

Recreatie en promotie bezoek Zeist e.o.

E.P. Visscher, 21 januari 2019

1 Recreatie in Zeist e.o.

Bij recreatie kan onderscheid worden gemaakt tussen vrije uren recreatie, dagrecreatie en verblijfsrecreatie.

Vrije uren recreatie.

Deze is vooral bedoeld voor inwoners van Zeist en de directe omgeving. Het vergt voorzieningen op het gebied van ontspanning, ontmoetingsplekken, sport, speelgelegenheid, groen, cultuur e.d. Wil Zeist aantrekkelijk blijven voor haar inwoners en werkenden, dan zullen daarvoor voldoende voorzieningen beschikbaar moeten zijn. Belangrijk in de directe omgeving zijn onder meer (doorlopende) wandelommetjes in het groen.

Dagrecreatie en verblijfsrecreatie

Dagrecreatie is zowel belangrijk voor de eigen inwoners als voor bezoekers vanuit andere regio's zoals de randstad. Dagverblijfsterreinen, toeristisch interessante plekken en wandel- en fietsroutes zijn daarbij van belang. Dat vergt promotie door Zeist e.o. en samenwerking met toeristische organisaties tot in de verre omgeving.

Bij *verblijfsrecreatie* met overnachtingen zal het totale gebied van de regio en omgevende regio's interessant genoeg moeten zijn om te kunnen concurreren met andere gebieden in en buiten Nederland. Dat vergt een extra inspanning op het gebied van toegankelijke informatie, voorlichting, faciliteiten, service, branding en marketing. Een Unesco-kwalificatie van het totale gebied van oostelijk deel van de provincie en de Gooi- en Vechtstreek tot Geopark kan daarbij helpen.

2 Promotie bezoek aan Zeist e.o.

Onderstaande notitie is een iets geactualiseerde bijdrage 10-06-2013 voor de discussie over de promotie van Zeist. De meeste punten van de eerdere bijdrage gelden nog onverkort.

Enkele problemen voor het winkelen

- De aantrekkelijkheid van Zeist-centrum voor de Zeistenaren is de afgelopen jaren sterk teruggelopen en is nu netto beperkt voor de regio.
- De leegstand is duidelijk en het winkeloppervlak zal in Nederland de komende jaren nog verder structureel afnemen door veranderd koopgedrag.
- De verkeerscirculatie in centrum Zeist is per februari 2019 zodanig, dat bezoekers veelal kilometers moeten omrijden en daardoor extra moeten wachten voor stoplichten om erin of eruit te komen. Dat ontmoedigt het bezoek aan het centrum.

Enkele overwegingen

- Het creëren van een zogenaamd looprondje door het (winkel)centrum klopt niet met de tegenwoordige trends van winkelen. Dat is meer een netwerkgebeuren afhankelijk waar men wil zijn, dan het lopen van een vast rondje. Ook is in deze

opvatting het winkelen per fiets en auto niet verwerkt. Verder krijgt in Zeist het fietsvervoer nog te weinig aandacht.

- De 'unique selling points' (USP's) van Zeist zijn onvoldoende onderzocht. Dat is essentieel omdat Zeist tussen de grote fun shop centra ligt van Utrecht en Amersfoort. De financiële onderbouwing van een toename van 10 % omzet (Zeister beleid 2013) vanuit de regio bleek meer een vorm van wensdenken dan op realiteit gebaseerd. Dat kan verbeteren wanneer echt aandacht wordt besteed aan de USP's van Zeist. Het beleid in dit verband kan vooral worden gericht op natuur, duurzaamheid, zorg en sport gezien vele instellingen op deze terreinen in en om Zeist.
- Samenwerking met Amsterdam Marketing en Utrecht Marketing biedt promotionele voordelen. Idem promotie gericht op het Utrechts Science Park.

Uitwerking

- Promotie gericht op de vele medewerkers en studenten van de universiteit en hogescholen en UMC in de Uithof en idem van de medewerkers van grote kennisinstututen zoals TNO, RIVN en landelijke en regionale instellingen op het gebied van Sport, natuur en welzijn.
- Promotie gericht op de 'unique selling points' van Zeist. Wanneer je aan Zeist denkt zou het niet alleen moeten gaan om het Slot en de Slotlaan (gebouwde omgeving en cultuurhistorie), maar vooral ook om thema's: bos, natuur, duurzaamheid, zorg en sport. Van de Zeister bossen, de KNVB en het WNF heeft iedereen gehoord en de associaties met bos, lustwarande en sport bestaan al. Te denken valt aan jaarlijks terugkerende (week)evenementen voor groen/natuur (zomer), duurzaamheid (herfst), zorg (winter) en sport en beweging (voorjaar).
- Houden van speciale actiedagen/weken met de betreffende instellingen en Figi/Slot/bedrijfsleven en het organiseren van arrangementen voor de doelgroepen.
- Helpen creëren van grotere winkelruimten voor duurzaamheid/natuur en zorg/sport in overleg met de betreffende instellingen, die daarmee hun visitekaartje presenteren en direct contact onderhouden met de 'gewone' burgers.
- Verbeter de toegankelijkheid van Zeist voor autoverkeer en faciliteer het fietsvervoer. In Amsterdam Centrum gaat 70 % van het vervoer per fiets. Daar wordt het verkeersbeleid per straat vooral gericht op 1 type hoofdvervoer (i.t.t. bijv. de Oude Arnhemseweg!).
- Amsterdam, met zijn internationale uitstraling, beschouwt de regio t/m Haarlem en Zandvoort, de bollenvelden, Volendam/Marken, Zaanstreek, het Gooi etc. ook tot zijn werkterrein en laat dat in zijn promotie blijken. De organisaties Amsterdam Marketing en Rotterdam Marketing zijn voorbeelden hoe de promotie succesvol kan worden uitgevoerd. In de omliggende plaatsen/streken genereert de promotie vanuit Amsterdam en Rotterdam veel extra inkomsten voor ondernemingen en instellingen.

- Ook de regio Zeist e.o. zou gebruik kunnen maken van de promotie via Amsterdam Marketing (Amsterdam forest) en Utrecht Marketing (naam verwijst ook naar de provincie). De STAD Utrecht heeft ook een steeds groter wordende naamsbekendheid op toeristisch gebied: het is nu toeristisch de derde stad in Nederland na Amsterdam en Maastricht. Louter een onderlinge verwijzing of een vrijblijvende samenwerking voor een project of enkele evenementen volstaat niet. Zeist zou een structurele promotie vanuit Amsterdam en de stad Utrecht gezien hun (inter)nationale uitstraling als extra ondersteuning goed kunnen gebruiken. Dat betekent wel het in regionaal verband maken van afspraken met Amsterdam Marketing en Utrecht Marketing.
- De ontwikkeling van het Nationaal Park Heuvelrug en het Geopark Heuvelrug en omgeving (het gehele oostelijke deel van de provincie Utrecht en ook de Gooi en Vechtstreek in Noord Holland) bieden veel mogelijkheden voor branding en promotie van deze streek. In Drenthe bleek dat tijdens de crisisjaren van 2008- 2015 juist in het gebied van het Geopark Hondsrug het toerisme niet was teruggelopen in tegenstelling tot andere gebieden in het noorden. Dorps- en stadskernen, musea, toeristische hot spots, manifestaties e.d. kunnen daarvan meeprofiteren. Daarbij gaat het vooral om dagrecreatie en verblijfsrecreatie.