

'Regiomarketing doe je met elkaar'

FOTOGRAFIE KARIM DE GROOT

Met ruim 161 miljoen euro aan bestedingen en 2200 FTE is de vrijetijdseconomie voor Rivierenland een belangrijke en economisch aantrekkelijke sector. Zo blijkt onder andere uit de door het Regionaal Bureau voor Toerisme (RBT) Rivierenland uitgevoerde Monitor Vrijetijdseconomie van dit jaar. Hoe kan de regionale vrijetijdssector inspelen op toekomstige marktkansen, waardoor deze tendens voortgezet kan worden? Gasterij De Os en het Paard in Deil vormt het verzamelpunt voor een tafeldiscussie tussen deskundigen die elk vanuit hun eigen invalshoek het thema belichten.

Deelnemers

- Jan Harberink, Hotel Restaurant Van Balveren
- Patrick Janssen, Holland Evenementen Groep
- Jeroen van Noort, Regionaal Bureau voor Toerisme (RBT) Rivierenland
- Jurgen Treep, Heerlijkheid Marienwaardt
- Bennie Wolters, Horeca Exploitatie Van Beek (Golfcentrum De Batoewe)



Van links naar rechts: Bennie Wolters, Jurgen Treep, Patrick Janssen, Jeroen van Noort en Jan Harberink



Dat het in Rivierenland aan een duidelijk imago ontbreekt, daarover zijn alle deelnemers aan het forum het min of meer met elkaar eens. “Wanneer wij vertellen aan klanten uit het Westen dat ons bedrijf in Zoelen gevestigd is, denken ze al gauw dat het ergens in de Achterhoek ligt”, steekt Patrick Janssen van wal. “Zodra ze echter in één van onze TukTuk’s stappen, zijn ze heel erg onder de indruk van de omgeving. Het is jammer dat dit niet vertaald wordt.”

Jurgen Treep sluit zich hierbij aan. “Je kunt hier niet echt iets benoemen wat zo kenmerkend is voor deze regio. Er is niet specifiek iets wat gasten hier naartoe trekt. Waar we eigenlijk behoefte aan hebben is één hele grote speler, zoals de Efteling in Kaatsheuvel. Als dit bij ons in de achtertuin zou staan, dan heb je ontzettend veel exposure voor deze regio.” “Friesland heeft de Elfstedentocht. Brabant heeft het carnaval. Maar wat kun je aan onze regio koppelen?”, vraagt Patrick

Janssen aan de andere deelnemers. “Hier rijd je doorheen als je op wintersport gaat”, antwoordt Jurgen Treep resoluut.

Volgens Jeroen van Noort staat de regio met name bekend om het fruit en de bloesems, maar is dat niet voldoende om van een echt imago te spreken. “Rivierenland is een regio in ontwikkeling met een groeipotentie; met name liggen er kansen voor een weersonafhankelijke dagattractie. Overigens, er zijn natuurlijk nog veel meer kernwaarden in deze regio, denk aan het landschap met dijken en uiterwaarden, de kastelen en forten en authentieke ambachten.”

Touringcars over het Appeldijkje

Bennie Wolters is van mening dat het ontbreken van een echt imago deels met de mentaliteit die in de regio heerst, te maken heeft. “Het gebied hier is een beetje calvinistisch. De inwoners zijn terughou-

Tips & tricks

- Samenwerken is van groot belang.
- Je moet je bewust zijn van online communicatie.
- Weet wat een ander doet en gun elkaar de business.
- Ga voor een langetermijnvisie.

dend en niet te uitbundig naar buiten toe. Oftewel: doe maar normaal, dan doe je gek genoeg.”

Jeroen van Noort knikt instemmend: “Na de oprichting van het Regionaal Bureau voor Toerisme, kregen we veel vragen over ons heen. Men was bijvoorbeeld bang voor grote touringcars over het Appeldijkje en eventuele grootschaligheid. Je merkt dat iedereen heel behoudend is. Wij willen benadrukken dat het niet gaat om groot- of kleinschaligheid, maar om passende schaligheid. Om te kunnen ▲



Gasterij De Os en het Paard
De Os en het Paard is gevestigd in het oude gemeentehuis van Deil en is prachtig gelegen aan de Linge. De charmes van het oude landhuis uit de 19e eeuw zijn terug te vinden in zowel het hotel als het restaurant. De inrichting van het hotel biedt de mogelijkheid tot het houden van besloten diners, à la carte eten, vergaderingen, feesten, bruiloften en partijen.
www.osenpaard.nl



Jurgen Treep dat Mariënwaardt ook druk bezig is met het neerzetten van een uniek project. “Zelf hebben wij plannen voor een soort ‘het levende land’, waarbij wij mensen interactief willen laten kennismaken met hoe je van het land kan leven.”

Tiel is nie viel

“Zijn de inwoners van Rivierenland wel trots op hun regio?”, vraagt forumvoorzitter Teun van Thiel, zich af.

“Mensen vinden het maar allemaal heel gewoon wat we hier hebben”, antwoordt Jurgen Treep.

“Kijk naar Volendamers, die zijn zo trots op hun regio”, voegt Patrick Janssen toe. “Touringcars in hun regio? Dat vinden ze alleen maar mooi. Die trotsheid en gedrevenheid, zou je hiernaartoe moeten zien te halen. Dat Tielenaars zelf roepen ‘Tiel is nie viel’, zegt eigenlijk alles.”

“En dat is jammer”, voegt Jan Harberink toe. “Kijk naar al die kersenkraampjes. Alleen al de diversiteit van mensen die erachter staan is zo prachtig, dat je er een documentaire van zou kunnen maken.” Waar het aan ontbreekt in Rivierenland is een ambassadeur, menen diverse forumdeelnemers. “Wat Annemarie Jorritsma

groeien als regio moet je wel blijven ontwikkelen.”

Tijdens de ontwikkeling van Beldert Beach kreeg Patrick Janssen hier ook mee te maken. “In tien jaar tijd zagen we het bezoekersaantal van De Beldert teruglopen van 350.000 naar 150.000 bezoekers. Mensen gingen naar andere recreatieplassen, waar wel veel te doen was. Met Beldert Beach willen we deze bezoekers, of

misschien zelfs nog wel meer, terughalen. Hiervoor hebben we flink geïnvesteerd.

Toch is niet iedereen blij met onze plannen. Dat we er entree voor gaan vragen, valt niet bij iedereen in goede aarde. Hier in de regio heeft men moeite met veranderingen, maar tegelijkertijd is men ook op zoek naar iets nieuws.”

Niet alleen Holland Evenementen Groep heeft iets nieuws ontwikkeld. Zo vertelt



Stellingen

- In Rivierenland ontbreekt het aan een duidelijk imago.
- De toeristische en recreatieve sector wordt steeds belangrijker als economische drager in de regio.
- Rivierenland kan hier veel meer van profiteren dan tot nu toe het geval is.
- De toeristische en recreatieve kansen van Rivierenland kunnen nog meer vergroot worden wanneer het assortiment verder wordt aangevuld, vernieuwd en herkenbaar gemaakt.
- Innovatieve toepassingen zijn, ook voor de toeristische sector, kritische succesfactoren.

doet voor Almere, Hans Wiegel voor Friesland en Jules Deelder voor Rotterdam, dat hebben we hier ook nodig”, beargumenteert Jurgen Treep.

Marathon Rivierenland

Volgens Jeroen van Noort zijn er in de regio genoeg kansen op het gebied van toerisme en recreatie. “Vanuit de monitor blijkt een groei van 2,1 %. Met name wanneer je kijkt naar dagattracties en verblijfsaccommodaties, zoals hotels en bungalowparken, liggen de kansen voor het oprapen. Deze ontbreken grotendeels namelijk nog.”

Jan Harberink benadrukt: “De Marathon Rotterdam zou net zo goed een Marathon Rivierenland kunnen worden, maar we hebben inderdaad niet voldoende overnachtingsaccommodaties!”

Ook op het gebied van samenwerking zou er volgens Jeroen van Noort veel meer uitgehaald kunnen worden. “Hierbij kun je denken aan het ontwikkelen van een concreter aanbod en bijvoorbeeld arrangementen.”

Jan Harberink heeft het idee dat het samenwerken al wel gebeurt. “Scooters, TukTuk’s, fietsverhuur. Ik sta overal voor

open en doe met iedereen mee.”

“Ik ben een echte verzamelaar van visitekaartjes”, lacht Jurgen Treep. “Ik ben altijd op zoek naar partijen waarmee ik kan samenwerken. Wel ben ik van mening dat het een selecte groep is in de regio, die voor samenwerking openstaat. Kijk naar dit forum, hier hadden toch ook veel meer partijen moeten aanschuiven?”

“Dat is weer die terughoudend waarmee je te maken krijgt”, stelt Bennie Wolters. “Veel ondernemers zijn vooral druk met hun eigen bedrijfje. Alles wat zich daarbuiten afspeelt, gaat langs hen heen.” “Waar het volgens mij ook aan schort is dat er heel veel plannen zijn, maar er uiteindelijk niets gebeurt”, voegt Jurgen Treep toe.

“En dat is jammer”, volgens Patrick Janssen, “Aangezien nieuwe ontwikkelingen ook kansen bieden voor de bevolkingsgroep. Kijk naar Beldert Beach. Hiermee creëren wij 20 procent meer werkgelegenheid. Bewoners moeten ook gaan leren profiteren van de regio.”

CSI Zoelen

Innovatieve toepassingen zijn, ook voor de toeristische sector, kritische succesfac-

toren, zo blijkt uit een rondvraag onder de deelnemers.

“Je aanbod moet aansluiten op de vraag van vandaag, maar je moet ook klaar zijn voor de vraag van morgen”, licht Jeroen van Noort toe. “Daar hebben we absoluut een stukje innovatie bij nodig.”

Patrick Janssen verduidelijkt: “Mensen willen altijd iets nieuws, origineels en unieks. Barbecueën was al mogelijk bij ons, maar onze bbq donuts zijn al voor bijna de rest van het jaar volgeboekt. Ook zie je dat televisie leidend is. Wanneer wij de koppeling maken met thema’s uit de televisiewereld, dan neemt de vraag enorm toe. ‘CSI Zoelen’ en ‘Wie is de mol’, zijn bij ons ongekend populair.” Naast het niet stil blijven staan is het volgens Jeroen van Noort tevens van groot belang om niet in te zetten op één kanaal. “Je kunt zelfs zover gaan dat je cross-sectoraal denkt. Kijk maar naar de onlangs gepresenteerde vrachtwagens van Fruit-NL, waar toerisme, recreatie en logistiek samenkomen. Regiomarketing doe je met elkaar.” ■