BEA economische argumentatie

MarketingOost op waarde geschat

De toegevoegde waarde en rol van MarketingOost, nu & in de komende jaren

MarketingOost helpt overheden en ondernemers in Overijssel om de vrijetijdseconomie verder te ontwikkelen. Behalve op branding van de provincie en de 'merken' daarbinnen, wordt ingezet op SMART-data, gebieds- en aanbodontwikkeling. BEA onderzocht de toegevoegde waarde van MarketingOost voor haar stakeholders en hoe deze in de komende jaren nog verder vergroot kan worden.

MarketingOost
REGIE OP VRIJETIJDSECONOMIE

Compacte publieksversie – tenpager

Eindrapport

MarketingOost op waarde geschat
De toegevoegde waarde en rol van MarketingOost, nu & in de komende jaren

Eindrapport – tenpager

OPGESTELD IN OPDRACHT VAN:

MarketingOost

DATUM

30 juni 2022

OPGESTELD DOOR:

Herbert ter Beek
i.s.m. Carolien Nederlof van Leisure Link

VOOR INFORMATIE:

Bureau voor Economische Argumentatie

Adres:	Stad van Cahen Muurhuizen 104 3811 EL Amersfoort
Telefoon:	06 – 430 35 116
E-mail:	info@bea.nl
Website:	www.bea.nl

BEA

Inhoud

Voorwoord 1

Conclusies en aanbevelingen 2

Samenvatting 3

MarketingOost werkt aan destinatiemarketing & -ontwikkeling 4

Perspectiefrijkste verbeterpunten liggen in lijn met huidige sterkten 5

Maatschappelijke baten van toerisme en recreatie stralen breed uit 7

Steunpilaar onder Gastvrij Overijssel en regionale merken 9

Juist nu belangrijk om potentie van vrijetijdseconomie te benutten 11

Voorwoord

In opdracht van MarketingOost heeft Bureau voor Economische Argumentatie (BEA), in samenwerking met Leisure Link, onderzoek gedaan naar de toegevoegde waarde van deze organisatie voor haar stakeholders. Het onderzoek richt op het in beeld brengen van de toegevoegde waarde die MarketingOost realiseert voor haar stakeholders in de verschillende regio's binnen Overijssel en op het niveau van deze provincie. Daarnaast zijn in het onderzoek de mogelijkheden verkend om deze toegevoegde waarde in de komende jaren verder te vergroten.

Het onderzoek bestond uit uitgebreide deskresearch, gesprekken met circa twintig stakeholders en gesprekken met de MT-leden en directeur-bestuurder van MarketingOost. BEA heeft ook gesprekken gevoerd met vertegenwoordigers van destinatiemarketingorganisaties in Gelderland en Noord-Brabant en NBTC voor de landelijke context van destinatiemarketing, gericht op het inventariseren van 'best practices' en het verzamelen van inspiratie voor de door MarketingOost in de komende tijd te maken keuzes.

Het voorliggende rapport betreft een zogenoemde 'ten pager', bedoeld voor geïnteresseerden die snel de opbrengst van het onderzoek tot zich willen nemen. Voor wie meer diepgaand geïnteresseerd is, is een uitgebreid publieksrapport beschikbaar.

BEA wil alle gesprekspartners graag hartelijk danken voor hun medewerking aan het onderzoek. BEA vertrouwt erop dat het voorliggende onderzoek gedegen inzicht biedt in de toegevoegde waarde die MarketingOost voor haar stakeholders realiseert en hoe MarketingOost deze in de komende jaren verder kan optimaliseren.

De uitkomsten van het onderzoek zijn besproken met zowel directie en managementteam van MarketingOost als de Raad van Toezicht. Het laat onverlet dat de bevindingen en daarop gebaseerde conclusies en aanbevelingen volledig voor rekening komen van het onderzoeksteam van BEA en Leisure Link.

Amersfoort, 30 juni 2022

Bureau voor Economische Argumentatie
namens deze

Herbert ter Beek
herbert.ter.beek@bea.nl

Conclusies en aanbevelingen

Conclusies

De belangrijkste conclusies die volgen uit het onderzoek worden navolgend samengevat:

1. MarketingOost vervult zowel provinciaal als regionaal een hele belangrijke rol op het terrein van destinatiemarketing én destinatieontwikkeling (inclusief datavoorziening).
2. De kracht van MarketingOost is de combinatie van (1) kennis, (2) uitvoeringskracht, (3) verbinden van relevante stakeholders rondom gezamenlijke ambities.
3. Op provinciale schaal is MarketingOost een moeilijk te vervangen pijler onder Gastvrij Overijssel.
4. De regionale stakeholders hechten vooral aan inzet van MarketingOost op marketing van de regio en de ontwikkeling daarvan (destinatieontwikkeling) en SMART data.
5. MarketingOost wordt minder (h)erkend op ruimtelijke gebiedsontwikkeling en stakeholders zijn terughoudend met een te commercieel profiel c.q. dienstverlening door MarketingOost aan individuele ondernemers.
6. De provincie Overijssel ziet voor MarketingOost, en voor Gastvrij Overijssel, een rol bij de 'grote opgaven' op het terrein van klimaat, energietransitie en stikstof waarvoor de provincie zich gesteld ziet. Bij de regionale stakeholders is hiervoor weinig draagvlak.

Aanbevelingen

De toegevoegde waarde van MarketingOost is gebaat bij de volgende keuzes:

1. MarketingOost kan de toegevoegde waarde voor haar stakeholders het beste bevorderen door nog beter te doen waar de organisatie al goed in is.
2. De uitdaging zit dan in het inbrengen van inspiratie naast kennis, het nog meer planmatig met stakeholders toewerken naar ambities op het gebied van destinatiemarketing en destinatieontwikkeling en het behouden van de onafhankelijke positie.
3. De onafhankelijke positie kan in het gedrang komen als MarketingOost vooral functioneert als uitvoeringsorganisatie voor de provincie of als zij een te commercieel profiel hanteert.
4. De al ingezette beweging naar het optimaal benutten van de brede maatschappelijke potentie van toerisme en recreatie moet worden voortgezet en worden uitgedragen.
5. Omdat de vrijetijdseconomie voor nieuwe economische en maatschappelijke dragers kan zorgen in met name het landelijk gebied, kan MarketingOost (en het blijvend ondersteunen van MarketingOost door de provincie) eraan bijdragen dat getroffen ondernemers nieuwe perspectieven kunnen ontwikkelen.
6. Een verdere rol van MarketingOost bij de 'grote opgaven' heeft vooral risico's. MarketingOost komt dan in de knel tussen betrokken partijen, wordt gezien als uitvoerende partij namens de provincie en er is expertise nodig die nu niet aanwezig is.

Samenvatting

MarketingOost is voor de provincie Overijssel en regio's binnen deze provincie dé organisatie die zich richt op de vermarkting van het betreffende gebied en de verbetering van het toeristisch-recreatieve 'product'. MarketingOost werkt met door overheden en bedrijfsleven ter beschikking gestelde middelen. Een adequate verantwoording over de inzet van deze middelen is vereist. Het is vanuit dat oogpunt zaak om periodiek te toetsen of deze middelen effectief en doelmatig worden besteed en resultaat opleveren.
Het voorliggende onderzoek draagt bij aan de externe verantwoording door MarketingOost aan haar stakeholders. In het bijzonder kan het onderzoek bijdragen aan de verantwoording die de provincie Overijssel vraagt over de verstrekte middelen, waarbij de resultaten zullen worden betrokken bij nog te plegen besluitvorming over de door de provincie vanaf 2023 ter beschikking te stellen middelen.

Bureau voor Economische Argumentatie (BEA) heeft in samenwerking met Leisure Link de toegevoegde waarde van MarketingOost voor haar stakeholders onderzocht. Het onderzoek kan worden gezien als een verdieping ten opzichte van het stakeholdersonderzoek dat elke twee jaar in opdracht van MarketingOost wordt uitgevoerd. De **centrale vraagstelling** voor het onderzoek luidde als volgt:

"Laat zien hoe MarketingOost bijdraagt aan de branding en marketing van Overijssel en gebieden daarbinnen en aan de ontwikkeling van gebieden en het toeristisch-recreatief aanbod in Overijssel…
… en welke meerwaarde dit oplevert voor stakeholders als het toeristisch-recreatieve bedrijfsleven, de provincie Overijssel, de diverse gemeenten, regionale samenwerkingsverbanden en overige stakeholders zoals gebiedsbeheerders."

De centrale onderzoeksvraag is uitgewerkt in de volgende operationele **onderzoeksvragen**:

Onderzoeksvragen
1. Maak inzichtelijk wat MarketingOost doet en welke rollen zij vervult in de samenwerking binnen Gastvrij Overijssel en eventueel daarbuiten.
2. Maak inzichtelijk wat MarketingOost doet, welke rollen zij vervult bij de ondersteuning van de relevante 'merken' en gebieden binnen de provincie (toegespitst op de Salland, Twente, IJsseldelta, Hanzesteden, Vechtdal, Weerribben-Wieden en Zwolle) en de congresorganisaties voor Zwolle en Twente en welke concrete meerwaarde dit oplevert.
3. Breng in beeld a. waarom MarketingOost op bepaalde geleverde diensten of in bepaalde regio's meer of minder dan gemiddeld wordt gewaardeerd, voortbouwend op het recente stakeholdersonderzoek b. en wat dit zou moeten/kunnen betekenen voor de door MarketingOost op te pakken rol en de wijze waarop zij dit doet.
4. Inventariseer in twee provincies hoe de Destinatie Marketingorganisatie (DMO) is georganiseerd en samenwerkt met overheden, bedrijfsleven en (sub-) regionale DMO's en inventariseer ter inspiratie voor MarketingOost best practices en 'lessons learned'.

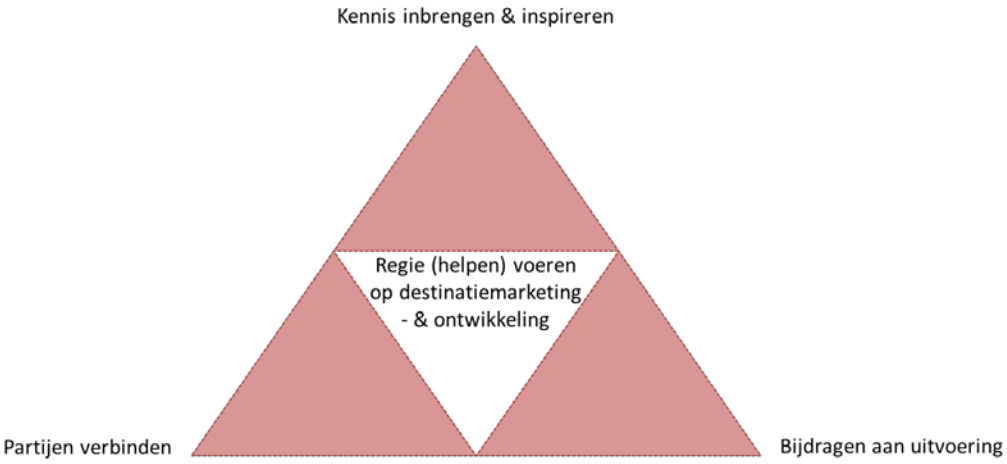
5. Rapporteer op een toegankelijke wijze over de inzet en rollen van MarketingOost en de toegevoegde waarde die dit oplevert voor de ontwikkeling van de Overijsselse economie in het algemeen en de ontwikkeling van het toeristisch-bedrijfsleven in de regio en de verschillende toeristische 'merken' binnen Overijssel in het bijzonder.

MarketingOost werkt aan destinatiemarketing & -ontwikkeling

Destinatie-marketing...

Het onderzoek levert op dat MarketingOost met name op drie manieren van waarde is voor de stakeholders op de diverse schaalniveaus, op provinciale schaal in het verband van Gastvrij Overijssel en regionaal via zeven gebiedsmerken[1] en in het geval van Zwolle (Zwolle Marketing) ook lokaal, waarop MarketingOost actief is:

- Inbreng van kennis van marketing en van bestemmingen en van de combinatie daarvan (i.c. destinatiemarketing).
- Bij elkaar brengen en houden van relevante partijen (verbindingskracht).
- Bijdragen aan de uitvoering van destinatiemarketing.



... & destinatie-ontwikkeling

MarketingOost vervult daarnaast een belangrijke rol bij het voeren van regie op de ontwikkeling van bestemmingen. Niet alleen de 'verkoop' van de bestemming staat centraal, maar ook de ontwikkeling en verbetering van het te verkopen 'product'.

MarketingOost vervult deze rollen met een viertal diensten, die uiteenlopend worden gewaardeerd door de stakeholders:

- Branding.
- SMART data.
- Aanbodontwikkeling.
- Gebiedsontwikkeling.

[1] MarketingOost werkt aan destinatiemarketing en –ontwikkeling van zeven gebieden binnen Overijssel, via de merken Twente Marketing, Zwolle Marketing, Vechtdal Marketing, Salland Marketing, IJsseldelta Marketing, Weerribben-Wieden Marketing en Hanzesteden Marketing. Hanzesteden Marketing is een samenwerkingsverband van MarketingOost met de Gelderse destinatiemarketingorganisaties Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen en Achterhoek Toerisme.

Erkenning & herkenning...

Het onderzoek levert op dat MarketingOost breed wordt gewaardeerd op haar inzet voor de branding van de provincie en de regio's daarbinnen. Ook de inzet van MarketingOost om SMART data te genereren en toepasbaar aan te bieden aan de relevante stakeholders, zowel publiek als privaat, wordt breed gewaardeerd. Het kunnen beschikken over voldoende data over relevante doelgroepen, en weten hoe de wensen van deze doelgroepen zich verhouden tot het aangeboden product van de te promoten regio, wordt breed gezien als belangrijke voorwaarde om de branding van een regio goed op te kunnen zetten. Beide soorten dienstverlening worden mede daarom ook gezien als bij MarketingOost passend.

... en ook enkele vragen

Ten aanzien van de volgende soorten dienstverlening plaatsen stakeholders enkele kanttekeningen:

- Aanbodontwikkeling.
- Gebiedsontwikkeling.

De meeste stakeholders zien voor MarketingOost onder voorwaarden een belangrijke rol ten aanzien van aanbodontwikkeling in de verschillende regio's binnen Overijssel. De voorwaarden die worden gesteld zijn de volgende:

- De focus van de dienstverlening van MarketingOost zou zodanig moeten zijn dat oneigenlijke concurrentie met private dienstverleners wordt beperkt. Een te commercieel profiel kan de onafhankelijke positie van MarketingOost ook aantasten, terwijl de onafhankelijke positie juist één van de redenen is waarom MarketingOost haar rol als verbinder zo goed kan vervullen.
- Voorkom dat de dienstverlening van MarketingOost gaat dubbelen met de ondersteuning die organisaties als HISWA-RECRON en Koninklijke Horeca Nederland bieden aan hun leden. Een waarborg kan zijn dat MarketingOost zich met name richt op ondersteuning van samenwerkende partijen, publiek en/of privaat, en terughoudend is met ondersteunen van individuele bedrijven.

Op het terrein van gebiedsontwikkeling wordt MarketingOost door de meeste stakeholders niet herkend en erkend. Althans indien gebiedsontwikkeling de vorm krijgt van het trekken van of bijdragen aan ruimtelijke ontwikkelingstrajecten. De inzet van MarketingOost op het vlak van gebiedsontwikkeling richt zich vooralsnog op het ontwikkelen van gebiedsvisies voor de marketing en ontwikkeling van de bestemmingen binnen de provincie Overijssel.

Voorgaande overwegingen kunnen aanleiding zijn voor MarketingOost om de diensten op het terrein van aanbodontwikkeling en gebiedsontwikkeling te bundelen in een lijn destinatieontwikkeling. Destinatieontwikkeling richt zich dan met name op het met meerdere partijen, publiek en/of privaat, werken aan de verdere verbetering van de kwaliteit van het te vermarkten 'product'. MarketingOost profileert zich dan als dé organisatie in Overijssel voor destinatiemarketing én destinatieontwikkeling.

Perspectiefrijkste verbeterpunten liggen in lijn met huidige sterkten

Kansen

Het onderzoek biedt duidelijke aanknopingspunten voor het verder ontwikkelen van MarketingOost. De meest perspectiefrijke aanknopingspunten liggen in het verlengde van de hiervoor benoemde kracht van MarketingOost, namelijk:

- MarketingOost is een krachtige uitvoeringsorganisatie, maar de uitvoeringskracht kan nog verder verbeteren door met de stakeholders in een regio nog nadrukkelijker te sturen op destinatieontwikkeling en –marketing en nog meer planmatig toe te werken naar realisatie van de op deze terreinen te kiezen doelen.
- MarketingOost is dé kennisorganisatie in Overijssel op het gebied van destinatiemarketing en –ontwikkeling, maar om stakeholders in beweging te krijgen is ook inspiratie belangrijk. De inbreng van MarketingOost kan soms nog prikkelender en met meer aandacht voor het 'verhaal achter de feiten'.
- MarketingOost is in landelijk perspectief een voorloper op het terrein van SMART data. De schat aan data waarover MarketingOost beschikt, kan echter nog beter worden ontsloten en actiever worden gepromoot, zowel voor publieke als private gebruikers.

Het beeld van de belangrijkste sterktes en zwaktes en kansen en bedreigingen van MarketingOost, opgesteld op basis van door stakeholders verstrekte feedback, is als volgt:

Sterktes

- Bundeling van kwaliteiten en competenties
- Krachtige uitvoeringsorganisatie met 'massa'
- (h)Erkend m.b.t. branding en marketing…
- … en in het verlengde daarvan SMART data
- Kennis/uitvoeringskracht routenetwerken
- Sturingsinformatie over branding/marketing
- Groot netwerk en daarin 'geen partij'
- Verbindende rol tussen publieke en private partijen, provincie en gemeenten enz.
- Inzet corona (meldpunt, bewonerscampagne)

Zwaktes

- Gebieds- & aanbodontwikkeling minder (h)erkend, competenties in opbouw
- In meeste regio's is gebiedsontwikkeling met name uitwerken van gebiedsvisies ('papier')
- KPI's m.b.t. deze diensten weinig scherp
- Deels bekostiging o.b.v. incidentele middelen
- Jaarplannen e.d. kunnen scherper en concreter en meer uniform qua opzet
- Slag naar uitvoering nog weinig planmatig

Kansen

- Wens bij stakeholders om maatschappelijke potentie van vrijetijdseconomie breed te benutten (draagvlak voor Perspectief 2030)
- Destinatieontwikkeling alternatief voor gebieds- en aanbodontwikkeling
- Huidig aanbod planmatig doorontwikkelen
- Bredere toepassing SMART data
- Doorontwikkeling Nationale Parken
- Nog meer maatwerk naar regio
- Inzet voor Regio Zwolle en Regio Twente

Bedreigingen

- Alles willen oppakken, geen 'nee' durven zeggen, management van verwachtingen
- Uiteenlopende wensen tussen regio's en vooral tussen regionale stakeholders enerzijds en provincie anderzijds
- Doorschieten wat betreft verbreding (geen rol als 'gebiedsautoriteit')
- Lagere subsidie provincie naar verwachting…
- … met tegelijkertijd wens om andere rol te vervullen

Bedreigingen

Het onderzoek signaleert verder een aantal belangrijke bedreigingen:

- Het onderzoek laat zien dat de meeste regionale stakeholders MarketingOost vooral zien als destinatiemarketing en –ontwikkelingsorganisatie terwijl de provinciale gesprekspartners toelichten dat de provincie graag ziet dat MarketingOost zich verbreedt. De gewenste verbreding houdt verband met de opgaven die de provincie, net als alle andere provincies, op haar bordje heeft gekregen op het vlak van klimaat, energietransitie en stikstofreductie. Door de uiteenlopende voorkeuren van de stakeholders kan MarketingOost in een spagaat terecht komen en zij kan haar onafhankelijke positie verliezen als zij wordt gezien als een uitvoeringsorganisatie van de provincie.
- Naar verwachting zal de provincie na 2023 aanzienlijk minder bijdragen voor de huidi-

ge taken van MarketingOost. Verder is onduidelijk of en zo ja hoeveel een verbreding richting de grote opgaven oplevert aan extra bijdragen vanuit provincie.

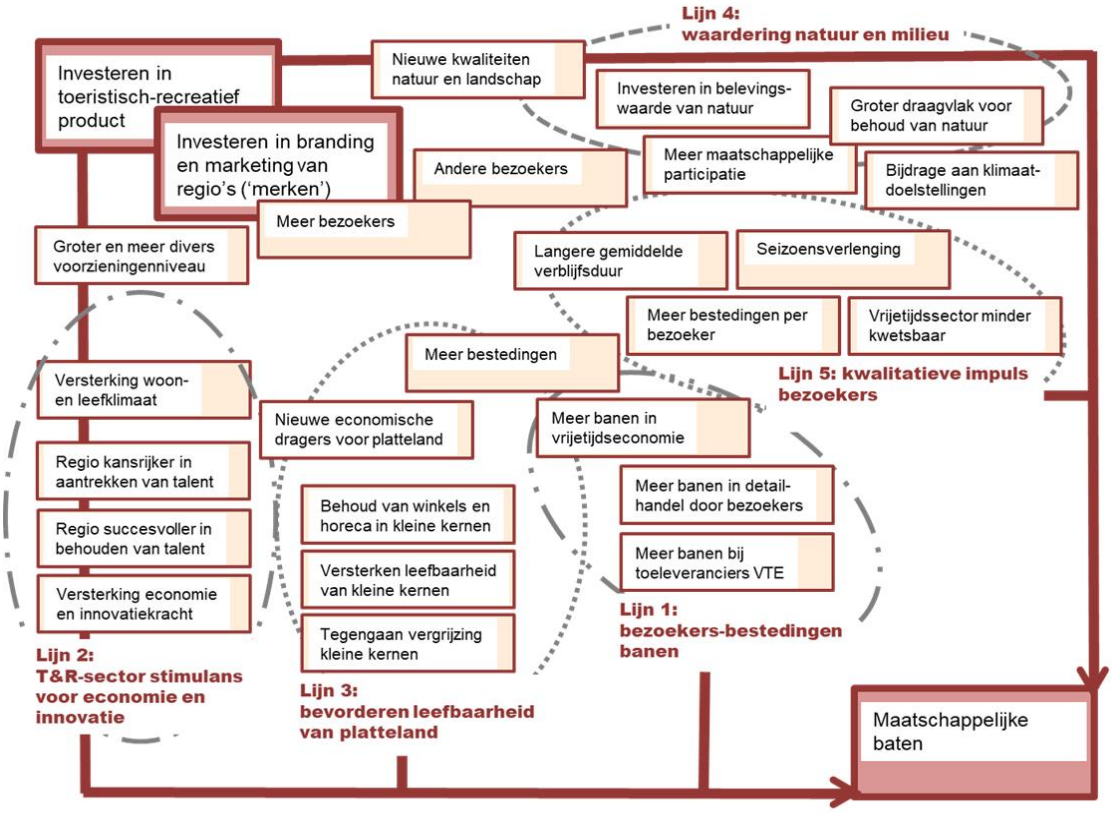
- De beperkte beschikbare middelen noodzaken MarketingOost tot keuzes. In de uitvoeringsplannen op regionaal en provinciaal niveau moet scherp afgebakend worden welke doelen worden nagestreefd, wat MarketingOost doet om die doelen dichterbij te brengen en ook wat niet. Indien gaandeweg extra inzet wordt gevraagd, betekent dit dat aanvullende middelen nodig zijn of dat andere taken minder aandacht krijgen. Het managen van verwachtingen hierover in relatie tot de stakeholders is van groot belang.

MarketingOost dient terughoudend te zijn met het accepteren van een rol bij de 'grote opgaven' waarvoor de provincie is geplaatst. Bij de regionale stakeholders is er geen draagvlak voor een rol bij deze opgaven, anders dan meedenken vanuit het perspectief van de toeristisch-recreatieve sector. De gevraagde expertise sluit ook niet aan bij de expertise waarover MarketingOost momenteel beschikt.

Maatschappelijke baten van toerisme en recreatie stralen breed uit

Brede impact van toerisme benutten

De terughoudendheid bij het accepteren van een rol bij de 'grote opgaven' van de provincie laat onverlet dat de vrijetijdseconomie grote bijdragen levert aan allerlei maatschappelijke doelen. Navolgende figuur verbeeldt de diverse lijnen waarlangs (investeren in) toerisme en recreatie breed maatschappelijke baten genereert:



De toeristische sector rendeert niet alleen door het aantrekken van bezoekers, die beste-

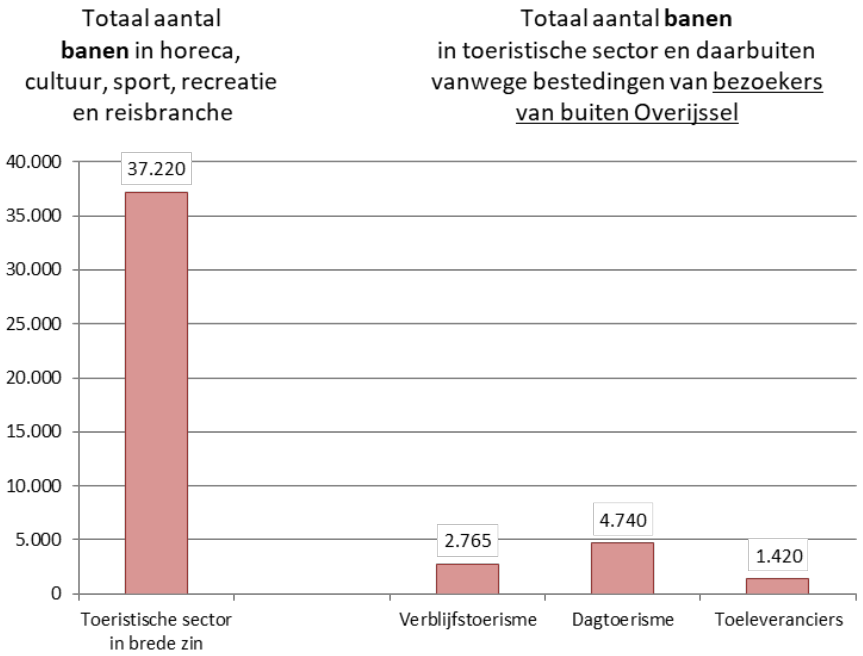
dingen plegen waardoor banen ontstaan, maar ook als volgt:

- De sector biedt nieuwe economische dragers voor het platteland, waar de landbouw sterk onder druk staat. De vrijetijdseconomie kan helpen agrarische bedrijven perspectief te bieden zodat zij in staat zijn de gevraagde transformatie te maken. Bezoekers van buiten vergroten ook het draagvlak onder winkels en horeca in landelijke kernen.
- De sector draagt bij aan een aantrekkelijk voorzieningenniveau, waardoor bijvoorbeeld jongeren er vaker voor kiezen om in Overijssel te blijven wonen na hun studie. Een aantrekkelijk voorzieningenniveau en een positief imago helpt ook om studenten, kenniswerkers en andere doelgroepen op de woningmarkt aan te trekken. Voor de regio's Zwolle en Twente gaat het dan om belangrijke speerpunten.
- De vrijetijdseconomie kan verder bijdragen aan de waardering voor natuur en milieu, als belangrijke 'assets', door natuurgebieden te ontsluiten en te voorzien van economische dragers.

De inzet van MarketingOost gericht op de ontwikkeling van de vrijetijdseconomie in Overijssel rendeert dus niet alleen omdat de toeristisch-recreatieve sector veel bezoekers van buiten aantrekt, die in Overijssel bestedingen plegen waardoor banen ontstaan.

Aanzienlijk baneneffect

Het baneneffect van de toeristische sector is overigens wel aanzienlijk. In de gehele toeristische sector in Overijssel vinden ruim 37.000 mensen een baan. De horeca is goed voor de meerderheid van deze banen, met op de tweede plaats de gezamenlijke branches cultuur, sport en recreatie. Andere banen worden gecreëerd in bijvoorbeeld de reisbranche.



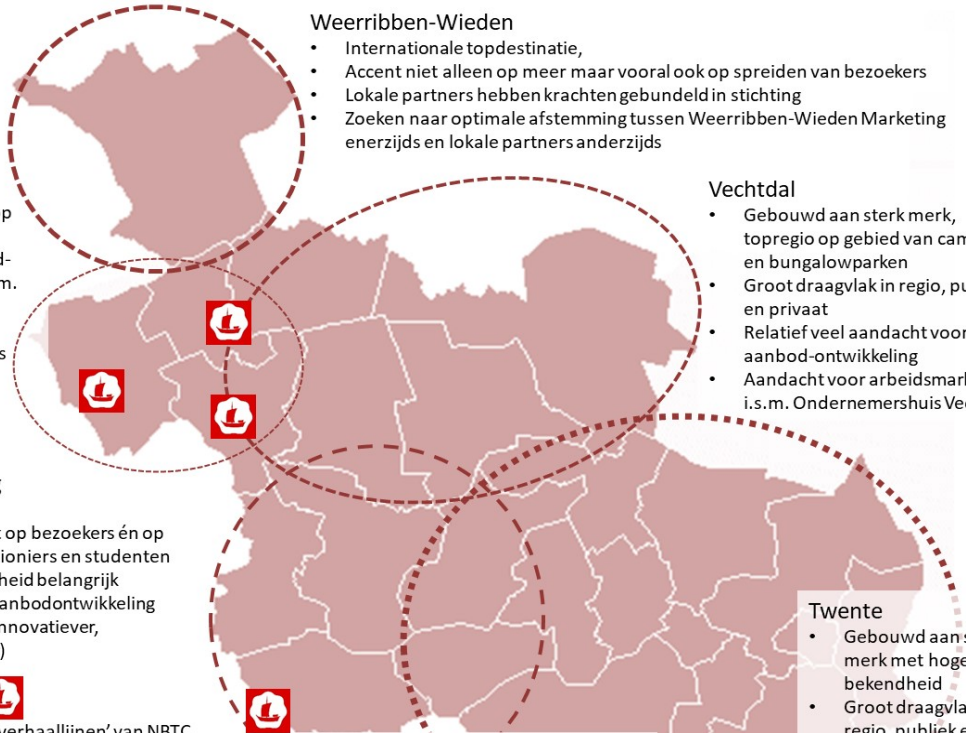
Van de banen in de toeristische sector is een groot deel te danken aan bezoekers van buiten de provincie en de bestedingen die zij plegen. Het gaat dan om circa € 3 miljard op jaarbasis, waarvan circa 15 procent vanwege verblijfstoerisme en de overige bestedingen

vanwege dagtoerisme. Deze bestedingen leiden in eerste instantie tot werkgelegenheid in sectoren waar de bezoekers met name bestedingen plegen (met name de horeca en in mindere mate detailhandel en allerlei soorten dienstverlening). De meeste van deze directe werkgelegenheid is te danken aan het dagtoerisme (circa 4.740 banen). Het verblijfstoerisme genereert circa 2.765 banen. Daarnaast ontstaat werkgelegenheid bij toeleveranciers aan de toeristische sector. Dit indirecte werkgelegenheidseffect wordt geraamd op circa 1.420 banen. In totaal kunnen circa 9.000 banen volledig worden toegerekend aan toeristische bezoekers van buiten de provincie.

Steunpilaar onder Gastvrij Overijssel en regionale merken

Regionaal beeld

Ondanks het aanzienlijke werkgelegenheidseffect, is de inzet van MarketingOost niet om het aantal bezoekers te maximeren. In alle regio's is aandacht voor de duurzaamheid van toerisme en zo nodig het spreiden van bezoekers om te grote pieken te voorkomen en de branche 'jaarrond' te stimuleren. In alle regio's binnen Overijssel geldt echter dat marketing/branding van de regio de basis vormt van de inzet van MarketingOost en dat de regionale stakeholders daar ook de grootste waarde aan hechten.



Weerribben-Wieden
- Internationale topdestinatie,
- Accent niet alleen op meer maar vooral ook op spreiden van bezoekers
- Lokale partners hebben krachten gebundeld in stichting
- Zoeken naar optimale afstemming tussen Weerribben-Wieden Marketing enerzijds en lokale partners anderzijds

IJsseldelta
- Geen inzet van MarketingOost op marketing
- Focus op aanbod-ontwikkeling i.s.m. lokale Gebieds-coöperatie & lokale partners
- Meeliften met positieve flow Hanzesteden

Vechtdal
- Gebouwd aan sterk merk, topregio op gebied van campings en bungalowparken
- Groot draagvlak in regio, publiek en privaat
- Relatief veel aandacht voor aanbod-ontwikkeling
- Aandacht voor arbeidsmarkt, i.s.m. Ondernemershuis Vechtdal

Zwolle Marketing
- Citymarketing
- Promotie gericht op bezoekers én op kenniswerkers, pioniers en studenten
- Lokale zichtbaarheid belangrijk
- Aandacht voor aanbodontwikkeling (avontuurlijker, innovatiever, ondernemender)

Hanzesteden
- Eén van oudste 'verhaallijnen' van NBTC (circa 25 jaar)
- Inzet op promotie en aanbodontwikkeling
- Targets voor binnen- en buitenlandse bezoekers
- Groot intern draagvlak, veel positieve energie
- Hanzejaar 2023 optimaal benutten

Salland
- Bevorderen van 'Salland-gevoel'
- Regio promoten m.b.v. inzet ondernemers en inwoners ('ambassadeurs')
- Meeliften met positieve flow van Nationaal Park Sallandse Heuvelrug en Twents Reggedal en Hanzesteden

Twente
- Gebouwd aan sterk merk met hoge bekendheid
- Groot draagvlak in regio, publiek en privaat
- Niet alleen mikken op meer bezoekers maar ook nieuwe doelgroepen
- Ook ambities t.a.v. aanbodontwikkeling

De regio IJsseldelta is binnen Overijssel de enige regio waar bij de inzet van MarketingOost i.c. IJsseldelta Marketing branding en marketing niet centraal staan. IJsseldelta Marketing

zet voornamelijk in op aanbodontwikkeling. Ook Vechtdal Marketing en Hanzesteden Marketing besteden relatief veel aandacht aan aanbodontwikkeling, naast branding en marketing.

De tevredenheid van stakeholders over MarketingOost, respectievelijk het betreffende regionale 'merk', is het grootst daar waar zichtbaar sprake is van destinatieontwikkeling. Een voorbeeld hiervan is het Vechtdal, waar door ondernemerschap, een duidelijke ambitie bij de gemeenten en ondersteuning door Vechtdal Marketing een succesvol 'merk' is opgebouwd. Ook in Twente waarderen stakeholders Twente Marketing voor het op de kaart zetten van dit merk en de ondersteuning bij het verder ontwikkelen van Twente als bestemming voor verschillende doelgroepen. Bijzonder aan Zwolle Marketing is dat dit merk van MarketingOost het enige is dat betrekking heeft op één stad. De waardering voor Zwolle Marketing is weer groot, na een periode waarin Zwolle Marketing naar de mening van stakeholders wat te veel op afstand stond. Kansen liggen er bovendien voor Zwolle Marketing bij de ondersteuning van de Regio Zwolle bij het promoten van die regio als interessante regio op het terrein van wonen, studeren en werken. Dit geldt ook voor Twente Marketing, waarbij dan afgestemd dient te worden met Regio Twente en de Twente Board.

Ook in Salland en Weerribben-Wieden heeft MarketingOost met de betreffende merken diverse interessante initiatieven opgezet. In Salland worden daarbij kritische kanttekeningen geplaatst bij de uitvoeringskracht, waarbij ook meespeelt dat Salland Marketing een relatief klein merk is met een beperkt budget. Management van verwachtingen is dan essentieel. Dit geldt ook in Weerribben-Wieden, waar in de relatie tussen Weerribben-Wieden en de stichting Weerribben-Wieden misverstanden zijn ontstaan over de gewenste rolinvulling.

Een en ander onderstreept de drie belangrijkste voorwaarden voor het effectief kunnen zijn van de inzet van MarketingOost voor een bepaalde regio:

- Er is sprake van voldoende draagvlak in de betreffende regio voor het merk.
- De regio beschikt over voldoende kritische massa (ook financieel).
- Eensgezindheid over te formuleren ambities en hoe deze verwezenlijkt kunnen worden.

Het is zaak om als MarketingOost met de partners in de diverse regio's deze voorwaarden goed in te vullen.

Gastvrij Overijssel

Het onderzoek laat zien dat MarketingOost voor de provinciale netwerkorganisatie Gastvrij Overijssel op meerdere manieren een inbreng levert bij de uitrol van het uitvoeringsprogramma 2020-2023:

- MarketingOost voorziet in een 'bureaufunctie', door ondersteuning van de programmacoördinator, het voeren van de financiële administratie en door als aanvrager te dienen voor subsidie bij Europese, landelijke of overige fondsen.
- Daarnaast is MarketingOost belangrijk voor diverse programmalijnen in het uitvoeringsprogramma:
  - MarketingOost is verantwoordelijk voor de lijn 'Vermarkting en ontsluiting'.
  - Zij is uitvoerder voor Noordwest-Overijssel bij de lijn 'Routenetwerken'.

- Binnen de lijn 'Ondernemers kennisgedreven aan zet' heeft MarketingOost het dataprogramma opgepakt.
- Ook de trekkers van de overige programmalijnen 'Verbindend landschap' en 'Ondernemers kennisgedreven aan zet' waarderen de inbreng van MarketingOost, zowel inhoudelijk als qua uitvoeringskracht.

Geconcludeerd kan worden dat de huidige constructie waarbij MarketingOost langs diverse lijnen Gastvrij Overijssel ondersteunt op groot draagvlak kan rekenen. Een alternatief is ook niet aantrekkelijk. Als Gastvrij Overijssel een eigen bureau moet inrichten, is er een risico van dubbeling van taken met MarketingOverijssel. De andere stakeholders zouden de rol van MarketingOost kunnen overnemen, maar geven de voorkeur aan continuering van de huidige situatie. En de taken van MarketingOost voor Gastvrij Overijssel laten invullen door private inhuur leidt waarschijnlijk tot versnippering en een minder integrale benadering van de uitdagingen waarvoor Gastvrij Overijssel staat. Gastvrij Overijssel is recent positief geëvalueerd. Gesteld kan worden dat MarketingOost daaraan een grote bijdrage heeft geleverd.

Juist nu belangrijk om potentie van vrijetijdseconomie te benutten

Per saldo kan worden geconcludeerd dat de middelen die provincie, gemeenten en bedrijfsleven investeren in de vrijetijdseconomie via MarketingOost een breed maatschappelijk rendement opleveren. Niet alleen de toeristisch-recreatieve sector profiteert van de activiteiten van MarketingOost. In het landelijk gebied biedt de vrijetijdseconomie kansen om de krimp in de landbouw deels te compenseren en de sector biedt perspectief aan agrariers die moeten afschalen of stoppen. Bezoekers van buiten dragen in een groot aantal kleine kernen aanzienlijk bij aan het draagvlak voor de lokale supermarkt, de bakker, de slager en de horeca. Ook in steden als Enschede, Zwolle, Deventer en Kampen zou het aanbod aan winkels, horeca en cultuur aanmerkelijk kleiner zijn zonder de toestroom van bezoekers van buiten en de bestedingen die zij plegen. Uiteindelijk zouden de steden en regio's in Overijssel ook minder aantrekkelijk zijn om in te wonen, te werken en te recreeren zonder een florerende vrijetijdseconomie. Een aantrekkelijk voorzieningenniveau, mede gedragen door bezoekers van buiten, kan eraan bijdragen dat (steden en regio's binnen) Overijssel hun inwoners beter weten vast te houden en ook beter in staat zijn nieuwe bewoners aan te trekken. Investeringen in de vrijetijdseconomie dragen daarmee in potentie wezenlijk bij aan de grote economische ambities van de regio's Zwolle en Twente op het terrein van wonen en werken. De vrijetijdseconomie is, tot slot, een groeisector met een relatief kleine 'footprint' in vergelijking met sectoren als de industrie, de logistiek en de agrarische sector.

***

Bureau voor Economische Argumentatie
Stad van Cahen, Muurhuizen 104
3811 EL Amersfoort

t 06 - 43 03 51 16
e info@bea.nl
i www.bea.nl