



Innovatiepotentieel IOTO

Onderzoek naar de mogelijkheden ter versterking van de innovatiekracht van
Innovatief Ondernemen Toeristisch Overijssel



Innovatiepotentieel IOTO

Onderzoek naar de mogelijkheden ter versterking van de innovatiekracht van Innovatief Ondernemen Toeristisch Overijssel



European Tourism Futures Report: Nr. 16
ISSN: 2212-9804

Auteurs:
Albert Postma
Hanny Kadijk
Mandy Wientjes

www.etfi.eu / info@etfi.eu

Inhoud

Management samenvatting	-
1. Inleiding	2
2. Doel- en vraagstelling	4
3. De toeristische deelgebieden nader beschouwd	5
3.1 Waterrijk	6
3.2 IJsseldelta	8
3.3 Vechtdal Overijssel	10
3.4 Salland	12
3.5 Twente	14
3.6 Sterktes en zwaktes per regio	16
4. Omgevingsanalyse	17
4.1 Belangrijke omgevingsfactoren Europees toerisme	17
4.2 Omgevingsfactoren voor de Nederlandse vakantiemarkt	18
4.3 Drijvende krachten voor toeristisch Overijssel	25
5. De scenario's	27
5.1 Baseline scenario	27
5.2 Alternatieve scenario's	29
5.1 Luxe en kwaliteit	30
5.2 Nieuw en experimenteel	32
5.3 Authentiek, eenvoudig en ongedwongen	34
5.4 Grootchalig gezellig	36
5.5 Positionering van de toeristische regio's	38
6. Internationale vergelijking	39
7. Noosa (Sunshine Coast, Australië)	40
7.1 Korte beschrijving gebied	40
7.2 Organisatie rond kennisontwikkeling	40
7.3 Organisatie 'Tourism Noosa'	42
7.4 Interne factoren van invloed op marktpositie	43
8. Eifel (Nordrhein-Westfalen en Rheinland-Pfalz, Duitsland)	44
8.1 Korte beschrijving van het gebied	44
8.2 Organisatie rond kennisontwikkeling	44
8.3 Organisatie Eifel-Nordrhein Westfalen	46
8.4 Interne factoren van invloed op marktpositie	49
9. Conclusies en aanbevelingen	50
9.1 Innovatiepotentieel per scenario	50
9.2 Organisatievorm rond kennisontwikkeling	55
Bijlage: Leefstijlprofielen RECRON	58
Geraadpleegde literatuur	62



Colofon

Deze publicatie is verzorgd door het European Tourism Futures Institute.

Copyright © 2014, European Tourism Futures Institute

Overname van informatie uit deze publicatie is toegestaan, mits bronvermelding.

Bij het samenstellen van dit rapport is de grootste zorgvuldigheid betracht.
Het European Tourism Futures Institute is echter niet aansprakelijk voor enige direct of indirecte schade als gevolg van de aangeboden informatie uit deze publicatie.

ISSN: 2212-9804

Afbeeldingen: ETFI & sxc.hu

Voor meer informatie:

European Tourism Futures Institute
Telefoon: 058 244 192
E-mail: info@etfi.eu
Website: www.etfi.eu

Management samenvatting

Het Platform Innovatief Ondernemen Toeristisch Overijssel (IOTO) speelt een belangrijke rol in het initiëren, het stimuleren en het verspreiden van vernieuwingen voor de toeristische sector in Overijssel. Het is een brancheoverschrijdende organisatie (land, water, horeca) dat diverse innovaties in gang heeft gezet. Vanwege de toenemende onzekerheid rond de invloed van externe factoren op de toeristisch-recreatieve sector heeft IOTO het European Tourism Futures Institute gevraagd een scenariostudie uit te voeren naar de veranderende marktomstandigheden in en de wijze waarop het toeristische bedrijfsleven daar op innovatieve manier op kan anticiperen.

In dit rapport zijn de belangrijkste omgevingsfactoren en kernonzekerheden in kaart gebracht. Op basis van de analyse is een baseline scenario beschreven plus vier alternatieve scenario's: "luxe en kwaliteit", "nieuw en experimenteel", "authentiek, eenvoudig en ongedwongen", en "grootschalig en gezellig". Deze scenario's zijn gebruikt om de toeristische regio's van Overijssel (Waterrijk Weerribben Wieden, IJsseldelta, Vechtdal Overijssel, Salland en Twente) te positioneren en een buitenlands toeristisch gebied te zoeken waarmee elke toeristische regio kan worden vergeleken. Omdat het accent in het onderzoek ligt op het vraagstuk van samenwerking en organisatie is Overijssel

uiteindelijk vergeleken met twee van de buitenlandse gebieden met een soortgelijke regionale structuur, te weten Noosa (Australië) en Eifel (Duitsland). Bij deze vergelijking is vooral gelet op de marktpositie, de interne en externe factoren die op de marktpositie van invloed zijn, en de manier waarop kennisontwikkeling is georganiseerd. Dit heeft geleid tot een beschrijving van het innovatiepotentieel per scenario dat zich richt op kennisontwikkeling, samenwerking & organisatie, en continuïteit.

Innovatieprocessen hebben een doorlopend karakter. Om de innovatiekracht van de toeristisch-recreatieve sector te stimuleren is het daarom van belang de continuïteit van een organisatie als IOTO te waarborgen. Daarbij is een organisatiestructuur vereist waarmee het toeristisch bedrijfsleven kan worden versterkt en toeristische innovaties kunnen worden aangejaagd. Samenwerking tussen bedrijven onderling en met overheid en onderwijs (triple helix) is daarin een belangrijke voorwaarde voor succes. De vergelijkende analyse met Noosa en Eifel leert dat een flexibele organisatiestructuur, regionale kennispunten en thematische competentienetwerken eveneens belangrijke succesfactoren kunnen zijn.

Management summary

In the province of Overijssel in the Netherlands the business platform Innovatief Ondernemen Toeristisch Overijssel (IOTO) plays a major role in initiating, stimulating and diffusing innovation in the tourism industry. The platform links businesses in land recreation, water recreation and hospitality. Because possible impact of external factors is increasingly uncertain, IOTO asked the European Tourism Futures Institute to conduct a scenario study that should result in recommendations of how changing market conditions could be anticipated in an innovative way.

In this report important external factors and key uncertainties are identified and described. This external analysis has resulted in a baseline scenario and four alternative scenarios which are labeled as: “luxury and quality”, “new and experimental”, “authentic, ordinary, and easy-going”, and “massive and cozy”. The scenarios are used as a framework to position the tourism regions in Overijssel (Waterrijk Weerribben Wieden, IJsseldelta, Vechtdal Overijssel, Salland and Twente) and to identify an international tourism region to which each of the regions in Overijssel could be compared.

As the focus of the scenario study is on cooperation and organization two international regions are selected for further analysis because of their similar

regional structure: Noosa in Australia and Eifel in Germany. Comparisons are made with regard to market position, the internal and external factors by which the market position is affected, and the way knowledge development is organized. This culminates into a description of the innovation potential per scenario focused on knowledge development, cooperation & organization, and continuity.

Innovation processes have an ongoing character. So in order to stimulate the tourism business the continuation of a platform such as IOTO is crucial, yet with an organization structure that is able to strengthen the tourism industry and to drive tourism innovations. Cooperation between businesses and with government and education (triple helix) is an important condition for success. The comparison with Noosa and Eifel shows that a flexible organization structure, regional knowledge points and thematic competence networks can be regarded as additional critical success factors.



1. Inleiding

Het Platform Innovatief Ondernemen Toeristisch Overijssel (IOTO) speelt een belangrijke rol in het initiëren, het stimuleren en het verspreiden van vernieuwingen voor de toeristische sector in Overijssel. Hierbij werkt het toeristische bedrijfsleven, dat is georganiseerd binnen de branches RECRON, KHN en HISWA intensief samen met de marketingorganisaties, het onderwijs maar ook met de Provincie Overijssel. Naast het stimuleren van innovaties op bedrijfsniveau wordt ook gekeken naar relevante onderzoeksthema's en innovatieve marketing omdat zodoende tot de uitgelezen kennisontwikkeling en bijbehorende valorisatie te komen.

De toeristisch-recreatieve sector is in belangrijke mate afhankelijk van externe factoren waar zij zelf geen invloed op kan uitoefenen maar wel mee geconfronteerd wordt. Het kan hier bijvoorbeeld gaan om bevolkingskrimp, vergrijzing, ontgroening, technologische ontwikkelingen, de economische recessie, de veranderende interesses van toeristen e.d. Door deze externe factoren te analyseren ontstaat er zicht op relevante bewegingen die de sector een toekomstbestendige koers bieden. Er is de behoefte ontstaan om nader onderzoek te doen naar de innovatiekracht van Overijssel in totaliteit en gekoppeld aan de regio's die vanuit marketing perspectief zijn benoemd te weten:

- Waterrijk Weerribben Wieden: ongerept en eigennuttig.
- IJsseldelta: Hanzesteden, water, cultuur, polder.
- Vechtdal Overijssel: rust en ruimte.
- Salland: natuurlijk gastvrij.
- Twente: Landgoed van Nederland.

Het European Tourism Futures Institute is gevraagd dit onderzoek uit te voeren met behulp van een scenariostudie. Scenario's verkleinen de afstand tot de dynamische markt en leveren inspiratie om innovatieve initiatieven te ontplooiën. Scenario's zoals die door het ETFI worden ontwikkeld zijn geen voorspellingen die voortkomen uit trendanalyses, maar levendige beschrijvingen van hoe de toekomst, in dit geval van toeristisch Overijssel, er uit zou kunnen zien.

Wat is scenarioplanning?

Scenarioplanning is een methodiek die toeristische regio's, bedrijven en instellingen ondersteunt bij het ontwerpen van nieuwe visies, strategieën of innovatieve concepten. Hiermee zijn deze bedrijven en instellingen in staat om een dynamische en onzekere toekomst proactief tegemoet te treden. Scenarioplanning wordt toegepast volgens een methode waarin kennisdeling en kennisuitwisseling tussen ondernemers onderling en tussen hen en andere belanghebbenden centraal

staat. Bij scenarioplanning wordt de langere termijn in ogenschouw genomen en het maatschappelijke krachtenveld dat op de toekomstige ontwikkelingen van invloed zal kunnen zijn. Scenario's zoals die door het ETFI worden ontwikkeld zijn geen voorspellingen die voortkomen uit trendanalyses, maar levendige beschrijvingen van hoe de toekomst, in dit geval van toeristisch Overijssel, er uit zou kunnen zien. Scenario's zijn gebaseerd op een analyse van de drijvende krachten van toerisme, in het bijzonder de belangrijkste onzekerheden die daarin een rol spelen. Ze bieden een inspirerend kader waarmee betrokkenen worden uitgedaagd om na te denken en met elkaar in gesprek te gaan over kansen die de toekomst in petto heeft en daarop tijdig te anticiperen met innovatieve visies, concepten, verdienmodellen of strategieën.

Wat is ETFI?

Het European Tourism futures Institute (ETFI) is het Europese expertisecentrum op het gebied van toekomstdenken en scenarioplanning in de branche van vrijetijd, toerisme en gastvrijheid. Het instituut is verbonden aan de School of Leisure and Tourism van de Stenden Hogeschool gevestigd in Leeuwarden. Het ETFI is een initiatief van Stenden Hogeschool, HISWA, RECRON, de provincies Fryslân en Drenthe en de gemeentes Leeuwarden en Emmen. Een team van onderzoekers doet wetenschappelijk onderzoek naar scenarioplanning en voert scenariostudies en scenarioplanning uit voor bedrijven en organisaties in binnen en buitenland.



Wat is CELTH?

Het nationale Center of Expertise in Leisure, Tourism en Hospitality (CELTH) is een initiatief van Gastvrij Nederland en ingesteld door de ministeries van Economische Zaken en van Onderwijs. CELTH is erop gericht om kennis over leisure, toerisme en hospitality te ontwikkelen en verspreiden, zodat dit domein nog beter in staat is om de duurzame economische ontwikkeling van de Nederlandse samenleving mede aan te jagen. Hierin wordt voorzien door wetenschappelijk onderzoek, praktijkgericht onderzoek en onderwijs, zowel regulier als maatwerk voor professionals in het werkveld. Binnen CELTH werken de Nationale Hogeschool voor Toerisme en Verkeer (NHTV), het European Tourism Futures Institute (Stenden Hogeschool) en Hogeschool Zeeland met elkaar samen. Ze worden daarbij gesteund door Wageningen University, Tilburg University en de Rijksuniversiteit Groningen. De werkzaamheden van CELTH concentreren zich op vier thema's: de maatschappelijke en economische waarde van de sectoren vrijetijd, toerisme en gastvrijheid; innovatief ondernemerschap, duurzaamheid en kusttoerisme.



2. Doel- en vraagstelling

Het onderzoek dat door het CELTH is uitgevoerd richt zich op beantwoording van de volgende vraag:

“Welke veranderende marktomstandigheden zijn de komende vijf tot tien jaar relevant voor de toeristische sector in Overijssel en op wat voor wijze kan het toeristische bedrijfsleven hierop anticiperen om zodoende de innovatiekracht verder te versterken?”

Doel van het onderzoek is voor de Provincie Overijssel en elk van de toeristische regio’s in kaart te brengen waar de komende 5 tot 10 tien jaar innovatieve mogelijkheden liggen. Daarbij gaat het onder meer op de wijze waarop kennisontwikkeling voor ondernemers georganiseerd kan worden.

Het project heeft geresulteerd in:

- Een analyse van omgevingsfactoren die op toekomstig toerisme in Overijssel van invloed zijn (hoofdstuk 4.1 en 4.2);
- Een inventarisatie van belangrijke onzekerheden en vaststelling van kernonzekerheden (hoofdstuk 4.3);
- Een viertal omgevingsscenario’s voor toeristisch-recreatief Overijssel (hoofdstuk 5);
- Positionering van de toeristische regio’s in Overijssel in de voornoemde scenario’s (hoofdstuk 5.5);
- Bepaling van een buitenlandse toeristische regio bij elk van de toeristische regio’s, die vergelijkbaar is qua positionering in de scenario’s (hoofdstuk 6.1);
- Een vergelijkende analyse tussen de toeristische regio’s en Overijssel gericht op de marktpositie en de interne en externe factoren die daarop van invloed zijn op basis van *deskresearch* en een *quick scan*. Hierbij is onder meer gekeken naar dwe wijze waarop kennisontwikkeling in deze regio’s is georganiseerd (hoofdstuk 7 en 8);
- Een overzicht van innovatieve ideeën die gebaseerd zijn op de scenarioanalyse en de vergelijkende analyse met de buitenlandse regio’s (hoofdstuk 9);
- Een advies over de gewenste organisatievorm die in staat moet zijn om toeristische bedrijven te versterken, respectievelijk toeristische innovaties in Overijssel te blijven aanjagen (hoofdstuk 9).

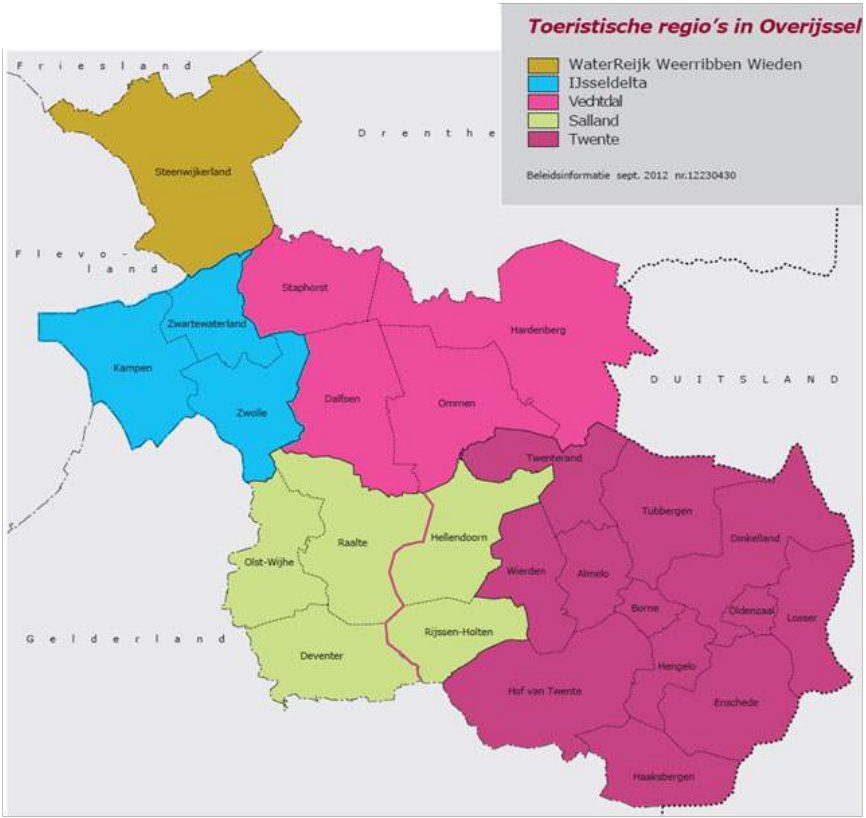
De resultaten worden in dit boekje en het separate bijlagenboek beschreven.

3. De toeristische deelgebieden nader beschouwd

In deze paragraaf wordt een interne analyse gepresenteerd van de vijf toeristische regio’s:

- Waterrijk Weerribben Wieden
- IJsseldelta
- Vechtdal Overijssel
- Salland
- Twente.

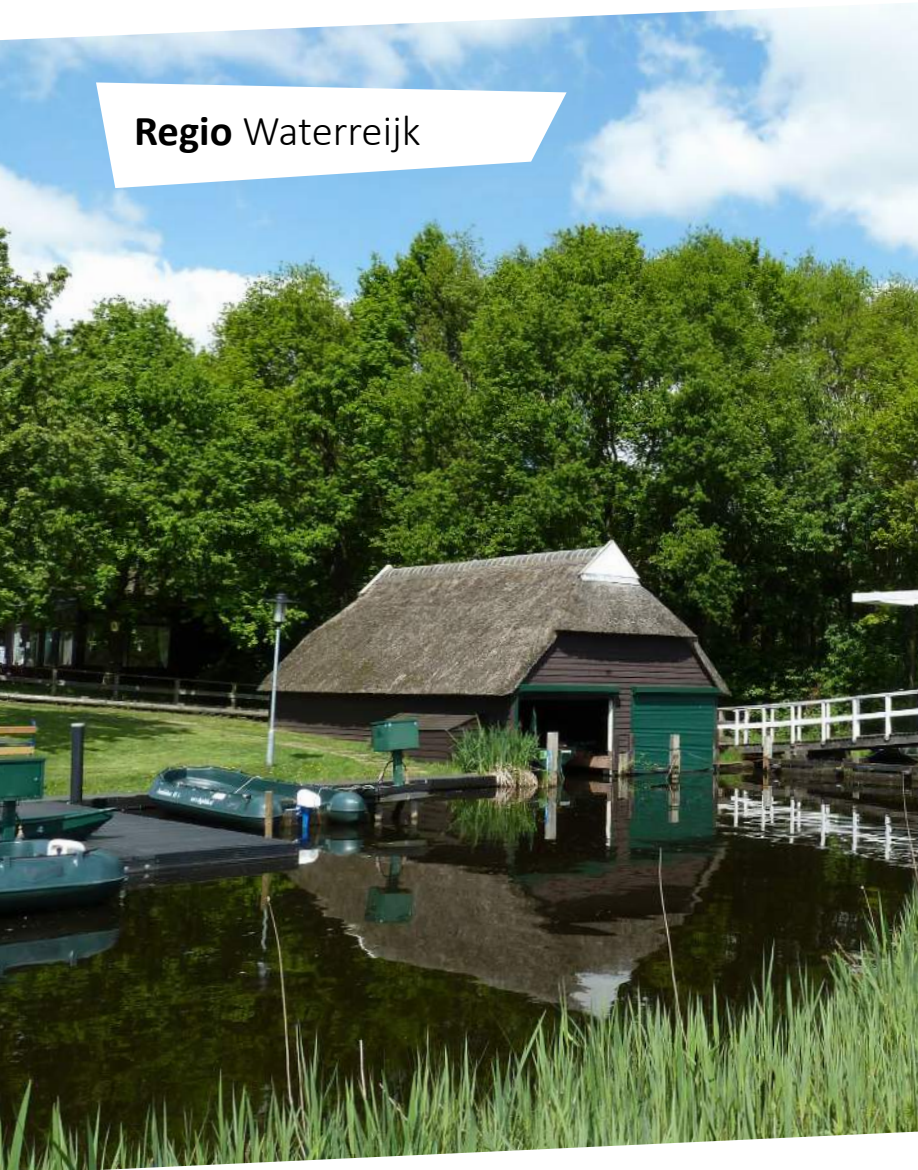
Deze analyse is van belang om de regio’s in de te ontwikkelen scenario’s te positioneren (zie paragraaf 5.5). De analyse richt zich o.a. op het productprofiel, de marktpositie en tenslotte op het bezoekersprofiel. In de bijlage wordt een overzicht gegeven van het bezoekersprofiel d.m.v. SmartAgent en het door RECRON ontwikkelde ‘Recreantenatlas. (zie bijlage)



bron: provincie Overijssel, 2014
(noot: De gemeenten Hellendoorn en Rijssen-Holten vallen bestuurlijk onder Twente en worden daardoor ook door het TBT meegenomen in de Marketing. Anderzijds hebben delen van deze gemeenten ook binding met Salland (Sallandse Heuvelrug) en worden de producten qua marketing ook vaak meegenomen door Salland Marketing).

3.1 Waterrijk

Regio Waterrijk



Productprofiel

Waterrijk Weerribben Wieden is een regio die voornamelijk bekend staat om de combinatie van unieke, waterrijke landschappen en historische stadjes. De belangrijkste toeristische trekpleisters van dit gebied zijn dan ook het Nationaal Park Weerribben Wieden, en steden/dorpen als Giethoorn, Blokzijl en Steenwijk. Aangezien de unieke landschappen van Waterrijk Weerribben Wieden een belangrijke trekpleister vormen voor de regio, zijn buitenactiviteiten zoals wandelen en fietsen erg populair. Waterrecreatie speelt een belangrijke rol in het activiteitenaanbod. Duurzame wateractiviteiten ontplooiën zich rondom de EcoWaterLiner, de elektrische tuktuk en fluisterboten. Het valt op dat de regio Waterrijk Weerribben Wieden relatief vaak bezocht wordt voor cultuur- en natuurvakanties. Ondanks dat de regio gekenmerkt wordt door waterrijke landschappen, komen bezoekers relatief weinig voor een specifieke watervakantie.

(Waterrijk, 2013; European Commission, 2011; Provincie Overijssel, 2012)

Marktpositie

De spontane bekendheid¹ van de regio Waterrijk Weerribben Wieden ligt rond de 10% en de geholpen bekendheid rond de 50%. Er is een aanzienlijk verschil in bekendheid van de regio tussen 18-34 jarigen en 55 plussers. Ongeveer een derde van de 18-34 jarigen geeft aan de regio te kennen, terwijl de regio bij 70% van de 55 plussers bekend is. Iets meer dan een kwart van de Nederlanders die de regio kennen (27%) geeft aan de regio te overwegen voor een vakantie en/of dagtocht, de meeste mensen denken hierbij aan een dagtocht (22%). Nederlanders woonachtig in Friesland en Drenthe overwegen over het algemeen vaker een dagtocht naar de regio. Daarnaast wordt de regio het minst overwogen door 18-24 jarigen, terwijl 55 plussers de regio het meest overwegen (NBTC-NIPO Research, 2013).

Bezoekersprofiel

De regio Waterrijk Weerribben Wieden wordt voornamelijk bezocht door bezoekers die behoren tot de leefstijlprofielen 'Gezellig Lime', 'Ingetogen Aqua', 'Uitbundig Geel', en 'Rustig Groen' (zie bijlage voor toelichting). Desalniettemin is het percentage bezoekers binnen de categorie 'Gezellig Lime' relatief laag in vergelijking met andere regio's. Verder valt op dat de regio een relatief hoog aantal bezoekers kent met het leefstijlprofiel 'Ondernemend Paars' vergeleken met andere regio's in Overijssel (Kennispunt Oost, 2012). De regio Waterrijk Weerribben Wieden trekt relatief veel bezoekers uit de provincies Noord-Brabant (24%), Noord-Holland (21%) en Utrecht (16%). De gemiddelde vakantie in de regio Waterrijk Weerribben Wieden bedraagt zo'n 4,5 nacht en 5,5 dag. Het gemiddeld besteed bedrag per persoon per dag is met 35 euro hoger dan voor andere regio's (Provincie Overijssel, 2012).

¹ Bij spontane bekendheid: hoe vaak wordt de regio in totaal spontaan genoemd. Bij geholpen bekendheid: in welke mate wordt de regio gekend na het voorleggen van de naam.

3.2 IJsseldelta

Regio IJsseldelta

**Productprofiel**

De regio IJsseldelta is een regio die voornamelijk bekend staat om haar waterrijke landschappen en de Hanzesteden Zwolle, Kampen en Hasselt. Nationaal Landschap IJsseldelta werd in 2005 erkend als Nationaal Landschap en is één van de twintig Nationale Landschappen die Nederland telt (Ontdek IJsseldelta, 2014). Wandelen en fietsen zijn populaire manieren om de deltalandschappen te ontdekken. Gezien de grote hoeveelheid water die de regio kent, speelt waterrecreatie een belangrijke rol in het activiteiten aanbod. De regio wordt vaak bezocht voor een watervakantie. Daarnaast zijn ook stedenvakanties, cultuurvakanties en vakanties met vrienden/families populair. De regio IJsseldelta wordt in vergelijking met de overige regio's ook relatief vaak bezocht voor een bezoek aan een evenement (Provincie Overijssel, 2012).

Marktpositie

De spontane bekendheid van de regio IJsseldelta ligt rond de 2% en de geholpen bekendheid rond de 50%. Net als bij Waterrijk Weerribben Wieden geeft ongeveer een derde van de 18-34 jarigen aan de regio IJsseldelta te kennen, terwijl dit bij 70% van de 55 plussers het geval is. Van de mensen die de regio kennen geeft 19% aan de regio te overwegen voor een vakantie en/of dagtocht waarvan de meesten (15%) een dagtocht overwegen. Daarnaast geeft het onderzoek aan dat de overweging voor een dagtocht het hoogst is onder Nederlanders van 65 en ouder. Zo'n 20% van hen overweegt deze regio voor een dagtocht, terwijl maar 3% van de 18-24 jarigen deze regio overweegt (NBTC-NIPO Research, 2013).

Bezoekersprofiel

De regio IJsseldelta wordt voornamelijk bezocht door bezoekers die behoren tot de leefstijlprofielen 'Gezellig Lime', 'Ingetogen Aqua', 'Uitbundig Geel', en 'Rustig Groen' (zie bijlage voor toelichting). Het percentage bezoekers binnen de categorie 'Gezellig Lime' is relatief laag in vergelijking met andere regio's. Net als bij de regio Waterrijk Weerribben Wieden is de leefstijlprofiel 'Ondernemend Paars' groot in vergelijking met andere regio's in Overijssel (Kennispunt Oost, 2012). De regio IJsseldelta trekt relatief veel bezoekers uit de provincies Noord-Brabant (27%), Overijssel (20%) en Groningen (17%). In 2012 bedroeg de gemiddelde verblijfsduur zo'n 4 nachten en 5 dagen. Daarmee is de gemiddelde verblijfsduur binnen deze regio iets lager dan het landelijk gemiddelde, evenals het gemiddelde van de provincie Overijssel. Het gemiddeld besteed bedrag per persoon 20 euro (Provincie Overijssel, 2012).

3.3 Vechtdal Overijssel

Regio Vechtdal



Productprofiel

De Vecht zelf is populair onder vissers, kanovaarders, gezinnen met kinderen en schippers. Gemeenten als Ommen, Hardenberg en Staphorst worden gekenmerkt worden door landgoederen, havezaten, middeleeuwse kastelen en tradities. Het Reestdal wordt gekenmerkt door landgoederen, bosgebied met heide en vennen en esgehuchten met hooilanden, hakhoutbos, essen, heide en vennen. Wandelen en fietsen zijn ook in de regio Vechtdal Overijssel populaire activiteiten. Toeristische activiteiten gekoppeld aan landleven spelen een belangrijke rol. Gedacht moet worden aan boerderijcampings, rondleidingen over wijngaarden en boerderijen, het maken en verkopen van streekproducten (Vechtdal Overijssel, 2014). De regio wordt relatief vaak bezocht voor een attractiepark (Slagharen). Stedenvakanties, cultuurvakanties en watervakanties zijn juist minder gebruikelijk binnen deze regio (Provincie Overijssel, 2013).

Marktpositie

De spontane bekendheid van de regio Vechtdal Overijssel ligt rond de 3% en de geholpen bekendheid rond de 60%. Tegelijkertijd valt het op dat de geholpen bekendheid relatief hoog is, wanneer men dit vergelijkt met de geholpen bekendheid van de regio's Waterrijk Weerribben Wieden en IJsseldelta. Zo'n 20% van de mensen die de regio kennen geeft aan de regio te overwegen voor een vakantie en/of dagtocht, 14% van deze groep overweegt een dagtocht (NBTC-NIPO Research, 2013).

Bezoekersprofiel

Vechtdal Overijssel wordt voornamelijk bezocht door bezoekers die behoren tot de leefstijlprofielen 'Gezellig Lime', 'Rustig Groen', en 'Uitbundig Geel' (zie bijlage voor toelichting). Het valt hierbij op dat het percentage bezoekers dat tot de categorie 'Rustig Groen' behoort relatief hoog is ten opzichte van de overige regio's. Tegelijkertijd is het percentage bezoekers dat tot de categorieën 'Ingetogen Aqua' en 'Ondernemend Paars' hoort relatief laag (Kennispunt Oost, 2012). De meeste bezoekers van de regio Vechtdal Overijssel komen uit de provincies Noord-Brabant (15%), Noord-Holland (18%), Overijssel (15%) en Zuid-Holland (16%). De gemiddelde vakantie in de regio Vechtdal Overijssel bedraagt zo'n 6 nachten en 7 dagen. Dat is iets hoger dan het gemiddelde voor Overijssel. De regio wordt gekenmerkt door een relatief hoog gemiddeld besteed bedrag per persoon per vakantie inclusief de reissom. Dit relatief hoge bedrag wordt bepaald door de lange verblijfsduur en niet zozeer door een hoog gemiddeld besteed bedrag per persoon per dag. Met 26 euro per dag ligt het besteed bedrag per persoon per dag namelijk onder het Overijssels gemiddelde (Provincie Overijssel, 2012).

3.4 Salland

Regio Salland



Productprofiel

Salland is een regio die voornamelijk bekend staat om het natuurgebied de Sallandse Heuvelrug en de Hanzestad Deventer (Salland Natuurlijk Gastvrij, 2014). De combinatie natuur en historie/cultuur bepaalt dan ook in grote mate het toeristisch productprofiel van deze regio. Nationaal Park De Sallandse Heuvelrug vormt qua natuur de belangrijkste toeristische trekpleister van de regio. Het gebied wordt gekenmerkt door grote golvende heidevelden en uitgestrekte bossen (Sallandse Heuvelrug, 2014). Deventer is één van de Hanzesteden en tevens één van de oudste steden van Nederland (Salland Natuurlijk Gastvrij, 2014). Avonturenpark Hellendoorn vormt in de zomermaanden een belangrijke toeristische trekpleister voor gezinnen met kinderen. (Avonturenpark Hellendoorn, 2014) Buitenactiviteiten als wandelen en fietsen zijn ook in de regio Salland erg populair. Zo'n 10% van de bezoekers gaat naar de regio voor een specifieke wandelvakantie en 20% van de bezoekers geeft aan voor een specifieke fietsvakantie te komen. Het valt op dat de regio Salland relatief vaak bezocht wordt voor een stedenvakantie (Provincie Overijssel, 2012, Wandelkrant, 2012).

Marktpositie

De spontane bekendheid van de regio Salland ligt rond de 16% en de geholpen bekendheid rond de 70%. Na Twente is Salland de meest bekende regio van Overijssel. Het is daarbij opvallend dat de regio Salland weliswaar hoger scoort op geholpen bekendheid dan de regio's Vechtdal Overijssel, Waterrijk Weerribben Wieden en IJsseldelta, maar dat Salland niet vaker bezocht is voor een vakantie en/of dagtocht dan deze drie andere regio's. Het verschil in geholpen bekendheid tussen deze regio's wordt dan ook voornamelijk veroorzaakt door het hogere percentage Nederlanders dat de regio alleen van naam kent. Van de Nederlanders die de regio kennen geeft 19% aan de regio te overwegen voor een vakantie en/of dagtocht. De regio wordt voornamelijk overwogen voor een dagtocht, namelijk door 13% van deze groep (NBTC-NIPO Research, 2013).

Bezoekersprofiel

Salland wordt het meest bezocht door bezoekers die behoren tot het leefstijlprofiel 'Gezellig Lime', gevolgd door bezoekers behorend tot de categorieën 'Ingetogen Aqua', 'Rustig Groen', en 'Uitbundig Geel' (zie bijlage voor toelichting). Daarnaast valt het op dat de regio een relatief hoog aantal bezoekers ontvangt uit de categorie 'Creatief en Inspirerend Rood' (Kennispunt Oost, 2102). Het valt op dat de regio Salland een aanzienlijk hoger percentage bezoekers uit Zuid-Holland (28%) trekt dan dat het geval is voor de meeste andere regio's. De gemiddelde verblijfsduur in Salland is 6 nachten en 7 dagen en is hoger dan het gemiddelde voor Overijssel. Alhoewel het totale besteedbare bedrag per verblijfsduur relatief hoog is vallen de bestedingen per dag (26 euro) onder het gemiddelde van Overijssel (Provincie Overijssel, 2012).

3.5 Twente

Regio Twente



Productprofiel

Twente is veruit de bekendste toeristische regio van Overijssel. Enschede, Almelo en Hengelo zijn de bekendste steden van de regio Twente en bieden talloze mogelijkheden op het gebied van winkelen, uitgaan, en cultuur. Nationaal Landschap Noordoost Twente wordt gekenmerkt door glooiende beeklandschappen, die gevarieerd zijn door de vele beken, essen, kampen en ontginningen (Beleef Twente, 2014). Nationaal Park De Sallandse Heuvelrug vormt qua natuur de belangrijkste toeristische trekpleister van de regio. Het gebied wordt gekenmerkt door grote golvende heidevelden en uitgestrekte bossen (Sallandse Heuvelrug, 2014). De Reggestreek en de Twentse Hooilanden zijn enkele andere natuurrijke gebieden die Twente telt en die populair zijn bij vakantiegangers. De Zoutmarke is voornamelijk bekend vanwege de historie van zoutwinning, het industriële erfgoed en het coulissenlandschap (Beleef Twente, 2014). Ongeveer 40% gaat naar Twente vanwege een fietsvakantie, 10% zegt te komen wandelen (Provincie Overijssel, 2012). Activiteiten gerelateerd aan beauty en wellness zijn erg populair in de regio Twente, meer dan in andere regio's. (Beleef Twente, 2014; Provincie Overijssel, 2012; Wandelkrant, 2011).

Marktpositie

De spontane bekendheid van de regio Twenteligt rond de 20% en de geholpen bekendheid rond de 87%. Uit deze cijfers kan men concluderen dat Twente veruit de meest bekende toeristische regio van Overijssel is. Slechts 13% van de Nederlanders geeft aan de regio Twente helemaal niet te kennen. Daarnaast is het opvallend dat 49% van de Nederlanders ooit in Twente is geweest, terwijl dit percentage voor de overige regio's een stuk lager ligt. Ongeveer 20% van de mensen die Twente kennen geeft aan de regio te overwegen voor een vakantie en/of dagtocht, voornamelijk voor een dagtocht (12%) (NBTC-NIPO Research, 2013).

Bezoekersprofiel

Twente wordt voornamelijk bezocht door bezoekers die behoren tot de leefstijlprofielen 'Gezellig Lime', 'Uitbundig Geel', en 'Ingetogen Aqua' (zie bijlage voor toelichting). Het percentage bezoekers uit de categorie 'Rustig Groen' is aanzienlijk lager in vergelijking met de overige regio's. Daarnaast is het opvallend dat de regio relatief vaak bezocht wordt door bezoekers uit de categorie 'Stijlvol en Luxe Blauw' (Kennispunt Oost, 2012). Een relatief hoog percentage bezoekers komt uit Zuid-Holland (24%). De gemiddelde vakantie in de regio Twente is 4,5 nacht en 5,5 dag. Daarmee is de gemiddelde verblijfsduur binnen deze regio iets lager dan het Overijssels gemiddelde. Het gemiddeld besteed bedrag per persoon per dag met 30 euro is relatief hoog (Provincie Overijssel, 2012).

3.6 Sterktes en zwaktes per regio

	Sterktes	Zwaktes
WATERREIJK WEERRIBBEN WIEDEN	- Aanbod duurzame activiteiten is groot. - Het gemiddeld besteed bedrag per vakantie / per dag is relatief hoog. - Infrastructuur: fietspaden, digitale fietsroutes, elektrische oplaadpunten.	- De spontane en geholpen bekendheid van de regio is relatief laag. - Het percentage vakantiegangers uit de eigen provincie is relatief laag
IJSSEDELTA	- De watersport sector is sterk ontwikkeld - Het percentage vakantiegangers uit de eigen provincie is relatief hoog	- Het gemiddeld besteed bedrag per vakantie / per dag is lager dan dat voor alle andere Overijsselse regio's - Zowel de totale als de gemiddelde verblijfsduur is relatief laag in vergelijking met de overige regio's - De spontane en geholpen bekendheid van de regio IJsseldelta is de laagste van alle Overijsselse regio's
VECHTDAL OVERIJSEL	- De totale en de gemiddelde verblijfsduur voor de regio Vechtdal Overijssel is relatief hoog. - Attractiepark Slagharen zorgt ervoor dat de regio relatief veel vakantiegangers trekt.	- De spontane en geholpen bekendheid van de regio Vechtdal Overijssel is relatief laag - Het gemiddeld besteed bedrag per dag is relatief laag
SALLAND	- De spontane en geholpen bekendheid van de regio Salland is relatief hoog. - De totale en gemiddelde verblijfsduur is relatief hoog voor de regio Salland.	Het gemiddeld besteed bedrag per dag is relatief laag.
TWENTE	- De spontane en geholpen bekendheid van de regio Twente is veruit de hoogste van alle Overijsselse regio's. - Het gemiddeld besteed bedrag per dag is relatief hoog voor de regio Twente. - De totale verblijfsduur is lang voor de regio Twente. - Beauty en wellness is een populair vakantietype in Twente.	De gemiddelde verblijfsduur is iets lager dan het Overijssels gemiddelde

Meer details van de interne analyse van de Overijsselse toeristenregio's vindt u in het separate bijlagenboek.

4. Omgevingsanalyse

Bij een omgevingsanalyse worden de demografische, economische, sociale, technologische, ecologische en politieke ontwikkelingen in kaart gebracht die van invloed zijn op de toekomst van toerisme in het algemeen en in Overijssel in het bijzonder. Hierbij wordt een tijdshorizon gehanteerd van 5-10 jaar dat wil zeggen de periode 2019-2024. Doel van deze analyse is inzicht te krijgen op de factoren waarmee toeristisch Overijssel de komende jaren in haar beleid rekening mee zullen moeten houden.

4.1 Belangrijke omgevingsfactoren Europees toerisme

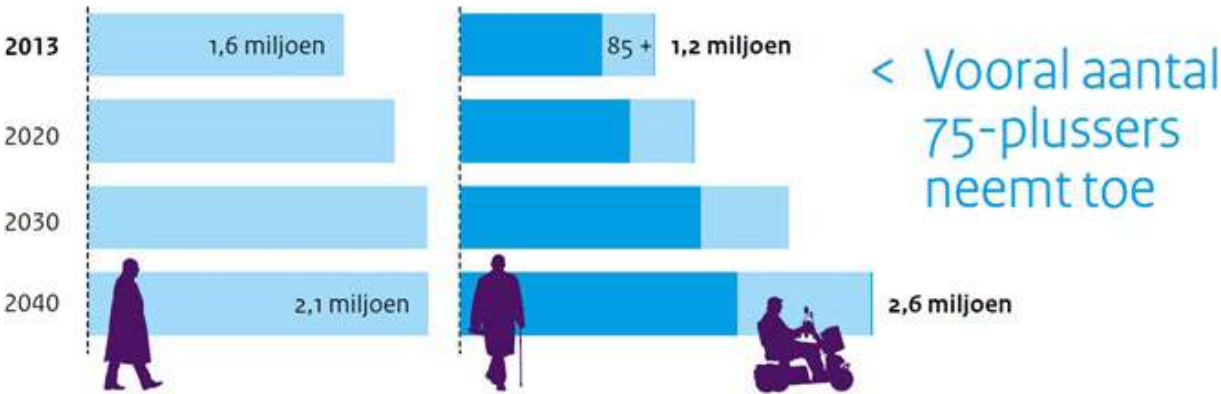
Onlangs is in het boek *the Future of European Tourism* een overzicht gepresenteerd van belangrijke omgevingsfactoren die het Europees toerisme de komende jaren zal gaan beïnvloeden (Yeoman, Postma, Oskam, McMahon-Beattie and Findlay, 2013):

- Leeftijdsloze samenleving (ageless society):**
Toenemende levensverwachting, afnemende sterftekans en vergrijzende samenleving.
- De toekomst van rijkdom:**
De ontwikkeling daarvan zal na de crisis grote verschillen blijven tonen tussen landen en tussen huishoudens.
- Peak oil:**
Het moment waarop de wereldwijde winning van olie het maximum heeft bereikt, waarna de olieproductie geleidelijk definitief tot een einde komt.
- Een mobiele samenleving en opkomende technologieën:**
In toenemende mate intuïtief, bewegingsgestuurd, interactief, draagbaar en ‘menselijk’. Elk item, elk oppervlak en elke ruimte daartussen heeft de mogelijkheid om interactief te worden.
- Magische nostalgie:**
De natuurlijke trots van toeristen voor het verleden en hun bereidheid vroegere periodes te romantiseren en te associëren met een leven dat eenvoudiger was, waarachtiger en authentieker.
- Gamification van prijs:**
De klant is in staat om prijzen en aanbiedingen real-time te volgen en spelenderwijs grote voordelen te behalen.
- Nieuwe toeristen:**
Consumenten in volwassen markten laten een afname zien in koopkracht en in de waarde van status symbolen als persoonlijke rijkdom. Consumenten in opkomende markten laten een snelle groei zien van koopkracht.

8. **Accumulatie van sociaal kapitaal:**
De status van (materieel) bezit maakt geleidelijk plaats voor het tonen en delen van sociaal en cultureel kapitaal. Via de (mobiele) media, vakanties, boeken, enz. ontwikkelen consumenten meer kennis en vaardigheden die de beleveniseconomie aansturen.
9. **Schaarste van hulpbronnen, strijd om het milieu en ecotoerisme:**
De klimaatsverandering en de vraag hoe de groeiende wereldbevolking kan worden voorzien van duurzame energie, voedsel en andere hulpbronnen.
10. **Vloeibare identiteit (fluid identity):**
De netwerksamenleving heeft het mogelijk gemaakt om nieuwe relaties en verbindingen aan te gaan waardoor de persoonlijke identiteit vloeibaar is geworden en niet meer gebonden is aan achtergrond of locatie. De mogelijkheden zijn oneindig wat leidt tot een keuzeprobleem (paradox of choice).
11. **Samengestelde gezinnen:**
Waarbij de traditionele horizontale familiestructuren plaats maken voor verticale waarbij tegelijkertijd meerdere generaties voorkomen binnen familiegroepen en de rol van grootouders steeds belangrijker wordt.

4.2 Omgevingsfactoren voor de Nederlandse vakantiemarkt

NBTC-NIPO research heeft in 2010 de belangrijkste omgevingsfactoren voor de Nederlandse vakantiemarkt op een rij gezet in “Toekomstvisie Nederlandse vakantiemarkt 2020”. Van deze ontwikkelingen wordt hieronder verslag gedaan. De demografische en economische ontwikkelingen worden daarbij door hen als belangrijkste drijvende krachten gezien voor de toekomst van de vakantiemarkt in 2020.



Bron: Hoeymans et al. (2014)

Demografische ontwikkelingen

In absolute zin zal de Nederlandse bevolking blijven groeien (17 miljoen in 2020), maar procentueel zal deze door emigratie en een dalend geboortecijfer afnemen. Het aantal 65+’ers zal flink toenemen (19,7% in 2020) en binnen die groep wordt het aandeel 80+’ers steeds groter. Deze vergrijzing wordt veroorzaakt door het feit dat de babyboomgeneratie vanaf 2010 de 65+ leeftijd bereiken en doordat de levensverwachting sterk is toegenomen omdat ouderen steeds vitaler zijn en volgens het RIVM ook omdat de preventie- en behandelmogelijkheden verder toenemen (Hoeymans et al., 2014).

In relatie tot deze toenemende levensverwachting moeten we ons realiseren dat het ziektebeeld van ouderen in de toekomst ook anders zal zijn dan we het nu kennen. Door eerdere opsporing en betere behandelmogelijkheden zullen mensen langer leven met ziekte. Daardoor zal het aantal ouderen met chronische ziektes stijgen (met name artrose, gehoorstoornissen en hartziekten) naar 40% van de Nederlandse bevolking in 2030. Ook het aantal mensen met twee of meer chronische aandoeningen zal toenemen. Overigens zal de toename van



Bron: Hoeymans et al. (2014)

het aantal chronisch zieken niet leiden tot een stijging van het aantal mensen met beperkingen. Andere Europese landen vertonen hierbij hetzelfde beeld als Nederland. Kijken we naar de ziektelast (ziektes die vaak voorkomen, lang duren en relatief ernstig zijn), dan zijn hartziekten en diabetes in 2030 de ziektes met de grootste ziektelast (Hoeymans et al., 2014). Het percentage Nederlandse rokers zal verder dalen, van 23% in 2012 naar 19% in 2030. Het percentage mensen met overgewicht zal niet verder toenemen, maar blijft onverminderd hoog (48% in 2030). Het aandeel mensen dat weinig beweegt blijft één op drie, en het percentage zware drinkers zal gelijk blijven (10%) (Hoeymans, et al., 2014).

Het aantal alleenstaanden zal flink toenemen (met 14% tot 2020), het aantal huishoudens zal toenemen (+7% in 2020). Het aantal huishoudens met kinderen tot 12 jaar loopt echter terug (-8% in 2020). Het aantal samengestelde gezinnen, waarbij twee partners met hun eigen kinderen een nieuw huishouden vormen, zal toenemen.

Het aantal allochtonen in Nederland zal toenemen , vooral uit landen als China, Irak, Iran en Afghanistan. Opgemerkt moet worden dat de vergrijzing bij hen pas later zal optreden.



Economische ontwikkelingen

De verwachting is dat de economie vanaf 2016 weer zal aantrekken met een groeiperspectief op de lange termijn. De toename van de welvaart zal gepaard gaan met een nog grotere toename van het aantal vakanties en de vakantiebestedingen. Dit komt doordat vakanties beschouwd worden als een luxe goed, waarvan de inkomenselasticiteit groter is dan 1).

Sociaal-culturele ontwikkelingen

Materiële waarden maken bij de consument steeds meer plaats voor immateriële waarden. Hoewel genieten belangrijk blijft, streeft de consument steeds meer naar geluk in plaats van beleving. Als reactie op de globalisering wordt de consument daarbij steeds meer gedreven door een behoefte van back to the roots en een zoektocht naar authentieke ervaringen en onder invloed van de crisis neemt de waardering voor de eigen leefomgeving toe (*local cocooning*). Het groeiende milieubewustzijn leidt tot een bewustere, duurzamere en eerlijker levensstijl en consumptiepatroon (*slow living*). Leven om te werken maakt plaats voor werken om te leven.

Een andere ontwikkeling is de omgang met tijd. Door het jachtige drukke leven van alledag probeert

de consument zo efficiënt mogelijk met tijd om te gaan zodat er tijd resteert voor echt belangrijke zaken. Er wordt wel gerefereerd aan *value for time* als vervanger van *value for money*.

Ten derde schrijdt de individualisering verder voort. De sociale cohesie neemt af en er ontstaan steeds vaker politieke, etnische of religieuze rivaliteit en kloven tussen bepaalde groepen. Gelijksortige mensen vinden elkaar in tribes van gelijkgestemden – niet alleen fysiek, maar ook digitaal in *online communities* en online netwerken. Interessant is door de intensivering van online contacten ook de fysieke contacten toenemen en dat offline en online met elkaar vervlecht raken. Reizen staat centraal in de moderne levensstijl. De sociaal-culturele ontwikkelingen zorgen voor een groeiende behoefte aan

authentieke vakanties en vakantiebelevingen, waarin de voorbereiding extra aandacht krijgt en de reistijd zo kort mogelijk moet zijn (dichter bij of sneller vervoer) om de vakantietijd zelf zo efficiënt mogelijk te kunne benutten. De behoefte aan korte trips zoals lange weekenden zal verder toenemen. Dat geldt ook voor individuele groepsreizen en reizen met gelijkgestemden (bijvoorbeeld themareizen). De diversiteit in de vraag naar vakanties zal toenemen, in type reis, bestemming van de reis en budget. Tot slot nemen tips uit het eigen netwerk en *reviews* van andere reizigers een steeds belangrijker plaats in, evenals het consulteren van plaatselijke bewoners voor informatie.

Technologische ontwikkelingen

Twee domeinen van technologische ontwikkelingen zijn relevant: die in de ICT en in transport en vervoer. Ontwikkelingen in de ICT maken het mogelijk om plaats-, locatie- en apparaatonafhankelijk te leven en te werken. Door technologieën met elkaar te integreren ontstaan steeds meer mogelijkheden tot innovatie. Bij de consument zien we dat nieuwe technologie steeds sneller omarmd wordt, dat de penetratie van internet steeds meer toeneemt en sociale media en mobiel internet steeds meer oprukken. In de vervoers- en transportsector worden vooral verbeteringen doorgevoerd van bestaande technologieën: grotere, en zuinigere vliegtuigen en milieuvriendelijker brandstoffen.

De technologische ontwikkelingen hebben tot gevolg dat reizen en op vakantie gaan steeds gemakkelijker, comfortabeler, flexibeler en veiliger wordt en meer maatwerk mogelijk is. Consumenten kunnen steeds eenvoudiger via internet hun reis samenstellen tegen gunstige tarieven en aan de hand van *reviews* van anderen. Sociale media en mobiel internet zullen een steeds grotere rol gaan spelen bij de voorbereiding en de vakantie zelf.



Enkele specifieke technologische ontwikkelingen op een rij

- Toenemend bezit en gebruik van smartphones, waarbij de leeftijdsgroep van 12-19 jaar voorop loopt. Via 3G-, 4G-netwerken en flash-toepassingen, push-technologie en near field communicatie kunnen consumenten over dezelfde informatie beschikken als op hun computer thuis en kunnen ze over real time beschikken over informatie die ze op dat moment en op die specifieke plek nodig hebben (Reiswerk, 2013). Mobiele technologische ontwikkelingen hebben de dagelijkse bezigheden van de Europeaan veranderd. Een groeiend aantal mensen (vooral jongeren) reageert als ze onderweg zijn op commerciële boodschappen en bijna de helft van hen is tijdens het reizen aan het multitasken, vooral met de smartphone. Europese reizigers zijn bijna even frequent binnen- als buitenshuis actief op sociale mediaplatformen (Bindinc, 2013).
- Humanisering van de technologie, dat wil zeggen dat technologie steeds meer in staat is de gebruiker te identificeren en intuïtief op hun individuele behoeftes te reageren. Bovendien zullen visuele informatietechnologieën steeds verfijnder en goedkoper worden. Daardoor zullen klantenervaringen veranderen. Omdat het technologische aanbod de wensen en behoeftes van de klant beïnvloeden en toeristische informatie de meest gezochte informatie is op internet (Destinatie Holland 2020, NBTC, 2008), zal de reisindustrie zal hierop moeten inspelen. Zo zal de reisindustrie moeten beschikken over digitale persoonlijke profielen die gedetailleerde informatie over klanten geeft zodat ze snel en gemakkelijk kunnen worden bereikt; geïntegreerde informatiesystemen waarmee informatie uit verschillende bronnen kan worden gefilterd en gecombineerd; 24/7 en real time informatie die door specifieke individuen op specifieke locaties kan worden aangeboden; social computing, waardoor meer en betere mogelijkheden ontstaan voor interactie met de klant (Reiswerk, 2013).
- Technologische ontwikkelingen op het gebied van mobiliteit.
- De interesse voor online communities neemt verder toe en dit zal de behoefte aan visuele informatie van vakantiebestemmingen vergroten. (Reiswerk, 2013).
- Het aanbod van Augmented Reality zal verder toenemen. Bij Augmented Reality worden lagen (Layers) digitale informatie aan de werkelijkheid toegevoegd wat enorme mogelijkheden schept voor het toeristisch aanbod. Denk aan Google Glasses, de Oculus, de I-lens en Word-lens. De laatste vertaalt allerlei woorden en teksten als je en smartphone-camera erop richt (Frankwatching, 2013).
- Digitalisering van kortingsbonnen, pasjes en vouchers neemt verder toe nu het mogelijk is geworden om digitale toegangskaarten op de smartphone op te slaan zonder ze uit te hoeven printen. Dit kan bijvoorbeeld via de Passbook van Apple. Een dergelijke Pass kan zelfs locatiegericht gemaakt worden. Hiermee kan een consument door een stadscentrum lopen, en via pushberichten worden geïnformeerd over verschillende kortingen in winkels of restaurants (ddma, 2013).

Ecologische ontwikkelingen

Onder anderen door de uitstoot van broeikasgassen verandert het klimaat geleidelijk. Dit leidt tot een stijging van de temperatuur met als gevolg een dreigende schaarste aan zoetwater, een toenemend aantal bosbranden en een negatief effect op de gezondheid (o.a. verslechtering luchtkwaliteit). Ten tweede leidt de klimaatsverandering tot een stijging van de zeespiegel die in honderd jaar kan oplopen van enkele decimeters tot bijna een meter. Ten derde leidt de klimaatsverandering ook tot grotere weersextremen, dat wil zeggen periodes met extreme neerslag afgewisseld met periodes met grote droogte. Deze periodes zullen in frequentie en intensiteit toenemen.

Zowel overheid als bedrijfsleven nemen maatregelen om klimaatsverandering en de gevolgen daarvan tegen te gaan of te bestrijden. Zo wordt het gebruik van biobrandstoffen en duurzame energie gestimuleerd, worden belastingen en milieuheffingen geïntroduceerd en worden duurzaamheidcertificeringen van onder anderen accommodaties gehanteerd. Ook worden hoogwaterbeschermende maatregelen getroffen door bijvoorbeeld de verhoging en versterking van dijken. De meeste van deze maatregelen zijn van invloed op toerisme. De klimaatsverandering zal op de lange termijn van invloed zijn op de toeristische stromen. Daarnaast zal mobiliteit duurder worden en zal bewustwording bij de consument tot een gedragsverandering leiden. (zie kader op blz. 24)



De situatie in Overijssel

Een belangrijke ecologische ontwikkeling die invloed zal hebben op het landschap van Overijssel is de klimaatsverandering en de gevolgen daarvan. De verwachting is dat onder invloed van de CO2 uitstoot wereldwijd de temperatuur zal gaan stijgen. Dit zal invloed hebben op het neerslagpatroon (hoeveelheid en periodiciteit van de neerslag). Op haar beurt zal dit door de hogere winterafvoer en lagere zomerafvoer van invloed zijn op de waterstanden van de rivieren en het optreden van zomerdroogte. De extra hoge en extra lage waterstanden zullen gevolgen hebben voor veiligheid, natuur, landbouw, drinkwatervoorziening, binnenscheepvaart, koelwaterfunctie industrie elektriciteitscentrales en voor de ecologie.

Juist in de IJssel-Vechtdelta is de situatie precair omdat er drie factoren op elkaar inwerken die het gebied extra kwetsbaar maken op het gebied van waterveiligheid. In de eerste plaats kan de waterstand in de monding van deze rivieren extra hoog worden opgestuwd door a. de toenemende rivierwaterafvoer in samenhang met de verhoging van het waterpeil in het IJsselmeer voor het gebruik als zoetwaterbekken; en door b. situaties waarbij door een noordwesterstorm het water in het b. IJsselmeer richting IJsselmond wordt opgestuwd. Voor de IJssel wordt een waterspiegelstijging verwacht van 25 tot 35 cm. Ten tweede hebben in dit gebied veel dijken de landelijke toets niet doorstaan. Op dit moment is 70 km rivierdijk langs de IJssel onvoldoende hoog, waarvan het grootste deel langs de oostkant ligt tussen Zwolle en Deventer. Historische stadswaterfronten zoals die van Zwolle, Deventer en Zutphen, zullen onder druk komen te staan. Vanwege het sociaal-economische belang van IJssel-Vechtdelta (groei-regio) en de belangrijke cultuurhistorische en landschappelijke waarden

(Nationaal Landschap), is de problematiek van de waterveiligheid juist hier erg complex. Door de grotere (piek)hoogte in de waterstand zullen uiterwaarden 's winters vaker overstromen waardoor bijvoorbeeld ook slibafzetting zal toenemen en hogere grondwaterstanden voor meer natschade in de landbouw zullen zorgen. Overigens bestaat de kans op maatregelen waarbij de Lek zijn overtollige water afvoert via de IJssel, wat de problemen voor de IJssel zal kunnen verergeren.

Tegenover een hogere waterstand in de winter staat een lagere waterstand in de zomer. In de IJssel zal de waterstand 's zomers flink lager zijn, wat de binnenscheepvaart (met name tussen Arnhem en Zwolle) en de inname van rivierwater voor het regionale watersysteem zal bemoeilijken. Bovendien kan door de lage grondwaterstanden de stabiliteit van de dijken in gevaar komen en verslechtert de waterkwaliteit bij lage afvoeren. In het hele gebied langs de IJssel zal droogteschade voor de landbouw optreden.

Om het achterland tegen overstromingen te beschermen houden zijn maatregelen in voorbereiding, zoals verhoging en versterking van de dijken (programma Ruimte voor de Rivier) en het vergroten van de bergingscapaciteit van overtollig water in de uiterwaarden (en het IJsselmeer) (programma Ruimte voor de Rivier Plus). Dijkverhogingen zorgen er weliswaar voor dat de overstromingskansen gelijk blijven, maar wanneer er wel een overstroming plaatsvindt (bijvoorbeeld door een dijkdoorbraak) zullen de gevolgen voor het achterland heviger zijn vanwege de hoge waterstand. (Nota Belvedere, 1999; Bessembinder, n.d.; Rijkswaterstaat Waterdienst, 2009 ; Deltaprogramma 2013 Rivieren, 2012)

Politieke ontwikkelingen

Internationaal nemen de kansen op terrorisme hoogstwaarschijnlijk toe. Op economisch, politiek en militair gebied verschuift de macht steeds meer naar het oosten (China, India). Onder invloed van de bevolkingsgroei, klimaatsverandering en uitputting van hulpbronnen zal het aantal crises wereldwijd toenemen. Vooral in de ontwikkelingslanden zal dit voelbaar zijn terwijl de instabiliteit op politiek terrein toeneemt.

Het gevolg is dat veiligheidsmaatregelen voor hogere kosten en meer ongemak zullen zorgen. De vakantieganger zal conflictgebieden mijden en voor veiliger bestemmingen kiezen.

4.3 Drijvende krachten voor toeristisch Overijssel

Met een afvaardiging van de stuurgroep van IOTO is het externe krachtenveld verkend dat in de periode tot 2024 op de toekomst van het toerisme in Overijssel van invloed is. Dat is gebeurd in een creatieve sessie die plaatsvond op 6 februari in de Agnietenberg in Zwolle. Met behulp van brainstormtechnieken zijn de demografische, economische, sociale, technologische, ecologische en politiek-institutionele factoren benoemd die naar verwachting de grootste invloed zullen gaan uitoefenen. Om de onzekerheid rond deze factoren te duiden, is bij elk bovendien nagedacht in welke richtingen zich elk van de factoren zou kunnen ontwikkelen.

Scenario's worden gebaseerd op belangrijke onzekerheden. De gedachte daarbij is dat anticiperen op onzekere factoren een bedrijf of organisatie toekomstbestendiger maakt dan wanneer er gereageerd wordt op bestaande ontwikkelingen, ofwel zekerheden. Onverwachte gebeurtenissen of ontwikkelingen (waar of in welke sector dan ook) kunnen er toe leiden dat bestaande trends en ontwikkelingen worden stopgezet (trendbreuk) of omgebogen. Een organisatie die haar beleid alleen baseert op bestaande trends en ontwikkelingen maakt zichzelf daarom kwetsbaar en is met haar reactie in feite vaak te laat. Bij scenarioplanning worden bedrijven

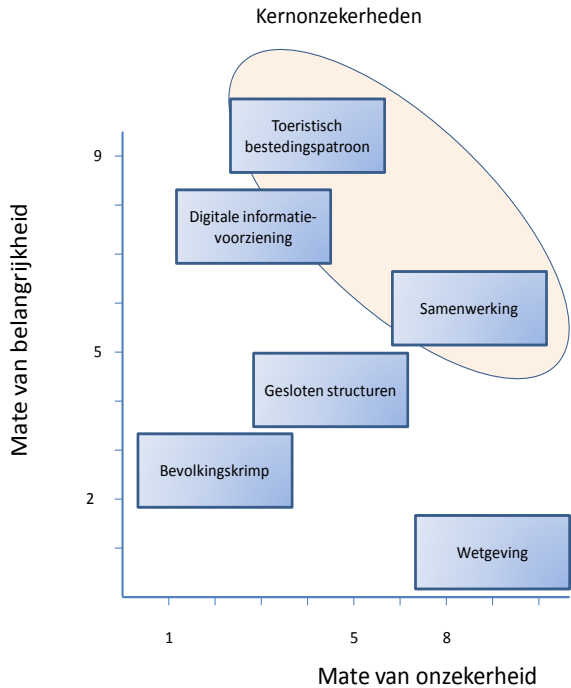


en organisaties gestimuleerd om niet een reactief beleid te voeren, maar te anticiperen op wat er gaat komen en zich dus pro-actief op te stellen. Door na te denken over wat de toekomst in petto zou kunnen hebben en onzekerheden in kaart te brengen worden bedrijven en organisaties uitgedaagd om zich tijdig te wapenen met innovatieve concepten, verdienmodellen of strategieën en daarmee de bedrijven en organisaties die dat niet doen een slag voor te zijn.

De tweede fase van de workshop had als doel de kernonzekerheden te bepalen. Dat zijn die drijvende krachten (in het Engels: *driving forces of change*) waarvan de meeste invloed wordt verwacht en tegelijkertijd het meest onzeker zijn. Om dit te realiseren zijn tijdens de workshop de benoemde factoren eerst geclusterd op onderlinge samenhang. Aan elk cluster is vervolgens een titel gegeven. Deze clusters met de bijbehorende titels kunnen worden beschouwd als de drijvende krachten. De deelnemers hebben deze clusters vervolgens gerangschikt naar belangrijkheid en naar onzekerheid.

De rangschikking leidde er toe dat er twee kernonzekerheden werden benoemd:

- Drijvende krachten die én heel belangrijk zijn én tegelijkertijd heel onzeker.
- De toeristische bestedingen en de samenwerking (onder ander de samenwerking rond kennisontwikkeling).



5. De scenario's

De trends en ontwikkelingen die in hoofdstuk 4.1 en 4.2 werden besproken geven een beeld van een zgn. baseline scenario: een schets van de situatie in 2025 zoals zich die naar alle waarschijnlijkheid zal ontploffen als de ontwikkelingen zich zouden voortzetten.

5.1 Baseline scenario

Geconcludeerd kan worden dat de demografische, economische en technologische ontwikkelingen de belangrijkste *drivers* zijn voor de vakantiemarkt tot 2025.

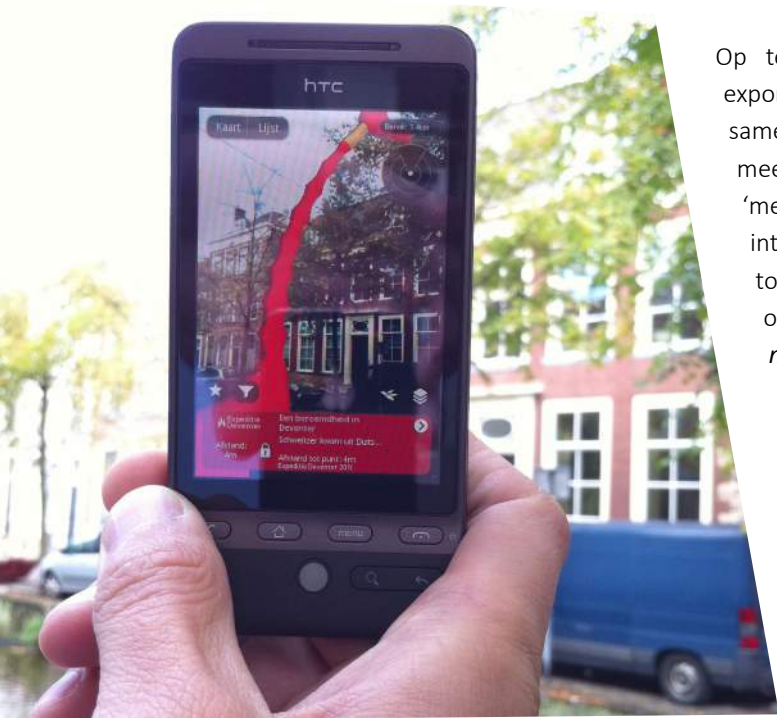
Demografische ontwikkelingen zorgen voor een nivellerend effect op het aantal mogelijke vakantiegangers. De economische ontwikkelingen daarentegen zorgen voor een groeiende welvaart wat een stimulerend effect zal hebben op het aantal vakanties en de vakantiebestedingen.

De groep vakantiegangers zal meer 65+'ers gaan bevatten. Deze groep is niet-tijdgebonden en wordt ten opzichte van de huidige vakantiegangers in die leeftijdsgroep vitaler, hebben meer vakantie-ervaring, en meer aandacht voor gezondheid, comfort en veiligheid.

Het aantal gezinsvakanties zal afnemen, maar door de toename van het aantal samengestelde gezinnen en de toename van driegeneratievakanties (grootouders mee) zal de behoefte aan grote accommodaties toenemen.

Het aantal singles dat op vakantie gaat zal toenemen. De vakantiegangers die geboren zijn in de periode eind jaren '70 tot begin jaren '90 (*millennials*, in 2025 grofweg 30-50 jaar oud) en na 2000 (de *digital natives*, in 2025 grofweg 15-30 jaar oud) stellen andere eisen aan het toeristisch product dan we tot nu toe gewend zijn. Internet, smartphones, sociale media en moderne technologie spelen een belangrijke rol in hun leven. Zij hebben een *fluid identity*, los van achtergrond en locatie, zijn trots op het verleden, romantiseren het eenvoudige en authentieke leven in het verleden en hebben een bewuster, duurzamer en eerlijker levensstijl. Tijdens hun vakantie zoeken ze *value for time* in plaats van *value for money* en naar geluk in plaats van beleving. Vanwege een behoefte om terug te keren naar hun oorsprong (back to the roots) neemt de waardering voor de eigen leefomgeving toe.

Het aantal binnenlandse vakanties van beter geïntegreerde allochtonen zal toenemen omdat hun vakantiegedrag meer op dat van autochtonen gaat lijken.



Op technologisch gebied gaan de ontwikkelingen snel, zelfs exponentieel. Door opkomende technologieën wordt de samenleving steeds mobieler. De technologie wordt steeds meer intuïtief, bewegingsgestuurd, interactief, draagbaar en ‘menselijk’. Ze is in staat de gebruiker te identificeren en daar intuïtief op te reageren. Het gebruik van smartphones zal verder toenemen zodat *real time* gelokaliseerde informatie wordt opgevraagd, of via *push-technologie*, *flash* toepassingen en *near field* communicatie automatisch wordt gegenereerd. Locale informatie kan bijvoorbeeld worden gecombineerd met fysieke beelden van de omgeving (*augmented reality*), of er kan gebruik worden gemaakt van gedigitaliseerde kortingsbonnen, pasjes en vouchers. Door de vervlechting van de offline en online wereld kunnen (potentiële) vakantiegangers prijsontwikkelingen real time volgen en spelenderwijs prijsvoordelen behalen (*gamification of price*). De ontwikkelingen op het gebied van *virtual reality* (*Oculus*) zorgen ervoor dat de gebruiker voor het eerst zintuiglijk een andere wereld beleeft.

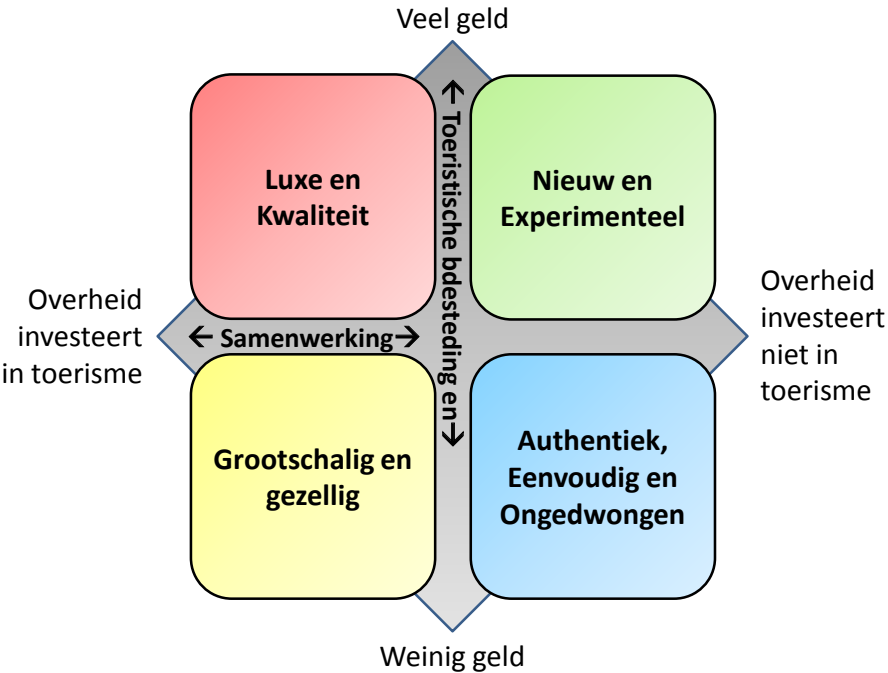
De bovenstaande ontwikkelingen leiden ertoe dat de diversiteit in de vraag naar vakanties zal toenemen (type reis, bestemming en budget) en dat er meer behoefte zal ontstaan naar

- short breaks
- individuele groepsreizen en reizen met gelijkgestemden (themareizen)
- authentieke vakanties en vakantiebelevingen
- visuele informatie van vakantiebestemmingen (bijvoorbeeld augmented reality, virtual reality)
- value for time: de betekenis van de voorbereiding van de vakantie zal belangrijker worden (met behulp van reviews van andere reizigers en consulteren van plaatselijke bewoners) evenals een korte reistijd
- technologische vernieuwingen (wifi/4G, augmented reality toepassingen push technologie toepassingen, gedigitaliseerde kortingsbonnen/pasjes/vouchers, virtual reality toepassingen)
- integratie van nieuwe technologieën (ICT, transport en vervoer)

5.2 Alternatieve scenario's

Ondanks dat er een beeld bestaat van de meest waarschijnlijke ontwikkelingsrichting van de vakantiemarkt, zijn er toch ook onzekerheden waar de provincie Overijssel in de periode tot 2025 mee te maken heeft. Die belangrijkste onzekerheden zijn in hoofdstuk 4.3 vastgesteld: samenwerking en toeristisch bestedingspatroon. Omdat het om onzekerheden gaat is het niet duidelijk in welke richting zich deze drijvende krachten zullen ontwikkelen. Van beide kernonzekerheden is besproken wat de twee belangrijkste richtingen zijn waarin zij zich in extremo zouden kunnen ontwikkelen. Wanneer deze ontwikkelingsrichtingen van de twee belangrijkste maar meest onzekere omgevingsfactoren met elkaar worden gecombineerd ontstaan er vier alternatieve scenario's, die elk plausibel zijn.

Het zgn. scenariokruis met de twee dimensies en de vier scenario's is hieronder weergegeven. Door goed naar de clusters en de onderliggende factoren met hun ontwikkelingsrichtingen uit het eerste deel van de workshop te kijken (paragraaf 4.3) zijn de scenario's verder ingevuld en omschreven. Uiteindelijk is elk scenario verwoord in een plausibele beschrijving van toeristisch Overijssel in 2025. De bedoeling is om de scenario's als extreme situaties tegenover elkaar te zetten, zodat de creativiteit en de innovativiteit wordt geprikkeld om innovatieve ideeën te genereren en voorbereidende maatregelen te treffen. Op de volgende pagina's worden de scenario's nader beschreven.



5.1 Luxe en kwaliteit



Veel toeristische bestedingen; overheid investeert in toerisme

Het is 2025. Het unieke toeristisch product van de toeristische regio's in Overijssel is de primaire reden voor een bezoek aan de provincie.

Het bestedingsniveau van toeristen is hoog en daardoor komt er veel geld binnen, dit maakt het voor bedrijven interessant te investeren (marktgerichte sector).

Overheid en bedrijfsleven werken nauw samen om het de toerist naar de zin te maken. De toeristische bedrijven zijn dermate professioneel dat ze goed weten hoe de markt zich ontwikkelt en hoe zij daar op in moeten spelen. De overheid faciliteert en steunt de bedrijven zo veel mogelijk bij het uitvoeren van hun ideeën en plannen. Daarnaast investeert zij voortdurend in een uitmuntende infrastructuur met wegen, fietspaden, openbaar vervoer, provinciaal brede wifi, toegankelijke natuur, enz.

Overheid en bedrijfsleven investeren samen in een zeer professionele marketingcommunicatie die via een samen ontwikkelde overkoepelende visie tot stand is gekomen. Ze maakt daarbij niet alleen gebruik van conventionele kanalen, maar ook van internet en sociale media, waarmee de vijf regio's in Overijssel op geheel eigen wijze worden gepresenteerd en het unieke karakter van elk gebied wordt onderstreept. Daarmee boren ze voor elke regio een specifiek publiek aan. Om het unieke karakter van de Overijsselse regio's binnen Nederland te onderstrepen wordt op de internationale markt nauw samengewerkt met het NBTC.

Er wordt voldoende geld gegenereerd om nieuwe vakantievormen te ontwikkelen die ook in het laagseizoen voldoende attractief zijn.



5.2 Nieuw en experimenteel

**Veel toeristische bestedingen; overheid investeert NIET in toerisme**

Het is 2025. De toeristen besteden graag hun tijd en geld aan mooie en belevenisvolle dingen. De ondernemers spelen daar graag op in. De bestedingsbereidheid van de bezoeker zet de bedrijven aan tot creativiteit, inventiviteit en innovativiteit om iets extra's of extra service te kunnen bieden en zich daarmee voldoende te kunnen onderscheiden. Hierbij kan gedacht worden aan particuliere vervoersdiensten op de weg of via het water, een eigen wifi netwerk, maar ook aan de Oculus voor virtuele voorpret of augmented reality ter plekke. Daardoor kent Overijssel een breed palet en een diversiteit aan toeristisch-recreatieve bedrijven die het toeristen van allerlei pluimage naar de zin kunnen maken: jonge gezinnen, jongeren, senioren, grootouders met hun kleinkinderen enz. Zowel op de massa als op niche gericht, en zowel binnen als buiten Nederland. De bedrijven zijn zo divers dat ze elkaar niet in de weg lopen maar eerder completeren.

De uitstraling van individuele toeristisch-recreatieve bedrijven is sterker dan die van Overijssel zelf of haar deelregio's. Zij hebben een goede naam en vormen dan ook de belangrijkste reden voor een bezoek.

De bedrijven zien niet direct de noodzaak tot nauwe samenwerking omdat het hen zonder voor de wind gaat. Dit heeft wel tot gevolg dat noch Overijssel noch de deelgebieden niet als merk worden geprofileerd. Promotie gebeurt door bedrijven zelf (individueel). Het bedrijfsleven reguleert.



5.3 Authentiek, eenvoudig en ongedwongen



Weinig toeristische bestedingen; overheid investeert NIET in toerisme

Het is 2025. Bezoekers voelen zich vooral aangetrokken tot Overijssel door de authentieke, ongedwongen, vrije, niet-commerciële sfeer die in veel andere gebieden vrijwel niet meer te vinden is. Hieraan ontleent de provincie zijn kracht op de toeristische markt.

De toerist houdt van de eenvoud, en van de basale voorzieningen die daardoor vaak niet veel kosten. Het bestedingsniveau is daardoor laag.

Dit zet de gemeenschap ertoe aan gezamenlijk de toeristische infrastructuur te dragen (participatiemaatschappij), wat het ongedwongen en sociale karakter verder versterkt. Creativiteit, inventiviteit en innovatie worden niet gebruikt om extra service of luxe te genereren, maar juist om voor diverse doelgroepen te kunnen voorzien in eenvoudige basisbehoeftes. Denk hierbij niet alleen aan de infrastructuur van toeristisch-recreatieve producten en voorzieningen, maar ook aan wegen, fietspaden en andere “publieke” voorzieningen. De ongedwongen sfeer trekt een eigen publiek dat steeds weer graag terugkomt. De bezoekers zorgen er voor dat zij hun ervaringen delen met gelijkgestemden. Daarmee ‘verkoopt’ de provincie zich in feite zelf.

Sociale en ecologische duurzaamheid zijn belangrijke pijlers onder het succes van de provincie terwijl genoeg inkomsten worden gegenereerd om toch ook van economische duurzaamheid te kunnen spreken.



5.4 Grootchalig gezellig



Weinig toeristische bestedingen; overheid investeert in toerisme

Het is 2025. De kwalitatief goede en tegelijkertijd betaalbare attracties zijn de belangrijkste reden voor een bezoek aan de provincie. Daarbij kan gedacht worden aan attractiepunten², of accommodaties zoals bungalowparken.

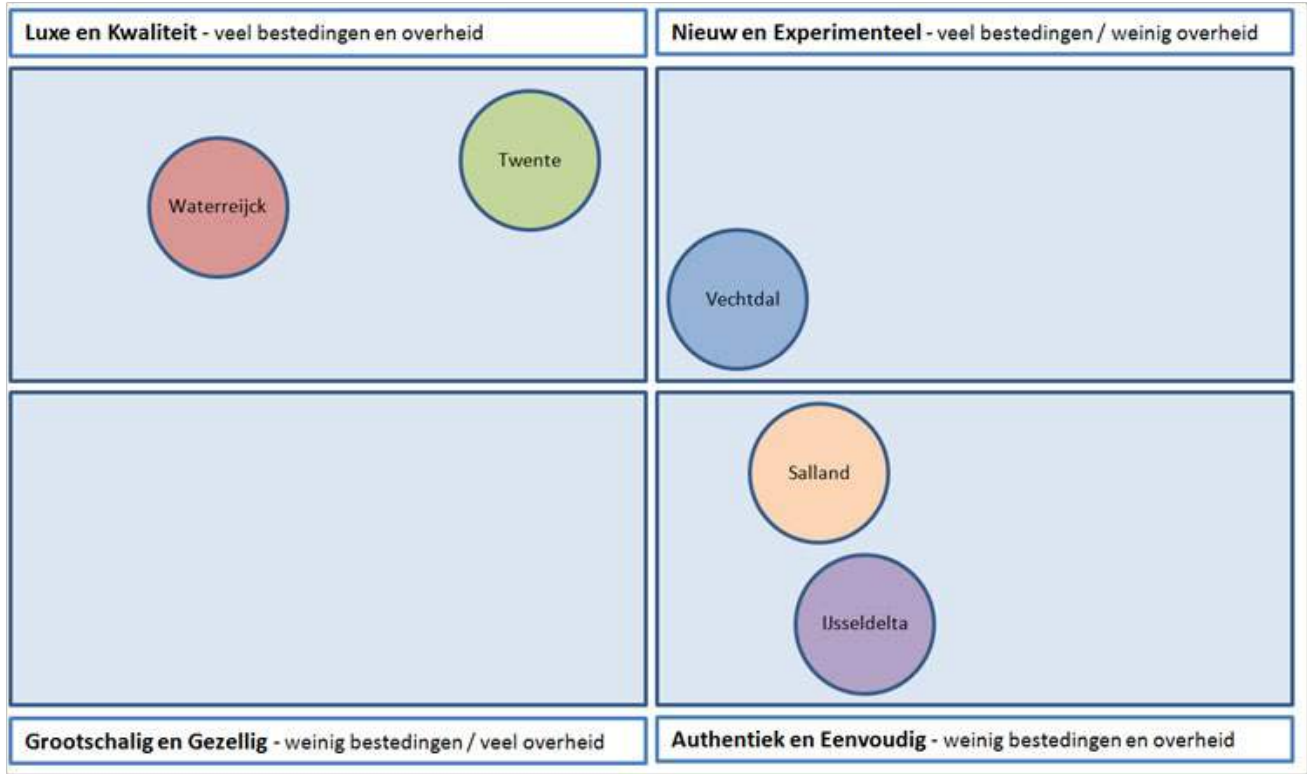
Het bestedingsniveau van toeristen is laag en de hoeveelheid geld dat via toerisme binnenkomt is gering. De investeringsbereidheid van bedrijven is daardoor beperkt en de ondernemer wordt zelf niet echt uitgedaagd tot creativiteit en innovativiteit, maar plooit zich vooral naar wat de overheid vraagt (overheidsgerichte sector); het is vooral de overheid die alle zeilen bijzet om toeristisch Overijssel draaiende te houden (overheid reguleert). De marketing en promotie is in handen van een provinciale marketingorganisatie die financieel door de provincie wordt ondersteund. Geld om de vijf deelregio's afzonderlijk te profileren is er niet. Met stimuleringsregelingen zet de overheid bedrijven aan tot actie. De overheid stelt daarbij echter wel harde eisen en randvoorwaarden. Om voorzieningen enigszins rendabel te maken wordt vooral ingezet op producten voor een breed publiek waar veel mensen op af komen en die ook in het laagseizoen aantrekkelijk zijn. Bij die voorzieningen wordt geïnvesteerd in een goede vindbaarheid op internet, een goede bereikbaarheid met eigen en openbaar vervoer, gratis wifi en een betaalbare prijs.



² Een attractiepunt is een primair voor de dagrecreatie ontwikkelde accommodatie met een autonome aantrekkingskracht van tenminste bovenregionaal niveau, op een omvangrijk publiek door een bijzonder aanbod van diverse voorzieningen, dat ieder jaar gedurende een vaste periode is geopend en waarvoor een bepaalde toegangsprijs moet worden betaald (NRIT, 2005).

5.5 Positionering van de toeristische regio's

Op grond van een interne analyse van de toeristische regio's (zie bijlagenboek) is gekeken in welk scenario elke regio wordt gepositioneerd. Dit is aangegeven in onderstaande figuur.



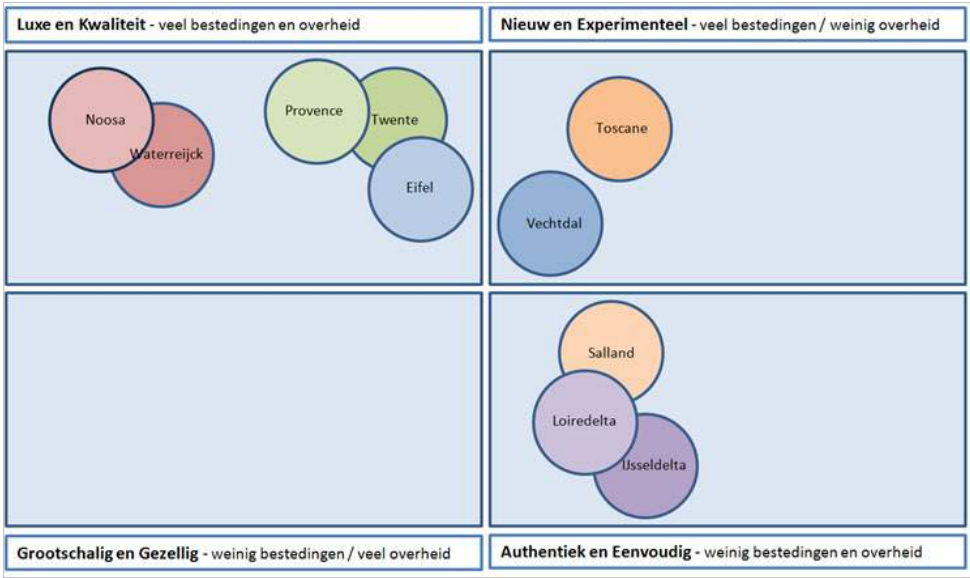
6. Internationale vergelijking

In hoofdstuk 5 zijn scenario's gepresenteerd die inspiratie bieden voor het treffen van innovatieve maatregelen. Om vanuit een ander perspectief inzicht te krijgen in mogelijkheden voor innovatie is een selectie gemaakt van internationale toeristische regio's waarmee de regio's van Overijssel worden vergeleken. Er is gelet op een vergelijkbaar profiel en een vergelijkbare positionering in het scenariokruis. De keuze is daarbij gevallen op de volgende gebieden:

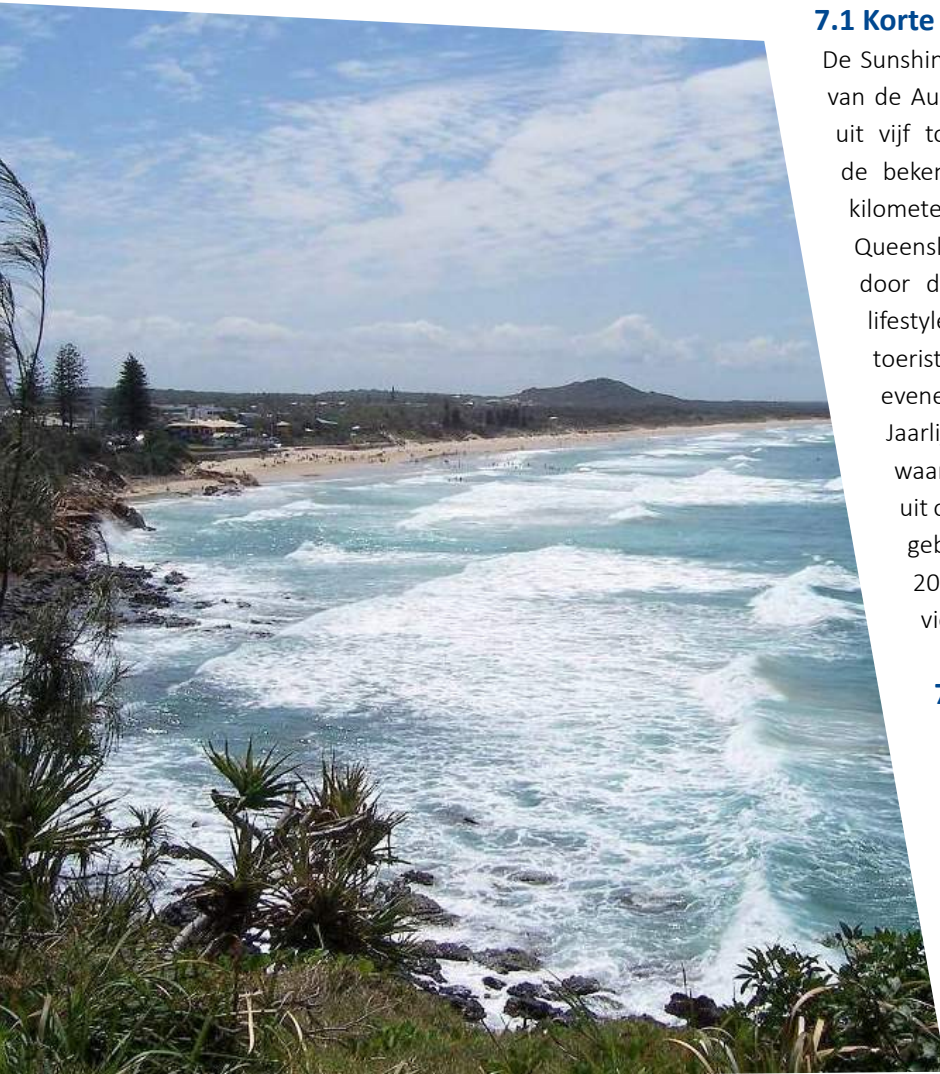
Waterreijck	Noosa / Sunshine Coast- Australië
Twente	Provence- Frankrijk
Vechtdal	Eifel- Duitsland
Salland	Toscane- Frankrijk
IJsseldelta	Loiredal- Frankrijk

Deze regio's kunnen als volgt in het scenariokruis worden gepositioneerd:

Omdat het accent in het onderzoek ligt op het vraagstukvansamenwerking en organisatie, zijn voor verdere analyse twee regio's geselecteerd, te weten Noosa en Eifel. Deze gebieden hebben een vergelijkbare regionale structuur. Het zijn deze gebieden die in het volgende hoofdstuk nader onder de loep worden genomen en welke worden vergeleken met Overijssel.



7. Noosa (Sunshine Coast, Australië)



7.1 Korte beschrijving gebied

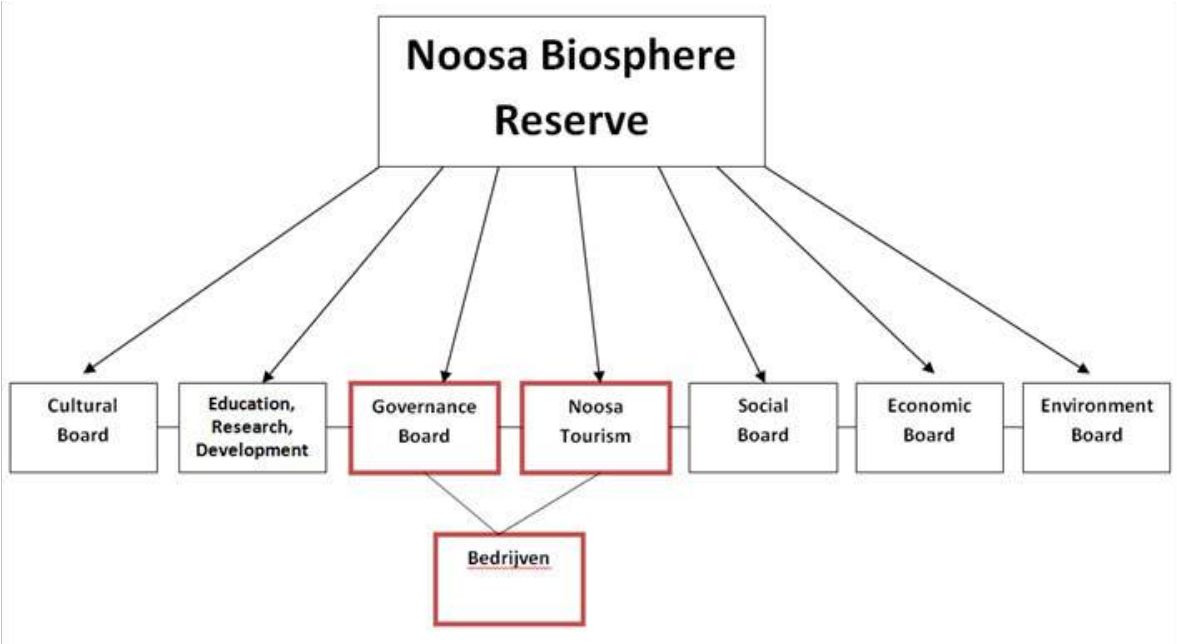
De Sunshine Coast bevindt zich in het zuidoostelijk deel van de Australische staat Queensland. De regio bestaat uit vijf toeristische subregio's waarvan Noosa veruit de bekendste is. Noosa bevindt zich ongeveer 120 kilometer ten noorden van Brisbane, de hoofdstad van Queensland. Het productprofiel wordt gekenmerkt door de combinatie van natuur/water en strand/lifestyle. Daarnaast zijn evenementen een belangrijke toeristische trekpleister voor Noosa. Deze evenementen sluiten aan bij het productprofiel. Jaarlijks trekt de regio zo'n 1,8 miljoen bezoekers, waarvan 67% uit de eigen staat Queensland, 25% uit overige Australische staten en 8% uit overzeese gebieden (Tourism and Events Queensland, 2014). De gemiddelde verblijfsduur ligt rond de vier nachten (Tourism Nosa, 2012).

7.2 Organisatie rond kennisontwikkeling

In de regio Noosa wordt de kennisontwikkeling aangestuurd door de overheidsorganisatie Noosa Biosphere Reserve. Met deze organisatie zijn in totaal zeven overheidsdiensten (*boards*) verbonden die elk verantwoordelijk zijn voor kennisontwikkeling (onderzoek) en kennisdeling in een bepaalde sector en onderling nauw met elkaar samenwerken (Noosa Biosphere, 2014a; Noosa, 2014g).

- De Cultural Board bijvoorbeeld houdt zich bezig met het informeren over de omgeving en duurzaamheid (Noosa Biosphere, 2014b). De belangrijkste taak van de Environment Sector Board is plannen ontwerpen om kennis te activeren. Deze Board is aangesloten bij het Education, Resesearch en Development Department, welke bovendien een nauwe relatie heeft met gemeenschappen en onderwijsinstellingen (Noosa Biosphere, 2014c).
- De Governance Board is het platform waarin stakeholders vanuit verschillende sectoren kennis met elkaar kunnen delen.
- De Social Board richt zich op de versterking van milieuactivisme (Noosa, 2014e).
- De Economic Board is verantwoordelijk voor het beheer van relaties met andere instellingen en organisaties en helpt bedrijven om hun verdienmodellen te verbeteren (Noosa, 2014f).
- De Environment Board onderzoekt de menselijke invloed op de omgeving in samenwerking met bedrijven en gemeentes (Noosa, 2014f).

Voor het toeristisch bedrijfsleven zijn vooral twee boards relevant: Noosa Tourism, waar de toeristische bedrijven bij zijn aangesloten (Noosa, 2014d), en de Governance Board, het platform waarin stakeholders vanuit verschillende sectoren kennis met elkaar kunnen delen.



7.3 Organisatie ‘Tourism Noosa’

‘Tourism Noosa’ is de officiële toeristische organisatie van de regio. ‘Tourism Noosa’ werkt samen met verschillende organisaties die werken op nationaal (Tourism Australia), staats (Tourism and Events Queensland) en regionaal niveau (Sunshine Coast destination Ltd.). Op lokaal niveau wordt samengewerkt met bedrijven en organisaties. Bedrijven uit de toeristische sector kunnen lid zijn van Tourism Noosa. De activiteiten van Tourism Noosa worden deels gefinancierd door de contributie die leden betalen.

De regio heeft een plan ontwikkeld met een focus op duurzaamheid: ‘Noosa Sustainable Destination Action Plan 2013-2016’ (Tourism Noosa, 2012b). Dit plan is tot stand gekomen vanuit een ‘bottom-up’ benadering. De leden van Tourism Noosa zijn bij het ontwikkelen van het plan als eerste geconsulteerd, gevolgd door een consultatie van overige stakeholders. Uitkomsten zijn voorgelegd aan het bestuur van Tourism Noosa. De eerste plannen zijn ter consultatie weer voorgelegd aan de leden. Door deze ‘bottom-up’ benadering is een breed gedragen visie ontstaan over de wijze waarop het gebied en de organisatie zich de komende jaren moet ontwikkelen. De visie is als volgt:

‘Tourism Noosa, in samenwerking met industrie, wordt gezien als een leidende organisatie in de lokale gemeenschap en werkt samen met de lokale gemeenschap om duurzaam toerisme (economisch, sociaal en leefmilieu) te ontwikkelen (gebaseerd op Tourism Noosa, 2012b).’

Deze visie laat duidelijk het belang van dwarsverbanden met verschillende andere organisaties zien.

Het plan beschrijft vier doelen voor groei. De doelen richten zich op:

1. Samenwerking met de industrie ten behoeve van gezamenlijke marketing.
2. Vergroten van aantal overnachtingen.
3. Bekend worden als de nummer één bestemming op gebied van duurzaam luxueus toerisme waarbij niet alleen gedacht moet worden aan opbrengsten in economische termen maar juist in het aanbieden van emotioneel waardevolle belevenissen.
4. Focus op groei van toerisme dat aansluit bij de waarden van de lokale gemeenschap. Deze doelen illustreren de integratie van de lokale gemeenschap in de toeristische plannen.

Om tot bovenstaande doelen te komen zijn er drie aandachtsgebieden aangewezen:

1. Marketing.
2. Productontwikkeling en innovatie.
3. Duurzaamheid.

Marketing richt zich in eerste instantie op bestaande doelgroepen. De doelgroepen zijn gesegmenteerd op basis van lifestyle, analoog aan het principe van het RECRON model (zie bijlage) ‘Noosa Tourism’ definieert marketing als een gebied met hoge prioriteit terwijl een relatief geringe extra inspanning hoeft te worden verricht. Het gaat immers om bestaande doelgroepen die men graag wil behouden. Tweede prioriteit richt zich op **productontwikkeling en innovatie**, in samenwerking met partners. De benodigde inspanning vanuit Tourism Noosa is groter. **Duurzaamheid** heeft in het plan de laagste prioriteit, en vereist de meeste inspanning. We zien hier dus een prioritering van aandachtsgebieden, gekoppeld aan benodigde inspanning. Ook zien we dat men zich realiseert dat doelgroepen bepaalde ontwikkelingen doormaken. Bestaande doelgroepen worden behouden indien de juiste marketing wordt toegepast, terwijl nieuwe doelgroepen alleen aangetrokken kunnen worden door het aanbieden van nieuwe produkten. Innovatie is dus een ‘must’ om het marktaandeel te vergroten. Bedrijven moeten zich bewust zijn van het feit dat behoeften van bezoekers veranderen, en het toeristisch product zich moet blijven ontwikkelen. In Noosa is dat niet een verantwoording van de toeristische bedrijven alleen, maar is gekozen voor een gezamenlijke aanpak tussen bedrijven, overheid en toeristische organisaties.

7.4 Interne factoren van invloed op marktpositie

Positief:

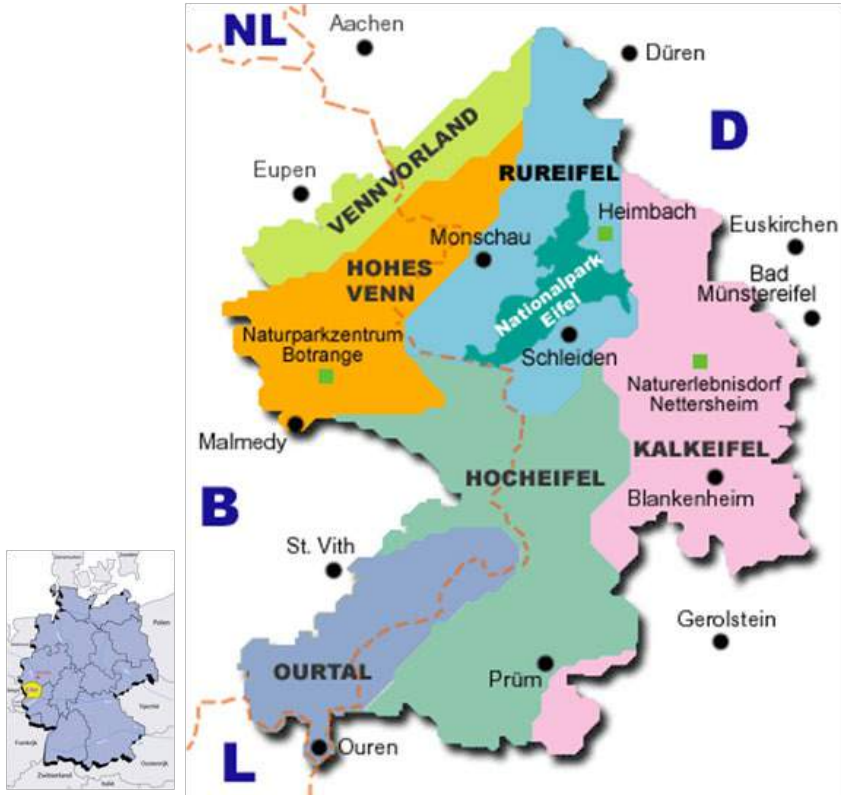
1. Duidelijke visie van de overheid op duurzame ontwikkeling van de toeristische sector.
2. Nauwe samenwerking overheid en ondernemers, onder andere door op lidmaatschap gebaseerde lokale en regionale destination management organisations die financieel ondersteund worden door de overheid.
3. Sterk gemeenschapsgevoel.
4. Duidelijk gedifferentieerde marktpositie en ondersteunende evenementen.

Negatief:

1. Doordat Sunshine Coast is opgedeeld in verschillende regio’s, ontstaat er concurrentie tussen de gebieden.
2. De regio profileert zich rond luxe, kwaliteit en lifestyle en kan daardoor imago krijgen van dure bestemming.



8. Eifel (Nordrhein-Westfalen en Rheinland-Pfalz, Duitsland)



(<http://groenendoenvakantie.nl/duitsland>; <http://koophuizeninduitsland.nl>)

8.2 Organisatie rond kennisontwikkeling

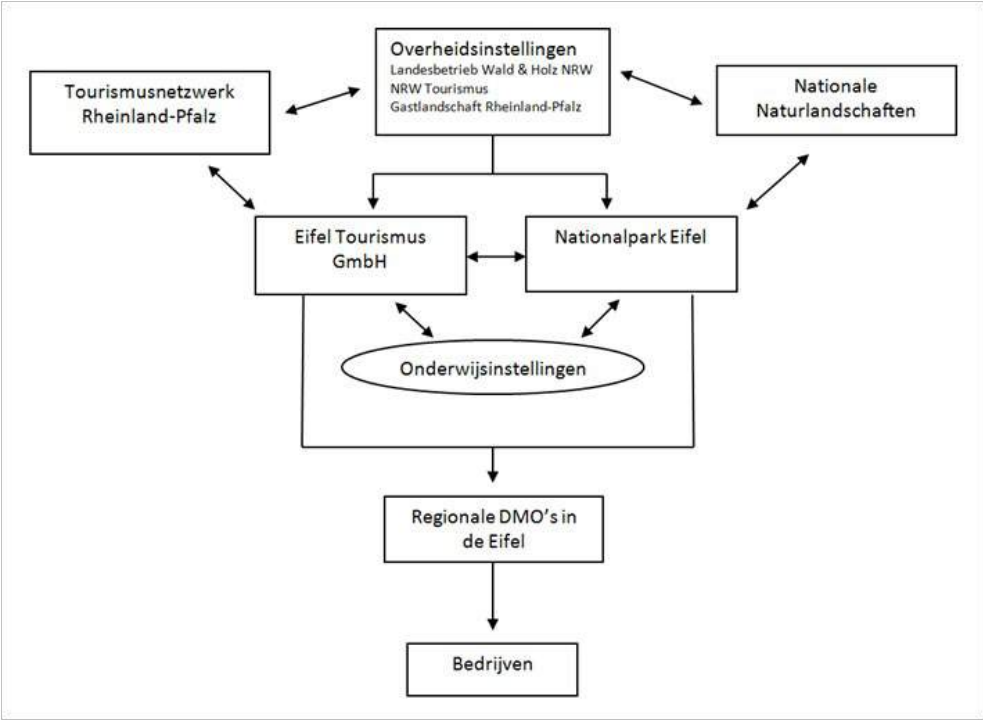
De kennisontwikkeling wordt voornamelijk aangestuurd door Nationalpark Eifel (Nationalpark Eifel, 2014). Nationalpark Eifel wordt gesteund door de overheidsinstellingen van de twee deelstaten landen waarin zich het Nationalpark bevindt. Ten eerste is dat de “Landesbetrieb Wald & Holz Nordrhein Westfalen” die zich richt op duurzaamheid in verband met de ecologische waarde van de regio (Wald & Holz – NRW, 2014). Ten tweede zijn er twee overheidsinstellingen gericht op toerisme in de regio, namelijk “Nordrhein Westfalen Tourismus” en “Gastlandschaft Rheinland-Pfalz” (Eifel Tourismus GmbH).

8.1 Korte beschrijving van het gebied

De regio Eifel bevindt zich in het westen van Duitsland. Het noorden van de Eifel maakt deel uit van de provincie Nordrhein Westfalen, terwijl het zuiden bij de provincie Rheinland Pfalz hoort. De regio strekt zich dus over twee deelstaten uit. Het gebied bevindt zich tussen de Belgische grens, de Moezel en de Rijn. Het productprofiel wordt gekenmerkt door een heuvel- en berglandschap, een afwisselende flora en fauna en een rijke cultuur, zowel in de vorm van schilderachtige stadjes, kasten en burchten als in de vorm van wijnfeesten en muziekfestivals. Natuur en cultuur kunnen op passieve en actieve wijze worden beleefd. Nordrhein Westfalen had in 2013 20,4 miljoen bezoekers waarvan 78% afkomstig was uit Duitsland en de rest uit het buitenland.

Verder is Nationalpark Eifel gekoppeld aan de algemene Duitse organisatie voor Nationale Parken en natuurlandschappen “Nationale Naturlandschaften”. Nationalpark Eifel heeft meestal behoefte aan onderzoek voor ecologische onderwerpen en zet onderzoeksonderwerpen op hun web pagina als een soort van voorstel van scriptieonderwerpen voor studenten. Hierbij maakt het niet uit van welke universiteit de studenten komen (Nationalpark Eifel, 2014). Nationalpark Eifel had ooit een officiële samenwerking met de Hogeschool Aachen (RWTH Aachen) voor bezoekersanalyses (Kölner Anzeiger, 2014).

Een andere belangrijke instelling voor de kennisoverdracht is de toeristische organisatie “Eifel Tourismus GmbH” die dus net als de Nationalpark Eifel gekoppeld is aan de overheidsinstellingen “Landesbetrieb Wald & Holz Nordrhein Westfalen”, “Nordrhein Westfalen Tourismus” en “Gastlandschaft Rheinland-Pfalz”. Wat “Eifel Tourismus GmbH” zo belangrijk maakt is het feit dat het door de samenwerking met “Gastlandschaft Rheinland-Pfalz” toegang heeft tot de “Tourismusnetzwerk Rheinland-Pfalz”. Dit toerisme netwerk kan worden beschouwd als een soort digitaal platform voor kenniscirculatie tussen bedrijven en overheden (Eifel Tourismus GmbH, 2014). Dit platform is vervolgens weer aangesloten bij andere, grotere organisaties zoals bijvoorbeeld de “DEHOGA – Deutscher Hotel und Gaststättenverband” wat ervoor zorgt dat er op deze plek veel kennis wordt verzameld. (Tourismusnetzwerk, 2014).



8.3 Organisatie Eifel-Nordrhein Westfalen

Omdat de regio zich in twee provincies bevindt zijn er twee verschillende provincies betrokken bij de toeristische ontwikkelingen van de Eifel. In Nordrhein Westfalen is ‘Tourismus NRW’ betrokken bij de strategiebepaling en marketing van toerisme binnen de provincie. De subregio ‘Eifel und Aachen’ is één van de 12 regio’s in Nordrhein Westfalen. Elk van deze regio’s heeft een eigen toeristisch merk. Het zuidelijk deel van de Eifel hoort bij de provincie Rheinland Pfalz. De organisatie Rheinland Pfalz Tourismus GmbH is op provinciaal niveau verantwoordelijk voor strategiebepaling, ontwikkeling en marketing van de regio Rheinland Pfalz. De wijze waarop het toerisme binnen Nordrhein Westfalen is georganiseerd is vernieuwend en wordt hier verder uitgelegd.

In het ‘Masterplan Tourismus Nordrhein-Westfalen’ beschrijft Tourismus NRW de strategische planning tot en met het jaar 2015. Dit Masterplan heeft als doel richting te geven aan de toeristische ontwikkeling van de regio Nordrhein-Westfalen en de onderlinge samenwerking te vergroten. Men geeft aan dat een eenduidige visie voor het schrijven van dit Masterplan ontbrak. Problemen die in dit kader benoemd worden zijn:

- Het ontbreken van een verbindende strategie.
- Het ontbreken van eenduidige marketing buiten de eigen provincie. verschillen in de kwaliteit van productaanbod.

Men beschrijft dat de regio tot nu toe in binnen- en buitenland als klassieke toeristische bestemming bekend staat. Het doel van het Masterplan is om dit beeld te veranderen en een positiever imago voor de regio te bewerkstelligen. De internationale marketingcampagne ‘We love the new’ is er dan ook op gericht de aantrekkelijkheid van de regio op het gebied van investeringen en innovatie te vergroten.

In het Masterplan wordt gebruikt gemaakt van een zestal doelgroepen. Deze doelgroepen dienen als uitgangspunt voor de strategiebepaling en voor gerichte productontwikkeling en marketingcommunicatie. Verder wordt er gebruikt gemaakt van een zestal thema’s: business, actief, gezondheid, cultuur, stad en evenement. Vervolgens is er bepaald welke thema’s het meest van toepassing zijn voor de verschillende doelgroepen. De tabel hieronder geeft deze analyse weer. Per doelgroep geven deze thema’s inspiratie wat betreft de mogelijkheden voor productontwikkeling en de inhoud van marketingcommunicatie.

Het volgende figuur geeft de merkstrategie weer die in Nordrhein Westfalen gebruikt wordt: een combinatie van een overkoepelen regionaal merk, en een twaalfal lokale merken. Het is van belang dat het overkoepelende regionale merk de lokale merken aanvult, in plaats van vervangt. Het is daarbij de bedoeling dat het overkoepelende merk Nordrhein-Westfalen voornamelijk buiten de eigen regio wordt gebruikt, terwijl de lokale merken juist gebruikt worden bij het publiek binnen de regio.

	BUSINESS	Gesundheit/ Wellness	Kultur	Aktiv	Stadt	Event
Junge Singles und Paare	> MICE			> Outdoor-Events > Funsport	> Großereignisse im Bereich Sport und Kultur (Konzerte, Love Parade)	> Überregionale Ereignisse mit Charakter des Besonderen
Erwachsene Paare		> Wellness > Verwöhnen > Ernährung- sthemen	> Unterhal- tungskultur > Hochkultur	> Fahrrad fahren > Golf spielen	> Stadtreise i.V.m. kurz- weiliger Kultur und Gourmet- erlebnis	
Familien				> Fahrrad fahren > Funsport > Ski-/ Wintersport	> Tagesreise > Shopping- erlebnis > Events, Kultur	
Aktive Best Ager		> Wellness > Prävention	> Hochkultur > (Lokalkultur)	> Wandern > Nordic Walking	> Stadtreise i.V.m. kurz- weiliger Kultur und Gourmet- erlebnis	
Boden- ständige Best Ager		> Kur > Medical Wellness	> Lokalkultur i.V.m. lokalen Events	> Wandern		> Lokale Events

Empfehlung nach Roland Berger Analyse Verknüpfung mit diesen Schwerpunkten möglich und sinnvoll

Differenzierung der Themen nach Zielgruppen



Bron beide figuren: Tourismus Nordrhein-Westfalen, 2009

De structuur ziet er als volgt uit:



Bron: Tourismus Nordrhein-Westfalen, 2009

Competentienetwerken (rondom de gekozen thema's) vormen dus een nieuw onderdeel binnen deze structuur en zijn erop gericht de samenwerking binnen de zes thema's business, actief, gezondheid, cultuur, stad en evenement te bevorderen. De twaalf regionale toeristische organisaties werken dus samen binnen de op thema gebaseerde competentienetwerken. Ook overige toeristische partners, waaronder hogescholen, kunnen desgewenst deel uit maken van deze competentienetwerken om de innovatiekracht te versterken. Voordelen van het werken met competentienetwerken zijn onder andere het vergroten van kennis in de gehele regio, efficiënter kunnen werken en een duidelijke profilering naar de markt.



8.4 Interne factoren van invloed op marktpositie

Problemen:

- Slechts 40% van de organisaties is online boekbaar
- Te groot aanbod van boekingsportalen, zonder eenduidige weergave

Actiepunten:

- gebruiksvriendelijk portal voor de hele regio die tevens gebruik maakt van de eerder genoemde thema's-> www.nrw-tourismus.de.
- Online boekbaarheid vergroten onder toeristische ondernemingen

9. Conclusies en aanbevelingen

In dit hoofdstuk wordt op basis van de voorgaande analyses een advies geschetst voor de organisatievorm waarmee Overijssel het toeristische bedrijfsleven kan versterken en toeristische innovaties kan stimuleren.

9.1 Innovatiepotentieel per scenario

In hoofdstuk vier werd een baseline scenario behandeld dat de meest waarschijnlijke ontwikkelingsrichting beschrijft van de vakantiemarkt. Daarnaast werden vier alternatieve scenario’s gepresenteerd die een doorkijkje bieden naar een mogelijke toekomst voor Overijssel.

De vier scenario’s die besproken worden zijn:

- Luxe en kwaliteit.
- Nieuw en experimenteel.
- Authentiek, eenvoudig en ongedwongen.
- Grootschalig en gezellig.

Deze vier scenario’s zijn opgebouwd rond de mogelijke uitkomsten van twee belangrijke onzekerheden: de samenwerking rond onder meer kennisontwikkeling en het toeristisch bestedingspatroon. In deze paragraaf wordt van elk scenario het innovatiepotentieel beschreven. Aangegeven wordt hoe in elk scenario de kennisontwikkeling en samenwerking en organisatie kunnen worden vormgegeven.

Scenario 1 - Luxe en kwaliteit

Kennisontwikkeling

Market intelligence system: gezamenlijk investeren in een systeem waarmee de marktontwikkelingen en de veranderende wensen en behoeftes nauwkeurig worden gemonitord.

Environmental scanning: bedrijven en ambtenaren houden zich op de hoogte van de laatste technologische ontwikkelingen zodat tijdig kan worden geïnvesteerd in de modernste technologie en de integratie daarvan (ICT, transport, vervoer).

Ondernemers en ambtenaren nemen geregeld kennis van marktontwikkelingen en technologische ontwikkelingen door bezoek aan congressen (bijvoorbeeld ITB, World Travel Market, World Travel Forum) en het bijhouden van onderzoekspublicaties en vakliteratuur.

Samenwerking en organisatie

Ten behoeve van *market intelligence systeem* en de *environmental scanning* wordt samengewerkt met kennisinstellingen. Er is breed draagvlak onder bedrijven om mee te doen aan continue monitoring van het profiel van hun gasten en bezettingscijfers. De samenwerking tussen overheid en bedrijfsleven wordt gefaciliteerd door regelmatige bijeenkomsten (eens per kwartaal) waarin kennis rond marktontwikkelingen wordt gedeeld. Jaarlijks worden de nieuwe inzichten vertaald in een voortschrijdend meerjarenplan voor verbetering van het toeristisch recreatief product.

Continuïteit

Continuïteit wordt gewaarborgd door hoge vakantiebestedingen in combinatie die het voor overheid en bedrijfsleven mogelijk maken voortdurend te investeren in het toeristisch-recreatief product, faciliteiten en infrastructuur. Het product wordt voortdurend aangepast aan de veranderende wensen van de markt en krijgt daardoor een uitstraling van luxe en kwaliteit.



Scenario 2 - Nieuw en experimenteel

Kennisontwikkeling

De bedrijven willen voorop lopen, vernieuwend en experimenteel zijn. Dit vereist puur ondernemerschap en kennis van de ontwikkelingen op technologisch gebied. IOTO (en brancheorganisaties) faciliteren de bedrijven daarbij door deze ontwikkelingen nauwgezet bij te houden via beurs-, en congresbezoek en vakliteratuur. Zij vormen voor de ondernemers een belangrijke inspiratiebron.

Samenwerking en organisatie

Vanwege het competitieve en eigenzinnige karakter van de ondernemers wordt er onderling weinig samengewerkt. Wel bestaat er een nauwe band tussen de bedrijven en IOTO/branche-organisaties en stagiaires van kennisinstellingen. Zij voorzien de bedrijven van de nieuwste inzichten en faciliteren hen met kennis en know-how en fungeren als *sparring partners*.

Continuïteit

De toeristische omzet is in Overijssel zodanig dat een klein deel hiervan structureel wordt geïnvesteerd in permanente kennisontwikkeling. IOTO-projecten dienen hierbij als basisorganisatie, omdat hier sprake is van de goed functionerende triple helix (OOO). Daarnaast bestaat er ruimte om deskundige stagiaires tegen een bepaalde maandelijkse vergoeding in dienst te nemen.



Scenario 3 - Authentiek, eenvoudig en ongedwongen

Kennisontwikkeling

Om de toeristische ontwikkeling succesvol te doen zijn worden op een aantal centrale plaatsen in de provincie creatieve ‘broedplaatsen’ ingericht waarin bewoners, ondernemers, ambtenaren, kenniswerkers enz. elkaar ontmoeten, ideeën uitwisselen en initiatieven ontwikkelen. Deze ‘broedplaatsen’ worden ondergebracht in leegstaande panden (fabrieksgebouwen, winkels) en gefaciliteerd door kennisinstellingen. De ‘broedplaatsen’ fungeren als incubatiecentra van waaruit innovaties zich verspreiden. Doel is via dit netwerk van creatieve centra de creativiteit en inventiviteit op permanente basis te stimuleren.

Samenwerking en organisatie

De gemeenschap participeert op brede wijze in de ontwikkeling en presentatie van het toeristisch product. Er wordt op uitgebreide schaal tussen mensen uit de gemeenschap samengewerkt om de authenticiteit van het gebied kracht bij te zetten.

Continuïteit

De continuïteit wordt gewaarborgd door het brede draagvlak in de samenleving voor toeristische ontwikkelingen, omdat die van onderaf tot stand komen. De ongedwongen en persoonlijke sfeer zorgt voor een hoog herhalingsbezoek dat verder weinig marketinginspanning vergt.



Scenario 4 - Grootchalig en gezellig

Kennisontwikkeling

Omdat de overheid regulerend optreedt en bedrijven faciliteert is er een empathisch vermogen nodig naar de ondernemers. Dat wil zeggen dat, om passende stimuleringsmaatregelen te nemen, de overheid moet begrijpen hoe de ondernemers denken en werken. Het verdient aanbeveling om onderzoek te doen naar de bedrijfsstijlen in de toeristisch-recreatieve sector en voor elk van die stijlen een passend stimuleringspakket op te stellen. Soms zullen subsidies op zijn plaats zijn, bij andere ondernemersstijlen zullen andere maatregelen beter werken.

Samenwerking en organisatie

De overheid reguleert en stelt zich op als een spin in het web van toeristisch-recreatief Overijssel. Dat wil zeggen dat ze in nauwe verbinding staat met bedrijven, kennisinstellingen en bedrijven motiveert deel te nemen aan onderzoeken waarvoor ze worden benaderd.

Continuïteit

Belangrijk is het dat de overheid werkt aan een goed imago bij bedrijven. Door de steun die ze bedrijven biedt ontstaat op hun beurt bereidheid om te participeren in onderzoek waar ze zelf beter van kunnen worden.

Het is te overwegen de toeristenbelasting of een substantieel deel daarvan te investeren in de toeristische sector en de stimuleringsprogramma's daaruit te bekostigen. Ameland vormt hiervoor een goed voorbeeld. De toeristenbelasting is daar heel effectief gebruikt voor de aanstelling van een speciale coördinator bij de VVV, de promotie van het eiland te stimuleren, de financiering van tal van evenementen, en de financiering van diverse toeristisch-recreatieve faciliteiten en infrastructurele voorzieningen. De belasting is sindsdien een belangrijke drijvende kracht geweest achter de toeristische ontwikkeling van Ameland³.



Vernieuwing bedrijfsniveau (op basis van baseline scenario)

- Grote accommodaties, met aandacht voor gezondheid, comfort en veiligheid.
- Reisproducten: themareizen en authentieke vakantiebelevingen.
- Aanbod creëren van digitale informatie van bestemmingen, producten, faciliteiten en dergelijke (ten behoeve van *push* technologie, *flash* toepassingen, *near field* communicatie, *augmented reality* en *virtual reality*).; Hierbij kan gedacht worden aan visuele informatie (bijvoorbeeld 3D-download voor de Oculus; herbeleving van historische momenten; videopromotie op locatie), tekstuele informatie of kortingsbonnen, pasjes en vouchers.
- Opzetten digitale recreatieve infrastructuur zodat toeristen makkelijk zelf hun uitstapjes samenstellen (een pakket op maat) en dus een gepersonaliseerd uitstapje naar de regio maken. Hierdoor is er voor elke toerist precies wat zij of kiest en dus de ultieme beleving van de regio
- Digitale informatie over historie en herkomst van landschappen, producten, gebouwen en dergelijke.
- Integratie van nieuwe technologieën (ICT, transport en vervoer).
- Digitale persoonlijke profielen met gedetailleerde informatie over (potentiële) vakantiegangers om ze snel en gemakkelijk te kunnen bereiken (*social computing*).
- Geïntegreerde informatiesystemen waarmee informatie uit verschillende bronnen kan worden gefilterd en gecombineerd.
- Monitoren van *review* websites (o.a. Tripadvisor, Zoover, ANWB); persoonlijk contact zoeken met reviewers.

9.2 Organisatievorm rond kennisontwikkeling

Om tot een aantal aanbevelingen te komen voor de organisatie van kennisontwikkeling, zijn twee *best practices* bekeken: Noosa in Australië en de Eifel in Duitsland.

Flexibele organisatiestructuur

Een aantal belangrijke omgevingsfactoren die het toerisme de komende jaren zullen beïnvloeden duiden erop dat de samenleving aan constante verandering onderhevig is. Technologieën maken het mogelijk dat consumenten gemakkelijk in verschillende netwerken opereren en verschillende vakantiemogelijkheden krijgen voorgeschoteld. Het vakantiegedrag van



de consument is daardoor minder voorspelbaar dan voorheen. Van belang is dat kennisontwikkeling vanuit een flexibele organisatiestructuur plaatsvindt, waarbij men voortdurend kennis neemt en voeling te houdt met de markt. Een flexibele organisatie is in staat bestaande doelgroepen te bedienen en nieuwe doelgroepen aan te boren.

De vraag is natuurlijk op welke wijze deze flexibele organisatie ingericht kan worden. Hierbij worden drie belangrijke uitgangspunten genoemd:

1. Innovatie kan niet zonder kennis en creativiteit.
2. Het delen van kennis en creativiteit is een verantwoording van alle betrokken partijen.
3. Het bundelen van kennis en creativiteit rondom gekozen thema's vergroot kennis en creativiteit.

Regionale kennispunten

Constance kennisvergaring, kennisdeling en monitoring is van belang. Een focus op bestaande doelgroepen in de toeristische markt houdt niet in dat er geen vernieuwing plaats hoeft te vinden. Bestaande doelgroepen zijn dynamisch, de omgevingsfactoren zullen immers van invloed zijn op de wensen en behoeften van de doelgroep. Het spreekt voor zich dat voor het aanboren van nieuwe doelgroepen kennis en creativiteit een noodzaak is. Momenteel is er al veel kennis en creativiteit in Overijssel, de verschillende regio's en bij de regionale bureaus voor toerisme aanwezig. Deze 'kennispunten' zullen op moeten treden als facilitator en coördinator om die kennisontwikkeling en creativiteit in de regio's aan te jagen en te bundelen. Zij zijn daarmee de 'spin in het web' op het gebied van kennis en creativiteit. Hierbij is een duidelijke communicatie naar ondernemers en andere stakeholders een voorwaarde. Dat houdt in dat vanuit de organisatie een constante feeling met de markt in stand moet worden gehouden, bijvoorbeeld door onderzoek en monitoring. .

Een bottom up benadering bij het ontwikkelen van een toekomstvisie zal zorg dragen voor een zo breed mogelijk draagvlak. Het moet natuurlijk wel aantrekkelijk zijn voor partijen om kennis en creativiteit te delen. Het 'what's in it for me?' principe is een legitieme vraag. Een duidelijke en breed gedragen visie zal uiteindelijk leiden tot een sterk merk en sterk gemeenschapsgevoel. Indien gekozen wordt voor een (betaald) lidmaatschap kan de binding en verantwoording voor het uitdragen van de visie vergoed worden.

Thematische competentienetwerken

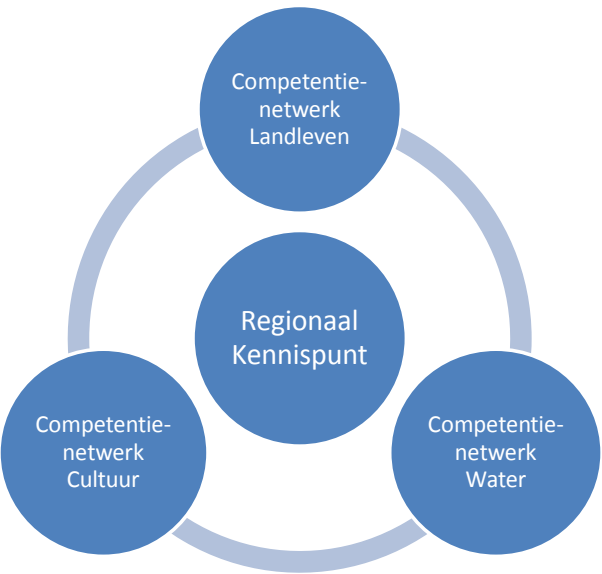
Geïnspireerd op Noosa en de Eifel wordt in deze paragraaf een voorstel gedaan voor een organisatiestructuur met het oog op kennisontwikkeling. Evenals de gebieden Noosa en de Eifel is Overijssel opgedeeld in verschillende subregio's. Iedere subregio heeft zijn eigen merkpositie. De gevaren van verschillende marktprofileringen liggen op het gebied van concurrentie en onduidelijkheid voor de consument. Uit het voorbeeld van Noosa wordt duidelijk dat samenwerking met alle betrokken partijen voor een duidelijk en breed gedragen strategie zorgt. Het bepalen van een strategie krijgt vorm middels een bottom-up benadering. Het feit dat toeristische bedrijven lid zijn van de destination management organisation

maakt ze mede verantwoordelijk voor de gekozen strategie. Ook lokale organisaties maken hier deel van uit. Het voorbeeld van de Eifel laat zien dat in plaats van een focus op doelgroepen en subregio's het werken met competentienetwerken voordelen biedt. Een competentienetwerk organiseert zich rondom een gekozen thema. Van daaruit wordt de strategie betreffende doelgroepen en regio's bepaald.

Overijssel kan het beste uit beide voorbeelden samen laten vloeien. Samenwerking met lokale organisaties en ondernemers, georganiseerd rondom een aantal gekozen thema's. Het voorstel is om tot competentienetwerken te komen rond centrale thema's die passen binnen het toeristisch product Overijssel. Momenteel heeft Overijssel gekozen voor de thema's 'andleven', 'water' en 'cultuur' (www.oostbest.nl). Vervolgens worden 'eigenaren' van die thema's aangewezen. Deze eigenaren kunnen vertegenwoordigers zijn van verschillende stakeholders zodat het belang van een bottom-up benadering en breed gedragen visie gewaarborgd blijven. De thema's worden door de subregio's in de markt gezet, waarbij een focus op een eigen niche en marktpositie mogelijk is. Op deze manier zullen subregio's elkaar kunnen complementeren. Op dit moment zijn al stappen richting een dergelijke organisatiestructuur gezet. Immers in IOTO zijn alle toeristische bloedgroepen vertegenwoordigd (landrecreatie, horeca en watersport), aangevuld met overheid, onderwijs (Saxion) en marketing. Bovendien zijn vanuit de ondernemers vragen vertaald in workshops met specialisten. Ook is er ruimte om extra de diepte in te gaan door voor complexe zaken onderzoeken uit te voeren.

Gevisualiseerd ziet het er als volgt uit:

In de verschillende competentienetwerken zitten stakeholders uit relevante sectoren (bedrijven, overheden, organisaties). Niet alleen geldt dat vertegenwoordigers uit verschillende sectoren komen, ook de verschillende subregio's moeten vertegenwoordigd zijn. De competentienetwerken zijn 'eigenaar' van één van de thema's die gekozen zijn ten behoeve van toeristische marketing. Binnen deze competentienetwerken wordt kennis vergaard en creativiteit gedeeld, en wordt het thema aan doelgroepen gekoppeld. Iedere subregio kan dat naar eigen goeddunken invullen. Op deze manier wordt het unieke van een subregio behouden.



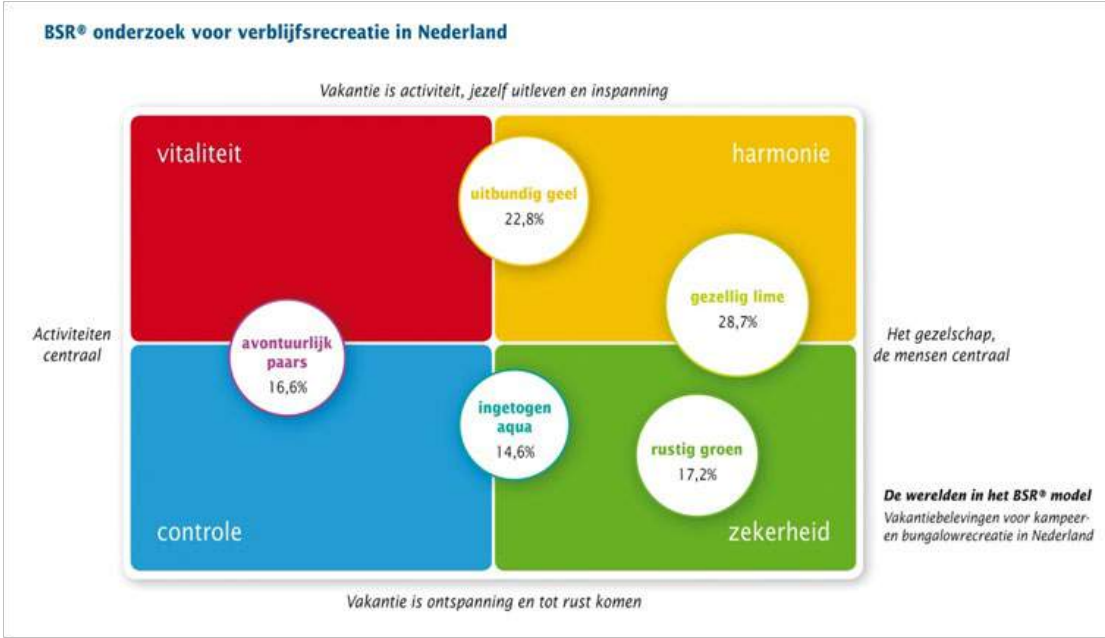
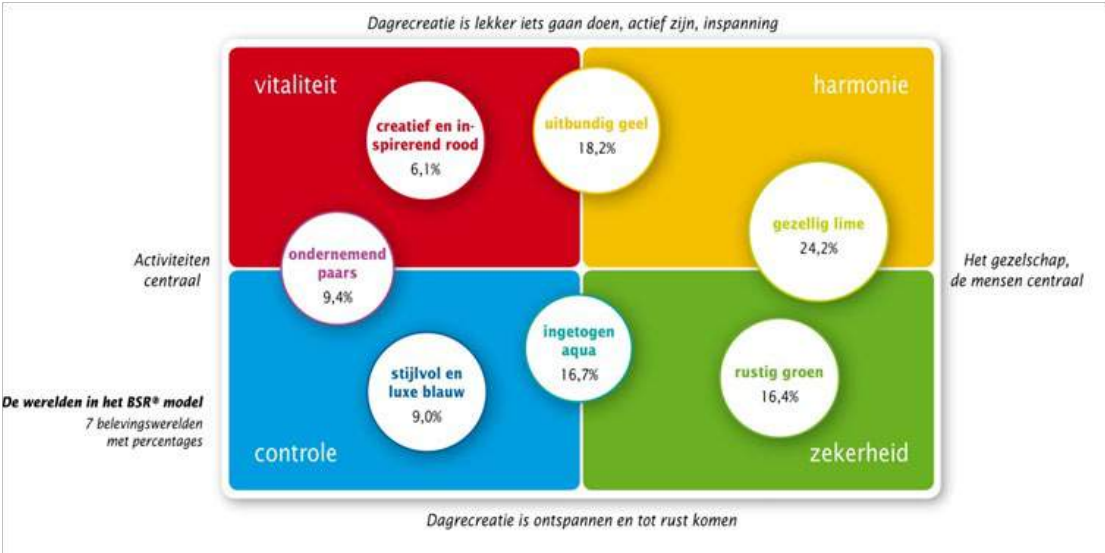
Bijlage: Leefstijlprofielen RECRON

In deze bijlage wordt een overzicht gegeven van de belevingswerelden en leefstijlprofielen zoals beschreven in de door SmartAgent en RECRON ontwikkelde ‘Recreantenatlas’. De belevingswerelden en leefstijlprofielen zijn gebaseerd op een analyse van sociale en psychologische kenmerken.

Er worden vier belevingswerelden onderscheiden:

- **Rode wereld:** Zoekt avontuur, cultuur en sportiviteit. Men wil eropuit trekken, actie en avontuur beleven en de eigen horizon verbreden.
- **Blauwe wereld:** Zoekt rust en ontspanning, wil nieuwe dingen zien en bijkomen. Genieten in een luxe omgeving is noodzakelijk voor een doelgroep die graag pronkt en showt.
- **Groene wereld:** Zoekt rust en ontspanning en wil door een dagje weg de dagelijkse sleur doorbreken en zich terugtrekken uit de dagelijkse beslommeringen.
- **Gele wereld:** Stelt dagjes weg gelijk aan lekker eten en genieten. Tijdens hun vrijetijdsbesteding wil men gezellig samen zijn met vrienden.

Voor de dagrecreatie zijn zeven profielen onderscheiden en voor de verblijfsrecreatie vijf. Bij de verblijfsrecreatie vallen de profielen blauw, rood en paars uit de dagrecreatie samen in één belevingswereld: avontuurlijk paars. Overigens moet hierbij worden opgemerkt dat die profielen alleen voor de kampeer- en bungalowsector zijn onderzocht. Op hotels lijken ze minder goed toepasbaar, zo blijkt uit huneigen onderzoek, en voor andere verblijfsrecreatieve sectoren is geen leefstijlatlas ontwikkeld (Recron, 2010).



Uitbundig Geel



Gezellig Lime



Rustig Groen



Samen actief bezig zijn, uitgaan en genieten

Recreanten in de gele belevingswereld zijn echte levensgenieters die graag samen met anderen actief en sportief recreëren. Recreatie is voor deze groep genieten, uitgaan en lekker eten. Actief, sportief, gezellig en verrassend zijn de kernwoorden bij de vormen van recreatie die zij kiezen. Contact met anderen – familie, vrienden of kennissen – is belangrijk. Zij gaan ook regelmatig met een grotere groep dan alleen het eigen gezin op pad. Ze zijn energiek en enthousiast en letten er bij het uitkiezen van een activiteit op dat iedereen het ook naar de zin kan hebben. Recreatief winkelen behoort zeker ook tot hun favoriete bezigheden. En ze beschikken over iets meer budget dan gemiddeld.

Even lekker weg met elkaar

Gezellig lime recreanten zijn gewone, gezellige mensen die recreëren om zo even weg te zijn van de dagelijkse besommeringen. Recreëren is “even lekker weg met elkaar”. Daarbij staat samen zijn, gezelligheid en (sportieve) ontspanning centraal. De lime recreant stelt daarbij niet van die bijzondere eisen. Een braderie of rommelmarkt is heel gezellig, je komt er altijd wel iemand tegen! Lekker vrij zijn, rust en doen waar je op dat moment zin in hebt, dat telt voor de recreanten uit de lime belevingswereld. Daarbij wordt wel een beetje op de kosten gelet, je kunt tenslotte je geld maar één keer uitgeven.

Even rust nemen in eigen omgeving

Recreanten uit de groene belevingswereld zijn kalm en serieus. Recreëren is voor hen niets anders dan uitrusten, ontspannen en tijd hebben voor je hobby's. Even rust nemen in eigen omgeving en niets aan je hoofd hebben. In eigen omgeving is genoeg moois te zien en te ontdekken, je hoeft er niet ver voor te reizen. Lekker tijd hebben voor je hobby en omgaan met bekenden die dezelfde hobby hebben. Groene recreanten omschrijven zichzelf relatief vaker als gewoon, nuchter, bedachtzaam en kalm. Zij gaan graag hun eigen gang en vinden dat de maatschappij van vandaag toch wel erg hard aan het veranderen is. Hun gevoel is dat het “vroeger vaak beter was”. De dagrecreatieactiviteiten die zij kiezen, passen vaak goed bij deze beleving. Eén- en tweepersoonshuishoudens in de oudere leeftijdsklassen zijn in deze groep relatief oververtegenwoordigd.

Ingetogen Aqua



Ondernemend Paars



Creatief en Inspirerend Rood



Stijlvol en Luxe Blauw



Brede interesse, ruimdenkend en engagement

Recreanten uit de aqua belevingswereld zijn bedachtzaam en geïnteresseerd in cultuur en wat zij kunnen betekenen voor de maatschappij. Ze beschrijven zichzelf als ruimdenkend, rustig, geïnteresseerd in anderen en serieus. In deze groep vinden we relatief vaker empty nesters, die weer tijd hebben voor hun eigen interesses. Inspirerende maar ook vaak rustige activiteiten horen daar bij. Zij verdiepen zich graag in kunst en cultuur, willen nog volop meedoen met de maatschappij van vandaag en alle veranderingen die zij daarin zien. Deze recreanten houden ook wel van sportieve activiteiten. Wandelen, fietsen, nordic walking: dat houdt je fit!

Cultuur, historie, verrassing en inspiratie

Recreanten uit de paarse belevingswereld laten zich graag verrassen en inspireren, met name door cultuur. Nieuwe dingen zien, ontdekken en beleven. Het gewone is vaak niet goed genoeg voor de ondernemend paars ingestelde recreant. Zij zijn op zoek naar een bijzondere ervaring. Met name cultuur, maar ook activiteit en sportiviteit staan daarbij vaak centraal. Toch zien we na een drukke (werk)periode dat deze recreanten ook erg kunnen genieten van een sauna of wellness arrangement. Het zijn relatief veel jonge één- of tweepersoonshuishoudens.

Creatieve, uitdagende en inspirerende ervaringen

Recreanten uit de rode belevingswereld zijn in het algemeen erg creatief, op zoek naar uitdagingen en inspirerende ervaringen. Ze gaan graag buiten de gebaande paden. Karakterkenmerken als onafhankelijk, intelligent, zelfbewust, artistiek en ruimdenkend passen goed bij deze recreanten. Het onbekende is juist spannend en prikkelend. Recreatie betekent naast sportiviteit en ontspanning ook het zoeken naar vernieuwende stromingen, moderne kunst en andere culturen.

Luxe, stijlvol ontspannen, sport en social network

Recreanten uit de blauwe belevingswereld zijn zelfverzekerd en vinden dat ze in hun vrije tijd wel wat luxe en stijlvol ontspannen verdienen. Ze zijn zakelijk en intelligent. Ze houden van stijl en klasse, zijn wat meer gericht op de exclusievere vormen van recreatie. Recreëren betekent voor hen zich even ontspannen en afstand nemen van de dynamiek van alledag. Dit doen zij door actief te sporten maar ook door aandacht te besteden aan het ‘social network’. In hun vrije tijd zoeken zij graag “ons soort mensen”. Meer exclusieve vrijetijdsbestedingen als wellness en ook bijeenkomsten met VIP arrangementen, zijn populair bij deze belevingswereld.

Geraadpleegde literatuur

- Avonturenpark Hellendoorn (2014). Geraadpleegd op 9 januari 2014, via: <http://www.avonturenpark.nl/nl/pretpark/park/attracties.html>
- Beleef Twente (2014). Geraadpleegd op 9 januari 2014, via: <http://www.beleeftwente.nl/>
- Bessembinder, J. (n.d.). Toekomstige Klimaatveranderingen. http://www.knmi.nl/klimaatverandering_en_broeikaseffect/toekomstig_klimaat/index.html
- Bindinc (2013). Social media onderweg bijna net zo frequent als thuis. Geraadpleegd op 5 oktober 2013 via <http://www.bindinc.nl/kenniscentrum/nieuws/98/social-media-onderweg-bijna-net-zo-frequent-als-thuis/>
- Ddma (2013). 3 technologische ontwikkelingen die 2013 gaan veranderen. Geraadpleegd op 5 oktober 2013 via <http://ddma.nl/online-marketing/3-technologische-ontwikkelingen-die-2013-gaan-veranderen/>
- Deltaprogramma 2013 Rivieren (2012). Samenvatting probleemanalyse en mogelijke strategieën. Geraadpleegd via <https://deltaprogramma.pleio.nl/file/view/18722982/dp2013-achtergrond-mogelijke-strategieen-deelprogramma-rivieren-bijlage-b>
- Eifel Tourismus GmbH (2014). Tourismusnetzwerke Rheinland-Pfalz/Nordrhein-Westfalen. Geraadpleegd op 10 december, 2014 via <http://www.eifel.info/tourismusnetzwerk.htm>
- European Commission (2011). Geraadpleegd op 5 december 2013, via: http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/eden/themes-destinations/countries/netherlands/waterrijk-weerribben-wieden/index_en.htm
- Frankwatching (2013). Mobile marketing technologie design welke trends worden dit jaar volwassen. Geraadpleegd op 4 oktober 2013 via <http://www.frankwatching.com/archive/2013/03/25/mobile-marketing-technologie-design-welke-trends-worden-dit-jaar-volwassen/>
- Hoeymans, N., Van Loon, A.J.M., Van den Berg, M., Harbers, M.M., Hilderink, H.B.M., van Oers, J.A.M., & Schoemaker, C.G. (2014). Een gezonder Nederland. Kernboodschappen van de Volksgezondheid Toekomst Verkenning 2014. Bilthoven: Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu (RIVM).
- <http://www.wandelkrant.nl/nieuws/413-rijssen-holten-wandelgemeente-van-het-jaar-2012.html>
- Kennispunt Oost (2012). Inzicht in de Doelgroep Avontuurlijk Paars. Geraadpleegd op 5 december 2013, via: <http://www.kennispuntoost.nl/nl/bibliotheek/inzicht-in-de-doelgroep-avontuurlijk-paars/>
- Kölner Anzeiger (2014). Wärmesensor zählt Besucher. Geraadpleegd op 10 december, 2014 via <http://www.ksta.de/schleiden/nationalpark-eifel-waermesensor-zaehlt-besucher,15189162,27223352.html>
- Nationale Naturlandschaften (2014). Nationalpark Eifel. Geraadpleegd op 10 december, 2014 via <http://www.nationale-naturlandschaften.com/index.php?q=nationalpark-eifel/31&textgroesse=supergross>
- Nationalpark Eifel (2014). Literaturdatenbank. Geraadpleegd op 10 december, 2014 via http://www.nationalpark-eifel.de/go/eifel/german/Ueber_uns/Praktika__und__Studienarbeiten.html
- NBTC (2008). Destinatie Holland 2020. Toekomstvisie inkomend toerisme. Leidschendam: NBTC. Geraadpleegd via <http://www.nbtc.nl/nl/homepage/artikel/destinatie-holland-2020-2.htm>

- NBTC-NIPO Research (2010). Toekomstvisie Nederlandse vakantiemarkt 2020. Amsterdam: NBTC-NIPO Research.
- NBTC-NIPO Research (2013). Bekendheid Overijsselse Regio's 2012. Geraadpleegd op 6 december 2013, via: <http://www.kennispuntoost.nl/nl/bibliotheek/bekendheid-overijsselse-regios-2012/>
- Noosa Biosphere (2014a). Sector Boards and Governance Board. Geraadpleegd op 10 december 2014 via <http://www.noosabiosphere.org.au/facts-vision/community-sector-boards>
- Noosa Biosphere (2014b). Cultural Board. Geraadpleegd op 10 december, 2014 via <http://www.noosabiosphere.org.au/facts-vision/community-sector-boards/cultural>
- Noosa Biosphere (2014c). Education, Research & Development. Geraadpleegd op 10 december, 2014 via <http://www.noosabiosphere.org.au/facts-vision/community-sector-boards/education-rnd>
- Noosa Biosphere (2014d). Governance Board. Geraadpleegd op 10 december, 2014 via <http://www.noosabiosphere.org.au/facts-vision/community-sector-boards/governance>
- Noosa Biosphere (2014e). Social Board. Geraadpleegd op 10 december, 2014 via <http://www.noosabiosphere.org.au/facts-vision/community-sector-boards/social>
- Noosa Biosphere (2014f). Economic Board. Geraadpleegd op 10 december, 2014 via <http://www.noosabiosphere.org.au/facts-vision/community-sector-boards/economic>
- Noosa Biosphere (2014g). Noosa Tourism. Geraadpleegd op 10 december, 2014 via <http://www.noosabiosphere.org.au/facts-vision/community-sector-boards/tourism>
- Nota Belvedere (1999). Beleidsnota over de relatie cultuurhistorie en ruimtelijke inrichting. Bijlage gebieden. Den Haag: VNG Uitgeverij. Geraadpleegd via <http://www.belvedere.nu/page.php?section=10&pID=9&mID=4&cID=bm90YSBCZWx2ZWRIcmU=&bID=263>
- NRIT (2015). Attactieparken in Nederland anno 2005. Breda: NRIT.
- Ontdek de IJsseldelta (2014). Geraadpleegd op 9 januari, 2014, via: <http://www.ontdekdeijsseldelta.nl/nl/home/genemuiden>
- Postma (2013). When the tourists flew in. Critical encounters in the development of tourism
- Postma, A., Oskam, J., McMahon-Beattie, U., and Findlay, K. (2013). The future of European trends and predictions. In A. Postma, I. Yeoman, en J. Oskam (Eds.). The Future of European Tourism. Leeuwarden: Stenden / European Tourism Futures Institute.
- Provincie Overijssel (2012). Vrijtijdseconomie van Overijssel. Geraadpleegd op 6 januari, 2014, via: <http://www.overijssel.nl/thema%27s/toerisme/ontwikkeling/>
- Provincie Overijssel (2013). Geraadpleegd op 6 januari 2014, via: <http://www.overijssel.nl/thema%27s/toerisme/vrijetijdseconomie/overijssel/>
- Provincie Overijssel (2014). Kaart toeristische regio's Overijssel, Beleidsinformatie september 2012, nr. 12230430 (ontvangen van J.W. van Oene, provincie Overijssel).
- Recron (2010). Recron (2010). Recron innovatiecampagne. Geraadpleegd op 24 september 2014 van www.recroninnovatiecampagne.nl

- Reiswerk (2013). Toekomstvisie. Geraadpleegd op 5 oktober 2013 via https://www.reiswerk.nl/s/c/inl/120502_toekomstvisie_WEB_sflb.pdf
- Rijkswaterstaat Waterdienst (2009). Klimaatverandering en waterveiligheid in het rivierengebied. Geraadpleegd via http://www.helpdeskwater.nl/algemene-onderdelen/structuur-pagina/zoeken-site/@22633/klimaatverandering_5/
- Salland Natuurlijk Gastvrij (2014). Geraadpleegd op 9 januari 2014, via: <http://www.sallandnatuurlijkgastvrij.nl/nl/deventer>
- Sallandse Heuvelrug (2014). Geraadpleegd op 9 januari 2014, via: http://www.sallandseheuvelrug.nl/natuur_en_landschap
- Tourism Noosa (2012). End of Year Report 2012. Geraadpleegd op 21 maart 2014, via <file:///C:/Users/Mandy/Downloads/TN+End+of+Year+Report+Jul+to+Dec+12+LR.pdf>
- Tourism Noosa (2012b). Noosa Sustainable Destination Action Plan 2013-2016. Geraadpleegd op 10 december 2014, via <http://www.visitnoosa.com.au/industry/noosa-sustainable-destination-action-plan-2013-2016>
- Tourismus Nordrhein Westfalen (2009). Masterplan tourismus Nordrhein-Westfalen. Geraadpleegd op 1 april 2014, via: <http://www.touristiker-nrw.de/wp-content/uploads/2014/04/MASTERPLAN-Tourismus-Nordrhein-Westfalen-2009.pdf>
- Tourismusnetzwerk (2014). DEHOGA Rheinland-Pfalz. Geraadpleegd op 10 december, 2014 via <http://www.tourismusnetzwerk.info/tag/dehoga-rheinland-pfalz/>
- TourismusNRW (2014). Mark-t-forschungs-flyer Nordrhein-Westfalen im Bundesvergleich 2013. Geraadpleegd op 15 december 2014, via <http://www.touristiker-nrw.de/marktforschung/zahlen-daten-fakten/>
- Vechtdal Overijssel (2014). Geraadpleegd op 9 januari 2014, via: <http://www.vechtdaloverijssel.nl/nl/vechtdal>
- Wald & Holz NRW (2014). Nationalparkverwaltung Eifel. Geraadpleegd op 10 december, 2014 via <https://www.wald-und-holz.nrw.de/wald-und-holz-nrw/aktuelles-und-presse/aktuelle-meldung/pm/nationalparkverwaltung-eifel-im-landesbetrieb-wald-und-holz-nrw.html>
- Wandelkrant (2011). Geraadpleegd op 6 januari 2014, via: <http://www.wandelkrant.nl/nieuws/298-tubbergen-wandelgemeente-van-het-jaar-2011.html>
- Wandelkrant (2012). Geraadpleegd op 6 januari, 2014, via <http://www.wandelkrant.nl/nieuws/413-rijssen-holten-wandelgemeente-van-het-jaar-2012.html>
- Waterreijck (2013). Geraadpleegd op 5 december 2013, via: <http://www.waterreijk.nl/>

Aan dit onderzoek werkten mee

Albert Postma
Tim Hoekstra

onderzoeksleiding en eindredactie
opmaak

Tekst
Albert Postma, Hanny Kadijk, Mandy Wientjes, Sarah Neehus

Studenten Stenden - Leisure Management
Sarah Neehus stagiaire

Studenten Stenden - Leisure Management
Dominique Tammes
Esmeralda van der Burg
Mariska Smit



Innovatiepotentieel IOTO

European Tourism Futures Institute

Visiting address : Rengerslaan 8, 8917 DD, Leeuwarden
Postal address : P.O. Box 1298, 8900 CG, Leeuwarden
Phone number : +31 (0) 58 244 1992
Email : info@etfi.eu
Website : www.etfi.eu



The European Tourism Futures Institute is part of Centre of Expertise in Leisure, Tourism & Hospitality (CELTH) in cooperation with the NHTV Breda University of Applied Sciences & HZ University of Applied Sciences Vllissingen.