

Gastvrij Overijssel Programma Vrijetijdseconomie 2016 - 2020

“Overijssel maakt werk van
gastvrijheid en vrijetijd”





Programma Vrijetijdseconomie 2016-2020

Hoofddoelstelling

“Op duurzame wijze professionaliseren, innoveren en vermarkten van de vrijetijdseconomie in Overijssel ten behoeve van een sterkere concurrentiepositie in Nederland, om daarmee een groeiend aantal bezoekers en gasten uit binnen- en buitenland aan te trekken, zodat de bestedingen toenemen en de vrijetijdseconomie substantieel en structureel een bijdrage levert aan de werkgelegenheid in Overijssel.

Ambitie

De focus van het programma ligt op het vergroten van de aantrekkelijkheid van Overijssel als bestemming voor bezoek en verblijf, zowel recreatief als zakelijk. Dit leidt tot extra bestedingen en overnachtingen en daarmee tot groei van de werkgelegenheid.

Het programma kent de volgende ambities:

- 1.500 extra banen (naar 6% van de Overijsselse werkgelegenheid);
- 15% toename buitenlandse bezoekers;
- 11% marktaandeel binnenlandse toeristische overnachtingen (10% in 2015);
- €75 miljoen extra bestedingen.

Gastvrij Overijssel, 31 maart 2016



Inleiding

Er is door de gezamenlijke aanpak van de partners in Gastvrij Overijssel in de achterliggende periode, 2012 - 2015, veel bereikt. Overijssel onderscheidt zich door een verregaande vorm van samenwerking tussen verschillende partners op het gebied van de vrijetijdseconomie. Voornoemde partners zijn RECRON, KHN, Hiswa, VNO-NCW Midden, MKB-Nederland Midden, ANWB, Landschap Overijssel (namens terrein beherende organisaties), MarketingOost, Windesheim en Saxion (namens de kennisinstellingen). Daarnaast nemen vertegenwoordigers namens de Overijsselse gemeenten en Provincie Overijssel deel aan de netwerkorganisatie als adviseur. De samenwerking wordt voor de aankomende jaren gecontinueerd en geïntensiveerd.

Voorafgaand aan de huidige coalitieperiode 2015-2019 heeft Gastvrij Overijssel in februari 2015 een manifest gepresenteerd, getiteld "Heerlijk & Gastvrij Overijssel 2.0", waarin provincie en partners worden aangespoord ter versterking van de regionale economie verder te investeren in de vrijetijdseconomie en waarin tevens speerpunten voor de komende periode worden aangedragen. In het voorliggende Programma Vrijetijdseconomie (VTE) 2016 – 2020 van Gastvrij Overijssel zijn voornoemde speerpunten vertaald in een vijftal programmalijnen met per programmalijn een aantal deelprogramma's. Financiering van het hier bedoelde Programma VTE geschiedt vanuit de aangesloten en participerende ondernemers, de Overijsselse gemeenten, provincie Overijssel en, zo mogelijk, Europese programma's. Ondersteuning vanuit het onderwijs vindt onder meer plaats door de inzet van studenten, docenten en lectoren.

Vrijetijdseconomie is een samengesteld regioproduct. Immers, niet alleen de verblijfssector en horeca profiteren van de bezoekers en gasten, maar juist een breed scala aan sectoren. Van detailhandel tot bouwondernemingen, van maakindustrie tot sport- en leisurparken en van oudheidskamers tot zorgaanbieders. Dit maakt dat de agenda voor de vrijetijdseconomie een sector overstijgende dimensie heeft.

Deze dimensie vraagt in relatie tot de uitvoering om een regionaal geborgde verantwoordelijkheid, met zowel private en publieke partijen, op basis van een heldere onderlinge rolverdeling. Er is sprake van een herkenbare ketenorganisatie met meerdere schakels, die elkaar ondersteunen en versterken. Bovendien zal gestreefd moeten worden naar een efficiënte en effectieve organisatievorm, waarin de gast centraal staat, waarin ondernemers zich maximaal vertegenwoordigd weten en waarin overheden de relevante uitvoeringsorganisatie van hun beleid (h)erkennen.

Er zijn veel redenen om het succesvolle beleid voor de vrijetijdseconomie in Overijssel voort te zetten. Zeker waar werkgelegenheid het speerpunt van de huidige coalitie van de Provincie Overijssel is en ook gemeenten de kracht van de vrijetijdseconomie als banenmotor ervaren. De partners van Gastvrij Overijssel hebben de ambitie uitgesproken het marktaandeel op de binnenlandse markt te consolideren, dan wel te versterken en een groei te realiseren voor wat betreft het aandeel op de buitenlandse en zakelijke markt. Deze opgave is ambitieus en stevig. Ter realisatie dient er blijvend geïnvesteerd te worden in ondernemerschap, innovatie, omgeving, infrastructuur, onderzoek, kennis, marketing en organiserend vermogen.

Voor de benadering van de buitenlandse markten wordt aangesloten bij de activiteiten van het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC). Het NBTC kiest voor een strategie waarbij Nederland wordt gepresenteerd als een stedelijke eenheid, te weten HollandCity. Aan de hand van een aantal thematische 'metrolijnen' worden de verschillende regio's in Nederland ontsloten. Voor Overijssel zijn de Hanzelijn, Waterlijn en 'GreenLine' ("Castles en countryhomes") van toepassing. Laatstgenoemde 'metrolijn' wordt in samenhang met de aanliggende regio's opgepakt, aangezien het relevante schaalniveau boven-provinciaal is. De aanpak voor de 'GreenLine' biedt de regio's van Overijssel veel perspectief, mits de partners in staat zijn het leeuwendeel van de betrokken aanbieders in de provincie te mobiliseren en aan te laten haken.



Gastvrij Overijssel VTE Programma 2016 - 2020

I. Ondernemer & Product

Onze drijfveer

De ondernemer, als aanbieder van een activiteit of verblijf, is de spil van het toeristisch product. Het toeristisch product moet de zoeker verleiden om bezoeker te worden. Een bezoeker combineert producten van verschillende aanbieders tot een compleet vrijetijdsproduct en/of verblijf in stad of regio. Bestedingen van een bezoeker hebben een 'stuwend' effect op de stedelijke en/of regionale economie. De vrijetijdssector is daarmee een belangrijke banenmotor voor onze provincie. Het is van belang te investeren in het creëren en geven van ruimte voor levensvatbare bedrijven, met een duurzame bedrijfsvoering, gericht op synergie in het samenspel van economie en ecologie.

Kern uit het Manifest

Het aanbod van overnachtingsmogelijkheden is veel harder gegroeid dan vraag; exponentiele groei kleinschalige logiesvormen; vraag toeristische kampeerplekken is (fors) gedaald; vraag en aanbod sluiten niet overal goed op elkaar aan; versterking ondernemerschap; faciliteren jong talent; stimuleren doelgroepgerichte en sector overschrijdende productontwikkeling.

Doelstelling

Het optimaal faciliteren van ondernemerschap in de brede zinnen behoeve van het adequaat en competitief kunnen inspelen op de marktontwikkelingen, met oog voor de omgeving.

Deelprogramma's

1. Onderzoek vraag en aanbod en bevorderen marktmatch

Inzicht creëren in de vraag- en aanbodverhoudingen, de verblijf paradox en de concurrentiepositie. Méér leefstijl- en doelgroep-benadering. Verblijf in de volle breedte (campings, bungalowparken, hotels, B&B's, groepsaccommodaties etc.) onderzoeken. Vertaling naar innovatie, transformatie, sanering en symbiose met de omgeving. Onderzoek uit te voeren in samenwerking tussen Kennisdriehoek (zie deelprogramma 11) en externe partij met specifieke ervaring. Ervaringen vanuit Noordoost-Twente, waar recent een dergelijk onderzoek is uitgevoerd, meenemen bij opzet onderzoek voor andere regio's in Overijssel. Uitkomsten verrijken met economische kengetallen.

2. Versterking ondernemerschap

De (snelle) marktontwikkeling, juist ook in internationaal perspectief, vraagt om ondernemers die kunnen innoveren, schakelen, combineren en transformeren. Specifieke aandacht voor de benadering van de Duitse markt. Op dit terrein is reeds een Euregio-project gelanceerd, die zich met name richt op het toerusten van bedrijven die zich willen richten op de Duitse gast. De innovatiekracht kan worden bevorderd door lerende netwerken waarin ondernemers kennis uitwisselen en ontwikkelen met ondersteuning van kennisinstellingen. De inzet van de brancheorganisaties benutten voor werving en uitvoering van deeltrajecten, gekoppeld aan de kennisinstellingen.

3. Product-markt-partner-combinaties (PMPC)

Het continueren van de succesvolle PMPC-regeling, via een hernieuwde aanpak, om daarmee individuele ondernemers- en organisatie-investeringen met elkaar te verbinden, voor een wenselijk geacht synergetisch effect. Speciale aandacht voor cultureel ondernemerschap. Door deze specifieke investeringsregeling worden doelgroepgerichte initiatieven versneld. Aandacht voor kaders, cofinanciering, laagdrempelige en brede toepasbaarheid en cross-overs. Ontwikkelen van een concreet voorstel voor de hernieuwde aanpak.

4. Samenwerking op het gebied van cultureel ondernemerschap en cultuurtoerisme

Het inspelen op het belang van de groei in cultuurtoerisme, onder meer vanwege de koppeling met de verhaallijnen van HollandCity door het NBTC i.c. aanhaken door de Overijsselse iconen aan de thematische 'metrolijnen'. Cultuur, in allerlei vormen, is een belangrijke 'drager' van het vrijetijd-product. In de vorm van bezienswaardigheden, musea en erfgoed of in de vorm van theater, evenementen, muziek, festivals en film. Waar mogelijk inzetten op samenwerking met Europese partners. De thema's bij de gekozen iconen Landgoederen ('Green Line') en Hanzesteden als vervolg op het Hansatour EU-COSME-traject ('Hansa Line') vragen om het adresseren van EU-programma's naast het INTERREG V-programma. Kennisdeling, internationale ondernemers-

netwerken en marketingactiviteiten verlangen een intensieve samenwerking tussen het KCVO (Kennis Centrum Vrijtijdseconomie Overijssel) en internationale ondernemersnetwerken. In samenwerking met het Europoloket en de Europese programma's van kennisinstellingen worden complementaire financieringsbronnen gezocht.

5. In kaart brengen en aanhaken van de VTE-gerelateerde maakindustrie

In Overijssel geldt dat een groot aantal bedrijven direct aan de vrijetijdsmarkt is gerelateerd (ATB- en E-bikes, vaartuigen, sport & fashion, bouwbedrijven, cross mediale bedrijven in de creatieve sector), zonder dat deze spin-off afdoende kan worden geïdentificeerd. Verwacht wordt dat er ook potentieel is om deze verbinding te versterken. Nadruk op bevordering werkgelegenheid.

6. Toekomstbestendig maken van de sector door het aanwenden van duurzame technologie

Onder meer koolstofarme energie, productdiversificatie, seizoensverbreding en het beter benutten van omgevingskwaliteiten in renderende businesscases. Nadruk op bevordering werkgelegenheid. Als eerste stap het in beeld brengen van concrete en succesvolle praktijkvoorbeelden. Vervolgens bepalen of er een kans is om een projectvoorstel te maken in lijn met EFRO.



II. Omgeving & Route infrastructuur

Onze drijfveer

Kwaliteit van het landschap en stedelijke omgeving, in samenhang met de route infrastructuur, is het fundament van het toeristisch product en daarmee essentieel voor de vitaliteit van de vrijetijdseconomie.

Kern uit het Manifest

Kwaliteit van de streekeigen landschappen in Overijssel is uniek; levensader voor verdere ontwikkeling van vrijetijdseconomie; verbinden van uiteenlopende belangengroepen, waaronder ondernemers, landgoedeigenaren, natuurorganisaties, agrariërs en overheden; intensievere samenwerking ten behoeve van versterking landschapskwaliteiten; innovatie door cross-overs van natuur, vrijetijd, sport, landbouw, zorg en ICT (Product-markt-partner-combinaties); voorzieningen route infrastructuur (fietsen, wandelen, varen en ruiteren) op peil houden en markt vraag gerelateerde belevingsaspecten toevoegen, waaronder herijking Toeristische Overstappunten.

Doelstellingen

- Versterken van de landschappelijke kwaliteit (het decor) als toeristische belevingswaarde.
- Optimaliseren van de routekwaliteit en belevingsaspecten.
- Duurzame samenwerking voor landschappelijke kwaliteit tussen de verschillende belangengroepen.

Deelprogramma's

7. Behoud en versterking van Ons Overijssels Landschap

Ons zeer diverse en streekeigen Overijssels Landschap is één van de belangrijke bezoekmotieven voor toeristen. Vooral het landschapserfgoed, zoals de typisch streekeigen waarden die zichtbaar zijn in het landschap (o.a. essen, coulissen en heidevelden) en specifieke landschapssiconen (denk aan de Kroezeboom), landgoederen en Nationale Parken en Landschappen (zoals Sallandse Heuvelrug en Noordoost-Twente) zullen de komende periode verder worden opgewaardeerd en ontsloten. We zien dit als de 'GreenLine' (in lijn met de HollandCity metrolijnen). Dit vraagt van de beheerders van het groene en landschappelijke decor een forse inzet.

7.1 Beheerders van het groene en landschappelijke decor

moeten een forse inzet plegen om de omgevingskwaliteit op peil te houden

We zien de diverse streekprogramma's (Regge, Vecht, Noordoost Twente, etc.) als belangrijke katalysatoren van waaruit deze waarden verder worden versterkt en vermarkt. Vanuit deze programma's worden acties geformuleerd ter versterking van de omgevingskwaliteit. Er zal een inspiratiekaart voor de 'GreenLine' ontwikkeld worden, die als drager dient voor ruimtelijke kwaliteitsverbetering. Daarnaast zien wij een koppeling met het programma "Ruimte voor de Vecht" en de Regge-agenda.

7.2 Ook het toeristisch bedrijfsleven zal een belangrijke stap moeten maken in het vergroten en ontsluiten van de streekeigen landschappelijke kwaliteiten en cultuurhistorie

Dit vertaalt zich in kennis en kunde met betrekking tot inrichting, onderhoud en ecologisch beheer op en rond het eigen bedrijf. Hiermee wordt het landschapserfgoed verder geladen. Voor de toerist en recreant levert dit een stevige doorgaande landschapsbeleving tussen het groene decor en verblijf op. We richten ons op ondersteuning m.b.t. kennis en kunde (zoals maatwerk-advies, coaching community of practice), maar ook op instrumenten als Groenblauwe diensten.

7.3 De synergie tussen de economische waarde van het groene decor en de verdien capaciteit op de VTE-bedrijven vergroten

Hierdoor ontstaat een betere wisselwerking tussen kosten-opbrengsten-baten, waardoor een wisselwerking tot stand komt en de landschappelijke kwaliteit verder wordt versterkt en kan worden beleefd. Stevige bijdrage aan biodiversiteit en ecologie.

7.4 Versterking omgevingskwaliteit (7.1) en vergroening en cultuurhistorische versterking van toeristische bedrijven (7.2.) vraagt extra inzet (arbeid)

Deze arbeid kan voor een deel gedaan worden door mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt of vanuit zorg-doelgroepen.

8. Optimale beleefbaarheid landschap voor de toerist

Samen met het toeristisch bedrijfsleven, culturele instellingen e.a. worden deze verhalen en 'weetjes' verbonden met de 'Green Line', wordt unieke beleving gerealiseerd en ontsloten door o.a. cross mediale concepten.

8.1 Het landschap moet toegankelijk en leesbaar zijn voor recreanten en bezoekers die hiervan genieten, zonder dat hierdoor het landschap wordt aangetast

De eerder genoemde 'Greenline' moet verder geladen worden met storytelling rondom de landschapsiconen, landgoederen en landschapserfgoed. Dit gebeurt o.a. met inzet van vrijwilligers en lokale heemkundegroepen. Vooral de inzet op exclusieve beleving en unieke identiteitsdragers brengen ons toeristisch product naar een hoger niveau.

8.2 De gast/recreant willen we graag binden aan ons prachtige landschap, waardoor herhaalbezoek en ambassadeur-schap ontstaat

Daarom is een blijvende herinnering aan de beleving van ons typische streekeigen cultuurlandschap en het delen daarvan met vrienden belangrijk.

8.3 Het gebruik van het groene decor, onze cultuurlandschappen, mag niet ten koste gaan van de kwaliteit hiervan.

Ecologie en soortenrijkdom zijn belangrijk om de waardering voor dit landschap hoog te houden. Daarom is een goede samenwerking nodig tussen organisatoren van

belevingsacties (evenementen, arrangementen e.d.) en de groene beheerders. Samenwerking en onderlinge bijdrage aan bovengenoemde, met als voorbeeld 'Support for nature'.

9. Versterken beleving routestructuren Fase II

De 'GreenLine' wordt ontsloten door goede routestructuren, zoals fiets- en wandelnetwerken. Een verdere optimalisering van deze routestructuren, waaronder ontsluiting voor de buitenlandse markt, innovatieve faciliteiten en duurzaam onderhoud en beheer vragen extra inzet van de beheerders van deze routes, de aanliggende ondernemers en instellingen (verbinding/faciliteiten) en het verder laden van deze routes (zie vorige punt). Wij bezien hoe de expertise van de landelijke organisaties hierbij kan worden ingezet. Het deelprogramma "365 dagen Fietsen in Overijssel" en de positionering als 'Bakermat van het fietsen in Nederland', vormen belangrijke katalysatoren. Investeren in dit concept betekent een stevig fundament voor routestructuur en routebeleving en trekt innovaties op en rond deze routestructuren verder los. Hiervoor is 'nieuw' geld nodig.

a. Optimaliseren routestructuren verschillende modi (nadruk op fietsen), product vernieuwing langs deze routes (faciliteiten, aansluiten buitenlandse vraag, vergroten synergie met groene omgeving), innovatief onderhoud en beheer.

Eén en ander wordt op basis van onderzoeksgegevens onderbouwd. Ook dient te worden vermeld dat ondernemers worden aangehaakt op de routestructuren en een nadrukkelijke rol spelen bij het vermarkten van de routes.



III. Ontsluiten & Vermarkten

Onze drijfveer

Overijssel kent sterke regionale merken, die nog steviger op de kaart worden gezet. Met icoon-projecten worden karakteristieke en onderscheidende attracties benadrukt en de competitie met andere bestemmingen aangegaan. Hierbij wordt gedacht aan thema's als 'De Hanze', 'Landgoederen met allure' en 'Sprankelende steden door cultuur, sport en events'. Binnensteden vormen de brandpunten van de vrijetijdsbeleving met aantrekkelijke ontmoetingsplaatsen waar bewoners en bezoekers elkaar treffen en gastvrijheid ervaren. Deze stedelijke attracties brengen de vrijetijdseconomie, cultuur en het winkelaanbod samen. We hebben de ambitie deze functies te versterken en beter te benutten in het kader van zowel de vrijetijdseconomie als prettige woonomgeving.

De marketinginspanning op basis van de Overijsselse merkenstrategie wordt gecontinueerd. Noodzaak tot een efficiënte en effectieve marketing vraagt om één provinciaal bureau voor toerisme, gestoeld op binding met het bedrijfsleven en gericht op branding van de regio's. Verder versterken van het organiserend vermogen door regie en onderlinge afstemming met citymarketing-programma's.

Kern uit het Manifest

Aantrekken van meer bezoekers uit binnen- en buitenland en klanten uit de zakelijke markt; meer bezoekers en meer bestedingen; vergroten bezoekenintentie; inspelen op veranderende trends en marktontwikkelingen; sprake van een gezamenlijke en brede marketingopgave.

Doelstellingen

- Bekendheid van de regio's (toeristische A-merken) in Overijssel stijgt (Bron: NBTC-NIPO).
- De bezoekenintentie van consumenten stijgt met 10% (Bron: NBTC-NIPO).

- Het aandeel van Overijssel in het binnenlandse vakantiebezoek en het aantal overnachtingen stijgen tot 11%. (Bron: CVO, Regiomonitor).
- Aantal buitenlandse bezoekers/bezoeken in Overijssel stijgt met 15%. (Bron: CBS, NBTC-NIPO).
- De bestedingen in de vrijetijdseconomie stijgen in de periode 2016-2020 met 10%. (Bron: CVO, Regiomonitor).
- Bekendheid en imago van Overijssel als Fietsprovincie zijn met minimaal 10% gestegen (nulmeting 2015).
- Het aandeel van de vrijetijdseconomie in de werkgelegenheid van Overijssel groeit met minimaal 1.500 en bedraagt in 2019 6% van de totale werkgelegenheid (Bron: LISA).

Deelprogramma's

10.1 Marketing VTE

Doorontwikkeling van het eerder ingezette programma Marketing Impuls Toerisme Overijssel waarbij enerzijds sprake is van een beperkte groei voor wat betreft de binnenlandse markt en anderzijds een substantiële groei voor de buitenlandse markt(en), met name Duitsland en Vlaanderen. Specifieke aandacht voor opkomende internationale markten (Azië, Zuid Europa) en de 'overloop' vanuit Amsterdam. Hierbij kiezen voor de strategie van de icoonbenadering in combinatie met NBTC Holland-City. Eveneens ontwikkeling en versterking van zakelijk toerisme door middel van de inzet van congresbureaus vanuit Regio Zwolle en Twente.

10.2 365 dagen fietsen in Overijssel

Samen met Sportservice Overijssel en ANWB wordt een meerjarig programma geïnitieerd, waarbij fietsactiviteiten vanuit Vrijetijdseconomie, Sport, Gezondheid en Mobiliteit worden gebundeld en versterkt.



ENS

SHOCK SHOX

READY

IV. Onderzoek, Kennisinfrastructuur & Onderwijs

Onze drijfveer

Door 'Leren te profiteren' en 'Meten is weten' bijdragen aan een sterke toekomstbestendige VTE waar samenwerking in lerende netwerken bijdraagt aan een renderende en zichzelf innoverende vrijetijdssector. Daarvoor dient een meerjarige monitoring plaats te vinden met een sector-overschrijdende blik. Verwerven van inzicht en deze kennis ontsluiten, bundelen, delen en verrijken. Leren doet innoveren en samenwerken. Vanuit een kwaliteitsambitie versterken van het bestaande aanbod en oriënteren op nieuwe kansrijke markten met nieuwe businessproposities verlangt professionalisering van ondernemers en faciliterend vermogen van overheden. Focus op de match tussen een kapitaalkrachtige vraag en een competitief en onderscheidend aanbod verlangt advisering op basis van passend haalbaarheidsonderzoek. In regionale werkplaatsen werken studenten en experts samen, waardoor lerende ondernemersnetwerken worden versterkt. Ondernemerschap wordt aangejaagd door cross-overs tussen de VTE met detailhandel, zakelijk toerisme, sport, cultuur, natuur, agro & food en zorg te stimuleren, wat leidt tot de ontwikkeling tot innovatieve vrijetijdsproducten.

Kern uit het Manifest

Verzamelen van relevante data in een te ontwikkelen integrale regiomonitor om de relevantie van de vrijetijdseconomie te kunnen onderbouwen; bevorderen van het inzicht in onderlinge relaties tussen betrokken deelsectoren (detailhandel, maakindustrie, cultuur, natuur, zakelijk toerisme, sport, zorg, agro & food); meten van effecten van innovaties, marketing-inspanningen en sociale media in relatie tot de regionale ontwikkeling; monitoren veranderend vrijetijdsgedrag van bestaande en nieuwe doelgroepen.

Doelstellingen

- Professionaliseren van ondernemers en ondernemende organisaties in de vrijetijdssector waarin zij zich ontwikkelen en samenwerken in vitale netwerken.
- Het verder ontwikkelen van de regionale vrijetijdsmonitor, het uitvoeren van onderzoek en het bundelen en beschikbaar stellen van kennis aan partners in de triple helix.
- Door passende advisering bijdragen aan innovatie via cross-overs en nieuwe businessproposities, wat leidt tot een attractief vrijetijdsaanbod dat in combinatie met excellente gastvrijheid zorgt voor meer tevreden bezoekers en bewoners.
- Het opleiden van studenten tot wendbare professionals in authentieke leeromgevingen met het werkveld waarin hun talenten optimaal ontplooid worden, met aandacht voor de human capital agenda.

Deelprogramma's

11. Verder ontwikkelen Kennisdriehoek Overijssel, te weten Beleidsinformatie provincie Overijssel en Trendbureau Overijssel, Saxion en KennispuntOost

Gericht op het realiseren van een Kennis Centrum Vrijetijdseconomie Overijssel (KCVO). Het ontwikkelen van een regionale monitor waarin de karakteristieke samenstelling van de vrijetijdssector (in breed perspectief, inclusief de cross sectorale samenwerking en het zakelijk toerisme/ MICE) en de effecten van de vrijetijdseconomie (nieuwe en bestaande markten, bezoekerstypen en -aantallen, aandeel leisure en zakelijke markt, omzet, rendement en werkgelegenheid) evenals de impact van festivals en evenementen op regionale en provinciale

schaal worden gemeten en gevolgd in de tijd. In deze monitor staan meervoudige waarden centraal die naast economische aspecten ook de sociaal-culturele, ecologische en educatieve aspecten onderzoekt. Ontwikkeling en advisering vindt plaats vanuit de expertise van het KCVO en de lectoraten Hospitality, Regionale ontwikkeling en Small Business & Retail Management.

Vanuit de principes van (big) data analyse wordt deze informatie door het KCVO gebundeld in een zogenaamde kennisbank en vertaald naar adviezen, die vraag en aanbod beter afstemmen. Deze gegevens in combinatie met nieuwe inzichten in visitors' journey-onderzoek, service design en leefstijlen (BSR) worden benut voor het in kaart brengen van de huidige en potentiële marktvraag en het beschikbaar stellen van deze informatie ten behoeve van de vrijetijdssector (kennisdeling). Dit vindt plaats in samenwerking met KCVO en het platform Gastvrij Overijssel, waarbij wordt aangesloten op reeds ontwikkelde inzichten in het recent uitgevoerde project "Leefstijlenonderzoek NO Twente". Professionalisering van de betrokken partners in de vrijetijdsketen (ondernemende organisaties en overheden binnen de triple helix) en de cross sectorale partners, zoals kunst & cultuur, sport, maakindustrie, natuur, agro & food en zakelijk toerisme) ter versterking van het ondernemerschap en stimulering van innovatie

en samenwerking in allianties. Het bieden van scholingstrajecten (o.a. blended learning) ter versterking van de human capital agenda ten behoeve van de vrijetijdssector en het stimuleren van nieuwe werkgelegenheid. Het aanjagen van innovatie door middel van het creëren en/of versterken van kansrijke allianties, faciliteren van Communities of Practice in lerende netwerken.

12. Inzet kennisintensieve werkateliers in de regio's

Uitvoeringsondersteuning voor ondernemersinitiatieven aan de hand van onderzoek en advisering in de regio's door studenten en experts van kennisinstellingen. Hierbij wordt de ontwikkeling van nieuwe vrijetijdsproducten, het benutten van nieuwe multimediale concepten met gebruikmaking van creatieve technologie (multimedia design: de ontwikkeling van apps 2.0 & games) in haalbaarheidsstudies ondersteund. Daarnaast worden duurzaamheids-initiatieven ondersteund. In regionale ondernemersbijeenkomsten worden lerende netwerken gefaciliteerd, kennis-carroussels en leisure design labs aangeboden ten behoeve van het ontwikkelen en delen van nieuwe kennis en inzichten (fundament voor 'next practices'). Het versterken van het investeringsvermogen van de VTE wordt gestimuleerd door kennisdeling over nieuwe verdienmodellen.



V. Organisatie VTE Overijssel

Onze drijfveer

De doelstelling van het onderhavige Programma VTE 2016-2020 kan alleen worden bereikt als de betrokken partners uit overtuiging gezamenlijk in een 'triple helix' werken aan waardecreeatie. Er is duidelijk sprake van een gemeenschappelijke opgave en het is belangrijk dat eenieder wordt erkend in zijn of haar rol ten behoeve van het gezamenlijk belang. Uitdaging is in de aankomende periode de netwerksamenwerking uit te diepen, waarbij het organiserend vermogen van de partners bijdraagt aan de regionale economische ontwikkeling, ook inzake kansrijke financieringsmodellen.

Kern uit het Manifest

Bij de uitwerking van het Manifest tot een Programma VTE is het besef ontstaan dat ten behoeve van de uitvoering van het Programma, het platform Gastvrij Overijssel moet doorgroeien naar een herkenbare netwerkorganisatie, waarbij de betrokken partners inbreng leveren om zodoende de voortgang van het Programma VTE 2016 – 2020 te coördineren en te bewaken.

Doelstellingen

- Een gestroomlijnde netwerkorganisatie voor de VTE van Overijssel.
- Een duurzaam financieel fundament voor de 'collectieve onderdelen' van de vrijetijdseconomie, zoals het landschap en de route infrastructuur.

Deelprogramma's

13. Ondersteuning Programma VTE Gastvrij Overijssel

Het realiseren van een regie- en communicatiepunt ten behoeve van de coördinatie van en communicatie over de uitvoering van het Programma VTE 2016 – 2020. Daarmee krijgt de netwerkorganisatie Gastvrij Overijssel een 'smoel'.

14. Verkenning naar opzet ProfessionalOverijssel

Een provinciale flexpool van en voor bedrijfsleven, onderwijs en overheid om capaciteit en expertise op het terrein van VTE op een flexibele wijze te vergroten en te versterken.

15. Een duurzaam financieel en organisatorisch fundament voor omgevingskwaliteit

Gebiedsgerichte samenwerking tussen beheerders van het groene decor, ondernemers, consumentenorganisaties (waaronder ANWB) en overheden moet leiden tot een beter financieel en organisatorisch fundament onder de waardevolle activiteiten, die al ontwikkeld zijn en worden. De financiële inzet voor landschapsbeheer en –ontwikkeling en route infrastructuur moet breder gedragen worden, dan alleen door terrein behorende organisaties en overheid. Verkenning naar en opzetten van concrete proefprojecten met ondernemers, consumentenorganisaties (waaronder ANWB) en beheerders van het groene decor.



