
Toerisme en recreatie in Overijssel in 2030

Een verkenning van een (on)verwachte toekomst?

colofon

Auteurs: Trendbureau Overijssel en MarketingOost.

Deze toekomstverkenning is het resultaat van een samenwerkingsverband tussen MarketingOost en Trendbureau Overijssel. Tijdens de verkenning zijn twee workshops georganiseerd met vertegenwoordigers uit de sector. De eerste ging over de trends die men waarnam, de tweede over mogelijke acties voor Overijsselse overheden, ondernemers of kennisinstellingen. Drie deskundigen hebben de tekst in verschillende stadia verrijkt door commentaar en tekstsuggesties: Tessa aan de Stegge (Trendwatching & Strategy), Stefan Hartman (European Tourism Futures Institute (ETFI) – een onderdeel van NHL Stenden Hogeschool) en Gert Jan Hospers (Universiteit Twente). Daarnaast zijn in de loop van het proces gesprekken gevoerd met investeerders en ondernemers.

Sander van den Belt en Shelly van Winden van MarketingOost en Laurent de Borman, Jaap Minnema en Klaas Veenma van het team beleidsinformatie van de provincie Overijssel hebben gegevens geleverd voor de cijfermatige onderbouwing van de verkenning.

Vormgeving en illustraties: FABRIEKFANATIEK i.s.m. Sigrid Spier

Druk: Epopee het Kleinbedrijf

Oplage: 1000

Jaar: mei 2019

Trendbureau Overijssel is een onafhankelijk bureau dat toekomstverkenningen maakt voor de (politieke) besluitvorming.

Het Trendbureau is een initiatief van de  provincie **Overijssel**

MarketingOost is een toonaangevende partij, die met marketingexpertise en specifieke kennis van de regio initieert, regisseert en realiseert door destinationmarketing de regionale economie duurzaam te versterken.

TRENDBUREAU OVERIJSEL



Inhoudsopgave

4	voorwoord	Een verkenning van een (on)verwachte toekomst?
6	inleiding	Beweging in toerisme
11	hoofdstuk 1	Naar een agenda van de toekomst
29	hoofdstuk 2	Zeven mogelijke omslagpunten
61	hoofdstuk 3	Toerisme en recreatie in 2030: een trendanalyse
83	bijlage 1	De huidige stand van zaken
97	bijlage 2	Werkgelegenheidsontwikkeling toerisme en recreatie per gemeente

Een verkenning van een (on)verwachte toekomst?

“Het gaat toch goed met toerisme in Overijssel?” De cijfers zijn inderdaad goed: meer bezoekers, meer bestedingen, meer banen en opvallend meer buitenlandse bezoekers in Overijssel. Strik er om heen en klaar. Of toch niet? Zijn we toegerust op de uitdagingen van de toekomst, wordt er voldoende geïnnoveerd, heeft Overijssel voldoende potentie of moeten we in grotere verbanden optrekken? Zo maar een aantal uitdagingen voor de vrijetijdseconomie van Overijssel.

We zien het om ons heen: er komt veel op de wereld van toerisme en recreatie af: groei, meer kansen maar ook meer concurrentie, bestemmingsontwikkeling, een grotere impact op de economie maar ook op de omgeving en het milieu, massamarkten maar ook nichemarkten. En dan is de vraag ook: wie doet wat, wie heeft welke rol, wie betaalt, wie neemt de risico's, wie zorgt voor de noodzakelijke kennis en koers?

Tot nu toe profiteert Overijssel vooral van de binnenlandse toerist en van de toeristen uit Duitsland en België, maar centraal in deze verkenning staat de vraag of we signalen van een onverwachte toekomst al kunnen zien. Want wie had tien jaar geleden gedacht dat Giethoorn een Chinese topattractie zou worden? Of dat we zouden klagen over ‘overtourisme’? Wie had voorzien dat de markt van riviercruises zou exploderen of dat Peruaans eten hip zou worden?

MarketingOost en het Trendbureau begonnen de verkenning over de toekomst van toerisme en recreatie in Overijssel als een trendanalyse. Als snel bleek dat het niet zozeer de trends maar juist de ‘sluimerende’ ontwikkelingen zijn die van groot belang zouden kunnen worden en de ‘regels van het spel’ kunnen veranderen. Die omslagpunten geven een indruk van potentiële veranderingen en kunnen u inspireren om andere scenario's te verzinnen en om attenter dan nu nieuwe ontwikkelingen op te merken en daarop in te spelen.

Het zijn vragen voor een agenda voor de toekomst die verder gaat dan de kwaliteit van de fiets- en wandelpaden in Overijssel. Het zijn vragen die ingaan op mogelijke nieuwe markten die aansluiten bij een ‘silver economy’, de toekomst van de arbeidsmarkt in de sector, de mogelijkheid van cross-overs van bijvoorbeeld de technische kennis van de UT en het therapeutische landschap dat Overijssel als kans biedt voor het duurzaam toerisme, natuurtoerisme of de markt voor bezinning.

Een wereld zonder vrijetijdseconomie is vrijwel ondenkbaar en wisselt snel. Dat roept ook voor Overijssel vragen op: zijn wij attent genoeg op nieuwe signalen? Hebben wij onze organisaties zo ingericht dat we snel kunnen schakelen? Is ons beleid flexibel genoeg? En misschien ook wel: durven we nieuwe concepten te ontwikkelen die passen in deze snel groeiende en snel veranderende sector? Wij wensen u als sector, als bestuurder en als ambtenaar met deze publicatie in ieder

geval een plezierig – mentaal – verblijf in die mogelijke toekomst van toerisme en recreatie in Overijssel. Overijssel verdient het. Ook in de toekomst.



Henk Jan Meijer

Voorzitter Programmaraad Trendbureau Overijssel



Henk van Voornveld

Directeur MarketingOost

Beweging in toerisme

De sector toerisme en recreatie in Overijssel doet het goed, net zoals in de rest van het land. Zo was de bedrijfstak in 2018 goed voor circa 37.000 banen in de provincie en daarmee voor 6,3% van de werkgelegenheid.¹ Het aandeel van toerisme en recreatie in de regionale economie stijgt, waarbij vooral de groei van het internationaal toerisme opvallend is. In 2017 waren er al meer dan één miljoen overnachtingen door buitenlandse toeristen in Overijssel. De diverse toekomstprognoses over de ontwikkeling van het toerisme voorspellen groei. Het NBTC voorspelt bijvoorbeeld 28,8 miljoen gasten in Nederland in 2030, tegen 18 miljoen in 2017 met daarbij een verdubbeling van de bui-

tenlandse bezoekers.² Ondanks die positieve signalen is het goed om bij deze toekomst stil te staan. Want er zijn wel degelijk signalen die tot nadenken stemmen. Meer is immers niet altijd beter.

Het meest in het oog springende signaal is wel de opkomst van de term ‘overtourisme’.³ Nog geen tien jaar geleden was het vrij geaccepteerd om als dorp, stad of regio een groei van het toerisme na te streven – de enige twijfel daarbij was zorg over de zondagsrust. Tegenwoordig klagen niet alleen de Amsterdammers maar ook inwoners van Giethoorn over teveel toerisme. Als reactie zijn ideeën rond een spreidingsbeleid ontwikkeld en een toerisme dat meer in dienst staat van het maatschappelijk belang.⁴ Een ander signaal betreft zorgen over de uitstoot van klimaatgassen als gevolg van toerisme. Wat zullen de consequenties zijn van (inter)nationaal klimaatbeleid ten aanzien van de luchtvaartsector?

Een volgende factor is de verandering van markten: de groei van het toerisme bestaat voor een belangrijk deel uit buitenlandse reizigers:

¹ Provincie Overijssel, BIRO.

² <https://nbt.nl/nl/perspectief-bestemming-nederland-2030.htm>

³ UNWTO, Overtourism, understanding and managing urban tourism growth beyond perceptions, Madrid, 2018.

⁴ NBTC, Perspectief 2030, Bestemming Nederland, 2018.

de binnenlandse markt – in omvang de grootste – groeit beperkt. Verder zijn er signalen dat het aanbod niet altijd aansluit bij de toekomstige vraag. Naast campings en vakantieparken die het goed doen, zijn er ook die de slag om de huidige consument verliezen. Nieuwe generaties vieren op eigen wijze vakantie en wellicht geldt dat ook voor de grote groep nieuwe ouderen die de komende decennia op de markt komt. Tot slot verandert ook de fysieke leefomgeving – en dat is traditioneel één van de Overijsselse ‘unique selling points’. Het decor van de vrijetijdsbesteding verandert: klimaatverandering, maatregelen om die ontwikkeling te temperen en ingrepen om met de effecten van klimaatverandering om te gaan (klimaatadaptatie), beïnvloeden het landschap van Overijssel. Andersom beïnvloeden toerisme en recreatie in toenemende mate het landschap. Ook dat vergt aandacht.

Het is om deze redenen zinvol om het blikveld wat te verruimen en te kijken welke ontwikkelingen toerisme en recreatie in Overijssel zullen raken. De sector kent zijn eigen dynamiek. Consumenten beslissen

niet jaren van tevoren waar ze naartoe gaan. Integendeel, ze zijn vaak impulsief, boeken op korte termijn en reageren op allerlei ontwikkelingen: van politieke onrust tot nieuwe keuzemogelijkheden op internetplatforms. Ook laten ze zich verleiden door het innovatieve aanbod waarmee ondernemers de markt betreden. Vandaar dat deze verkenning een enigszins speciaal karakter heeft: we besteden veel aandacht aan onzekerheid. Naast een traditionele schets van vrij zekere en langer lopende trends, presenteren we daarom een aantal ‘omslagpunten’. Dit zijn plausibele ontwikkelingen die veel impact kunnen hebben op toerisme en recreatie in Overijssel. De omslagpunten zijn in feite een oefening voor ondernemers en beleidsmakers: zijn wij attent genoeg op nieuwe signalen? Hebben wij onze organisatie zo ingericht dat we snel kunnen schakelen? Is ons beleid flexibel genoeg?

Toerisme, recreatie, vrije tijd

Naast 'toerisme en recreatie' komen veel andere termen voor om deze sector te duiden, zoals 'vrijetijdseconomie', 'vrijetijsindustrie' en 'gast-vrijheid economie'.⁵ Het is een veld waar geen algemeen aanvaarde definities bestaan: nemen we sport en cultuur nu wel mee of niet? Winkels die games of sportartikelen verkopen verdienen aan vrije tijd, maar behoren zij tot de vrijetijdseconomie? De introductie van deze nieuwe begrippen is vaak bedoeld om te tonen dat toerisme en recreatie een breder veld bestrijken dan de eerste associaties met vakanties en restaurants. Ze hebben weer als nadeel dat zij toerisme en recreatie nadrukkelijk in de hoek van de economie plaatsen. Dat is een beperking: toerisme en recreatie hebben bijvoorbeeld ook sociale, ruimtelijke en culturele facetten.

Voor dit rapport is gekozen om betrekkelijk pragmatisch met de begrippen om te gaan. We behandelen die zaken die in de gebruikelijke (politieke) discussies tot toerisme en recreatie worden gerekend. Soms gaan we

daarbij wat verder: er zijn ontwikkelingen die wellicht wat vaker zouden moeten worden besproken in raads- of statenzaal als het om toerisme en recreatie gaat. Voor het cijfermateriaal gaan we uit van het CBS, dat de definitie van de World Tourism Organization van de Verenigde Naties (UNWTO) hanteert: 'de activiteiten van personen die reizen naar en verblijven op plaatsen buiten hun normale omgeving, voor niet langer dan een (aaneengesloten) jaar, om redenen van vrijetijsbesteding, zaken, en andere doeleinden die niet zijn verbonden met het uitoefenen van activiteiten die worden beloond vanuit de plaats die wordt bezocht'.⁶ Daarbij moet worden opgemerkt dat voor de werkgelegenheidscijfers net andere definities gehanteerd worden.⁷

⁵ Zie voor een uitvoerige bespreking van deze definities H. Mommaas, De vrijetijsindustrie in stad en land, Den Haag, 2000.

⁶ UNWTO, International Recommendations for Tourism Statistics 2008, United Nations, no. 83/Rev.1, New York, 2010.

⁷ Landelijke R&T standaard, gezamenlijke uitgave: https://ipo.nl/files/5813/5722/8513/10583_eindrapportage_landelijke_rt-_uitgave_okt09.pdf

De betekenis van toerisme en recreatie voor Overijssel

Zoals aangegeven gaat het om meer dan alleen inkomen en werk, hier richten we ons wel op dat aspect. Wat leveren toerisme en recreatie de provincie eigenlijk op? Om te beginnen is de sector een bron van inkomen en werk, terwijl het om banen gaat die alleen ter plekke kunnen worden uitgevoerd. De sector is streekgebonden en biedt veel kansen voor mbo-personeel en mensen die een eigen bedrijf willen starten. En anders dan productiewerk kan een baan in deze tak van de economie niet zomaar naar het buitenland worden verplaatst. Daar komt bij dat toerisme en recreatie voor veel indirecte werkgelegenheid zorgen. Denk aan bakkers die brood leveren aan hotels, bouwbedrijven die accommodaties renoveren, zzp'ers die websites voor B&B's ontwerpen en uitzendbureaus die tijdelijk

personeel regelen. Maar dat is nog niet alles. Ondernemers en werknemers in toerisme en recreatie zijn naast 'verkopers van emotie' ook ambassadeurs van hun regio. Ze laten hun gasten iets moois beleven, geven de regio een gezicht en worden daarmee figuranten in de herinneringen van mensen aan hun verblijf ('weet je nog, de tip van die ober in Denekamp om te gaan wandelen bij Landgoed Singraven'). Niet voor niets baseren veel mensen het beeld dat ze van een gebied hebben op ervaringen die ze er in hun vrije tijd hebben opgedaan. Een positief toeristisch imago vergroot de aantrekkelijkheid van een regio voor nieuwe inwoners en investeerders. Zo bezien levert de toerisme- en recreatiebranche een niet te onderschatten bijdrage aan het vestigingsklimaat.



hoofdstuk 1

Naar een agenda van de toekomst

Deze agenda van de toekomst is de conclusie uit een analyse van de huidige stand van zaken rond toerisme en recreatie in Overijssel (bijlage 1), een beschouwing van mogelijke omslagpunten (hoofdstuk 2) en de trendanalyse (hoofdstuk 3). In de bijlagen vindt u de feiten en de cijfers. Bij elk onderwerp geven we enkele suggesties hoe de sector en de overheid op deze onderwerpen kunnen reageren.

Grote, plotselinge veranderingen

Nieuwe buitenlandse markten

Grijs!

Massatoerisme en massa-individualisering

Toenemende tweedeling in vrije tijd

Belang en verandering van het landschap

Maatschappelijke waarden van technologie

Governance

Grote, plotselinge veranderingen

Uit de afgelopen jaren blijkt hoe volatiel de toeristische markt is. Er zijn grote, betrekkelijk plotselinge veranderingen: denk aan de opkomst van Airbnb en de opkomst van riviercruises. Dit heeft te maken met de aard van de sector. Consumenten beslissen op korte termijn over hun vakanties. Maar ook aanbieders kunnen relatief flexibel zijn: de benodigde investeringen zijn vaak relatief klein ('een hotel is geen kolencentrale'). Hierdoor zien we de effecten van politieke, economische of technologische veranderingen snel terug in de sector⁸.

Juist omdat in de sector van toerisme en recreatie sprake is van snelle ontwikkelingen is het goed te kijken naar zogenaamde omslagpunten: ontwikkelingen die sluimeren maar die voorbij tipping points opeens van groot belang worden en 'de regels van het spel' veranderen.

Omslagpunten kunnen bijvoorbeeld optreden door een toevallige combinatie van trends op hetzelfde moment. Natuurlijk is het optreden van een omslagpunt veel onzekerder dan het doortrekken van een trend maar ze bieden een blik op mogelijke, onverwachte, toekomst. Het vraagt om andere manier van regisseren en op z'n minst een alerte houding voor dat wat er allemaal in beweging is.

⁸ Voor een inspirerend voorbeeld van deze benadering waarin met extremere scenario's gewerkt wordt, zie I. Yeoman, 2050 – tomorrow's tourism, Bristol, 2012.

mogelijke reacties

mogelijkheid plotselinge veranderingen (omslagpunten)

attent

De sector en/of de overheid zou kunnen zorgen voor een 'early warning system' dat nieuwe ontwikkelingen snel oppikt en vertaalt naar de Overijsselse situatie.

flexibel

De overheid kan streven naar meer ruimte waardoor ondernemers snel op nieuwe ontwikkelingen kunnen inspelen.

robuust

De sector en/of de overheid zou kunnen zorgen voor beleid en maatregelen die bij verschillende toekomsten stand houden.

gedurfd

Als Overijssel niet snel inspeelt op plotselinge veranderingen, dan doen anderen dat wel. De provincie zou gedurfde initiatieven van ondernemers die op nieuwe ontwikkelingen reageren kunnen ondersteunen - ook (of eigenlijk juist) als zij kunnen mislukken.

Nieuwe buitenlandse markten

Het is plausibel dat toerisme en recreatie in de toekomst fors gaan groeien. Ook is het plausibel dat daarbij de niet-Europese markt voor Overijssel belangrijker wordt. Weliswaar is dit nu een kleine markt voor de provincie, maar de demografische en economische ontwikkelingen wijzen in die richting. Europa krimpt en heeft een afvlakkende economische groei. In Afrika en Azië groeit de bevolking en ontwikkelt zich een koopkrachtige middenklasse. Het is mogelijk dat er naast bestaande attracties als Giethoorn nieuwe iconen komen die veel toeristen trekken. Er is in Overijssel over het geheel genomen weinig sprake van ‘overtourisme’, maar op enkele locaties is dat wel het geval en dat aantal kan in de toekomst groter worden.

mogelijke reacties

groei buitenlands toerisme

strategie

Welk aantrekkelijk aanbod wil Overijssel voor wie, waar leveren? En hoe zorgen we ervoor dat er een goede balans blijft bestaan tussen economie enerzijds en natuurlijk en sociaal kapitaal anderzijds?



slagkracht

Is Overijssel in staat het aanbod aan te laten sluiten bij de marktvraag en kan de provincie de organisatie opzetten om de noodzakelijke contacten met buitenlandse operators op te bouwen en tot resultaten te brengen? In hoeverre is daarbij samenwerking met bijvoorbeeld provincies Gelderland en Drenthe wenselijk?

infrastructuur

Nieuwe markten vereisen niet alleen een nieuwe fysieke en digitale infrastructuur, maar ook goed opgeleide arbeidskrachten (taal, cultuur, hospitality).

Grijs!

De komende decennia – tot ongeveer 2035 - zal de ‘grijze markt’ explosief groeien. Een aanzienlijke groep ouderen heeft veel kapitaal, bijvoorbeeld door de stijging van de huizenprijzen. Ouderen blijven vaak langer dan vroeger mobiel en gezond.

De aankomende grijze cohorten zijn bovendien ‘vakantie-verwend’: zij hebben al veel vakanties gehad. Bovendien gaan zij vaker op vakantie en geven zij gemiddeld meer uit. Dat betekent dat Overijssel niet kan leunen op een traditie van grijs toerisme, maar een nieuw en spannend aanbod moet doen. Innovatie blijft nodig. De vergrijzing zal ook impact hebben op de wijze van vakantieviereen van de jongere generaties. Er komt mogelijk een grotere druk te liggen op de mantelzorg, maar door de sterke vergrijzing komt de verhouding te scheef te liggen waardoor er onvoldoende mantelzorgers beschikbaar zullen zijn.⁹ Bovendien is het de vraag of in deze individualiserende samenleving dit nog wel op deze manier ingevuld gaat worden. Mogelijk

kunnen welgestelde ouderen zelf zorg in gaan kopen. Voor een deel zal dit niet haalbaar zijn en zullen jongeren hun vrije tijd voor een groter deel besteden aan zorg voor hun ouders. Dit kan een vraag betekenen naar meer-generatie vakanties of kortere vakanties wegens zorgtaken.

De beroepsbevolking groeit minder hard en krimpt in sommige regio's. Dit betekent dat moeilijker aan de vraag naar arbeidskrachten te voldoen zal zijn – en dat geldt ook voor de sector toerisme en recreatie. De vermindering van het aantal arbeidskrachten staat onderdelen van de sector nu al in de weg – en kan in de toekomst een nog grotere rem op de ontwikkeling vormen.

⁹ https://www.scp.nl/Nieuws/Sterke_daling_van_potenti_le_mantelzorgers_in_de_toekomst

mogelijke reacties

grijs!

loopbaan

De sector zou een plan kunnen maken om aantrekkelijker te worden als stagebieder en werkgever, bijvoorbeeld door meer instap- of doorgroeimogelijkheden te bieden of ook werk te creëren buiten de piekseizoenen.

nieuw aanbod

Vaak denken we dat vergrijzing een enorme preoccupatie met gezondheid betekent. En natuurlijk: gezondheid is belangrijk. Maar ouderen zijn net mensen: ze zijn ook geïnteresseerd in kunst, wetenschap, filosofie, gezelligheid, drank en snelle auto's. Kortom: Overijssel zou aan een veelzijdige 'silver economy' kunnen werken.

gezond?

De oudere van de toekomst is zich uitstekend bewust van de alternatieven voor een vakantie in Overijssel. De provincie kan niet leunen op alleen een aantrekkelijk landschap voor wandelen of fietsen.

Massatoerisme en massa-individualisering

Naast het massatoerisme, waarbij steeds meer mensen dezelfde plekken en attracties bezoeken, ontstaat er een markt van niches. Alleen maar standaard 'leuk' voldoet daar niet. Overijssel moet op zoek naar zijn eigenheid.

De VROM-raad adviseerde in 2006 al om meer te denken in termen van allianties tussen het toeristische bedrijfsleven en bedrijven en organisaties op het gebied van recreatie, natuurontwikkeling en cultuur (musea, theaters, erfgoed) voor gemeenschappelijke productontwikkeling. Het toerisme zou daarbij kunnen zorgen voor een schaalvergroting van de markt; cultuur, natuur en sport voor de interessante invulling van het verblijf. Dit advies lijkt niet aan belang ingeboet.¹⁰ Voorop staat een perspectief waarbij toerisme en recreatie gebruik maken van omliggende sectoren, en vice versa. Daarbij kunnen we verder denken dan natuur of cultuur. Ook de landbouw, maakindustrie

en kennisinstituten kunnen interessant zijn. Waarom zouden boerderijen in Noordoost Overijssel, de campus van de Universiteit Twente of een energiecentrale niet ook toeristisch interessant zijn?

Nichetoerisme is mogelijk ook een antwoord op de grotere concurrentie om aandacht. Het aantal evenementen in Nederland en Overijssel is zeer groot. Ook het aantal vakantieparken, megabioscopen, outletcentra en dergelijke groeit. Vrije tijd is business, vergt ruimte en de voorzieningen op dit gebied staan soms te dicht bij elkaar in de buurt. Het verdient aanbeveling om te kijken of 'minder, maar meer bijzonder' een optie is – ook in het licht van het toenemende belang van de buitenlandse toerist. Nichetoerisme is vaak een zaak van het kleinbedrijf. Dat ontbeert de tijd om veel te investeren in contacten met overheden of andere bedrijven. Een impuls van het nichetoerisme vergt dan ook een 'outreachinge' overheid.

¹⁰ VROM-Raad, Groeten uit Holland, Den Haag, 2006, blz. 13.

mogelijke reacties

nichetoerisme

strategie

Is 'meer met minder' een optie?
Kan Overijssel meer verdienen en aantrekkelijker worden door zich op minder toeristen te richten, maar voor deze kleine specifieke groep dan wel een bijzonderder product aan te bieden?

niches: duurzaam, natuur, mindfulness

De sector en mogelijk de overheid zouden zich kunnen richten op bepaalde niches op het gebied van 'slow tourism', zoals duurzaam toerisme, natuurtoerisme of de markt voor bezinning.

accommodaties

Er zijn twijfels of het huidige aanbod aan accommodaties in Overijssel voldoet aan de veranderende vraag. Wat zouden we wel moeten bieden, en hoe kunnen we de verandering in gang zetten?

overijsselse identiteit

Overijssel zou crossovers kunnen verkennen tussen de sector toerisme en recreatie en bijvoorbeeld het onderwijs ('de UT als attractie') en de industrie ('de voedings- of maakindustrie als uitje').

Toenemende tweedeling in vrije tijd

Toerisme en recreatie zijn nu vaak onderdeel van het economisch beleid. Maar zij vervullen ook een sociaal maatschappelijke functie die steeds belangrijker lijkt te worden.

Er is sprake van een toenemende tweedeling in vrije tijd. Enerzijds zijn er de hoogopgeleide, drukke mensen in het spitsuur van hun leven. De druk op deze drukke groepen zal toenemen door de krappe arbeidsmarkt en de wens van de overheid dat zorg in netwerken van familie en vrienden wordt geregeld. Deze mensen willen ontzorgd worden, geen tijd verliezen, een aanbod op maat krijgen. Een voorbeeld hiervan zijn de ‘braincations’ in ‘tiny offices’ op mooie vakantieparken.¹¹ Anderzijds zijn er grote groepen mensen die veel vrije tijd hebben. Die vrije tijd kan het gevolg zijn van pensionering, werkloosheid of een andere reden waardoor mensen niet meer actief in de samenleving kunnen participeren: de arbeidsparticipatie in delen van

Overijssel is laag. Hoewel deze groep veel vrije tijd heeft, gaat dit vaak gepaard met een lager inkomen. Veel – en steeds meer – mensen met stress enerzijds; veel – en steeds meer – mensen die te weinig te doen hebben anderzijds: er zijn mogelijkheden voor een rationelere verdeling van tijd.

¹¹ <https://www.droomparken.nl/buitenpost>

mogelijke reacties **tweedeling**

strategie

De overheid kan een debat starten over de relatie tussen werk, zorg, inkomen en vrije tijd. De huidige constellatie rond deze thematiek lijkt niet erg toekomstbestendig.



sociaal beleid

Ongeveer 10% van de Nederlanders gaat niet op vakantie, veelal vanwege geldgebrek. Er zijn landen waar de overheid als onderdeel van sociaal beleid kansarme groepen de mogelijkheid geeft om op vakantie te gaan. Dit zouden overheden in Overijssel ook kunnen overwegen.

nieuwe markten

De sector krijgt nieuwe kansen. Enerzijds is er de markt van mensen met een kleine beurs. Anderzijds is er de markt om mensen te laten ontstressen - mogelijk in de vorm van korte, nauwelijks geplande vakanties, zonder prikkels.

Belang en verandering van het landschap

Het beleavingslandschap wint aan belang.¹² Je ziet het in stads- en dorpscentra waar winkels plaatsmaken voor recreatieve voorzieningen. Ook de werkgelegenheidscijfers maken duidelijk dat de sector toerisme en recreatie met een relatief sterke groei aan belang wint. Dit heeft twee soorten consequenties.

Ten eerste rechtvaardigt dit een ‘plek aan tafel’ op het moment dat het gesprek plaatsvindt over de toekomst van het Overijssels landschap. Er is alle reden om te veronderstellen dat het landschap van Overijssel de komende jaren verandert. Klimaatverandering, de energietransitie

en maatregelen om klimaatverandering te temperen (ander waterbeleid, meer bossen) zullen het aanzien van Overijssel veranderen. Ook is het niet onwaarschijnlijk dat de landbouw in Overijssel van karakter verandert – en ook dat heeft landschappelijke consequenties. Deze ontwikkelingen hebben mogelijk positieve impact op Overijssel als belevenislandschap, maar het is ook mogelijk dat er negatieve gevolgen zijn.

Ten tweede verandert de sector zelf het landschap ook. Er is natuurinclusief toerisme¹³, maar er zijn net zo goed zogenoemde blokken-
dozen¹⁴; moderne vakantiewoningen zonder enige ruimtelijke kwaliteit. Het water, het buitengebied, wegen, pleinen en locaties aan de randen van steden worden vaker gebruikt voor de activiteiten en voorzieningen op het gebied van de beleveniseconomie. Gezien het toegenomen belang van toerisme en vrije tijd is het nuttig om dit ruimtelijke transitieproces ook vanuit de overheden goed te begeleiden.¹⁵ Daarbij kunnen toerisme en recreatie ook ingezet worden voor maatschappelijke doelen zoals de vitaliteit van dorpen in krimpregio's of de gezondheid.

¹² Zie ook S. Hartman, Bouwen aan bewuste bestemmingen. Position Paper in opdracht van Center of Expertise Leisure Tourism Hospitality (CELTH). Breda, 2018.

¹³ Zie bijvoorbeeld het initiatief van de terreinbeherende organisaties ‘Aan de slag met het Sallands heidelandschap’.

¹⁴ https://www.schagenfm.nl/nw-28464-7-3682068/nieuws/seniorenpartij_vreest_voor_blokkendozen.html

¹⁵ Zie ook H. Mommaas, De vrijetijdsindustrie in stad en land, Den Haag, 2000 en S. Hartman, Leisuring landscapes: on emergence, transitions and adaptation, Groningen, 2016.

mogelijke reacties

belevingslandschap

omgevingsbeleid

Stad en land worden steeds meer belevingslandschappen: dit perspectief kan uitgewerkt worden in het omgevingsbeleid van gemeenten en provincie.

klimaatadaptatie

Hoe en in welke mate kan klimaatadaptatie bijdragen aan de aantrekkelijkheid van het toeristisch profiel van Overijssel?



toekomstwaarde

Hoe kan de toeristische sector ook zelf actief bijdragen aan een duurzaam en aantrekkelijk landschap?

Maatschappelijke waarden van technologie

De macht van internetplatforms en technologiebedrijven is groot en roept bij veel mensen toenemende weerstand op: denk aan Airbnb, Booking.com, lens en de vraag ‘Hoe hoog sta je in Google?’.

Lange tijd is de houding van Nederland ten aanzien van technologie wat lijdzaam geweest: technologie leek iets wat ons overkomt. En natuurlijk is de macht van decentrale overheden – en zelfs nationale overheden – in dit veld beperkt: elektronen kennen geen grenzen. Toch roepen nationale denktanks als de WRR en het Rathenau-instituut¹⁶ op tot een actieve houding: er is werk aan de winkel om onafhankelijke informatievoorziening en onze privacy te waarborgen, en iedereen een eerlijke kans te geven in werk en leven. Dit geldt ook op het gebied van toerisme en recreatie, waar nieuwe technieken (denk aan virtual reality en big data-analyses), snel belangrijker worden.

¹⁶ <https://www.rathenau.nl/nl/digitale-samenleving/little-big-brothers-are-watching-you-0>

mogelijke reacties **technologie**

verkenning

De overheid en de sector zouden, actiever, kunnen bepalen welke rol men technologie wil laten spelen in het Overijsselse toerisme en recreatie - en kunnen bepalen wat op decentraal niveau kan worden gedaan om dat toekomstbeeld te realiseren.

samenwerking

De overheid zal nog meer de samenwerking moeten zoeken met de sector. In Amsterdam werkt men samen met Airbnb om de problemen aan te pakken in plaats van het volledig te verbieden.



Governance

Groei, meer kansen maar ook meer concurrentie, bestemmings-ontwikkeling, een grotere impact op de economie maar ook op de omgeving en het milieu, massamarkten maar ook niche-markten die hun eigen marketing en innovatie- en ontwikkelings-tempo hebben, grotere onzekerheid: er komt veel af op de sector.

En dan is de vraag ook: wie doet wat, wie heeft welke rol, wie betaalt, wie neemt de risico's, wie zorgt voor de noodzakelijke kennis?

De sector kent van oudsher veel verschillende typen, vaak kleine bedrijven en is relatief ongeorganiseerd. Het is waarschijnlijk dat dit laatste zal moeten veranderen, als de sector wil komen tot een adequaat antwoord op de toekomstige kansen en bedreigingen.

Zeven mogelijke omslagpunten

De wereld rond toerisme en recreatie is volatiel: er is sprake van snelle wisselingen. Wie had tien jaar geleden gedacht dat Giethoorn een Chinese topattractie zou worden? Of dat Airbnb zoveel macht zou krijgen? En dat steden zouden klagen over ‘overtourisme’? Wie had voorzien dat de markt van riviercruises zo zou exploderen¹⁷, dat politieke instabiliteit de Turkse vakantie-markt zou raken of dat Peruaans eten hip zou worden?

Tegen deze achtergrond is het niet alleen goed om naar trends te kijken, maar ook mogelijke omslagpunten te beschrijven: ontwikkelingen die sluimeren maar die voorbij het tipping point opeens van groot belang worden en ‘de regels van het spel’ veranderen. Omslagpunten kunnen bijvoorbeeld optreden door een toevallige combinatie van trends op hetzelfde moment. Natuurlijk is het optreden van een omslagpunt veel onzekerder dan het doortrekken van een trend. Wat volgt is dan

ook niet meer dan een beschrijving van mogelijkheden, bedoeld om een indruk te geven van de potentiële veranderingen en de betrokken partijen te inspireren om andere scenario’s te verzinnen – maar vooral ook om attenter dan nu nieuwe ontwikkelingen op te merken en daarop in te spelen.

Bij de beschrijving van de omslagpunten hebben we gefocust op die situaties waar:

- er redenen zijn om te denken dat de Overijsselse situatie onder spanning staat: breukvlakken waarlangs er ineens snelle veranderingen kunnen plaatsvinden;
- er combinaties zijn van trends die kunnen fungeren als ‘trigger’ zodat de breukvlakken ineens gaan wijken;
- de effecten niet alleen consequenties hebben voor ondernemers, maar ook voor overheden, omdat ze van groot maatschappelijk belang kunnen zijn.

¹⁷ <https://www.bloc.nl/nl/riviercruise/>

Omslagpunt	Mogelijke impact voor Overijssel
1 Uitgekocht Overijssel een nieuwe financiële crisis	Groter belang van traditionele klanten uit Nederland
2 Uitgewerkt Overijssel dramatische daling aanbod aan personeel	Personeelstekort belemmert groei toerisme en recreatie
3 Landgoed Overijssel een nieuwe landbouw	Betekenistoerisme: people, planet en purpose als uitgangspunt
4 Gezondheid digi-sanatorium Overijssel	Overijssel als therapeutisch landschap
5 Offline Overijssel technodetox	Rust en bezinning als unique selling point
6 Minder vliegvakanties Overijssel als alternatief	Binnenlands en ‘dichtbij’ toerisme uit Duitsland en België worden belangrijker
7 Mediterraan Overijssel veranderend klimaat	Investeren in waterrecreatie zowel in meren in bosgebieden als in stranden aan het water



Uitgekocht Overijssel

**een nieuwe
financiële crisis**

De toeristische sector herstelde zich snel na de economische crisis van 2008.¹⁸ Ook was het effect van de vorige crisis op de sector niet overal gelijk. Restaurants klaagden over minder klanten en een daling van de bestedingen, maar het aantal binnenlandse bezoekers in de verblijfsrecreatie steeg. Wereldwijd daalde het inkomende toerisme wel.

Wat zal er echter gebeuren op het moment dat er een tweede financiële en economische crisis uitbreekt? In 2018 groeit de Nederlandse economie hard en gaat het goed. Desondanks is er een aantal kwetsbaarheden die op termijn kunnen resulteren in een nieuwe economische crisis. De verwachting is dat die harder aankomt dan de eerste, omdat consumenten en bedrijven minder buffers hebben en overheden door hun schulden minder bewegingsvrijheid om tegenmaatregelen te nemen. Zo is er in 2018 nog steeds sprake van een ruim monetair beleid, waarbij de Europese Centrale Bank (ECB) overheidsschulden opkoopt om de economie te stimuleren. Niet alleen de overheid, maar ook de Nederlandse huishoudens hebben veel schulden. Het SCP constateert dat het aantal schulden van huishoudens nog steeds toeneemt onder meer door de groei van hypotheek en studieschulden.¹⁹

¹⁸ https://www.nritmedia.nl/file/Pages%20from%20NRIT_Magazine_2011_1_unwto.pdf

¹⁹ <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2017/38/schulden-huishoudens-iets-omhoog>

Uit onderzoeken van Credit Suisse²⁰ en van het Amerikaanse Pew Research blijkt dat veel millennials nog bij hun ouders wonen omdat zij geen (goedbetaalde) baan kunnen vinden. Ook in Nederland wonen jongeren, mede dankzij de afschaffing van de studiefinanciering en de aantrekkelijke woningmarkt, langer thuis. Ander Nederlands en Amerikaans onderzoek wijst uit dat studenten bovendien steeds dieper in de schulden komen te zitten.^{21 22}

Op de lange termijn betekenen de schulden dat er weinig buffer is bij consumenten en instellingen om onzekerheden op te vangen. Naast deze kwetsbaarheden in Nederland zelf, spelen de steeds groter wordende geopolitieke spanningen een rol in de stabiliteit van de Nederlandse economie. De Brexit kan grote impact hebben op Nederland. Daarnaast dreigen handelsoorlogen als gevolg van het protectionisme van de Verenigde Staten. Ook wordt wel gewezen op de onzekerheden binnen de Chinese economie als bron van instabiliteit. De onzekerheid rondom deze spanningen heeft invloed op het vertrouwen op de beurs en van de consument. De Nederlandse economie wordt hier onvermijdelijk door beïnvloed. In het programma Buitenhof (28-01-2018) illustreerde Klaas Knot dat treffend als “een klein bootje op een woelige oceaan”.

²⁰ <https://nl.sott.net/article/4668-Rapport-Millennials-financieel-slechter-af-dan-hun-ouders>

²¹ <https://universonline.nl/2018/04/26/hoe-groot-zijn-de-financiele-problemen-onder-studenten>

²² <https://www.metronieuws.nl/lifestyle/travel/2017/06/millennial-wil-de-wereld-zien-ondanks-geldproblemen>

De koopkracht van China

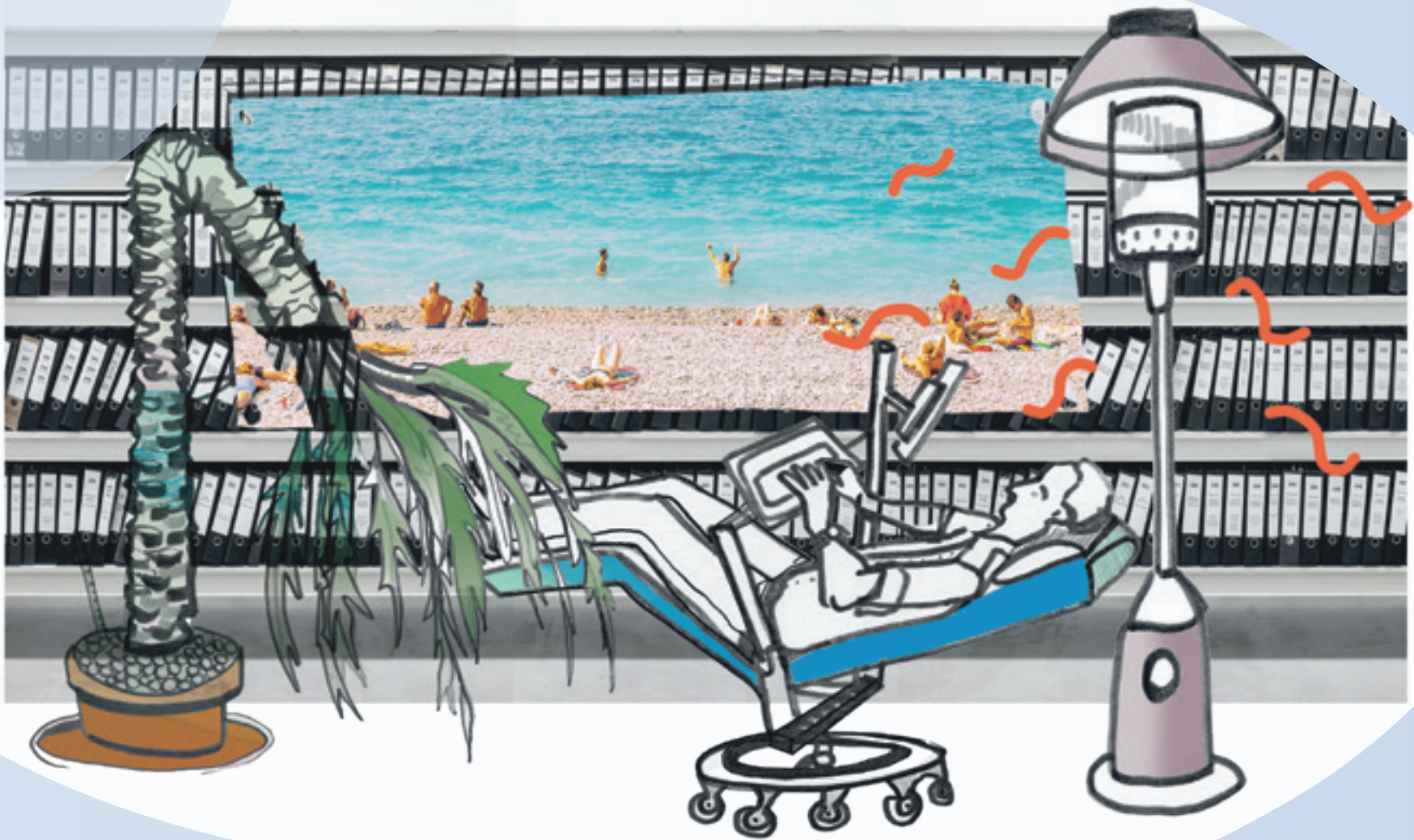
China investeert in het buitenland. Het land is geïnteresseerd in grondstoffen en voedselverbouw in Afrika, en investeert ook in logistieke hotspots in Zuid- en Oost-Europa. Is het ondenkbaar dat ook de markt voor kunst en cultuur of die van toerisme en recreatie interessant wordt? Hoe vreemd is het als China Giethoorn koopt?

Holidays of broken dreams

Millennials hebben het vaak krapper dan we denken. En hun toekomstperspectief is zeker bij een tweede financiële crisis niet rooskleurig. Het zou een 'lost generation' zijn die in tijden van overvloed werd opgevoed. Kunnen we vakanties bedenken voor de teleurgestelde generatie?

Een 'Crisis-proof' bestand aan Belgen en Duitsers?

Overijssel verkent nieuwe markten, maar het blijft goed om te investeren in de groeimarkten dichtbij huis – waar de consumenten wonen die ook voor weinig geld naar ons toe kunnen komen.



Digital Nomads

Overijssel zou zich kunnen richten op de digitale nomaden: een internationale groep mensen die onafhankelijk van een bepaalde locatie, vooral via internet, zijn geld verdient. Digitale nomaden verblijven vaak op plekken die minder duur zijn, maar wel een hoge kwaliteit van leven hebben. In Engeland verkiezen zij Bristol en Brighton boven het dure London, in Nederland Hardenberg en Haaksbergen boven de Randstad. Op die manier wordt de crisis voor Overijssel een kans.

Lage rentes

Op kortere termijn kan het voor Overijssel interessant zijn om in te spelen op de belangstelling van investeerders in de markt van verblijfsrecreatie. In de huidige economische constellatie is er namelijk een opleving van de tweede woning op recreatieparken, omdat spaargeld onvoldoende oplevert. Nog verder gestimuleerd door de populariteit van onder andere Airbnb en Micazu waar je eenvoudig je vakantiewoning kunt verhuren. De vraag is dan hoe we deze ontwikkeling zo kunnen kanaliseren dat er ook op de langere termijn een kwalitatief goed aanbod verzekerd is.

Virtuele strandvakantie in Zwolle

WeFlyCheap is een onderneming uit Zwolle waar reizigers elke dag goedkope deals kunnen vinden, van stedentrips en pakketreizen tot zonvakanties. Het bedrijf kijkt ook naar de toekomst van reizen en vakantievierden. Zo deed WeFlyCheap.nl in 2017 een proef met virtuele strandvakanties op de bovenverdieping van een café in Zwolle. Het leek net echt, want alle zintuigen van de deelnemers werden beroerd: bezoekers lagen in badkleding in een bad dat werd beschenen door infraroodlampen. En omringd door een geur van zonnebrandcrème kregen ze met een virtual reality-bril op een massage. De proef was geslaagd, aldus WeFlyCheap, al was de beeldkwaliteit nog te slecht om je op de Malediven te wanen.

Een van de deelnemers aan het experiment was Gerda van 't Land die het Zwolse bedrijf Buitengewoon Reizen – een reisorganisatie voor mindervaliden – runt. Zij zag wel wat in de strandvakantie die WeFlyCheap simuleerde, zeker voor mensen in een rolstoel en andere personen die minder mobiel zijn. Ongetwijfeld verbetert de technologie op dit gebied, waardoor de ervaring ‘echter’ kan worden. Voor bedrijven zou het dan een nieuwe markt kunnen vormen, uiteraard met een nichekarakter. Zover is het nog niet, maar WeFlyCheap geeft in elk geval aan er brood in te zien. Op basis van het experiment denkt de onderneming er serieus over in samenwerking met hotels tweedaagse virtuele strandvakanties aan te bieden.



Uitgewerkt Overijssel

**dramatische
daling aanbod
aan personeel**

De demografische ontwikkeling heeft grote impact op de omvang van de beroepsbevolking. De verwachting is dat die in delen van Overijssel krimpt, terwijl ze in andere delen gelijk blijft. Op dit moment geeft bijna 20 % van de bedrijven in de leisure aan dat personeelstekort hun groei belemmert.²³ Dit speelt ook in de voor Overijssel belangrijke sectoren als vakantieparken en campings. Op dit moment is voor veel ondernemers in de sector het gebrekkige personeelsaanbod al de belangrijkste beperking van groei.

Deze situatie is echter een vrij normaal gevolg van matige bevolkingsgroei en vergrijzing enerzijds – en economische groei anderzijds. De tekorten kunnen door allerlei redenen dramatisch stijgen. Wij gaan ervan uit dat Nederland een aantrekkelijk land is voor immigranten, waardoor we toekomstige tekorten door migratie kunnen aanvullen. Dat hoeft echter helemaal niet zo te zijn. Ten eerste hebben alle Europese landen te maken met tekorten op de arbeidsmarkt: migranten kunnen makkelijk in andere landen neerstrijken – met een groter taalgebied. De salarissen liggen in Nederland niet bijzonder hoog. Bovendien is het klimaat in Nederland niet erg migratievriendelijk.

²³ ABN/Amro, <https://insights.abnamro.nl/2018/06/een-op-de-drie-vakantieparken-heeft-last-van-personeelstekort/>

Ten tweede denken we vaak dat we arbeidstekorten kunnen vermijden door de arbeidsparticipatie van vrouwen te vergroten. Als de signalen ons niet bedriegen, zou dat wel eens een illusie kunnen zijn. Ten eerste krijgen vrouwen het waarschijnlijk drukker vanwege de toenemende zorgvraag. Ten tweede lijken vrouwen in Nederland helemaal niet geïnteresseerd in meer werken. Sterker nog, de trend is eerder dat mannen óók meer in deeltijd willen werken. Ten derde merken we in de sector ook dat men hogere eisen aan het personeel stelt als het gaat om talenkennis, hospitality en kennis. Andersom heeft de sector in vergelijking met andere sectoren weinig te bieden: het werk is vaak in onregelmatige uren, het gaat om seizoensarbeid, de carrièreperspectieven zijn in andere bedrijfstakken duidelijker. Door deze combinatie van trends is het goed mogelijk dat de sector een groot tekort aan personeel krijgt. Al biedt de digitalisering en techniek ook juist weer mogelijkheden om de gastvrijheid te vergroten.

Henn-na robothotel

Robots spelen niet alleen een rol in fabrieken en de zorg, ook op het gebied van vakanties is *The sky is the limit*. Het Japanse hotel Henn-na haakt in op de robotisering en claimt het meest efficiënte hotel in de wereld te worden door 90% van de werknemers te robotiseren. Het hotel is volledig duurzaam, waarbij het lichtsysteem, het watergebruik en de afvalverwerking volledig worden gereguleerd.

Je vindt er een dinosaurus als receptionist, het openen van je kamerdeur geschiedt met gezichtsherkenning en het kleine elektronische wezentje op je nachtkastje deelt je het weerbericht mede. Eten en drinken wordt ingevlogen met een drone vanuit het dichtstbijzijnde restaurant.²⁴

Robotica in restaurants en hotels

Op vele plekken op de wereld is er al sprake van de automatisering van de bediening in restaurants via tablets en lopende banden. Ook zijn er robots die de bediening uitvoeren. Het is niet onwaarschijnlijk dat deze trend zich verder voortzet. Waarom zou een maaltijd in een restaurant niet door een robot kunnen worden bereid?

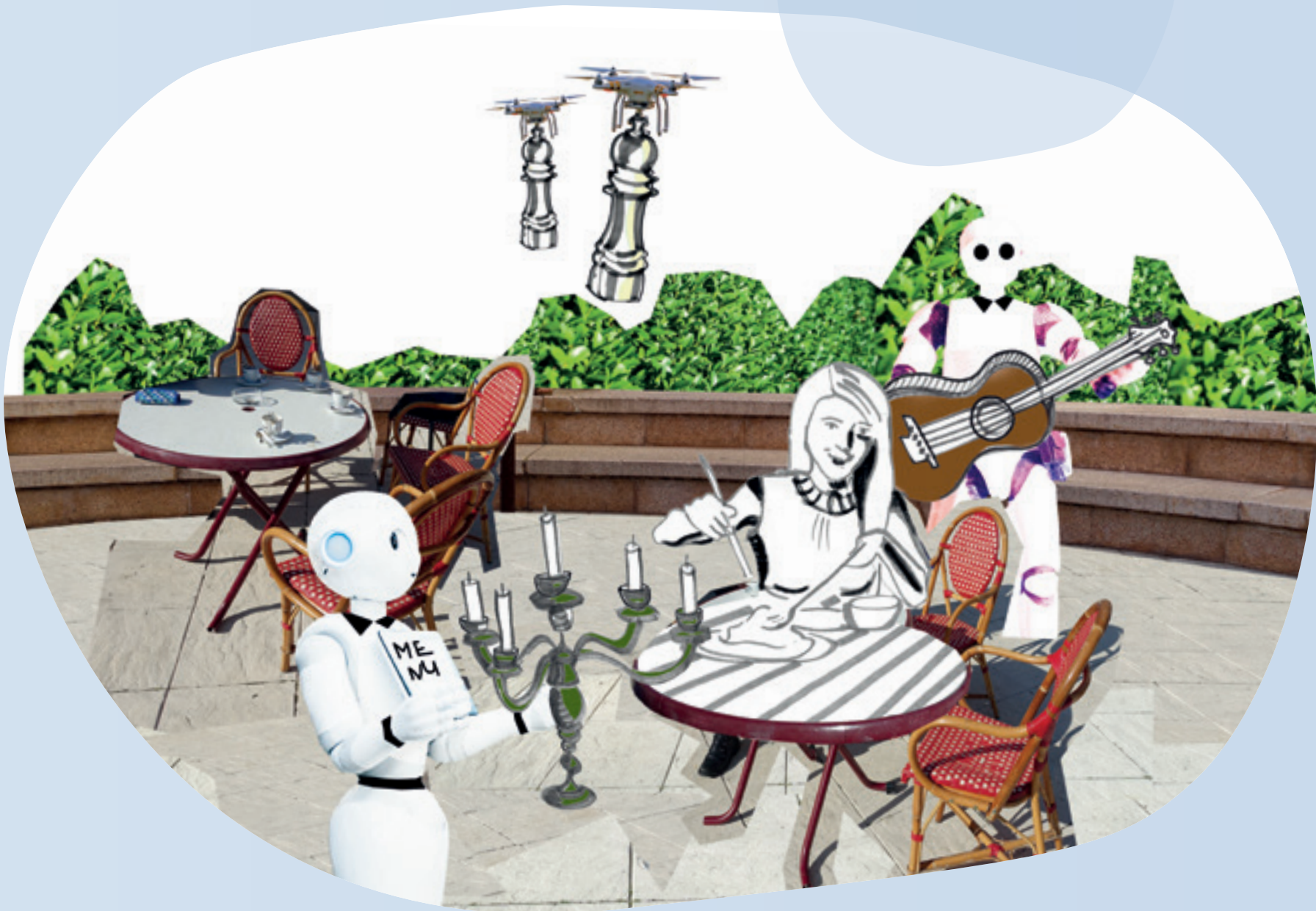
Gedoogde migratie

De roep om personeel zal ongetwijfeld leiden tot migratie vanuit lage lonen landen, uit Oost-Europa of - wanneer door de economische groei daar Oost-Europeanen minder migreren - uit bijvoorbeeld Afrika. Dit betekent dat vraagstukken ontstaan op het gebied van huisvesting en integratie. In de praktijk zien we overigens arbeidsmigratie in de sector uit landen waar ook de toeristen vandaan komen, dus bijvoorbeeld Chinese migranten als gevolg van de toeristische belangstelling uit dat land.

Specialisatie: high end tourism

Toerisme zal zich moeten specialiseren om de loonkosten te kunnen betalen. Overijssel zou kunnen kiezen voor alleen nog heel speciaal toerisme, waarvoor klanten bereid zijn veel geld te betalen.

²⁴ www.nationalgeographic.nl/japan/2017/07/lost-translation-een-japans-robothotel
www.h-n-h.jp/en/





Landgoed Overijssel

een nieuwe
landbouw

De landbouw komt in toenemende mate onder druk te staan. De Raad voor de Leefomgeving en Infrastructuur (RLI) meent dat de veestapel moet verminderen om de klimaatdoelstellingen te halen²⁵, het openbaar ministerie (OM) bepleit hetzelfde om mestfraude te voorkomen. De aanpak van de stikstofproblematiek staat onder druk. De doelstellingen voor natuur en water raken uit beeld. Daarnaast is er nog het vraagstuk van dierziekten en ziekten van mensen door de landbouw.

Dit kan tot resultaat hebben dat de huidige trend van opschaling en specialisatie radicaal doorbroken wordt. Het gemengde bedrijf wordt in Overijssel populair – en dat bedrijf kiest er ook voor om zijn deuren te openen voor toeristen en vrijwilligers. De circulaire landbouw krijgt, in zekere zin conform de recente visie van minister Schouten en die van de commissie grondgebondenheid van de LTO, regionaal vorm.

Deze trend zou kunnen optreden in combinatie met de trend dat mensen bewuster willen eten, de lokale en regionale oorsprong van hun voedsel belangrijk vinden, en er grote bereidwilligheid bestaat om als vrijwilliger mee te helpen bij het natuur- en bosonderhoud. Een groot deel van de Nederlanders maakt zich zorgen over de manier waarop wij met elkaar en met de omgeving omgaan.

²⁵ https://www.rli.nl/sites/default/files/duurzaam_en_gezond_samen_naar_een_houdbaar_voedselstysteem.pdf

Er is onbehagen over materialisme en individualisme. Men wil het leven betekenis geven door iets te doen voor anderen, de gemeenschap of de omgeving. We zijn getuige van de opkomst van de 'betekeniseconomie' en 'sociaal ondernemerschap', waarin ondernemers 'iets goeds willen doen' voor de samenleving. De bekende trits 'people, planet, profit' krijgt zo een nieuwe dimensie: profit maakt plaats voor purpose. Deze trend vertaalt zich ook naar het toerisme.

Voor toerisme en recreatie betekent dit, dat de huidige trend – waarbij recreatie minder belangrijk wordt voor boeren – doorbroken wordt. De sector krijgt er concurrenten bij. Tegelijk krijgen zij er ook een markt bij, namelijk die van het 'betekenistoerisme'. En tot slot krijgt de sector een andere stoffering van het landschap cadeau: er ontstaat een gevarieerder landschap dan vandaag de dag.

WWOOF

De groene economie doet goed voor de boeren: er is steeds meer interesse in de plattelandsbeleving en er is sprake van een herwaardering voor de maatschappelijke relevantie van boeren. Ook draait vakantie al lang niet meer om onbewust uitrusten en zonnebaden. Mensen gaan op reis met het doel om zichzelf en de plek waar ze te gast zijn te verrijken. De organisatie World Wide Opportunities of Organic Farming maakt dan

ook een vlucht in de groene economie. Wereldwijd kunnen geïnteresseerden in biologisch boeren kennis maken met het boerenleven. In ruil voor kost en inwoning draai je mee op de boerderij samen met gelijkgestemden. Je kunt nog steeds schapen scheren in Australië, maar ook biologische tomaten plukken in West-Nederland of frambozen telen in Brabant.²⁶

²⁶ <https://wwwoof.net>



Routes langs lokale producten

In de groene economie maken mensen het tot een sport om met uitsluitend lokale producten toch zo veelzijdig mogelijk te eten. Boerenmarkten zijn een standaard uitstapje op de laatste dag van de vakantie. VVV's helpen toeristen en lokale producenten op allerlei manieren elkaar te vinden. Stichting Promotie Waddenland organiseert gratis 'stel je eigen maaltijd samen routes' langs producenten in een thema zoals bijv. de Hutspot-route, Appeltaartroute of Borrelplank. Deelnemers krijgen een recept en

gaan per e-bike of elektrische auto langs eens stuk of vijf producenten om de ingrediënten te verzamelen. De boer geeft dan persoonlijk tekst en uitleg over zijn bedrijf en de gewassen. Ter plaatse kunnen de deelnemers aardappelen, wortelen, uien, pompoenen, kaas, worst, room, wijn, mosterd etc. kopen. Aan het einde van de elke route vindt er een proeverij plaats met het gerecht van die dag.²⁷ Ook in Overijssel zijn er smaakroutes, bijvoorbeeld in het Vechtdal.²⁸

Voluntourism

Meer inhoud geven aan je vakantie en bij voorkeur op een manier die wat bijdraagt aan de plek waar je te gast bent. Met people, planet, profit én purpose in ons achterhoofd reizen we af naar bestemmingen, op zoek naar nieuwe ervaringen en een positieve voetafdruk, uiteraard zo duurzaam nodig waarbij het elektrische voertuig de voorkeur geniet. Reisorganisatie SNP wil graag reizen voor natuurliefhebbers organiseren

die letterlijk iets veranderen en impact maken. Zo bieden ze een wandelreis aan op het Griekse eiland Andros waar je meehelpt met het herstellen van het oorspronkelijke historische wandelpaden-netwerk.²⁹ Een dergelijk idee zou uiteraard ook in Overijssel kunnen floreren. Terreinbeherende organisaties werken al veel met vrijwilligers – waarom zou daar niet een toeristische markt aan kunnen worden toegevoegd?

²⁷ <https://waddenland.groningen.nl/boerenland/afgelopen-activiteiten/hutspot-route>

²⁸ <https://www.verrukkelijkvechtdal.nl/blogs/smaakroutes-in-het-vechtdal/>

²⁹ <https://www.snp.nl/reis/griekenland/andros-onderhoud-historische-wandelpaden>



Gezondheid

digi-sanatorium Overijssel

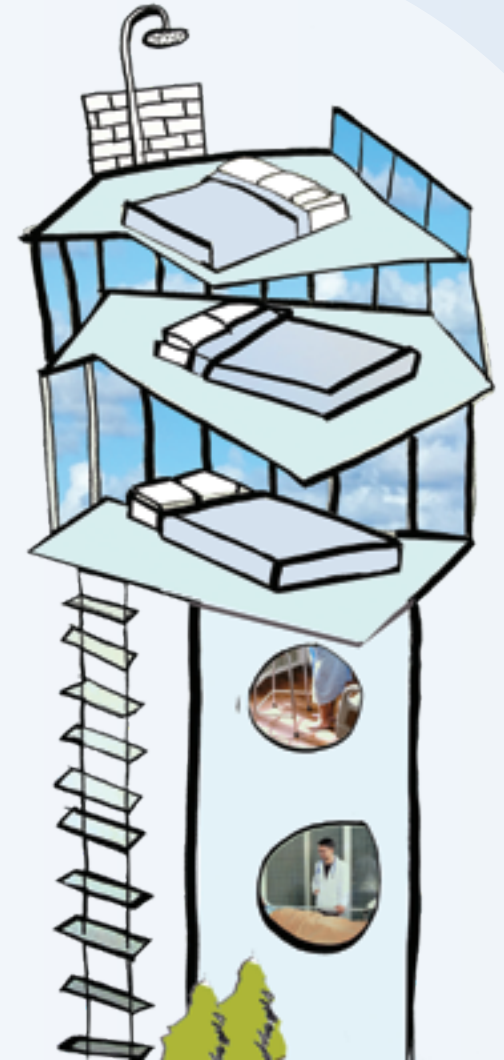
Nederlanders vinden gezondheid belangrijk, praten er vaak over en hebben op dit vlak goede intenties. Maar feitelijk veranderen ze nauwelijks iets aan hun gedrag. De norm voor gezond bewegen wordt maar door minder dan de helft van de Nederlanders gehaald. De hoeveelheid mensen die te dik is, groeit.³⁰

Er zijn echter redenen om te denken dat dit ineens kan veranderen. Gezondheid komt hoger op de agenda te staan bij de lokale en regionale overheden. Dat heeft te maken met de decentralisatie van het sociale domein – gemeenten krijgen er belang bij gezondheid te promoten – maar ook met de nieuwe omgevingswet, die een gezonde omgeving als één van de doelen heeft. Met de vergrijzing komen zorg en gezondheid sowieso hoger op de agenda te staan: de zorgkosten zullen anders te hoog worden. Van doorslaggevend belang, echter, kan daarbij de techniek zijn. ‘Wearables’ zullen een constante stroom van data over onze fysieke toestand en gepersonaliseerde voedings- en medicijnadviezen mogelijk maken. Het is niet onwaarschijnlijk dat verzekeringsmaatschappijen korting zullen geven op de premies als mensen deze data gebruiken of zelfs ter beschikking stellen. Op die manier zal voor de mensen die dat financieel nodig hebben een grote druk ontstaan tot gezond leven. Ongezond gedrag wordt het privilege van de rijkere.

³⁰ <https://www.volksgezondheidenzorg.info/onderwerp/overgewicht/cijfers-context/trends#node-trend-overgewicht-volwassenen>

In Overijssel speelt de toeristische sector nu ook al in op ontwikkelingen in de zorg. Zo worden lege vakantiehuisjes aangeboden aan mensen die ontslag krijgen uit het ziekenhuis, maar zich nog niet voldoende hersteld voelen om zelfstandig thuis te functioneren. Op het moment dat dit omslagpunt zich voordoet, zal het zorg- en gezondheidstoerisme echter exploderen. Het heeft consequenties voor restaurants (gezond eten), kroegen (minder alcoholconsumptie), de fast food ketens, sport, wellnesscentra en in zijn algemeenheid elke activiteit die ongezond is, dan wel de gezondheid bevordert.

Uit studies is bekend dat patiënten die van hun ziekenhuisraam op bomen uitkijken sneller herstellen dan patiënten die dat uitzicht niet hebben. Ook komt de geest door het lagere tempo op het platteland makkelijker tot rust dan in de stad.





Overijssel als therapeutisch landschap

Op het platteland van Overijssel vinden we talloze sanatoria, kuuroorden, wellness-hotels en zorgboerderijen. Vanouds wordt het landelijk gebied gezien als een plek die goed is voor onze gezondheid. Vergeleken met de stad is er op het land meer groen, minder hectiek en een schonere lucht. Bovendien nodigt het landelijk gebied uit tot activiteiten in de buitenlucht, zoals wandelen en fietsen. Kort gezegd: van buiten word je beter. Het platteland wordt daarom wel eens een ‘therapeutisch landschap’ genoemd.³¹ Inderdaad blijkt van een groen landschap een heilzame werking uit te gaan.

Voor het Overijsselse platteland biedt dit volop kansen, juist in een vergrijzende en hectische samenleving. Agrariërs spelen erop in. Neem Zorg- en

Recreatieboerderij de Kleine Wildenberg in Diepenveen: mensen met gezondheidsproblemen of andere beperkingen kunnen er op bepaalde dagen van de week terecht, omdat enkele accommodaties barrièrevrij zijn en er rondom het erf een rolstoelpad is aangelegd. Ook biedt de boerderij werk aan mensen die niet zelfredzaam zijn en gebaat zijn bij een prikkelarme omgeving. Een ander voorbeeld is Landhoeve Zwieseborg in buurtschap Loozen (Hardenberg), een accommodatie voor mensen met en zonder handicap. Wil een gezin bijvoorbeeld kamperen, maar heeft een van de gezinsleden gespecialiseerde zorg nodig? Dan kunnen ze toch samen op vakantie, omdat bij de Zwieseborg een kampeerplaats in combinatie met een hotelzorgkamer geboekt kan worden.

³¹ A. Williams (red.), *Therapeutic landscapes*, Aldershot, 2007.



Offline Overijssel

technodetox

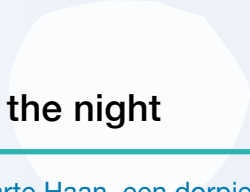
De netwerkmaatschappij: het lijkt een beschrijving maar is een keuze en mensen worden zich daar steeds meer van bewust. ICT zit tot in de haarvaten van de maatschappij. Mensen moeten constant bereikbaar zijn. Zij voelen zich gedwongen om hun WhatsApp of Facebook-pagina te bekijken. De 'likes' bepalen het verschil tussen een goed en een slecht humeur. De digistress neemt toe.

Netwerken bepalen ook relaties: mensen gaan minder 'echt' met elkaar om. Netwerken bepalen onze relatie tot de wereld voor zover Google en Facebook bepalen wat we aan nieuws voorschoteld krijgen. Nepnieuws slaat toe. En de netwerkmaatschappij bepaalt onze mogelijkheden als ondernemers: platforms als Airbnb, Uber en lens bepalen of we klanten krijgen – of niet.

Maar de reactie is aanstaande. Het vertrouwen in informatie die via de sociale media tot ons komt is al laag: 57% van de mensen geeft aan dat men niet weet of sociale media te vertrouwen zijn.³² Vrienden en kennissen zijn nog steeds de belangrijkste bron van informatie over de vakantiebestemming. Ondernemers nemen het heft in eigen hand met eigen informatievoorziening, bijvoorbeeld door via nieuwsbrieven en updates contact te houden met bezoekers. Een mogelijk omslagpunt is dat offline weer belangrijker wordt en er zelfs een beweging van technodetox komt.

³² Newcom, Sociale media onderzoek, 2017.

Mensen zoeken weer rust in zichzelf en echt contact met elkaar. En waar kan dat beter dan in Overijssel, waar een traditie van bezinning is – denk aan de Moderne Devotie. Waar kan dat beter dan in Overijssel, waar mensen nog tijd hebben. Waar kan dat beter dan in Overijssel, waar men de kracht van persoonlijke banden nog kent?



Feel the night

In Zwarte Haan, een dorpje in Friesland, zijn plannen voor de eerste ‘Star barn’: een boerenschuur die ingericht is als een sterrenobservatiepunt. De ‘Star barn’ is onderdeel van het project ‘Feel the night’ dat ook nachtuinen, luistersessies met verhalen over nachtvlinders en sloepvaren in het donker omvat. Het zijn allemaal pogingen om de duisternis als omgevingskwaliteit weer terug te krijgen.

In 2016 is de intentieverklaring Dark Sky Werelderfgoed Waddengebied door een groot aantal partijen ondertekend. Ook initiatieven als het ‘Dark Sky Park’ passen in deze stroming.³³

³³ Places of Hope, Landmakers 2018, Leeuwarden, 2018, blz. 10. En <http://www.darksleepark.nl/>

WhiteSpots

Technologie is zowel een vriend als een vijand in het dagelijks leven en als we op vakantie gaan. Het helpt ons in de individualisering, omdat alles waar wij op dat moment behoefte aan hebben, vindbaar en beschikbaar is. Via GoogleMaps en apps vinden we gemakkelijk nieuwe plekken en houden we contact met het thuisfront. De keerzijde van de medaille is dat we minder in het ‘nu’ leven. De *digital detox* is de tegentrend.

De app WhiteSpots helpt reizigers om letterlijk offline te gaan en zo te ontsnappen aan de dagelijkse realiteit van appen en Instagrammen.

In de app wordt door middel van analyse van elektromagnetische wolken weergegeven of er ter plekke dataverkeer plaatsvindt. Plekken waar geen activiteit is worden zogenaamde white spots genoemd. De app wijst je de weg ernaartoe met handige routesuggesties.

In Nederland zijn er white spots langs de Duitse grens en op de Veluwe. Op de wereldkaart die alle verbindingen visualiseert, zie je meteen dat logische plekken als de Alpen, Rusland en Noord-Korea veel white spots zijn.³⁴

³⁴ <http://white-spots.net> en <https://holistik.nl/ga-op-digital-detox-en-zoek-naar-white-spots-om-helemaal-van-de-wereldkaart-te-verdwijnen/>





Minder vliegvakanties

**Overijssel als
alternatief**

Waar de maatschappij lange tijd economische groei als belangrijkste maatstaf heeft gehanteerd, is er nu meer aandacht voor het brede welvaartsbegrip – daarin zijn naast groei ook gezondheid, sociaal welbevinden, duurzaamheid en veiligheid belangrijk.³⁵ In dat licht is het mogelijk dat de roep om de verhoging van de ‘ecotaks’ voor vliegverkeer sterker wordt.

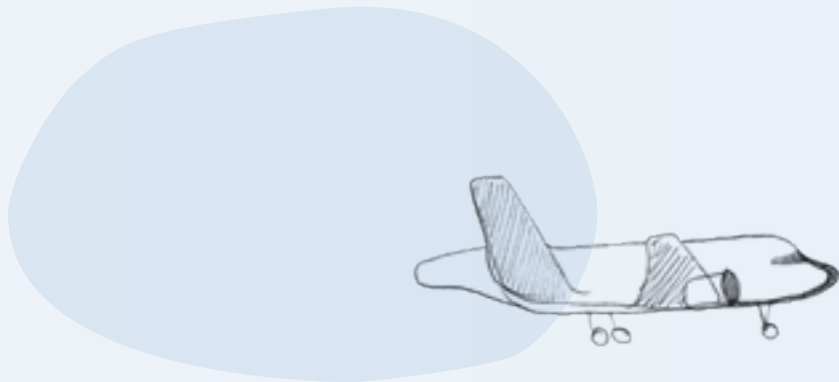
Toerisme is mondiaal gezien voor 8% van de CO₂-uitstoot verantwoordelijk.³⁶ Transport is voor bijna de helft van dat percentage verantwoordelijk – en bij de buitenlandse vakanties telt dan met name het vliegtuig fors mee. De IATA verwacht een groei van het aantal passagiers van 3,8 miljard per jaar naar 7,8 miljard per jaar in 2036.³⁷ Volgens Paul Peeters, die in 2017 promoveerde op een studie naar de CO₂-uitstoot van de reisindustrie, is de groei van de sector met de gebruikelijke middelen niet te beteugelen.³⁸ Hij berekende dat als de luchtvaart door mag groeien zoals zij nu doet, de reissector alleen al rond 2070 meer CO₂ uitstoot dan de rest van de wereld.

³⁵ Zie bijvoorbeeld het rapport van de tijdelijke commissie Breed Welvaartsbegrip, aangeboden aan de Tweede Kamer op 20 april 2016, <https://www.tweedekamer.nl/sites/default/files/atoms/files/34298-3.pdf>

³⁶ M. Lenzen e.a., The carbon footprint of global tourism, in: Nature Climate Change, 8, 522-528 (2018).

³⁷ IATA, IATA Air Passenger Forecast, 2017, <https://www.iata.org/pressroom/pr/Pages/2017-10-24-01.aspx>

³⁸ <https://repository.tudelft.nl/islandora/object/uuid%3A615ac06e-d389-4c6c-810e-7a4ab5818e8d>



En dan verbruikt de sector ook in zijn eentje alle ‘CO2-ruimte’ voor de hele wereld. Het is plausibel dat het niet zo ver komt. Andere sectoren zullen immers protesteren. De verwachting is dat schone vliegtuigen de komende tijd nog geen rol van betekenis spelen. Regulering van de luchtvaart door een stevige vliegtaks (beprijzing) is al ingezet. Afgezien daarvan zal er meer aandacht komen voor andere, zero- of low-emission transportmogelijkheden. Zo mogen we ervan uitgaan dat de infrastructuur per spoor binnen Nederland en Europa verder zal verbeteren.

Wat betekent dit voor Overijssel? Als vliegen duurder wordt, zal het binnenlands en het ‘dichtbij’ toerisme (uit Duitsland) belangrijker worden. Vliegvakanties naar bestemmingen als de Canarische eilanden, Turkije en de Balearen verminderen sterk, terwijl bestemmingen die comfortabel over land te bereiken zijn populairder worden. Dat kan een boost voor de Overijsselse toerisme- en recreatiesector betekenen: Nederlanders gaan weer meer in eigen land op vakantie. De keerzijde van een vliegtaks is dat er ook minder inkomend toerisme is uit verder weg gelegen landen, zoals China en Afrika.

Vaker met de trein

Dankzij de ‘vieze’ luchtvaart pakken internationale reizigers vaker de trein *Trouw, Elisa Hermanides, 18 december 2018*

Internationaal reizen met de trein zit in de lift dankzij de discussie over de hoge CO₂-uitstoot van de luchtvaart. Dat stellen de NS en reisorganisatie de Treinreiswinkel tegenover Trouw op basis van cijfers over de groei van internationale treinreizen. De NS zag het aantal reizigers naar Berlijn afgelopen jaar toenemen met 9 procent en het aantal reizigers naar Brussel met 12 procent. Het aantal Thalys-tickets op de route Amsterdam-Brussel-Parijs groeide met 6 procent. Ook de Treinreiswinkel maakte een spectaculaire groei door: het aantal passagiers steeg met 30 procent ten opzichte van 2017. “Die ontwikkeling is niet meer te stoppen”, zegt Helmut Brall, directeur van de Treinreiswinkel - na de NS de belangrijkste verkoper

Actieplan luchtvaart

In oktober 2018 presenteerde de luchtvaartsector in Nederland het ‘Actieplan Luchtvaart 35% minder CO₂ in 2030’.³⁹ Het plan zet in op onder andere schonere vliegtuigen, duurzame brandstoffen, vervoer met de trein over kortere afstanden en vlootvernieuwing.

van internationale tickets in Nederland. “Steeds meer mensen zijn zich ervan bewust dat vliegen vervuilend is en zien de trein als een alternatief.”

De Zweden raken in de ban van vliegschaamte en klimaatangst

Trouw, Anne Grietje Franssen, 1 maart 2019

Vliegen in Zweden begint langzamerhand taboe te raken. Het woord ‘vliegschaamte’ vat de nieuwe trend samen. Het is een besluit waarvoor ze zijn geprezen en waarvoor ze zijn beschimpt als de ‘milieu-Taliban’. Het voor- aanstaande Zweedse symfonieorkest van Helsingborg maakte afgelopen week bekend dat vliegende musici en dirigenten niet langer meer welkom zijn. Je komt maar per bus, trein, fiets of te voet – of anders niet.

Milieuorganisaties merkten op dat het plan doelde op een vermindering van de groei van de CO₂ uitstoot in plaats van een absolute vermindering. De luchtvaartsector benoemt één mogelijke maatregel niet: minder vliegen.

³⁹ <https://drive.google.com/file/d/1IOmCl2nw3BJ4K4r5C5gDvSeNmeRKekX2/view>





Mediterraan Overijssel

**veranderend
klimaat**

De zomer van 2018 illustreert wat op de middellange termijn gewoon zou kunnen worden: droge, hete zomers in Nederland. Mensen hoeven niet meer voor de zon naar het buitenland. Integendeel: Nederland en Overijssel krijgt te maken met een toeristenstroom uit Zuid-Europa: mensen die de ondraaglijke hitte even ontvluchten en willen genieten van het ‘mediterrane klimaat’ aan de Noordzee.

De verwachting is echter ook dat het weer in andere opzichten extremer zal worden.⁴⁰ Overijssel krijgt te maken met meer stortbuien en overstromingen. Klimaatverandering zal betekenen dat het landschap van Overijssel verandert. Dat is van belang: het landschap is een belangrijk onderdeel van de aantrekkelijkheid van het toeristisch product van de provincie. Overijssel zal ook voller worden: de laaggelegen gebieden van de Randstad worden minder aantrekkelijk als woon- en werklocatie. Westerlingen trekken naar het Oosten – vooral het hoger gelegen Twente is populair. Daarnaast zullen klimaatvluchtelingen uit Afrika en het Midden-Oosten voor een deel ook in Overijssel terecht komen.

⁴⁰ Deltascenario's voor de 21e eeuw, actualisering 2017, Utrecht, 2018.

Het veranderende klimaat heeft vele consequenties voor toerisme en recreatie. De eigen bevolking zal diverser en metropolitaner worden. De sfeer van ‘doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg’ verandert: het uitgaansleven wordt extremer. Het leven wordt kleurrijker en zal zich meer buiten afspelen. Toerisme en recreatie zal zich meer rond verkoelend water afspelen.

Appellation Contrôlée d’Overijssel

Het aantal wijngaarden in ons land neemt toe. Een oorzaak daarvan is de klimaatverandering, waardoor het warmer wordt en onze contreien geschikter worden voor wijnbouw.⁴¹ Dat zien we ook in Overijssel. Neem de Wijngaard Hof van Twente, een van ‘s lands grootste wijngaarden. De Bentelose wijnboerderij speelt op meerdere toeristische trends tegelijkertijd in, zoals de beleveniseconomie, digitalisering en maatschappelijk verantwoord ondernemen. Zo worden rondleidingen en proeverijen georganiseerd, evenals een heus Twents Wijnfeest. Liefhebbers kunnen via de website wijn bestellen en een virtuele rondleiding door het wijngoed krijgen. Daarnaast is Wijngaard Hof van Twente een zorgboerderij die dagbesteding en werkplekken biedt aan mensen die zich niet zelfstandig kunnen redden.

Dat klimaatverandering de regionale wijnboeren geen windeieren legt, zien we bijvoorbeeld in Raalte. In dagblad De Stentor van 31 augustus 2018 zegt Ralph Mulders van wijngaard De Landman: “We halen nu wel duizend flessen, het dubbele van wat we voorheen hadden”. Dankzij de droge en warme zomer is de Raalter oogst groter dan voorheen en zijn de druiven van betere kwaliteit. Op de Reestlandhoeve in Balkbrug maakt men op verantwoorde wijze wijn. De druiven worden biologisch geteeld, er worden homeopathische middelen en mineralen ingezet en in de wijngaard klinkt zelfs klassieke muziek om de druivengroei te stimuleren. Overigens is de klimaatverandering niet alleen maar gunstig voor de wijnboeren. De kans op schade is groter als er volgens deskundigen inderdaad sprake zal zijn van zwaardere regen- of hagelbuien.

⁴¹ <http://nieuwsredactie.fhj.nl/index.php/2017/09/29/klimaatverandering-verhoogt-productie-nederlandse-wijn/>



Warme zomer trekt toeristen

De zomer trok in 2018 4,1 miljoen buitenlandse bezoekers, volgens de verwachtingen van NBTC Holland Marketing. Dit zijn er 6% meer ten opzichte van het jaar daarvoor. Ruim 4,5 miljoen Nederlanders gaan in eigen land op korte of lange zomervakantie, 2% meer ten opzichte van 2017. Naar verwachting besteden de buitenlandse en Nederlandse vakantie-gangers samen meer dan 4 miljard euro tijdens de zomermaanden juli en augustus.

IJsselstranden

De warme zomer van 2018 trok veel toeristen naar Nederlandse stranden, maar de ontwikkeling in de Overijsselse verblijfsrecreatie bleef achter: daar had men eerder last van de warme zomer. Om die reden ligt het voor de hand veel meer in waterrecreatie te investeren in Overijssel. Dat kunnen meren in bosgebieden zijn, of stranden aan de IJssel.

hoofdstuk 3

Toerisme 2030: een trendanalyse

Welke trends gaan de ontwikkeling van toerisme en recreatie in Overijssel beïnvloeden? We volgen hieronder grofweg de DESTEP-methode, waarbij we trends benoemen uit de sferen van Demografie, Economie, Sociaal-Culturele ontwikkelingen, Techniek, ruimte ('Environment') en Politiek.

Historische schets van toerisme en recreatie

Voordat we op de huidige trends ingaan, kijken we naar de trends en motieven om te reizen uit het verleden. Toerisme zoals wij het nu kennen is ontstaan in het Europa van de 19e eeuw. Daarvóór reisden mensen uiteraard wel, maar was het vooral een zaak van de bovenlaag, waarbij Italië en Griekenland de reisdoelen waren als onderdeel van de 'grand tour' voor jongeren uit rijke families. De belangrijkste oorzaken waardoor het toerisme opbloeide waren⁴²:

Economische groei als gevolg van de industriële revolutie in de 19e eeuw. Er ontstond een grotere middenklasse die zich een reis kon permitteren;

Wettelijke regeling van vakantiedagen: mensen kregen vrije tijd en wilden die benutten;

Ontwikkeling van de fotografie: sinds de uitvinding van de camera ging de groei van het toerisme gelijk op met de vooruitgang in de fotografie. Dankzij de beelden die bezoekers met hun camera schoten, werden 'sites' (plekken) tot 'sights' (bezienswaardigheden);

Beter transport: in eerste instantie de stoomboot en de trein en de auto, later ook het vliegtuig;

Politieke stabiliteit: mensen gaan niet op vakantie naar landen waar zij gevaar vrezen of als zij denken dat hun huis gevaar loopt tijdens hun afwezigheid;

Organisatie: de opkomt van de toeristische sector, inclusief hotels, reisbureaus, travellers cheques, verzekeringen, etc.

⁴² Urry, J., The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies, Londen, 1990.

Motieven om te reizen in het verleden

Er waren veel motieven om op reis te gaan: gezondheid (denk aan de sanatoria), educatie (belangstelling voor vroegere beschavingen of bijzondere musea), sport (skiën), religie (de pelgrimage), natuur (de safari) en cultuur (bijv. literatuurreizen). En ook de opkomst van zonvakanties is van belang: op een gegeven moment ontstond het nieuwe gezondheidsideaal van een gebruinde huid. Vooral na de Tweede Wereldoorlog is het toerisme geëxplodeerd. De afgelopen zes decennia is er steeds sprake geweest van groei van het aantal mensen dat het buitenland bezoekt.⁴³ Overigens is er altijd aandacht geweest voor de nadelen van toerisme. Zo was het voor gereformeerde jongeren niet wenselijk om naar Zuid-Europa te gaan, met al die katholieken die ze negatief zouden kunnen beïnvloeden. Ook vroeger werd geklaagd over overlast van toeristen op drukke bestemmingen. Nederland volgde de hier bovengeschetste ontwikkelingen en ook Overijssel profiteerde daarvan. Zo kwam in de jaren dertig het toerisme in de Kop van Overijssel en Giethoorn op gang,⁴⁴ terwijl in 1936 Avonturenpark Hellendoorn werd opgericht.

⁴³ Zie OECD, p. PM.

⁴⁴ <https://stichting-ijsselacademie.mijnstadmijndorp.nl/verhalen/ontdekking-van-de-kop-recreatie-en-toerisme-in-nw-overijssel>

De trends van nu

Deels zal de toekomst van het toerisme bepaald worden door vergelijkbare sociaaleconomische, technologische en geopolitieke factoren. Er zijn echter ook belangwekkende nieuwe ontwikkelingen, zoals het klimaat- en milieuvraagstuk en het tekort van arbeidskrachten door de vergrijzing.

Groei aantal buitenlandse toeristen

Groei van de grijze markt

Naast massatoerisme ook tribale nichemarkten

Tweedeling in vrije tijd

Toenemende impact van ICT

Toegenomen belang van beleavingslandschappen

Toenemend bewustzijn van de effecten van toerisme op milieu en klimaat



Groei aantal buitenlandse toeristen

Ongeveer 60% van de overnachtingen in Nederland wordt geboekt door bezoekers uit eigen land, in Overijssel is dit zelfs 84%⁴⁵: een forse meerderheid dus. De groei van het aantal overnachtingen, echter, is in belangrijke mate afhankelijk van buitenlandse gasten. Het aantal Nederlandse bezoekers in Overijssel is relatief stabiel; het aantal buitenlandse bezoekers aan Overijssel nam in 2017 met 23.5% toe. Dit betekent dat als de ene ondernemer een groter aandeel van de binnenlandse markt krijgt, dat ten koste gaat van een andere.

Het aantal buitenlandse bezoekers steeg in 2017 in Overijssel met 23,5%, terwijl dit in Nederland maar 11% toenam. In het eerste halfjaar van 2018 is de groei in overnachtingen vanuit het buitenland in Overijssel ook al 14%.⁴⁶ Het grotere belang van internationaal toerisme is een mondiaal fenomeen. Het aantal buitenlandse bezoekers groeit wereldwijd nu al zes decennia onafgebroken. Het aantal buitenlandse toeristen dat Nederland bezoekt groeit overigens harder dan het gemiddelde van de OECD-landen.⁴⁷

Een voorzichtige raming van de NBTC komt uit op een groei van ruim 50% van het aantal inkomende toeristen in 2030 (28,8 miljoen inkomende bezoekers) ten opzichte van 2017 (18 miljoen inkomende bezoekers) en rept over een extremere raming van een groei van ruim 100% (42 miljoen inkomende

⁴⁵ CBS, statistiek logiesaccommodaties; Statline.cbs.nl

⁴⁶ CBS, statistiek logiesaccommodaties; Statline.cbs.nl

⁴⁷ OECD, op. cit., p. 28.

bezoekers).⁴⁸ In Overijssel is die stijging van het aantal buitenlandse bezoekers duidelijk groter dan het Nederlandse gemiddelde (zie figuur 1).⁴⁹ Daarbij moet direct worden aangetekend dat het absolute aantal buitenlandse bezoekers in vergelijking met Noord-Holland, maar ook Zuid-Holland, Zeeland, Limburg en Noord-Brabant, bescheiden is. Ook geldt dat het merendeel van de buitenlandse toeristen in Overijssel (en de groei daarvan) uit de buurlanden Duitsland en België komt. De verwachting is dat ook in de toekomst het aantal buitenlandse bezoekers zal toenemen, in Nederland en daarbuiten – mede door de groei van het luchtverkeer. De IATA verwacht een groei van het aantal passagiers van 3,8 miljard per jaar naar 7,8 miljard per jaar in 2036.⁵⁰

Het aantal mensen in de wereld zal groeien en daarmee ook het aantal toeristen. De groei zal vooral uit Azië, Zuid-Amerika en Afrika komen.⁵¹ De groei van de wereldbevolking is zeer onevenwichtig verdeeld – en de groei van de middenklasse ook. Naar verwachting groeit de wereldbevolking van ca. 7,4 miljard in 2015 naar ca. 8,5 miljard in 2030. Het aantal mensen in de middenklasse stijgt, een ontwikkeling die we vooral in de opkomende economieën kunnen waarnemen. De schatting is dat het om 150 miljoen mensen extra per jaar zal gaan. In 2015 besteedde de middenklasse 35 triljoen dollar aan toerisme. De verwachting is dat dit bijna verdubbeld is in 2030.⁵² De UNWTO verwacht tot 2030 een groei van het internationaal toerisme van 3,3% per jaar.

⁴⁸ NBTC, Perspectief 2030, 2018, p. 4.

⁴⁹ Deze tabel gaat over overnachtingen, er zijn geen cijfers bekend over buitenlandse dagrecreatie.

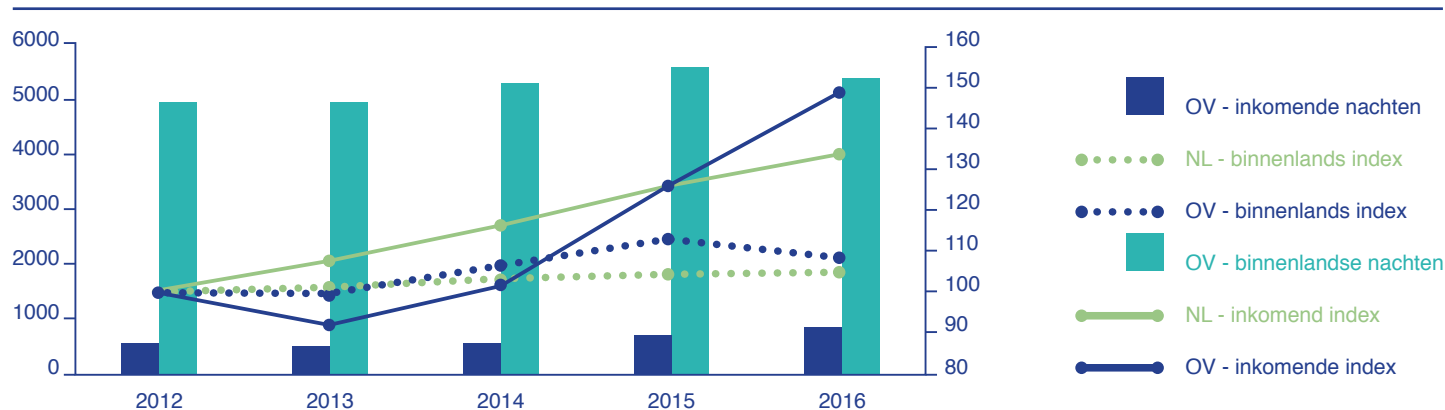
⁵⁰ IATA, IATA Air Passenger Forecast, 2017, <https://www.iata.org/pressroom/pr/Pages/2017-10-24-01.aspx>

⁵¹ UNWTO, Tourism towards 2030: global overview, Madrid, 2011.

⁵² OECD, op. cit. p. 66.

⁵³ <https://www.destentor.nl/steenwijkerland/giethoorn-express-is-voor-de-br-opening-al-een-aziatische-hit~a34a5c1f/>

Figuur 1: Ontwikkeling van het aantal overnachtingen van binnenlandse en buitenlandse bezoekers, 2012-2016, Overijssel en Nederland



Het Giethoorn-effect

Onder Chinese toeristen is Giethoorn immens populair. De Chinezen zien het Overijsselse waterdorp als ‘Hollands Venetië’. Dat Giethoorn zo in trek is gekomen, is onder meer te danken aan horecaondernemster Gabriëlla Esselbrugge. In haar hotel, De Dames van de Jonge, is intussen de meerderheid van de gasten Chinees. En naast Chinezen komen er in Giethoorn ook steeds meer Taiwanese, Indiërs en Arabieren. Van station Steenwijk rijdt intussen zelfs een speciale bus, de Giethoorn Express.⁵³ Veel plattelandsdorpen kijken jaloers naar Giethoorn en hopen eenzelfde effect te creëren. Niet dat ze per se azen op Chinese toeristen, maar meer vakantiegangers zijn altijd welkom: ze geven geld uit in de middenstand,

bezoeken het lokale erfgoed en kunnen voor kleine kernen van belang zijn om voorzieningen (denk aan een pinautomaat of winkel) in stand te houden. Maar hoe zet je een dorp op de kaart? Daarvoor moet je allereerst bereid zijn in de huid van de bezoeker te kruipen. Bij toerisme gaat het erom niet jezelf centraal te stellen, maar de bezoeker. In het ‘Hollandse Venetië’ weten ze dat maar al te goed. Zo zijn in hotel De Dames van de Jonge de waterkokers vervangen door noodleskokers en zachte bedden door harde. Ook heeft het hotel geen kamers meer met de nummers 4, 14 en 24. De reden: in China is vier een ongeluksgetal.



TREND

Groei van de grijze markt

De komende twee decennia zal de babyboomgeneratie oud worden. Dit betekent dat er in Nederland relatief veel ouderen bijkomen. Het aantal 65-plussers gaat van 3,4 miljoen naar 4,8 miljoen in 2040 en binnen deze groep verdubbelt het aantal 75-plussers bijna: van 1,4 miljoen naar 2,6 miljoen.

Ook in andere delen van Europa en de wereld neemt de vergrijzing toe. Het aandeel Nederlanders tussen de 30 en 64 jaar zal daarentegen gaan krimpen. De verwachting is dat deelmarkten als zorgtoerisme en meer-generatie-toerisme zullen groeien – maar de effecten zullen veel breder zichtbaar zijn. Een belangrijk deel van de bezoekers aan bijvoorbeeld musea of riviercruises zijn ouder: die markten worden dus groter. Ouderen hebben veel tijd en een aanzienlijk deel van de ouderen heeft relatief veel vermogen opgebouwd. ABN/Amro verwacht dat de vakantiebestedingen van 65-plussers van 2,7 miljard euro in 2016 stijgen naar 3,6 miljard in 2025.⁵⁴ Dat brengt ook andere eisen aan de sector met zich mee: meer dan in het verleden zullen ouderen veeleisend zijn – ze hebben hoge verwachtingen van de diensten die hen worden aangeboden.⁵⁵

⁵⁴ https://www.abnamro.nl/nl/grootzakelijk/sectoren_en_trends/leisure/vijftig_tinten_grijs_op_reis.html

⁵⁵ Zie ook Horwarth HTL, Tourism Megatrends, 10 things you need to know about the future of tourism.



De e-bike verandert grijs toerisme

Overijssel kan niet blijven teren op de traditie van fietsvakanties. Het fietsen verandert namelijk. De e-bike-technologie brengt allerlei onvermoede gevolgen met zich mee. Dankzij de elektrische fiets kunnen toeristen immers grotere afstanden dan voorheen afleggen; hun actieradius is groter geworden. Voor Olst en Wijhe betekent dat bijvoorbeeld dat ze voor fietstoeristen vanuit Deventer respectievelijk Zwolle sneller en makkelijker bereikbaar zijn. Stad- en landarrangementen voor een weekendje weg liggen hier voor de hand. Tegelijkertijd verliezen veel Nederlandse regio's een troef uit het verleden: het feit dat ze vlak zijn, is geen voordeel meer voor e-bikers, want dankzij hun trapondersteuning komen ze makkelijk

heuvels op. In Duitsland verliezen vlakke regio's als de Grafschaft Bentheim en het Emsland daardoor al terrein aan het bergachtige Beieren. In ons land geniet de e-bike steeds meer populariteit. Intussen is de elektrische fiets al goed voor zo'n 30 procent van het totale aantal nieuw verkochte fietsen. De verwachting is dat dit aandeel alleen maar zal stijgen. Dit biedt zeker kansen: door e-bikes kunnen ouderen langer blijven fietsen, maar ook een nieuwe vraag – al was het maar naar een dicht netwerk van oplaadpalen.

TREND 

Naast massatoerisme ook tribale nichemarkten

Het NBTC ziet een duidelijk verschil tussen de reiziger uit opkomende landen en die uit de meer traditionele economieën. Het eerste type toerist is – nu nog in groepsverband, straks individueel – gericht op de ‘must-sees’, het tweede type meer op korte vakanties, liefst zo speciaal mogelijk, en volledig afgestemd op de individuele behoeften.⁵⁶

Mensen gingen in vroeger tijden om diverse redenen op reis: van pelgrimages tot skivakanties, van reizen voor de gezondheid tot educatie. Zijn daar verschuivingen in waar te nemen? Dat is lastig te beoordelen. De Future Foundation geeft aan dat millennials meer voor ‘authentiek’ gaan.⁵⁷ Dat zou een tegenbeweging kunnen zijn tegen de ‘spectacularisering’, waarbij toeristische aanbieders extremen opzoeken om onder de aandacht van het publiek te komen.⁵⁸ Er zijn indicaties dat millennials meer trips per jaar maken, en dat deze korter zijn dan bij eerdere generaties.⁵⁹ Onderzoek laat echter zien dat al te stellige uitspraken over de waarden van generaties niet houdbaar blijken: de verschillen tussen generatiegenoten onderling zijn vaak veel groter dan de overeenkomsten.⁶⁰ Wel lijkt het zo te zijn dat verschillen in waarden meer naar de oppervlakte komen. Mensen hebben de mogelijkheid zich te onderscheiden van de massa. Dat zou betekenen

⁵⁶ https://magazine2025.nbtc.nl/nl/magazine/5982/734594/verwachtingen_voor_nederland.ht

⁵⁷ <https://www.foresightfactory.co/wp-content/uploads/2016/11/Expedia-Millennial-Traveller-Report-Final.pdf>

⁵⁸ Mommaas, op. cit. blz. 32-33. Zie ook: T. Metz, Pret! Leisure and landscape, Rotterdam, 2002.

⁵⁹ OECD, op. cit. blz. 67.

⁶⁰ Journal of Tourism Futures, 4, n. 1: Millennials and Generation Z: Challenges and Future Perspectives for International Tourism, <https://www.emeraldinsight.com/toc/jtf/4/1>

dat er, naast een ontwikkeling van massatoerisme, ook een trend naar nichetoerisme is. Diversiteit en eigenheid worden belangrijk, net zoals de behoefte aan duurzaamheid, natuur en bezinning. Tegen deze achtergrond is er reden om aan te nemen dat er vele verschillende markten komen.

Dankzij de digitale wereld kunnen gelijkgestemden elkaar makkelijker vinden. Ze hebben via het web contact en ontmoeten elkaar vervolgens in levende lijve op een bepaalde plek, of het nu gaat om mensen met een passie voor tango, windsurfen of gezond eten. Een voorbeeld is ook 'marathontoerisme': hardlopers van over de hele wereld komen op bezoek om een hele of halve marathon te lopen. Het toerisme zal zich verder op basis van dergelijke 'zwermen' en 'tribes' ontwikkelen. Gemeenschappelijk aan deze ontwikkelingen in het nichetoerisme is dat aanbieders hun aanbod steeds meer segmenteren en dat de consument het daarbij steeds meer voor het zeggen krijgt. Het wordt mogelijk dat toerist en ondernemer steeds meer één-op-één zaken doen. Dit heeft ook consequenties voor de marketing van gemeenten of regio's. Eén 'brand' is niet meer adequaat. De doelgroepen zijn veel kleiner en vragen een veel specifiekere benadering.



Overnachten in een helikopter

Ondanks de groeiende aandacht voor verantwoord en duurzaam leven blijft de behoefte aan ‘beleving’ bij toeristen groot: mensen willen tijdens hun vakantie het authentieke van een plek ervaren. Stadskinderen vinden het bijvoorbeeld prachtig om tijdens een boerderijvakantie hun eigen kip te verzorgen. Outdoor challenges, creatieve workshops in de natuur en kamperen bij de boer zijn populair. Overigens is voor sommige toeristen het kamperen bij de boer toch iets te authentiek. Ook op vakantie hechten ze waarde aan de dingen van thuis, zoals luxe bedden, een eigen douche en een snel wifi-netwerk. Daarom heeft het bedrijf Het Betere BoerenBed zich gespecialiseerd in het aanbieden van ‘glamping’-vakanties, wat staat voor

‘glamorous camping’. De tenten en vakantiehuisjes van de aangesloten boerderijen (bijvoorbeeld Het Wesselink in Schalkhaar en De Klaverweide in Kallenkote bij de Weerribben) zijn van alle gemakken voorzien. Ook plekken waarvan de oorspronkelijke functie tot het verleden behoort zijn populair als ‘belevingsplekken’.⁶¹ Zo kun je in Lutten (gemeente Hardenberg) en Zwolle overnachten in een voormalige watertoren, terwijl in Hezingen (gemeente Tubbergen) een oude schaapskooi als accommodatie dienst doet. En op vakantiepark ‘t Akkertien in Vollenhove is het zelfs mogelijk om te overnachten in een MI2 helikopter.

La Villa Hamsterhotel, Frankrijk

Iedereen wil wel een graantje meepikken van het jaarlijks groeiende aantal toeristen, met name jongeren die geen vaste banen hebben zijn daarin ondernemend. Want wie creatief is, kan zelfs op plekken waar weinig te beleven is toeristen aantrekken en er een goed inkomen uit halen. Steeds meer ondernemers ontwikkelen op zichzelf staande concepten die weinig van doen hebben met de lokale DNA, maar wel aantrekkelijk zijn voor toeristen die bijzondere ervaringen zoeken.

In Frankrijk wisten ze een toeristische must-visit attractie te creëren: het hamsterhotel. Gasten ervaren in het Hamsterhotel hoe het is om te leven als een hamster: ze slapen in een bed van hooi waar ze met een trappetje ’s avonds naartoe klimmen, starten de ochtend met een rondje rennen in een levensgroot rad en doen zich tegoed aan wortels en zaden.

www.amusingplanet.com/2012/03/live-like-hamster-at-la-villa-hamster.html

⁶¹ <https://supertrips.nl/nederland/overijssel/>



Deventer, Koek en Boek

Hoe val je als stad op te midden van al die andere steden die ook toeristen en recreanten willen trekken? Het credo is en blijft voor een helder profiel en kerndoelgroep zorgen, want een stad kan niet alles voor iedereen willen zijn. Wie kiest, wordt gekozen! Deventer laat zien dat de plaatselijke geschiedenis nog altijd een goede leidraad kan zijn bij die keuzes. Het Hanzeverleden en de eeuwenoude positie van Deventer als koekstad en boekenstad vallen nog altijd in de smaak, vooral bij de WHOP-ers (wealthy, healthy older people), bemiddelde en fitte 65-plussers. Maar ook jongere doelgroepen weten Deventer te vinden, omdat 'koek' in de stad breed wordt geïnterpreteerd: net zoals Zwolle heeft Deventer op culinair gebied voor bezoekers veel te bieden. Er zit een groot aantal goede restaurants en de stad aan de IJssel speelt daar met culinaire wandelingen

en andere evenementen goed op in. Ook het profiel 'boekenstad' is breder en toekomstgerichter dan het op het eerste gezicht lijkt. Deventer heeft bovengemiddeld veel uitgeverijen, drukkerijen, boekhandels en antiquariaten die van heinde en verre liefhebbers trekken. Maar met de Deventer Boekenmarkt - de grootste boekenmarkt van Europa - en festijnen als het Dickens-festival weet men ook een breder publiek aan te spreken. Ook in de toekomst blijft het van belang dat steden en dorpen in Overijssel een beargumenteerde keuze maken voor een profiel en hoofddoelgroep. Ootmarsum weet dat maar al te goed – het stadje in Noordoost-Twente blijft zich promoten als kunststadje. Diepenheim heeft dat profiel van oudsher ook, maar zet zich sinds enige tijd als 'stedeke van kunst, cultuur en natuur' in de markt.



Tweedeling in vrije tijd

Sinds 1975 hebben we per week gemiddeld 3 uur minder vrije tijd⁶² hoewel er de laatste jaren een kentering heeft plaatsgevonden.⁶³ Dit gemiddelde maskeert echter een paar belangrijke ontwikkelingen. De eerste is die van toenemende verschillen: er zijn groepen die het drukker krijgen en groepen die meer vrije tijd hebben. De eerste groep vinden we vooral bij de hoogopgeleide werkende vrouwen met kinderen. De laatste groep bij de gepensioneerden en oudere werklozen.

Het is plausibel dat deze trend zich doorzet.⁶⁴ De vraag naar arbeidskrachten neemt toe. Er komt een groeiende vraag naar vrouwen op de arbeidsmarkt. Daarnaast zal de vraag naar mantelzorgers de komende decennia groeien. Het aantal potentiële mantelzorgers gaat met ruim 50% naar beneden.⁶⁵ Dit betekent dat er vermoedelijk een extra grote druk komt op vrouwen, omdat mannen deze zorgtaken vaak niet op zich nemen.⁶⁶

Een tweede belangrijke ontwikkeling is de flexibilisering van vrije tijd. Deze is enerzijds het gevolg van het feit dat meer mensen flexibele arbeidscontracten hebben. Anderzijds is werk vaak niet meer tijd- en plaatsgebonden door het toenemende belang van ICT. Als reactie op deze flexibilisering van werk zien we scholen experimenteren met vakanties buiten de vastgestelde perioden om.

⁶² SCP, Eropuit, 2011.

⁶³ SCP, Met het oog op de tijd, Den Haag, 2013.

⁶⁴ SCP, De sociale staat van Nederland 2018, Den Haag, 2018, <https://digitaal.scp.nl/ssn2018/vrije-tijd/>

⁶⁵ SCP, PBL, Regionale ontwikkelingen in het aantal potentiële helpers van oudere ouderen tussen 1975-2040, Den Haag, 2018.

⁶⁶ SCP, CBS, Emancipatiemonitor 2016, Den Haag, 2016, blz. 87 e.v..

In alle gevallen krijgt de sector te maken met consumenten die onder deze omstandigheden hun vrije tijd willen of moeten plannen en besteden. Dit biedt kansen – het is vrij plausibel dat het aantal korte vakanties verder toeneemt en dat ze voor een groter deel buiten de traditionele schoolvakanties zullen plaatsvinden. Aan de andere kant stelt het bedrijven ook voor opgaven om snel en flexibel te reageren op de vraag. Overijssel zou zich op deze fragmentatie in de vrije tijd kunnen richten. Dat kan bijvoorbeeld door in te zetten op een aanbod van kortere, luxe vakanties voor stijlzoekers⁶⁷ millennials onder het motto ‘work hard, play hard, rest hard’. Voor deze groep zijn authenticiteit en beschikbaarheid van natuur en cultuur belangrijke drivers. Maar denk ook aan de opzet van toeristische en recreatieve voorzieningen die zich lenen voor het combineren van werk, zorg en vrijetijd (bijvoorbeeld werkplekken en mantelzorgkamers op vakantieparken). Daarnaast is er behoefte aan inclusieve vakanties, waarbij het aanbod zowel de mindervaliden als hun begeleiders en familie aanspreekt.

Nano-vakanties

Ad Schalekamp, directeur NBTC-NIPO, ziet een opkomst van de zogenaamde nano-vakanties: ‘korte vakanties zijn een luxegoed, als je meer geld te besteden hebt, wordt het makkelijker ook vaker te boeken.’

In de jaren 1980-2016 is het aantal korte vakanties gegroeid met 202 procent. Het aantal lange vakanties (8+ dagen) steeg met enkel 43 procent.⁶⁸

⁶⁷ www.leefstijlvinder.nl

⁶⁸ <https://www.travmagazine.nl/nbtc-nipo-6-trends-voor-2017/>



Toenemende impact van ICT

De impact van internet op de reisbranche is immens en heeft vele aspecten. De eerste is wel de toename van het aantal data. Bezoekersstromen en geldstromen zijn preciezer dan ooit te monitoren, waardoor veel betere analyses mogelijk zijn. Een kanttekening hierbij is wel dat dit wettelijk steeds meer aan banden wordt gelegd omwille van privacy.⁶⁹

Vlogs of Instagram zijn van grote betekenis zijn voor een stad, regio of attractie. Musea zorgen voor plekken die leuke selfies opleveren om op Instagram te delen, of ze huren ‘influencers’ in om binnen de doelgroep meer in beeld te komen.⁷⁰ Het belang van beelden en sociale media heeft ook een keerzijde: bedrijven moeten voortdurend op hun qui vive zijn, omdat ze opeens een ‘trending topic’ kunnen zijn, in positieve en negatieve zin.

Maar de digitale wereld heeft nog meer in petto. Neem Virtual Reality; van de Oculus Rift-bril tot cabines waar de bril wordt gecombineerd met geur, trillingen, temperatuur, wind en dergelijke. Hierdoor hoeft men de deur niet meer uit en kan men vanaf de bank wanen in een exotisch oord. Tot op heden is de toeristische beleving hiervan nog te weinig ‘echt’. Ook het kostenplaatje is nog een beperkende factor. Maar het is waarschijnlijk dat die beperkingen zullen verdwijnen.

⁶⁹ <https://www.security.nl/posting/589526/AVG+legt+gebruik+van+wifitracking+sterk+aan+banden>

⁷⁰ <https://nos.nl/op3/artikel/2252985-musea-zoeken-millennial-die-weer-een-leuk-plaatje-voor-insta-zoekt.html>

Zie ook bijvoorbeeld: <https://www.pc.gc.ca/en/pn-np/ab/banff/activ/rouge-red>.

De wet van Moore geldt nog steeds: een verdubbeling van de rekencapaciteit van computers per twee jaar. Dit gaat gepaard met een vermindering van de prijs van diezelfde rekencapaciteit. Bovendien kan virtueel toerisme een boost krijgen door een combinatie van trends, bijvoorbeeld als vliegen steeds duurder wordt en wanneer er door de vergrijzing steeds meer mensen met mobiliteitsproblemen komen. Ook is het mogelijk dat de digital native-generatie van na 1996 anders omgaat met de relatie tussen virtueel en reëel dan mensen die niet zijn opgegroeid met digitale technologie.

Ook in Overijssel zal virtual reality ongetwijfeld een grotere rol krijgen in de toerisme- en recreatiesector. Wellicht zien partijen uit het onderwijs en bedrijfsleven in Twente mogelijkheden om hun innovaties op dit terrein te testen. Zo beschikt de UT al over een virtual reality laboratorium van 400 vierkante meter. Dit BMS-lab is het enige faculteitslaboratorium in ons land waar virtual reality en sociale wetenschappen op grote schaal worden gecombineerd. Tegelijkertijd is het onduidelijk in hoeverre die nieuwe markt plaatsgebonden is. Wellicht komen er virtual reality-installaties die mensen die niet individueel kunnen kopen of plaatsen: dan zouden er nieuwe typen pretpark in Overijssel kunnen ontstaan. Maar het is ook goed mogelijk dat de software voldoende is en mensen overal op de wereld in hun eigen huis toerist kunnen zijn.



Virtuele belevingen

De impact van virtual reality op ons leven kan groot zijn: mogelijke toepassingen lopen uiteen van seks en geneeskunde tot civiele techniek. Ook in de sfeer van toerisme en recreatie zal de virtuele wereld toegepast worden. Wat zal de impact zijn? Gaat het om een nieuwe beleving naast de vakantie, zal virtual reality een deel van de vakantie vervangen of

ervaringen optimaliseren? Is het echt cooler om de Mona Lisa te zien in het Louvre, op afstand en na een lange wachtrij dan via de comfortabele virtuele variant die je zo dicht bij het schilderij kan brengen dan je de glimlach kunt kussen? Is er naast het dagje sauna markt voor een virtueel dagje 'Beleef de Provence in Enschede'?

Slagharen in de sociale media

Dé toeristenmagneet van de Overijsselse gemeente Hardenberg is attractie- en vakantiepark Slagharen. Met honderden arbeidsplaatsen en een miljoen bezoekers per jaar is het een banenmotor van formaat. Het park heeft moderne attracties en waterbanen, maar staat nog altijd bekend als 'ponypark'. Ook al zijn de pony's eind 2017 uit het park verdwenen, eerder dat jaar figureerden ze nog in 's lands meest bekeken YouTube-video van het jaar: Arjan Lubach maakte een Trump-imitatiefilmpje waarin het park prominent voorkwam. De media-aandacht die dat teweegbracht leidde tot veel publiciteit. In 2018 kwam Slagharen weer in het nieuws door een tweet van een statenlid die een fotocollage had gemaakt van gesluerde vrouwen in het park.

Het voorbeeld maakt duidelijk hoe groot de invloed van sociale media is geworden op de toerisme- en recreatiesector. Ondernemers moeten voortdurend alert zijn en razendsnel reageren. Attractiepark Slagharen speelt er slim op in. Zo vond er in april een speciale YouTube-dag plaats waar vier bekende YouTube-helden (onder wie Enzo Knol) hun ervaringen konden delen met hun tienduizenden volgers. Weliswaar gaat de Hardenbergse toeristenmagneet met zijn tijd mee, het is maar de vraag of dit type pretparktoerisme nog veel toekomst heeft: vanwege het korte seizoen en de hoge investeringskosten wordt verwacht dat dagrecreatieparken zoals Slagharen het in Nederland moeilijk krijgen.



Toegenomen belang van belevings- landschappen

Zowel in de steden als in het landelijk gebied worden toerisme en recreatie belangrijker als economische kracht. Sinds 2011 zijn er meer verkooppunten voor horeca dan voor detailhandel in de veertig grootste Nederlandse steden. De binnenstad is niet primair marktplaats meer, maar speelplek waar bezoekers vermaakt willen worden en op zoek zijn naar beleving en belevenissen.⁷¹

Dit hangt samen met allerlei ontwikkelingen, zoals het toegenomen belang van internet in de detailhandel, de opkomst van zzp'ers en de ontwikkeling dat mensen werken in cafés en andere 'third places' (plekken waar mensen naartoe gaan om 'samen alleen' te zijn). Het is vrij zeker dat deze ontwikkeling doorzet, hoewel die per binnenstad zal verschillen.

Als we kijken naar de provincie Overijssel als geheel, is de werkgelegenheidsgroei in de sector toerisme en recreatie relatief groot – zeker in vergelijking met andere sectoren die een fors beslag leggen op de ruimte zoals de industrie en de landbouw. In de landbouw waren in 2018 ruim 22.000 banen en dit aantal is min of meer stabiel, in de sector toerisme en recreatie ruim 37.000 en dit aantal stijgt. Het ligt dan ook in de rede om te denken dat het economisch belang van het belevenislandschap groter wordt.

⁷¹ PBL, De veerkrachtige binnenstad, Den Haag, 2015, blz. 9. Zie ook NRW, De toekomst van winkelen, 2011.

Overigens drukken toerisme en recreatie zelf ook een behoorlijke stempel op het landschap.⁷² Natuurcampings, wandelroutes en fietsknooppunten kom je tot in de verste uithoeken van het buitengebied tegen. Behalve productieruimte (leverancier van voedsel voor de stad) is het platteland ook in toenemende mate consumptieruimte, een plek voor stedelingen om zich te ontspannen.⁷³

De komende decennia zullen meerdere ontwikkelingen impact hebben op het landschap. Ten eerste is dat de energiewinning: de transitie naar duurzame energiewinning zal ongetwijfeld impact hebben op het landschap. Maar de noodzaak tot vermindering van de CO₂-uitstoot kan ook andere consequenties hebben. Het is waarschijnlijk dat er meer bossen komen om CO₂ op te slaan. De veenweide gebieden kunnen van karakter veranderen. De huidige verlaging van de grondwaterstand zorgt voor CO₂ uitstoot. Als deze gebieden vernat worden zullen meer moerassige landschappen ontstaan. Vee is een belangrijk bron van klimaatgassen. De Parijsakkoorden kunnen tot een verkleining van de veestapel leiden – en dat heeft weer consequenties voor het landschap (bijvoorbeeld minder maïsteelt). Naast het klimaatbeleid streeft de regering ook naar een circulaire economie en circulaire landbouw. Ook die doelen kunnen leiden tot een ander landschap – waarbij de Overijsselse industrie en landbouw wellicht voor een groter deel hun eigen grondstoffen zullen maken.

⁷² Zie o.a. T. Metz, Pret!, PM. De RLI zal begin 2019 een advies over de relatie tussen toerisme en recreatie en het landschap uitbrengen: <https://www.rli.nl/Werk-in-uitvoering/toerisme-en-de-leefomgeving>

⁷³ G.J. Hospers, Slimme streken: de kracht van het platteland, Assen, 2018.

Naast deze ontwikkelingen in het fysieke landschap zal de extra laag van de virtuele realiteit, de 'augmented reality' in belang toenemen. Je ziet bijvoorbeeld een ouderwetse trekschuit voorbijtrekken over de IJssel, een handelman die de Hanzehistorie tot leven brengt of je ziet hoe het gebied er door de tijd heen uitzag.

Al deze ontwikkelingen wijzen niet één richting uit. Zij kunnen leiden tot veel aantrekkelijker landschappen, maar ook tot landschappen die veel minder interessant zijn voor toerisme en recreatie. In alle gevallen is het voor de sector belangrijk om 'aan tafel' te zitten.

Sameneenkoekopen.nl en Erfgoed Bossem

Agrariërs in Overijssel kiezen voor kleinschalige of biologische landbouw en leggen daarbij vaak de koppeling met toerisme en recreatie. Dat vergt van de betreffende boeren veel markt- en marketingkennis. Want hoe kom je in beeld? Hoe krijg je de klant zover dat hij wat meer wil betalen? Een goed verhaal met slimme distributie kan wonderen doen. Neem het bedrijf Sameneenkoekopen.nl uit Haaksbergen, dat heeft gekozen voor het concept 'eten met geweten'. Via de website kunnen klanten vlees aanschaffen dat rechtstreeks afkomstig is van het duurzame boerenbedrijf van Kirsten en Huub Marsman. Bij alles wat het echtpaar doet, staat het welzijn van de veestapel voorop, terwijl de klant van slacht tot levering via de e-mail en app op de hoogte wordt gehouden. De traceerbaarheid van het vlees valt vooral bij een jonge doelgroep in de smaak. Ouderen

herkennen in het vlees 'de smaak van vroeger'. En alle klanten hechten grote waarde aan aandacht voor het milieu en dierenwelzijn. Andere boeren kiezen voor nevenactiviteiten op het erf. Voorbeelden van die 'verbrede landbouw' zijn kinderopvang, een winkel waar boerenkaas wordt verkocht en een Bed & Breakfast of vergaderruimte. Een voorbeeld is Erfgoed Bossem in Lattrop-Breklenkamp dat zich bij bezoekers profileert met 'puur eten en slapen op een echte boerderij'. Het bedrijf werkt biologisch en circulair en serveert zijn gasten op vaste dagen in de week authentiek rundvlees uit de eigen veehouderij in combinatie met andere streekproducten. Slapen bij Erve Bossem is trouwens ook een belevenis – gasten kunnen er overnachten in zogenaamde 'sterrenkubussen', huisjes (inclusief telescopen) waarin ze de magie van de sterrenhemel kunnen ervaren.



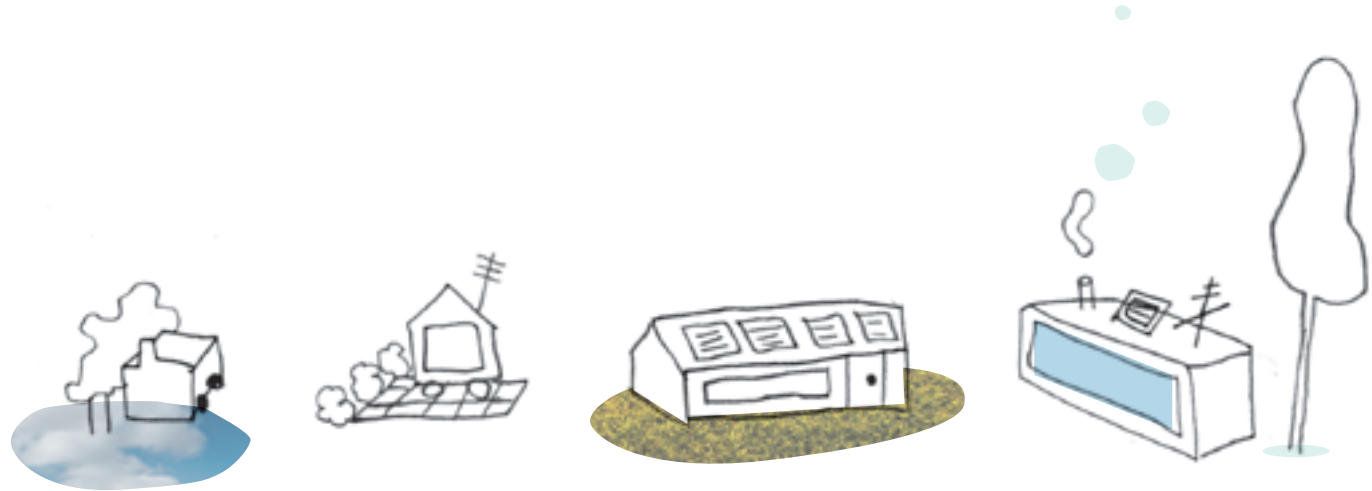
Toenemend bewustzijn van de effecten van toerisme op milieu en klimaat

Duurzaamheid is wellicht niet zozeer een trend – in veel opzichten beantwoordt onze maatschappij niet aan het ideaal van duurzaamheid – maar eerder een opgave: we zullen gezien de mondiale bevolkingsgroei en de verwachte economische ontwikkelingen wel duurzamer *moeten* worden als we de natuurlijke bronnen niet willen uitputten.

Een deel van de consumenten is gevoelig voor de duurzame agenda: het eco-toerisme groeit. Consumenten planten bomen om hun CO2 uitstoot van transport te neutraliseren, ondernemers maken vakantiehuisen met duurzame bouwmaterialen en -technieken, initiatieven als de Alpine Pearls bieden ‘Umweltfreundliche’ bestemmingen en transport aan.⁷⁴

Ook de negatieve effecten van toerisme komen de laatste tijd vaker in discussie. Toeristische plekken worden steeds drukker waardoor sommige plekken aan hun succes ten onder lijken te gaan, zoals Venetië en Amsterdam. Maar niet alleen in de hoofdstad, ook op de Waddeneilanden en dichterbij in Giethoorn spelen discussies over de omvang van het toerisme. Op het moment dat rust en landschappelijk schoon ‘unique selling points’ zijn, verdraagt zich dat lastig met drommen toeristen.

⁷⁴ <https://www.alpine-pearls.com/ueber-uns/alpine-pearls/>



Tiny Houses

Een duurzame omgang met energie heeft een centrale plek in de groene economie. De uit Amerika overgevlogen *Tiny House Movement* is een inspiratie voor het dagelijks leven, maar ook voor onze manier van vakantie vieren en vice versa. Kwaliteit van leven gaat boven materialisme. Minimalisme wint het van luxe en overvloed.

Boeren, campings en natuurparken spelen in op deze beweging door *Tiny Houses* toe te laten op het gebied of zelf te verhuren als accommodatie. Vakantiegeangers laten zo een kleine voetafdruk achter doordat ze hun

eigen energie opwekken, water recyclen en kiezen voor een kleinschalig verblijf. De Amerikaanse stad Portland is een voorbeeld met een Tiny House Hotel. De oprichters zijn bewust bezig met hun voetafdruk en zijn ervan overtuigd dat hoe wonen een groot effect heeft op onze energieconsumptie. In het hotel kunnen reizigers uittesten of het iets voor hen is om op deze manier te wonen.

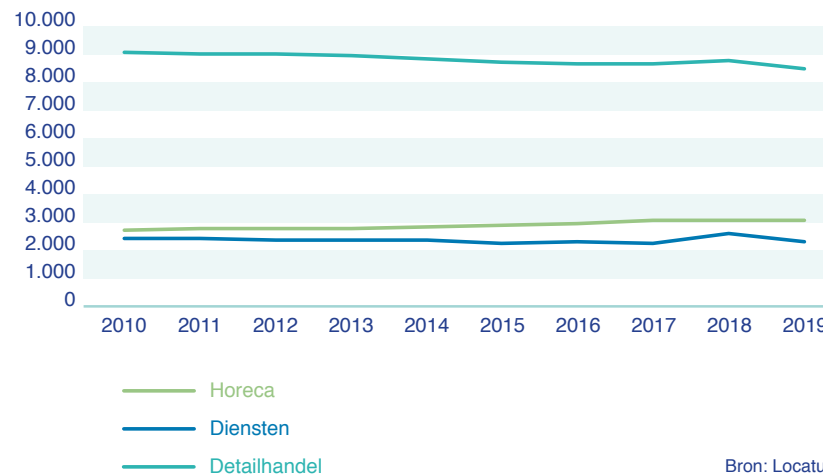
<http://tinyhousehotel.com/>

De huidige stand van zaken

Op de volgende pagina's vindt u een indruk van de huidige situatie van toerisme en recreatie in Overijssel.

- | Aandeel toerisme en recreatie in de economie rond de 6% in Overijssel
- | Horeca grootste werkgever binnen de sector Toerisme & Recreatie
- | Stijging buitenlandse bezoekers in Overijssel
- | Vooral de Duitse en de Belgische toerist weet Overijssel te vinden
- | Stabilisatie binnenlands toerisme
- | Veel kampeerterreinen en weinig hotels in Overijssel
- | Saneringsslag noodzakelijk

Figuur 2: Aantal verkooppunten in centrale winkelgebieden naar sector, 2010 - 2019



Bron: Locatus

Aandeel toerisme en recreatie in de economie rond de 6% in Overijssel

Nationaal gezien zorgt toerisme en recreatie voor 4,3% van het BNP en voor 7,5% van het aantal banen. Daarbij zijn er wel relatief veel deeltijd-banen.⁷⁵ Het CBS geeft aan dat deze nationale aandelen de laatste jaren aan het groeien zijn. Deze groei komt vooral door de stijging van het aantal buitenlandse bezoekers.⁷⁶

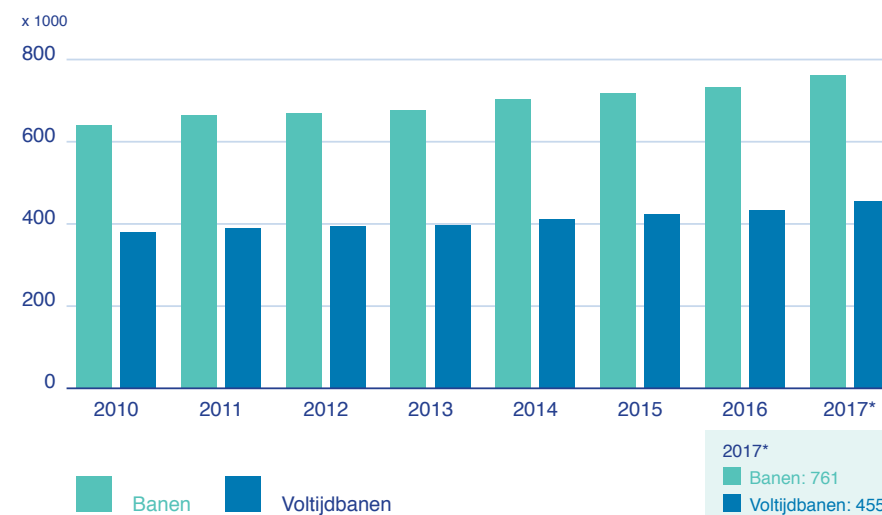
Het ruimtebeslag van de sector is bescheiden, maar groeiende. In 2015 was in Nederland 2,54% van het oppervlak bestemd voor recreatie, in Overijssel is dat 2,15%. In 2006 was dat respectievelijk 2,32% en 2,00%. Er is dus sprake van een lichte stijging. Overigens moeten deze cijfers met enige omzichtigheid worden gehanteerd vanwege functiemenging in het ruimtegebruik. Water of bos telt bijvoorbeeld niet als recreatief grondgebruik, terwijl er uiteraard wel gezeild of gewandeld wordt.

Binnen Overijssel is het aandeel van toerisme en recreatie binnen de totale werkgelegenheid vrij constant en schommelt rond de 6%.

⁷⁵ <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2018/35/groei-toerismesector-vooral-dankzij-buitenlandse-toeristen>

⁷⁶ Zie OECD, Tourism Trends and Policies 2018, Paris, 2018, p. 27 voor het grotere plaatje: internationaal gezien is de sector toerisme en recreatie in Nederland net wat minder belangrijk voor de economie dan gemiddeld. In landen als Spanje, Portugal en IJsland maakt de bedrijfstak een groter deel van de economie uit.

Figuur 3: Landelijke werkgelegenheid in de toeristische sector tussen 2010 en 2017

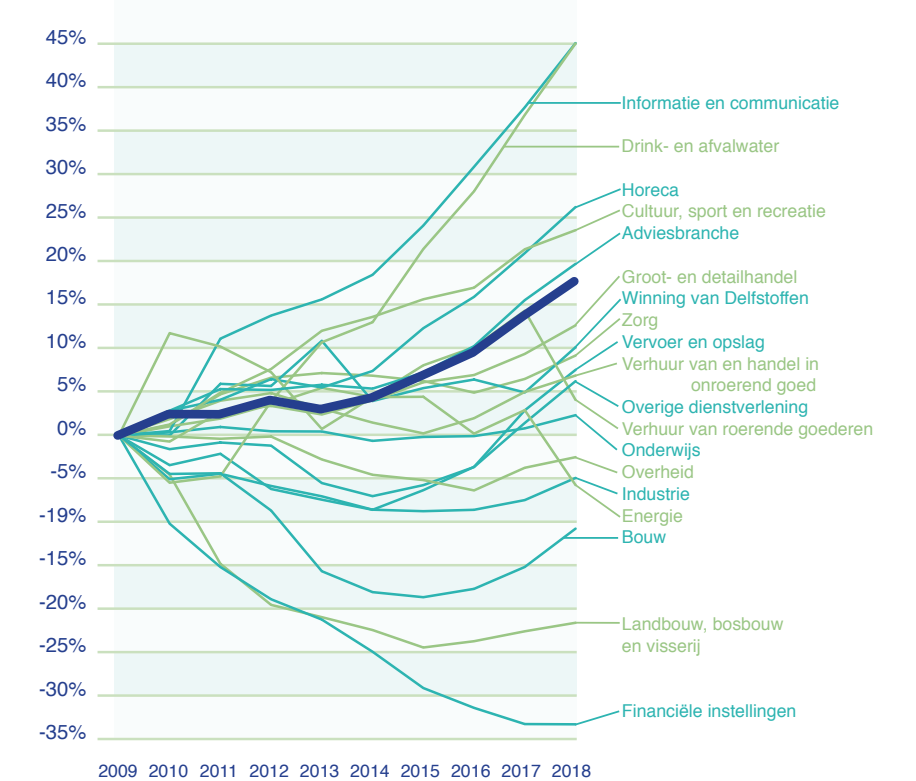


Mede doordat er de afgelopen jaren meer is gecommuniceerd op het niveau van Oost-Nederland, is de bekendheid van Nederlanders met Overijsselse regio's de laatste jaren wat aan het dalen.⁷⁹

Province	2014	2015	2016	2017
Gelderland	€ 330m	€ 360m	€ 390m	€ 420m
Limburg	€ 370m	€ 340m	€ 360m	€ 370m
Noord-Holland	€ 260m	€ 300m	€ 310m	€ 280m
Overijssel	€ 190m	€ 180m	€ 240m	€ 210m
Flevoland	€ 180m	€ 160m	€ 240m	€ 220m
Utrecht	€ 160m	€ 150m	€ 230m	€ 200m
Groningen	€ 140m	€ 90m	€ 220m	€ 170m

⁷⁹ NBTC/Nipo, Bekendheid Overijsselse regio's 2016.

Figuur 5: Ontwikkeling van de werkgelegenheid in de T & R sector in Overijssel vanaf 2009



Tabel 1: Ontwikkeling overnachtingen binnenlandse bezoekers, eerste helft van 2017-2018

	2017	2018	groei
Nederland	48.593	51.195	5%
Groningen	643	787	22%
Friesland	2.199	2.296	4%
Drenthe	2.885	3.093	7%
Overijssel	2.735	2.854	4%
Flevoland	1.124	1.007	-10%
Gelderland	4.923	5.282	7%
Utrecht	1.422	1.456	2%
Noord-Holland	13.819	14.901	8%
Zuid-Holland	5.317	5.604	5%
Zeeland	3.846	4.094	6%
Noord-Brabant	4.622	4.696	2%
Limburg	5.058	5.120	1%

Horeca grootste werkgever binnen de sector Toerisme & Recreatie

Binnen de sector is de horeca in zowel Nederland als Overijssel veruit de grootste werkgever (zie tabel 2).⁸⁰

Tabel 2: Aantal banen in toerisme en recreatie in Overijssel per sector

	2017	2018
Aantal banen in toerisme en recreatie	35.719	37.371
Totaal banen	577.200	596.037
% banen in toerisme en recreatie	6,2%	6,3%
Uitsplitsing Toerisme en Recreatie Overijssel	2017	2018
Cultuur, recreatie en amusement	3.919	4.041
Detailhandel / groothandel	1.081	1.106
Horeca	19.822	20.805
Logiesverstrekking	4.720	5.125
Overig	2.135	1.692
Sport	1.869	2.450
Vervoer	2.174	2.152
Totaal T&R-sector	35.719	37.371

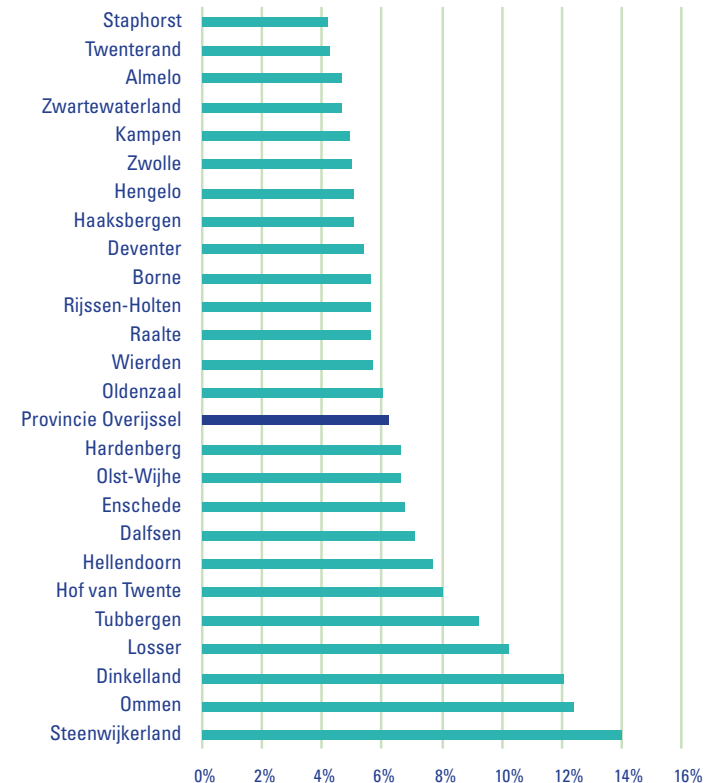
⁸⁰ <https://www.marketingoost.nl/nl/nieuws/overijsselse-steden-weten-bezoekers-te-trekken/>

Grote verschillen binnen Overijssel

Er zijn grote verschillen tussen Overijsselse gemeenten in het belang van toerisme en recreatie voor de werkgelegenheid. Het aandeel in de totale provinciale werkgelegenheid was 6,3% in 2018, met uitschieters van 14,1% in Steenwijkerland en 4,2% in Staphorst (zie figuur 6).

Ook de ontwikkeling van de werkgelegenheid verschilt aanzienlijk tussen gemeenten. In bijlage 2 is de ontwikkeling van de totale werkgelegenheid en die van toerisme en recreatie per gemeente opgenomen.

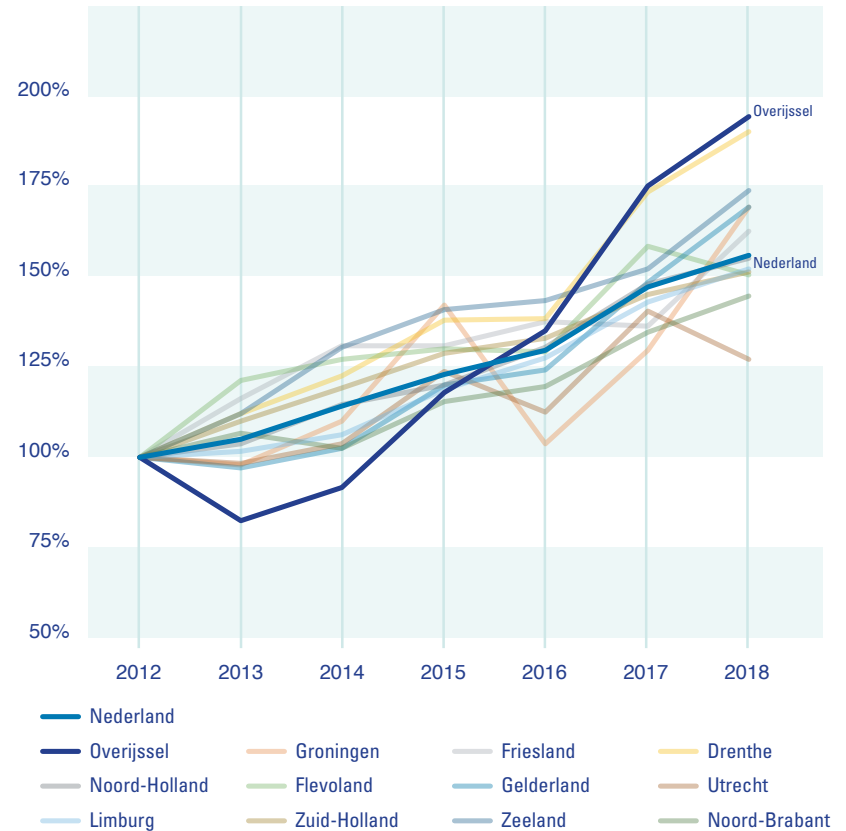
Figuur 6: Aandeel banen toerisme en recreatie per gemeente, 2018



In Overijssel grote stijging buitenlandse bezoekers

Zoals uit figuur 7 blijkt is de stijging van het aantal buitenlandse bezoekers duidelijk groter dan het Nederlandse gemiddelde. Daarbij moet direct worden aangetekend dat het absolute aantal buitenlandse bezoekers in vergelijking met Noord-Holland, maar ook Zuid-Holland, Zeeland, Limburg en Noord-Brabant, bescheiden is.

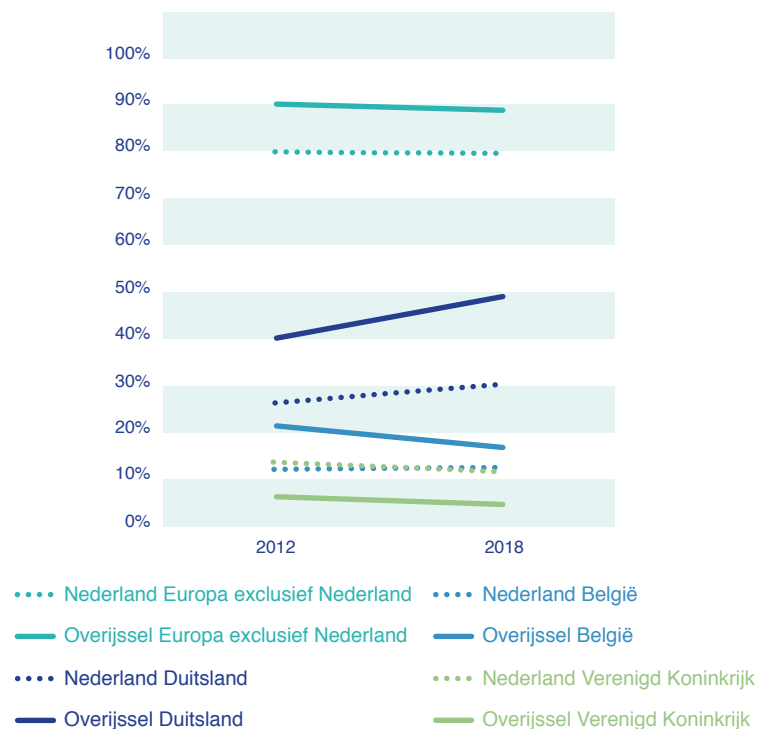
Figuur 7: Ontwikkeling van het aantal buitenlandse gasten 2012 - 2018 (2012 = 100)



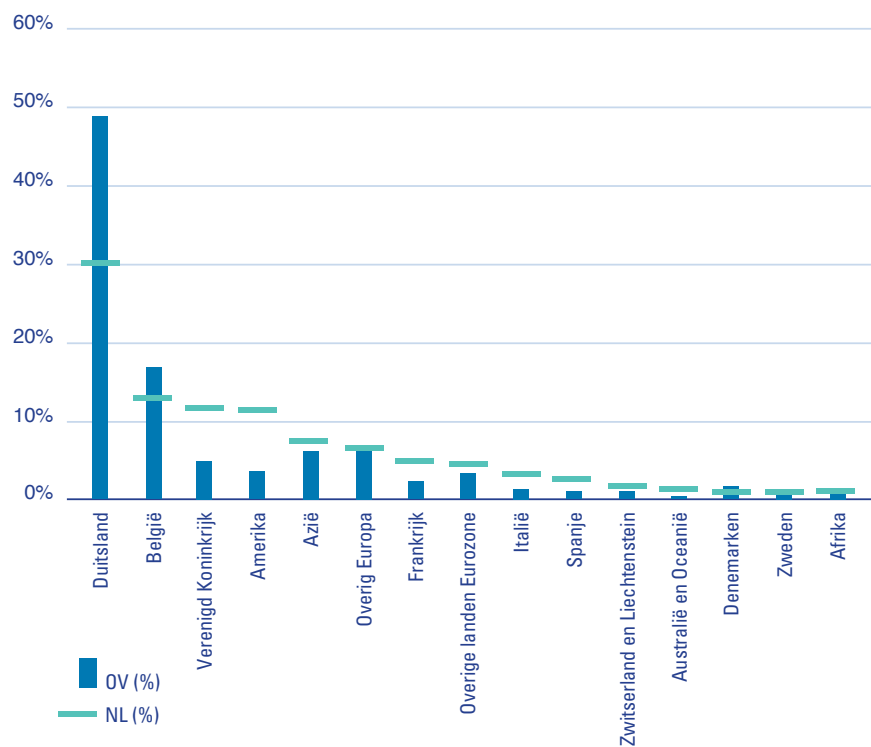
Vooral de Duitse en de Belgische toerist weet Overijssel te vinden

Verreweg de meeste bezoekers in Overijssel komen uit Europa, hoewel het aandeel bezoekers van andere continenten licht stijgt. In Overijssel zijn vooral de Belgen en de Duitsers belangrijk. Voor Overijssel geldt dat tot ca. 4% van het aantal overnachtingen voor rekening komt van een bezoeker van een ander continent. In Nederland als geheel is dat tot ca. 8% (zie figuur 8).

Figuur 8: Ontwikkelingen overnachtingen van Europese landen in Nederland en Overijssel, 2012-2018



Figuur 9: Aandeel buitenlandse gasten in Nederlandse en Overijsselse opvanglocaties naar herkomstland 2018



Bron: CBS, Statistiek Logiesaccommodaties

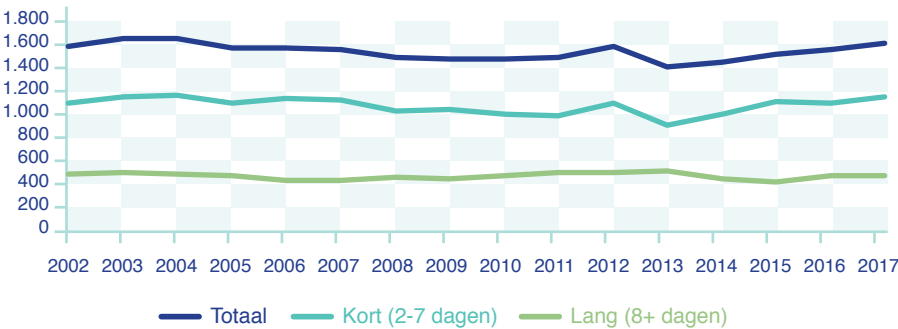
Stabilisatie binnenlands toerisme

Het binnenlands toerisme is nog steeds verantwoordelijk voor bijna driekwart van de toeristische bestedingen in Nederland.⁸¹ Het aantal binnenlandse vakanties is al jaren stabiel tot licht dalend. Dat geldt zowel voor de korte als de lange binnenlandse vakanties en zowel voor Nederland als voor Overijssel.⁸²

Tabel 3: Aantal binnenlandse vakanties van Nederlanders naar bestemmingsprovincie, 2002 - 2016

regio	lange vakanties					korte vakanties				
	2002	2010	2014	2015	2016	2002	2010	2014	2015	2016
x 1.000										
Gelderland	1.540	1.430	1.310	1.440	1.350	1.450	1.550	1.620	1.490	1.460
Limburg	1.080	1.020	1.080	1.040	960	1.170	1.180	1.030	1.020	1.130
Noord-Brabant	1.070	850	730	790	860	1.210	1.300	1.110	1.060	1.220
Drenthe	850	910	820	790	900	710	770	680	730	850
Noord-Holland	850	890	860	890	790	1.080	1.030	1.140	1.060	940
Overijssel	810	820	750	700	780	760	650	690	810	780
Zuid-Holland	620	530	360	390	410	1.000	750	940	870	990
Zeeland	970	790	660	690	720	710	600	680	630	650
Friesland	790	710	600	580	690	650	580	590	620	640
Flevoland	120	130	210	210	260	130	290	420	230	280
Utrecht	370	190	170	220	180	420	330	360	360	350
Groningen	150	210	150	140	150	230	200	240	230	220
Totaal Nederland	9.200	8.480	7.690	7.880	8.060	9.510	9.230	9.480	9.110	9.520

Figuur 10: Duur binnenlandse vakanties van Nederlanders, 2002 - 2017 (x 1000)



⁸¹ OECD, op. cit, p. B32. Dat is net onder het gemiddelde van OECD-landen. Om een beeld te geven: in Japan en Groot Britannië is het aandeel van bestedingen van binnenlandse toeristen veel hoger (respectievelijk 87 en 80%), in landen als IJsland en Polen is het veel lager (respectievelijk 30 en 41%).

⁸² CBS, Trendmonitor, blz. 196.

Veel kampeerterreinen en weinig hotels in Overijssel

Overijssel heeft in vergelijking met Nederland veel slaapplaatsen die gelegen zijn op kampeerterreinen. Daarentegen telt de provincie relatief weinig hotelbedden (zie tabel 4).

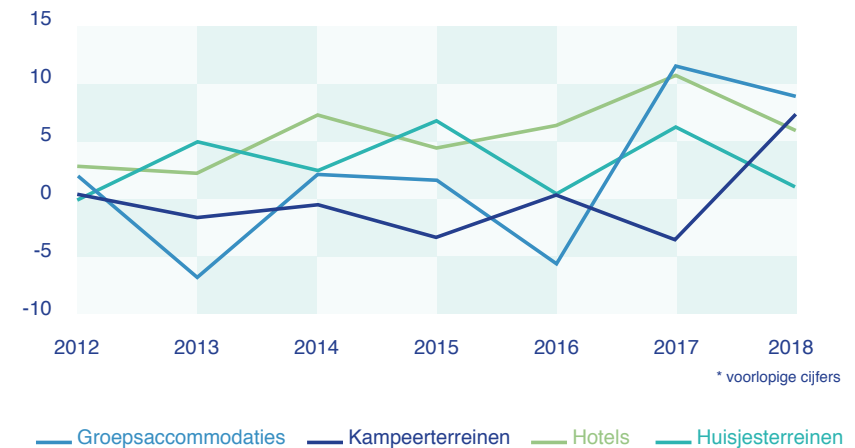
De afgelopen jaren was er in Nederland vooral een stijging van het aantal overnachtingen in hotels, en was de markt voor kampeerterreinen en huisjesterreinen lastiger. In de eerste helft van 2018 was er echter een opmerkelijke stijging van het aantal overnachtingen op kampeerterreinen.⁸³ In Overijssel zien we hetzelfde beeld (zie figuur 12).

I⁸³ CBS, PM.

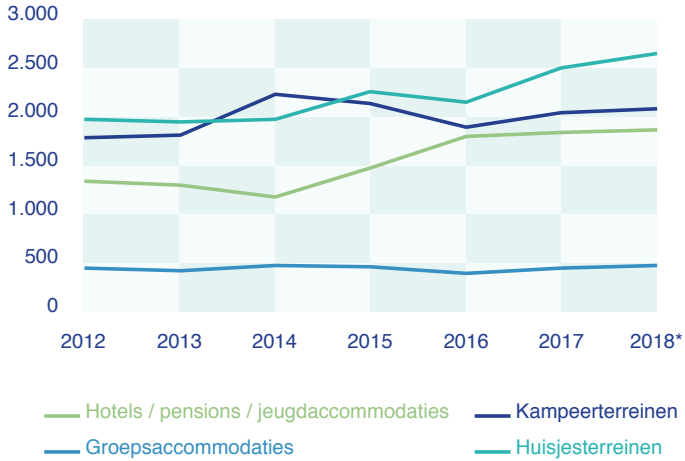
Tabel 4: Verhouding aantal slaapplaatsen per accommodatietype, Nederland en Overijssel, 2019

	Nederland	Overijssel
Hotels / pensions / jeugdaccommodaties	21%	9%
Kampeerterreinen	51%	64%
Huisjesterreinen	23%	22%
Groepsaccommodaties	4%	5%
Totaal	1.410.924	118.296

Figuur 11: Ontwikkeling gasten Nederlandse logiesaccommodaties, in % verandering ten opzichte van vorige jaar, 2012-2018*



Figuur 12: Ontwikkelingen overnachtingen per type accommodatie, Overijssel, 2012-2018



Bron: CBS

* voorlopige cijfers

Saneringsslag noodzakelijk

Het NBTC verwacht dat een saneringsslag noodzakelijk zal zijn: er is teveel aanbod aan accommodaties en het aanbod voldoet niet meer aan de vraag.⁸⁴ De bezettingsgraad van vakantiehuisjes is in Overijssel relatief laag (zie tabel 5).

Tabel 5: Ontwikkelingen bezettingsgraad per type accommodatie, Overijssel, 2012 – 2017

Bezettingsgraad		2012	2013	2014	2015	2016	2017
NL	Hotels	43%	43%	44%	46%	48%	50%
	Kampeer	10%	11%	12%	12%	12%	11%
	Huisjes	35%	34%	35%	37%	37%	38%
	Groeps	21%	20%	21%	22%	20%	22%
OV	Hotels	38%	38%	32%	36%	46%	47%
	Kampeer	10%	11%	13%	13%	11%	12%
	Huisjes	27%	26%	27%	27%	31%	32%
	Groeps	25%	21%	26%	25%	20%	24%

⁸⁴ <https://magazine2025.nbtc.nl/nl/magazine/5982/735158/beschikbaarheid.html>

Tabel 6: Aantal banen toerisme en recreatie per gemeente in Overijssel, 2001-2018

gemeente	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	groei 2009-2018
Twenterand	351	358	365	351	381	323	330	368	358	362	386	388	407	423	477	510	497	507	41,7%
Zwolle	2.948	3.078	3.084	3.074	3.098	3.125	3.193	3.440	3.658	3.840	3.821	3.933	3.926	4.243	4.167	4.323	4.591	4.936	35,0%
Enschede	3.951	4.057	4.160	4.081	3.915	3.977	4.153	4.333	4.433	4.499	4.529	4.648	4.548	4.619	5.186	5.282	5.656	5.902	33,1%
Deventer	1.954	2.002	2.081	1.935	1.821	1.955	1.962	2.100	2.184	2.336	2.415	2.420	2.379	2.410	2.468	2.559	2.690	2.884	32,1%
Losser	618	592	612	592	596	598	606	631	646	638	690	724	705	726	756	760	796	843	30,5%
Almelo	1.539	1.556	1.544	1.478	1.428	1.488	1.593	1.567	1.585	1.631	1.727	1.762	1.913	1.880	1.949	1.941	1.929	1.946	22,8%
Hengelo (o)	2.121	1.990	1.860	1.976	2.005	2.051	2.074	2.165	2.108	2.217	2.213	2.178	2.171	2.063	2.125	2.214	2.334	2.500	18,6%
Oldenzaal	792	877	969	914	919	1.010	996	995	1.006	1.011	1.040	1.061	1.053	1.049	1.023	1.037	1.099	1.147	14,1%
Kampen	758	745	712	689	713	768	858	903	1.001	998	924	959	914	948	991	1.001	1.091	1.123	12,2%
Rijssen-Holten	997	992	949	1.005	1.045	1.051	1.073	1.101	1.079	1.135	1.138	1.129	1.121	1.153	1.128	1.210	1.146	1.206	11,8%
Ommen	817	918	925	945	973	962	1.009	998	987	996	995	999	949	967	982	1.048	1.025	1.078	9,3%
Borne	314	346	382	331	333	321	319	323	352	364	376	358	348	350	367	391	352	385	9,3%
Olst-Wijhe	283	335	337	308	311	333	351	397	391	418	412	440	481	468	517	436	463	424	8,5%
Hardenberg	1.278	1.260	1.308	1.320	1.371	1.374	1.480	1.514	1.627	1.730	1.623	1.711	1.608	1.654	1.613	1.630	1.690	1.759	8,1%
Steenwijkerland	1.669	1.736	1.889	1.891	1.932	1.955	2.060	2.131	2.162	2.247	2.119	2.289	2.217	2.219	2.118	2.277	2.385	2.334	8,0%
Hellendoorn	1.132	1.140	1.106	1.124	1.012	1.136	1.175	1.036	1.043	1.022	1.029	1.079	1.076	1.051	1.006	1.084	1.101	1.125	7,9%
Haaksbergen	487	550	522	505	552	543	527	500	492	490	488	520	470	510	479	474	475	526	6,8%
Dalfsen	723	795	791	752	723	724	755	786	828	841	835	822	864	828	805	838	862	882	6,4%
Staphorst	257	273	268	252	266	270	325	333	327	329	340	313	257	258	298	306	331	347	6,0%
Hof van Twente	976	1.134	1.155	1.208	1.252	1.259	1.268	1.239	1.252	1.251	1.301	1.233	1.238	1.246	1.351	1.354	1.376	1.300	3,8%
Dinkelland	1.072	1.065	1.072	1.116	1.183	1.221	1.280	1.367	1.335	1.345	1.323	1.333	1.391	1.332	1.415	1.384	1.375	1.383	3,6%
Tubbergen	686	728	782	766	767	765	776	840	841	856	753	788	761	790	804	771	820	854	1,5%
Zwartewaterland	429	463	455	482	513	502	498	563	571	595	580	531	517	541	527	571	574	559	-2,2%
Raalte	731	920	868	851	997	945	879	823	951	876	948	940	920	935	902	895	932	924	-2,8%
Wierden	453	486	462	497	484	500	515	521	523	493	508	477	465	460	475	474	521	499	-4,6%
Totaal	27.336	28.395	28.657	28.442	28.590	29.155	30.054	30.974	31.739	32.519	32.512	33.032	32.699	33.119	33.930	34.768	36.108	37.371	17,7%

bijlage 2

Werkgelegenheidsontwikkeling per gemeente

Hieronder vindt u de ontwikkeling van de totale werkgelegenheid (groen) en die van toerisme en recreatie (blauw) per gemeente in Overijssel, in de periode tussen 2009 en 2018.

