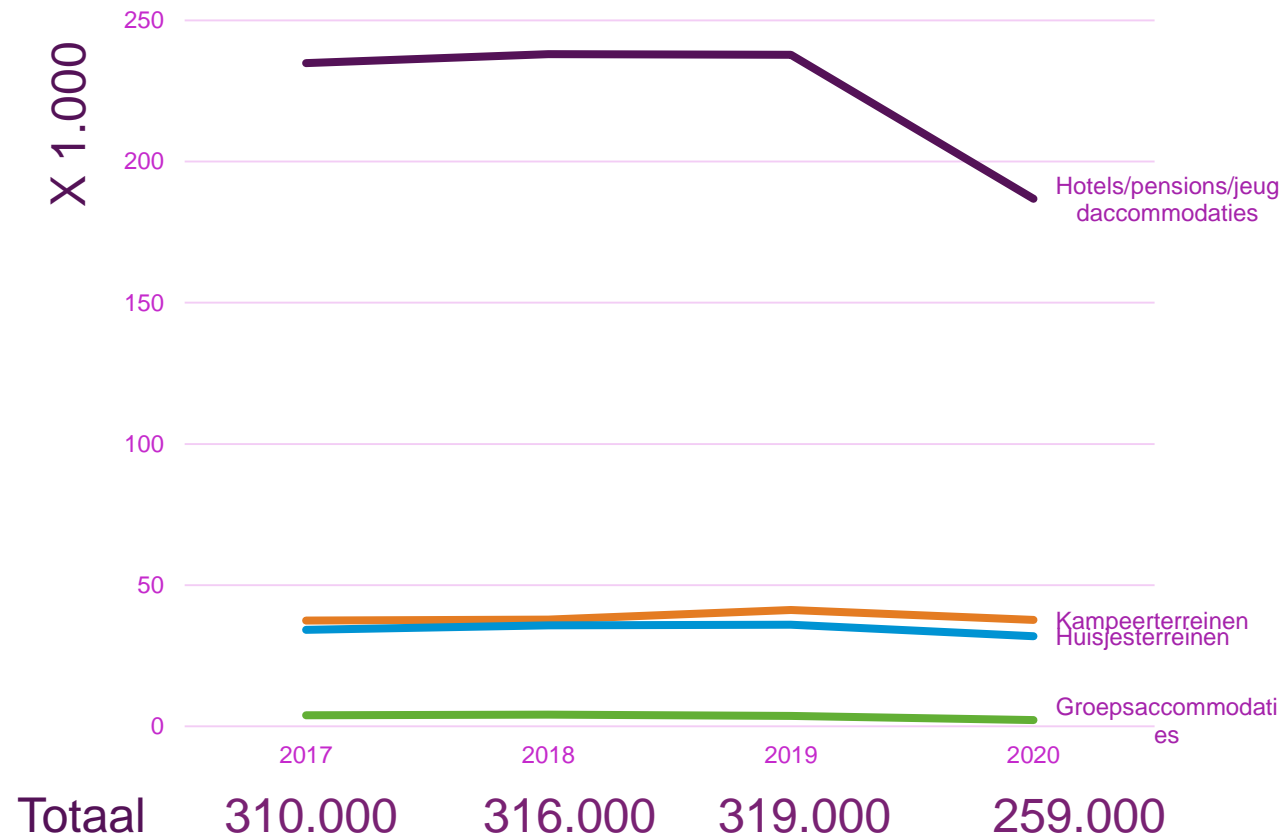


Trends en ontwikkelingen in de vrijetijdssector Ijsseldelta 2021



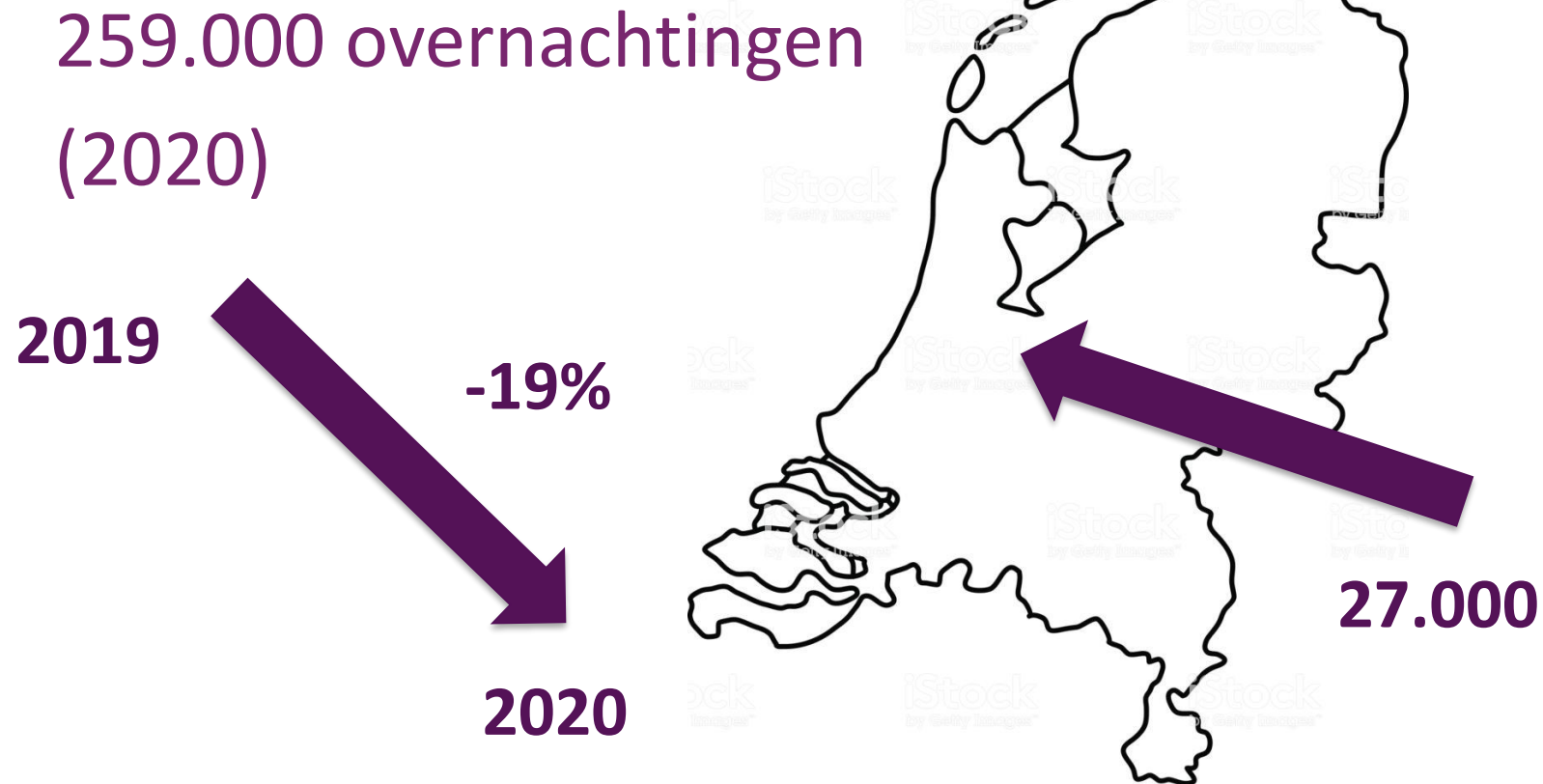
Shelly van Winden – Strategie en Onderzoek

IJsseldelta overnachtingen



- Hotels (incl. B&B's) zorgen voor 72% van alle overnachtingen in de IJsseldelta.
- Gestaaag groeiende trend tot 2020.

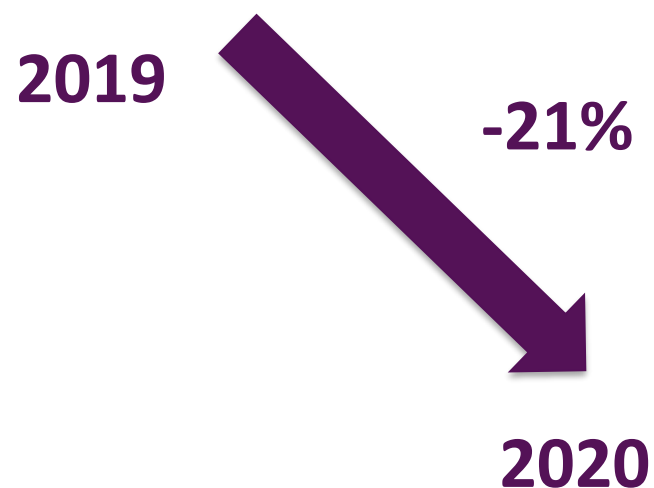
IJsseldelta in cijfers



- In totaal 259.000 overnachtingen.
- Een daling van 19% t.o.v. 2019. Dit is meer gedaald dan gemiddeld in Overijssel (15%). In Nederland was dit gemiddeld 30%.
- Dit komt doordat er relatief gezien veel meer hotelovernachtingen plaatsvinden (aandeel: 72%) van alle overnachtingen in de regio). Deze sector (-40%) heeft veel meer geleden onder de coronacrisis dan huisjes- en kampeerverreinen (-11% resp. -9%).
- Er waren 232.000 binnenlandse overnachtingen. Een daling van 10%.
- Er waren 27.000 overnachtingen door buitenlanders. Een daling van 55%. Hier is vooral de sterke daling binnen hotels te zien.

Ijseldelta in cijfers

Bestedingen: € 18,7 miljoen (2020)



€ 72,30 per persoon per nacht

- Daling vooral sterk door daling overnachtingen in hotels, met name zakelijke markt.
- Gemiddelde prijs licht gedaald.
- Werkgelegenheidscijfers (Provincie Overijssel/ BIRO) nog niet beschikbaar

Prognose 2021

- Geen glazen bol, veel afhankelijk van maatregelen, vaccinaties, vaccinatiepaspoort wellicht?
- We hopen de Duitsers weer te verwelkomen, maar zij zijn over het algemeen nog wel terughoudend.
- Ook zien we dat veel mensen staan te trappelen er weer op uit te gaan en ook voor een deel graag naar het buitenland, dus als alles weer open gaat, gaan de verhoudingen wellicht wat meer terug naar normaal., maar wachten nog af wat er gaat gebeuren. De kans is groot dat we weer een mooie zomer in eigen land gaan vieren, net als vorig jaar.
- Het is dan ook waarschijnlijk dat de huisjes weer in trek zullen zijn, die bieden rust, ruimte en eigen sanitair.
- Ook andere accommodaties die het goed geregeld hebben én dit communiceren, zullen weer aantrekken.



Welke invloed heeft corona op onze sector?

Trends en ontwikkelingen

TRENDS & ONTWIKKELINGEN

Zorg en vrijetijd

Duurzaamheid

Natuurbeleving

Veiligheid =
prioriteit



MarketingOost

REGIO- EN STADSMARKETING

TRENDS & ONTWIKKELINGEN

- Dit vertaalt zich onder andere in liever niet met z'n allen in een krap vliegtuig zitten, maar te reizen met de trein of auto, waar minder risico is op besmetting. Ook de keuze voor de bestemming : toeristen vermijden de drukte; dus liever een vakantiehuisje op het platteland dan een druk hotel in de stad.
- Veiligheid niet alleen fysieke veiligheid, maar ook de financiële veiligheid. later te boeken om zo annuleringen zoveel mogelijk te voorkomen, met alle daarbij behorende kosten.
- Er werd afgelopen jaar meer gebruik gemaakt van beoordelingen van andere reizigers. 24% van de bezoekers gebruikten het afgelopen jaar websites met beoordelingen van andere reizigers. Vorig jaar was dit nog maar 19%. Dit kan mogelijk verklaard worden doordat men op zoek gaat naar bewijs voor die veiligheid. Hebben anderen geschreven over hoe een ondernemer omgaat met de corona-maatregelen?

Veiligheid = prioriteit

Vliegtuig wordt ingeruild voor auto of trein

Op zoek naar rust en ruimte

**Veiligheid =
prioriteit**

Financiële veiligheid en zekerheid

TIP! Benadruk mogelijkheden met betrekking tot annuleren en genomen maatregelen in je onderneming

TRENDS & ONTWIKKELINGEN

Kansrijke doelgroep door andere wensen

Inclusiviteit

Toename in preventieve zorg na corona?

Zorg en vrijetijd

Inclusiviteit is een belangrijke hygiënefactor op weg naar een toekomstbestendig bedrijf en gastvrije regio. Het betekent dat iedereen mee kan doen. Het thema staat hoog op de sociaal maatschappelijke agenda. Vaak is toegankelijkheid binnen vrijetijdseconomie een basis om nieuwe markten te bedienen, zoals zorgtoerisme. In de gezondheidszorg wordt onder andere onderscheid gemaakt tussen

- Preventie: gericht op voorkomen van ziektes, gebreken en gezondheidsklachten
- Cure: gericht op genezing, herstel en revalidatie
- Care: gericht op verzorging, vaak van langdurige en/of blijvende aard

De doelgroep is economisch interessant en heeft veelal voorkeur voor recreatie in het laagseizoen. De multigeneratievakantie is zo'n trend. Faciliteiten zoals zorg op het vakantieadres en een goed toegankelijke accommodatie kunnen voor een familie die met 10 personen op vakantie wil, doorslaggevend zijn om wel of niet te boeken.

Er is sprake van een trend in extramuralisatie; dat wil zeggen het aanbieden van zorg buiten de zorginstellingen. Deze trend biedt kansen voor de toeristische sector;

TRENDS & ONTWIKKELINGEN

Duurzaamheid

Corona zet toerisme in een nieuw perspectief

Energietransitie en carbon footprint

Circulariteit



Meer dan eens wordt duidelijk dat er iets niet klopt als een vlucht naar de Spaanse kust minder kost dan een treinkaartje binnen Nederland. De milieukosten en de kosten van overtoerisme zullen daarom in toenemende mate worden doorberekend. Hier liggen kansen korte afstandsvakanties.

Ook is er een trend in streekproducten; men waardeert dit meer en vindt ook terugbrengen voedselkilometers belangrijk

Electrische voertuigen zoals watertaxi en e-bikes.



MarketingOost

REGIO- EN STADSMARKETING

TRENDS & ONTWIKKELINGEN

Druk op de natuur
Toenemende drukte zorg voor overlast
To-go-concepten herformuleren?

Natuurbeleving

Het bezoek aan natuurgebieden is in 2020 sterk gestegen. Uit gegevens van Google statistics blijkt dat bezoekersaantallen gemiddeld met 30 procent toenamen.

Maar liefst 41% bezocht dit jaar een natuurgebied tijdens hun verblijf in Overijssel. Dit is iets meer dan het gemiddelde van Nederland. Wat vooral opvalt is dat zowel in Nederland, als in Overijssel het bezoek aan een natuurgebied met bijna 10% is gestegen het afgelopen jaar. Dit is een beweging die we het afgelopen jaar, door Covid-19, veel zagen gebeuren.

„Horecazaken zijn overgestapt op to-go-concepten. Mensen nemen bijvoorbeeld bekers mee tijdens het wandelen. Prullenbakken raken overvol en afvalt waait weg.

De coronapandemie heeft een ontwikkeling versneld die al langere tijd zichtbaar is: de herwaardering van de Nederlandse natuur. Dat koesteren we, maar het brengt ook nieuwe uitdagingen met zich mee. Natuurbeheerders moeten hun gebieden slimmer zoneren, door wandel, fiets- en ruiterroutes zo aan te leggen dat bezoekersstromen gescheiden en verspreid worden. Nieuwe technieken geven nieuwe mogelijkheden voor crowdmanagement; wandel-app's en websites kunnen bijvoorbeeld, op basis van bezoekcijfers, bepaalde routes wel of juist niet laten zien.

Kansen voor ondernemers: aanhaken op wandel- en fietsroutes en beleefkaart

Aan de slag met trends en ontwikkelingen

Online training

Er zijn inmiddels een heel aantal online trainingen gratis te volgen.

Gastvrijheid voor iedereen is de nieuwste; dat gaat in op hoe je als bedrijf inclusief oftewel toegankelijk voor iedereen kunt zijn. Een thema dat steeds belangrijker wordt.

- Leefstijlvinder: Doelgroepsegmentatie voor vakantie en vrije tijd
- Duitse markt – online marketing, sociale media en doelgroepen
- Gastvrijheid voor iedereen

www.kennisplatformoost.nl

Kansenkaart

Afgelopen tijd is er hard gewerkt aan een online interactieve kansenkaart.

Filmpje hierover op de volgende pagina en op www.kennisplatformoost/kansenkaart.

Kansenkaarten Marketing Oost - Map Series

Startpagina

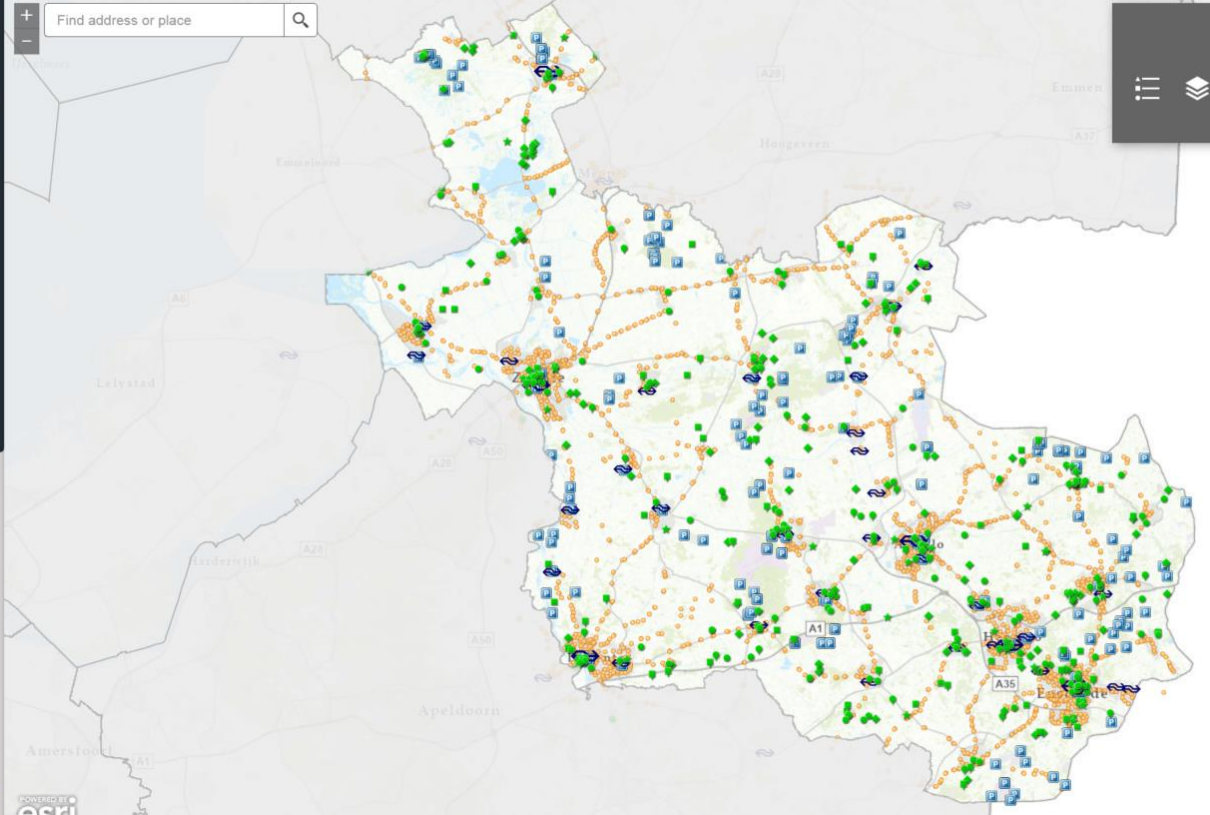
Instructievideo

Thema 1: Dagrecreatie

Kaartlaag met de dagrecreatieve vestigingen in Overijssel, zoals attracties, in- en outdoor activiteiten, wellness, zwembaden, watersport, cultuur, winkelgebieden en erfgoed.

Bereikbaarheid
De (NS) stations, parkeerplaatsen en bushaltes geven de bereikbaarheid van de dagrecreatieve voorzieningen weer.

Extra kaartlagen
De extra kaartlagen geven meer informatie over waar bepaalde voorzieningen zich bevinden ten opzichte van de dagrecreatie. Door fietsverhuur op of nabij NS-stations wordt de dagrecreatie bereikbaar met OV en kunnen er arrangementen met NS georganiseerd worden. Funshoppen is een geliefde activiteit voor vrijetijdsgenieurs, dus de bereikbaarheid van historische centra en winkelgebieden is belangrijk om het verblijf te verlengen en de bestedingen te verhogen. Dit geeft inzicht in welke kleinere attracties bij elkaar liggen, complementair zijn en onderling goed bereikbaar zijn, zodat er mogelijkheden voor een combinatieticket zijn.

The image shows a screenshot of a web application titled 'Kansenkaarten Marketing Oost - Map Series'. On the left is a navigation sidebar with three main sections: 'Startpagina', 'Instructievideo', and 'Thema 1: Dagrecreatie'. The 'Thema 1' section is expanded, showing a text description of recreational spots in Overijssel, a section on 'Bereikbaarheid' (Accessibility) mentioning NS stations and bus stops, and a section on 'Extra kaartlagen' (Extra map layers) discussing bicycle rental and shopping opportunities. The main area is a map of Overijssel, densely populated with small icons representing recreational spots. The map includes a search bar at the top with the text 'Find address or place', zoom controls, and a menu icon. Major roads like A1, A26, A50, and A35 are visible on the map.

Duitse Markt

- EUREGIO Samenwerking
 - Trainingen en webinars
 - 22-24 mrt 'Fertig' webinars
 - Ondersteuning voor ondernemers
 - Marketing
 - Advies/ onderzoek kennis



Marketing Oost

REGIO- EN STADSMARKETING

WERK MAKEN VAN DE DUITSE VAKANTIEMARKT DAS ANDERE HOLLAND

Overijssel is zeer populair onder de Duitse vakantiegangers. En wordt met het jaar populairder. In 2018 groeide het aantal Duitse overnachtingen met 6% ten opzichte van 2017 naar 634.000 Duitse overnachtingen. Daar moeten de vele Duitse dagbezoeken aan Overijssel nog bij worden opgeteld. En de verwachting is dat het inkomend toerisme de komende jaren blijft groeien, vooral uit de aangrenzende deelstaten Nordrhein-Westfalen en Niedersachsen. We willen graag dat deze Duitse toeristen onze regio bezoeken. Om die reden investeren Overijssel en Gelderland in de Duitse marktwerking in betreffende regio's. Zij presenteren zich onder de naam Das Andere Holland.

→ WORD PARTNER VAN DAS ANDERE HOLLAND EN PROFITEER MEE!



GRENZELOZE TOERISTISCHE INNOVATIE 2 (GTI2)

Overijssel en Gelderland trekken met elkaar op in het project 'Grenzeloze Toeristische Innovatie 2'. Dit is een project van Euregio. Het doel van het project is het uitbouwen van grensoverschrijdende samenwerkingen. Overijssel en Gelderland vermarkten in de deelregio's Nordrhein-Westfalen en Niedersachsen, nieuwe producten ontwikkelen en ondernemers ondersteunen bij Duitse marktwerking. Dit met als doel stijging van het aantal Duitse bezoekers, de omzet uit de Duitse markt en het markt-aandeel. Binnen het project worden de provincies Gelderland en Overijssel richting Duitse gast vermarkt als aantrekkelijke provincies om te bezoeken. Dit wordt gedaan onder de naam Das Andere Holland.

POSITIONERING DAS ANDERE HOLLAND

'Heel dichtbij, net over de grens ligt een prachtig groene, waterrijke omgeving, met zeer wisselende landschappen. Rijk aan cultuurhistorisch erfgoed: de oudste stad van het land, eeuwenoude Hanzesteden en vele kastelen en landgoederen. Maar ook toonaangevende musea en grootschalige dagattracties. Beleef een onvergetelijk verblijf in kwalitatief hoogwaardige accommodaties. Van lindvriendelijke vakantieparken tot sfeervolle hotels. Geniet van elkaar, cultuur en veel buitenplezier.'

De thema's die voor Gelderland en Overijssel worden belicht, zijn: Hanzesteden, kastelen, water, stoomtreinroute & strookproducten.

WORD PARTNER EN PROFITEER MEE!

Wilt u meer kennis opdoen over de Duitse markt? Meer Duitse bezoekers ontvangen? De Duitse bezoekers beter bedienen? Meld u dan aan als partner van Das Andere Holland.

Waarom werk maken van de Duitse markt?

- Een groot afzetgebied op korte reisafstand wat enorme kansen biedt.
- De Duitser heeft een hoger bestedingspatroon.
- De Duitser heeft afwijkende vakantieperiodes en nationale feestdagen t.o.v. de Nederlander.
- Steeds meer Duitsers bezoeken Nederland.

Waarom aansluiten als partner?

- U wordt meegenomen in de marketingactiviteiten en campagnes die Overijssel en Gelderland voeren onder de naam Das Andere Holland.
- U doet kennis op over de Duitse gast en hoe marketing te voeren in Duitsland.
- U kunt gebruik maken van een subsidie om bijvoorbeeld uw website te updaten.

Subsidieloket

- Provinciale Subsidieregelingen
 - Energiezuinige terrasverwarming via kussens
 - MIT-haalbaarheidsprojecten
 - Verhaal van Overijssel 2.0.
- Immaterieel erfgoed
- Nederland – Duitsland jonge kunst
- TOTO (laatste plekken)

- <https://www.kennisplatformoost.nl/subsidieloket/>



MarketingOost

REGIO- EN STADSMARKETING

Blijf op de hoogte!

[Kennisplatformoost.nl](https://kennisplatformoost.nl)