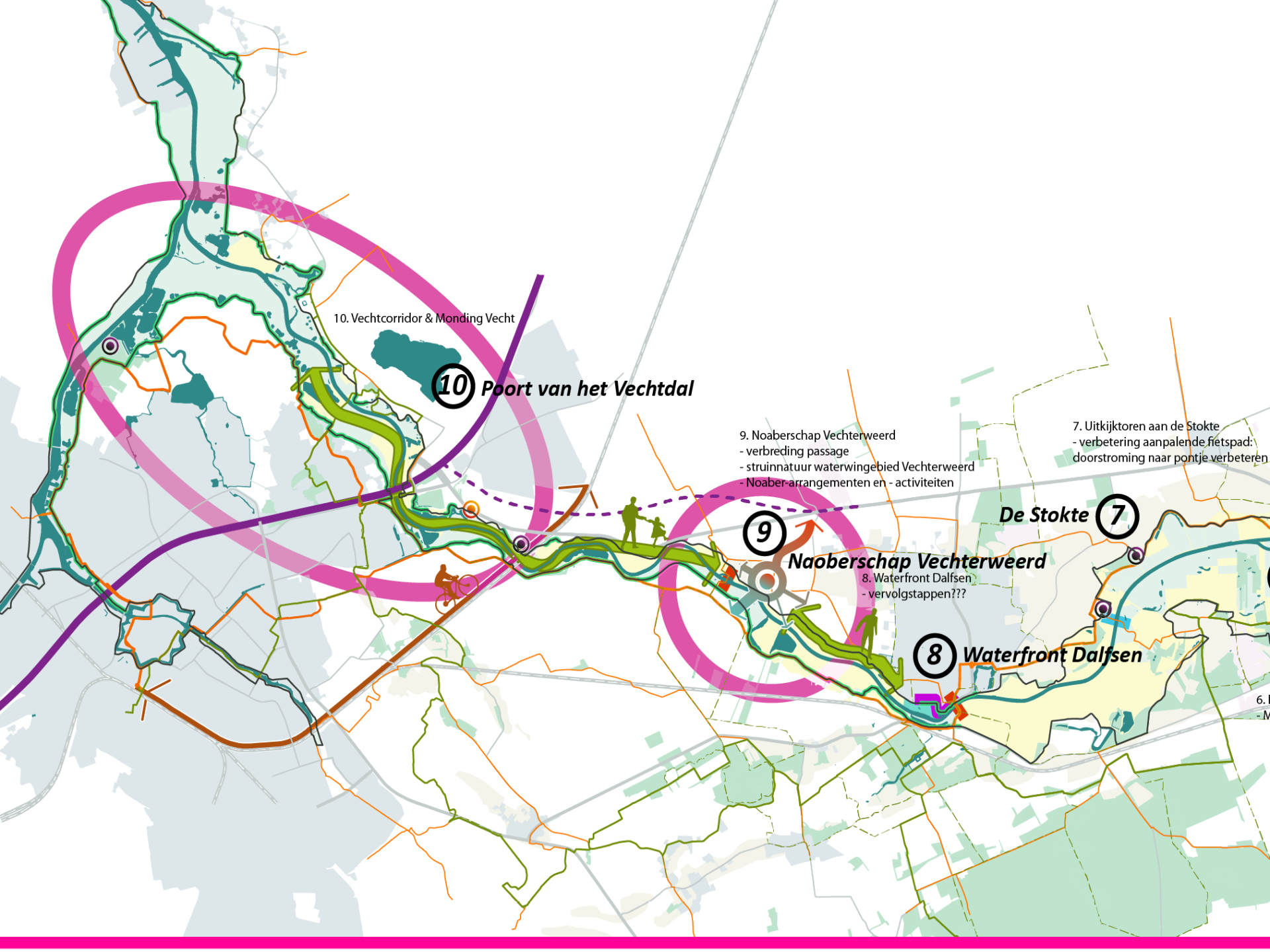
5. Ommen 'verslingerd' aan de Vecht – recreatie waterfront Ommen – erfgoed Varsen.



6. Vilsteren – beleving nevengeul versterken – relatie met Mooirivier & De Klomp.



vechtdal
overijssel
alle tijd



10. Vechtcorridor & Monding Vecht

10 Poort van het Vechtdal

9. Naoberschap Vechterweerd
- verbreding passage
 - struinnatuur waterwingebied Vechterweerd
 - Noaber-arrangementen en - activiteiten

7. Uitkijktoren aan de Stokte
- verbetering aanpalende fietspad: doorstroming naar pontje verbeteren

De Stokte 7

9

Naoberschap Vechterweerd

8. Waterfront Dalfsen
- vervolgstappen???

8

Waterfront Dalfsen

6.1
- M

Tien Torenplan = 10 'topplekken' Vechtbeleving

7. De Stokte – Oude Oever – verbeteren infovervoorziening en verbetering fietspad.
8. Waterfront Dalfsen – waterspeelplaats – extra aanlegvoorzieningen voor boten.
9. Noaberschap Vechterweerd - gezamenlijk productaanbod gemeenschappelijk vermarkten – verbouwd sluishuis als 'voordeur' – versterking van de onderdelen.
10. Poort van het Vechtdal - beeldengroep – struinpaden – kievitsbloemen - uitkijkplek.



vechtdal
overijssel
alle tijd

Uitvoeringstraject t/m voorjaar 2019

1. Uitvoering van de verschillende onderdelen.
2. Verbindingen met en naar 'aanliggende' ondernemers uitbouwen.
3. Inventarisatie mogelijkheden Duitse gedeelte Vechtdal → parallel aan uitvoering Interreg-project ten behoeve van verbeteren en versterken LF 16 fietsroute (van bron tot monding van de Vecht).



VTE 2018 Programmaliijn 3: Vechtdal Overijssel

Vechtdal is één van de vijf toeristische regio's in Overijssel. Hieronder wordt uiteengezet hoe Vechtdal Marketing VTE budget inzet om via de gekozen profilering haar doelgroepen en doelstellingen te bereiken.

Strategie

Waar zetten we vanuit Vechtdal Overijssel de komende periode op in?

Binding:

Er ligt inmiddels een Vechtdal Kompas, een meerjarige koers, die we hebben herijkt in 2017. We kunnen ons met de 5 ontwikkelpijlers (verblijf, voeding, zorg/gezondheid, water en organisatie), tezamen met de landschappelijke kwaliteit, echt onderscheiden van andere regio's. Om het kompas te versterken en de bijbehorende programma's te ontwikkelen en uit te voeren, is een duurzame samenwerking met belanghebbende partijen binnen de regio's van belang. Daarom zet ons bindingsteam de komende jaren in op het verstevigen van de relatie met onze toeristische deelnemers (relatiemarketing) en het verstevigen van de relatie met belangrijke Overijsselse partners als Landschap Overijssel, Vechtdal Producten, Boer als Gastheer, LTO/Vechtdal Boert Bewust, retail, horeca, zorgpartners als Saxenburgh Groep, Isala, Imminkhoeve etcetera. Daarnaast zien wij ook kansen voor samenwerking met landelijke partners als Jantje Beton, NOCNSF, Natuurmonumenten en zorgpartijen.

Binnen binding willen we ook zichtbaar zijn; branding voor binding. Daartoe blijven we aandacht houden voor onze social kanalen, versturen van nieuwsbrieven, maken van een magazine of andere uitingen. Daarbij hebben we er wel voor gekozen te focussen: we gaan terug naar 1 website met bijbehorende kanalen: vechtdaloverijssel.nl. Binnen dat ene portaal krijgen water, verblijf, smaak en zorg een goede plek!

Branding en positionering:

De komende periode willen we onze marketingstrategie verder doorontwikkelen en nog effectiever maken. Daarbij wordt de online marketingstrategie verstevigd. Water, specifiek de Vecht, zal in de branding meer focus krijgen. Uiteraard koppelen we water aan Buitenspelen en Buiten zijn / Verrukkelijk Vechtdal met de bijbehorende doelgroepen geel en aqua.

Bezoekers moeten naar het Vechtdal komen vanwege het "oer"- en "alle tijd"gevoel; hier kun je nog écht genieten van de buitenlucht, de rust, de natuur en de Vecht. Deze belofte willen we verder versterken vanuit de pijler gezondheid en (gezonde & eerlijke) voeding.

Dus kinderen achter de (spel)computers en laptops weg, en naar buiten om bijv. pootje te baden in de Vecht, naar het speelbos op de Lemelerberg te gaan, met de handen in de modder te wroeten, door de plassen te rennen en samen op de camping pannenkoeken maken met verse ingrediënten uit het Vechtdal.

En de 55+ gast is van harte welkom om te komen fietsen, wandelen en varen in de gezonde buitenlucht en door het prachtige verscheidene landschap, te genieten van een Verrukkelijk Vechtdal arrangement inclusief een bijzondere overnachting bij een hotel, B&B of camping.

Binnen Overijssel is elk merk uniek en timmert elke regio aan de weg om meer toeristen te trekken. Er zijn echter ook een aantal gezamenlijke thema's waarin samenwerking effectiever is dan alleen aan de slag te gaan. Dit is vertaald in een overkoepelende marketingcampagne, onder de noemer VisitOost.nl. Binnen VisitOost krijgen de thema's Hanze, Buiten en Iconen alle aandacht, zowel voor de binnenlandse als de buitenlandse markt!

We blijven ons daarbij richten op het aantrekken van de Nederlandse gast, maar de internationale toerist, met name de Duitse en Vlaamse gast, wordt de komende jaren wel belangrijker voor ons! Deze doelgroep gaan we als Vechtdal ook niet zelf benaderen; hierin gaan we nadrukkelijk samenwerken met de omliggende regio's binnen en buiten Overijssel.

Borging:

De komende periode hebben we de ambitie om aangesloten ondernemers, de overheid waaronder onze Vechtdalgemeenten, onderwijsinstellingen en andere partners verder toe te rusten door te analyseren, inspireren en adviseren. Dit doen wij samen met de afdeling KennispuntOost; inmiddels hebben zij een expertise opgebouwd met diverse (vrijtijds)onderzoeken, rapportages en analyses. Daarin zoeken we in het Vechtdal ook de crossovers op; bijv.

onderzoek naar de gebruiker van streekproducten, marktverkenning zorg en vrijetijd etcetera. Uiteraard blijven we daarbij ook workshops & presentaties geven aan stakeholders.

Campagnes

Vecht als belevingsrivier – Buitenspelen en Buitenzijn/Verrukkelijk Vechtdal

De strategie die de komende twee jaar gehanteerd zal worden, zal zich voornamelijk bevinden op het vlak van 'storytelling': content marketing. Welk verhaal wil je vertellen als Vechtdal en dan specifiek met de Vecht. Wat maakt dat de Vecht de Vecht is en waarom moet je vooral daar zijn om te ontspannen, te spelen, etc. De content die er al is en deels gecreëerd moet worden zal zich concentreren rond een aantal thema's, zoals waterbeleving, groenbeleving, smaak en cultuurhistorie en zal actief daarin het relevante aanbod meenemen in diverse crossmediale middelen.

Naamsbekendheid en gerichte conversie staan centraal in de contentstrategie. De contentstrategie is gebaseerd op het creëren, vertellen en delen van verhalen rondom de Vecht waarbij de Vecht als rode draad wordt gezien die verbindt (thema's en steden/dorpen in Vechtdal), beleving toevoegt en een reden om te komen is. Om het programma 'Ruimte voor de Vecht' efficiënt te ontwikkelen via de online kanalen is er voor gekozen om het thema te integreren in de twee succesvolle campagnes 'Buitenspelen' en 'buitenzijn/Verrukkelijk Vechtdal' met de Vecht als rode draad. Het activeren van content staat centraal in deze strategie. Het resultaat is een strategie waarbij diverse stakeholders worden ingezet voor het vertellen van de verhalen over de Vecht aan de juiste doelgroepen zodat zij de kernkwaliteiten in en rondom de Vecht leren kennen, waarderen en dit doorvertellen aan anderen.

Stappen:

1. Integratie van kwaliteitscontent over de Vecht
2. Focus op wandel- en fietsroutes rondom de Vecht
3. Focus op arrangementen rondom de Vecht
4. Integratie van content op social media kanalen en in de nieuwsbrief van Vechtdal Overijssel
6. Thema acties in combinatie met influencers rondom de Vecht
7. Online content campagne met influencers om meer awareness te genereren over de Vecht

2. Marketingactiviteiten Vechtdal 2017

Branding - Buiten Spelen en Verrukkelijk Vechtdal

ACTIVITEIT	DOELGROEP	DOELSTELLING	SAMENWERKING	VTE	CO-FINANCIERING	Prestatie-indicatoren	Manier van monitoren
(Bewust)Buitenspelen – Vechtdal Kompas/ verblijf en zorg Inspirerende content creëren, dat de basis vormt voor een samenwerking met diverse partijen uit het Vechtdal, maar zeker ook landelijk die gezamenlijk dezelfde visie hebben; namelijk dat buitenspelen bijdraagt aan het geluksgevoel en de gezondheid. Buitenspelen is niet alleen ontzettend leuk voor kinderen, het is onmisbaar voor hun ontwikkeling. Want van buitenspelen worden kinderen gezonder, slimmer en socialer. Via VisitOost extra aandacht krijgen in de online campagne en influencer strategie!	Uitbundig geel	1. Vergroten naamsbekendheid van regio. 2. Vergroten kennis van het toeristisch recreatief aanbod in de regio. 3. Bijdragen aan toename (dag)recreatie en stimuleren herhalingsbezoek 4. Verhogen bestedingen	Gezinscampings, (kleinschalige) dagrecreatie, gemeenten en mogelijke landelijke partners.			<ul style="list-style-type: none"> • Mediawaarde: +5% • Aantal arrangementen: min. 10, ook in combi met water en smaak • Verbinden van landelijke (media)partners: 3 • Toename bezoeken website +5% 	Kwantitatief: <ul style="list-style-type: none"> • Aantal deelnemers • Bijhouden knipseldienst – mediawaarde • Webstatistieken
Verrukkelijk Vechtdal –Vechtdal Kompas/ verblijf en smaak Campagne om het Vechtdal incl. Zwolle met haar streekproducten op de kaart te zetten. Aangesloten wordt bij iconen als De Librije; komend jaar wordt Chefs Revolution weer georganiseerd. Naast smaak worden hier ook de thema's fietsen, wandelen en waterrecreatie gekoppeld. Via VisitOost extra aandacht krijgen in de online campagne en influencer strategie! En samenwerking met omliggende regio's via Groene Oosten en Provincie AgroFood verder uitbreiden.	ingetogen aqua, paars en blauw	1. Vergroten naamsbekendheid van regio als vooroplopend ogv streekproducten 2. Vergroten kennis van het toeristisch recreatief aanbod in de regio. 3. Creatie community	Media, B&B's, hotels, natuurcampings, streekproducenten, gemeentes, provincie			Zie hiervoor	Zie hiervoor
VisitOost 3 lagen: Basismarketing Influencer marketing Campagne Focus vanuit Vechtdal op: * Buitenspelen: kamperen en dagattracties voor Duitse gast (i.s.m. Euregio en Gelderland) en nationale gast (daar waar de samenwerking meer oplevert dan alleen * fietsen & wandelen (365 dagen) * streekproducten (Verrukkelijk Vechtdal aanhaken bij Overijssel brede initiatieven zoals Groene Oosten, campagne provincie AgroFood) * iconen als opgravingen Dalfsen, Ommerschans / Werelderfgoed, Reestdal							
SUBTOTAAL BRANDING							
							€ 111.000,-

Branding – branding voor binding en overig

ACTIVITEIT	DOELGROEP	DOELSTELLING	SAMENWERKING	VTE	CO-FINANCIERING	Prestatie-indicatoren	Manier van monitoren
Waterbeleving – Vechtdal Kompas/water Ruimte voor de Vecht: * Vrijtijdlandschap * Productontwikkeling (TGR, Dld-Ned samenwerking en workshops) * Vermarkten (Vecht als recreatierivier en 10 Torens) Vermarkten Vecht vormt de basis voor de campagne (zie boven); de Vecht als rode draad binnen Buitenspelen en Buitenzijn/Verrukkelijk Vechtdal. Waarbij toegewerkt wordt naar 1 portaal vechtdaloverijssel.nl	Ingetogen aqua	1. Vergroten naamsbekendheid regio 2. Gerichte conversie	Ondernemers, gemeentes, middenstand		O: € 35.000,- U: € 40.000,-	Social media kanalen - Social media bereik 1.612.000 miljoen - Facebook posts over de Vecht: 1.040.000 bereik - Instagram posts over de Vecht: 312.000 bereik - Tweets over de Vecht: 260.000 bereik Publiciteitswaarde - In 2017-2018 wordt Vechtdal in het kader van Ruimte voor de Vecht bezocht door minimaal 6 journalisten/ influencers - 6 publicaties (schrijvend of video) op 6 verschillende online platforms met een minimaal bereik van 50.000-100.000 unieke bezoekers Online campagne bereik - 350.000 - 1.000.000 miljoen mensen bereiken met unieke content over de Vecht en Vechtdal - 120 foto publicaties over de Vecht door Instagram fotografen met volgers van 20.000 - 75.000 volgers - 50 high res of 100 low-res foto's.	Kwantitatief: • Google analytics • Mediawaarde
Kamperen – Vechtdal Kompas/verblijf I.s.m. (best) campings online campagne tijdens het online inspiratie en oriëntatieproces van de (potentiele) bezoeker. Gebruiken content t.b.v. leads en boeking. SEA, bannering, social media acties t.b.v. het genereren van traffic naar het website. Hier zit een nadrukkelijke verbinding met verhaal hiervoor.	Uitbundig geel	1. Vergroten naamsbekendheid regio 2. Verlengen toeristisch seizoen voorjaar 3. Vergroten aantal toeristische overnachtingen	Gezinscampings, gemeenten		O: € 4.820,-	• Mediawaarde +5% • Bezoek website +10% • Leads naar ondernemers – uitgaande links +10%	Kwantitatief: • Aantal arrangementen • Nieuwsbrief • Dashboard online gegevens
Versterking Vechtdal online Social media / nieuwsbrieven voor consument en ondernemers / SEO & SEA. Hier zit een nadrukkelijke verbinding met verhaal hiervoor.	Aqua Geel Ondernemers	1. Meer toegevoegde waarde leveren voor ondernemers 2. Meer info verzamelen over online bezoeker om een relevante boodschap te communiceren 3. Meer bereik genereren voor eigen kanalen			U: € 15.000,-	• Van 25% van de nieuwsbriefinschrijvingen is persoonlijke informatie bekend. • 115% groei van bezoekers website, 38% groei Facebook volgers & 55% groei nieuwsbrief inschrijvingen.	
Vechtdal magazine en overig fysiek	Inwoners Vechtdalge-meentes , Uitbundig Geel, Ingetogen Aqua	1. Vergroten naamsbekendheid regio 2. Vergroten kennis toer. aanbod in de regio. 3. Vergroten van interactie met de regio	Ondernemers en stakeholders uit de regio, gemeentes		U: € 13.438,-	• Realisatie van de magazines • Verspreiding van de magazines • Mediawaarde: 60.000 oplage	• Mediawaarde • Tevredenheid samenwerking
SUBTOTAAL BRANDING VOOR BINDING					€ 108.258,-		
					O: € 39.820,- U: € 68.438,-		

Binding

ACTIVITEIT	DOELGROEP	DOELSTELLING	SAMENWERKING	VTE	CO-FINANCIERING	Prestatie-indicatoren	Manier van monitoren
Kennispartner, regiodeskundige, aanjager <ul style="list-style-type: none"> Bewerken, verstevigen, onderhouden & uitbouwen van relatie met (potentiële) deelnemers, gemeente, partners etc. Raad van Advies Samenwerking met partnermerken, omliggende regio's, lok. prom.org. Participeren en meedenken evenementen/act.,: brainstormsessies, denktanks etc. Overlegstruct. gem. en prov. mbt regiomarketing, etc. Eerste aanspreekpunt voor externe en toer.-recr. partijen in en buiten de regio 	Stakeholders	<ol style="list-style-type: none"> Vergroten zichtbaarheid in regio. Verstevigen samenwerkingen met partners in het gebied Vergroten van interactie met in de regio Verbinden van ontwikkelingen in de regio 	Stakeholders uit de regio, gemeentes, provincie		O: €20.000 U: €65.160	<ul style="list-style-type: none"> Toename zichtbaarheid in het gebied Toename samenwerkingsverbanden Aanwezigheid VM in belangrijke overlegorganen 	<ul style="list-style-type: none"> Toename VM-vlaggen Toename samenwerkingsverbanden Toename VM-logogebruik bij partners en deelnemers Aanwezigheid VM in belangrijke overlegorganen
Gastheerschap (bij ondernemers, agentschappen, anjerpunten, e.d.) <ul style="list-style-type: none"> Nieuwe visie op gastheerschap ontwikkelen en doorvoeren, waarbij ondernemers als ambassadeurs, de anjerpunten en tourist info punten een belangrijke rol vervullen. 	Ingetogen aqua, uitbundig geel, ondernemers	<ol style="list-style-type: none"> Inzichtelijk maken aanbod in de regio Informatievoorziening 	Ondernemers, gemeentes		U: €10.240	<ul style="list-style-type: none"> Verspreiden informatie 	Kwalitatief <ul style="list-style-type: none"> Monitoren op distributie Kwantitatief: <ul style="list-style-type: none"> Positieve reacties van stakeholders op het gastheerschap
Service centrum <ul style="list-style-type: none"> Beantwoorden telefoon Beantwoorden infomail Bijhouden website Vechtdaloverijssel.nl Knipseldienst Distributie folders Ondersteuning deelnemers 	Ondernemers	<ol style="list-style-type: none"> verstevigen samenwerking ondernemers accurater en adequater kunnen reageren op vragen deelnemers betere bereikbaarheid 			O: € 10.000,-	<ul style="list-style-type: none"> Betere bereikbaarheid Tevredenheid ondernemers 	Klanttevredenheidsonderzoek
SUBTOTAAL BINDING					€ 105.400,-		
					O: € 30.000,-		
					U: € 75.400,-		

Borging

ACTIVITEIT	DOELGROEP	DOELSTELLING	SAMENWERKING	VTE	CO-FINANCIERING	Prestatie-indicatoren	Manier van monitoren
Kennis & Onderzoek <ul style="list-style-type: none"> • Ondersteuning en advisering op het gebied van effectieve marketing. • Onderzoek: <ul style="list-style-type: none"> ○ Kengetallenonderzoek ○ Bedrijvenonderzoek ○ Consumentenonderzoek (eenmalig) ○ Effectmetingen 	Uitbundig Geel Ingetogen Aqua Stakeholders	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meer naamsbekendheid 2. Meer vakantiegangers 3. Meer overnachtingen 4. Meer bestedingen 	Stakeholders, Evenementenorganisatoren, KpO, consumenten		O: €13.675,-	<ul style="list-style-type: none"> • Toename naamsbekendheid • Toename bezoekers • Toename bestedingen 	Kwalitatief en kwantitatief: <ul style="list-style-type: none"> • Data uit onderzoeken
SUBTOTAAL BORGING					€ 13.675,-		
TOTAAL				€ 111.000,-	€ 227.333,-	€ 338.333,-	

NB

U = uren

O = out-of-pocket budget of campagnegelden

Gemeente	Bedrag beschikking	Bedrag VVV agentschap*	Bedrag excl agentschap	Percentage Vechtdal	Percentage Reestdal	Percentage gemeente
Dalfsen (90% VD, 10% lok)	24.300	2.560	21.740	19.566		2.147
Ommen (90% VD, 10% lok)	45.827	1.280	44.547	40.092		4.455
H'berg (80% VD, 10% RD, 10% lok)	52.206	6.400	45.806	36.645	4.580	4.581
St'horst (80% RD, 10% VD, 10% lok)						
TOTAAL budget voor Vechtdal	122.333	10.240	112.093	96.303	4.580	11.183
*1 agentschap = 16 uur a €80,-	€ 1.280					

A blurred photograph of a person in a hallway with multiple mirrors, overlaid with large orange text. The person is in the center, slightly out of focus, wearing a dark top and light-colored pants. The hallway has white walls and a wooden floor. Several mirrors are visible, reflecting the person and the hallway. The text '2030' is in a large, light orange font at the top, and 'Perspectief' is in a larger, bold orange font below it. To the right of 'Perspectief' is the text 'Bestemming Nederland' in a smaller orange font.

2030 Perspectief

Bestemming
Nederland

Een nieuwe visie op bestemming Nederland ten
behoefte van het welzijn van alle Nederlanders

Voorwoord

Toeristen kijken met een frisse blik. Wat voor ons heel gewoon is, kan voor hen heel bijzonder zijn. Het afgelopen jaar bewonderden ruim 1,3 miljard mondiale reizigers, inclusief wijzelf, uiteenlopende plekken op de wereld. De UNWTO verwacht dat dit er in 2030 1,8 miljard zijn. Wereldburgers op zoek naar memorabele ervaringen en belevenissen. Daar gaat een enorme kracht vanuit; een kracht die we willen koesteren en benutten, en in goede banen willen leiden, ook in Nederland.

Het debat, dat hierover begin 2018 in de Tweede Kamer werd gevoerd, vormde de aanleiding voor de ontwikkeling van dit Perspectief 2030.

NBTC pakte de handschoen op en ontwikkelde gedurende een uitvoerig cocreatieproces samen met ruim honderd betrokkenen, van binnen en buiten de sector, deze visie. Wij bedanken iedereen die hieraan tot nu toe heeft bijgedragen.

Perspectief 2030 gaat over de bestemming Nederland. Over de transformatiekracht van toerisme en de bijdrage die deze sector levert aan de maatschappelijke opgaven van ons land. De visie houdt rekening met de grote verschillen per stad en streek. Zij overstijgt individuele actoren en raakt aan uiteenlopende aanpalende sectoren en beleidsterreinen. Betrokkenen, direct of indirect, kiezen hoe zij willen bijdragen aan het perspectief; ook NBTC.

Het maatschappelijk bewustzijn ten aanzien van toerisme verandert; onder reizigers, bewoners, bedrijven en bestuurders. De komende tien jaar vragen een andere kijk en aanpak dan de afgelopen tien jaar. De toekomst vraagt om nieuwe paradigma's als basis voor nieuwe inhoud en processen, nieuwe KPI's en veranderende rollen.

Dit Perspectief 2030 en de Toerisme Top vormen de start van een toerismedialoog.

Gezamenlijk maken we een beweging naar actie ten behoeve van een land waarin we met liefde wonen, werken en recreëren, waar gasten zich welkom voelen en graag op bezoek komen en waar ondernemers kunnen floreren. Een land dus, waar we allen profijt van hebben.

Samenwerken aan de realisatie hiervan is geen lineair proces en ook geen *quick win*. Het vraagt extra inspanningen en samenwerking over geografische, sectorale en departementale grenzen heen, waar belangen soms kunnen botsen.

Het is meer dan de moeite waard om met elkaar de transformatieve kracht van toerisme te benutten. We doen hierbij dan ook een oproep aan de overheid om ons daarbij te ondersteunen en te zorgen voor de noodzakelijke beleidsprioritering en facilitering.

In de komende maanden is er nog gelegenheid om op het perspectief te reflecteren en bij te dragen aan de finale validatie en verdere concretisering. Vanaf begin volgend jaar wordt gewerkt aan een actieprogramma en de ondersteunende organisatie.

Tot nu ondervinden we veel bijval voor het perspectief, evenals enthousiasme om samen te werken aan de realisatie. Sceptis is een natuurlijk onderdeel van zo'n proces, maar dit is niet de tijd om langs de kant te blijven staan. Doe mee en draag bij aan de definitieve totstandkoming van Perspectief 2030.

Samen sterk voor een geliefd, leefbaar en waardevol Nederland.

Jos Vranken

Algemeen Directeur NBTC Holland Marketing

Samenvatting

Een nieuwe visie op bestemming Nederland ten behoeve van het welzijn van alle Nederlanders

/00

De kansen en uitdagingen van toerisme

Toerisme levert ons veel op. Het vergroot onze wereld en maakt ons, door de ogen van anderen, trots op Nederland. Ook in economische termen levert toerisme veel waarde. Tot nu toe hebben de Nederlandse overheid en de gastvrijheidssector vooral ingezet op het promoten van de bestemming Nederland om meer bezoekers aan te trekken. Inmiddels kunnen we stellen dat meer niet altijd, en zeker niet overal, beter is.

Van promotie naar bestemmingsmanagement

Het aantal binnenlandse en inkomende bezoekers in Nederland zal nieuwe records gaan bereiken. Voorzichtige schattingen voorspellen dat het aantal inkomende bezoekers met minimaal 50% groeit van 18 miljoen in 2017 naar 29 miljoen in 2030. Zet de groei van de afgelopen jaren zich exponentieel door, dan kan dat in 2030 oplopen tot maar liefst 42 miljoen internationale gasten (NBTC, 2018).

Met name in steden en op iconische locaties zal door overbelasting een druk op de leefbaarheid kunnen ontstaan, waar andere plaatsen in Nederland nog onvoldoende profijt hebben van de kansen en economische impuls die toerisme kan bieden. Om bezoekersstromen te kunnen beheersen en de kansen die toerisme met zich meebrengt te verzilveren moeten we nu in actie komen. In plaats van bestemmingspromotie is het tijd voor bestemmingsmanagement.

Toerisme als middel

Het doel van deze visie is het toekomstbestendig ontwikkelen van de bestemming Nederland, als geliefde, waardevolle en leefbare bestemming.

Daartoe willen we toerisme zien als een middel om bij te dragen aan het oplossen van grotere maatschappelijke vraagstukken die invloed hebben op onze welvaart en ons welzijn. Zodat in 2030 elke Nederlander profijt heeft van toerisme.

De belangrijkste thema's zijn:

- Versterken van de Nederlandse identiteit.
- Vergroten van de leefbaarheid.
- Realiseren van onze duurzaamheidsdoelstellingen.
- Creëren van werkgelegenheid.

Focus op het gedeelde belang; inhaalslag voor bewoners

In alle thema's komen belangen van verschillende stakeholders samen: bezoekers, bewoners en bedrijven. Om Nederland als bestemming toekomstbestendig te ontwikkelen, moet ingezet worden op activiteiten die een bijdrage leveren aan het gedeelde belang van deze groepen. De belangen van bewoners zijn tot nu toe vaak achtergesteld geweest in de ontwikkeling van toerisme en verdienen daarom een inhaalslag.

*Onze ambitie:
in 2030 heeft iedere Nederlander
profijt van toerisme*

5 Strategische pijlers

Toerisme is een middel om grotere maatschappelijke vraagstukken op te lossen die bijdragen aan het algemeen en gedeeld belang (welzijn en welvaart) van Nederland.

Om dit belang te kunnen dienen en te bouwen aan een *geliefde, waardevolle en leefbare bestemming* is een aantal strategische prioriteiten geformuleerd die centraal staan in de ontwikkeling richting 2030.

1. Lusten en lasten in balans

Er moet actief worden ingezet op het vergroten van de lusten van bezoek voor alle Nederlanders en de bewustwording ervan. Daarnaast is het zaak om de lasten die met bezoek gepaard gaan actief en zichtbaar tot een aanvaardbaar minimum te beperken.

2. Nederland overal aantrekkelijk

We willen andere bezoekers naar andere plekken in Nederland trekken, waar mogelijk op andere momenten. Daarvoor is het nodig om het huidige aanbod te verbeteren en nieuw aanbod te ontwikkelen en onbekende gebieden meer in de spotlight te plaatsen. Door toekomstige bezoekers beter te verdelen over Nederland profiteren meer regio's, en bewoners, van de waarde van bezoek.

3. Toegankelijk en bereikbaar

Er is een integrale benadering nodig voor lucht-, spoor-, weg- en waterverkeer. Bewoners en bezoekers hebben baat bij duurzame mobiliteitsoplossingen die leiden tot optimale bereikbaarheid, van de eerste tot en met de laatste kilometer. Mobiliteit die aansluit bij de behoeften en het gedrag van bezoekers én bewoners.

4. Verduurzaming moet

In het kader van gestelde klimaatdoelen en het waarborgen van een vitale leefomgeving voor alle Nederlanders heeft de bezoekerseconomie een verantwoordelijkheid om te verduurzamen,

circulair om te gaan met grondstoffen, vervuiling en verspilling te voorkomen en CO₂ uitstoot te minimaliseren.

5. Een gastvrije sector

Gastvrijheid is het fundament van een aantrekkelijke bestemming. Voor een optimale gastvrijheidsbeleving moet worden geïnvesteerd in het imago, de professionaliteit en de aantrekkelijkheid van de sector als werkgever door nieuwe vormen van opleiden c.q. ontwikkelen, het aanspreken van nieuwe werknemers en het bieden van perspectief.

Randvoorwaarden voor succes

A. Organisatie en regie professionaliseren

Toerisme verdient het om beleidsprioriteit te worden. Er is behoefte aan een cross-sectoraal Toerismepact. Dat betekent vooral dat spelers in de bezoekerseconomie met elkaar in actie komen ter concretisering van het perspectief. Er is ook een nadrukkelijke rol voor overheden. De complexiteit en horizon van de opgaven vraagt om verbindingen tussen beleidsterreinen. Door velen wordt de noodzaak en meerwaarde onderkent van onafhankelijke, landelijke coördinatie en doorzettingskracht.

B. Extra investeren

Er moet extra geïnvesteerd worden in (gebieds) ontwikkeling, innovatie, samenwerking en beleid. Dit vergt publiek-private investeringen, gekoppeld aan concrete projecten. Een landelijke actie- en investeringsagenda waar Rijk, provincies, ondernemers en marketingorganisaties samen invulling aan geven en de schouders onder zetten.

C. Data en inzicht genereren

Er is behoefte aan actuele, volledige en nieuwe data. Er moet een (onafhankelijke) **data-alliantie voor toerisme** ontwikkeld worden. Hierin kunnen, zowel op regionaal als landelijk niveau, bestaande data en kennis gedeeld worden. Met aanvullend onderzoek kan bovendien ontbrekende data worden verzameld.

Inhoudsopgave

Context	7
Kans	10
Visie	14
Van promotie naar management	15
Van doel naar middel	15
Toerisme als middel voor welvaart en welzijn	16
Belang van gedeeld belang	18
Bewoners centraal	19
Wat willen we zijn & voor wie?	20
5 Strategische pijlers	22
Lusten en lasten in balans	24
Nederland overal aantrekkelijk	26
Toegankelijk en bereikbaar	29
Verduurzaming moet	32
Een gastvrije sector	34
3 Randvoorwaarden voor succes	37
Professionaliseer organisatie en regie	38
Investeren moet	38
Behoefte aan data en inzicht	39
De kracht van cocreatie	40

Context

/01



Het nieuwe reizen

We hebben te maken met een wereld waarin verandering de enige constante is. Grenzen vervagen; alles is met elkaar verbonden. Zeer veel factoren zijn hierop van invloed. We lichten er hier enkele uit die specifiek impact hebben op de bezoekerseconomie.

Een wereld in beweging

De wereldbevolking blijft groeien en er is in opkomende reismarkten een groeiende middenklasse die in staat is om, mede dankzij lagere prijzen, vaker en langer te reizen. Het aantal internationale reizigers wereldwijd liet jarenlang een stabiele groei zien van 4% per jaar. In 2017 noteerde toerisme een hoogtepunt van +7% inkomende reizigers. Europa als bestemming realiseerde een recordgroei van zelfs 8% (UNWTO, juni 2018).

Van bezit naar gebruik

In een tijd waarin we met alles en iedereen verbonden zijn via online community's, groeit het besef dat gebruik belangrijker is dan bezit. De zogenoemde deeleconomie nam in de afgelopen jaren een vlucht. We delen onze auto, lenen ons gereedschap uit en maken van onze keuken een afhaalrestaurant. Maar het bekendste voorbeeld van de groeiende deeleconomie is wel het verhuren van onze woning aan vakantiegangers.

Geopolitieke ontwikkelingen

We hebben te maken met verschuivende wereldmachten, een toenemend gevoel van onveiligheid door confrontaties met terrorisme en een grotere kans op natuurrampen. Het is lastig te voorspellen welke invloed deze onzekerheden heeft op internationale reisbewegingen. Duidelijk is wel dat veiligheid een rol speelt bij de keuze voor een bestemming.

Digitalisering en technologie

Technologische ontwikkelingen bieden oneindige mogelijkheden. Consumenten vertrouwen op digitale middelen en platformen voor inspiratie en informatie. Dankzij online middelen wordt het boeken van reizen gemakkelijker en sneller, met grote transparantie van prijs en aanbod. Big data biedt ons nieuwe inzichten waardoor we boek- en reisgedrag nauwgezet kunnen analyseren en waar mogelijk beïnvloeden. Ook kunnen we dankzij big data de toekomst beter voorspellen. Virtual reality brengt ons nieuwe manieren om plaatsen te beleven en rijkere ervaringen te hebben.

Door toerisme wordt iedereen zich bewust van het feit dat we onderdeel zijn van een grotere wereld.

- Pieter Elbers, KLM

Nieuwe influencers

We ervaren de aantrekkingskracht van bestaande iconen, maar hebben behoefte aan eigen en unieke ervaringen. We zijn hierbij op zoek naar authenticiteit en transparantie. Als het gaat om advies over bijzondere plekken vertrouwen we niet meer op bedrijven, maar op onze medemens en medereiziger. *Influencers* zijn een nieuwe bron van informatie en we vinden elkaar in community's, waar we onze passies en ervaringen met elkaar delen en creëren.

Veranderende reisbehoefte

Een deel van de bezoekers heeft ook in de toekomst grote interesse in het zien en bezoeken van de zogenoemde highlights. Tegelijkertijd is een groeiend deel van de mondiale reizigers op zoek naar authentieke reiservaringen. Deze trend zet zich verder door richting een transformatieve economie waarin bezoekers reizen om persoonlijke groei en ontwikkeling te ervaren.

De bezoekerseconomie omvat zowel dag- als verblijfsbezoek van Nederlanders en buitenlanders voor zakelijke, toeristische en overige doeleinden.



Kans

/02



Toerisme heeft positieve impact

Toerisme levert ons veel op. Het vergroot onze wereld en maakt ons, door de ogen van anderen, trots op Nederland.

Ook in economische termen heeft toerisme veel waarde. Wereldwijd zorgt toerisme voor 10% van de wereldeconomie, \$1,1 biljoen aan inkomsten uit export en 1 op de 10 banen. Dit zet toerisme wereldwijd op de derde plaats van grootste exportproducten, na chemicaliën en brandstof (UNWTO, augustus 2018).

In Nederland zorgde de toerismesector in 2017 voor €82 miljard aan bestedingen. Met een toegevoegde waarde van €28,3 miljard had deze sector een aandeel van 4,3% in het totaal bruto nationaal product. De sector telde in 2017 761.000 banen (CBS, 2018).

Bedwinging van stromen is essentieel. Enerzijds is het heel goed dat Nederland succesvol is, maar je wilt niet het volgende Venetië of Barcelona worden.

- Diana van Roest, Google

Toerisme staat niet op zichzelf, maar heeft impact op veel andere sectoren, zoals onderwijs, cultuur, detailhandel, infrastructuur en mobiliteit. De waarde en impact nemen richting 2030 verder toe.

Hoewel er veel gesproken wordt over reizigers uit opkomende reismarkten, zijn het de Europeanen, waaronder wijzelf, die het grootste deel (51%, UNWTO) van de reizen voor hun rekening nemen. Hiermee zijn wij ook zelf verantwoordelijk voor de impact die dit reisgedrag heeft op de samenleving.

In 2030 wordt het druk...

In de afgelopen tien jaar is het inkomend bezoek aan Nederland gegroeid met gemiddeld 5% per jaar. In diezelfde periode nam ook het binnenlands bezoek toe, met gemiddeld 2% per jaar.

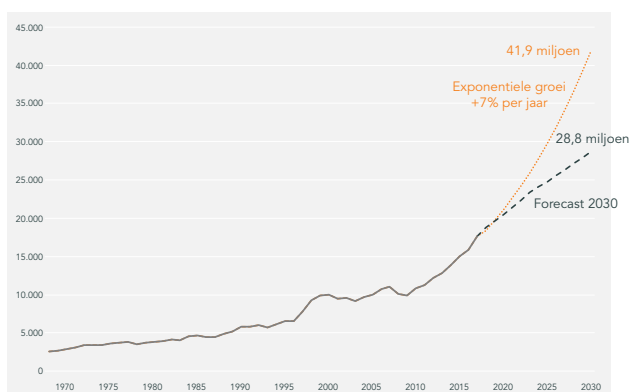
Er komen meer Nederlanders bij en zij kiezen vaker voor Nederland als bestemming voor een derde of zelfs vierde vakantie. Dit zorgt voor een intensiever gebruik van de openbare ruimte en infrastructuur. Ook op andere plekken in de wereld zien we deze ontwikkeling.

Internationaal bezoek

Op basis van scenarioanalyse voorspelt NBTC dat het aantal inkomende verblijfsbezoekers met **minimaal 50% groeit** van 18 miljoen in 2017 naar **29 miljoen in 2030**. Zet de groei van de afgelopen jaren exponentieel door, dan kan dit aantal in 2030 oplopen tot maar liefst 42 miljoen (NBTC, 2018).

Ondanks de sterke procentuele groei in het aantal Aziatische bezoekers blijven de verhoudingen tussen de verschillende herkomstlanden relatief stabiel. De prognose is dat ook in 2030 de meeste bezoekers uit Europa komen (22,7 miljoen), met Duitsland (10,4 miljoen), België (3,3 miljoen) en het Verenigd Koninkrijk (3,2 miljoen) voorop.

Forecast inkomend toerisme 2030



Top 10 herkomstlanden inkomend toerisme Nederland 2017 en 2030

Aantal gasten x 1.000	2017	Aantal gasten x 1.000	2030
Duitsland	5.245	Duitsland	10.355
Groot-Brittanië	2.230	België	3.335
België	2.225	Groot-Brittanië	3.240
VS	1.415	VS	2.055
Frankrijk	840	Frankrijk	1.085
Italië	560	Italië	735
Spanje	465	China	665
China	365	Spanje	630
Zwitserland	295	Zwitserland	510
Ierland	220	Ierland	315

Bron: Prognose NBTC, 2018, cijfers afgerond op vijfduizendtallen

Binnenlands bezoek

Voor de binnenlandse markt voor vakanties en meerdaagse zakenreizen is de verwachting dat het aantal gasten in iets minder dan tien jaar groeit met maar liefst 27%: van 24,3 miljoen in 2017 tot 30,9 miljoen in 2030 (NBTC, 2018). Hierbij komen nog de ruim 1,5 miljard daguitstappen die Nederlanders maken in eigen land (NBTC-NIPO Research, 2015).

Ons land is een ideale bestemming voor een kort verblijf. Nederlanders blijven graag in eigen land voor een weekend of midweek weg. Internationale toeristen die met het vliegtuig naar Nederland komen, geven de voorkeur aan een stedentrip. Gasten uit de buurlanden verblijven graag aan de kust.

Ook is Nederland een populaire bestemming voor zakelijke bijeenkomsten en congressen vanwege onder meer de goede internationale bereikbaarheid, een stabiel politiek klimaat en een open ondernemersklimaat. De Randstad, vooral Amsterdam, ontvangt momenteel de meeste congresbezoekers, gevolgd door de verschillende universiteitssteden elders in ons land (ICCA, 2018).

Kansen én urgentie

De verwachte groei biedt kansen. Er zijn veel plaatsen in Nederland die nog onvoldoende profijt hebben van de economische impuls die toerisme kan geven. Hiertegenover staat dat de drukte op sommige plekken zorgt voor overlast. Hier ontstaat de urgentie om op een nieuwe manier naar bezoek te kijken.

Op veel plekken in ons land is nog ruim voldoende capaciteit voor het ontvangen van bezoek, maar bezoekers weten deze bestemmingen nog niet goed te vinden. Op sommige plaatsen in Nederland is het zelfs zo dat de leefbaarheid onder druk staat door krimp. In deze gebieden is het een kans om toerisme in te zetten als middel voor het creëren van een aantrekkelijk klimaat voor wonen, werken en recreëren, waar ook andere sectoren hun voordeel mee kunnen doen.

Dit visiedocument beperkt zich aldus niet tot de huidige uitdagingen van grootstedelijke gebieden, maar adresseert nadrukkelijk de kansen voor **heel Nederland**.

We moeten proactief een strategie ontwikkelen waardoor toeristen bijdragen aan de doelen die wij belangrijk vinden. Soms is dat de economie, maar dat kan evengoed de leefbaarheid, ecologie of identiteit van een plek zijn.

- Ewout Versloot, Rotterdam Partners

Leefbaarheid onder druk

Al jaren zien we dat bepaalde plekken in ons land bij bezoekers meer in trek zijn dan andere plekken. Amsterdam gaat aan kop met **17,5 miljoen bezoekers**, waarvan 42% binnenlands en 48% internationaal bezoek (Amsterdam Marketing, 2016).

Uitgaande van de voorspelde groei wordt het in 2030 nog drukker op toeristische hotspots. Dit geldt niet alleen voor Amsterdam, maar ook voor andere plekken in Nederland. Als we hier niet op voorsorteren, ontstaat door **overbelasting**, vooral in steden en op iconische plekken, **druk op de leefbaarheid**. Hiernaast krijgen ook de kustgebieden te maken met drukte, vooral tijdens het hoogseizoen.

Bijkomend gevolg is dat het risico op overlast door drukte op deze plekken aanzienlijk stijgt. Hierdoor komt de leefbaarheid voor bewoners onder druk te staan. Dit zorgt voor verminderd draagvlak voor toerisme. Als we nu niet ingrijpen, worden kansen gemist en komen de leefbaarheid én gastvrijheid in gevaar. Nietsdoen is geen optie.

Visie

/03



Van promotie naar management

Tot nu toe hebben de Nederlandse overheid en de sector vooral ingezet op het promoten van de bestemming Nederland om meer bezoekers aan te trekken. Inmiddels kunnen we stellen dat 'meer' niet altijd beter is, zeker niet overal.

Om bezoekersstromen te kunnen beheersen, moeten we **nu** in actie komen. In plaats van bestemmingspromotie is het tijd voor **bestemmingsmanagement**.

Dat begint met **het maken van keuzes**:

- **Waar toe willen we toerisme inzetten?**
- **Wat willen we als bestemming Nederland zijn en voor wie?**

Toerisme is niet een natuurverschijnsel dat zomaar op je af komt. Je kunt het sturen en managen. Op dit moment doet iedereen alsof het niet te stuiten is en je er niets aan kunt doen.

- Esther Agricola, Gemeente Amsterdam

Van doel naar middel

Toerisme is altijd een doel op zich geweest, met economische meerwaarde als dominante drijfveer. Bedrijven in de bezoekerseconomie profiteren hiervan, terwijl het op sommige plekken de bewoners zijn die de rekening betalen, die er nauwelijks tot geen direct profijt van hebben (of zich hier in elk geval niet bewust van zijn).

Omgekeerd trekken bepaalde plekken, waaronder natuur en erfgoed, juist veel bezoek terwijl dit géén directe inkomsten oplevert.

Dit moet veranderen.

Het doel van deze visie:
het toekomstbestendig ontwikkelen van de bestemming Nederland, waarin bezoek bijdraagt aan de welvaart en het welzijn van alle Nederlanders.

Toerisme als middel voor welvaart en welzijn

Toerisme is een **middel** om een nadrukkelijke bijdrage te leveren aan oplossingen voor grotere maatschappelijke vraagstukken die dienend zijn aan het algemeen belang (welzijn en welvaart) van Nederland.

De belangrijkste thema's waar de bezoekerseconomie een bijdrage aan kan leveren zijn:

- Versterken van de **Nederlandse identiteit en trots**
- Vergroten van de **leefbaarheid**
- Realiseren van onze **duurzaamheidsdoelstellingen**
- Creëren van **werkgelegenheid**

Versterken van de Nederlandse identiteit en trots

Toerisme stimuleert ons om, in contact met bezoekers, verhalen te vertellen over waar we vandaan komen en wie we zijn. We dragen dan actief onze waarden uit en laten zien waar we in geloven. Het contact versterkt zo ons trots, imago en onze identiteit. Dit is goed voor onze economie, het vestigingsklimaat en handelsbetrekkingen. Bovendien draagt het bij aan het aantrekken van human capital. Ontmoetingen kunnen hiernaast bijdragen aan wederzijds respect en een vreedzaam samenleven.

Vergroten van de leefbaarheid

Een aantal gebieden in Nederland heeft te maken met krimp van inwonertal, economische activiteit en voorzieningen. Toeristisch bezoek kan een belangrijke sociaaleconomische impuls geven aan de ontwikkeling en leefbaarheid van deze gebieden. Het zet aan tot investeringen in een betere infrastructuur, een gevarieerd winkelaanbod en algemene voorzieningen die ook bewoners ten goede komen. De aantrekkelijkheid voor bezoek kan voor anderen een inspiratiebron zijn om er te gaan wonen en werken en op die manier bijdragen aan de regionale vitaliteit.

Kwaliteitstoerisme heeft een positieve invloed op het vestigingsklimaat.

- Gert-Jan Hospers, Universiteit Twente

Realiseren van onze duurzaamheidsdoelstellingen

Nederland heeft ambitieuze doelstellingen ten aanzien van verduurzaming en er is steeds meer belangstelling voor circulariteit. Activiteiten worden hierbij zoveel mogelijk gebaseerd op hernieuwbare bronnen en eindige bronnen worden zo hoogwaardig mogelijk ingezet en hergebruikt.

De huidige regering heeft in het regeerakkoord onder andere een CO₂-reductie opgenomen van 49% in 2030 ten opzichte van 2017. Hoewel in het akkoord niet expliciet benoemd, kan de bezoekerseconomie hier structureel aan bijdragen, onder andere door verduurzaming van vervoer, verblijf en vermaak te prioriteren. Meer dan een verantwoordelijkheid, kunnen wij dit zien als kans.

Creëren van werkgelegenheid

In 2017 waren er al 761.000 banen in de toerismesector. Dit is meer dan één op de dertien banen in Nederland (CBS, 2018). Hiermee is toerisme een van de grootste werkgevers in ons land.

Een sterke en groeiende sector draagt bij aan het creëren van meer en relevante banen voor diverse(re) doelgroepen in gebieden waar dit zeer gewenst is.

Ik geloof er sterk in dat we toerisme als middel moeten aanwenden voor het algemeen belang. Het is een zeer belangrijke industrie: het creëert veel banen en is een aanjager van bedrijvigheid.

- Ronald Besemer, Utrecht Marketing



Belang van gedeeld belang

In alle genoemde thema's komen belangen van verschillende stakeholders samen: bezoekers, bewoners en bedrijven.

Bezoekers willen een aantrekkelijke ervaring en zoeken aanbod dat aansluit bij hun interesses. Bedrijven willen groeien en profiteren van het toenemend aantal bezoekers. Bewoners hebben belang bij een aantrekkelijke, vitale en veilige leefomgeving met voldoende werkgelegenheid. Uiteraard zijn dit geen gescheiden werelden. Een bewoner is óók een bezoeker, of heeft óók een bedrijf. Dit neemt niet weg dat belangen soms botsen. Het is aan bestuurders om hier een juiste koers in te varen.

De opbrengsten van toerisme gaan naar hotels/restaurants/souvenirwinkels en niet naar de gemiddelde Nederlander.

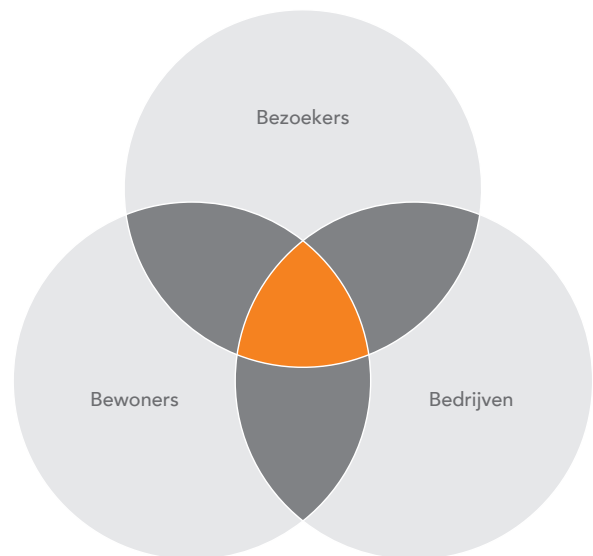
- Tracy Metz, journalist Urban Issues

Algemeen belang is gedeeld belang

Om Nederland als bestemming toekomstbestendig te ontwikkelen **moet** ingezet worden op activiteiten die een bijdrage leveren aan het **gedeelde belang** van deze groepen.

*Onze ambitie:
in 2030 heeft iedere Nederlander
profijt van toerisme*

Het gedeelde belang van bezoekers, bedrijven en bewoners



De belangrijkste uitdaging is zorgen dat de bewoners óók profiteren van het toerisme.

- Yuri van Geest, Singularity University

Inhaalslag bewonersbelang

Bewoners zijn en maken Nederland. Zij zijn belangrijke ambassadeurs van de plek waar zij leven. Het waarborgen onder bewoners van draagvlak voor toerisme is daarom cruciaal. In gebieden van overtoerisme staat dit draagvlak onder druk door de last die bewoners ervan ervaren. Daarentegen is het in andere gebieden nog te weinig tastbaar hoe toerisme kan bijdragen aan het algemeen belang. Over het algemeen kunnen we zeggen dat Nederlanders nog te weinig direct profiteren van toeristisch bezoek.

De **belangen van bewoners waren tot nu toe vaak achtergesteld** in de ontwikkeling van toerisme. Dit verdient daarom een **inhaalslag**.

Het is belangrijk dat de bewoners actief betrokken worden in het toerisme. We moeten ons afvragen: hebben de bewoners profijt van het toerisme? Zijn ze gehoord en betrokken?

- Joanna Bunker, Airbnb

Bewoners centraal

Om bewoners centraal te stellen identificeren we de onderstaande speerpunten.

Erkenning van impact

Bewoners willen en moeten erkend worden wat betreft de impact die (toekomstig) toerisme op hen en hun omgeving heeft. Met behulp van data moeten we deze (positieve en negatieve) impact in kaart brengen. Een open dialoog met bewoners is essentieel.

Cocreatie toeristisch beleid en activiteiten

Op elk niveau en op elke plek in Nederland moeten, naast overheid en bedrijven, bewoners betrokken worden als mede-eigenaar van (lokaal) toerismebeleid. Zij moeten betrokken zijn bij activiteiten die hiermee samenhangen, zodat maximaal kan worden gestuurd op gedeeld belang. Dit moet leiden tot concrete en tastbare ingrepen en oplossingen rondom toerisme, die lusten vergroten en lasten voorkomen of verlichten.

Elke gemeente zou bewoners via cocreatie in besluitvorming rondom toerisme moeten betrekken.

- Evert van Dijk, 't Gieters Belang

Wat willen we zijn & voor wie?

Ons antwoord: Nederland als geliefde, waardevolle en leefbare bestemming met bezoekers die bijdragen aan onze doelstellingen.

Uitgaan van eigen kracht

We gaan uit van de **kracht van Nederland**; wie we als samenleving zijn en wat we als land te bieden hebben. Als toeristische bestemming blijkt Nederland over een krachtige formule te beschikken.

De kracht van Nederland is samen te vatten in de onderstaande punten:

- Er is een **breed en gevarieerd aanbod**, zowel voor **toeristische** als **zakelijke** bezoekers.
- Geografisch ligt het aanbod **dicht bij elkaar**.
- Er is een grote variatie aan unieke **lokale identiteiten**.
- **Nederlanders zijn open-minded people**: welcoming, colourful, inventive & enterprising.
- **New Dutch**: er is een sterk aanbod in creativiteit, innovatie en design.

Met onze kracht als uitgangspunt willen we onze inventiviteit en ondernemingsgeest gebruiken voor de verdere ontwikkeling en innovatie van Nederland als bestemming.

Nederland is een beetje een cliché bestemming met een focus op de highlights. De kansen liggen vooral daarbuiten en in het aanbod van de landelijke provincies.

- Peter Vandermeersch, NRC Handelsblad

Integraal ontwerp bestemming Nederland

Het doel is om samen met regio's en steden een ontwerpschets van de bestemming NL te maken waarin districten gedefinieerd worden met een duidelijke eigen en unieke signatuur die zoveel mogelijk **complementair** aan elkaar zijn, om op die manier die bezoekers aan te trekken die bij hen passen.

Hiervoor is het noodzakelijk dat gemeenten, provincies en andere publieke en private partners nauw gaan samenwerken en soms hun eigen belang opzij zetten ten behoeve van het gemeenschappelijke belang.

Er moet verder gekeken worden dan de eigen provincie- of gemeentegrens.

Het is toch ongelofelijk dat bijvoorbeeld twee provincies met elkaar concurreren terwijl ze hetzelfde proberen aan te bieden?!

- Rutger van Zuidam, Dutch Chain

Bezoekers die bijdragen

Om toerisme optimaal te laten samenvloeien met de bestaande samenleving, de voordelen ervan voor Nederlanders en de economie te optimaliseren en overlast te minimaliseren, willen we **bezoekers aantrekken die bijdragen aan een toekomstbestendige bestemming Nederland**. Dit zijn bezoekers die waarde toevoegen en geen overlast veroorzaken.

We noemen dit: de kwaliteitstoerist. Het exacte profiel van deze bezoeker **verschilt per regio** en moet lokaal bepaald worden.

Op nationaal niveau gaat het niet om overtoerisme, maar om het selecteren van welke kwalitatieve toerist je wilt ontvangen en bij je profiel en doelstelling past als stad, regio en provincie.

- Peter Kentie, Eindhoven 365

Ontwikkelen & ontmoedigen

Voor deze kwaliteitstoerist moeten we relevant aanbod ontwikkelen. Bovendien moeten we bereid zijn om te **stoppen met het actief aantrekken van bezoekersgroepen** die overlast veroorzaken of onvoldoende waarde toevoegen. Dit kan door het beperken van verblijf en vermaak gericht op deze doelgroepen of - indien noodzakelijk - ermee te stoppen. Gemeentelijk beleid heeft hierop een belangrijke invloed.



5 Strategische pijlers

/04



Toerisme is geen doel op zich, maar een krachtig middel om bij te dragen aan oplossingen voor maatschappelijke vraagstukken die dienend zijn aan het algemeen en gedeeld belang (welzijn en welvaart) van Nederland.

Om te bouwen aan een geliefde, waardevolle en leefbare bestemming, is een aantal strategische prioriteiten geformuleerd die centraal staan in de ontwikkeling richting 2030.

1 Lusten en lasten in balans

Er moet actief worden ingezet op het vergroten van de lusten van bezoek voor alle Nederlanders en de bewustwording hiervan. Daarnaast is het prioriteit om de lasten die met bezoek gepaard gaan actief en zichtbaar tot een aanvaardbaar minimum te beperken.

2 Nederland overal aantrekkelijk

We willen andere bezoekers naar andere plekken in Nederland trekken, waar mogelijk ook op andere momenten. Hiervoor is het nodig om het huidige aanbod te verbeteren, nieuw aanbod te ontwikkelen en onbekende gebieden meer in de spotlights te plaatsen. Door toekomstige bezoekers beter te spreiden over Nederland, profiteren meer regio's en bewoners van de waarde van bezoek.

3 Toegankelijk en bereikbaar

Er is een integrale benadering nodig van lucht-, spoor-, weg- en waterverkeer. Bewoners en bezoekers hebben baat bij duurzame mobiliteitsoplossingen die leiden tot optimale bereikbaarheid van de eerste tot en met de laatste kilometer van de reis. Dit vraagt om mobiliteit die aansluit bij de behoeften en het gedrag van bezoekers én bewoners.

4 Verduurzaming moet

De gestelde klimaatdoelen behalen en een vitale leefomgeving waarborgen voor alle Nederlanders, geeft de bezoekerseconomie een verantwoordelijkheid: we moeten verduurzamen, circulair omgaan met grondstoffen, vervuiling en verspilling voorkomen en CO₂-uitstoot minimaliseren.

5 Een gastvrije sector

Gastvrijheid is het fundament voor een aantrekkelijke bestemming. Voor een optimale gastvrijheidsbeleving moeten we investeren in het imago, de professionaliteit en de aantrekkelijkheid van de sector als werkgever. Dit kan met nieuwe vormen van opleiden c.q. ontwikkelen, het aanspreken van nieuwe werknemers en het bieden van perspectief.

1 Lusten en lasten in balans

De lusten en lasten van toerisme zijn op een beperkt, maar toenemend aantal plaatsen nu niet in balans.

Het centrum van Amsterdam is hierin het meest besproken voorbeeld. Met het groeiend aantal bezoekers aan Nederland zal echter op veel meer plekken door drukte overlast ontstaan. Iedere plek vraagt om specifieke maatregelen. Zoals hiervoor gezegd, waren de belangen van **bewoners vaak achtergesteld** en **profiteren vooral bedrijven** nu van de grote aantallen bezoekers. Hetzelfde geldt voor cultuur- en natuurorganisaties; zij dragen de kosten voor ontwikkeling en onderhoud, terwijl het 'pannenkoekenhuis om de hoek' profiteert. Dit levert spanning op.

Baten van toerisme moeten beter gespreid worden. Landgoederen zorgen voor de trek naar een plek, maar andere faciliteiten profiteren van deze aanwezigheid.

- Berno Strootman, College van Rijksadviseurs



We moeten actief inzetten op het **vergroten van de lusten** van bezoek voor alle Nederlanders. Hiernaast moeten we zorgen dat de **lasten** die met bezoek gepaard gaan tot een **aanvaardbaar minimum** worden beperkt.

1. Lusten en lasten in kaart

Niet alle drukte wordt door buitenlandse bezoekers veroorzaakt. De Nederlandse bevolking groeit en we ontvangen steeds meer expats en studenten. Ook de combinatie van verstedelijking en toenemend reisgedrag van Nederlanders zelf maakt dat het steeds drukker wordt. Het is belangrijk om de beeldvorming hiervan bij het publiek bij te stellen.

Het is essentieel om per regio in kaart te brengen wat de lusten en lasten zijn, wie ze ervaren en wie ze veroorzaken. Hier zijn continue monitoring en data voor nodig.

2. Wie haalt betaalt

Het uitgangspunt is dat wie profijt heeft van bezoek, ook verantwoordelijkheid neemt voor het vergroten van de lusten en het voorkomen of beperken van de lasten voor de omgeving.

De vormgeving hiervan verschilt per locatie. In veel gevallen zijn het bedrijven die profiteren van bezoek. Zij zullen, in dialoog met hun omgeving, moeten aantonen op welke wijze zij invulling geven aan hun verantwoordelijkheid om aantoonbare waarde te creëren voor diezelfde omgeving.

3. Doelgerichte belasting

Een manier om de voordelen van toerisme voor alle Nederlanders te vergroten, is om fiscale opbrengsten, zoals toeristenbelasting, niet alleen ten goede te laten komen aan de sector, maar ook aan bewoners.

Dit moet volledig **transparant** gebeuren. Bewoners moeten **inzicht, inspraak** en **verantwoordelijkheid** krijgen als het gaat om de lokale en regionale besteding van deze opbrengsten ten behoeve van hun welzijn.

4. Voer actief ontmoedigingsbeleid

Daar waar sprake is van overlast door specifieke doelgroepen en handhaving onvoldoende effect heeft, moeten andere maatregelen worden genomen. In het uiterste geval moet de reden van bezoek worden weggenomen.

2 Nederland overal aantrekkelijk

Op een aantal plaatsen in Nederland is sprake van overtoerisme, terwijl op andere plekken bezoek een belangrijke bijdrage kan leveren aan een vitale leefomgeving.

De toekomstige groei van het toerisme is in de basis een positieve ontwikkeling, mits iedereen hier profijt van heeft. NBTC-prognoses laten zien dat zonder ingrijpen de kustgebieden in 2030 bijna een verdubbeling van het aantal internationale gasten mogen verwachten, terwijl de groei in de rest van het land relatief gezien lager uitvalt (NBTC, 2018).

Het spreiden van bezoekers over Nederland in tijd en plaats wordt hiervoor als **belangrijk middel gezien**.

In de basis is spreiden 'tegen de menselijke natuur' van toeristen in. Men komt met een bepaald doel en laat zich niet zomaar overhalen om van daaruit, of in plaats hiervan alternatieve plekken te bezoeken. Maar het is wel mogelijk om **andere bezoekers op andere plekken en op andere momenten aan te trekken, op voorwaarde dat ter plekke aantrekkelijk toeristisch aanbod is**. Dit bouwt voort op de bestaande HollandCity-strategie.



Wat is onze nieuwe Kinderdijk? Nederland heeft nieuwe iconen nodig die het erfgoed van morgen zijn.

- Daan Roosegaarde, Studio Roosegaarde

Ontwikkeling van aanbod vraagt om sterke coördinatie op lokaal en regionaal niveau. Destinatie Marketing Organisaties (DMO's) zijn in steden en regio's de draaischijf van de economische ontwikkeling. Met hun kennis van de toeristische markt kunnen zij deze coördinerende rol vervullen.

1. Integrale gebiedsontwikkeling

Er moet een landelijk integraal ontwerp voor de bestemming Nederland komen met een antwoord op de vraag: welk aanbod hoort bij welke plek? Hierbij is het van groot belang dat aanbod complementair is. Hier is afstemming voor nodig. Gebiedsontwikkeling is alleen succesvol als wordt gewerkt vanuit een bundeling van krachten (zowel publiek als privaat) en een gedeeld belang voorop staat. Als voorbeeld: bij het toekennen van een nieuw nationaal designmuseum moet niet een onderlinge concurrentie worden aangewakkerd, maar de meest logische plek aangewezen worden.

Gasten per regio (binnenlands en inkomend)

Aantal gasten x 1.000	2017	2030	Groei %
Kust (TG)	6.475	10.080	56%
Amsterdam (GM)	8.260	11.900	44%
Overig Randstad (TG)	7.620	10.015	31%
Overig Nederland (TG)	19.880	27.615	39%
Totaal	42.235	59.605	41%

Bron: Prognose NBTC, 2018, cijfers afgerond op vijfduizendtallen

2. Aanbodontwikkeling vanuit eigen identiteit

Integrale gebiedsontwikkeling begint met een langetermijnvisie op draagkracht en de gewenste kwalitatieve bezoeker.

Welke doelgroepen staan open voor alternatieve bestemmingen en wat zijn hun behoeften?

Voor een integraal ontwerp van de bestemming Nederland is het essentieel dat er wordt geïnvesteerd in regio's als het gaat om:

- Een **unieke, eigen identiteit en signatuur**.
- Overzicht van het **bestaande aanbod**.
- Keuze voor het **soort bezoek** dat hierbij hoort (in aantallen en profielen).
- **Aanbodontwikkeling** van vervoer, verblijf en vermaak (optimalisatie en innovatie), passend bij de identiteit.

3. Optimalisatie bestaand en ontwikkeling nieuw aanbod

De sector heeft op veel plekken onvoldoende innovatiekracht. Het aanbod van vervoer, verblijf en vermaak is in veel regio's onvoldoende, verouderd, of niet afgestemd op de wensen van bezoekers.

Om dit te verbeteren moet geïnvesteerd worden in optimalisatie van bestaand aanbod. Dit kan door het huidige aanbod **vraaggestuurd** kwalitatief te verbeteren, dus relevanter en beter bereikbaar te maken voor de beoogde doelgroepen.

Hiernaast is er ruimte voor het ontwikkelen van nieuw aanbod op nieuwe plekken, zodat dit bezoekers zal aantrekken.

4. Stimuleren van andere bezoekers op andere plekken op andere momenten

We moeten focussen op het aantrekken van **'andere' bezoekers op 'andere' plekken**, bij voorkeur op andere momenten (buiten het hoogseizoen). Tegelijkertijd moeten herhaalbezoekers verleid worden tot bezoek aan andere bestemmingen.

Dit kan gerealiseerd worden door:

- Definiëren van onderscheidend vermogen en DNA van de regio's.
- Aanbieden van **aantrekkelijk aanbod in vervoer/verblijf/vermaak**, inclusief de ontwikkeling van een landelijke evenementenkalender.
- **Vergroten van de bereikbaarheid.**
- **Verhogen van bekendheid** van relatief onbekende plekken, weg van de begane paden.

Wij brengen mensen vanuit Amsterdam ergens anders heen, maar eigenlijk wil je zelfs dat mensen niet eens naar Amsterdam komen, maar juist naar een andere toeristische plek gaan in Nederland.

- Henk Philip, Tours & Tickets



Toegankelijk en bereikbaar

Voor een toekomstbestendige bestemming Nederland zijn optimale bereikbaarheid en mobiliteit essentieel.

Onze mobiliteitscapaciteit raakt op. Tegelijkertijd zijn veel buitengebieden slecht bereikbaar, zeker als het gaat om openbaar vervoer tot en met de laatste kilometer. Dit probleem geldt in heel Nederland. Bovendien legt het groeiende aantal binnenlandse en internationale bezoeken extra druk op de mobiliteit en bereikbaarheid van Nederland en bestemmingen binnen Nederland. Voor bezoekers, en zeker ook voor bewoners.

Van alle internationale verblijfsbezoekers komt momenteel 44% met het vliegtuig en 40% met de auto (NBTC, 2015). De toename van het aantal low cost vliegverbindingen tussen Europese steden leidde in de afgelopen jaren tot een sterke groei in connectiviteit en was zo een stimulans voor het internationaal bezoek aan ons land. Gasten uit Nederland en de nabijgelegen landen reizen vooral per auto.

De komende jaren neemt het totaal aantal afgelegde kilometers fors toe, zowel over de weg als over het spoor. Het personenvervoer over het spoor neemt tot 2030 naar verwachting toe met 26% tot 32% (bron: Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat). De Raad voor de leefomgeving en infrastructuur verwacht een sterke toename van de filedruk, zowel op hoofdwegen als in steden (38% meer files in 2021).

Gate	Time	Destination	Airline	Status
12-35	08:15	Stuttgart	KL 1873	1A
12-35	08:15	San Francisco	9W 8612	1A
12-35	08:15	Lima	AF 8243	1A
12-35	08:15	Peterburg	DL 9443	1A
12-35	08:15	Ljubljana	DL 9283	1A
12-35	08:15	Baieif	KL 1987	1A
12-35	08:15	Xiamen	KL 4910	1A
12-40	08:15	Brussels Intl Airport	EZ 4772	2A
12-40	08:15	Manchester	KL 1075	1A
12-40	08:15	Shanghai	KL 4815	1A
12-40	08:15	Copenhagen	KL 1129	1A
12-45	08:15	Los Angeles	AF 8654	1A
12-45	08:15	Rio de Janeiro	MF 9023	1A
12-45	08:15	Nuremberg	DL 9299	1A
12-50	08:15	Minneapolis	9W 8017	1A
12-50	08:15	Luemburg	AF 2136	1A
12-55	08:15	Nairobi	AF 5190	1A
12-55	08:15	Panama City	CM 8007	1A
12-55	08:15	Zurich	SV 5069	1A
13:00	08:15	Bristol	KL 1601	1A
13:00	08:15	Detroit	9W 8012	1A
13:00	08:15	Atlanta	9W 8008	1A
13:00	08:15	Barcelona	DL 9479	1A
13:05	08:15	Milan Malpensa	EZ 2726	2A
13:05	08:15	Pagets	OU 5701	2A
13:10	08:15	Hong Kong	CR 270	2A
13:10	08:15	Dusseldorf	KL 1857	1A
13:10	08:15	Hamburg	KL 1781	1A
13:10	08:15	Edinburgh	EZ 4922	2A
13:15	08:15	Moscow	KL 1180	1A
13:15	08:15	Hanover	KL 1909	1A
12:35	08:15	San Francisco	Please go to gate	053
12:35	08:15	Lima	Please go to gate	14
12:35	08:15	Peterburg	in lounge 12:40	0227
12:35	08:15	Ljubljana	FirstBusiness 10:11	150
12:35	08:15	Baieif	FirstBusiness 10:11	026
12:35	08:15	Xiamen	FirstBusiness 10:11	138
12:40	08:15	Brussels Intl Airport	EZ 4772	2A
12:40	08:15	Manchester	FirstBusiness 10:11	066
12:40	08:15	Shanghai	MU 0772	1A
12:40	08:15	Copenhagen	1A	060
12:45	08:15	Los Angeles	KL 0663	1A
12:45	08:15	Rio de Janeiro	G3 5503	1A
12:45	08:15	Nuremberg	1A	043
12:50	08:15	Minneapolis	KL 6059	1A
12:50	08:15	Luemburg	1A	011
12:55	08:15	Nairobi	KL 0565	1A
12:55	08:15	Panama City	AF 8225	1A
13:00	08:15	Zurich	HW 5069	1A
13:00	08:15	Brisol	SU 3388	1A
13:00	08:15	Detroit	KL 6120	1A
13:00	08:15	Atlanta	KL 6013	1A
13:00	08:15	Barcelona	1A	064
13:05	08:15	Milan Malpensa	EZ 2726	2A
13:05	08:15	Pagets	DL 9355	1A
13:10	08:15	Hong Kong	CR 270	2A
13:10	08:15	Hamburg	UX 3785	1A
13:10	08:15	Edinburgh	EZ 4922	2A
13:15	08:15	Moscow	9W 8648	1A
13:15	08:15	Hanover	1A	021
13:15	08:15	Kiev	1A	021
14:20	08:15	Cottenburg	1A	053
14:20	08:15	Linköping	1A	053
14:20	08:15	Konigsford	1A	053
14:20	08:15	Nice	1A	053
14:20	08:15	Edinburgh	1A	053
14:20	08:15	Bilbao	1A	053
14:20	08:15	Toronto	1A	053
14:25	08:15	Dubai International	1A	053
14:25	08:15	Toulouse	1A	053
14:25	08:15	Delhi	1A	053
14:25	08:15	Rome	1A	053
14:25	08:15	Venice	1A	053
14:25	08:15	Budapest	1A	053
14:30	08:15	Saillie	1A	053
14:30	08:15	Mexico City	1A	053
14:30	08:15	New York JFK	1A	053
14:30	08:15	Chio	1A	053
14:30	08:15	Tromsund	1A	053
14:30	08:15	Warsaw	1A	053
14:35	08:15	Istanbul Ataturk	1A	053
14:35	08:15	Boston	1A	053
14:35	08:15	Minsk	1A	053
14:40	08:15	Istanbul Ataturk	1A	053
14:40	08:15	Orlando	1A	053
14:40	08:15	Paris de Gaulle	1A	053
14:40	08:15	Beijing	1A	053
14:40	08:15	Duska Karnaal	1A	053
14:40	08:15	Tokyo	1A	053
14:40	08:15	London Heathrow	1A	053
14:40	08:15	Stockholm	1A	053
14:40	08:15	Birdaan	1A	053



Ook het aantal fietsers neemt toe. De e-bike wint aan populariteit, zowel in Nederland als in onze buurlanden. Ook dit heeft gevolgen voor de druk op onze infrastructuur en mobiliteitscapaciteit.

Voor een optimale bereikbaarheid moet er een integrale visie komen en samenwerking tussen alle vervoersbedrijven.

- Chris Verstegen, Prorail

1. Integrale benadering en centrale regie

Er is een **integrale benadering** nodig van **duurzame mobiliteitsoplossingen** voor lucht-, spoor-, weg- en waterverkeer, die rekening houdt met behoeften en gedrag van alle gebruikers. Centrale regie is nodig, evenals stimulans van de samenwerking tussen diverse stakeholders, waaronder overheid, mobiliteitsaanbieders, bewoners en bedrijven. Zo kunnen we toewerken naar een integraal mobiliteitsplan, boven vervoersregio's en vervoerders uit. *Transport for London* is hierin een mooi voorbeeld.

De bezoekerseconomie en bestaande mobiliteitsallianties, visies en actieplannen moeten aansluiting op elkaar vinden.

2. Investing in seamless journey

Optimale bereikbaarheid betekent een infrastructuur die, in het samenspel van modaliteiten, **genoeg capaciteit** heeft om alle reisbewegingen (binnenlands en bezoekend) te kunnen faciliteren. Een systeem dat **slim en connectief** is ingericht tot en met de laatste

kilometer en dat het **voor bezoekers en bewoners** zo eenvoudig mogelijk maakt om verschillende vormen van mobiliteit te gebruiken. Digitale koppeling van alle vervoersmodaliteiten en betalingssystemen is hiervoor noodzakelijk. Hiermee creëren we naast een fysieke, ook een *seamless digital journey* van boeken tot reizen.

3. Sturing met dynamische beprijzing

Een dynamisch en gedifferentieerd prijsbeleid op basis van realtime data is een manier om bewoners en bezoekers te motiveren om buiten piekmomenten te reizen en duurzame(re) vervoersmiddelen te gebruiken.

We zijn van mening dat kortere afstanden met de trein afgelegd moeten worden vanuit duurzaamheidsoogpunt. Hiervoor moet de trein wel competitiever zijn met het vliegtuig qua prijs en reistijd.

- Maaïke van der Windt, Schiphol

4. Prioritering van duurzaam vervoer

We moeten maximaal inzetten op duurzame vormen van zowel inkomend als binnenlands vervoer. Dit laat zien waar we voor staan en draagt bij aan de *Dutch experience*.

- Maximaal inzetten op duurzame manieren om naar Nederland te reizen.

- Aanbod en toegankelijkheid c.q. gebruiksgemak verbeteren (zowel digitaal als op stations) van duurzaam vervoer (OV-fiets, elektrische varianten van fiets/auto/boot) en het gebruik ervan belonen.
- Ontwikkelen van innovatieve, duurzame vervoersmodaliteiten over weg en water.
- Belasten van niet-duurzame vormen van vervoer en de inkomsten hiervan aanwenden voor het versterken en versnellen van de ontwikkeling van duurzame vervoersoplossingen en infrastructuur.

5. De fiets op één!

Nederland staat bekend als fietsland. Door de komst van de elektrische fiets is het fietslandschap aan het veranderen. Er is een integraal fietsplan nodig met hoofdstructuur, regionale structuur en lokale structuur. Hiervoor moeten ook de binnenstedelijke en regionale infrastructuur aangepast worden. Met innovatieve oplossingen en aantrekkelijke 'fiets-proposities' (zoals de OV-fiets) benadrukt Nederland zijn positie als koploper in fietsmobiliteit.

6. Maak openbaar vervoer toegankelijk

Het stimuleren van openbaar vervoer is een belangrijke manier om bij te dragen aan zowel leefbaarheid als verduurzaming. Dit geldt voor inkomende en binnenlandse reisbewegingen. Op dit moment is openbaar vervoer, wat betreft boeken, betalen en reizen, onvoldoende toegankelijk voor internationale bezoekers.

Speerpunten zijn:

- Hogesnelheidstreinen als vervanging van, en in aansluiting op vliegverkeer.
- Verbeterde connectiviteit tussen verschillende vervoersmiddelen.
- Benutting van nieuwe technologische mogelijkheden voor eenvoudige (mobiele) betaling.
- Slimme vervoersoplossingen voor de laatste kilometers.
- Optimalisatie van *signing* en *wayfinding*.

7. Selectiviteitsbeleid in de luchtvaart

Voor de bereikbaarheid van ons land is een krachtige concurrentiepositie van Schiphol van groot belang. Dit belang reikt verder dan toerisme. Dit vraagt om helder selectiviteitsbeleid. De beperkte ruimte voor groei kan effectiever worden benut door het aanbod van Europees treinverkeer te vergroten en te versnellen. Dit speelt goed in op het gegeven dat 80% van onze internationale gasten uit Europa komt.

4 Verduurzaming moet

Anno 2018 is toerisme wereldwijd verantwoordelijk voor ongeveer 8% van de carbon footprint. Luchtvaart heeft hierin een groot aandeel, naast segmenten als cruises.

Een verdubbeling van het aantal internationale bezoekers tot 2030 zal leiden tot een **grotere impact op het milieu**. In de periode 2010-2015 groeide de uitstoot van broeikasgassen van de Nederlandse toerismesector met 11% (CBS, 2017). Als de groei van de vakantie-emissies van Nederlanders doorzet, zullen deze in 2030 hoger zijn dan voor Nederland als geheel is afgesproken in de voorgestelde Klimaatwet (CSTT, 2018). Naast emissies zal het groeiende aantal bezoekers ook zorgen voor meer consumptie, mogelijke voedselverspilling en meer vervuiling door (zwerf) afval. Bovendien leiden overvolle bestemmingen tot aantasting van de natuur.

Er mag wel wat meer bewustzijn komen dat een vakantie in eigen land een aantrekkelijk en duurzaam alternatief is.

- Thomas Heerkens, Landal Greenparks



Wat betreft het respecteren van klimaatdoelen en het waarborgen van een aantrekkelijke, gezonde en **vitale leefomgeving** voor alle Nederlanders heeft de sector een **verantwoordelijkheid** als het gaat om verduurzaming en **minimalisering** van **uitstoot en vervuiling**.

1. Creëer bewustzijn eigen gedrag

Om verandering in gang te zetten, moet bij bedrijven, bewoners en bezoekers allereerst bewustzijn worden gecreëerd over de relatie die zij hebben met hun omgeving. Welke impact heeft ons gedrag op het landschap en het milieu en wat geven we terug? Beter bewustzijn over de gevolgen van gedrag kan aanzetten tot het maken van andere, meer duurzame keuzes.

2. Beloon duurzame initiatieven en belast vervuilende activiteiten

Om verduurzaming in gastvrijheid te versnellen moet elke ontwikkeling van nieuw en bestaand aanbod gebaseerd zijn op duurzame(re) oplossingen. Dit moet worden gestimuleerd door duurzame initiatieven (financieel) te belonen. Hiernaast moeten vervuilende activiteiten extra belast worden (op Europees niveau), om zo verduurzaming verder aan te moedigen. Doelbelasting kan helpen bij de versterking en versnelling van nieuwe duurzame initiatieven.

3. Investeer in elektrische mobiliteit

Mobiliteit is de grootste vervuiler binnen de mix van vervoer, verblijf en vermaak. Investeren in verduurzaming van mobiliteit is daarom essentieel voor het verduurzamen van bestemming Nederland. Op het gebied van luchtvaart zijn er al veel initiatieven. Dit zijn veelal

langetermijnprojecten waarvan de impact op verduurzaming nog op zich laat wachten.

Meer dan de helft van de internationale bezoekers in en naar Nederland maakt echter gebruik van de auto en het openbaar vervoer (NBTC, Onderzoek Inkomend Toerisme 2015). Dit maakt het mogelijk om sneller stappen te zetten ten behoeve van verduurzaming. Door het aanbod in elektrische mobiliteit verder te ontwikkelen en de (elektrische) fiets toegankelijker te maken voor bezoekers kan een grote bijdrage worden geleverd aan verduurzaming van binnenlandse reisbewegingen.

4. Geef het spoor vleugels

Stimuleer duurzame mobiliteit door de bereikbaarheid van Nederland per trein te verbeteren. Hiervoor moet worden geïnvesteerd in nieuwe, snellere en meer frequente verbindingen tussen Nederland en de landen in een cirkel van circa 500 kilometer om ons heen. In combinatie met een reële beprijzing van vliegen wordt de trein zo een aantrekkelijker alternatief voor het vliegtuig. Dit levert een substantiële bijdrage aan het verlagen van de CO₂-uitstoot en hiermee aan het behalen van klimaatdoelstellingen.

Er moet een universele regelgeving komen ten behoeve van duurzaam verblijf.

- Marije van der Valk, Van der Valk hotel Nijmegen

5. Maak gebruik van gevestigde richtlijnen

Ook in verblijf en vermaak liggen kansen voor verduurzaming. Bij het ontwikkelen of renoveren van verblijfsaccommodaties, horeca en recreatievoorzieningen moeten gevestigde richtlijnen zoals BREEAM en WELL worden gehandhaafd om verduurzaming te realiseren.

5 Een gastvrije sector

Gastvrijheid is het fundament van een aantrekkelijke bestemming en draagt bij aan een prettige woonomgeving. Een optimale gastvrijheidsbeleving is een resultante van de juiste mix van kwalitatief aanbod, serviceconcepten en persoonlijke benadering.

Nederlanders zijn in basis niet service georiënteerd. We hebben ook jaren laagwaardig toerisme gekend. Willen we meer richting kwaliteitstoerisme, dan zullen we ons service-niveau moeten verhogen, anders komen zij niet.

- Steven Klooster, Travelbird



Mijn droom is dat Dutch Hospitality een exportproduct wordt.

- Sander Allegro, Allegro INN-ovations

1. Trots op Dutch Hospitality

Dutch Hospitality wordt gedreven door onze unieke waarden en staat voor gezelligheid. *Dutch Hospitality* is gelijkwaardig, open, eigen en direct. Hierin zijn we onderscheidend ten opzichte van andere bestemmingen.

De sector heeft nieuwe trots nodig. Gastvrijheid is een vak en moet als zodanig gezien gaan worden. Het niveau van gastvrijheid moet continu gemonitord worden, bijvoorbeeld door middel van een zogenaamde *Net Promotor Score* (NPS) voor de Nederlandse gastvrijheid.

Naast het verbeteren van het imago van de sector als betekenisvolle werkgever, is het nodig om arbeidsvoorwaarden te verbeteren en betere groeiperspectieven te ontwikkelen.

Doorstroming van gekwalificeerde werknemers naar andere sectoren zorgt voor een betere dienstverlening op andere terreinen, waaronder de gezondheidszorg.

2. Benut innovatiekracht

Er zijn grote kansen om onze innovatiekracht in te zetten voor de ontwikkeling van nieuwe serviceconcepten en (digitale) tools die de gastvrijheidsbeleving versterken; van inchecken en bestellen tot en met (mobiel) betalen. Zo ontstaat een sterke combinatie van *high touch, high tech-dienstverlening*.

3. Leven lang ontwikkelen

Gastvrij is iets dat je bent. Dit in de praktijk brengen, kun je leren. Er is behoefte aan een landelijke en integrale aanpak voor programma's rondom 'een leven lang leren', van mbo tot herintreding. Hierbij staat praktijkleren voorop, iets waarvoor opleidingsinstututen, bedrijven en overheden nauw moeten samenwerken.

Om medewerkers een duurzame carrière te kunnen bieden, zijn ook competitieve arbeidsvoorwaarden nodig.

4. Maak werk van diversiteit en inclusiviteit

Onze ambitie is dat de bezoekerseconomie in 2030 dé werkgever is voor diverse groepen uit de samenleving en dat haar medewerkers een afspiegeling zijn van de maatschappij. Nieuwe doelgroepen kunnen we aanboren als potentiële werknemers. Hierin hebben werkgevers in de branche een primaire rol. Met subsidies kan de overheid het voor ondernemers gemakkelijker maken om mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt aan te nemen.

Wij geloven erin dat de gastvrijheidssector een goede werkgever kan zijn voor mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt.

- Jasper Kool, Happy Tosti

3

Randvoorwaarden voor succes

/05



De toeristische sector heeft grote impact op de samenleving en deze zal in de toekomst alleen maar groter worden. Het is daarom van groot belang om extra te investeren en verder te professionaliseren. Zo kunnen wij zorgen dat bezoek een nog waardevollere bijdrage aan het welzijn en de welvaart van ons land levert.

A. Professionaliseer organisatie en regie

Toerisme als topsector

Toerisme verdient het om **topsector te worden** en hiermee **beleidsprioriteit en -capaciteit te krijgen**. Met coördinatie, mandaat en middelen van de overheid kunnen we het succes van de bezoekerseconomie verder uitbouwen in samenhang met andere sectoren en ten behoeve van het algemeen belang.

Er gebeurt veel en richting 2030 moet er nog meer gebeuren. Toerisme is vanuit het perspectief van de gast een optelsom van vele grote en kleine ervaringen. Deze ervaringen zijn gefragmenteerd en gedecentraliseerd georganiseerd; zowel beleidsmatig als sectoraal. Dat betekent vooral dat spelers in de bezoekerseconomie zelf aan de slag moeten. Op het gebied van organisatie en versterkte samenwerking. Maar ook om met elkaar in actie te komen op dit vergezicht. Er is ook een nadrukkelijke rol voor overheden. De complexiteit en horizon van de opgaven vraagt om verbindingen tussen beleidsterreinen, evenals voldoende ruimte om te innoveren en te experimenteren. Door velen wordt de noodzaak

en meerwaarde onderkent van **onafhankelijke, landelijke coördinatie en doorzettingskracht**.

Om versnippering tegen te gaan is er behoefte aan een **Toerismepact**. Op landelijk, provinciaal én gemeentelijk niveau moet, zowel met publieke als private organisaties en bewoners, nauwer worden samengewerkt en afgestemd. Dit geldt ook voor samenwerking tussen verschillende vrijetijdsorganisaties. Hiernaast vragen specifieke strategische vraagstukken om leiderschap en prioritering van relevante departementen binnen de Rijksoverheid; ook in Europees c.q. internationaal verband.

Veranderende rol DMO's

Er is behoefte aan meer en verbeterde kennis en capaciteit binnen gemeenten, provincies en Rijksoverheid met betrekking tot toerisme in het algemeen en *placemaking* in het bijzonder.

Om adequaat te kunnen inspelen op actuele en toekomstige kansen en uitdagingen van de bezoekerseconomie, is het noodzakelijk de rol van DMO's te verbreden van **destinatie marketing** naar **destinatie management**. DMO's kunnen zo op lokaal en regionaal niveau voor verbinding en coördinatie zorgen en op nationaal niveau een sparringpartner zijn.

Het is van groot economisch belang dat het ontwikkelen van buitengebieden een gezamenlijke effort wordt. Nu wordt er te veel naar losse objecten gekeken waar iedereen opkomt voor zijn eigen stukje en belang. We moeten groter denken, want de politieke grenzen van gemeenten of provincies bestaan niet voor een toerist.

- Sylvo Thijsen, Staatsbosbeheer

B. Investeren moet

Dit perspectief moet geconcretiseerd worden. Veel van de uitdagingen beslaan een langere termijn, zijn breder dan de sector, vragen een bovenregionale en cross-sectorale aanpak en hebben een R&D-karakter. Dit vergt **publiek-private investeringen**, gekoppeld aan concrete projecten. Een nationale actie- en investeringsagenda waar Rijk, provincies, ondernemers en marketingorganisaties samen invulling aan geven en de schouders onder zetten; vanuit gedeelde belangen, ten behoeve van een vitaal land. Hiernaast zijn **nieuwe publiek-private financieringsconstructies** nodig.

Cultuurfondsen vanuit de overheid zijn nu nog onvoldoende gericht op de visie om nieuwe iconen op nieuwe plekken te ontwikkelen. Dat zou moeten veranderen.

- Frank van den Eijnden, Van Gogh Heritage Foundation

Deze constructies kunnen gevormd worden door **meerdere belanghebbende sectoren te laten samenwerken** en door **belastingen direct te laten terugvloeien** naar initiatieven die bijdragen aan de strategische prioriteiten.

C. Behoeftte aan data en inzicht

Data en inzichten geven sturing en richting aan besluitvorming, ontwikkeling, gedrag en beleid en dragen bij aan het creëren van draagvlak. Bestaande bronnen zijn versnipperd, worden onvolledig, raken gedateerd, of komen te laat, of in het geheel niet beschikbaar. Er is behoefte aan actuele, volledige en nieuwe data.

Er moet een (onafhankelijke) **data-alliantie voor toerisme** ontwikkeld worden. Hierin kunnen, zowel op regionaal als landelijk niveau, bestaande data en kennis gedeeld worden. Met aanvullend onderzoek kan bovendien ontbrekende data verzameld worden. Ontsluiting van relevante data en inzichten is essentieel voor effectief beleid en de concurrentiekracht van ondernemers.

De overheid moet innovatie meer stimuleren, niet alleen op het gebied van duurzaamheid, maar ook binnen de toerisme industrie waarbij ingezet moet worden op meer professionalisering en digitalisering.

- Annelie Bleckman, Camping It Wiid



De kracht van cocreatie

Perspectief Bestemming Nederland 2030 is een visie voor en door de bezoekerseconomie en voor heel Nederland. Meer dan dat is het een samenspel van een groot aantal publieke en private partijen die invloed hebben op, of beïnvloed worden door binnen- en buitenlands bezoek.

We bedanken iedereen die input leverde en bijdroeg aan de vormgeving van deze visie. Wat ons betreft is het een inspirerend begin van debat en dialoog om te komen tot effectieve samenwerkingsinitiatieven en actie.

Met bijzondere dank aan:

Esther Agricola - Ruimte en Duurzaamheid, Gemeente Amsterdam, Harma Albering - Provincie Limburg, Sander Allegro - INNovationS, Ronald Besemer - Utrecht Marketing, Hanne Bikker - bikker (io), Annelie Bleckman - Camping "It Wiid", , Ellen Bokkinga - New Verbalizers, Jaap Bond - Provincie Noord-Holland, Reineke Boot - Outfield, , Cathelijne Broers - Hermitage & De Nieuwe Kerk, Martijn Bulthuis - Leiden Marketing, Joanna Bunker - AirBnB, Maurice Buuron - Provincie Zeeland, Martin Cossen - Merk Fryslân, Ferd Crone - G32, Evert van Dijk - 't Gieters Belang, Stephan van Dijk - AMS Institute, Nikki van Dijk - Make a Mess, Hermieke van Dijke - Provincie Brabant, Herre Dijkema - RBTKAN, Manuel Dijkstra - Ministerie van I&W, Erik van den Dobbels - VVV Zeeland, Erik Droogh - Renaissance van het Platteland, Karlijn Eduard - NBTC, Frank van den Eijnden - Van Gogh Heritage Foundation, Pieter Elbers - KLM, Gertjan Elzinga - Provincie Friesland, Marco Esser - The Hague Marketing, Inge Ezinga-Roebroek - Rabobank, John Flierman - ROC van Amsterdam, Yuri van Geest - Singularity University, Maarten Greve - KLM, Hans de Haan - Provincie Overijssel, Gerben Hardeman - ANVR, Odette Hartgerink - Provincie Zuid-Holland, Thomas Heerkens - Landal GreenParks, Zef Hemel - Universiteit van Amsterdam, Hans Heupink - Provincie Zuid-Holland, Monique van den Heuvel - Echt Waarmaken, Christiaan Hogenhuis - Oikologic, Michael ten Holder - Provincie Gelderland, Gert-Jan Hospers - Universiteit Twente / Radboud Universiteit, Heleen Huisjes - Visit Brabant, Marc van der Hulst - Google, Esther Jongsma - VANTOT, Jesse Jop Jorg - WeTheCity, Wouter van Kan - NBTC, Peter Kentie - Eindhoven 365, Jeroen Klijs - NHTV, Steven Klooster - Travelbird, Howard Komproe - Comedytrain, Jasper Kool - Happy Tosti, Pauline Krikke - Gemeente Den Haag, Janneke van der Kroft - Placemaking Plus, Peter Krumm - Transdev, Mihaly Laszlo - Laszlo De Witte, Carlijn Leenders - Bureau Buhrs, Miriam van der Lubbe - Van Eijk & Van der Lubbe, Tracy Metz - Journalist urban issues, Jurriaan de Mol - NBTC, Anna van Nunen - Innofest, Richard Otten - Blogs4travel, Bastiaan Overeem - VisitVeluwe, Henri van Poll

- Buurtoffensief Nieuwmarktbuurt, Paul Peeters - NHTV, Henk Philip - Tours & Tickets, Marieke Politiek - NBTC, Hiske de Ridder - Gemeente Amsterdam, Paul Riemens - RAI, Barbara Risselada - Marketing Groningen, Diana van Roest - Google, Lieve Römken - Ministerie van EZK, Paul Rooijmans - Tranzer, Pieter Roos - Ministerie van EZK, Daan Roosegaarde - Studio Roosegaarde, Huub Ruel - Hotelschool The Hague, Peter Savelberg - Tristate City, Fleur Schoonhoven - Young Stedelijk, Katie Schreiber - Ministerie van OCW, Sergio Seegers - Tourism Group, Wendy Sieger - VVV Nederland, Maurits van der Sluis - RAI, Raymon van Sprang - The Creative Team, Berno Strootman - Rijksadviseur Fysieke Leefomgeving, Ellen Swinkels - GVB, Sarel Tempelman - Provincie Utrecht, Sylvio Thijsen - Staatsbosbeheer, Conrad van Tiggelen - NBTC, Geerte Udo - Amsterdam Marketing, Marije van der Valk - Van der Valk hotel Nijmegen, Peter Vandermeersch - NRC Handelsblad, Cleo Vehmeyer - Tivoli Vredenburg, Annerieke Veldkamp - Provincie Flevoland, Saline Verhoeven - Natuurlijke Zaken, Ewout Versloot - Rotterdam Partners, Chris Verstegen - ProRail, Gerald Visser - Human Talent Group, Karel Vos - Bookit, Jos Vranken - NBTC, Marko Vuijk - Provincie Drenthe, Jolijn Weisscher - The Hague Marketing, Arjan Westerink - Provincie Groningen, Anneke Wijdogen-Vis - Corendon, Susan Wiltink - Provincie Utrecht, Maaïke van der Windt - Schiphol, Rutger van Zuidam - Dutch Chain, Frits van Bruggen - ANWB, Klaas Kielstra - Provincie Fryslân, Henk Brink - Provincie Drenthe, Michiel Rijsberman - Provincie Flevoland, Bea Schouten - Provincie Gelderland, Carla Schönknecht Provincie Zeeland, Bert Pauli - Provincie Noord-Brabant, Eric Geurts - Provincie Limburg, Patrick Brouns - Provincie Groningen, Adri Bom-Lemstra - Provincie Zuid-Holland, Ellen van Selm - Gemeente Opsterland, leden van Gastrij Nederland, HollandCity Ambassadors en iedereen die we nog gaan spreken. Dank aan strategiebureau Fronteer voor hun begeleiding en inzet om de meningen van zoveel stakeholders bij elkaar te brengen.

DAS ANDERE EREDIN HOLLAND



INTERREG V A Project
"Grenzeloze Toeristische Innovatie" (GTI)

FACTSHEET 1 MARKTINFORMATIE DUITSLAND

GTI
ACADEMIE

DUITSLAND IS NUMMER 1

Duitsland is het belangrijkste
herkomstland voor inkomend
toerisme in Nederland.

Overnachtingen van Duitsers in Nederland nemen fors toe

2017: bijna 18 miljoen
overnachtingen van Duitse
gasten in Nederland.
Dat betekent een groei van
19% ten opzichte van 2015.
Gelderland kent een
toename van 41% en
Overijssel zelfs 68%.

Van alle buitenlandse gasten in...

GELDERLAND
komt

44%

... uit Duitsland

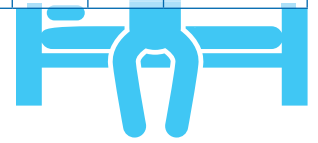
OVERIJSEL
komt

57%

... uit Duitsland

Overnachtingen van Duitsers in Gelderland en Overijssel (x1000)

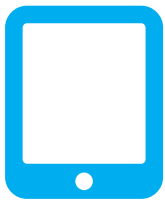
	2015	2016	2017	Groei 2015-2017
Gelderland	500	528	703	+41%
Overijssel	355	449	598	+68%



DE DUITSE TOERIST

DUITSERS ZIJN 'ONLINE', MAAR MINDER DAN NEDERLANDERS

In vergelijking met Nederland hebben de Duitsers minder
tablets en smartphones



TABLET
38%
(NL: 70%)



SMARTPHONE
75%
(NL: 88%)

BRON: GOOGLE, 2017

BESTEDINGEN

Bestedingen Duitse
verblijfs-gasten:
gemiddeld € 112,- p.p.p.d.
€ 442,- p.p per verblijf

442
EURO
p.p. per verblijf

Bestedingen Duitse
dagbezoekers:
gemiddeld € 78,50
p.p. per dag

78,50
EURO
p.p. per dag

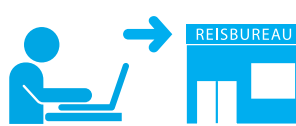
BOEKINGSGEDRAG: NATUURLIJK ONLINE?



IS 'ONLINE'
84%



BOEKT ONLINE
50%



ORIENTEERT ONLINE
MAAR BOEKT BIJ
REISBUREAU
42%

De Duitse toerist gebruikt het internet om zijn reis voor te bereiden:
"Hoe ziet het eruit op de vakantiebestemming? Wat kunnen we daar
doen?". Foto's hebben voorkeur boven teksten en video's.

BRON: NETZVITAMINE, 2017

GEBRUIK VAN SOCIAL MEDIA

68% van alle internetgebruikers in Duitsland maakt gebruik van social media.
38% hiervan gebruikt social media voor het thema "vakanties"



69%
gebruikt
Youtube



61%
gebruikt
Facebook



55%
gebruikt
Whatsapp



21%
gebruikt
Instagram



19%
gebruikt
Twitter



10%
gebruikt
Snapchat

ACCOMMODATIEVORM



HOTEL
52%



BUNGALOW
31%



CAMPING
15%



GROEPSVERBLIJF
1%

De meeste Duitse gasten verblijven in
Nederland in een hotel. Gemiddelde verblijfs-
duur: bungalows en campings 5 nachten,
hotels 2 nachten.

BRON
• CONSUMER BAROMETER 2017,
GOOGLE
• MARKETSCAN DUITSLAND 2017,
NBTC

• ONLINE REISEMARKT
DEUTSCHLAND 2017 EN 2018,
NETZVITAMINE
• STATISTIEK LOGIESACCOMMODATIES
2017, CBS
• WEARESOCIAL & HOOTSUITE, 2017

TIPS & TRENDS

GOED OM TE WETEN

- Vakanties zijn **heel belangrijk** in Duitsland. Werknemers hebben ongeveer 25-30 vakantie-dagen en nog eens zo'n 10 nationale feestdagen per jaar. Duitsland hoort bij de Europese landen met de hoogste vakantieparticipatie.
- Let op: De Duitsers hebben **afwijkende vakantieperiodes** en nationale feestdagen (bijv. 2 weken Paasvak. / Sacramentsdag (Fronleichnam) / 2 weken herfstvakantie) + meer vrije dagen. Vaak ook nog verschillend per deelstaat (zie: www.schulferien.org). Houd rekening met deze verschillen bij marketingactiviteiten!
- „**Servicekwaliteit**“ is voor Duitse toeristen van groot belang! Verras je Duitse gasten bijvoorbeeld met Duitse broodjes bij het ontbijt of met een welkomstgeschenk zoals een fles wijn. Of verras je Duitse gast met een leuk mailtje op zijn verjaardag met daarbij een speciale verjaardagsaanbieding.
- Het **beeld van Nederland** onder de Duitsers
 - Nederland is goed bereikbaar, een ontspannen bestemming en erg geschikt voor korte vakanties
 - Nederlanders zijn gastvrij, familievriendelijk en tolerant
- Laat je **online** zien en wees boekbaar: SEO / Keyword Planner / Duitse zoekwoorden

Meer informatie hierover in Factsheet 2 - Online marketing in Duitsland.

DO'S AND DON'TS

- Weinig Duitsers spreken Nederlands. Laat daarom (gedeeltes van) je website en brochures **vertalen** en let daarbij op correct gebruik van de taal! Anders word je snel als onprofessioneel gezien.
- Duitsers zullen niet zo snel naar Nederland bellen, omdat de meeste Duitsers de taal niet spreken. Bied daarom de mogelijkheid om direct **online te boeken** of vermeld dat je medewerkers Duits spreken.
- Hoewel Duitsers normaal erg **formeel** zijn en altijd “u” (“Sie”) gebruiken, hebben jongere Duitsers geen problemen met “jij” (“Du”). Op social media kun je de Duitsers gerust informeel aanspreken!
- Houd je aan gemaakte afspraken. Het cliché klopt: de Duitsers zijn erg punctueel en vinden het nakomen van beloftes zeer belangrijk.

TRENDS

- CAMPING** **Kamperen** wordt steeds populairder en het is de verwachting dat deze trend zich in de toekomst voortzet. Met name de verkoop van campers groeit.
- TRADITIONEEL** De traditionele vakanties van de Duitsers **strand-, ontspannings-, natuur- en familie-vakanties**. Wellnessvakanties worden iets minder populair. Aan de andere kant worden stedentrips juist meer voor kortere vakanties geboekt.
- DOELGROEPEN** **Gezinnen met kinderen** blijven de belangrijkste doelgroep, maar ook de 50-plussers als doelgroep stijgt.
- BESLISSINGSFACTOREN** Gastvrijheid en de omgeving zijn voor de Duitsers iets **doorslaggevender** dan de prijs-kwaliteits-verhouding en de accommodatie. Themareizen zijn in trek onder Duitsers!
- ERVARINGEN** **Ervaringen** van vrienden, familie en beoordelingen van andere reizigers (holidaycheck, tripadvisor, zoover) zijn voor Duitse gasten van groot belang. Voor het zoeken naar informatie en het boeken van een reis krijgt internet een steeds belangrijker rol, maar gedrukte informatie is nog steeds erg geliefd.
- AANBIEDINGEN** 31 % van de Duitsers **laat zich beïnvloeden** door kortingen/aanbiedingen



INTERREG V A Project
"Grenzeloze Toeristische Innovatie" (GTI)

FACTSHEET CAMPING

3

GTI
ACADEMIE

HOE BOEKT DE DUITSE GAST?

→ Duitse campinggasten boeken meestal online, soms telefonisch.

→ Waar moet een website aan voldoen, bij het zoeken van een vakantie?

- 1 Duidelijke prijzen
- 2 Geschreven in foutloos Duits!
- 3 Tips en suggesties over wat er te doen is in de omgeving

→ 32% laat zich beïnvloeden door kortingen/aanbiedingen


→ Uit een ander onderzoek - specifiek onder Duitse kampeers van 2010 - is gebleken dat de campinggast overwegend boekt bij de camping zelf (destijds 91%). De online boeking is bij kampeer toeristen minder populair dan bij overige toeristen in hotel, vakantiewoning of anderszins.

KAMPEERDER - MOBIEL REIZEN


Duitsland telt **1,1** miljoen campers en caravans

Jonge Duitsers zijn opvallend vaker geïnteresseerd in het huren van caravans of campers.

Geregistreerde caravans in Duitsland


→ **620.000**
+36% t.o.v. 2010

Geregistreerde campers in Duitsland


→ **520.000**
+14% t.o.v. 2010

DUITSLAND BELANGRIJKSTE HERKOMSTLAND VAN BUITENLANDSE CAMPINGGASTEN

Nederlandse campings telden in 2017 4,9 miljoen overnachtingen van buitenlandse gasten.

Ruim **80%** van de buitenlandse gasten op kampeerterreinen is afkomstig uit Duitsland.

BRON: CBS, 2017

Top 3 Herkomstlanden

Duitsland:
4.000.000 nachten
(+16% t.o.v. 2015)

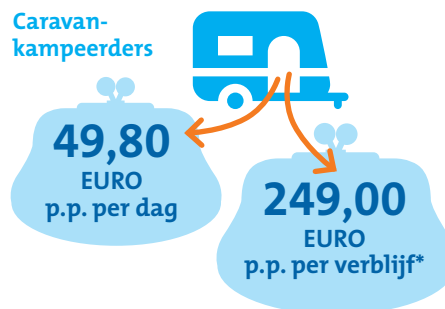
België:
469.000 nachten
(+7% t.o.v. 2015)



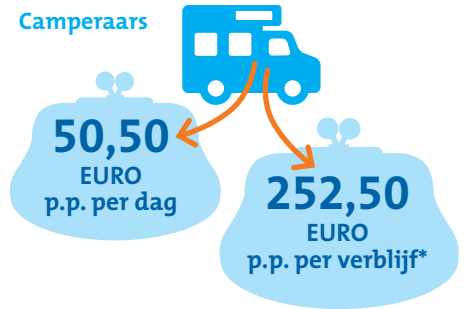
Verenigd Koninkrijk:
145.000 nachten
(+16% t.o.v. 2015)

BESTEDINGEN VAN DUITSE KAMPEERDERS

Caravan-kampeers



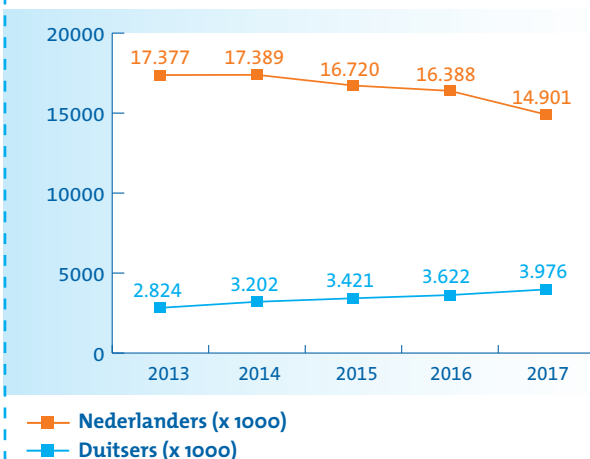
Camperaars



→ In vergelijking met toeristische caravan-kampeers geven camperaars minder uit aan verblijfskosten en meer aan horeca, boodschappen en activiteiten.

*Bij een gemiddelde verblijfsduur van 5 nachten.

ONTWIKKELING AANTAL OVERNACHTINGEN OP CAMPINGS IN NEDERLAND



BRONNEN

• BEZOEKERSONDERZOEK DUITSE MARKT, RIGHT MARKTONDERZOEK 2013
• DER CAMPINGPLATZ- UND REISEMOBILTOURISMUS ALS WIRTSCHAFTSFACHTOR 2016/17, DWIF

• PANELONDERZOEK IOTO, NBTC-NIPO 2013
• STATISTIEK LOGIESACCOMMODATIES 2017, CBS
• TOURISTIK & SOZIODEMOGRAFISCHE DATEN, CIVD.DE
• STATISTIEK INKOMEND TOERISME, NBTC 2014

TOP 3 INSPIRATIEBRONNEN VAN DUITSE KAMPEERDERS



INTERNET &
ONLINE REVIEWS
44%



VRIENDEN,
KENNISSEN, FAMILIE
40%



BROCHURES,
FOLDERS
18%

Ook inspirerend: de herinnering aan een eerder bezoek aan Nederland! 90% van de Duitse vakantiegangers is eerder in Nederland geweest, 67% zelfs in de afgelopen drie jaar.

Duitsers die eerder zijn geweest, vinden Nederlandse campings vaak schoner, netter en kindvriendelijker dan die in Duitsland of andere landen.

TIPS & TRENDS

GOED OM TE WETEN

- Duitse woorden:
caravan = *Wohnwagen* - **camper** = *Wohnmobil* - **kamperen** = *campen* - **camperplaats** = *Wohnmobilstellplatz* - **camping** = *Campingplatz(betrieb)* - **kampeersplaats** = *Zelt-/Stellplatz*
- De Duitsers hebben **afwijkende vakantieperiodes** en nationale feestdagen (bijv. 2 weken Paasvak. / Sacramentsdag (Fronleichnam) / 2 weken herfstvakantie) + meer vrije dagen. Ook vaak nog verschillend per deelstaat (zie: www.schulferien.org). Speel met je marketingactiviteiten in op deze afwijkende vakantieperiodes.
- „**Servicekwaliteit**“ is voor Duitse toeristen van groot belang! Verras Duitse gasten bijvoorbeeld met Duitse broodjes en kranten in de campingwinkel of met een streekeigen welkomstgeschenk. Of verras je Duitse gast met een leuk mailtje op zijn verjaardag met daarbij een speciale verjaardagsaanbieding.
- **Verwachtingsvol**: Duitse toeristen zijn vooraf uitstekend geïnformeerd en komen met verwachtingen op je camping. Ze aarzelen dan ook niet om direct feedback te geven zowel positief als negatief.
- **Internet** is de belangrijkste informatiebron. Meest genoemde zoekopdrachten: ‘Camping Holland’, ‘kindvriendelijke Camping’ en ‘Familien Camping’. Ook zoekt men op ‘ADAC Campingführer’.

Meer informatie hierover in Factsheet 2 - Online marketing in Duitsland.

DO'S AND DON'TS

- Weinig Duitsers spreken Nederlands. Laat daarom (gedeeltes van) de website, brochures en bewegwijzering op de camping **vertalen**. Zorg voor foutloos Duits! Met het gebruik van een Nederlandstalige websites op de Duitse markt kom je onprofessioneel over.
- Duitsers zullen niet zo snel naar Nederland bellen, omdat de meeste Duitsers de taal niet spreken. Bied daarom de mogelijkheid om direct **online te boeken** of geef aan dat je medewerkers Duits spreken.
- Hoewel Duitsers normaal erg **formeel** zijn en altijd “u” (“Sie”) gebruiken, hebben jongere Duitsers geen problemen met “jij” (“Du”). Op social media kun je de Duitsers gerust informeel aanspreken!
- De kampeervakantie mag voor de Duitse gast veel positieve verrassingen en belevenissen bevatten, maar houd je wel aan de **gemaakte afspraken!** Plotselinge veranderingen (bijv. een ruil van de geboekte staanplaats) komen meestal niet goed over bij de Duitse gast.
- Extra service wordt door de Duitsers erg gewaardeerd. **Dus, uitsloven is geen vies woord!**
- Probeer actief positieve Duitse beoordelingen te krijgen op camping.info, holidaycheck.de of tripadvisor.de.

TRENDS

TOENAME KAMPEREN

Kamperen wordt steeds populairder en ook de verwachting voor de toekomst is positief! In 2 jaar is het aantal overnachtingen op Duitse campings met meer dan 12% gestegen. Ook Nederland profiteert van de toenemende interesse van Duitsers in kamperen: het aantal Duitse gasten op Nederlandse campings neemt fors toe (zie figuur voorzijde). Alleen tussen 2013 en 2015 is het aantal overnachtingen op Duitse campings meer dan 12% gestegen.

TOPBESTEMMING

Duitse kampeersders zien Nederland echt als een topbestemming op het gebied van kamperen dankzij mooie en schone campings.

COMFORT

Van Wellness tot W-LAN: Veel Duitse campinggasten verwachten kampeerterrainen die van alle gemakken zijn voorzien. Fitnessapparatuur, ontbijtbuffet met streekeigen producten, camper-lounges of luxe staanplaatsen met eigen sanitair bieden de gasten een groter gevoel van comfort en luxe. Het overnachten in bijzondere overnachtingsvormen als ‘Pipo de clown’ wagen (Duits: ‘Peter Lustig’-Bauwagen), lodges, boomhutten, omgebouwde wijnvaten, e.d. wordt steeds populairder.

AANBIEDINGEN

Steeds meer campings in Duitsland maken speciale arrangementen, bijvoorbeeld “Vater-Kind-Zelten” of “Oma-Opa-Enkel-Wochen”.

Verblijfsrecreatie in het Vechtdal

Samenvatting onderzoek
naar de vitaliteit van de sector





Colofon

© Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd,
oktober 2017

Opdrachtgever

MarketingOost

Auteurs

A. (Annemiek) Riefel, BSc.
E. (Ellen) Ruiten, MSc.
J.J. (Jan Jaap) Thijs, drs.

Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd

Uilenkamp 8
3972 XR Driebergen-Rijsenburg
T 06-51174193
e-mail: thijs@ruimteenvrijetijd.nl
www.ruimteenvrijetijd.nl

Inleiding

Het Overijssels Vechtdal is één van de toeristische regio's van de provincie Overijssel. De afgelopen jaren haalde telkens opnieuw een aantal bedrijven uit het Vechtdal prestigieuze prijzen binnen. Het laat zien dat het Vechtdal de consument een aantal prachtige accommodaties te bieden heeft. Tegelijkertijd zijn er ook veel parken waar het minder goed gaat. Permanente bewoning of ander oneigenlijk gebruik vindt in een deel van het Vechtdal plaats en de vraag is hoe gezond de sector als geheel is. Om hier meer inzicht in te krijgen hebben MarketingOost, de gemeenten in het Vechtdal en de provincie Overijssel de opdracht gegeven aan het Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd om een vitaliteitsonderzoek naar de verblijfsrecreatie uit te voeren.

In deze samenvatting hebben we de belangrijkste conclusies en aanbevelingen uit het rapport opgenomen.

In het onderzoek ligt de focus op drie sectoren in de verblijfsrecreatie: de kampeersector, de bungalowsector en de hotelsector. In een deel van het onderzoek (waar het gaat om doelgroepen/leefstijlen) gaan we ook in op de andere vormen van verblijfsrecreatie: groepsaccommodaties en bed & breakfasts. Het onderzoek heeft betrekking op de regio Vechtdal bestaande uit de gemeenten; Hardenberg, Ommen, Dalfsen, Staphorst en Zwolle.



Kaart 1: Het Vechtdal; ligging binnen de provincie Overijssel



Bron: provincie Overijssel, bewerking Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd



Onderzoeksopzet

Het onderzoek is opgebouwd uit drie onderdelen, namelijk:

Onderdeel 1:

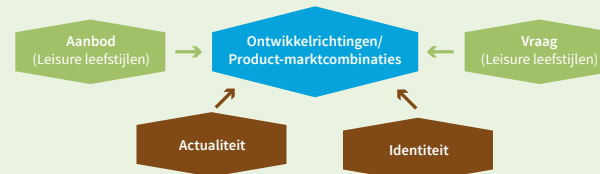
Cijfermatige analyse van de markt

In dit hoofdstuk hebben we de ontwikkeling van vakanties en overnachtingen in het Vechtdal afgezet tegen de ontwikkeling van het verblijfsrecreatie aanbod en de bezettingsgraden. Hiermee hebben we achterhaald of er sprake is van een verzadigde verblijfsrecreatie markt.



Onderdeel 2:

Een vraag-aanbodvergelijking met behulp van leefstijlen



Door gebruik te maken van de leefstijlsegmentatie vanuit de Leisure Leefstijlen (vraag- én aanbod, zie figuur 1) hebben we inzicht gekregen in hoeverre het verblijfsrecreatie aanbod in het Vechtdal aansluit bij het profiel van de toerist. Voor welke doelgroepen is de verblijfsrecreatie markt met name aantrekkelijk en wat voor soort nieuwe initiatieven voegen iets toe aan het bestaande aanbod in het Vechtdal. Daarnaast hebben we inzicht gekregen in hoeverre het aanbod (op termijn) behoefte heeft aan vernieuwing en welke actuele ontwikkelingen er in de regio spelen.

We hebben in totaal 156 bedrijven en 188 verblijfsaccommodaties gekleurd. Deze kleuring hoeft niet noodzakelijkerwijs overeen te komen met het leefstijlprofiel van de daadwerkelijke bezoeker aan de voorziening. Het resultaat is een expert judgement van het Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd en geeft aan op welke leefstijlen het aanbod voornamelijk aantrekkingskracht heeft.

Zie figuur 1

Onderdeel 3:

Vitaliteit: kwaliteit en perspectief

In dit deel van het onderzoek kijken we naar de daadwerkelijke vitaliteit van de verblijfsrecreatie (kampeer-, bungalow- en hotelsector) door de bedrijven in het door ons ontwikkelde vitaliteitsmodel een plek te geven. Aan de hand van parameters die iets zeggen over de kwaliteit en het toekomstperspectief van het bedrijf geven we een weergave van de sector in het Vechtdal. Al met al hebben we 90 bedrijven (60% van het aanbod) in het kader van het onderzoek meegenomen. Al deze bedrijven zijn daadwerkelijk bezocht. Hieronder hebben we de steekproef per accommodatievorm weergegeven:

- Bungalowparken. Steekproef = 84%
- Campings. Steekproef = 58%
- Hotels. Steekproef = 54%



Figuur 1: Leisure Leefstijlen voor verblijfsrecreatie.

De 7 belevingsvelden in het BSR® model

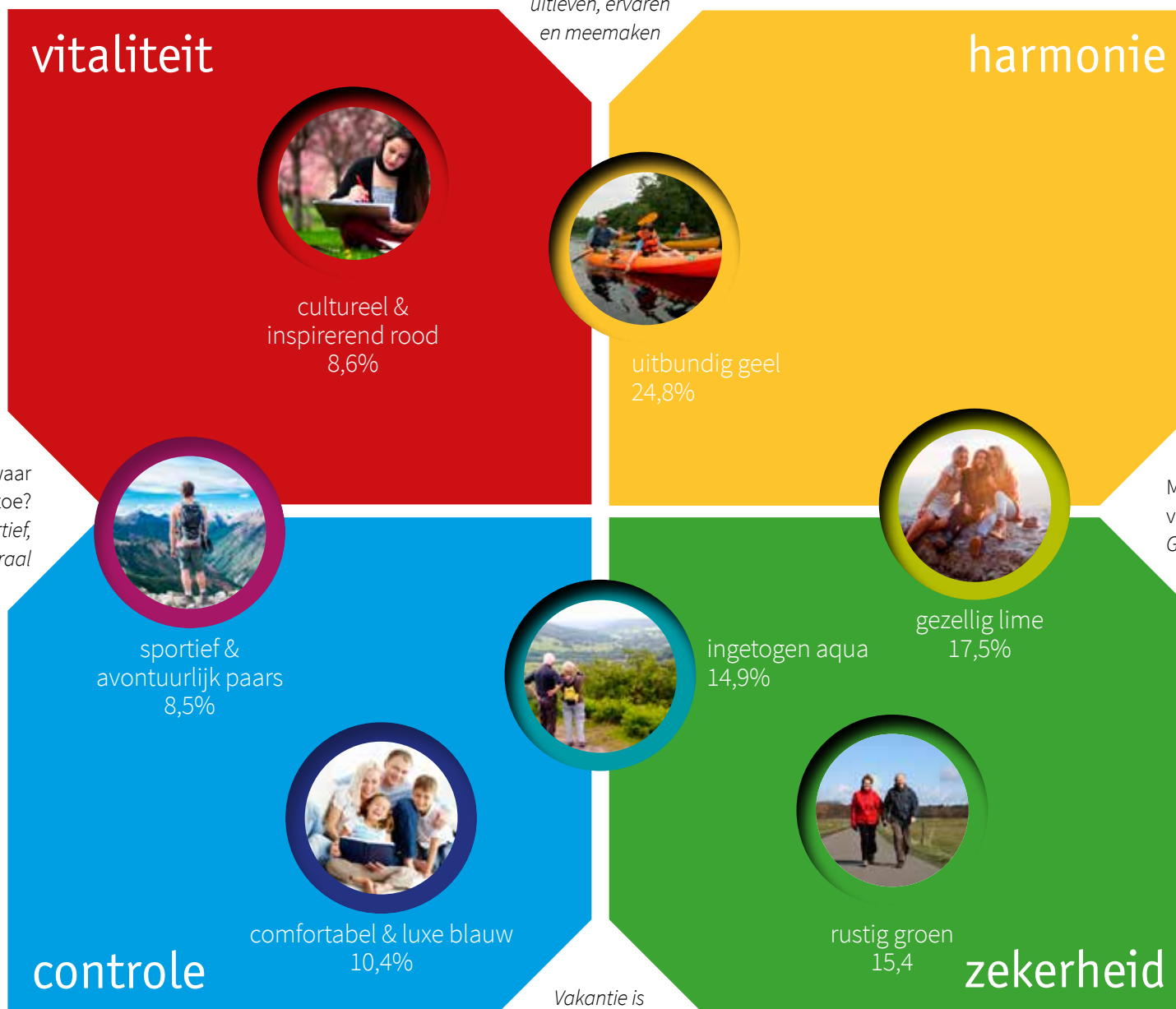
Bron: RECRON, 2015

Vakantie is activiteit, ontdekken en uitleven, ervaren en meemaken

Wat gaan we doen, waar gaan we naartoe? Actief en sportief, activiteit centraal

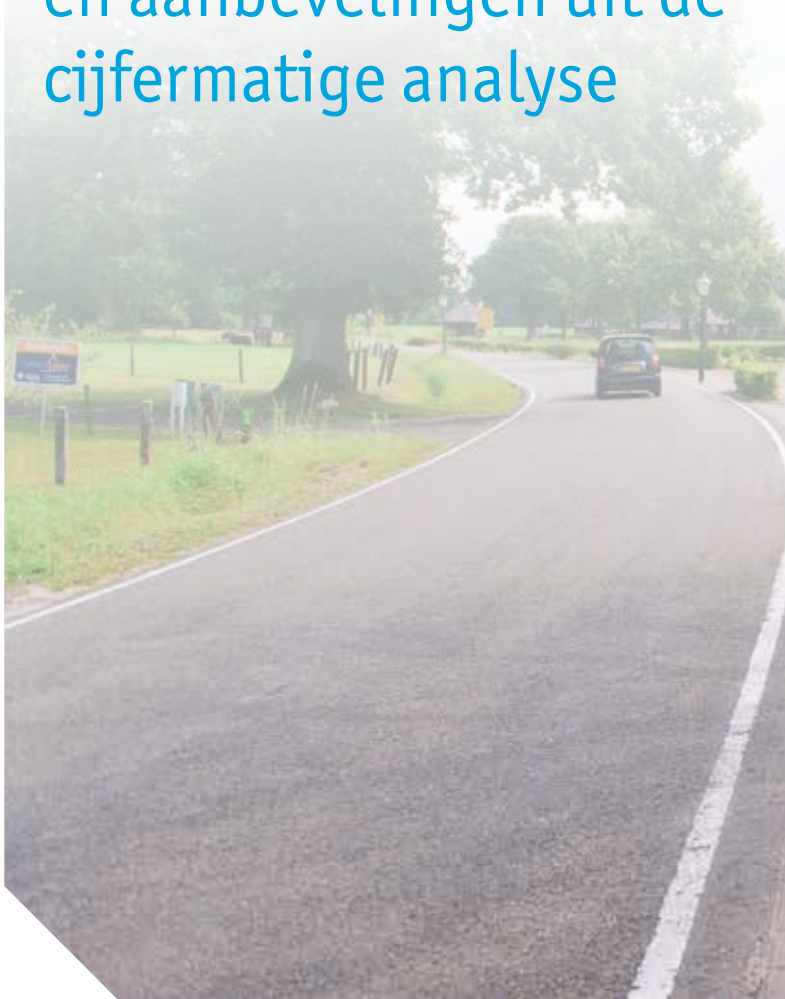
Met wie gaan we op vakantie? Gezelschap centraal

Vakantie is ontspannen genieten en tot rust komen



Onderdeel 1:

Belangrijkste conclusies
en aanbevelingen uit de
cijfermatige analyse



Belangrijkste conclusies cijfermatige analyse

Hieronder hebben we de belangrijkste conclusies uit de cijfermatige analyse weergegeven

De markt staat redelijk onder druk

Het **aanbod** aan verblijfsaccommodaties in het Vechtdal is de afgelopen vijf jaar toegenomen. We zien vooral een sterke stijging bij het aantal B&B's en in beperkte mate bij hotels en bungalowparken. Bij de campings zien we juist een vrij sterke daling van het aantal bedrijven, dit geldt ook voor de groepsaccommodaties.

De **vraag** (uitgedrukt in aantallen overnachtingen) laat een voorzichtige groei zien. Vooral bij hotels (waaronder B&B's) zien we een sterke groei van het aantal overnachtingen in het Vechtdal. Net als bij het aanbod zien we bij de campings ook een daling van de vraag en bij bungalowparken






een lichte groei. Het aantal overnachtingen bij groepsaccommodaties daalt licht.

Kijken we wat dit betekent voor de **bezettingsgraden** (uiteindelijk de resultante van vraag en aanbod), dan lijken de bezettingsgraden over het algemeen een lichte daling te laten zien. Dat is vooral opvallend, omdat gemiddeld in Nederland de bezettingsgraden juist licht groeien. Alleen bij de groepsaccommodaties in het Vechtdal zien we in 2015 een hogere bezettingsgraad dan in 2013. Bij de campings en bungalowparken laten de cijfers juist een veel lagere bezettingsgraad zien in 2015 t.o.v. 2013.

Over het algemeen kunnen we concluderen dat het Vechtdal te maken heeft met een markt die redelijk onder druk staat.

Dat zien we vooral bij de kampeer- en bungalowsector. *Het is van belang om te beseffen dat de cijfers een **gemiddelde** laten zien. Zo zien we bijvoorbeeld dat de campings een sterke daling van de bezettingsgraden laten zien. Maar de verschillen per camping kunnen groot zijn: bij sommige bedrijven gaat het juist erg goed, zo blijkt uit de door ons uitgevoerde vitaliteitsscan.*

Tabel 1: De belangrijkste conclusies uit de cijfermatige analyse schematisch weergegeven

Categorie	Ontwikkeling Vechtdal	Conclusie
 Hotels	Ontwikkeling aanbod: lichte groei Ontwikkeling vraag: sterke groei Ontwikkeling bezettingsgraden: ongeveer gelijk	Groei vraag en aanbod lijken uiteindelijk redelijk in evenwicht
 Bungalowparken	Ontwikkeling aanbod: lichte groei Ontwikkeling vraag: lichte groei Ontwikkeling bezettingsgraden: sterke daling	Lichte groei van vraag en aanbod lijken uiteindelijk te resulteren in sterk teruglopende bezettingen. Waarschijnlijk is het aanbod sterker gegroeid dan de vraag. Het is een deelsector die onder druk lijkt te staan
 Campings	Ontwikkeling aanbod: redelijke daling Ontwikkeling vraag: redelijke daling Ontwikkeling bezettingsgraden: sterke daling	We zien zowel een daling van het aanbod, als een daling van de vraag, die uiteindelijk zelfs sterker lijkt te dalen. Het is daarmee een deelsector die onder druk lijkt te staan.
 Groepsaccommodaties	Ontwikkeling aanbod: redelijke daling Ontwikkeling vraag: redelijke daling Ontwikkeling bezettingsgraden: lichte groei	We zien zowel een daling van het aanbod, als een daling van de vraag. Toch stijgen de bezettingsgraden licht, mogelijk omdat het aanbod sneller daalt dan de vraag. Daarmee is de druk op deze deelsector relatief beperkt, maar mogelijk wel kwetsbaar, vanwege de dalende vraag.
 B&B's	Ontwikkeling aanbod: sterke groei Ontwikkeling vraag: sterke groei Ontwikkeling bezettingsgraden: ongeveer gelijk	Sterke groei vraag en aanbod lijken redelijk in evenwicht

Onderdeel 2:

Belangrijkste conclusies
en aanbevelingen uit
de vraag- en aanbod-
analyse op basis van de
Leisure Leefstijlen



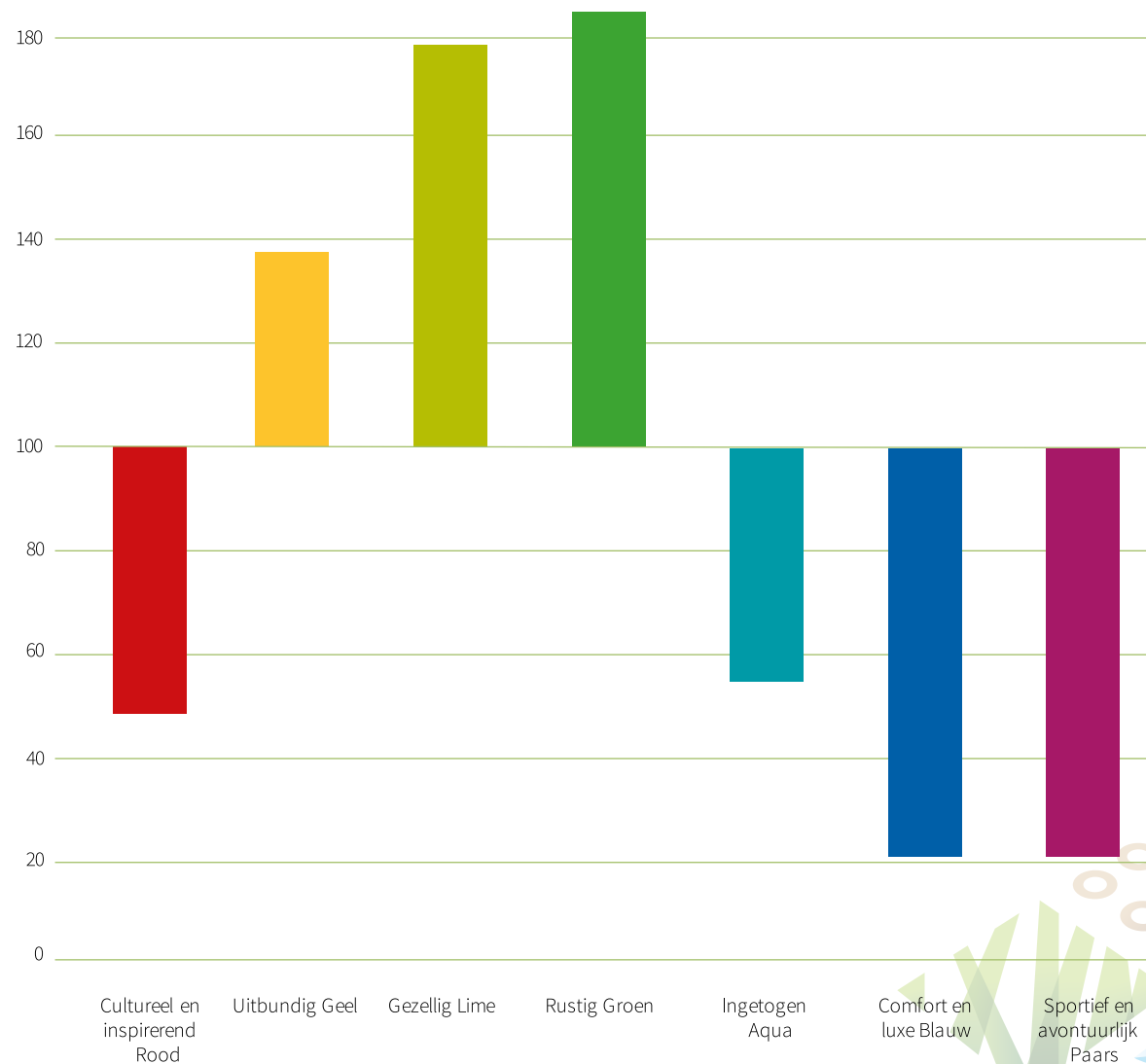
Belangrijkste conclusies vraag- en aanbodanalyse o.b.v. de leefstijlen

Hieronder hebben we de belangrijkste conclusie uit de vraag- en aanbodanalyse opgenomen

Eenzijdig verblijfsrecreatief aanbod, vernieuwing van het aanbod is wenselijk: kansen voor aqua, rood, paars en blauw.

Kijken we naar de aantrekkelijkheid voor de leefstijlen dan zien we een tamelijk eenzijdig aanbod. De groepen geel, lime en groen worden goed bediend (zie figuur 2). Het aanbod voor rood, blauw en paars (figuur 2) is zeer beperkt, ook als we dat vergelijken met veel andere regio's in Nederland. Vernieuwing van het aanbod is gewenst om de sector toekomstbestendig te houden. De aqua doelgroep vormt de grootste groep bezoekers in het Vechtdal, maar vindt toch maar beperkt aantrekkelijk verblijfsrecreatie aanbod, vooral bij de campings. Daarnaast lijken toekomstige ontwikkelingen in de verblijfsrecreatie het meest kansrijk voor de groepen rood, paars en blauw.

Figuur 2: Vraag en aanbod verblijfsrecreatie naar leefstijlen in het Vechtdal op index.



Aanbevelingen; kansrijke ontwikkelrichtingen op basis van leefstijlen

Kansen voor aqua, rood, paars en blauw

Wat voor soort voorzieningen passen bij de leefstijlen waarbij we leemtes hebben geconstateerd? Over het algemeen kan men niet stellen dat een bepaald soort voorziening (bijv. hotel, camping, bungalowpark) past bij een bepaalde leefstijl. De leefstijlsegmentatie gaat uit van een 'beleving', die past bij een bepaalde leefstijl, of dat nu gaat om een camping, een hotel of een bungalowpark.

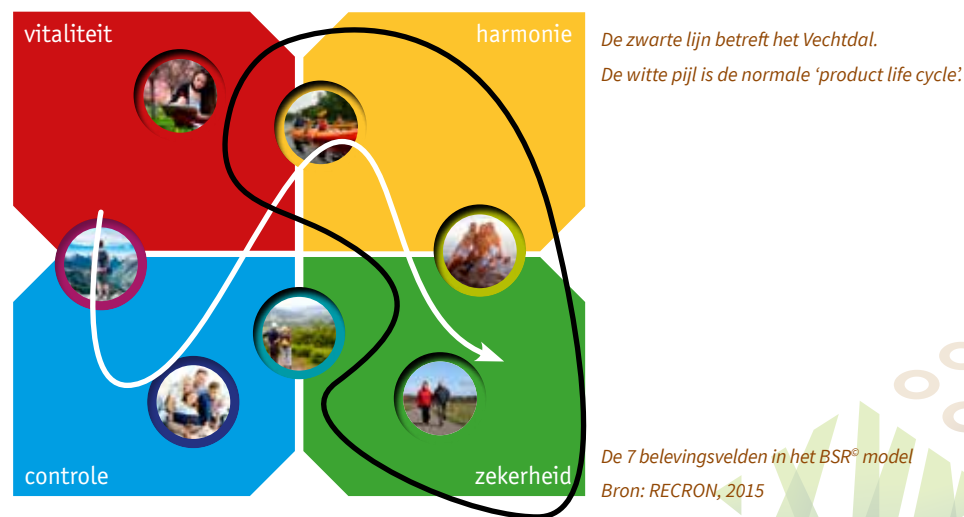


- Een groep die al heel veel naar het Vechtdal komt en waar deels nog een beperkt aanbod voor is betreft de **aqua doelgroep**. Vooral voor campings lijkt deze doelgroep kansrijk.
- Voor de **blauwe groep** is er nog maar weinig aanbod in het Vechtdal. Vooral op campings en bungalowparken liggen kansen voor deze groep.
- Voor de **paarse groep** is er nog maar weinig aanbod in het Vechtdal. Vooral op minicampings, campings en bungalowparken liggen kansen voor deze groep.
- Ook voor de **rode groep** is er nog maar weinig aanbod in het Vechtdal. Er liggen voor deze groep kansen in alle deelsectoren binnen de verblijfsrecreatie.

Hoe kan er invulling worden gegeven aan de ontwikkelrichting? We zien hiervoor drie mogelijke strategieën, die in combinatie met elkaar zouden kunnen worden toegepast:

- **Het creëren van nieuw aanbod.** Dit kan een goede strategie zijn om de 'leemtes' op te vullen en nieuw aanbod te creëren voor doelgroepen die nog onvoldoende aantrekkelijk aanbod kunnen vinden. Gezien de verzadiging in de markt die we constateerden dient hier in onze ogen echter voorzichtig mee te worden omgegaan.
- **Het verbreden van bestaande accommodaties.** Bestaande bedrijven kunnen in sommige gevallen hun doelgroep verbreden door binnen het bestaande park aanvullend of aangepast aanbod te verzorgen.
- **Het transformeren van huidige accommodaties.** Bestaande bedrijven kunnen ook een omslag maken, waarbij ze (op termijn) de focus leggen op een andere doelgroep.

Figuur 4.7: De 'product life cycle' van het toeristisch-recreatief product binnen de leefstijlsegmentatie



Op de volgende pagina's hebben we de ontwikkelrichtingen uitgewerkt in een aantal voorbeelden.

Voorbeeld 1: ontwikkelrichting voor de ingetogen aqua groep

Een groep die al heel veel naar het Vechtdal komt en waar deels nog een beperkt aanbod voor is, is de aqua doelgroep. Vooral voor campings lijkt deze doelgroep kansrijk. Hieronder worden de kenmerken van de aqua doelgroep gegeven en daarnaast een aantal voorbeelden. Belangrijk voor de aqua doelgroep zijn de volgende kenmerken:

- Kleinschalige voorzieningen, in ieder geval zonder massale uitstraling
- Met veel fiets en wandelmogelijkheden in de buurt
- Plekken die privacy en rust bieden
- Bereikbaar met openbaar vervoer
- Aandacht voor duurzaamheid
- Gericht op de omgeving (en minder op de faciliteiten van de accommodatie)
- Luxere bedden en comfortabel meubilair
- Een streekgebonden locatie



solidariteit
bedachtzaam behulpzaam
evenwichtig respect
sociale harmonie
sociale verbondenheid
zachtaardig geïnteresseerd in anderen
serieus



Voorbeelden verblijfsaccommodaties voor de aqua doelgroep.

Ingetogen aqua

- 14,9% van de Nederlandse vakantiegangers is 'aqua'
- Gemiddeld gaan zij 3,6 keer per jaar weg, waarvan 2,4 keer in Nederland
- Aqua heeft relatief wat meer te besteden
- Aqua boekt de vakantie graag tot een halfjaar van tevoren

Kenmerken van de ideale 'aqua' vakantie :

- Cultuur, natuur en (kalme) sportieve mogelijkheden
- Bezoek aan natuurgebied of strand, musea en bezienswaardige gebouwen
- Wandel- en fietsvakanties
- Kennis opdoen over streek, natuur en cultuur



Voorbeeld 2: ontwikkelrichting voor de stijlvol en luxe blauwe groep

Voor de blauwe groep is er nog maar weinig aanbod in het Vechtdal. Vooral op campings en bungalowparken liggen kansen voor deze groep.

Hieronder worden de kenmerken van de blauwe doelgroep gegeven en daarnaast een aantal voorbeelden, belangrijk voor de blauwe doelgroep zijn de volgende kenmerken:

- Luxe en stijlvolle accommodatie
- Goede faciliteiten en service
- Kwaliteitskeurmerken
- VIP-arrangementen
- Zakelijke mogelijkheden combineren
- Goede culinaire voorzieningen
- Gevoel van exclusiviteit
- Goed beveiligd



succes in het leven
klasse status
erkenning van prestaties sterk karakter zelfverzekerd
zakelijk leidinggevend



Voorbeelden verblijfsaccommodaties voor de blauwe doelgroep.

Comfortabel en luxe blauw

- 10,4% van de Nederlandse vakantiegangers is 'blauw'
- Gemiddeld gaan zij 3,6 keer per jaar weg, waarvan 2,3 keer in Nederland
- Bestedingen hoger dan gemiddeld
- Blauw boekt de vakantie een tot twee maanden van tevoren

De ideale 'blauwe' vakantie:

- Luxe, comfortabel, stijlvol en exclusief ontspannen
- Stedentrip of een verwenvakantie
- Tijd voor vrienden, sociaal contact
- Goede organisatie, goede faciliteiten
- Vakantie aan stranden, meren en plassen



Voorbeeld 3: ontwikkelrichting voor de sportief en avontuurlijk paarse groep

Voor de paarse groep is er nog maar weinig aanbod in het Vechtdal. Vooral op mini-campings, campings en bungalowparken liggen kansen voor deze groep. Hieronder worden de kenmerken van de paarse doelgroep gegeven en daarnaast een aantal voorbeelden, belangrijk voor de paarse doelgroep zijn de volgende kenmerken:

- Op zoek naar vernieuwing, verrassing en inspiratie
- Hip en trendy
- Gericht op het individu, met aandacht voor sportieve mogelijkheden
- Anders dan anders
- Luxe voorzieningen met al het moderne gemak



sterk karakter
zelfbewust
uitdaging prikkeling
rationaliteit
kritisch
assertief
intelligent
capabel
onafhankelijkheid
geloven in jezelf
eigenwijs



Voorbeelden verblijfsaccommodaties voor de paarse doelgroep.

Avontuurlijk en sportief paars

- 8,3% van de Nederlandse vakantiegangers is 'paars'
- Gemiddeld gaan zij 3,9 keer per jaar weg, waarvan 1,9 keer in Nederland
- Paars boekt de vakantie een tot vijf maanden van tevoren

De ideale 'paarse' vakantie:

- Iets nieuws beleven of ontdekken
- Actie, uitdaging en avontuur
- Back-to-basic, of juist luxe en exclusiviteit
- Alleen op vakantie, of met een groep gelijkgestemden
- Stedentrip of watersportgebied, actieve en sportieve vakantie



Voorbeeld 4: ontwikkelrichting voor de creatief en inspirerend rode groep

Ook voor de rode groep is er nog maar weinig aanbod in het Vechtdal. Er liggen voor deze groep kansen in vele deelsectoren binnen de verblijfsrecreatie.

Hieronder worden de kenmerken van de rode doelgroep gegeven en daarnaast een aantal voorbeelden, belangrijk voor de rode doelgroep zijn de volgende kenmerken:

- Creatieve omgeving die inspiratie biedt
- Anders dan anders
- Mag eenvoudig, 'back to basic', maar op een bijzondere manier
- Verrassende voorzieningen
- Biologische catering en aandacht voor duurzaamheid
- Gericht op het individu, met aandacht voor sportieve en culturele mogelijkheden



expressie uniek zijn
eigenlijk wat brutaal
aventuurlijk
uitdaging prikkeling
heldendom glorie
zelfverheuging groeten
aan keuze ongelukkig
herenachtig
vrijheid
vrijheid



Voorbeelden verblijfsaccommodaties voor de rode doelgroep.

Cultureel en inspirerend rood

- 8,6% van de Nederlandse vakantiegangers is 'rood'. 36% is tussen de 18 en 34 jaar
- Gemiddeld gaan zij 3,3 keer per jaar weg, waarvan 2,0 keer in Nederland
- Rood boekt vaak kort van tevoren de vakantie, meestal niet gebonden aan schoolvakanties

De ideale 'rode' vakantie:

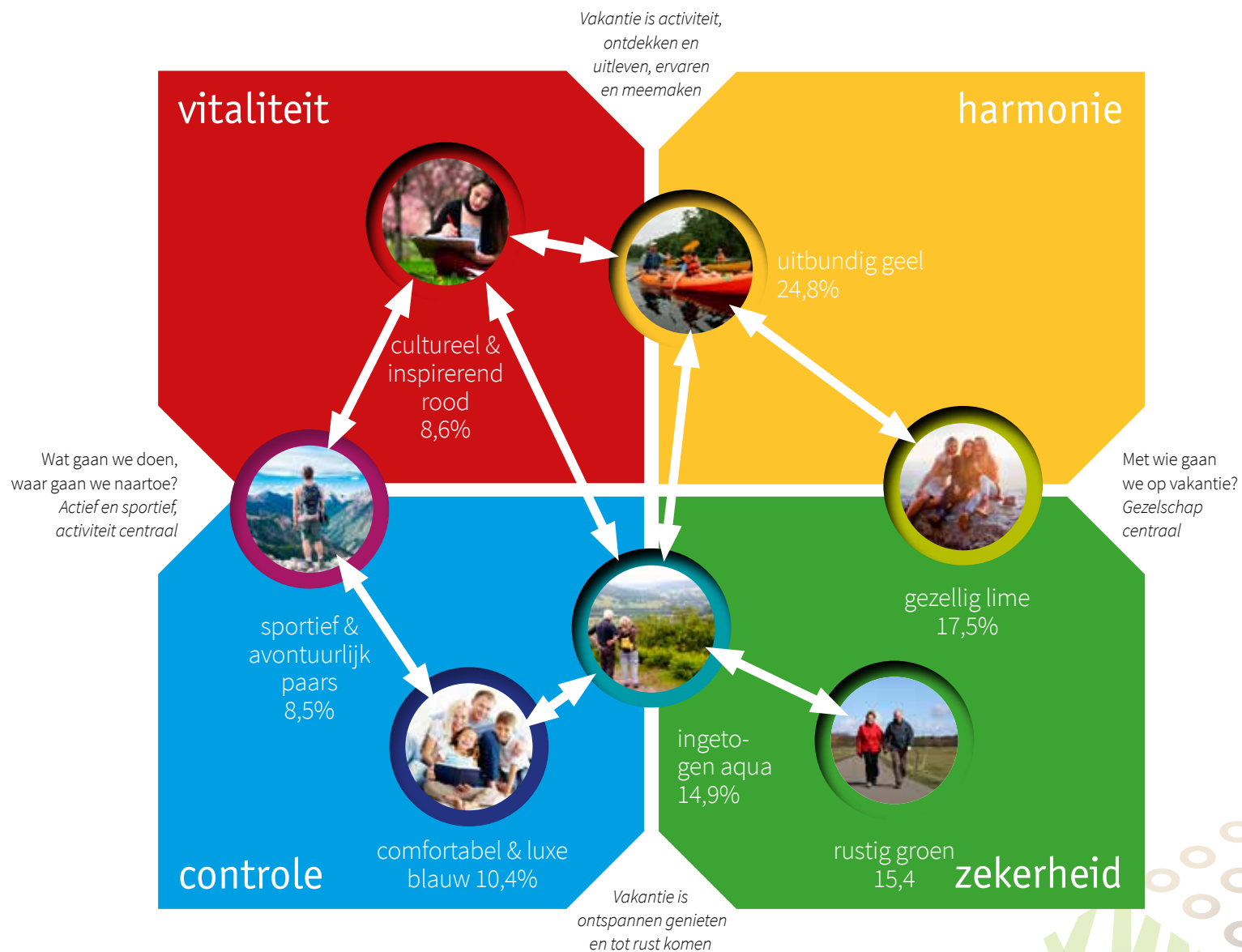
- Iets nieuws beleven of ontdekken;
- Actie, uitdaging en avontuur;
- Back-to-basic, of juist luxe en exclusiviteit;
- Alleen op vakantie, of met een groep gelijkgestemden;
- Stedentrip of watersportgebied, actieve en sportieve vakantie.



Voorbeeld: het verbreden van bestaande accommodaties

Het verbreden van de doelgroep is waarschijnlijk het meest succesvol door te verbreden naar de 'buurkleuren' van de leefstijlen die nu het beste bij het bedrijf passen. Omdat 'buurkleuren' dicht bij elkaar in het leefstijlmodel staan, zijn ze mogelijk goed met elkaar te combineren. Belangrijk aandachtspunt daarbij is dat een té breed profiel juist kan zorgen voor te weinig focus en daarmee te weinig samenhang en/of herkenbaarheid voor de gast. Op de volgende pagina staan de meest voorkomende buurkleuren die goed bij elkaar kunnen passen:

Figuur 3: Verbreding naar buurkleuren.



De 7 belevingsvelden in het BSR® model

Bron: CVO 2013, bewerking SmartAgent

Voorbeeld: transformeren naar nieuwe doelgroepen

Voor het transformeren naar nieuwe doelgroepen geldt dat het bedrijf in het leefstijlmodel over het algemeen niet te ver af moet liggen van de 'kleur' van het huidige bedrijf of de ondernemer zelf. In het Vechtdal is er voornamelijk overaanbod voor de lime en groene leefstijlen. Daarom ligt met name bij deze groep bedrijven in onze ogen een transformatie-opgave naar geel en aqua. Belangrijk is echter om te beseffen dat we voor de gele groep ook al redelijk veel aanbod in de regio hebben.

Deze transformatie kan op verschillende manieren worden ingevuld:

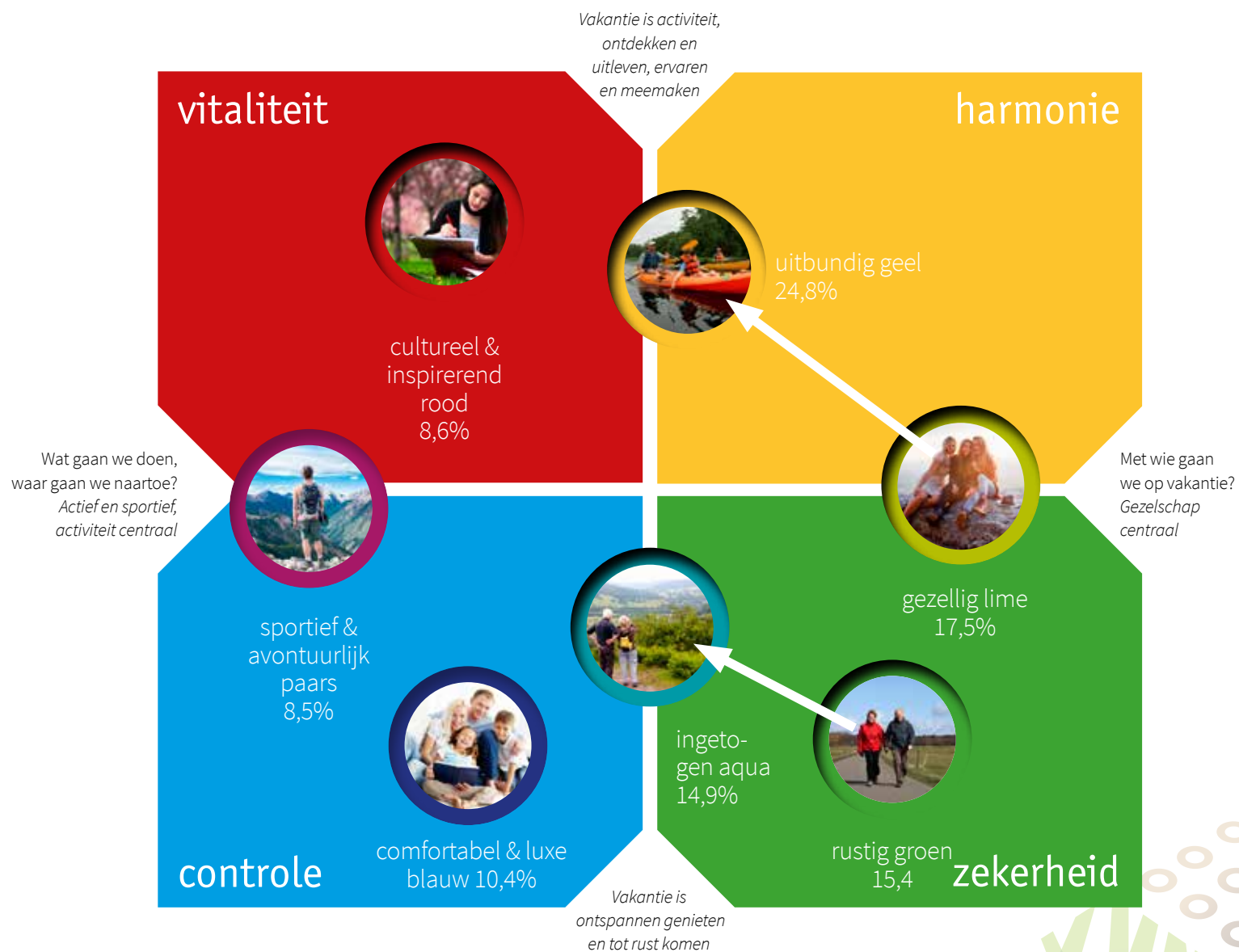
Van rustig groen naar ingetogen aqua door bijvoorbeeld:

- Verhaal van streek of het bedrijf laten zien
- Aandacht voor de omgeving
- Luxere bedden en comfortabel meubilair
- Upgrade naar meer streekeigen bungalows
- Omschakelen naar een landschapscamping
- Aandacht voor duurzaamheid

Van gezellig lime naar uitbundig geel door bijvoorbeeld:

- Upgrade of toevoegen faciliteiten / voorzieningen
- Thematisering
- Upgrade huisjes van standaard naar meer luxe
- Vooropgezette tenten

Figuur 4: Transformeren naar nieuwe doelgroepen.



De 7 belevingsvelden in het BSR® model

Bron: CVO 2013, bewerking SmartAgent

Onderdeel 3:

Belangrijkste conclusies
en aanbevelingen uit
het vitaliteitshoofdstuk



Korte toelichting vitaliteit verblijfsrecreatie Vechtdal

De vitaliteit van een bedrijf wordt bepaald door vele factoren. In het onderzoek hebben we gebruik gemaakt van de door ons bureau ontwikkelde vitaliteitscan, die verschillende parameters in kaart brengt op het gebied van de kwaliteit van het bedrijf en het perspectief van het bedrijf. Dat geeft een belangrijk inzicht in hoe de sector er voor staat.

Op basis van de scores op kwaliteit en perspectief hebben wij de bedrijven ingedeeld in ons 'vitaliteitsmodel kwaliteit en perspectief'. We hebben 90 bedrijven (een steekproef van 60%) in het kader van het onderzoek meegenomen en al deze bedrijven hebben we daadwerkelijk bezocht.

► Zie figuur 5

Hieronder beschrijven we de verschillende groepen:

**De voorhoede (14% van de bedrijven:
13 bedrijven, 30% van de bedden)**

Dit zijn de bedrijven die er zeer goed voorstaan. Ze hebben een goede tot uitstekende kwaliteit en ook hun perspectief is zeer gunstig. Er is bij deze bedrijven geen reden tot zorg en ze hebben veelal een voorbeeldfunctie voor de regio.

**De middenmoters (57% van de bedrijven:
51 bedrijven, 49% van de bedden)**

Verreweg de grootste groep bedrijven in het Vechtdal. Belangrijk om te beseffen is dat er binnen deze grote groep wel duidelijke verschillen zitten; het ene bedrijf is duidelijk vitaler dan het andere bedrijf. Daarom hebben we er voor gekozen om deze bedrijven in te delen in twee onderdelen: middenmoters hoog en middenmoters laag.

**Middenmoters Hoog (46% van de bedrijven:
41 bedrijven, 41% van de bedden)**

Dit betreft de grootste groep en dit is tevens een diverse groep. Het betreft vitale bedrijven, die een kwalitatief voldoende tot goed product bieden aan hun gasten. Het perspectief voor de toekomst is eveneens positief.

**Middenmoters Laag (11% van de bedrijven:
10 bedrijven, 8% van de bedden)**

In deze groep vallen bedrijven die positief scoren in het vitaliteitsmodel, maar de kwaliteit dient gewaarborgd te worden om te voorkomen dat deze bedrijven afglijden naar de groep zorgenkindjes. Het perspectief is nog wel positief, maar er zijn de nodige aandachtspunten.

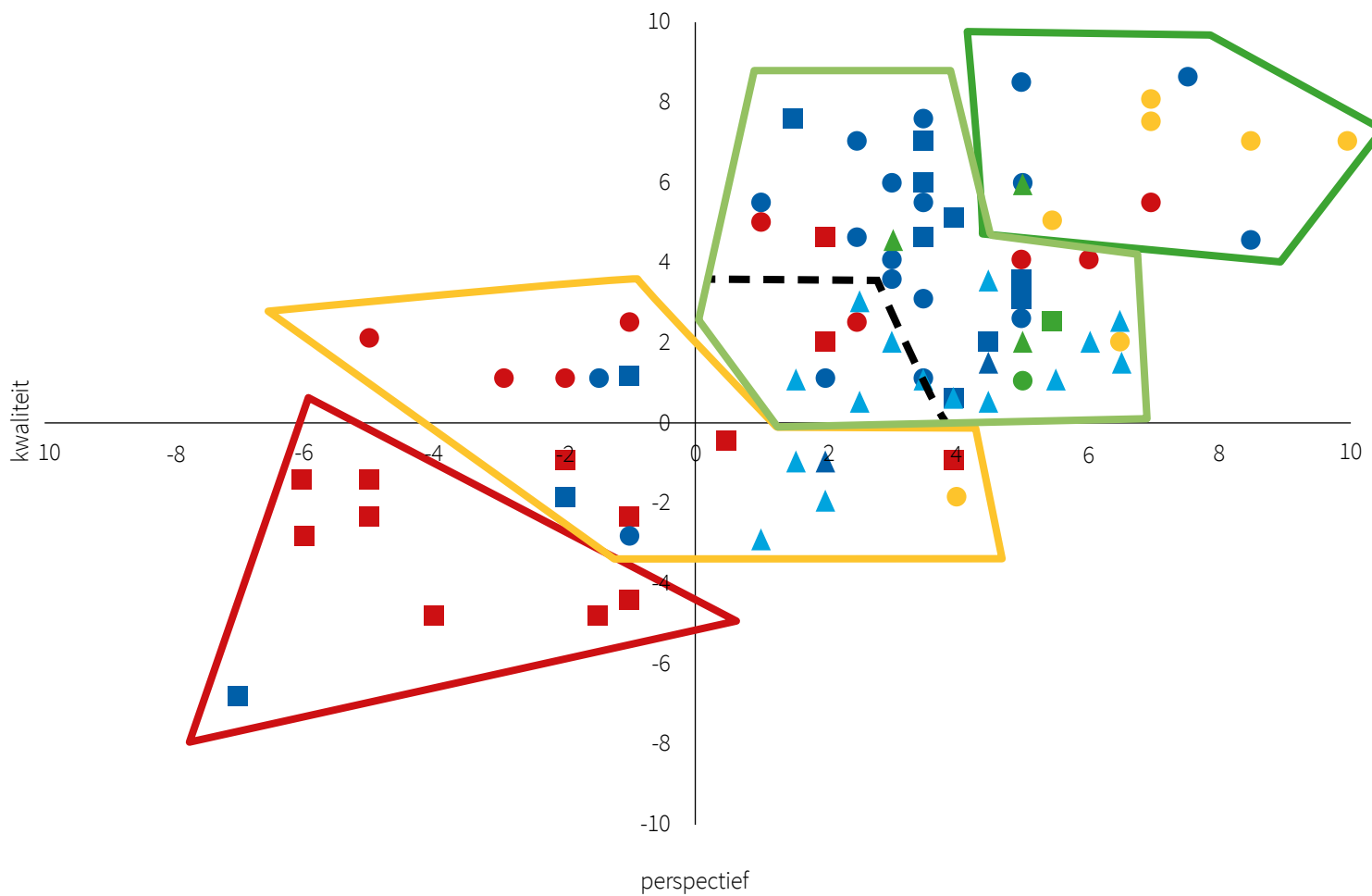
**De zorgenkindjes (20% van de bedrijven:
18 bedrijven, 16% van de bedden)**

Deze diverse groep bedrijven of parken zijn reden tot zorg. Dat kan zijn vanwege achterblijvende kwaliteit (wat zich veelal, maar niet uitsluitend, uit in slechter onderhoud en/of verouderde accommodaties en voorzieningen), een ongunstig toekomstperspectief of beiden. Op dit moment gaat het soms nog wel goed met deze bedrijven, maar er is een groot risico dat deze bedrijven zonder vernieuwende impuls verder zullen afglijden.

**De achterblijvers (9% van de bedrijven:
8 bedrijven, 5% van de bedden)**

Deze, gelukkig nog relatief kleine, groep recreatieparken heeft een dusdanig slechte kwaliteit in combinatie met een ongunstig perspectief dat onze inschatting is dat deze bedrijven geen toekomst meer zullen hebben als recreatiepark. Ze hebben de feeling met de markt veelal verloren en zijn dusdanig 'afgegleden' dat van serieus recreatief gebruik nog maar zeer beperkt sprake is.

Figuur 5: Vitaliteitsmodel indeling in groepen, type bedrijven en capaciteit (90 bedrijven).



Legenda indeling in groepen:

- de voorhoede
- de middenmoters
- de zorgenkindjes
- de achterblijvers
- - - geeft de scheiding tussen middenmoters hoog en middenmoters laag aan

Legenda vormen punten:

- ▲▲▲ Klein, 0-75 slaapplekken
- Middelgroot, 75-250 slaapplekken
- Groot, 250+ slaapplekken

Legenda kleuren punten:

- ▲ Camping
- ▲ Minicamping
- Bungalowpark
- Camping/ bungalowpark/ groepsaccommodatie
- ▲ Hotel

Belangrijkste conclusies vitaliteit verblijfsrecreatie Vechtdal

Hieronder hebben we de belangrijkste conclusies uit het vitaliteitsonderzoek opgenomen

Het Vechtdal heeft een gezonde basis: verblijfsrecreatie sector is vitaal

Over het algemeen is de verblijfsrecreatie in het Vechtdal vitaal. Het grootste deel van de bedrijven (71% en 79% van de bedden) scoort zowel positief op het gebied van kwaliteit als van perspectief, waarvan 14% als echte koplopers mag worden beschouwd. De koplopers zijn goed voor in totaal bijna 1/3e van de bedden (31%). Hieronder bevinden zich opvallend veel campings; de regio mag zich dus met recht een echte kwalitatieve kampeerregio noemen. Daarmee beschikt het Vechtdal over een uitstekende gezonde basis. Belangrijk voor deze kopgroep is wel om vitaal te blijven door te vernieuwen en investeren om deze koppositie vast te houden.

Grote, diverse groep middenmoters

Er is een grote groep middenmoters (57% van de bedrijven en 49% van de bedden) welke we hebben ingedeeld in een hoge en een lage groep. Deze groepen zijn erg divers, met in de hoge groep veel bedrijven die het prima doen, de uitdaging voor deze groep is om te blijven ontwikkelen en vernieuwen. In de groep 'middenmoters laag' is het van belang om deze bedrijven ook vitaal te houden. De uitdaging is om kwaliteitsverbeteringen door te voeren en ook het toekomstperspectief iets minder kwetsbaar te maken.

9% van de bedrijven niet meer levensvatbaar als toeristisch bedrijf

Ongeveer 9% van de bedrijven (allen kampeer- en bungalowbedrijven, 5% van de bedden) hebben naar ons idee geen toekomst meer als recreatief bedrijf. Voor hen is het de uitdaging op zoek te gaan naar een andere functie.

Zorgenkindjes: impuls geven voor de toekomst

20% van de bedrijven (16% van de bedden) hebben wij als 'zorgenkindjes' benoemd. De problematiek bij deze bedrijven is veelal divers en de oplossing dan ook ingewikkeld. Het gaat hierbij uitsluitend om kampeer- en bungalowbedrijven. Komt er geen impuls voor de toekomst, dan ligt verdere achteruitgang op de loer: verpaupering, verdergaande permanente bewoning of huisvesting van arbeidsmigranten.

Ingezoomd op de kampeer- en bungalowsector

We constateerden eerder dat vooral de kampeer- en bungalowsector onder druk staan. Dat wordt ook vanuit onze vitaliteitsscan bevestigd: in de groepen 'zorgenkindjes' en 'achterblijvers' komen we uitsluitend kampeer- en bungalowbedrijven tegen. Het is echter belangrijk om te beseffen dat we tegelijkertijd juist onder de groep voorlopers relatief veel campings en combinatiebedrijven (kampeer-/bungalowbedrijven) tegenkomen. De verschillen binnen de kampeer- en bungalowsector zijn dus groot: vooral de 'onderkant' van de markt voelt de druk en is daar kwetsbaar voor. Aan de 'voorkant' van de markt bevinden zich een aantal bedrijven die zich duidelijk weten te onderscheiden.

Vechtdal vitaal in vergelijking met andere regio's

In andere regio's in Nederland zijn ook vitaliteitsonderzoeken uitgevoerd. Als we het Vechtdal hiermee vergelijken valt op dat het Vechtdal een grote groep voorlopers en middenmoters bevat (samen 71%). Daarnaast betreft dit ook nog eens 79% van de bedden in het Vechtdal, een opvallend groot aantal. De groep achterblijvers is maar een kleine groep in het Vechtdal vergeleken met andere regio's. De niet-vitale bedrijven (zorgenkindjes en achterblijvers) in andere regio's liggen vaak rond de 40 tot 50%, vergeleken met 29% in het Vechtdal. Al moeten we voorzichtig zijn met een vergelijking vanwege de verschillen in methodiek, we kunnen zeker concluderen dat het Vechtdal er goed voor staat in vergelijking met andere regio's.





Aanbevelingen het vitaliseren van de verblijfsrecreatie sector

Algemene adviezen

● Uitnodigings- of ontwikkelkader dat kijkt naar toegevoegde waarde

In een markt die redelijk onder druk staat, is het vooral van belang om te kijken naar de toegevoegde waarde van een initiatief; het moet niet 'meer van hetzelfde' zijn, bijdragen aan diversificatie van het aanbod en/of beter inspringen op de wensen van de gasten (bijvoorbeeld meer luxe, ruimere staanplaatsen etc.). De leefstijlanalyse uit dit onderzoek kan dan ook als een belangrijk kader worden gezien voor gewenste nieuwe ontwikkelingen of verbredingen bij bestaande bedrijven; niet als blauwdruk, maar als belangrijk aspect en aandachtspunt voor kansrijke ontwikkelingen. We adviseren de gemeenten dus uitnodigend te staan tegenover initiatieven met betrekking tot leefstijlen, waarvoor we in dit onderzoek de belangrijkste leemtes hebben geconstateerd: aqua, blauw, paars en rood. Wees kritisch tegenover initiatieven voor andere doelgroepen, maar sluit ze niet op voorhand uit.



● Monitoring

Om de effecten van de in dit advies voorgestelde adviezen en instrumenten te kunnen meten, is monitoring noodzakelijk. Daarbij is het in ieder geval van belang om te beschikken over een goed kennisfundament. Op het moment dat gemeenten en kennispartners deze data de komende jaren blijvend monitoren, kan relatief makkelijk inzicht worden gekregen in de ontwikkeling van de sector. Het gaat dan in ieder geval om monitoring van de volgende gegevens op Vechtdalniveau:

- Vraaggegevens: de ontwikkeling van het aantal overnachtingen per sector
- Aanbodgegevens: de ontwikkeling van het aantal accommodaties en slaapplekken per sector
- Bezettingsgraden: de ontwikkeling van het de bezettingsgraden per sector

Om deze kwantitatieve ontwikkeling goed te kunnen volgen, lijkt een jaarlijkse of tweejaarlijkse monitoring ons relevant, in nauwe samenwerking met MarketingOost aangevuld met gegevens van de gemeenten, zoals de toeristenbelasting. We adviseren om de andere elementen uit dit vitaliteitsonderzoek (leefstijlanalyse, vitaliteitsscan van de sector) over ongeveer vier jaar te herhalen, om zo een hernieuwd inzicht te krijgen in de vitaliteit van de sector, de belangrijkste kansen in de markt en de opgaven die dan voorliggen.

● Inzicht in de dagrecreatie

Dit onderzoek richt zich op de verblijfsrecreatie. Uiteindelijk gaat de toerist voor een samengesteld product: de verblijfsrecreatie, de natuur en het landschap en de dagrecreatieve voorzieningen en bedrijven. Het is van grote toegevoegde waarde om ook daarin inzicht te krijgen: dat is in ieder geval van belang als het gaat om de aantrekkelijkheid voor de leefstijlen. Immers: hebben de verschillende leefstijlen voldoende aantrekkelijk dagrecreatief aanbod tot hun beschikking? Ook dat is van invloed op de kansen voor de verblijfsrecreatieve sector.

● Aanjager verblijfsrecreatie

In de volgende paragrafen geven we adviezen per 'groep' (voorlopers, middenmoters, zorgenkindjes en achterblijvers). Veel potentiële instrumenten die we benoemen moeten ook goed onder de aandacht worden gebracht van de sector. Om te voorkomen dat regelingen alleen worden gebruikt door de 'usual suspects' (de partijen die makkelijk toegang weten te vinden tot de juiste kanalen), is stimulering en communicatie nodig over de mogelijkheden. Onze indruk is namelijk dat veel bedrijven, vooral bij de middenmoters en de zorgenkindjes het lastig vinden om een juiste hulpvraag te formuleren en/of te stellen. Een 'anjager verblijfsrecreatie' zou de bestaande en mogelijke nieuwe instrumenten onder de aandacht kunnen brengen van ondernemers en hen helpen om juist dát instrument in te zetten dat past bij hun hulpvraag. In de provincie Drenthe zijn daar de eerste ervaringen met opgedaan in het project 'RET á la carte', waarbij een consultant proactief bedrijven informeert over alle mogelijke ondersteuning en bestaande regelingen.



Adviezen voor de voorlopers

● Snelle procedures

Snellere procedures in de gemeentelijke besluitvorming, zonder geweld te doen aan de zorgvuldigheid, zijn van groot belang voor de koplopers om voorop te blijven lopen. Recreatieobjecten worden sneller afgeschreven, wat vraagt om het sneller inspringen van ondernemers op markt-vragen. Het is van belang voor gemeenten om hier in de procedures rekening mee te houden.

● Experimenteerruimte

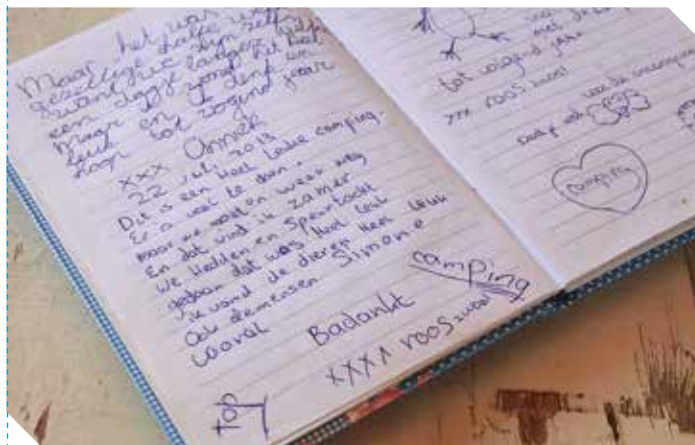
Een voorbeeld van snellere en flexibelere regelgeving is de zogenaamde 'experimenteerruimte', die nu in Ommen, Hardenberg en Dalfsen al bestaat. Voor bedrijven in de kopgroep is het van belang om te kunnen blijven excelleren. Om snel in te kunnen springen op de veranderende vraag uit de markt is het belangrijk om de voorlopers de mogelijkheid te geven om te experimenteren met nieuwe concepten, die wellicht niet direct passen binnen ruimtelijke contouren, maar wel een duidelijke toegevoegde waarde bieden voor het toeristisch product van het bedrijf en de regio. Van de experimenteerruimte in de genoemde gemeenten wordt echter maar beperkt gebruik gemaakt. Mogelijk is de experimenteerruimte niet bij alle ondernemers die er gebruik van zouden kunnen of willen maken bekend. De eerder genoemde aanjager kan hier mogelijk een rol in vervullen.

● Flexibiliteit in bestemmingsplannen

Een andere belemmering in de ruimtelijke ordening is dat de aard van een bestemmingsplan veelal niet de flexibiliteit biedt waar ondernemers, met vernieuwende ideeën die inspelen op trends, om vragen. Het kan interessant zijn om te kijken naar alternatieve formuleringen, die meer vrijheden aan ondernemers geven om in te springen op vragen vanuit de markt, bijvoorbeeld het benoemen van maximum bouwvolumes in plaats van maximum oppervlaktes en bouwhoogtes.

● Kennisuitwisseling

De voorlopers in de markt hebben behoefte aan kennis- en ervaringsuitwisseling. Juist in de kopgroep zit zo veel kennis en ervaring; het delen van deze ervaringen en kennis, en het opdoen van nieuwe kennis kan er voor zorgen dat deze groep verder kan blijven excelleren. We adviseren daarom de voorlopers te faciliteren om hun kennis te delen met andere ondernemers zodat ze van elkaar kunnen leren en elkaar kunnen inspireren..



● Inzet PMPC 2.0

Al enige tijd is de PMPC 2.0-regeling actief in de provincie Overijssel. In deze regeling worden ondernemers uitgedaagd om met vernieuwende initiatieven te komen, samen met partners in de regio, om zo het eigen bedrijf, de vrijetijdseconomie én de omgeving een kwaliteitsimpuls te geven. De provincie subsidieert tot maximaal 35% van de kosten van het idee. Deze regeling leent zich uitstekend voor de groep voorlopers. De eerder genoemde aanjager zou een belangrijke rol kunnen vervullen bij het onder de aandacht brengen van de regeling bij bedrijven die daarvoor in aanmerking zouden kunnen komen.

● Handhaving oneigenlijk gebruik

Oneigenlijk gebruik vindt maar zeer beperkt plaats in de kopgroep. De bedrijven in de kopgroep zijn dusdanig vitaal, dat oneigenlijk gebruik niet zou hoeven plaats te vinden op deze bedrijven. Bij deze groep ligt handhaving op oneigenlijk gebruik dan ook voor de hand.



Adviezen voor de middenmoters

● Innovatievouchers

Kennis is de sleutel in de ontwikkeling van de sector. De regio kan gaan werken met kennis- of innovatievouchers, zoals die ook door Gastvrij Overijssel recentelijk zijn voorgesteld. De ondernemers uit de vrijetijdssector kunnen deze vouchers inzetten om de benodigde kennis in huis te halen om hun bedrijf een stap verder te helpen. Dat kan om meerdere vraagstukken gaan die bijdragen aan de vitaliteit van het bedrijf, bijvoorbeeld het van de grond krijgen van innovatieve plannen op het bedrijf, maar ook thema's als bedrijfsopvolging, persoonlijk ondernemerschap, marketing of bedrijfsvoering kunnen met de vouchers worden aangepakt. Omdat het wellicht voor een deel van de bedrijven moeilijk is om hun hulpvraag goed te formuleren, kan de genoemde aanjager verblijfsrecreatie hier mogelijk een rol in spelen.



● Inzet PMCP 2.0

Bij de voorlopers beschreven we kort de al bestaande PMCP-regeling. Deze regeling leent zich ook uitstekend voor de groep middenmoters die hun bedrijf én hun omgeving met andere partners een extra impuls willen geven.

● Ontwikkel kennisprogramma's

Naast individuele trajecten kunnen ook gezamenlijke kennisprogramma's belangrijke resultaten brengen. Een tweetal samenhangende kennisthema's zijn in onze ogen van belang voor de verdere ontwikkeling van de sector. Via kennisprogramma's kunnen ondernemers zich deze thema's eigen maken en deze toepasbaar maken voor productontwikkeling, marketing en samenwerking met collega's:

→ **Doelgroepgericht denken (leefstijlen)** Zoals eerder beschreven richt het verblijfsrecreatief aanbod in het Vechtdal zich voor een groot deel op dezelfde doelgroepen. Ook blijken nog steeds veel ondernemers niet bewust te kiezen voor een bepaalde doelgroep. Zo ontstaat overaanbod (voor onder andere de rustig groene

en gezellig lime leefstijlgroep) en gaan verblijfsondernemers elkaar in grote mate beconcurreren in plaats van het regionale aanbod aan te vullen en te versterken. Een scherpere focus leidt tot meer rendement en meer onderscheidend vermogen. De leisure leefstijlen zijn een uitstekende methodiek om invulling te geven aan dit kennisthema.

→ **Doelgroep gericht denken (focus op buitenlandse gast)** Aanvullend op een bewustere inzet op verschillende leefstijlgroepen, liggen er kansen om meer buitenlandse gasten te trekken; daar zien we op dit moment immers een belangrijke groeimarkt. Hierbij is het in eerste instantie het op orde brengen van de 'basis' belangrijk: kennisprogramma's over het belang van inkomend toerisme als markt en vervolgssessies over cultuurverschillen, marketing en productontwikkeling. Concreet actiepunt is zorgen dat buitenlandse gasten in eigen taal (Duits) of in het Engels te woord gestaan worden en informatie tot zich kunnen nemen (zoals websites, menukaarten etc.).

Ons advies is om op deze thema's langer durende programma's te ontwikkelen, waarbij ondernemers het geleerde direct in de praktijk kunnen toepassen en daarin via het programma worden begeleid. Eénmalige kennisbijeenkomsten of workshops zijn in de praktijk vaak onvoldoende om tot daadwerkelijk resultaat bij de ondernemer te leiden.

De thema's waarop ondernemers kennis kunnen ontwikkelen kunnen van jaar tot jaar verschillen, omdat ook de maatschappij in verandering is. Andere thema's die relevant kunnen zijn: (online) marketing, sturen op cijfers, gastheerschap etc.

● Inzet vitaliteitsteam

In andere regio's, zoals de Veluwe en Drenthe, is al ervaring opgedaan met een team van experts die zich buigen over vraagstukken van ondernemers (Kwaliteitsteam Veluwe en Expertteam Drenthe). Gastvrij Overijssel heeft in haar recente plannen voor de sector zich vooral uitgesproken voor innovatievouchers (zie hiervoor). In onze ogen is dat een uitstekend instrument voor een grote groep ondernemers uit de 'middenmoters': bedrijven die heel goed in staat zijn om hun eigen, veelal gerichte hulpvraag te stellen. Onze eigen ervaring in zowel Drenthe als de Veluwe leert echter dat vooral in de groep 'middenmoters laag' veel bedrijven zitten die hun hulpvraag moeilijker kunnen formuleren (of niet eens bewust een hulpvraag hebben). In de Drentse en Veluwse praktijk blijkt vaak dat er achter de hulpvraag van een bedrijf een complex aan andere opgaven schuilt, die de ondernemer zelf niet snel in beeld heeft. Zo kan een ondernemer zich met een marketingvraag melden bij het expert of kwaliteitsteam, maar blijkt de problematiek bijvoorbeeld óók rondom bedrijfsvoering, opvolging of juridische zaken te liggen. Dat vraagt om een integrale blik om het bedrijf écht verder te helpen. We stellen daarom voor om voor de groep 'middenmoters laag' (en de zorgenkindjes, zie aldaar) aanvullend op de innovatievouchers een 'vitaliteitsteam' te ontwikkelen. Het vitaliteitsteam bestaat uit experts met verschillende specialismen, die zich over een vraagstuk van een ondernemer kunnen buigen. Na het advies van het team kan de ondernemer ook gebruik maken van coaching voor de implementatie van de adviezen; juist in de combinatie van een advies van meerdere experts en coaching in de implementatie ligt de kracht van de methodiek.

● Handhaving oneigenlijk gebruik

De bedrijven in de middenmoot zijn vitaal. Daarom dient recreatief gebruik voorop te staan en is handhaving op oneigenlijk gebruik van belang.



Adviezen voor de zorgenkindjes

● Handhaving oneigenlijk gebruik gepaard met de reikende hand

Op de helft van de parken in de categorie zorgenkindjes vindt oneigenlijk gebruik plaats. Een eenduidige oplossing voor dit gebruik ligt op deze bedrijven niet voor de hand. Het lijkt allereerst de uitdaging om bij deze groep te voorkomen dat ze verder afglijden en verpauperen. Handhaving is hierbij enerzijds cruciaal, anderzijds enkel zinvol als de

parken ook aan de hand worden genomen om ze een perspectief te bieden als recreatief bedrijf. Onze inschatting is dat dat voor een deel van de parken haalbaar is, maar voor een deel mogelijk ook niet. Dat vraagt om een actieve aanpak van deze parken; waarbij handhaving gepaard moet gaan met de reikende hand: het vitaliseringsplan (zie volgende punt).



● Opstellen vitaliseringsplan als reikende hand

Voor parken die in de gevarenzone zitten, adviseren we om een vitaliseringsplan te laten opstellen, nadrukkelijk samen met de ondernemer of Vereniging van Eigenaren. Het gaat hierbij vooral om parken die onvoldoende kwaliteit hebben om tegemoet te komen aan de wensen van de hedendaagse toerist of problemen hebben op het gebied van toekomstperspectief. Met andere woorden: ze zijn nog onvoldoende vitaal. Deze groep moet een vitaliseringsstimulans krijgen. Dat kan alleen als de ondernemer en/of VE bereid is er zelf de schouders onder te zetten. Belangrijk is om hierbij uit te gaan van één park, één plan, omdat ieder park zijn eigen unieke situatie heeft.

● Inzet vitaliteitsteam

Daarnaast kan ook voor de groep zorgenkinderen het vitaliteitsteam ingezet worden, net als bij de middenmoters (zie aldaar) en het team kan een belangrijke bijdrage leveren aan het opstellen van een vitaliteitsplan. Het is voor de groep zorgenkinderen vaak moeilijk om hun eigen hulpvraag te formuleren. Ze zullen zich waarschijnlijk niet melden voor een innovatievoucher en/of hun problematiek is veelal te complex voor één hulpvraag. Hiervoor leent een vitaliteitsteam, met meerdere expertises en een coachings-traject voor de implementatie, zich dus uitstekend.



Adviezen voor de achterblijvers

● Ontwikkel transformatieteam

Een transformatieteam lijkt op het eerder beschreven vitaliteitsteam, maar kent een specifieke insteek. Het transformatieteam richt zich op die parken waar een recreatieve toekomst zeer lastig, zo niet, onmogelijk lijkt. Het team kijkt naar andere toekomstopties voor het betreffende park: omzetten naar woonbestemming, omzetten naar natuur, gereguleerde tijdelijke huisvesting van bepaalde groepen. Deze opgave is veelal zo complex, dat het om vele expertises vraagt. Bovendien vraagt het om actieve betrokkenheid van de gemeenten zelf.

Als parken zonder perspectief als recreatief park een invulling kunnen krijgen en gekoppeld kunnen worden aan maatschappelijke opgaven, zoals sociaal zwakkere groepen of (gereguleerd) arbeidsmigranten, kan 'overaanbod' in de verblijfsrecreatie aan de markt worden onttrokken, terwijl maatschappelijke opgaven nader ingevuld worden.

● Handhaving oneigenlijk gebruik

Op al deze bedrijven vindt oneigenlijk gebruik plaats. Vanuit onze inschatting dat deze bedrijven geen toekomstperspectief meer hebben als recreatief bedrijf, lijkt handhaving op oneigenlijk gebruik weinig zinvol.