

Kadernota marketing en promotie toeristisch product Dinkelland

Dinkelland is ...



Natuurlijk ontspannend



Zinnenprikkelend cultureel



Buitengewoon beleven



gemeente **Dinkelland**



Inhoud

1.	Aanleiding	3
	1.1 <i>Achtergrond</i>	
	1.2 <i>Uitdaging</i>	
	1.3 <i>Leeswijzer</i>	
2.	Analyse toeristisch product Dinkelland	5
	2.1 <i>Marktonderzoek</i>	
	2.2 <i>Zelfbeeld toeristische sector</i>	
	2.3 <i>Trends en ontwikkelingen</i>	
	2.4 <i>Conclusie</i>	
3.	Doelen en Visie	11
	3.1 <i>Toeristisch concept</i>	
	3.2 <i>Doelgroepen</i>	
4.	Strategie	14
	4.1 <i>Strategische aandachtsvelden</i>	
	4.2 <i>Projectenoverzicht</i>	

1. Aanleiding

1.1 Achtergrond

Reizen en recreëren zijn niet meer weg te denken uit onze cultuur. Ook in moeilijker economische tijden blijven mensen op vakantie gaan of vertier zoeken.

In 2007 ging zo'n 81% van de Nederlanders één of meerdere keren op vakantie. Samen brachten zij ruim 35 miljoen vakanties door. De totale bestedingen aan vakanties stegen met 6% naar 13,8 miljard euro in 2007. Dit zijn slechts enkele cijfers uit het Continue Vakantie Onderzoek (CVO), een groot consumentenonderzoek naar het vakantiegedrag van de Nederlandse bevolking, waaruit het belang van een goed georganiseerde toeristisch-recreatieve sector blijkt. Ook voor de werkgelegenheid is het toerisme erg belangrijk. Zo bestaat in Dinkelland meer dan 10% van de werkgelegenheid uit banen in de toeristisch-recreatieve sector. Hiermee is Dinkelland, samen met Tubbergen, koploper in Twente. Tenslotte zijn ook de lokale bestedingen sterk afhankelijk van de toeristische sector. Van elke euro die een toerist besteedt, komt 50 eurocent in de portemonnee van de plaatselijke bakker of slager terecht.

Naast de wenselijkheid van het benutten van economische kansen is er ook sprake van een zekere noodzaak voor verdere ontwikkeling van het toeristisch-recreatief product, vooral in landelijke gebieden. De oorspronkelijke functie van de landbouw, die eeuwenlang inhoud heeft gegeven aan inrichting, werkgelegenheid en grondgebruik van het landelijk gebied, gaat meer en meer verdwijnen. Om de leefbaarheid van het platteland te behouden heeft het gebied dringend nieuwe functies nodig. Dit kan zijn op gebied van natuurontwikkeling, van rust en ruimte, van toeristisch verblijf en van nieuwe vormen van wonen en werken.

1.2 Uitdaging

Dinkelland is als gebied zeer interessant voor toeristen, kort gezegd om de volgende reden (Ministerie VROM en LNV): In Twente bestaat er een goed evenwicht tussen **Blauw (water) Groen (natuur)** en **Rood (bebouwing)**. Dit blijkt voor het welbevinden van gasten van eminent belang te zijn. De gemeente heeft dan ook niet voor niets toerisme en recreatie als speerpunt van beleid opgenomen in het collegeprogramma 2006-2010. Deze 'Kadernota marketing en promotie Toeristisch product Dinkelland' is geschreven om initiatieven op toeristisch-recreatief gebied te kunnen aansturen en te ontwikkelen vanuit een gedeelde visie om zo het toeristisch product Dinkelland aan de man te brengen.

De aanleiding voor deze nota ligt in het feit dat het toeristisch potentieel van Dinkelland nog te veel onontdekt en onontwikkeld is, waardoor de economische ontwikkelingen achterblijven bij de potentie van het gebied.

In zijn algemeenheid kan gesteld worden dat Twente zich als toeristisch gebied nog onvoldoende weet te verkopen. Daarom is de campagne 'Twentejehzelf' van het Twents Bureau voor Toerisme (TBT) in 2007 gestart. Doelstelling van deze campagne is om Twente op een eigenzinnige en eigentijdse manier op de kaart te zetten als bijzondere toeristische bestemming in eigen land met een zorgvuldig gekozen positionering: Twente, landgoed van Nederland.

De aanleiding voor deze campagne lijkt vergelijkbaar met de situatie in Dinkelland:

- het beeld dat er weinig te beleven valt
- onbekendheid van het gebied
- weinig onderscheidend vermogen
- stereotypering gebied (Twente is platteland, geen steden, cultuur, vermaak)

1.3 Leeswijzer

Deze kadernota marketing en promotie bestaat uit 4 hoofdstukken. In hoofdstuk 1 heeft u de aanleiding voor deze nota gelezen. In hoofdstuk 2 wordt dieper ingegaan op het toeristisch product Dinkelland. Aan de hand van een analyse worden de strategische aandachtsvelden op het gebied van recreatie en toerisme in Dinkelland geformuleerd. In hoofdstuk 3 zijn deze strategische aandachtsvelden vertaald naar concrete doelen en naar een lange termijn visie op het toeristisch recreatief product Dinkelland.

Tenslotte vindt u in hoofdstuk 4 de strategie waarin wordt weergegeven op welke wijze de visie concreet uitgevoerd gaat worden en de doelen die daarmee bereikt worden. In deze strategie vindt u een beknopte weergave van de uit te voeren projecten in de periode 2009-2011.

Status kadernota marketing en promotie toeristisch product Dinkelland

De beleidsnota Recreatie & Toerisme uit 2003 heeft een belangrijke lijn voor de toekomst uitgezet. De aanbevelingen uit deze nota waren vooral gericht op ruimtelijke ontwikkelingen. Deze aanbevelingen zijn opgepakt en vastgelegd in diverse beleidsstukken, vooral in het bestemmingsplan buitengebied.

Wat miste in de nota uit 2003, was een deel promotie en marketing van het toeristisch product Dinkelland. Daarvoor is deze kadernota opgesteld. Het verkopen van het toeristisch product Dinkelland staat dan ook centraal in deze nota. Om Dinkelland als toeristisch product goed te kunnen verkopen, is er een aantal randvoorwaarden die eerst gerealiseerd moeten worden. Deze hebben ook een plek gekregen in deze kadernota en het bijbehorende projectenoverzicht.

Nota cultuurtoerisme

De opgestelde nota cultuurtoerisme wordt aan het college van B&W ter kennisgeving aangeboden. De actiepunten uit deze nota zijn opgenomen in de uitvoeringsagenda van deze kadernota. De uitvoering van deze aanbevelingen zal dan ook gebeuren binnen de financiële kaders van deze kadernota.

Deze kadernota marketing en promotie toeristisch product Dinkelland is mede richtinggevend voor nog op te stellen beleid, zoals de structuurvisie Dinkelland en de nota openluchtrecreatie.

2. Analyse toeristisch product Dinkelland

In dit hoofdstuk wordt de huidige toeristische stand van zaken van Dinkelland beschreven. Deze 'foto' laat enerzijds de harde cijfers zien die uit marktonderzoek naar voren komen, anderzijds gebruiken we de sterke en zwakke punten zoals die door de toeristische ondernemers zijn weergegeven tijdens diverse inspiratieavonden. Deze zijn aangevuld met de landelijke en internationale trends waarmee uiteindelijk de strategische aandachtsvelden op het gebied van recreatie en toerisme voor Dinkelland zijn bepaald.

2.1 Marktonderzoek

Er is veel onderzoek gedaan op landelijk, provinciaal en regionaal niveau naar de toeristisch-recreatieve markt. Er is geen specifiek onderzoek gedaan naar de toeristische markt in Dinkelland. Omdat we, zoals in hoofdstuk 1 aangegeven, ervan uitgaan dat het toeristisch product Twente en het toeristisch product Dinkelland met vergelijkbare problemen kampen, maken we gebruik van deze regionale cijfers om inzicht te geven in de knelpunten van het toeristisch potentieel van Dinkelland.

Hieronder vindt u de belangrijkste cijfers met betrekking tot recreatie en toerisme in Dinkelland.

Toeristisch aanbod in Dinkelland

Verblijfsrecreatie	<p>Ca. 24 hotels, pensions en bed & breakfast (912 bedden) Ca. 15 appartementen (47 bedden) Ca. 4 bungalowparken (21 huisjes) Ca. 68 bungalows, zomerhuisjes, caravans Ca. 9 reguliere campings (toeristisch 1130 plaatsen, vast 654 plaatsen) Ca. 14 minicampings Ca. 6 groepsaccommodaties (294 bedden)</p>
Routegebonden recreatie	<p>diverse wandelroutes in Denekamp en omgeving diverse wandelroutes in Ootmarsum diverse fietsroutes in Dinkelland</p> <p>Regionale fiets- en wandelroutes</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fietsroutenetwerk in Twente: ruim 1.500 kilometer bewegwijzerd fietsroutenetwerk, routes die starten in Dinkelland zijn de Grensroute 35 km, Agelerveldroute 45 km, Lutterzandroute 20 km 2. Wandelnetwerk in Twente: ruim 1500 kilometer gemarkeerd wandelnetwerk met startpunten in Denekamp, Ootmarsum en Rossum.
Kunst	Circa 15 galerieën in Dinkelland
Cultureel erfgoed en musea	<ul style="list-style-type: none"> - Musea: Natuurhistorisch museum Natura Docet, openluchtmuseum Los Hoes, klokkemuseum Chronomium, onderwijsmuseum Educatorium, museum Ton Schulten - Sterrenwacht Cosmos Lattrop - Museum Huize Keizer - Landgoed het Singraven - 6 molens - Beschermd dorpsgezicht 't Stift - Beschermd stadsgezicht Ootmarsum - Meer dan 100 rijksmonumenten en 32 gemeentelijke monumenten
Natuur	Natuurgebieden: Springendal, Bergvennen, Molenven, Agelerbroek, Voltherbroek, Harseveld, Singraven, De Kuiperberg, Zonnenberg, Roderveld,

	Gravenbosch, kanaal Almelo-Nordhorn, Dinkeldal.
Evenementen	Belangrijke toeristische evenementen: <ul style="list-style-type: none"> - Siepelmarkt Ootmarsum - Oldtimerdagen Tilligte - Grasbaanraces in Lattrop - Kunst in Ootmarsum - "VlöggeIn" in Ootmarsum - Paasvuren - Autorodeo in Denekamp - Carnavalsoptochten
Restaurants	46 restaurants, eetcafés

Doelgroepen

Binnen toerisme en recreatie wordt onderscheid gemaakt in dag- en verblijfsrecreatie.

Populair gezegd omvat dagrecreatie alle dagtochten die worden ondernomen in en naar de gemeente Dinkelland, zonder overnachting.

Als het gaat om verblijfsrecreatie zijn het nu voornamelijk senioren die Dinkelland, en in het bijzonder het stadje Ootmarsum, bezoeken. Tijdens de schoolvakanties komen er veel gezinnen met kinderen tot 15 jaar naar Dinkelland. De verhouding ligt naar verwachting 75% senioren en 25% gezinnen met kinderen tot 15 jaar. Het aandeel buitenlandse bezoekers is onbekend.

Marktaandeel, onderscheidendheid en 'ver weg'

Het marktaandeel voor een vakantie in Twente is met 2,9% van de binnenlandse vakanties aan de lage kant. Vergelijkbare bestemmingen zoals de Achterhoek, Zuid-Limburg of de Waddeneilanden hebben een aanzienlijk hoger marktaandeel. In onderstaande tabel wordt dit weergegeven en gerelateerd aan provinciale cijfers. In deze tabel vindt u ook het marktaandeel per gebied op basis van het aantal overnachtingen. Verschillen in percentages kunnen verklaard worden door het feit dat mensen langer of korter binnen een bepaald gebied verblijven.

	Overnachtingen	Vakanties
Drenthe	10,3	9,8
Overijssel	9,4	9
Twente *	2,7	2,9
Waddeneilanden	7,9	7,2
Achterhoek	3,8	3,3
Zuid-Limburg	6,3	7,0

*(excl. Sallandse Heuvelrug)) *Bron: GOBT/ Continue Vakantie Onderzoek 2007*

Verder blijkt dat 70% van de Nederlanders, Twente een interessante vakantiebestemming vindt. Van de mensen die Twente eenmaal bezocht hebben, vindt zelfs 87% dit. De interesse is er dus wel, maar dit wordt niet (voldoende) omgezet in een daadwerkelijk bezoek aan Twente.

Een eventuele verklaring hiervoor kan zijn dat uit het onderzoek naar voren komt dat 57% van de Nederlanders vindt dat Twente zich niet voldoende onderscheidt. Ook blijkt dat mensen Twente psychologisch 'ver weg' vinden.

Bron: Trendrapport Toerisme en recreatie, juli 2006 GOBT

Bezettingsgraad accommodaties en slaapplekken

De bezettingsgraad van de accommodaties in Overijssel ligt onder het landelijke gemiddelde. Bovendien ligt het aantal overnachtingen in Overijssel in de winter beduidend lager dan het aantal overnachtingen in de zomer in vergelijking met andere provincies. Vergelijkbare provincies zoals Drenthe, Gelderland en Groningen scoren ook hoger dan Overijssel als het gaat om de bezettingsgraad.

Bron: Toerisme en recreatie in cijfers 2007, CBS

Herhalingbezoeken

55% van de vakantiegangers in Nederland bezoekt Twente voor het eerst. Bij de rest, 45 %, is er sprake van een herhalingsbezoek. (Bron: Trendrapport recreatie en toerisme Twente, GOBT juli 2006) Landelijk ligt het herhalingsbezoek op 49%, terwijl een regio als Zuid Limburg een herhalingsbezoek kent van 55%.

Toeristische Trendrapportage Limburg 2007/2008

Duur van het verblijf

Toeristen brengen over het algemeen geen langdurige vakanties door in Twente. Gemiddeld 50% gaat voor een vakantie van 2-4 dagen, 39% van de mensen verblijft 5-8 dagen en slechts 11 % langer dan 8 dagen

Bron: Trendrapport Toerisme en recreatie Twente, juli 2006 GOBT

Bekendheid en imago Ootmarsum

Ootmarsum heeft een sterk onderscheidend, eigen profiel binnen de gemeente Dinkelland en binnen Twente. Het stadje ziet terug op een veelbewogen historie met vele tradities en gebruiken. De historische kern en het fraaie landschap genieten grote bekendheid. Ootmarsum kan daarom fungeren als het toeristisch uithangbord van de gemeente Dinkelland.

Tevens kent Ootmarsum een zeer actieve groep ondernemers die bereid zijn de handen uit de mouwen te steken en ervoor zorgen dat er veel te beleven valt in Ootmarsum, voor zowel de eigen inwoners als de toerist.

2.2 Zelfbeeld toeristische sector

Naast de feitelijke cijfers die uit onderzoek naar voren komen, is het ook van belang om te weten hoe de markt zelf aankijkt tegen het toeristisch product Dinkelland. Daarom zijn de belangrijke stakeholders op toeristisch gebied samengebracht tijdens zogenaamde inspiratieavonden en is nagedacht over de sterke en zwakke punten van Dinkelland en is ook gekeken naar de kansen die er liggen op toeristisch gebied. Onderstaand treft u in de tabel het overzicht aan van de sterke en zwakke punten zoals die vanuit de markt zijn aangedragen.

Sterke punten	Zwakke punten
<p><u>Strategie en promotie</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - R&T benoemd als speerpunt van beleid - Promotie Twente, Nationaal Landschap - Bekendheid en imago Ootmarsum <p><u>Natuur, landschap en cultuur</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Nationaal Landschap - Landgoed Singraven - Water(kanaal, Dinkel) - Authenticiteit - Glooiend landschap <p><u>Toeristische infrastructuur</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Groot en gevarieerd (kwalitatief) verblijfsaanbod - Trekpleister Ootmarsum (kunst en historische stadskern) - Grensgemeente - Landleven (buitengebied, nostalgie en tradities) - Veel restaurants en eetcafés - Veel activiteiten en dagarrangementen - Groot oppervlakte t.b.v. natuur en recreatie - Kleinschaligheid en veelzijdige dorpskernen en stadskern - Nabijheid grote steden - Bereikbaarheid/ centrale ligging <p><u>Onthaasten</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Authenticiteit - Rust - Gastvrijheid 	<p><u>Strategie en promotie</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Onbekendheid van Dinkelland, geen eenduidig beeld - Geen samenhang in het toeristisch aanbod, gemis aan coördinatie en aansturing binnen de sector - Inzicht in toeristische/recreatieve impact - Bekendheid en imago overige kernen (Weerselo, Denekamp) <p><u>Natuur, landschap en cultuur</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Beleving en sfeer in kernen (met name Weerselo) <p><u>Toeristische infrastructuur</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Relatief beperkt aanbod evenementen - Bovenlokale evenementen ontbreken - Gemis aan samenwerking/innovativiteit Dinkellandbreed

Sterke punten liggen dus met name op het gebied van natuur, kunst en cultuur, gastvrijheid, routestructuren en de bekendheid en uitstraling van Ootmarsum. Op het gebied van promotie, evenementen, samenwerking en innovativiteit heeft Dinkelland nog belangrijke slagen te maken, zo bleek uit deze inspiratieavonden.

2.3 Trends en ontwikkelingen

De toeristische markt is constant in beweging. Door goed in te spelen op de ontwikkelingen in de markt en de trends die er zijn kunnen nieuwe kansen gecreëerd worden en mogelijke bedreigingen voor het toeristisch product Dinkelland geëlimineerd worden. Hieronder vindt u een (niet uitputtend) overzicht van de belangrijkste trends en ontwikkelingen voor de toeristische sector.

Vergrijzing

Dat de samenleving vergrijst, is geen nieuws en dat de 50-plusser een interessante consument is, is alom bekend. 50-plussers vormen de snelst groeiende en meest vermogende groep consumenten; ze groeien in aantal van 5,3 miljoen nu naar 7,2 miljoen in 2025 en staan garant voor meer dan de helft van het nationaal inkomen.

Bron: NRIT magazine, editie maart 2008

Behoeftte aan rust, ruimte en ontspanning

Nederlanders zoeken tijdens hun vakanties steeds meer een tegenwicht voor het drukke leven dat ze leiden. Ze zien vakanties meer en meer als medicijn tegen stress en vermoeidheid.

Bron: Trendrapport Toerisme en recreatie Twente, juli 2006 GOBT

Belevingstoerisme

Vooraf belevingstoerisme en actieve vormen van vrijetijdsbesteding vormen de peilers onder het hedendaagse toerisme. De toerist wil het landschap, de cultuur, de monumenten ervaren en ontdekken en niet alleen vanaf de zijlijn aanschouwen.

Bron: Trendrapport Toerisme en recreatie Twente, juli 2006 GOBT

Wellness

Jong blijven van lichaam en geest wordt steeds belangrijker gevonden. Bij de consument is dan ook steeds meer aandacht voor de lichamelijke en geestelijke gezondheid. Meer en meer worden producten op de markt gebracht die hier aan kunnen bijdragen. In de toeristische sector ziet men een stijgende vraag naar wellness en naar vakantiegedrag waarbij zelfontplooiing centraal staat. Denk bij dit laatste bijvoorbeeld aan onthaastingsweekenden in kloosters.

Bron: Trendrapport Toerisme en recreatie Twente, juli 2006 GOBT

Regionalisering

Naast globalisering (het wegvallen van landgrenzen, het ontstaan van een "global village") is er tegelijkertijd sprake van opkomende interesse voor het regionale en lokale. Doordat het steeds minder speciaal is ver weg te gaan op vakantie, verliest een vakantie in het buitenland haar speciale betekenis. Mensen ontdekken datgene wat nabij is. De eigen omgeving wordt zo aantrekkelijker voor de consument. Voor regio's is het dan ook belangrijk dat zij zich gaan onderscheiden van andere regio's en hun sterke punten benadrukken. De consument moet het idee hebben dat hij in de betreffende regio een bijzondere ervaring kan opdoen.

Bron: Trendrapport Toerisme en recreatie Twente, juli 2006 GOBT

Behoeftte aan streekgebonden authenticiteit

Een aantal onderzoeken bevestigt dat de zoektocht naar authenticiteit (bijna) altijd de reden is van het ondernemen van een dagtocht of vakantie. Dit verklaart ook het succes van kamperen bij de boer (agro-toerisme).

Hang naar luxe en gemak

De consument vindt het niet nodig om te besparen op zijn vakantie. Men gaat voor meer luxe en gemak tijdens de vakantie en is bereid hiervoor te betalen.

Bron: Artikel "Verder, chiquer én goedkoper" in Weekend Knack, 02 januari 2008

Tijdsbesteding vakanties

Wat betreft de verdeling van vrije tijd is er een tweedeling in de samenleving waar te nemen. Enerzijds is er de groep voor wie de vrije tijd fors is toegenomen (de senioren) en aan de andere kant is er dat deel van de bevolking dat juist moet schipperen met zijn tijd. Dit is terug te zien in het vrijetijdsgedrag. Aan de ene kant zijn er vakanties waar men 'alle tijd van de wereld heeft', waar men weken achtereen op reis is en de tijd kan nemen om zichzelf te ontwikkelen. Aan de andere kant zijn er de vakanties waar zoveel mogelijk in zo min mogelijk tijd gedaan moet worden; op zoek naar de optimale beleving. In dit laatste geval worden tijdrovende activiteiten uit handen gegeven (door bijvoorbeeld te kamperen in kant-en-klaar tenten) en worden activiteiten uitgezocht waar in een zo'n kort mogelijke tijd zoveel mogelijk wordt beleefd.

Dagrecreatie

Belangrijk voor het marktaandeel binnen de vrijetijdsmarkt (leisure) is het feit dat 73% van alle uitgaven aan leisure besteed wordt aan dagrecreatie (basisjaar 2006). Dit zijn zowel bezoekers van buiten de gemeente als activiteiten van de eigen inwoners. Met andere woorden, slechts 27% van alle inkomsten wordt verdiend aan de mensen die hier voor een meerdaags verblijf zijn.

Bron: NBTC/Nipo research

2.4 Conclusie analyse: Toeristische potentie Dinkelland

Deze analyse leert ons niet alleen dat er nog een duidelijke lacune ligt in het cijfermateriaal op lokaal niveau, maar deze analyse laat ook vooral zien waar de sterke punten van het toeristisch product Dinkelland en de mogelijke kansen voor het gebied liggen. Aan de hand van dit cijfermateriaal schetsen we in onderstaande kader de focus voor het toeristisch product Dinkelland.

Gebleken is dat mensen Twente psychologisch ver weg vinden en het onderscheidend vermogen van Twente als onvoldoende ervaren wordt. Ook blijft de bezettingsgraad van accommodaties achter bij het landelijke beeld. Dit vraagt om een uitgekiend toeristisch concept waarmee we ons weten te **onderscheiden** en te verkopen.

Gebleken is ook dat sterke punten van Dinkelland liggen op het gebied van natuur, kunst en cultuur, gastvrijheid, de toeristische infrastructuur en vooral ook de bekendheid van Ootmarsum. Wanneer we de behoefte aan wellness, rust, ontspanning, luxe, gemak en belevingstoerisme hierbij in ons achterhoofd houden en we weten dat we te maken hebben met een vergrijzingsgolf, dan lijkt het niet meer dan logisch om Dinkelland nog verder te **ontwikkelen** als een toeristisch gebied waar kunst, cultuur, natuur ontspanning en wellness de belangrijkste thema's zijn en waarbij Ootmarsum ons toeristische visitekaartje is, waarvan de hele gemeente kan profiteren. Daarnaast is ook de rol van dagrecreatie zeer belangrijk gebleken. Vandaar dat Dinkelland met een goed evenementenbeleid ook nadrukkelijk moet inspelen op het belevingstoerisme.

Tot slot is het goed **organiseren** van de toeristische sector onvoorwaardelijk verbonden met een succesvol toeristisch beleid. De sector is hard nodig om samen te komen tot een onderscheidend, innovatief en aantrekkelijk toeristisch product.

3. Doelen en Visie

Naar aanleiding van de analyse van het toeristisch product Dinkelland concluderen we dat er drie strategische aandachtsvelden zijn binnen dit product: **ontwikkelen, onderscheiden** en **organiseren**: We zullen het toeristisch recreatief product Dinkelland verder moeten ontwikkelen, onderscheidend maken en gezamenlijk organiseren om het op die manier beter te kunnen verkopen.

Hiermee willen we de volgende doelen bereiken:

Hoofddoel

Een verhoging van de bestedingen op het gebied van recreatie en toerisme in Dinkelland

Subdoelen

Meer bezoekers (zowel dagrecreanten als verblijfsrecreanten) naar Dinkelland trekken
Langere verblijven stimuleren
Verlenging van het toeristisch seizoen

** Het is van belang om cijfermateriaal specifiek voor Dinkelland te verzamelen. Als dit cijfermateriaal aanwezig is, kunnen bovenstaande (algemene) doelen geëvalueerd worden en kunnen de doelstellingen SMART geformuleerd worden.*

Gebaseerd op de drie strategische aandachtsvelden, de kernkwaliteiten van Dinkelland als toeristisch product en de kansen die in Dinkelland voor het oprapen liggen, is de volgende toekomstvisie voor het toeristisch product Dinkelland geformuleerd:

Ontwikkelen

Er wordt gewerkt aan de versterking van de positie van Dinkelland als toeristisch-recreatieve gemeente. Ontwikkelingen op het gebied van recreatie en toerisme worden steeds minder ondergeschikt aan agrarische belangen. Dinkelland wordt verder ontwikkeld naar een gebied waar kunst en cultuur, ontspanning, wellness en natuur de belangrijkste thema's zijn. Hierbij is oog voor de zo kenmerkende kleinschaligheid van het gebied waardoor de basiskwaliteiten voor recreatie en toerisme in het gebied: rust, ruimte, authenticiteit, kleine en karakteristieke kernen, hoogwaardige (verblijfs)accommodaties en een goede routestructuur, gewaarborgd zijn. Behoud en ontwikkeling van het landschap blijft een speerpunt.

Op het gebied van wellness worden diverse aantrekkelijke arrangementen ontwikkeld (bijvoorbeeld een onthaastingsweekend in het klooster, een spaboerderij) die een belangrijke toegevoegde waarde betekenen voor het toeristisch-recreatief aanbod in het gebied.

Onderscheiden

Dinkelland wordt door de ontwikkeling van een herkenbaar, uniek en tot de verbeelding sprekend toeristisch concept goed in de markt gezet. Dit in combinatie met een onderscheidend en aansprekend evenementenbeleid, leidt ertoe dat Dinkelland ook meer en meer een gewilde bestemming is voor dagrecreanten.

De bezoeker ervaart een bezoek aan Dinkelland als een unieke en buitengewone belevenis en treedt op als 'ambassadeur' voor Dinkelland.

We maken de strategische keuze om het 'merk Ootmarsum' als uithangbord te gebruiken in promotionele uitingen op het gebied van recreatie, toerisme en evenementen. Veel meer dan Dinkelland is Ootmarsum al een merknaam. Het biedt onderscheidend vermogen en heeft toeristisch een grote potentie voor de gehele gemeente, mits op de juiste manier vermarkt. Het hele gebied kan profiteren van de bekendheid en uitstraling van Ootmarsum. Hiervoor is het van belang dat er vanuit Ootmarsum goede koppelingen worden gelegd naar het omliggende gebied en de overige kernen.

Ook van belang is dat de hoogwaardige kwaliteit die overal in Ootmarsum terugkomt, door te trekken naar de rest van de gemeente Dinkelland.

Organiseren

Binnen het toeristisch gebied Dinkelland wordt een goede organisatie-, overleg en uitvoeringsstructuur vormgegeven tussen toeristische ondernemers, VVV's en de gemeente. Door deze samenwerking komen goede koppelingen van initiatieven tot stand en worden aantrekkelijke arrangementen samengesteld, waardoor een onderscheidend, innovatief en aantrekkelijk toeristisch product gerealiseerd wordt.

De gemeente regisseert, zodat de gezamenlijk gestelde doelen uitgangspunt blijven, legt koppelingen, initieert en schept voorwaarden, zodat nieuwe en waardevolle initiatieven het nodige zetje in de rug krijgen om van de grond te komen. De gemeente betreedt dus niet als ondernemer het toeristisch speelveld maar stimuleert, faciliteert en regisseert. De toeristische sector moet zelf het beste beentje voorzetten om de uitvoering tot een succes te maken waardoor een verblijf in Dinkelland een belevenis is die in het geheugen van de bezoeker gegrift staat

3.1 Toeristisch concept

Ontwikkelen, onderscheiden, organiseren zijn dus de uitgangspunten voor de visie op het toeristisch-recreatief product Dinkelland.

Binnen de strategische aandachtsvelden 'ontwikkelen' en 'organiseren' moeten nog veel stappen gezet worden om de visie werkelijkheid te laten worden. Dit zijn echter vooral operationele en beleidsmatige zaken. In hoofdstuk 4 (strategie + projectenoverzicht) worden deze items verder uitgewerkt in concrete projecten.

Binnen het strategisch aandachtsveld 'onderscheiden' valt ook nog veel te winnen, vooral op het gebied van het vermarkten van het toeristisch potentieel Dinkelland, met Ootmarsum als belangrijk visitekaartje en uithangbord. Dit gaan we doen door middel van een herkenbaar, uniek en tot de verbeelding sprekend toeristisch concept. Binnen dit concept profileren we Dinkelland door middel van 3 thema's. Deze thema's spelen in op de huidige trends en ontwikkelingen, sluiten aan bij de campagne 'Twentejehzelf' en zijn toekomstbestendig. Dit laatste is erg belangrijk voor het vertrouwen en de bereidheid van de ondernemers om te durven investeren.

Thema 1: Natuurlijk ontspannend

We zetten bij dit thema in op de behoefte aan rust, ontspanning en authenticiteit. Een bezoek aan Dinkelland moet de toerist onderdompelen in een warm bad van totale onthaasting. Na een bezoek aan Dinkelland is je hoofd leeg en heb je weer nieuwe energie. Energie krijg je van de natuur en de authenticiteit van het gebied; de geur van vers gemaaid gras, een verrassend vergezicht of de stilte die wordt onderbroken door het geluid van een kabbelend beekje. Ontspannend is niet alleen de gastvrijheid die hier lijkt te zijn uitgevonden, ook de vele wellnessmogelijkheden in het unieke decor van het Nationaal Landschap Noordoost Twente geven de bezoekers de ultieme ontspanning.

Thema 2: Zinnenprikkelend cultureel

Dinkelland boeit ook op cultureel gebied. Niets voor niets staat Ootmarsum bekend als het kunststadje van het Oosten. Met zijn vele galerieën, de jaarlijkse kunstmarkt en de diverse musea is Ootmarsum door het hele jaar heen een publiekstrekker. Maar ook de rest van Dinkelland heeft op cultureel gebied veel te bieden. Diverse musea, rijksmonumenten, havezaten, maar ook bijzondere culturele evenementen zoals een openluchtopera, een culinair evenement of de eeuwenoude tradities en authenticiteit die overal in Dinkelland bewaard zijn gebleven, maken een bezoek aan Dinkelland een zinnenprikkelende belevenis.

Thema 3: Buitengewoon beleven

De glooiing van het landschap met water als verrassend element in combinatie met de wijd vertakte routestructuur en de bijzondere kernen lenen zich bij uitstek voor buitengewone beleven. Dit kan variëren van een bijzondere act tijdens het straattheaterfestival tot een ATB-tocht op de Kuiperberg. Met vernieuwende arrangementen, unieke evenementen en de mix van natuur en actieve kernen willen we inspelen op de markt van dagrecreatie en tegelijkertijd de verblijfsrecreant verleiden tot een langer verblijf.

Uitwerking thema's

Diverse elementen uit deze thema's zijn (deels) aanwezig binnen Dinkelland, maar niet in deze hoedanigheid samengebracht. Het is dan ook noodzakelijk om deze thema's verder uit te werken en te ontwikkelen, Dinkelland te positioneren met deze thema's binnen de toeristische markt en ervoor te zorgen dat de toeristische sector dit concept oppakt en uitdraagt. Dit vraagt veel van het organiserend vermogen van de sector. In de strategie (hoofdstuk 4) en het projectenoverzicht is dit verder uitgewerkt.

3.2 Doelgroepen

Gezien de toeristische infrastructuur, sterke punten als rust, ruimte, natuur, kunst, cultuur en de trend van luxe en wellness, is het logisch dat vooral de oudere doelgroep Dinkelland, en in het bijzonder Ootmarsum, een aantrekkelijke bestemming vindt. Met de eerste twee thema's spelen we in op de wensen en behoeften van deze doelgroep. Voordelen van het inspelen op de oudere doelgroep is dat het kansen biedt voor verlenging van het seizoen. Tevens heeft deze doelgroep een relatief hoog bestedingsniveau en betekent het inspelen op de behoeften van deze bezoeker vooral dat ingezet moet worden op individueel toerisme in tegenstelling tot massatoerisme, wat goed past bij de kleinschaligheid van Dinkelland die we willen behouden.

Om niet van tevoren doelgroepen uit te sluiten, en je dus te beperken, hebben we een derde thema ontwikkeld. Met dit thema spelen we in op de kansen die belevingstoerisme en dagrecreatie bieden en gaan we uit van de aanwezige kwaliteiten als natuur, routestructuren en diversiteit aan overnachtingsmogelijkheden. Dit thema zal vooral jongere tweeverdieners en gezinnen met kinderen aantrekken. Maar tegelijkertijd kan ook de wat oudere bezoeker juist de beleving willen opzoeken en zich actief willen vermaken binnen Dinkelland.

Het sterke aan deze thema's is dat je met in ieder geval 2 van de 3 zeker weet dat je de primaire doelgroep (oudere bezoekers) aanspreekt. Daarnaast zijn de 3 thema's zo breed en onderscheidend dat ze een heel breed publiek aanspreken, vooral omdat de thema's inspelen op interesseprofielen en niet uitgaan van de standaard demografische kenmerken van een doelgroep (geslacht, leeftijd etc.).

4. Strategie

Met deze strategie vertalen we de doelstellingen naar concrete uitvoeringsactiviteiten. Het projectenoverzicht dat hiervoor ontwikkeld is, is ook ingedeeld conform de hiervoor beschreven strategische aandachtsvelden van deze nota *ontwikkelen*, *onderscheiden* en *organiseren*. Met een goede invulling van deze aandachtsvelden kan het toeristisch product Dinkelland beter verkocht worden. Ook het toeristische concept waarin gekozen is voor de drie thema's *Natuurlijk ontspannend*, *Zinnenprikkelend cultureel en Buitengewoon beleven*, wordt verder uitgewerkt. Deze thema's geven dus richting aan alle toeristische ontwikkelingen binnen Dinkelland.

Hoewel de toekomstvisie voor het toeristisch product Dinkelland een lange doorlooptijd heeft om zekerheid te bieden aan alle spelers op de toeristische markt, kijken we in deze strategie en de daaraan gekoppelde projectenoverzicht slechts 3 jaar vooruit. Dit doen we omdat het langer dan 3 jaar vooruit denken in concrete projecten niet realistisch is. In de doorlooptijd van een project kunnen zoveel zaken de voortgang beïnvloeden en is bijsturing vaak noodzakelijk. Een doorlooptijd van 3 jaar is te overzien. Na deze 3 jaar kan de balans opgemaakt worden van de projecten die zijn opgepakt, en kan vervolgens een nieuwe uitvoeringsagenda opgesteld worden.

4.1 Strategische aandachtsvelden

Ontwikkelen

De drie thema's *Natuurlijk ontspannend*, *Zinnenprikkelend cultureel* en *Buitengewoon beleven* zullen verder ingevuld moeten worden om het toeristisch recreatief product Dinkelland verder te kunnen ontwikkelen. Ontwikkeling is daarnaast van belang voor de dynamiek en de innovativiteit die we als gemeente Dinkelland willen nastreven om de bezoekers van Dinkelland blijvend te boeien. Het gaat er bij deze projecten om dat we onze sterke punten verder gaan uitbouwen en zichtbaarder maken. Het gaat niet alleen om de ontwikkeling van fysieke aspecten (routes, gebouwen of informatieborden), maar ook om de ontwikkeling van aspecten zoals gastheerschap, ondernemerschap, toeristische arrangementen, activiteiten, evenementen en routes, maar ook bijvoorbeeld vernieuwende accommodaties zoals groepsverblijven waar ruimte is voor een vriendenweekend of familiereünie.

Onderscheiden

Dinkelland heeft te kampen, net als de rest van Twente, met onvoldoende onderscheidend vermogen met een onduidelijke profilering als gevolg. Toeristen weten Twente niet goed te onderscheiden van bijvoorbeeld Drenthe of de Achterhoek. Het is dus noodzakelijk om te zorgen voor een concept waarmee Dinkelland zich binnen Twente onderscheidt, zodat bezoekers bij een bezoek aan Twente de voorkeur geven aan het gebied Dinkelland. Ook is het nodig dat het gebied Dinkelland (met als visitekaartje en uithangbord Ootmarsum) landelijk bekendheid en betekenis krijgt, zodat mensen eerder kiezen voor een bezoek aan Dinkelland/Ootmarsum dan bijvoorbeeld een bezoek aan Valkenburg.

Met de 3 thema's heeft Dinkelland een zeer aansprekend concept, waarmee bij uitstek betekenis kan worden gegeven aan Dinkelland/Ootmarsum. Dit concept zal in een marketingcommunicatieplan verder uitgewerkt worden met als uiteindelijk resultaat een verrassende en unieke promotiecampagne waarmee Dinkelland zich regionaal, maar ook landelijk op de kaart zet bij de belangrijkste doelgroepen.

Aan de hand van een vernieuwende communicatiestrategie wordt niet gekozen voor de meer traditionele communicatiemiddelen, maar wordt ingezet op verrassing en exclusiviteit. Onderscheidendheid moet ook bereikt worden door de gekozen thematiek door te trekken naar het gemeentelijke evenementenbeleid. Door consistentie wordt een uniform beeld uitgedragen van Dinkelland als toeristisch gebied. Ook zullen de thema's verder uitgewerkt moeten worden in concepten voor arrangementen en activiteiten om diezelfde consistentie te bereiken.

Onderscheidendheid bereik je ook door ondernemers uit te dagen om zelf met innovatieve ideeën te komen en deze als gemeente te ondersteunen. Hiervoor is een durffonds (gemeente stelt per jaar een bepaald bedrag beschikbaar waar ondernemers voor in aanmerking kunnen komen die een innovatief idee hebben maar financiële ondersteuning in de aanloopfase nodig hebben) een interessante optie.

Organiseren

Tenslotte is het organiserend vermogen van de sector een belangrijke pijler. De sector zal zich moeten verenigen om zo de ontwikkelingen te realiseren die nodig zijn om het toeristisch product nog beter te kunnen verkopen. De sector zal zelf zijn beste beentje voor moeten zetten, de gemeente stimuleert, faciliteert en regisseert daarbij.

Belangrijk voor het organiserend vermogen is om mogelijke samenwerkingsverbanden uit te werken, de mogelijkheid van een soort Uitbureau voor Dinkelland te onderzoeken, maar ook om een toeristische monitor te creëren waardoor continue en periodiek wordt gemeten hoe het gesteld is met de verkoop, kwaliteit en ontwikkeling van het toeristisch product Dinkelland. Organiseren betekent ook de procedures binnen de gemeente zo stroomlijnen dat ondernemers met plannen snel en efficiënt geholpen worden via één loket. Een mogelijkheid hierbij kan zijn dat ondernemers een beroep kunnen doen op de expertise die de gemeente in huis heeft via een zogenaamd 'strippenkaartprincipe'.

4.2 Projectenoverzicht

In het onderstaande projectenoverzicht ziet u de wijze waarop de strategische aandachtsvelden in de praktijk ten uitvoer gebracht zullen worden.

Doelstelling	Project Nr.	Project	Doel	Resultaatbeschrijving	Wie pakt dit op?	Passend binnen thema
Ontwikkelen	1.1.	Zichtbaar en beleefbaar maken recreatief aanbod kunst en cultuurhistorie	Zichtbaar en beleefbaar maken van de kunst, cultuur en cultuurhistorie in de gemeente en uitbreiden van recreatieve voorzieningen passend bij het thema 'zinnenprikkelend cultureel' en gericht op kwaliteit, beleving en marktpotentieel (waaronder het Stift + Ootmarsum).	-ontwikkelen en zichtbaar maken van (koppelingen tussen) arrangementen, routes, activiteiten en evenementen rondom kunst, cultuur, cultuurhistorie en monumenten.	Cultuurtoeristische aanbieders i.s.m. gemeente en VVV	Zinnenprikkelend cultureel
	1.2.	Optimaliseren routegebonden recreatie en voorzieningen	Verbeteren recreatieve routenetwerk in Dinkelland en omgeving; koppeling met Noordoost Twente en Duitse grensgebied.	-Ontwikkelen van (meerdaagse) fietsarrangementen/routes	Ondernemers + gemeente	Buitengewoon beleven/ Natuurlijk ontspannend
				-Ontwikkelen van (meerdaagse) wandelarrangementen/routes		
				-Ondersteuning regionale invoering van Fietsknooppuntensysteem en Wandelnetwerk	regio Twente + gemeente	
				-Ontwikkelen van een ruiter- en menroute en Nordic Walking route (i.s.m. Regio Twente)	regio Twente+ gemeente	
				-Realiseren van religieuze routes (project GOBT)	GOBT + gemeente	
				-Arrangementen voor-/ naseizoen ontwikkelen	VVV + ondernemers + gemeente	
1.3.	Versterking verblijfs- en dagrecreatieve functies	Versterking van de positie van Dinkelland als aantrekkelijk gebied door kwaliteitsverbetering,	-Nota verblijfsrecreatie in Buitengebied	gemeente	Natuurlijk ontspannend	

		Stimuleren kwaliteit verblijfs-toeristisch aanbod Verbeteren dagrecreatief aanbod	productvernieuwing en differentiatie in het verblijfsrecreatief aanbod, waardoor het aantal overnachtingen in de gemeente toeneemt.	- Bedrijfsnatuurplannen	Gemeente + ondernemers	
Onderscheiden	2.1.	Marketingcommunicatieplan	Dinkelland profileren als toeristische trekker van het oosten richting alle doelgroepen	Marketing Communicatieplan:	Gemeente + VVV	Natuurlijk ontspannend, Zinnenprikkelend cultureel en Buitengewoon beleven
				-Promotiecampagne	Gemeente + VVV	
				-Portalsite	Gemeente + VVV	
		-Belevenisplattegrond	Gemeente + VVV			
	2.2.	Evenementenbeleid en evenementenorganisatie	Middels opstellen van een integraal toekomstgericht evenementenbeleid dagtoerisme stimuleren en een economische impuls te geven.	Beleidsnota	Gemeente	Natuurlijk ontspannend, Zinnenprikkelend cultureel en Buitengewoon beleven
Organiseren	3.1.	Inrichten toeristische monitor	Inzicht verkrijgen in de toeristisch/recreatieve ontwikkelingen in de gemeente Dinkelland.	Toeristische monitor	Provincie+Regio Twente +VVV+ gemeente	
	3.2.	Ontwikkelen nieuwe structuur voor toeristenbelasting	Onderzoeken van kansen/mogelijkheden voor het ontwikkelen van een alternatief voor de huidige toeristenbelasting. Uitgangspunt is dat de geïnde toeristenbelasting volledig aan de gast ten goede komt, oftewel direct of indirect wordt geïnvesteerd in het toeristisch product.	-adviesrapport cq plan van aanpak over (on) mogelijkheden voor het ontwikkelen van een alternatief voor de huidige toeristenbelasting	gemeente	
	3.3.	Gemeentelijk accountmanagement	Professionalisering Accountmanagement	-1 loketfunctie waarin de gemeente actief en coöperatief en vanuit één visie toeristische ondernemers benadert en meedenkt	Gemeente	
	3.4.	Organiserend vermogen	De sector zodanig 'organiseren' zodat de ontwikkelingen en	Netwerkontwikkeling + samenwerking	gemeente + ondernemers + VVV	

			onderscheidenheid van het toeristisch product Dinkelland waargemaakt kunnen worden.			
				-Strippenkaart inzet gemeentelijke specialisme	gemeente	
				-Ontwikkelen ondernemerschap en gastheerschap	gemeente + ondernemers	
				-Durffonds	gemeente	

Tot slot...

Met deze kadernota is ons toeristisch beleid op het gebied van marketing en promotie voor de komende jaren op papier gezet. Papier is echter geduldig. De toerist die we voor ons prachtige gebied willen interesseren is dat echter niet, evenals de ondernemer die zijn boterham moet verdienen binnen deze markt.

Hoogste tijd dus om aan de slag te gaan!