

Voorstel regioraad

Samenvatting

De subsidiering van het Twents Bureau voor Toerisme voor de jaren 2013 tot en met 2015 op dezelfde wijze voort te zetten als de afgelopen vijf jaar en te financieren vanuit de resterende middelen van de Agenda van Twente.

Aan de regioraad,

In 2005 is het Twents Bureau voor Toerisme opgericht. Dit bureau kreeg als opdracht zorg te dragen voor de toeristische promotie en marketing van Twente. Deze opdracht kwam voort uit onderzoek waaruit bleek dat Twente bij de toerist nauwelijks of niet bekend was, terwijl het toerisme in Twente grote potenties heeft. In de eerste jaren van haar bestaan is het bureau gesubsidieerd vanuit Europese projectgelden. In 2007 is bij de start van de Agenda van Twente door uw raad besloten de subsidiering vanaf 2008 tot en met 2010 te regelen via de Agenda van Twente. De subsidiering van € 1,- per inwoner van Twente is vanaf 2007 geïndexeerd via het jaarlijkse prijsindexcijfer van het CBS.

In de loop van 2010 heeft uw raad besloten de subsidiering van het Twents Bureau voor Toerisme vanwege de precaire financiële omstandigheden van de gemeenten ook voor de jaren 2011 en 2012 te laten verlopen via de Agenda van Twente. Zowel in 2007 als in 2010 hebt u uitgesproken dat de subsidiering van het Twents Bureau voor Toerisme in principe vanaf 2011 respectievelijk 2013 weer door de afzonderlijke Twentse gemeenten zou moeten geschieden.

In het begin van dit jaar hebben wij ons beraden over de inzet van de nog resterende middelen van de Agenda van Twente. Wij hebben geconcludeerd dat de nog beschikbare financiële middelen vanuit de Agenda van Twente anders kunnen worden ingezet door het nieuwe regionaal-economisch beleid van de provincie Overijssel. In dat beraad zijn wij mede op basis van vele signalen vanuit de gemeenten tot de conclusie gekomen dat subsidiering van het Twents Bureau voor Toerisme door de Twentse gemeenten vanaf 2013 nog steeds zeer moeilijk haalbaar zou zijn. De aanhoudende nijpende financiële situatie speelt de gemeenten danig parten.

Het is ons bekend dat de provincie Overijssel onder andere forse investeringen wil doen in het vermarkten en promoten van het toerisme in Overijssel via de Marketing Impuls Toerisme Overijssel (MITO). Deze investeringen wil de provincie uitvoeren als ook de Twentse gemeenten substantieel bijdragen in de ontwikkeling van het toerisme. De beoogde investeringen via het MITO zijn voorzien van 2012 tot en met 2015. Onderzoeken van het Gelders Overijssels Bureau voor Toerisme (GOBT) en van de Twente Toerisme Monitor hebben uitgewezen dat de gedane investeringen in de afgelopen jaren een duidelijk significante positieve impuls teweeg hebben gebracht.

De cijfers laten zien dat er sprake is van concurrentie tussen de binnenlandse en buitenlandse vakantie, ten voordele van een buitenlandse vakantie. De trends in de aanbodzijde geven aan dat buitenlandse vakanties nog beter toegankelijker worden. Er mag dus verwacht worden dat de concurrentie met binnenlandse vakanties alleen maar toeneemt. Dit betekent dat ook de onderlinge concurrentie binnen Nederland groter wordt. Dit laatste wordt ook bevestigd door de stijging van het aantal toeristische vakanties naar Limburg, dat dit jaar Gelderland van de eerste plaats heeft verdrongen. De uitkomsten bevestigen het belang van een goede toeristische marketing om ons huidige werkgelegenheidsaandeel in de toerismesector van 6% op zijn minst te behouden, maar liever nog te vergroten. Dit is een reële kans, aangezien we uit het Continu Vakantie Onderzoek (CVO) 2002-2010 weten dat de bestedingen in de Overijsselse vakantiemarkt gestegen zijn, ondanks het feit dat de bestedingen, gemiddeld over Nederland juist gedaald zijn.

De aantrekkelijkheid en naamsbekendheid van toeristische regio's leveren een positieve bijdrage aan de economische ontwikkeling. Uit wetenschappelijk onderzoek blijkt dat naamsbekendheid en imago van een toeristische regio een belangrijke rol spelen bij de keuze van een vakantiebestemming. In de toeristische marketing staan het imago en de beleving van de toeristische bestemmingen centraal. De toerist kiest zijn bestemming op basis van het beeld en het gevoel dat hij van een gebied of regio heeft. Een duidelijk en onderscheidend imago, en dus toeristische promotie is daarom van vitaal belang.

Het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen heeft onderzocht dat elke geïnvesteerde euro in een toeristische marketingcampagne in het buitenland, binnen Nederland 40 euro aan bestedingen oplevert. Dit kengetal van 40 euro kan men niet overnemen voor binnenlandse toeristische marketingcampagnes. Deskundigen geven aan voor de binnenlandse markt uit te gaan van de helft van dit effect. Een investering van € 650.000,- aan naamsbekendheid voor toeristisch Twente zou dus moeten leiden tot bestedingen in Twente van € 13 miljoen.

Op basis van de voornemens van de provincie Overijssel het toerisme een forse impuls te geven voor de jaren 2012 tot en met 2015 en van de positieve onderzoeksresultaten over de effecten van de promotie en marketing van het toerisme in Twente stellen wij uw raad voor de subsidiering van het Twents Bureau voor Toerisme voor de jaren 2013 tot en met 2015 voort te zetten via de Agenda van Twente met een vast bedrag van € 650.000,- per jaar. Na deze periode moet het toeristisch veld onder leiding van het Twents Bureau voor Toerisme een eigen verdienmodel hebben ontwikkeld dat voorziet in het genereren van middelen voor toeristische promotie.

Voorstel

Het Twents Bureau voor Toerisme voor de jaren 2013 , 2014 en 2015 jaarlijks te subsidiëren met € 650.000,- onder de voorwaarde dat er de komende 3 jaar een eigen verdienmodel wordt ontwikkeld waarmee de afhankelijkheid van de overheidsbijdragen fors afneemt.

Enschede, 19 maart 2012

dagelijks bestuur,

secretaris,

voorzitter,

dr. ing. G.J.M. Vos

P.E.J. den Oudsten