

SAXION

provincie
Overijssel

samenwerken aan
toerisme

Colofon

Uitgave provincie Overijssel
september 2013

Vormgeving
Provincie Overijssel

Inlichtingen bij
Saxton Kenniscentrum Hospitality Businessschool
e-mail: pmhc.hbs@saxton.nl

Provincie Overijssel
Subsidieboek
telefoon: 0388 498 83 80
e-mail: subsidie@overijssel.nl

Voor informatie over de subsidieregeling kunt u terecht op de website:
www.overijssel.nl/pmhc

In dit project wordt samengewerkt met:

HISWA
Koninklijke Horeca Nederland
RECRO
WaterReijk Marketing
IJseldelta Marketing
Vechtdal Marketing
Salland Marketing
HanzeSteden Marketing
Tweents Bureau voor Toerisme



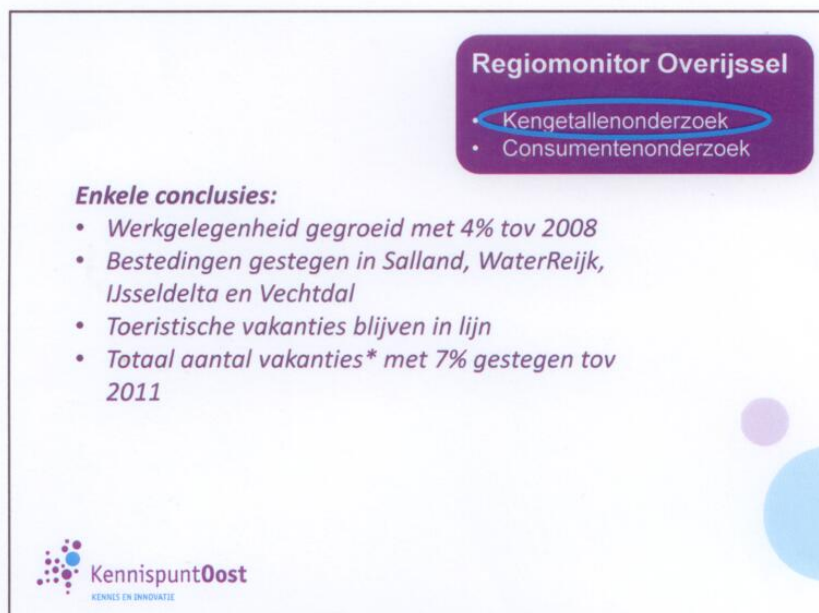
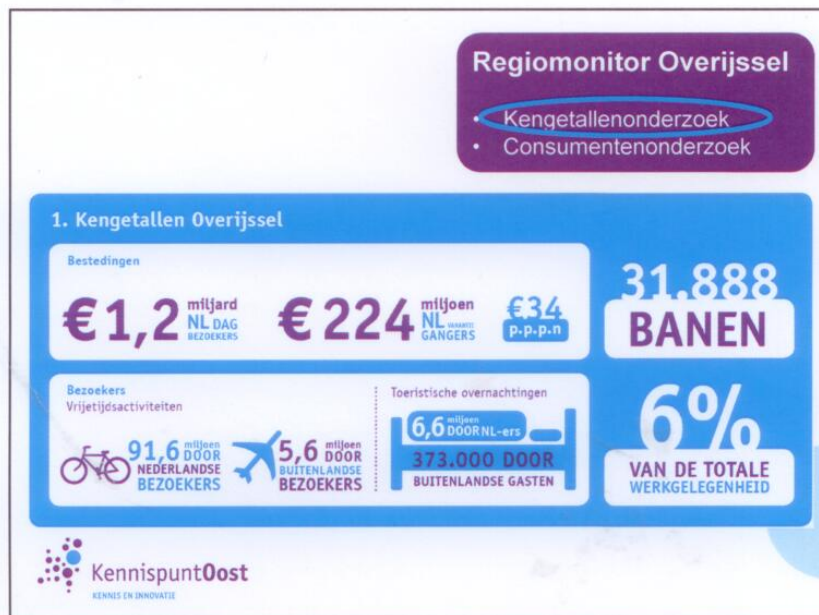
Vrijtijdseconomie in Overijssel

Op weg naar nieuwe menukaarten in Overijssel



2013-2015

 Overijssel





KennispuntOost

KENNIS EN INNOVATIE

VRIJETIJDSECONOMIE 2012 OVERIJSEL

1. Kengetallen Overijssel

Bestedingen

€1,2 miljard
NL DAG
BEZOEKERS

€224 miljoen
NL VAKANTIE
GANGERS

€34
p.p.p.n

31.888
BANEN

Bezoekers
Vrijtijdsactiviteiten

91,6 miljoen
DOOR
NEDERLANDSE
BEZOEKERS



5,6 miljoen
DOOR
BUITENLANDSE
BEZOEKERS



Toeristische overnachtingen

6,6 miljoen
DOOR NL-ers

373.000 DOOR
BUITENLANDSE GASTEN

6%
VAN DE TOTALE
WERKGELEGENHEID

2. Wie bezoekt Overijssel?

Profiel

Welke leefstijlen hebben de bezoekers van Overijssel?

VAKANTIEGANGER %



DAGBEZOEKER %



NEDERLANDSE BEVOLKING %



Op basis van leefstijlen RECRON Innovatie Campagne

Motief

Waarom kiezen bezoekers voor Overijssel?

DAGBEZOEKER



1. Gewoon genieten



2. Gezelligheid & vermaak



3. Ontspannen, uitrusten & Tijd met familie / vrienden

VAKANTIEGANGER



1. Natuur / buiten zijn



2. Ontspannen, uitrusten



3. Gewoon genieten

Vakantiekeuze

Volgorde van vakantiekeuze



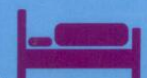
1. Vakantieregio



3. Prijs accommodatie



2. Accommodatievorm



4. Specifieke accommodatie

Product-Markt-Partner-Combinaties

Veel ondernemers en organisaties in de vrijetijdsector in Overijssel willen graag samenwerken maar merken dat het soms lastig is om een gezamenlijk idee om te zetten in een concreet product. Daarom wil provincie Overijssel, in samenwerking met Saxion Kenniscentrum Hospitality, u helpen bij de ontwikkeling en realisatie van deze productideeën. Hiervoor is het PMPC-ontwikkelmodel opgezet.

Doel

Het doel is om u, ondernemers en andere partijen in de vrijetijdsector, te ondersteunen als u met partners nieuwe PMPC's wilt ontwikkelen en realiseren op het gebied van de drie thema's plezier varen, puur genieten en cultuur parels.

Dit verhoogt de kwaliteit van het toeristische aanbod, waardoor meer bezoekers naar Overijssel komen die meer besteden. Hierdoor stijgt de werkgelegenheid in de sector en wordt de bekendheid van de toeristische merken in Overijssel versterkt.

Wie?

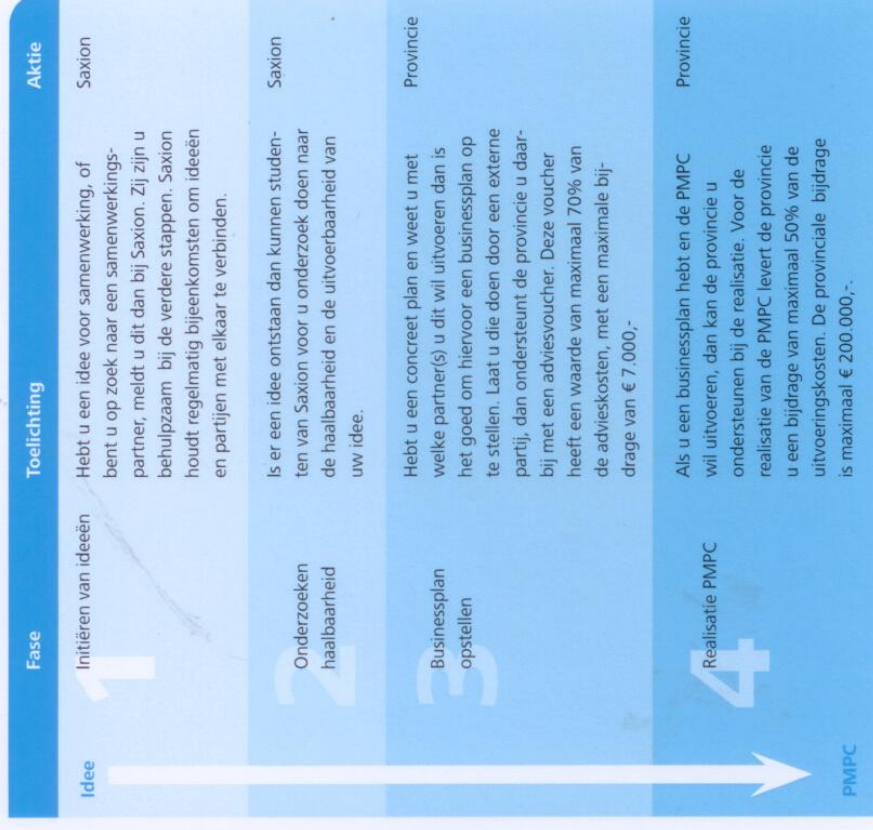
Ondernemers in de vrijetijdsector in Overijssel en organisaties op het gebied van Cultuur, Natuur, Zorg en Sport.



PMPC's?

Product-Markt-Partner-Combinaties (PMPC's) zijn combinaties van vrijetijdseconomische producten of diensten die door samenwerkende ondernemers of organisaties ontwikkeld zijn voor de bezoekers of bewoners van Overijssel.

PMPC-ontwikkelmodel van idee naar PMPC



Let op:

- U hoeft niet het hele model te doorlopen, het is mogelijk om op elk moment in of uit te stappen. U kunt bijvoorbeeld instappen in fase I, daarna weer uitstappen en vervolgens op eigen kracht de PMPC ontwikkelen. Dan is het alsnog mogelijk om in aanmerking te komen voor de realisatiesubsidie (fase IV).
- Saxion heeft het voortouw in de fasen I en II en de provincie Overijssel in de fasen III en IV. Hierbij wordt nauw samengewerkt met de regionale Marketing Bureaus (Marketing Oost en TBT) en de brancheorganisaties Hiswa, Koninklijke Horeca Nederland en RECRON.
- Op de provinciale bijdragen zijn de Staatssteunregels van de EU van toepassing.

Inspiratie

Hoe kwam de bezoeker op het idee om Overijssel te bezoeken?

DAGBEZOEKER



VAKANTIEGANGER



Activiteiten

Wat doet de bezoeker in Overijssel?

DAGBEZOEKER



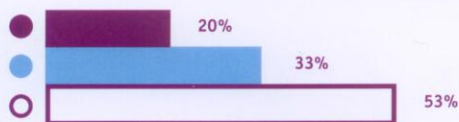
VAKANTIEGANGER



3. Wat vindt de niet-bezoeker van Overijssel?

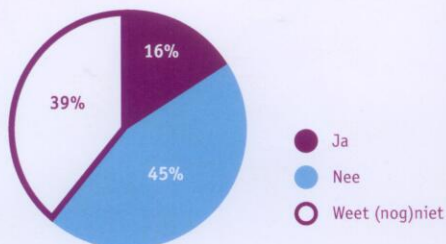
Opinie

- "Overijssel is een interessante vakantiebestemming"
- "Overijssel is aantrekkelijk voor een dagje uit"
- "Ik weet te weinig over Overijssel"

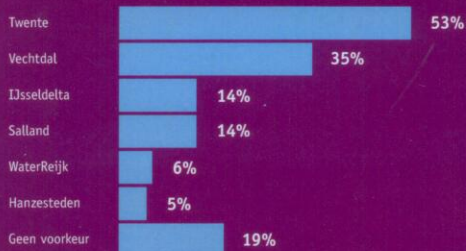


Bezoekintentie

Zijn niet-bezoekers van plan om komend jaar Overijssel te bezoeken?



Zo ja, welke regio?



4. Meer cijfers

Deze factsheet is onderdeel van de Regiomonitor Overijssel 2013 en opgesteld door KennispuntOost. Kijk voor meer informatie op www.kennispuntoost.nl.

grafisch ontwerp www.beeldprikkel.nl



“Wie is de bezoeker van Overijssel?”

- Kengetallenonderzoek 2012
- Consumentenonderzoek 2013



Even voorstellen:



Teamleider KennispuntOost:

- <http://nl.linkedin.com/in/aahulshof/>
- *Van Blauw tot Geel*





KennispuntOost
KENNIS EN INNOVATIE




• Steenwijk

MarketingOost
WELKOM IN OVERIJSSSEL

• Deventer **Twents Bureau voor Toerisme**



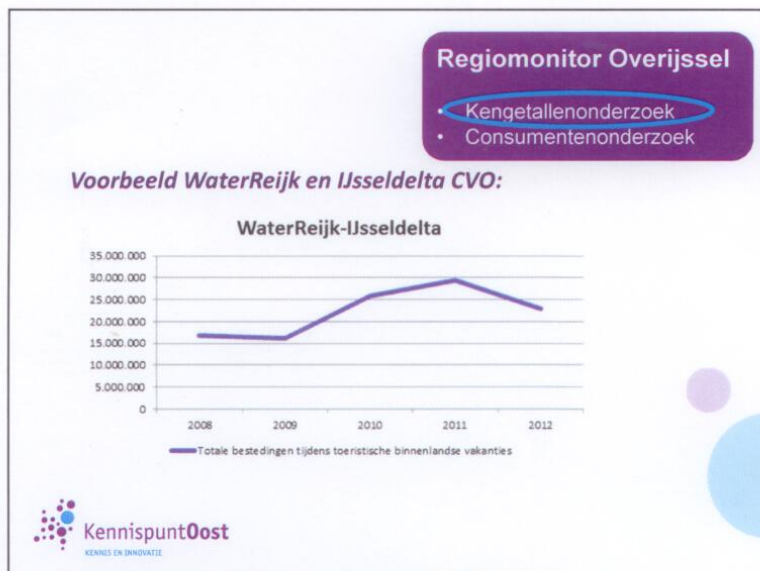
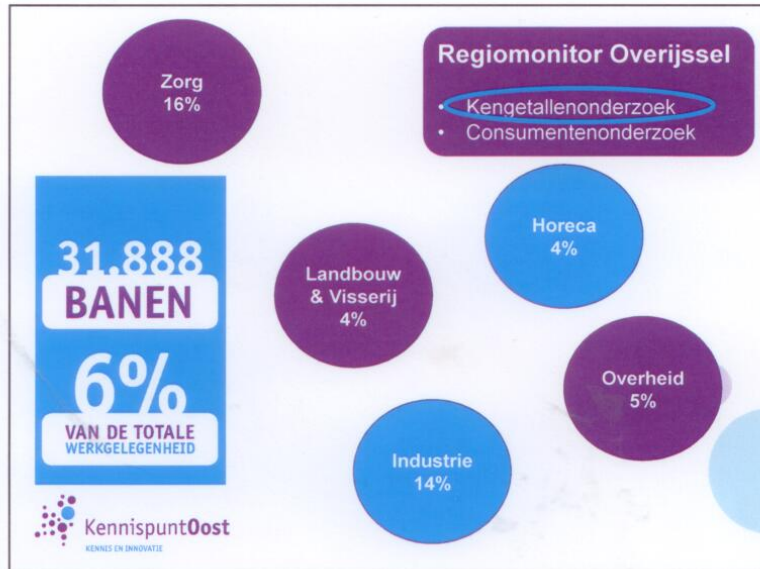
@AliceHulshof

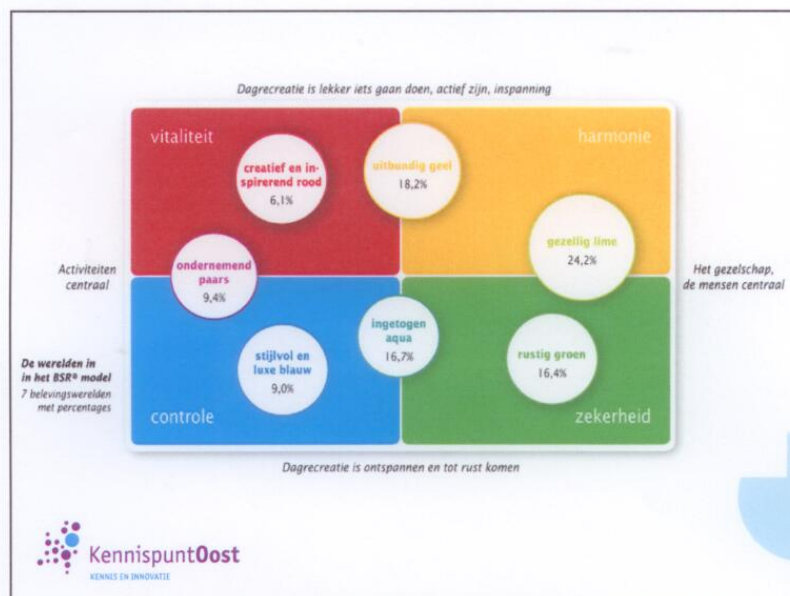


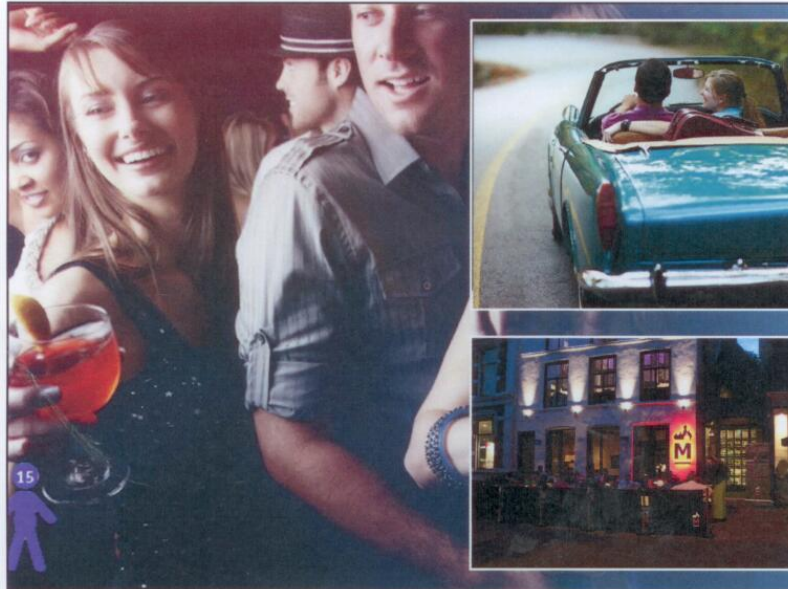
Regiemonitor Overijssel

- Kengetallenonderzoek
- Consumentenonderzoek

Overijssel is divided into municipalities, color-coded by district: Twente (yellow), Achterhoek (blue), Twente (pink), and Twente (red).







Regiomonitor Overijssel

- Kengetallenonderzoek
- Consumentenonderzoek

Motief
Waarom kiezen bezoekers voor Overijssel?

DAGBEZOEKER

1. Gewoon genieten
2. Gezelligheid & vermaak
3. Ontspannen, uitrusten & Tijd met familie / vrienden

VAKANTIEGANGER

1. Natuur / buiten zijn
2. Ontspannen, uitrusten
3. Gewoon genieten

KennispuntOost
KENNIS EN INNOVATIE

Vakantiekeuze...

Hoe gaat dat?

1. Vakantieregio
2. Accommodatievorm
3. Prijs accommodatie
4. Specifieke accommodatie

KennispuntOost
KENNIS EN INNOVATIE

Regiemonitor Overijssel

- Kenaetellenonderzoek
- Consumentenonderzoek

Belangrijk!:

Mond-tot-mond reclame>

- Social media
- Internet

Inspiratie

Hoe kwam de bezoeker op het idee om Overijssel te bezoeken?

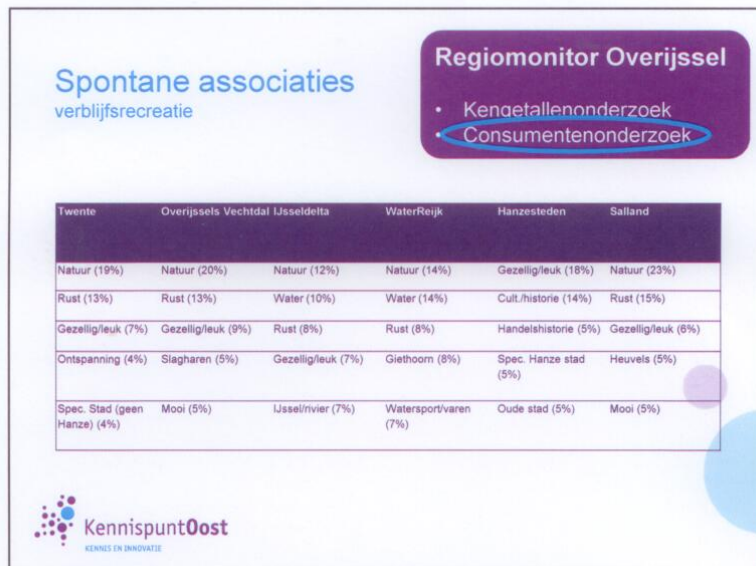
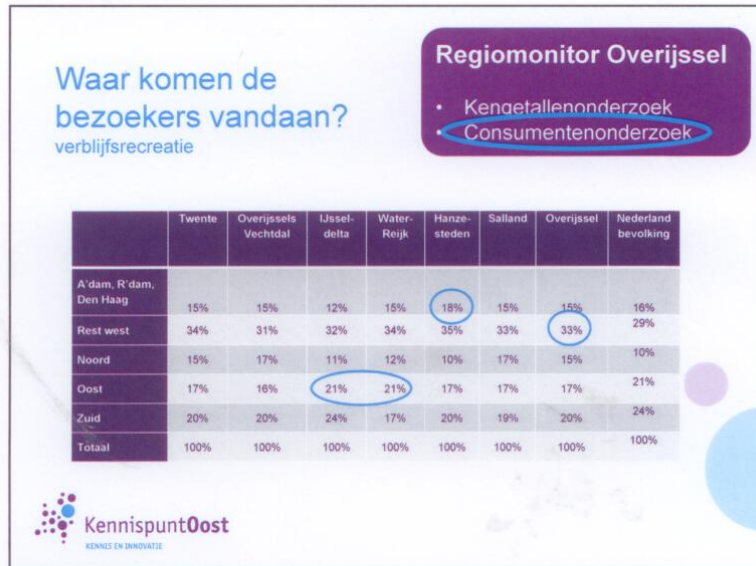
DAGBEZOEKER

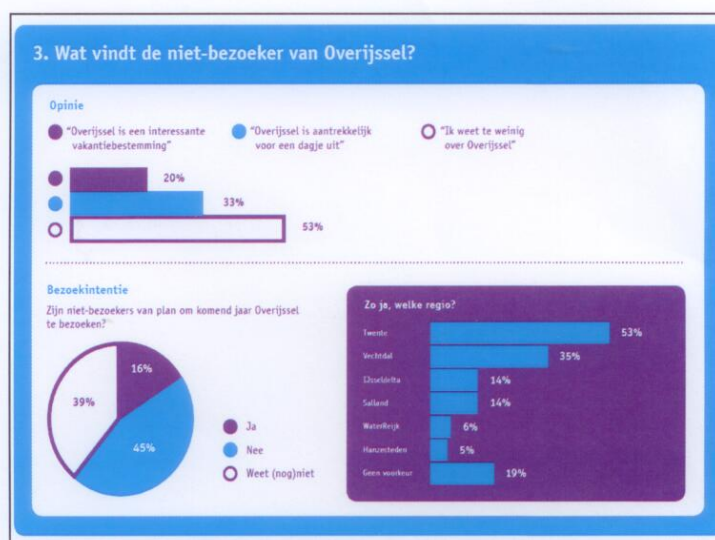
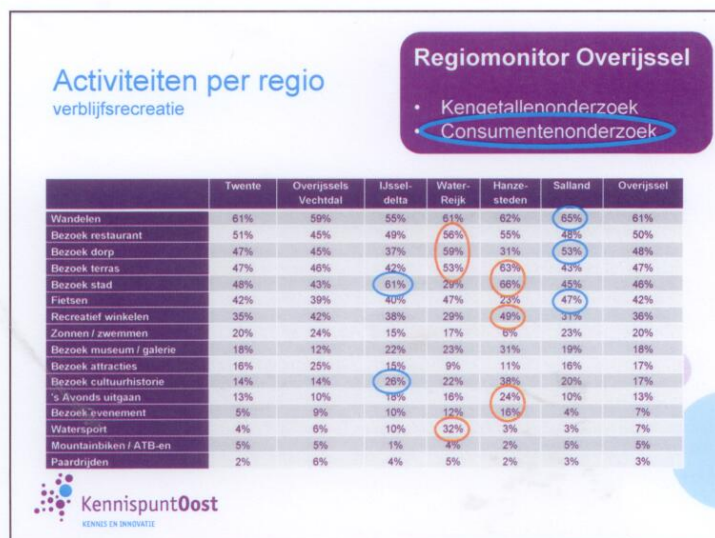
1. Via familie / vrienden
2. Spontane ingeving
3. Eerder geweest

VAKANTIEGANGER

1. Via familie / vrienden
2. Via internet
3. Eerder geweest

KennispuntOost
KENNIS EN INNOVATIE





Wat komt er nog aan?

- *Duitsland onderzoek*
- *Vlaanderen onderzoek*
- *1-meting kengetallen maart 2013*
- *Effectmetingen campagnes*



Kortom... veel informatie!

Herkent u zich hierin?



KennispuntOost
Alice Hulshof
ahulshof@kennispuntoost.nl
038 – 468 66 51



1. Kengetallen WaterReijk

Bekendheid



50%
GEHOLPEN
BEKENDHEID

9%
SPONTANE
BEKENDHEID

Bezoekers

Toeristische overnachtingen



Bestedingen

€23
miljoen DOOR
NL VAKANTIE
GANGERS

€33
p.p.p.n

2.145
BANEN

14%
VAN DE TOTALE
WERKGELEGENHEID

2. Wie bezoekt het WaterReijk?

Profiel

Welke leefstijlen hebben de bezoekers van de regio WaterReijk?

VAKANTIEGANGER %



DAGBEZOEKER %



NEDERLANDSE BEVOLKING %



Op basis van leefstijlen RECRON Innovatie Campagne

Imago WaterReijk

Wat typeert de regio WaterReijk?

DAGBEZOEKER



VAKANTIEGANGER



Motief

Waarom kiezen bezoekers voor de regio WaterReijk?

DAGBEZOEKER



VAKANTIEGANGER



Vakantiekeuze

Volgorde van vakantiekeuze



Inspiratie

Hoe kwam de bezoeker op het idee om het WaterReijk te bezoeken?

DAGBEZOEKER



VAKANTIEGANGER



Activiteiten

Wat doet de bezoeker in de regio WaterReijk?

DAGBEZOEKER



VAKANTIEGANGER



3. Wat vindt de niet-bezoeker van het WaterReijk?

Opinie

- "Het WaterReijk is een interessante vakantiebestemming"
- "Ik weet te weinig over het WaterReijk"
- "Het WaterReijk is aantrekkelijk voor een dagje uit"



Imago

Wat typeert de regio WaterReijk, volgens personen die WaterReijk niet hebben bezocht?



4. Meer cijfers

Deze factsheet is onderdeel van de Regiomonitor Overijssel 2013 en opgesteld door KennispuntOost. Kijk voor meer informatie op www.kennispuntoost.nl.

grafisch ontwerp www.beeldprikkel.nl

