

Strategische agenda VTE

Salland Kompas

2024 - 2027



Salland!



www.verslingerdaansalland.nl

verslingerdaansalland

verslingerdaansalland



INHOUD

2. Nieuwe Salland Kompas: wat willen we bereiken, voor wie en met wie?	07	4. Salland Kompas: financiën	14
2.1 Doelen vrijetijdseconomie Salland	07	4.1 Inleiding	14
2.2 Salland Kompas: voor wie?	07	4.2 Extra inzet gerelateerd aan thema's en rollen	15
2.3 Salland Kompas: met wie?	09	4.3 Begroting 2024 versus 2023	18
3. Salland Kompas: wat gaan we doen?	10	4.4 Meerjarenbegroting 2024-2027	19
3.1 Thema's	10	Bijlage 1: Terugblik 2019-2022	20
3.2 Rol van Salland Marketing	13	Bijlage 2: Gebied Salland: gebiedsiconen, verhaallijnen, feiten & cijfers	22
		Bijlage 3: De wereld in beweging – marktontwikkelingen & SWOT analyse	26
		Bijlage 4: KPI's	30

Colofon

Datum:	Juli 2023
Fotografie:	Barbara Trienen, Bart Heemskerk, Bas Silderhuis, Chris Waarlo, Deventer Marketing, Ellen van den Doel, Emile Willems, Gijs Versteeg, Lenneke Lingmont, Stefan Kemper, SW4D, Vincent Croce
Vormgeving:	ImpriMedia Raalte, www.imprimedia.nl
Tekst:	MarketingOost/Salland Marketing
Copyright 2023:	De uitgever kan geen enkele aansprakelijkheid aanvaarden voor de gevolgen van onjuistheden of onvolkomenheden welke eventueel in deze uitgave voorkomen. Niets in deze uitgave mag – in welke vorm dan ook – worden gekopieerd zonder toestemming van de uitgever.



WAAROM RAAK JIJ VERSLINGERD AAN SALLAND?

1. Vijfsterren fiets-, wandel- en MTB-netwerk.
2. Ontdek het landschap vol karakter van Sallandse Heuvelrug & Twents Reggedal, het gebied in en rondom Nationaal Park De Sallandse Heuvelrug.
3. De mooiste rivier van Nederland: de IJssel.
4. De gastvrije en vriendelijke Sallanders.
5. De vele evenementen die hier georganiseerd worden.
6. Regio met de hoogste dichtheid aan landgoederen en kastelen.
7. De historische Hanzestad Deventer.
8. Het variërende coulisselandschap in het hart van Salland.
9. De heerlijke en ambachtelijk gemaakte streekproducten.
10. De uitstekende overnachtingmogelijkheden.

1. INLEIDING

In februari 2019 is het Salland Kompas gelanceerd: een strategische agenda voor 2019–2022. Deze was opgesteld met toeristische ondernemers, stakeholders, gemeenten en Salland Marketing. Vanuit het Kompas is aansluiting gezocht bij de programmalijnen van het Uitvoeringsprogramma 2016–2020 en 2020–2024 van Gastvrij Overijssel. Daarnaast hebben we de versterking gezocht in profilering van Salland binnen VisitOost, Hanzesteden, Deventer en de Sallandse Heuvelrug.

Het kompas liep in 2022 af. De vraag was: behoeft het kompas een herijking? Moet het deels of helemaal vernieuwd worden? Wat is de status van het huidige kompas?

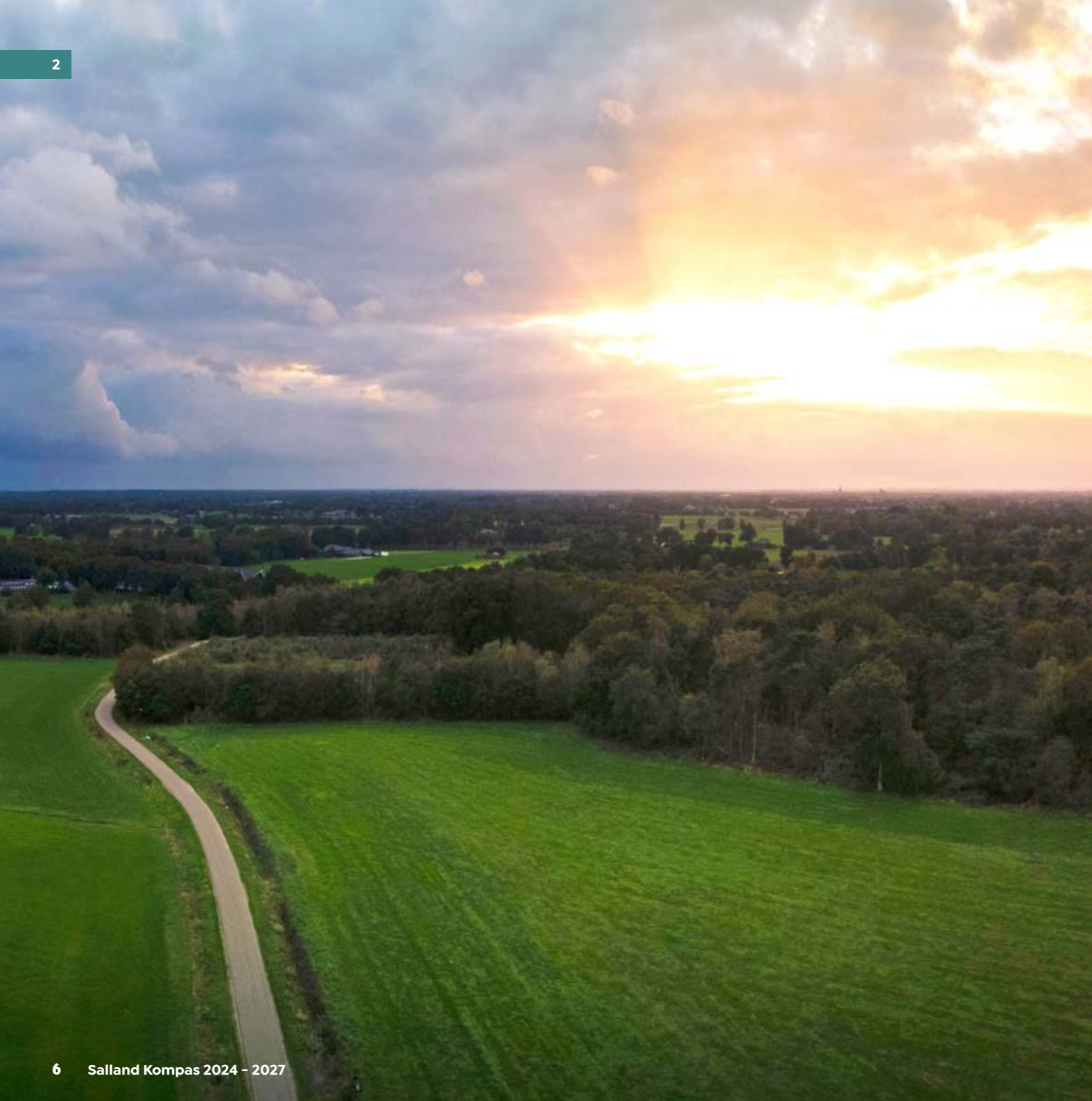
Omdat de afgelopen jaren vanwege Covid geen normale jaren zijn geweest en we daardoor misschien wel 2 tot 2,5 jaar hebben gemist en/of anders moesten acteren, hebben we besloten het kompas te herijken en daar waar echt noodzakelijk (vanwege nieuwe ontwikkelingen – SWOT) aan te passen. Het positioneringstraject hebben we zorgvuldig doorlopen met de stakeholders; afgelopen jaar is daar een uitgewerkte profilering Verslingerd Aan Salland aan toegevoegd. Het heeft tijd nodig om hier herkenbaarheid mee te creëren. We zien nu al dat de focus op fietsen (Slingers van Salland) z'n vruchten begint af te werpen. Hogere bezoekerscijfers op online kanalen, meer route downloads, routeflyers die "uitverkocht" zijn...

Hoofdstuk 2 beschrijft het nieuwe Salland Kompas: wat willen we bereiken, voor wie en met wie? In hoofdstuk 3 volgt wat we gaan doen en beschrijft de rol van Salland Marketing. In hoofdstuk 4 lichten we de financiering toe.

In de bijlagen vindt u de terugblik, de beschrijving van het gebied Salland en een krachtenveldanalyse. Deze hebben samen de koers voor de komende jaren onderbouwd.



SALLAND



2. NIEUWE SALLAND KOMPAS

WAT WILLEN WE BEREIKEN, VOOR WIE EN MET WIE?

2.1 Doelen vrijetijdseconomie Salland

Welke doelen streven we na met het Kompas?

Salland als toeristische en recreatieve bestemming onder de aandacht brengen bij fietsers en wandelaars in Nederland en in Salland.

De overnachtingen en bestedingen stijgen ten opzichte van 2021/2022.

Totale overnachtingen stijgen van 1.452.000 (2021)/1.635.000 (2022) naar 1.760.000 (2026).
Totale bestedingen stijgen van € 66.914.000 (2021)/€ 76.948.000 (2022) naar € 85.600.000 (2026).

* We stimuleren dat gasten meer in schouderseizoenen komen i.p.v. stijging in hoogseizoen. Ook blijven we ons richten op herhaalbezoek.

N.B. Meer bewoners en meer bezoekers levert enerzijds druk op het landschap. Dat landschap staat zelf al onder grote druk door de grote opgaves die er zijn. De vrijetijdseconomie biedt juist daar oplossingen en kansen voor! Zoneer, maak veilig en bereikbaar, houd mooi, maak beleefbaar. We blijven die balans zoeken door samen van onderaf plannen te maken. We proberen dus kansen te benutten en de kwaliteiten van rust, natuur

en landschap te koesteren. En daar moeten we met elkaar in blijven investeren!

2.2 Salland Kompas: voor wie?

Voor zowel de nationale als de internationale markt maken we bij de keuze van de focusdoelgroep gebruik van leefstijlsegmentatie. Deze segmentatie geeft ons inzichten in hoe een consument zich oriënteert, welke magazines en kranten hij/zij leest, welke televisieprogramma's favoriet zijn, hoe zij zich online gedragen, welke tone of voice gebruikt moet worden in de communicatie etc.

De nationale markt

Voor Salland focussen we ons op 1 doelgroep: de Inzichtzoeker. Hierbij wordt veelal gedacht aan de 50+ gasten die de kinderen uit huis hebben en met elkaar gaan wandelen en fietsen. Maar de inzichtzoeker kan ook een gezin met kinderen zijn die geïnteresseerd zijn in activiteiten in de natuur.

Inzichtzoeker: 'Kunst, cultuur en wandelingen houden je fit!'

Inspirerende en rustige activiteiten zijn het domein van deze groep. De over het algemeen iets oudere Inspiratiezoeker heeft weer tijd voor zijn interesses én: wil blijven meedoen in de wereld.

Dingen leren en ervaren willen ze, in de natuur en met culturele activiteiten. Het liefst alleen, of in klein gezelschap. Vrije tijd is tijd die je bewust moet besteden. Museumbezoek en bezienswaardige gebouwen; daar liggen de interesses. Actiefde natuur in kan ook: het liefst wandelend of fietsend. Overnachten doen ze graag op een plek waar de praktische voorzieningen goed geregeld zijn. Zoals in een bekende hotelketen, in een bed & breakfast met goede recensies. Ze zijn dan ook best bereid iets meer te betalen. De inzichtzoeker hoeft niet per se een 50+er te zijn, maar kan ook gezin met kinderen zijn.

Meer informatie is te vinden op leefstijlvinder.nl.

De internationale markt

Bij de bepaling van de internationale doelgroep sluiten we aan bij de leefstijl segmentatie die door het Nationaal Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC) gebruikt wordt. Dit betreft het zogenaamde Mentality-model.

Salland maakt voor de internationale markt daarmee gebruik van een andere leefstijlsegmentatie dan voor de nationale markt. Reden hiervoor is dat we voor de internationale marktwerking op Overijsselniveau de samenwerking zoeken met het NBTC, Euregio en de provincies

Drenthe en Gelderland. Van belang is bij deze samenwerking dat we hetzelfde segmentatiemodel aanhouden.

Op de internationale markt focussen we daarbij op de Duitse en Vlaamse markt. De marketingcommunicatie voor het bereiken van deze doelgroep loopt via het Hanzesteden-spoor. Voor de Duitse en Vlaamse markt is er één focussegmentatiedoelgroep benoemd, te weten de 'traditionelen'. 37% van de Belgische bezoekers en 35% van de Duitse bezoeker die Nederland bezoekt, valt onder deze segmentatie. Het aantal buitenlandse bezoekers is door Covid-19 met 58% afgenomen (2019 versus 2020). In Salland hadden we in 2021 nog 95.000 binnenlandse overnachtingen; in 2022 heeft deze markt zich weer hersteld naar 205.000 overnachtingen (2019: 238.000 overnachtingen).

Salland Marketing voert zelf geen acties of campagnes op de buitenlandse markt, maar haakt aan bij de inspanningen van Hanzesteden Marketing via het Hanzestedenspoor en bij de campagne van Das Andere Holland i.s.m. met Euregio.

Sallander

Naast de toerist, richt Salland Marketing zich ook meer en meer op de Sallander zelf. Sinds corona is de tendens dat de eigen inwoner steeds meer recreëert in de eigen omgeving. Fietsen, wandelen in combinatie met eten & drinken; dat biedt kansen! Ook bij deze doelgroep spreken we de Inzichtzoeker aan.

2.3 Salland Kompas: met wie?

Salland Marketing is weliswaar regie- en uitvoerder van het kompas. Maar werkt hierin niet alleen. We doen het samen met:

- Ondernemers uit vrijetijdseconomie.
- Lokale platforms, toeristische platforms, VVV's en Tourist Info's.
- De Kracht van Salland.
- Partners Sallandse Heuvelrug & Twents Reggedal.
- Salland Boert en Eet Bewust.
- Ondernemende instanties en ondernemers vanuit sectoren Landbouw, Natuur, Cultuur, Sport en Water.
- Retail en horeca.
- Onderwijs.
- Sallandse bedrijven en instanties als Doorpakken Salland, St. IJssellandschap etcetera.
- Overheden: Sallandse gemeenten en provincie Overijssel.
- MarketingOost, Twente Marketing, Hanzesteden Marketing, Deventer Marketing. Ook kijken we over de grenzen naar Heerde Marketing, Veluwe Marketing.

Bij die samenwerking willen we focussen op ketensamenwerking:

- De verschillende schakels van de vrijetijdseconomie vormen één keten of ketting. Om als regio competitief te kunnen zijn, moeten de schakels goed op elkaar aansluiten.
- Het toeristisch recreatieve product wordt via meerdere invalshoeken

gevormd. Daarbij zijn primair de recreatieondernemers in beeld. Aangezien het toeristisch en recreatief product veelal samengesteld van karakter is, moeten ook de overige schakels van de toeristische keten worden betrokken, zoals middenstand, horeca, detailhandel én partijen en organisaties vanuit de sectoren Natuur, Cultuur, Zorg, Sport, Water en Landbouw. Alle schakels leveren naast toeristische producten ook een bijdrage aan het algehele 'decor' van de regio.

- De ondernemers uit de vrijetijdsector, met name de sleutelondernemers blijven we nauw betrekken bij de ontwikkeling van de Slingers van Salland en dienen ook als klankbord voor de activiteiten van Salland Marketing.
- Aansluiten bij lokale initiatieven en vrijwilligers en hen verbinden met ondernemers. Samen sterk!
- Daarnaast spelen de 5 Sallandse gemeenten ook een cruciale rol in de samenwerking; zie ook bestuurlijke agenda.

NB streven is om ook grotere – niet VTE – bedrijven en instellingen aan ons te binden. Omdat ze een belang hebben bij een sterk Salland, een fijn woon- en leefklimaat voor de werknemers, stimuleren dat hun werknemers gezond blijven, de relatie gezondheid-natuur-recreëren belangrijk vinden en/of omdat ze Salland een warm hart toedragen. Samen met de Sallandse gemeenten willen we hiervoor een goed plan maken.





3. SALLAND KOMPAS

WAT GAAN WE DOEN?

3.1 Thema's

We hebben kansrijke speerpunten en thema's voor de komende jaren benoemd. Vanuit de opgave voor landbouw en natuur maar ook vanuit de verstedelijkingsopgave wordt het Sallandse platteland als recreatiegebied nog belangrijker. Vanuit de vrijetijdseconomie geredeneerd moeten we zorgen dat we ons aanbod van dag- en verblijfsrecreatie blijven versterken. Daarnaast streven we ernaar de infrastructuur van de routenetwerken toekomstbestendig te houden, te blijven innoveren; lokaal (zoals in Rijssen-Holten) gaan we voor een extra kwaliteitsimpuls.

2024

NIEUW

Basis branding op orde brengen

Met onze inzet op branding inspireren we bezoekers en de Sallander zelf voor een optimale vrijetijdsbeleving. We doen dit op lokaal, regionaal en nationaal niveau. Internationaal liften we mee op de inspanningen van Hanzesteden Marketing en Das Andere Holland.

Zoals eerder geconcludeerd is Salland een bekende regio. Desalniettemin blijven de inhoudelijke bekendheid en

de zichtbaarheid van Salland achter. Het aanbod verdient meer aandacht. Stakeholders vinden het belangrijk om gezamenlijk slagkracht te generen en het verhaal van Salland beter uit te dragen. De positionering Verslingerd aan Salland nog meer te laden en blijven herhalen. Lokaal, regionaal en ook nationaal. De Salland vlag kan daarbij versterkend werken om trots uit te dragen en het gebied te duiden. Daarbij kunnen (bekende) Salland Ambassadeurs helpen om Salland op de kaart te zetten en meer bekendheid te creëren.

De gezamenlijke wens is om de basis op orde te brengen, pers/pr te bewerken en per jaar in ieder geval 1 campagne uit te voeren.

Smaakslinger: Leader Verslingerd aan Smakelijk Salland

In vervolg op De Slinger van Salland is "Verslingerd aan Smakelijk Salland" een nieuw leaderproject. Het is een unieke samenwerking tussen verschillende partners op het gebied van agro, streek-producten, natuur en recreatie in Salland. Deze smaakmakers met hart voor Salland en passie voor de natuur slaan de handen ineen om een kwaliteitsimpuls te geven aan de gezamenlijke product- & arrangementsontwikkeling, versterking van de lokale voedselketen en van de marketing met een landschapsbiografie als basis. Storytelling wordt de sleutel tot succes om ons Sallandse verhaal te vertellen en een trotsgevoel te creëren.

Van fietsslinger naar wandelslingers

De fietsslingers van Salland zijn een enorm succes. In 2022 waren er meer dan 10.000 routedownloads vanuit onze routeportaal en we hebben inmiddels 46.000 fysieke flyers verspreid! Dit concept willen we graag doorvertalen naar wandelslingers. De 1e is in 2022 gerealiseerd: wandelroutes rondom Heeten. Van 2024-2027 gaan we dit aanbod uitbreiden naar tenminste 5 wandelrondjes. Dit doen we i.s.m. Routenetwerken Salland en Routenetwerken Twente en geïnteresseerde partners.

Belevingsgebieden IJsselvallei

De IJssel is aan de westzijde van Salland een beeldbepalend icoon voor Salland. Zij verbindt

ook de Hanzesteden Deventer en Zwolle met elkaar. Daarlangs zijn vele verhaallijnen te ontdekken zoals IJssellandschap, IJssellinie etc. Om de IJssel haar tot de verbeelding sprekende verhaal te laten vertellen en de beleefbaarheid van het gebied te vergroten, wil een coalitie van betrokken partners de krachten bundelen tot een betekenisvolle samenwerking. Lokale initiatieven en belevingsaspecten worden uitgewerkt als één overkoepelende verhaallijn waarmee we de IJssel willen positioneren als Derde Waterverhaal van Nederland.

Met daarbij de volgende opmerkingen:

- Conclusie is dat de IJssel geen apart regiomeerk (of zelfstandige bestemming) moet zijn, maar een verhaallijn, gericht op het versterken van de beleving van het hele gebied. Vanuit de focus van de vrijetijdseconomie. De branding wordt gedaan door Hanzesteden Marketing (in combi met stad zelf, dus bijv. Deventer Marketing) daar waar het gaat om de Hanzesteden en de regiomeerke zoals Salland.
- Deze verhaallijn biedt enorme kansen voor de ontwikkeling van het gebied, maar ook voor de spreiding van de bezoekers in ruimte & tijd. Daar zijn twee zaken voor nodig: een gezamenlijke ambitie van de partners en een krachtige samenwerking.

Momenteel wordt er onder regie van Gastvrij Overijssel en MarketingOost/Salland Marketing ingezet op verdere samenwerking met partijen langs de IJssel, waaronder Veluwe, Achterhoek, De Liemers, De IJsseldelta maar ook met Hanzesteden. Voor de komende

periode is het de ambitie om, samen met partners, toe te werken naar een programma rondom het Derde Waterverhaal.

ONGOING VANUIT VOORGAANDE PERIODE Fietsslingers onder de aandacht blijven brengen

De Slingers van Salland zijn inmiddels 8 unieke, iconische fietsroutes die slingeren door het veelzijdige Sallandse landschap. De routes, die het hele jaar rond te fietsen zijn, zijn onderscheidend vanwege de ontmoeting met Sallandse iconen & geheimen en de hartelijke en gastvrije locals! Door deze unieke (fiets-) ervaringen met het echte Sallandse leven hopen wij dat de fietser #VerslingerdAanSalland raakt en terugkomt! Wij blijven de komende jaren inzetten op dit bijzondere fietsaanbod. De routes worden vermeld in ons magazine, flyers worden herdrukt en ze blijven onderdeel van onze online inspanningen.

Sallandse Heuvelrug & Twents Reggedal met het Nationaal Park Salland: duurzaam en in balans

In de toekomst zal er meer behoefte zijn aan vrijetijd. Meer mensen gaan vaker op vakantie, maar er komen ook meer bewoners bij die in dezelfde ruimte (buitengebied, natuur) willen recreëren. De druk op het landschap zal daarmee groter worden. Dat geldt bijv. voor de Sallandse Heuvelrug met haar Nationaal Park. Het landschap staat aan de vooravond van een grote transitie waardoor ruimte kan ontstaan voor vergroting van het



vrijtijdlandschap en nieuwe concepten. Dat betekent dat we streven naar duurzame recreatie; het actief spreiden en verleiden van bezoekers vanaf de kwetsbare gebieden naar een groter minder kwetsbaar gebied. We leggen daarbij niet de focus op de mooiste/kwetsbare natuur, maar gaan mensen actief sturen naar interessante locaties in de omgeving op basis van bijvoorbeeld nieuwe routes, arrangementen en gerichte marketing.

De afgelopen jaren maakten we een Ambitieplan in afstemming met ondernemers, vrijwilligers en inwoners. Het Ambitieplan komt voort uit een meerjarig proces dat in 2018 in een stroomversnelling kwam met de komst van 'De Standaard voor de gebiedsaanduiding Nationaal Park'. Hierin staan 12 criteria (toegelicht in het Ambitieplan) die de kwaliteit van de parken garanderen. Het Ambitieplan sluit hierop aan met een uitvoeringsagenda die bestaat uit procestrajecten en uitvoeringsgerichte (pilot)projecten. Dit zijn de lange termijn doelen, waar wij vanuit Salland ook een bijdrage aan willen leveren:

- Kwaliteit ruimte, natuur en beleving verhogen: verhogen van de beleving en versterken kwaliteit natuur en ruimte.
- Transitie voor landbouw, energie & klimaat zichtbaar maken
- Aantrekkingskracht verhogen: levendige centra door stimuleren lokale economie & spreiden bezoekers en goed bereikbaar met OV – combi trein en wandelen/(deel)fietsen.

Ambassadeurschap versterken – noaberschap

Naast het versterken van het merk Salland is een duurzame samenwerking met ondernemers en partners een belangrijk doel. Wij geloven dat de (vrijtijds-)economie van Salland nog verder kan groeien. En dat het recept voor groei samenwerking is, waarbij ambassadeurschap voor Salland essentieel is. We blijven inzetten op het aanbieden van ambassadeurspakketten. En we actualiseren de toolkit (met daarin o.a. de huisstijl, teksten, foto's en video's van Salland) en bieden deze actief aan.

2025 – 2027

NIEUW

Verslingerd aan Salland Campagne i.s.m. ambassadeurs

Vanuit onze merkbeploofte werken aan een gezamenlijke identiteit van en trots op Salland. En willen we dat krachtiger laten uitdragen, ook door de Sallander zelf. Samen met (bekende) Salland ambassadeurs gaan we een campagne ontwikkelen om zichtbaarheid en inhoudelijke bekendheid van Salland te vergroten. In 2024 leggen we daarvoor de basis; deze campagne wordt dan vanaf 2025 jaarlijks verder versterkt. De Salland vlag speelt hierin ook een belangrijke rol.

Gezond en groen Salland

We zien kansen om Salland te profileren als vitale/gezonde regio. Zowel in voeding (eten van streekproducten) als in levensstijl en bewegen (fietsen/wandelen).

Een gezonde, groene leefomgeving heeft positieve werking op de mentale en lichamelijke gezondheid. Contact met de natuur zorgt voor meer geluk en vermindert stress. Gezond leven is ook gezond eten. De groeiende vraag naar lokaal voedsel/streekproducten is een kans voor de landbouw maar ook voor de recreatiesector.

In dit thema komen veel initiatieven samen: de fiets-slingers, wandel-slingers en de producten vanuit Smakelijk Salland. Daarnaast haken we aan bij Sallandse Heuvelrug & Twents Reggedal met Nationaal Park De Sallandse Heuvelrug en de inspanningen op het gebied van natuur en gezondheid die daar gaande zijn. We willen dit bundelen en hierbij ook proberen grote niet-toeristisch-recreatieve bedrijven aan ons Kompas te binden. Vanuit het oogpunt van stimuleren van gezonde Sallandse werknemers die in de vrijetijd in de buitenlucht bewegen.

ONGOING

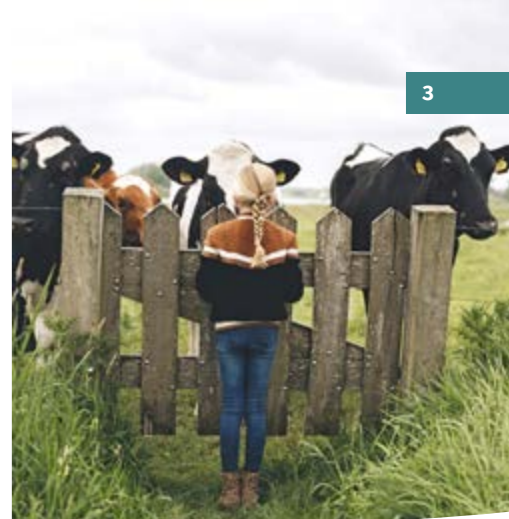
- Fiets- en wandel-slingers onder de aandacht blijven brengen
- Campagne Verslingerd aan Smakelijk Salland
- Programma Sallandse Heuvelrug & Twents Reggedal met Nationaal Park De Sallandse Heuvelrug: duurzaam en in balans
- Programma Belevingsgebieden IJsselvallei
- Ambassadeurschap blijvend versterken – noaberschap

3.2 Rol van Salland Marketing

De regio heeft een sterke kartrekker nodig die de beoogde samenwerking op het gebied van vrijetijdseconomie werkelijkheid maakt. Hierbij gaat het om aanjagen, regisseren, verbinden en faciliteren. Salland Marketing heeft de ambitie deze rol, net als de afgelopen 4 jaren, uit te voeren.

Binnen de genoemde thema's is de rol van Salland Marketing:

- De promotor: Salland versterken als merk door PR, goede on- en offline producten, Salland vlag, zodat nog meer mensen Verslingerd raken aan Salland.
- De verbinder: tussen de ondernemers en de gebieden. Verbinden van ondernemers, overheden en bewoners voor slagkracht, gezamenlijke identiteit met unieke kenmerken, voor antipolarisatie, etc. Maar ook door het spreiden van bezoekers, versterken routestructuren, verbeteren bereikbaarheid.
- De regisseur: borger van het vrijetijdlandschap. In de veranderingen die plaats gaan vinden zorgt Salland Marketing voor het borgen van het vrijetijdlandschap, zorgt voor meekoppelkansen die leefbaarheid versterken. En is linking pin naar de gemeenten.
- De aanjager: waar kan verblijfs- en dagaanbod versterkt worden, hoe vinden agrarische ondernemers een geschikt business model wat bijdraagt aan de profilering van een sterk Salland, de juiste doelgroep trekt én ook over tien jaar nog rendeert.





4. SALLAND KOMPAS: FINANCIËN

4.1 Inleiding

De uitvoering van dit nieuwe plan brengt kosten met zich mee. Terugkijkend naar de afgelopen vier jaren hebben we gemerkt dat het vastgestelde budget vanuit de Sallandse gemeenten en de ambassadeursgelden van de Sallandse ondernemers onvoldoende is om alle ambities te realiseren. Sterker: het budget was zelfs onvoldoende om de basis goed op orde te houden.

Dit heeft twee oorzaken:

1. In het verleden kreeg elke regio zelf gelden van de Provincie Overijssel (MITO gelden).

Nu worden de krachten gebundeld en worden die gelden besteed aan een gezamenlijke branding van Overijssel (o.a. via VisitOost), wordt geïnvesteerd in het doen van onderzoek & verzamelen van gegevens (kennisplatformoost.nl) en worden ondernemers in de vrijetijdsector via Gastvrij Overijssel ondersteund in de verdere ontwikkeling van hun aanbod. Dat heeft als gevolg dat er minder vrij besteedbare middelen zijn voor de branding van Salland zelf en geen budget voor stakeholdermanagement van Salland.

2. Daarnaast is de basisdienstverlening flink duurder geworden door de gestegen loon-

en productiekosten (waaronder ook papierkosten, drukkosten). Een aantal Sallandse gemeenten heeft hier rekening mee gehouden door het subsidiebedrag jaarlijks te indexeren; een aantal niet.

Om dit op te vangen zoeken we voortdurend naar incidentele gelden. Zo hebben we afgelopen periode een Leaderproject "De Slinger van Salland" uitgevoerd. Door het slim combineren van budgetten, hadden we wat meer uren (overigens tegen kostprijs) en budget om campagne te kunnen voeren voor het fietsen in Salland. Nu dit project afgerond is, vallen

we weer terug op onze basisfinanciering. Dat heeft gelijk consequenties voor onze rol als verbinder en aanjager, maar ook voor onze rol als promotor. De nadrukkelijke wens is om voor de komende jaren in ieder geval de basis op orde te brengen. Daarvoor is zowel van de kant van de deelnemende gemeenten als van de kant van VTE-ondernemers meer budget nodig.

4.2 Extra inzet gerelateerd aan thema's en rollen

In het jaarplan 2024 van Salland Marketing en doorkijk 2025 en verder worden de thema's, doelen en rollen uit het kompas vertaald naar concrete activiteiten en benodigde middelen (€). De gewenste extra financiering is opgenomen voor de jaren 2024 tot en met 2027. Daarvoor vragen we een extra bijdrage van de Sallandse gemeenten. Ook gaan we proactief werken aan het binnenhalen van aanvullende ondernemersgelden.

Voor een aantal ambities, met name op het gebied van aanbod ontwikkeling, moeten aparte projecten/programma's ontwikkeld worden met aanvullende projectfinanciering van gemeenten, provincie, Europa (bijv. Leader), fondsen en/of sponsoring.

Het jaar 2023 bouwt nog voort op het oude kompas en is een overgangsjaar met financiering vanuit de afspraken 2019-2023.

Branding

Promotor: basis branding op orde brengen

Met onze inzet op branding inspireren we

bezoekers en bewoners voor een optimale vrijetijdsbeleving. We doen dit op lokaal, regionaal, nationaal en internationaal niveau.

We hebben beperkt budget voor branding nu Leaderproject Slinger van Salland is afgerond. We hebben:

- Branding uren voor het maken van het Salland magazine = 205 uren uit reguliere jaarplan 2023.
- Online inzet voor het bijhouden van website en Facebook = 135 uren uit reguliere jaarplan 2023.
- Samen 340 uren = 30.600 euro.
- Om de online basis op orde te brengen en te houden, hebben we minimaal 8 uren/wk extra nodig. Dit om zorgvuldig de volgende taken uit te voeren: bijhouden website, socials, maken van nieuwe content (bijv. tipslijstjes). We hebben nu minder uren, dus minder nieuwe content, dus minder uniek, dus minder online bezoekers. Die 8 uren extra betekent een extra investering van 33.300 euro.

- We hebben nu geen budget voor pers/pr. We hebben dus geen geld om persberichten te maken, free publicity te genereren of om betaalde advertenties te regelen. Hetzij voor magazines/kranten, hetzij online (bloggers, vloggers). Basis = 40 uren op jaarbasis (3.600 euro) en min. 5.000 euro advertentiebudget. Extra investering benodigd van 8.600 euro.

- We hebben nu geen budget voor campagnes. We hebben mooie routeproducten in de vorm van fietsslings ontwikkeld, maar geen budget

om het route aanbod in de etalage te zetten. Basis = min. 50 uren (4.500 euro) en 10.000 euro budget per campagne. Extra investering benodigd van 14.500 euro per campagne.

De gezamenlijke wens is om de basis op orde te brengen, pers/pr te bewerken en per jaar in ieder geval 1 campagne uit te voeren. Dit betekent een extra investering van 41.400 euro aan uren en 15.000 euro aan out-of-pocket (oop) budget. Totaal = 72.000 euro aan uren; 42.000 euro aan oop per jaar.

Stakeholdermanagement

Verbinder en regisseur

Een breed draagvlak creëren, zorgen dat een brede groep stakeholders in Salland zich betrokken en geïnformeerd voelt bij de ontwikkelingen van de vrijetijdseconomie Salland. Salland ambassadeur wordt en de trots en het verhaal van Salland uitdraagt.

Om hier een voortrekkersrol in te nemen, zet Salland Marketing/ MarketingOost idealiter een gebiedsmanager en 1 of 2 gebiedsadviseurs in. Zij benaderen de markt proactief: informeren en inspireren stakeholders, nemen verantwoordelijkheid voor hun rol in de ketensamenwerking, hebben feeling met de markt en Salland, kennen de behoeften, kansen en bedreigingen van stakeholders etc. Kortom, stakeholdermanagement zorgt voor synergie tussen de belanghebbenden enerzijds en de diensten van Salland/MarketingOost anderzijds, waardoor Salland zich met het kompas op het vizier, haar ambitie kan realiseren.

Maar wat doen we dan in de praktijk? Heel concreet benaderen we ondernemers/instellingen. We vragen ze om te helpen om de gezamenlijke ambities uit het Salland Kompas te realiseren door Salland Ambassadeur (op dit moment 165) te worden, mee te doen met het Salland Magazine, zich aan te sluiten bij de fietsslingers. We proberen continue nieuwe ondernemers te verbinden, en voeren relatiebeheer uit met bestaande ambassadeurs.

Omdat we veel contact hebben met ondernemers/instellingen, horen we wat er speelt, welk bijzonder aanbod ze hebben, welke activiteiten/evenementen worden georganiseerd. Deze brengen we weer onder de aandacht bij ons brandingteam. Samen met ondernemers doen we winacties of andere gezamenlijke promotie acties. We geven tips aan ondernemers om hun aanbod te versterken en maken daarbij de connectie met ons Kennisplatform



– we bieden onderzoeksgegevens aan over de branche en inspireren met voorbeelden van vernieuwend aanbod. Stakeholdermanagement is mensenwerk dus dat vraagt om een extra investering in uren.

We zijn ook de verbinder tussen partijen onderling en vertegenwoordigen de vrijetijdseconomie van Salland met haar ondernemers in verschillende gremia. We hebben zitting in het Programmteam Sallandse Heuvelrug & Twents Reggedal, in de netwerkorganisatie voor het Sallandse platteland De Kracht van Salland, maken de verbinding met Deventer - en Hanzesteden Marketing, houden contact met de tourist info's en VVV's en hebben ambtelijk & bestuurlijk overleg met de 5 Sallandse gemeenten.

Op dit moment hebben we voor deze rol 747 uren op jaarbasis (16 uren/week) = 67.230 euro.

We willen het bestaande graag koesteren. Daarnaast hebben we ook nieuwe ambities – we willen met nieuwe thema's aan de slag:

- Van fietsslinger naar wandelslingers (2024-2025) – 300 uren
- Belevingsgebieden IJsselvallei (2024-2025) – voornamelijk externe financiering met cofinanciering van uren vanuit jaarplan – 50 uren
- Verslingerd aan Salland Campagne i.s.m. ambassadeurs (2025-2027) – 250 uren
- Gezond en groen Salland (2025-2027) – 400 uren

De nieuwe ambities kunnen we niet realiseren binnen de huidige uren. De wens is om de uren minimaal uit te breiden van 16 naar 20u/wk = een uitbreiding naar 90.000 euro/jaar. Met deze extra uren kunnen we werken aan de 4 bovengenoemde thema's; dat betekent een uitbreiding van de uren van het huidige team (Inge Hendriks/Tamara Toering).

Aanbodontwikkeling

Aanjager: smaakslinger Leaderproject Verslingerd aan Smakelijk Salland

Dit is een apart project met eigen financiering. Overige aanbodontwikkeling wordt vanuit incidentele project- en programmagelden betaald.

Strategie, Onderzoek en Innovatie

De afdeling Strategie, Onderzoek en Innovatie ontvangt jaarlijks een bijdrage van Salland voor haar activiteiten. Doordat zowel provincie als gemeenten/regio's gezamenlijk het data-programma financieren, kunnen veel werkzaamheden overkoepelend worden opgepakt en ingezet worden voor ondernemers, overheden en andere organisaties Overijssel-breed. Vanuit de provincie en Gastvrij Overijssel wordt de komende jaren nog sterker ingezet op smart data & onderzoek. Daarbij werken we vanuit een gemeenschappelijke onderzoeks- en innovatieagenda voor de vrijetijdsketen. Dit leidt tot dataverzameling en datamining op gebiedsniveau (smart data) en de analyse van vraagstukken die de vrijetijdseconomie structureel en duurzaam kunnen versterken. Daar kunnen Salland als gebied maar



ook de Salland Ambassadeurs optimaal van mee profiteren. Meer ambitie & meer ambassadeurs betekent ook meer budget.

Interne organisatie

Vanuit MarketingOost wordt Salland ondersteund bij de volgende zaken, die ook de komende 4 jaren van belang blijven:

1. Accuraat en adequaat kunnen reageren op vragen van ondernemers en stakeholders uit het toeristische recreatieve veld en goede bereikbaarheid. Daartoe zetten we ons Service

2. Ondersteuning bij website- en technische zaken.
 3. Bijdrage voor jaarlijkse bijeenkomst – MO symposium.
- De jaarlijkse bijdrage is geïndexeerd.

4.3 Begroting 2024 versus 2023

In de schema's hierna hebben we voorgaande geconcretiseerd:

Inkomsten	2023	2024
Deventer	€ 56.307	€ 76.085
Hellendoorn-Nijverdal	€ 18.375	€ 26.955
Rijssen-Holten	€ 20.520	€ 28.673
Raalte	€ 20.430	€ 28.605
Olst-Wijhe	€ 7.916	€ 13.872
Ondernemers	€ 50.000	€ 64.810
TOTAAL	€ 173.548	€ 239.000

* Verhoging van de gemeentelijke bijdrage van 0,50 eurocent/inwoner naar 0,75.

* Peildatum inwoner aantal is 2022.

* Ondernemersbijdragen verhogen van 50k naar bijna 65k.

Uitgaven	2023			2024		
	OoP	Uren	OoP + Uren	OoP	Uren	OoP + Uren
Branding	€ 26.531	€ 30.600	€ 57.131	€ 42.000	€ 72.000	€ 114.000
Stakeholder-management	€ 12.345	€ 67.230	€ 79.575	€ 10.000	€ 90.000	€ 100.000
Ombuiging 2022	€ 15.000		€ 15.000			
Strategie, Onderzoek, Innovatie	€ 12.842		€ 12.842	€ 15.000		€ 15.000
Interne organisatie	€ 9.000		€ 9.000	€ 10.000		€ 10.000
TOTAAL	€ 75.718	€ 97.830	€ 173.548	€ 77.000	€ 162.000	€ 239.000

Uurtarief = 90 euro*

* Uurtarief is vastgesteld voor 2023. Nog onbekend is of de uurtarieven vanwege inflatie verhoogd worden voor 2024 e.v.. Dit heeft geen consequenties voor de genoemde bedragen.

NB1. Aanbodontwikkeling wordt vanuit incidentele project- en programmagelden betaald.

NB2. In dit plan en bijbehorende begroting is rekening gehouden met de provinciale subsidie ter hoogte van voorgaande jaren. Echter, vanwege de huidige situatie waarin het nieuwe coalitie-akkoord nog niet tot stand is gekomen, is de beschikbaarheid en de hoogte van de subsidie voor het komende jaar/jaren nog onzeker. Daarom dient een voorbehoud te worden gemaakt met betrekking tot de inkomsten in de begroting en daarmee de voorgestelde activiteiten en bijbehorende KPI's. Mocht blijken dat de aannahme van de subsidiegelden niet overeenkomt met de werkelijkheid, dan zal het plan en de begroting worden herzien en opnieuw worden ingediend.

4.4 Meerjarenbegroting 2024-2027

Meerjarenbegroting

Totaal	2024	2025	2026	2027
Jaarplan Salland Marketing*	€ 239.000	€ 240.190	€ 241.190	€ 242.190
	€ 174.190**	€ 174.190**	€ 174.190**	€ 174.190**
	(gemeenten)	(gemeenten)	(gemeenten)	(gemeenten)
	€ 64.810***	€ 66.000	€ 67.000	€ 68.000
	(ondernemers)	(ondernemers)	(ondernemers)	(ondernemers)
Programma SH (2024-2027)				
Programma IJsselvallei				
Programma Vitaal/gezond				
Leader Smakelijk Salland	€ 135.450****	X	X	X
Overig				

* Jaarplan SM. Voor de uitvoering van de promotie zijn bijdragen verkregen uit een tweetal bronnen, te weten de ondernemers (als ambassadeur van Salland, Salland Marketing) en de gemeenten. Dekking vanuit gemeenten wordt voor 4 jaren bepaald en jaarlijks vastgesteld en vastgelegd.

** Deze gemeentelijke bijdrage wordt jaarlijks geïndexeerd.

*** Ondernemers worden ambassadeur van het Salland Kompas. Als deelnemer van Salland Marketing betalen ze SM jaarlijks een bijdrage. We doen ons werk zonder eigen belang en investeren alle inkomsten weer in de marketing van het gebied. Daarbij willen we ook hetzelfde als ondernemers: zoveel mogelijk bezoekers in Salland en Sallanders die van de eigen regio genieten.

**** Totaalbedrag voor 2023-2024.



BIJLAGE 1

TERUGBLIK 2019-2022

1. Wat hebben we gerealiseerd?

Branding/positionering:

- We hebben de merkbelofte van Salland opnieuw gedefinieerd, d.w.z. opnieuw beschreven in herkenbare woorden voor Sallanders en de bezoeker (zie onderaan deze pagina).
- We hebben een huisstijlhandboek Verslingerd aan Salland gerealiseerd met daarin: brandstory, communicatieboodschap, tone of voice, uitleg inzet logo's (slinger van Salland en Salland). Terug te vinden in een toolkit.
- I.s.m. Doorpakken Salland is een Sallandse Vlag geïntroduceerd.
- We hebben nieuw beeldmateriaal gemaakt i.s.m. de gemeenten.
- We hebben een Verslingerd aan Salland campagneplan 2021 ontwikkeld met daarin focus op fietsen (voorjaar) en wandelen (najaar).

Aanbodontwikkeling en aanjager/verbinder:

- We hebben het leaderproject de Slinger van Salland gerealiseerd, waarin 7 fietsrondjes zijn ontwikkeld i.s.m. verschillende Sallandse vrijwilligers (organisaties), ondernemers en organisaties.
- We hebben aansluiting gezocht bij het programma Sallandse Heuvelrug & Twents Reggedal en zijn op elke laag aangehaakt: bestuurlijk, programmteam, communicatie, marketing & educatie. We zijn lid van het programmteam en vervullen zowel een voorzitter- als uitvoerrol bij het Marketing&Educatie team.

- We hebben de vrijetijdscöördinator ingezet om productontwikkeling aan te jagen en ambassadeurs aan ons te binden.
- We hebben ambassadeurspakketten ontwikkeld c.q. verbeterd. Daarmee hebben we 165 Salland Ambassadeurs aan ons verbonden (peildatum 31-12-2022).
- We hebben stappen gezet rondom het thema Landleven/Agro/Roots. Samen met de aspergetelers hadden we een campagne ontwikkeld. We hebben twee agro- c.q. streekproducten fietsroutes gemaakt: de Boerenkrachtroute en de Smaakfietsroute Hellendoorn. We werken intensief samen met Salland Boert en Eet Bewust.
- Uit die samenwerking met voorgenoemde partners en met andere partners op het gebied van streekproducten zien we kansen ontstaan voor een gezamenlijk plan: Verslingerd aan Smakelijk Salland.
- IJssel: het project Belevingsgebieden IJsselvallei wordt begin 2023 afgerond. Samen met de werkgroep worden nu vervolgstappen bepaald en governance uitgewerkt.
- Evenementen/UIT: door corona is dit thema niet actief opgepakt.
- Cultuur/Moderne Devotie: dit thema is nog niet opgepakt.
- Sport: dit thema is nog niet opgepakt.

Merkbelofte:

ZO EIGEN, ZO THUIS, VERSLINGERD AAN SALLAND

Van IJssel naar Heuvelrug, van ongerepte natuur naar levendig landgoed, van dorp naar Hanzestad Deventer. Zo slinger je door Salland. Hartelijk hart van het oosten, land van doeners en noabers, streek van tijd voor elkaar. Ons thuis, jouw thuis.

In het Sallandse land zijn we verbonden met tradities, met verhalen en met elkaar. Trots op wie we zijn, verknocht aan onze wortels én onze gastvrijheid. Bij ons is gewoon nog heel gewoon en tegelijk heel bijzonder. Dat voel je, in alles wat je bij ons ontdekt en beleeft. Zo eigen, zo Salland.

Eindeloos wandelen en grandioos fietsen. Actief de natuur in, ontspannen de stad door. Binnen en buiten, spelen en genieten. Tussen verhalen vol cultuur en historie. Tussen bomenrijen en houtwallen. Tussen dorpsfeest, muziektent en festival. En bovenal tussen de vriendelijke en gezellige Sallanders.

Salland is thuis voelen en thuiskomen. Dat gevoel herken je meteen. En dan weet je 't: je bent verslingerd aan Salland.

GEBIED SALLAND: GEBIEDSICONEN, VERHAALLIJNEN, FEITEN & CIJFERS

1. Gebiedsbeschrijving: iconen en verhaallijnen

Er is al een heel aantal jaren gewerkt aan het in de markt zetten van het merk Salland, in de onderstaande figuur 1 aangeduid met de term "Salland A-merk" en geduid aan de hand van 3 USP gebieden. Salland is de kapstok waar de drie gebieden onder hangen en hun wortels in hebben:

- IJssel & Hanze: de ontwikkeling voor dit deelgebied vertoont méér en méér een samenhangende vorm. De betrokken partijen hebben afgelopen jaren, onder aanvoering van Hanzesteden Marketing, een omvangrijk programma gedraaid en heeft 2023 uitgeroepen tot Hanzejaar. Salland Marketing is nauw betrokken bij het project Belevingsgebieden IJsselvallei. De verhaallijnen rondom de IJssellinie zijn verder versterkt. De relatie Stad – Land, Salland – Water en Salland – Historie wordt mede door deze ontwikkelingen verder uitgediept en versterkt.

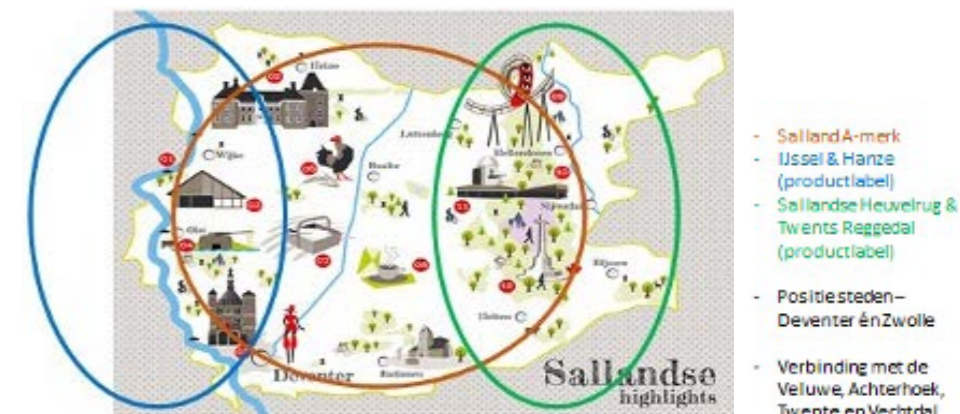
- Middengebied Salland = buitengebied Deventer, Raalte en Olst-Wijhe: dit gebied wordt geduid als ons Sallandse platteland, waar noaberschap, de agrarische beleving en evenementen centraal staan. I.s.m. De Kracht van Salland werkt Salland Marketing nadrukkelijk aan de versterking van dit gebied, ook vanuit de verschillende maatschappelijke opgaven. Onze gezamenlijke visie is dat Salland in 2030 een sociaal en economisch vitaal gebied is in een prachtig & toekomstbestendig landschap en een gezonde natuurlijk leefomgeving.

- Sallandse Heuvelrug & Twents Reggedal met het Nationaal Park: In dit gebied is, in lijn met de landelijke ontwikkelingen omtrent de Nationaal Parken, een specifiek positioneringstraject gedaan, gevolgd door een uitvoeringsprogramma met projecten. Tevens is een marketingplan opgesteld, waar wij de trekker van zijn. Het deelgebied ontwikkelt zich als 'ultiem' buitensport(ief)gebied, waar de bezoeker intens, maar wel 'duurzaam' kan genieten van de alom omringende natuur en landschap. Hierin werken we nadrukkelijk samen met Twente Marketing. MarketingOost is in elke laag aangehaakt.

Elk gebied heeft zijn eigen unieke kenmerken en is op bepaalde momenten in het jaar interessant. Van elkaar zijn ze overloopgebieden, de balans tussen rust en reuring, in de tijd én in de ruimte. Daarom zoeken we nadrukkelijk de versterking!

Vrijtijdseconomie en de vrijetijdslandschappen dragen bij aan economie en sociale kwaliteit / leefbaarheid. Niet alleen voor de bezoeker, maar juist ook voor de (nieuwe) Sallander.

In lijn met het voorgaande, kan bij de branding en in de aanbodontwikkeling van Salland ook nog worden gewezen op het aanbod van de aanliggende regio's, aangezien een bezoeker niet denkt in grenzen, maar in voor haar of hem te maken combinaties in vrijetijdsmogelijkheden, in de directe omgeving, dan wel op enige afstand van de verblijfsaccommodatie. Juist in relatie tot dit aspect heeft Salland een pluspunt. Het ligt te midden van een viertal toeristische regio's, te weten Veluwe, Vechtdal, Twente en de Achterhoek. Daarnaast heeft Salland sterke relaties met de economische regio's Zwolle, Stedendriehoek (Deventer, Apeldoorn, Zutphen), het Vechtdal en Twente.



Figuur 1: De 3 USP gebieden van Salland

BIJLAGE 2



2. Feiten en cijfers

Door corona zijn de afgelopen jaren rake klappen gevallen in de vrijetijdseconomie. We zien dat de sector veerkrachtig is en inmiddels weer in de lift zit. Aandachtspunt blijft echter wel het nijpende personeelstekort!

De cijfers van het CBS over 2022 geven een groei aan ten opzichte van 2021. Zo is het aantal overnachtingen in Overijssel met 10% gestegen ten opzichte van diezelfde periode in 2021. De bestedingen van 2022 zijn gestegen met 13% t.o.v. 2021. Daarin zijn we als Overijssel veerkrachtig gebleken. We zitten qua overnachtingen inmiddels weer (ruim) boven het niveau van 2019.

Hiernaast de cijfers van Salland over 2022 (incl. Heuvelrug).

1,635 miljoen
overnachtingen
(stijging van 13%)

13% buitenlandse
overnachtingen

Het marktaandeel
van Salland op
Overijsselse markt
= 14%

€ 76.948 miljoen aan
directe bestedingen
(overnachtingen
en dagrecreatie)

6.849 recreatieve en
toeristische banen

BIJLAGE 3



DE WERELD IN BEWEGING MARKTONTWIKKELINGEN & SWOT ANALYSE

1. Inleiding

De wereld verandert en het consumentengedrag ook. Als we kijken naar de vrijetijdseconomie, dan zien we de volgende ontwikkelingen:

- Van puur toerisme / recreatie groeien we richting een vrijetijdseconomie.
- Waar we ons in het verleden vaak alleen richten op de bezoeker, richten we ons steeds meer op de bezoeker én de bewoner (Sallanders). Ook sinds corona recreëren steeds meer Sallanders in “de eigen achtertuin”.
- We hebben te maken met enorme maatschappelijke opgaves: duurzaamheid, mobiliteit, perspectief landbouw & natuur, klimaat, energie, verstedelijking etc.

Vanuit Kompas is het van belang de focus te verleggen en ons meer te richten op en/of rekening te houden met de maatschappelijke opgaves. Om Salland als bestemming meer in balans te brengen.

We hebben gesproken met verschillende partners en input opgehaald vanuit verschillende gremia waaronder VTE ondernemers, De Kracht van Salland, stakeholders IJsselvallei, partners en programma Sallandse Heuvelrug & Twents Reggedal, gemeentes, Gastvrij Overijssel en overige Sallandse stakeholders. Daarnaast heeft het MarketingOost Strategie & Onderzoeksteam een analyse gedaan.

2. Maatschappelijke opgaves

De wereld is in beweging. In razend tempo komen er allerlei maatschappelijke opgaves op ons af, zoals:

- duurzaamheid,
- mobiliteit,
- perspectief landbouw & natuur,
- klimaat,
- energie,
- verstedelijking etc.

Daaruit voortvloeiend zien we in Salland ontwikkelingen op sociaal economisch vlak:

1. Wij Sallanders

Om de problemen het hoofd te bieden, grijpen we terug op de verbinding met elkaar en met onze roots. Noaberschap is het woord dat daarbij hoort. Het is zaak Sallanders bij elkaar te blijven brengen.

2. Samen voor landbouw, landschap en water

Uitgangspunt is dat er in Salland kansen zijn voor de landbouw, het landschap en het waterbeheer. Er is brede waardering voor het Sallandse landschap. Daar moeten we zuinig op zijn. Daarnaast is het uitgangspunt dat boeren een eerlijke prijs krijgen voor hun producten en maatschappelijke diensten die zij leveren. Het credo is niet af te wachten, maar de regie te pakken en gebiedsgericht aan de slag te gaan.

3. Gezondheid en welzijn

Meer preventief werken (active aging en positieve gezondheid) staat centraal. Positieve gezondheid is meer dan het voorkomen van ziekte. Aandacht voor mentaal welzijn, zingeving, meedoen, leefstijl, voeding en bewegen draagt bij aan een gezond en gelukkig leven. Verder is het streven eenzaamheid te bestrijden en een gezonde recreatieve leefomgeving. Een gezonde, groene leefomgeving heeft positieve werking op de mentale en lichamelijke gezondheid.

4. Duurzame toekomst in Salland

De eigen verantwoordelijkheid staat centraal. Een betere wereld begint immers bij jezelf, maar de kracht zit in de dingen die je sámen doet. Samen kom je verder. Samen doen geeft energie. En is het zaak kansen voor een duurzame toekomst van Salland te benutten, waarbij $1 + 1 = 3$.

5. Rust en reuring in Salland

Van belang is het om een goed evenwicht te vinden bij het versterken het leefklimaat. Waar sta je meer drukte/reuring toe en waar wil je rust? Wat is de impact van de verstedelijkingsopgave op het buitengebied? En hoe zorgen we ervoor dat het buitengebied goed bereikbaar blijft en de voorzieningen op orde blijven?

2.1 Trends & ontwikkelingen vanuit de vrijetijdseconomie

Kijken we met het oog op de maatschappelijke en andere opgaves naar de naar vrijetijdseconomie in Salland, dan zien we het volgende:

Naar een duurzame vorm van toerisme en recreatie en ondernemen

In de toekomst zal er meer behoefte zijn aan vrijetijd. Meer mensen gaan vaker op vakantie, maar er komen ook meer bewoners bij die in dezelfde ruimte (buitengebied, natuur) willen recreëren. De druk op het landschap zal daarmee groter worden. Het recreatieve gebruik van routes, zoals we al gemerkt hebben in het Nationaal Park Sallandse Heuvelrug t.a.v. MTB-routes, wordt deels beperkt vanuit natuurperspectief. De verwachting is dat dergelijke beperkingen vaker gaan voorkomen. Aan de andere kant: het landschap staat aan de vooravond van een grote transitie waardoor ruimte kan ontstaan voor vergroting van het vrijetijdlandschap en nieuwe concepten. Duurzame recreatie en toerisme en de visie daarop kan helpen. Die brengt in beeld waar het druk en waar het rustig is. En geeft antwoord op de vraag: in welke zones kun je het best je toeristische infrastructuur leggen? Daarnaast hebben we natuurlijk ook te maken een steeds groter belang van duurzaamheid en maatschappelijk verantwoord ondernemen binnen de VTE. In Salland zijn ondernemers hier relatief vaak nog niet klaar voor. Daarbij zijn de energieprijzen, mede door de Oekraïne-oorlog, torenhoog. De verwachting is dat dit nog even doorzet. Door deze hoge kosten verwachten veel ondernemers in de problemen te komen.

Naar een gezonde recreatieve leefomgeving

Er is steeds meer aandacht voor gezondheid in de hedendaagse maatschappij. Een gezonde, groene leefomgeving heeft positieve werking op de mentale en lichamelijke gezondheid. Contact met de natuur zorgt voor meer geluk en vermindert stress. Het bevordert de vitaliteit (door meer recreatiemogelijkheden te bieden voor o.a. wandelen, fietsen, sporten), creativiteit en ontmoetingen tussen mensen. Voor gezondheid zijn schone lucht, water en bodem, en mogelijkheden voor recreatie van groot belang. Gezond leven is ook gezond eten. De groeiende vraag naar lokaal voedsel/streekproducten is een kans voor de landbouw. Consumenten hebben invloed op hun omgeving door te kiezen voor voedsel uit de buurt.

Naar een sterk Salland platteland als leefgebied

Vanuit de opgave voor landbouw en natuur maar ook vanuit de verstedelijkingsopgave wordt het Sallandse platteland als recreatiegebied nog belangrijker. Vanuit de vrijetijdseconomie geredeneerd moeten we zorgen dat we ons aanbod van dag- en verblijfsrecreatie versterken en route infrastructuur op peil houden. Voor de Sallander zijn recreatievoorzieningen en infrastructuur om te kunnen wandelen of een ommetje lopen gewenst. Er ligt een kans in het verder ontsluiten van veilige/langzame fiets- en wandelroutes rondom de dorpen. Dat is voor inwoners fijn en kan evengoed voor toeristen worden benut. Als je fietspaden verbreedt, wordt fietsen makkelijker en veiliger.

3. Aanbod: dag- en verblijfsrecreatie Salland

Algemeen

Mensen gaan, mede door de prijsstijgingen, vaker (korter) en dichtbij op vakantie. Voor Salland biedt dit mogelijkheden als, Nederlanders, Duitsers en mensen uit de naburige steden het achterland gaan ontdekken. Deze markten zijn kansrijk voor Salland als gebied. En we hebben ook wel wat te bieden.

Uit onderzoek van Ruimte & Vrijetijd en MarketingOost blijkt dat de verblijfs- en dagrecreatieve sector in Salland over het algemeen vitaal is. Bedrijven hebben een goede kwaliteit, uitstraling en een duidelijk toekomstperspectief. Er is voldoende dagrecreatief aanbod; cultureel aanbod (vooral in Deventer), sterk natuuraanbod (Nationaal Park Sallandse Heuvelrug & Twents Reggedal en de Duursche waarden) en een goed ontsloten (sportief) fietsnetwerk. Winkelgebieden/kernen worden bijna overal gewaardeerd en zijn vitaal.

Maar het verblijfsrecreatieve aanbod is beperkt (het aantal hotels en in mindere mate huisjesterreinen in het landelijk gebied blijft achter) en vrij eentonig (vooral gericht op harmoniezoekers en verbindingszoekers). Ontwikkelingsplannen blijven achter. De dagrecreatieve sector richt zich vooral op plezierzoekers en harmoniezoekers en niet op de andere leefstijlen. Daarnaast wordt er weinig gedaan met de landgoederen in Salland, is er weinig beleefbaar aanbod rondom de IJssel en kan het wandelaanbod beter ontsloten worden. En is er in sommige kernen relatief veel leegstand in winkelcentra. NB Zie voor de gebruikte doelgroepsegmentatie Leefstijlvinder: <https://leefstijlvinder.nl/>

Leggen we het aanbod van dag- en verblijfsrecreatie naast elkaar, dan zien we een relatieve mismatch: het aanbod voor de verbindingszoekers is relatief groot bij de verblijfsrecreatie, maar bij dagrecreatie juist erg klein. Andersom zien we bij de dagrecreatie bij de plezierzoeker veel aanbod en juist weinig bij verblijfsaccommodaties.

Er zijn kansen voor nieuwe aansprekende accommodaties en dagrecreatie, meer passend bij de verschillende doelgroepen. Daarbij moet er ook geïnvesteerd worden. Gezien alle ontwikkelingen is dat niet eenvoudig. Daarbij komt dat ook binnen de vrijetijdseconomie er een groot tekort is aan arbeidskrachten. Dit staat mogelijke uitbreiding of doorontwikkeling van bedrijven in de weg.

Naast de toeristische markt trekt ook de zakelijke markt aan en verandert deze. Voor Salland liggen er kansen in de 'bleisure', business in combinatie met bijzonder leisure aanbod in de stad of landelijk gebied.

4. Branding/positionering

Salland is een bekende regio. Het wordt door 13% van de Nederlanders spontaan genoemd als regio in Overijssel. Hiernaast is 75% van de Nederlanders bekend met Salland, hiermee is het één van de bekendste regio's van Overijssel. Desalniettemin blijven de inhoudelijke bekendheid en de zichtbaarheid van Salland achter. Het aanbod verdient meer aandacht. Stakeholders vinden het belangrijk om gezamenlijk slagkracht te generen en het verhaal van Salland beter uit te dragen. De positionering Verslinterd aan

Salland nog meer te laden en blijven herhalen. Lokaal, regionaal en ook nationaal. De Salland vlag kan daarbij versterkend werken om trots uit te dragen en het gebied te duiden.

Daarnaast moeten we werken aan onze interne branding door het versterken van het ambassadeurschap. We moeten de Sallander en ondernemers uitdagen hun trots en het gezamenlijke verhaal veel meer uit te dragen. Daarbij kunnen bekende Salland Ambassadeurs helpen om Salland op de kaart te zetten en meer bekendheid te creëren.

5. Organisatie en financiën

Salland heeft in Salland Marketing de regisseur en uitvoerder van het Salland Kompas. We kunnen die positie verder versterken door nog beter duidelijk te maken wat we doen, maar ook wat we niet doen

(verwachtingsmanagement). Zakelijk zijn en ook voor de toekomst heldere en meetbare doelen formuleren. Tegelijkertijd wordt gewaardeerd dat we zichtbaar zijn in het netwerk en daarmee ondernemers en instellingen verbinden.

Als we kijken naar de financiering van het Kompas, dan geven alle stakeholders aan dat de basis en daarmee financiële positie versterkt moet worden. Voor Salland als vrijetijdsgedebied. Door het verhogen van de structurele subsidie van de Sallandse gemeenten. Maar er liggen ook kansen in het betrekken van meer bedrijven, ook uit andere bedrijfstakken. Met de motivatie: de werknemer die in Salland woont en recreëert.

6. SWOT analyse

Op basis van het voorgaande hebben we een SWOT analyse gemaakt.

Sterktes

Sterk merk met Sallandse Heuvelrug & Twents Reggedal met Nationaal Park en met IJssel & Hanze als belangrijke USP's
Hoge naamsbekendheid
Noaberschap

Zwaktes

Inhoudelijke bekendheid en zichtbaarheid Salland
Financiële situatie VTE Salland
Mismatch dag- en verblijfsrecreatief aanbod, dat bovendien weinig onderscheidend is

Kansen

Duurzaam toerisme
Focus op gezondheid
Transitie van platteland
(Financieel) Binden van grote (ook niet toeristisch-recreatieve bedrijven) aan Salland

Bedreigingen

Bereidheid om te investeren door bijv. energiecrisis
Belang VTE wat overschaduwd wordt door andere opgaves
Groot tekort aan arbeidskrachten

KPI'S

KPI'S BRANDING

1. Online presentatie van ondernemers (met potentie voor leads) verbeteren c.q. optimaliseren. Ieder jaar optimaliseren we er 50. Eind 2027 hebben we er 200 geoptimaliseerd. Focus op overnachtingen en bestedingen.
2. Leads naar de bedrijfspagina's van de Salland ambassadeurs via www.visitoost.nl vergroten van 15.000 (doelstelling jaarplan 2023) naar: 22.500 (+50%) in 2027.
3. Content: jaarlijks 10 contentartikelen/tipslijstjes maken.
4. Pers & pr: jaarlijks realiseren we minimaal 2 landelijke uitingen voor Salland, minimaal 2 regionale uitingen en minimaal 2 lokale uitingen.
5. Campagne: we ontwikkelen jaarlijks 1 campagne, gekoppeld aan onze fietsslingers, wandelslingers of ambassadeurs.

KPI'S AANBODSONTWIKKELING

1. Jaarlijks realiseren van minimaal 1 plan aanbodontwikkeling i.s.m. Salland ambassadeurs en partners.
2. Vanuit de netwerkorganisatie De Kracht van Salland realiseren we in de kompas periode 1 nieuw programma/project met aanvullende (leader)financiering.

KPI'S STAKEHOLDERMANAGEMENT

1. De Salland ambassadeurs behouden, groei van 165 in 2022 tot
2023: 170
2024: 175
2025: 185
2026: 200
2027: 210
2. Realiseren van 5 wandelslingers.
3. I.s.m. Gastvrij Overijssel komen tot een vervolgproject van Belevingsgebieden IJsselvallei.
4. Realiseren Verslingerd aan Salland Ambassadeurscampagne.
5. Groen & gezond: realiseren cofinanciering van tenminste 5 ondernemers van buiten de vrijetijdseconomie voor dit programma.

KPI'S STRATEGIE, ONDERZOEK EN INNOVATIE

1. Opleveren jaarlijkse Regiomonitor.
2. Jaarlijks maken Sallandse ondernemers gebruik van het kennis loket, willen advies over hun product, willen advies over hun doelgroep of stellen een andere vraag aan ons Kennisplatform.
2024: 15
2025: 20
2026: 25
2027: 30
3. Proactief in nieuwsbrief en Salland bijeenkomsten kennis delen met ondernemers en stakeholders over de VTE.

BIJLAGE 4