



Verslag 13^e Academische Werkplaatsessie 6 maart 2015

Gastregio: Gemeente Apeldoorn

Locatie: ACEC te Apeldoorn

Thema: 'welke unieke kwaliteiten van het buitengebied kunnen het concept toeristisch toplandschap laden en wat is er aanvullend nodig om te komen tot een productieve toekomstvisie'

Aanwezig: Marleen Bax (studente NHTV), Joeri de Bekker (OVSL), Ben de Boer (Wandelnet), Philip van Evert (adviesbureau recreatiesector), Herma Harmelink (gemeente Apeldoorn), Jan Hylkema (Recreatie Noord-Holland), Ivo Gelsing (Recron), Roelof de Graaf (gemeente Apeldoorn), Michäel ten Holder (provincie Gelderland), Dagmar Kroezen (RBT Rivierenland), Evert Leusink (gemeente Apeldoorn), Erik ter Maaten (Visit Veluwe), Jac Meter (Groenfonds), Bas Nijenhuis (provincie Gelderland), Nick Nijhuis (Marketing Veluwe), Nicolaas Veltman (Nicolaas' Participaties), Henk Visscher (Museum Landschappen Dordrecht), Robert van Vliet (adviesbureau), Patrick Vos (student Nijmegen), Francis Witmer (provincie Brabant), Titia Witte (gemeente Amstelveen), Hans Hillebrand (STIRR), Hans Mommaas (UvT), Tanja Emonts (STIRR/Emonts Advies)

Inleiding

Gemeente Apeldoorn is een van de grootste en groenste gemeenten van Nederland. Apeldoorn heeft bezoekers veel te bieden, een mooie groene omgeving en verschillende attracties zoals Paleis het Loo, de Apenheul en pretpark Julianatoren. De gemeente is bezig met het opstellen van een toeristisch-recreatief beleidsprogramma in samenwerking met het toeristische bedrijfsleven, maar is nog zoekende naar haar identiteit die mede richting geeft aan het streefbeeld 'toeristisch toplandschap' van het beleidsprogramma. In deze academische werkplaats stond dan ook de volgende vraag centraal: **'welke unieke kwaliteiten van het buitengebied kunnen het concept toeristisch toplandschap laden en wat is er aanvullend nodig om te komen tot een productieve toekomstvisie'**.

In de ochtend vertelde Roelof de Graaf over de uitdagingen voor het toeristisch-recreatief beleid van Apeldoorn en werden verdiepende vragen gesteld door de deelnemers zodat we goed voorbereid de middag in gingen. In de middag stond de bovengenoemde vraag centraal. Ter inspiratie vertelde Hans Hillebrand van STIRR over de gastvrijheidseconomie en duurzame gebiedsontwikkeling

en de rol van de overheid hierin. Hierna inventariseerden de groepen unieke kwaliteiten voor Apeldoorn en het buitengebied en werd besproken welke stappen nodig zijn om te komen van identiteit tot een gezamenlijke toekomstvisie. De dag eindigde met een reflectie door gastgemeente Apeldoorn en door wetenschapper Hans Mommaas.

In dit verslag staan de resultaten van de werksessies die op deze dag plaatsvonden. De presentaties kunt u bekijken op: <http://www.recreatieenruimte.nl/academische-werkplaats/Apeldoorn/>

Bevorderen kennisuitwisseling: wikipedia en linkedin

STIRR en Telos zijn een wikipedia gestart waar u informatie kunt vinden over verschillende onderwerpen in relatie tot gebiedsontwikkeling en de vrijetijdseconomie. Zie <http://www.recreatieenruimte.nl/wikipedia/> voor meer informatie. Ook kunt u zich aanmelden bij de linkedin groep 'natuur & gastvrijheidseconomie' die in het leven is geroepen om kennisuitwisseling te bevorderen over dit thema. Wilt u participeren in de groep dan kunt u zich aanmelden bij Tanja Emonts (emonts.tanja@gmail.com) of een verzoek indienen via [linkedin](#).

1. Verdiepingsessie

Uitkomsten verdiepingsessie groep 1 olv Hans Hillebrand

Deelnemers: Bas Nijenhuis (prov. Gelderland), Joeri de Bekker (Oog voor Schoonheid), Jac Meter (Groenfonds), Marleen Bax (student NHTV), Robert van Vliet (Ondernemer), Nic Nijhuis (Ondernemer), Herma Harmelink (Gemeente Apeldoorn, middagdeel), wethouder Apeldoorn (klein deel middagsessie)

Vragen, opmerkingen en bouwstenen

- Er wordt melding gemaakt van het Veluwefonds. Dat fonds zet zich in voor een duurzame ontwikkeling van de Veluwe. Dat wordt gedaan door initiatieven en economische bedrijvigheid te ondersteunen die de Veluwe nog mooier én leuker maken. Het is "zzp": zelfstandig zonder provincie.
- Wat is precies het doel van Apeldoorn, wat moet bereikt worden? Wij denken dat de vraag is: Hoe verleid je Veluwebezoekers om naar de stad te gaan? " Maar die vraag kan niet getoetst worden omdat onze gemeente-vertegenwoordiger er op dat moment nog niet is. Zie ook bij ronde 2.
- Geconstateerd wordt dat Apeldoorn te weinig eigen smoel heeft ten opzichte van de Veluwe. In dat verband rijst ook de vraag of Apeldoorn zich bewust is van zijn USP's (unique selling points). Onderscheidend zijn is van groot belang. En je moet onderscheidend zijn zowel voor bezoekers als voor (toekomstige) bewoners.
- Bij welk beeld van de Veluwe wil Apeldoorn aansluiten?
- Het is goed om te weten dat de steden Apeldoorn, Deventer en Zutphen samen mee doen aan de EO-Weijersprijs met het onderwerp: energieneutrale regio.
- Op welke doelgroep zou je je willen richten? Nu ben je vooral interessant voor 50+ en gezinnen. En niet interessant voor zeg maar de groep tussen 20-25 jaar.
- Wat is precies de rol van Apeldoorn in relatie tot de Veluwe?

- Er zijn nu veel evenementen, maar de marketing bij recreanten daarvan kan beter.
- Als overheid moet je vooral ondernemers die wat willen inspireren, uitdagen.

Vervolgens brengen we in kaart wat mogelijke USP's zouden kunnen zijn:

- het "Koninklijke" imago
- hoofdstad van de Veluwe
- als de provincies Gelderland en Overijssel fuseren, lijkt het logisch dat Apeldoorn de nieuwe hoofdstad wordt
- de vele lege kantoorpanden zijn een kans
- tophits zijn Apenheul, 't Loo en Julianatoren
- de kwaliteit van de openbare ruimte is hoog
- er zijn koninklijke houtvesterijen
- de wijken zijn ruim opgezet, haast "koninklijk"
- van daaruit ontstaat een soort woordgrap: "Royale stad van of op de Veluwe"
- je kunt in Apeldoorn gemakkelijk parkeren, ook als start van fietsen. Maar: in dat parkeren wordt ook al voorzien aan de rand van natuurparken
- er zijn veel festivals, bijvoorbeeld Roots in the Woods (in de herfst, samen met o.a. Landal). Je zou eigenlijk alle festivals een naam moeten geven met aan het eind "in the Woods"
- buitensport is een kans, bijvoorbeeld racefietsen, mtb en bmx. En de wandelvierdaagse, die een heel eigen identiteit heeft vergeleken met Nijmegen.
- Richt je op rust en ruimtezoekers

Uitkomsten verdiepingssessie groep 2 olv Hans Mommaas

Deelnemers: Ben de Boer (Wandelnet), Jan Hylkema (Recreatie Noord-Holland, middagdeel), Ivo Gelsing (Recron), Roelof de Graaf (gemeente Apeldoorn), Michäel ten Holder (provincie Gelderland, middagdeel), Dagmar Kroezen (RBT Rivierenland), Nicolaas Veltman (Nicolaas' Participaties), Henk Visscher (Museum Landschappen Dordrecht), Titia Witte (gemeente Amstelveen)

Vragen:

- Belang relatie stad-Veluwe: wat wil Apeldoorn zijn in relatie tot de toeristen/recreantenstroom naar de Veluwe? Betreft strategische keuze: keuze koopstromen, doelgroepen, type programma;. Maar ook: veel meningen van de kant van de provincie, de gemeente en de bredere samenleving. Wat willen de inwoners van Apeldoorn?
- Hoe wordt gekeken naar de rol van de overheid? Betreft het hier een eigen belang van de overheid of hoe denkt men over de aansluiting met de marktomgeving?
- Wat wordt primair verstaan onder het buitengebied? Hoe verhouden de Veluwe en het IJsselgebied zich daarbij tot elkaar? Indruk is dat de driehoek Apeldoorn Zutphen Deventer minder een rol speelt.
- Hoe speelt de eigen mentaliteit van Apeldoorn en de Veluwe in dit verhaal een rol (ingetogen, weinig uitbundig, doe maar 'gewoon')?
- Welke doelgroep heeft Apeldoorn voor ogen? Zakelijk? Gezin? Jeugd? Internationaal? Klassieke markt? Short break?

- In hoeverre heeft men een scherp beeld van de ondernemersbelemmeringen in het gebied, c.q. van hoe de ondernemers in dit verhaal zitten/kunnen zitten?
- Er is een punt gezet achter de discussie over of Apeldoorn nu een dorp is of een stad en hoe ze zich verhoudt tot de omgeving. Uitgangspunt is veelzijdigheid van het netwerk, soms dit, soms dat. Meer een focus op mogelijk toegevoegde waarde in veelzijdige omgeving dan op het maken van keuzes. Drie aspecten zijn daarbij geïdentificeerd als strategisch van belang: (1) versterking van de routestructuur; (2) vitale parken en (3) gezamenlijke promotie.
- Maar toch blijft de vraag van de doelgroep waarop Apeldoorn zich dan in hoofdzaak richt. Gaat het om het bredere publiek dat naar de Veluwe komt, of richt men zich op specifieke niches? Geconstateerd wordt dat ook binnen de recreatiemarkt op de Veluwe sprake is van een verschuiving richting specifieke doelgroepen, in termen van Smartagent richt men zich wat sterker op 'paars', 'geel' en 'lime' (dus een beetje weg van de standaard rust en ruimte groep. Hoe verhoudt Apeldoorn zich tot die beweging? Op welke koopstromen richt men zich? Welke keuzes worden er gemaakt in het proces? En wat is daarbinnen vervolgens de rol van de Apeldoornse iconen (Apenheul, 't Loo, Julianatoren)?

Uitkomsten verdiepingssessie groep 3 olv Tanja Emonts

Deelnemers: Philip van Evert, Evert Leusink, Patrick Vos, Francis Witmer, Erik ter Maaten.

Vragen:

- Wat is het doel van gemeente Apeldoorn met het beleidsplan? Het voorzieningen niveau op peil houden (steeds meer leegstand retail) en er ligt een economisch doel.
- Hoe activeer je stakeholders?
- Hoe vind je de juiste ondernemer (de ondernemende ondernemer)? En spreek je de juiste taal als overheid?
- Is er urgentie bij alle partijen om gezamenlijk op te trekken? Iedere partij moet de vraag stellen what's in it for me.
- Hoe ga je om met de verblijfsrecreatieparadox? Ondernemers in de verblijfsrecreatie die eigenlijk geen ondernemer zijn? Zijn er creatieve oplossingen voor hen om eruit te stappen?
- Wat is de rol van de overheid in een saneringsproces? Kaders stellen en faciliteren. Bestuurlijk lef en daadkracht zijn nodig.
- Hoe verbind je het buitengebied met de stad en vice versa? Vindt er kennis en ervaringsuitwisseling plaats op dit thema met andere regio's? Er is een uitwisseling gestart met Nijmegen, Arnhem, Ede.
- Wat doen jullie aan citymarketing?
- Hoe moet je de marketing inrichten? Hoe positioneer je je? O.a. via evenementen. Daar zijn er veel van, maar dit is niet altijd bekend. In Apeldoorn heerst een cultuur die uitgaat van bescheidenheid en dat komt terug in de marketinguitingen. Hoe zorg je ervoor dat bewoners trots zijn op hun stad?
- Welke doelgroepen zijn er? De leefstijlbenadering geeft aan dat de groep uitbundig geel en lime hier veel komen. Maar het is zaak breder te kijken dan toerisme alleen en cross-overs te maken met andere sectoren.
- Wordt social media ingezet als marketing tool? Ja, twitter en facebook bij Visit Veluwe.

- Wil de Veluwe wel wat met Apeldoorn? Ja. Het buitengebied van Apeldoorn is ook groot en beslaat 40% van de Veluwe.
- Wat maakt het centrum van Apeldoorn aantrekkelijk? De retail, maar die heeft het moeilijk. Wat is er nog meer. Waar liggen kansen?

2. Adviesessie

De centrale vraag in de adviesessie was: 'welke unieke kwaliteiten kunnen het concept toeristisch toplandschap laden en wat is er aanvullend nodig om te komen tot een toekomstvisie'

Hieraan werd invulling gegeven door:

- een inventarisatie van unieke kwaliteiten → identiteit
- inventariseren welke stappen nodig zijn om te komen van identiteit tot gezamenlijke toekomstvisie

Uitkomsten Adviesessie Groep 1:

Unieke kwaliteiten

Zie verdiepingssessie.

De bouwstenen uit het gesprek samenvoegend, ontstaat het volgende beeld.

Urgentie

Wat is voor wie het probleem? Het centrum staat, net als in veel andere steden, onder druk. Moet zich meer op beleving gaan richten. Verder heeft Apeldoorn zo'n 1000-1200 bedden, en het is een hele opgave die gevuld te krijgen.

Wat zie je als resultaat

We hebben twee opties verkend. Optie 1 is je richten op het voor een dag naar Apeldoorn trekken van een deel van de Veluwebezoekers. Het algemene gevoel was dat dit een kansloze strategie is. Veel sterke punten van Apeldoorn hebben te maken met groen, en Veluwebezoekers zitten al op plekken waar dat groen in ruime mate voorhanden is. Blijft over optie 2: je richten op short stay in Apeldoorn voor een groep die natuur en stedelijke ervaringen (bijvoorbeeld avondje schouwburg) wil combineren. Kijk goed op welke doelgroepen je je wilt én kunt richten. Je moet als Apeldoorn voor die doelgroep echt iets te bieden hebben, en dat ook uitdragen. Geconstateerd wordt dat het ontbreekt aan trots op en bewustzijn van de aanwezige kwaliteiten. In dat verband wordt genoemd de Hotelnacht voor Apeldoorners, waarin mensen uit de gemeente uitgenodigd worden de Apeldoornse hotels te beleven. Dat is een goed initiatief in dit kader. Door mensen te betrekken bij (gesprekken over) ontwikkelingen, maak je ze ook trots. Verder wordt gepleit voor een site Apeldoorn.nl, waarbij je helemaal aan het begin een keus hebt tussen stadhuis (dat is wat er nu op de site staat) en stad.

Rol overheid

Bij het bereiken van het gewenste resultaat kun je voortbouwen op het toeristisch platform dat er al is en waarin ondernemers de lead hebben. Dat is een krachtig voertuig, ook omdat partijen elkaar daar wat gunnen. Als overheid moet je meer de rol nemen van meedenker dan van toetsers. Voor een deel gebeurt dat ook al, via de inzet van account managers die mensen met goede ideeën helpen om die verder te brengen in het overheidshuis.

Wat zou je morgen kunnen doen?

Organiseer als gemeente samen met het ondernemersplatform een markt waar partijen met ideeën korte pitches kunnen houden, zodat andere belangstellenden zich bij hun kunnen melden. Als overheid zou je ook moeten pitchen over de doelen die jij wilt bereiken. Je kunt het pitchen stimuleren door bijvoorbeeld aan te geven dat je goede ideeën die boven komen drijven wilt faciliteren door snellere procedures.

Uitkomsten groep 2

- Belang van positioneren: er moet ook binnen de oriëntatie op de Veluwe een keuze worden gemaakt: aansluiten bij standaard publieksstroom naar Veluwe en/of eigen profiel en bezoekersstroom aanboren daarbinnen met een eigen / aanvullend / stedelijk verhaal?
- Van belang daarbij is de routestructuur, uitgaande van de eigen kracht. Dat is hoe dan ook de situering van de stad naast de Veluwe. Daarbij mikken op nieuwe/eigen doelgroep. Dus de Veluwe blijven gebruiken in de positionering, ook door betrokken ondernemers.
- Koester het verleden.
- Zorg voor een scherp beeld van de relatie tussen het financiële rendement van recreatie en toerisme en het maatschappelijke rendement.
- Kies voor een 'evolutionair' perspectief. Oriëntatie op 'ijzers in het vuur' in relatie tot verschillende doelgroepen en bezoekersstromen. Genoemd worden: congres & evenementen (icm de bestaande attracties); gezondheid icm buitensport, icm fiets (niet alleen als activiteit, maar ook als producten/specialty markt); food (icm Veluwe, wild); 'open' stad / landstad, met bijbehorende routestructuur die stadscentrum/parken/lanen en buitengebied thematisch verbindt; natuur en bewegen.
- Organiseer ondernemerstafels om de bovenstaande lijnen verder met de ondernemers te verkennen om daarmee de meerwaarde van Apeldoorn ten opzichte van de Veluwe verder te verkennen en vorm te geven.
- Zet in op de verdere versterking van de stad met het buitengebied. Vormt kernkwaliteit van Apeldoorn als 'landstad'. Verbindingen worden gemaakt. Zet daarop door.
- Koppel in de verdere product en marktontwikkeling gebiedswaarde en stadswaarde (landstad, regiostad): 'open' de stedelijkheid van Apeldoorn.
- Maak de beweging samen met de ondernemers.
- Inzet op 'slechtweer voorzieningen' roept discussie op. Enerzijds kans, anderzijds reduceer je jezelf tot tweede keus.

Uitkomsten groep 3

Unieke kwaliteiten

- Apeldoorn is onderdeel van de Veluwe, de twee horen bij elkaar
- Veluwe heeft Europees gezien een uniek landschap en unieke cultuur
- Kröller Muller
- Radio station Kootwijk

- De attracties: Apenheul, 't Loo en Julianatoren
- Het 'koninklijke', uiteraard het Loo maar ook verborgen Koninklijke steegjes e.d. in de stad
- Rol Apeldoorn en de Hanzesteden
- Buitensport, waaronder ook watersport
- Moderne kunst
- Vroegere papierindustrie
- Buitenplaats van westerlingen
- De 'big 5' natuurbeleving
- Aandachtspunt: de ontsluiting/verbinding met Apeldoorn en de Veluwe kan beter, vooral voor fietsers/wandelaars

Samenvattend: Apeldoorn staat voor natuur & cultuur en de Veluwe voor natuur & sport. Het Koninklijke kan hier een unieke draai aan geven.

Stappen

- Eerst moet er gedeelde urgentie zijn
- De juiste mensen moeten om tafel (ondernemende ondernemers, voorlopers waar energie en passie zit, en bestuurders/beleidsmedewerkers met lef). Om cross-overs te realiseren moet niet alleen naar de vrijetijdseconomie worden gekeken, maar ook naar retail, cultuur, sport, onderwijs etc.
- Apeldoorn heeft veel diversiteit te bieden. Toch is het belangrijk om een gerichte keuze te maken hoe je Apeldoorn wilt positioneren.
- Ga aan de slag en boek ook op korte termijn resultaat, dit zorgt voor een zwaan kleef aan effect.

Rol van de overheid

Er werd in de groep ook gesproken over de rol van de overheid. De overheid moet faciliteren, experimenteren mogelijk maken via pilots (een stadscamping op braakliggend terrein bij het station bijv.). De overheid moet dynamisch en flexibel zijn en ook zelf probleemeigenaar zijn maar wel met slagkracht. Zo kunnen beleidsmedewerkers ondernemers faciliteren door goede ideeën 'intern' verder te helpen.

Wat kan je morgen doen:

De gemeente heeft ontbijtsessies met ondernemers op de korte termijn op de planning staan om hen actief te betrekken bij de toekomstvisie en te polsen hoe zij denken over de kwaliteiten van Apeldoorn en de Veluwe.

Afronding

Hans Mommaas geeft aan dat de academische werkplaatsen dienen om een nationale agenda te maken op het gebied van natuur en gastvrijheid. Veel van de onderwerpen uit de kennisagenda zijn in deze academische werkplaats naar voren gekomen: marketing, de rol van de overheid, kwaliteit van de ontmoeting, fasering, etc. Om een productieve toekomstvisie te krijgen moet Apeldoorn kijken naar wat de sector nodig heeft om aan de slag te gaan en dat faciliteren. Dit is een dynamisch

proces. De productiviteit moet komen van het buitengebied. Het is dus zaak om de kwaliteiten van de regio (Veluwe) naar binnen te trekken (bijv. door een buitenstad met veel groen te creëren). De rol van de overheid is om open het proces in te gaan, de energie op te zoeken en daaromheen een netwerk te bouwen. Het is aan te bevelen om bestaande know-how te gebruiken door een expertisegroep samen te stellen van andere steden die een buitengebied met sterk merk hebben en eenzelfde beweging van buiten naar binnen maken. Andersom is het ook interessant om te kijken hoe goed gepositioneerde steden de beweging juist naar de regio maken.

Gastheer Roelof de Graaf bedankt de aanwezigen voor hun enthousiasme en input op deze dag. Hij heeft nieuwe inzichten gekregen en wil nu ook aandacht besteden aan de positionering van Apeldoorn in relatie tot de Veluwe in de toekomstvisie. Moet Apeldoorn leunen op de Veluwe of op eigen benen staan, dat is een punt wat terug moet komen in het beleid. De gemeente nodigt op korte termijn ondernemers en onderwijs uit om via ontbijtsessies aan de slag te gaan met de invulling van een gedeelde toekomstvisie. Een mooie gelegenheid om ideeën die hier omhoog zijn gekomen rondom unieke kwaliteiten van Apeldoorn in de groep te gooien en te peilen hoe andere stakeholders hierover denken.

Rond 16.30 uur sluiten we de dag af met een drankje.