

In Overijssel worden (te) drukke plekken in kaart gebracht met heatmaps

20-05-2020 15:44



MarketingOost brengt toeristische locaties in beeld die de komende maanden naar verwachting veel bezoekers trekken. De organisatie werkt aan een 'heatmap' voor overheden en ondernemers, zodat die weten waar mogelijke knelpunten liggen.

“Op die manier leiden we samen bezoekersstromen gastvrij in goede banen”, zegt directeur Evelyn Borgsteijn van MarketingOost. De organisatie werkt ook aan een dashboard voor trends en ontwikkelingen in de sector.

Volgens Borgsteijn is deze toepassing van een heatmap nieuw in de Nederlandse toeristensector. “Dit instrument geeft inzicht in de geografische spreiding van recreatie en toerisme in Overijssel. We voegen informatie samen over capaciteit van accommodaties en bijvoorbeeld natuurgebieden en fiets- en wandelroutes in de buurt. Drukke plekken kleuren op de heatmap rood. Dat zijn locaties met bijvoorbeeld veel verblijfsaccommodaties of meerdere fietsknooppunten. Een vervolgstap zou kunnen zijn dat ook toeristen straks realtime zien hoe druk het op een plek is en wat de uitwijkmogelijkheden zijn.”

Betere spreiding

De informatie is niet alleen praktisch voor gemeenten, provincie en veiligheidsregio's, maar ook voor MarketingOost, zegt Borgsteijn. “Met onze vermarkting spelen we in op de beschikbare data. Bijvoorbeeld door heel gericht rustiger gebieden onder de aandacht te brengen en drukke plekken juist minder te promoten. Op die manier verspreiden we de bezoekers beter over onze provincie.”

Dashboard vol trends

MarketingOost lanceert ook een dashboard voor trends en ontwikkelingen in de toeristensector. Dat toont overzichtelijk belangrijke cijfers, zoals het aantal boekingen en annuleringen bij campings en vakantieparken,

de omzet van de sector en macro-economische indicatoren als consumentenvertrouwen en producentenvertrouwen. “We actualiseren voortdurend de cijfers, zodat we steeds een goed beeld hebben van de situatie in de branche. Bovendien kunnen we die vergelijken met eerdere jaren en de ontwikkelingen in de rest van Nederland. Onze campagnes stemmen we daar vervolgens op af”, legt Borgsteijn uit.

Bouwstenen voor toekomst

De beschikbare gegevens zijn belangrijke bouwstenen voor het ontwikkelen van verschillende scenario's waaraan de Taskforce Gastvrij Overijssel werkt. MarketingOost buigt zich ook zelf intensief over de toekomst. “Net als veel andere sectoren is de coronacrisis voor de recreatie- en toerismesector een grote uitdaging. We monitoren voortdurend belangrijke factoren en indicatoren, waardoor we zo goed mogelijk op ontwikkelingen inspelen. Ook op korte termijn zijn de resultaten zichtbaar. Goed voorbeeld zijn onze scenario's voor de 1,5 metereconomie. Daarmee inspireren we gemeentes om in de openbare ruimte maatregelen te treffen waarmee ze onze ondernemers helpen.”

Bron en meer informatie: [Marketing Oost](#)

Redactie