

Het levendig landschap Winterswijk

Beleids- en actienota vrijetijdseconomie

Gemeente Winterswijk

2009 - 2013

1

Opdrachtgever: Gemeente Winterswijk

Afdeling Stedelijke en Landschapsontwikkeling
Postbus 101
7100 AC Winterswijk

Uitgevoerd door:

TNR Advies
Dr. Margaret Ann McDonald
Nachtwachtplein 3
7242 CT Lochem
Telefoon 0573 250210
www.tnradvies.nl

12 mei 2009

Beleids –en actienota vrijetijdseconomie Winterwijk

Inhoudsopgave

Samenvatting.....	3
Inleiding en begripsbepaling	8
Hoofdstuk 1 Vrijetijdsprofiel van de gemeente Winterswijk	13
Hoofdstuk 2 De vrijetijdseconomie in Winterswijk breder gezien.....	25
Hoofdstuk 3 Strategische visie vrijetijdseconomie Winterswijk	33
Hoofdstuk 4 De vertaling van de strategische visie naar projectniveau	38
Hoofdstuk 5 Financiële vertaling.....	57
Hoofdstuk 6 Conclusie.....	58
Bijlage 1: Deelnemerslijsten	59
Bijlage 2: Afbakening recreatie en toerisme provincie Gelderland	60
Bijlage 3: Gemeentelijke financiële middelen, de begroting 2008	62
Bijlage 4: Samenvatting van de ideeën die naar aanleiding van het krantenartikel zijn ingezonden...	63
Bijlage 5: Samenvatting van de ideeën die tijdens de bijeenkomst op 15 december 2008 zijn gepresenteerd	66
Literatuurlijst	70

© Uit deze uitgave mag uitsluitend iets verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand en/of openbaar gemaakt worden door middel van druk, fotokopie, microfilm, opnamen of op welke andere wijze ook, hetzij chemisch, elektronisch of mechanisch, na voorafgaande toestemming van TNR Advies.



Samenvatting

Aanleiding

De actualisatie van de Winterswijkse *Nota recreatie en toerisme* uit 1997 is de aanleiding voor het opstellen van deze nota. Zowel de provincie Gelderland als de Regio Achterhoek hebben recreatie en toerisme breder opgepakt onder de noemer vrijetijdseconomie. In de lijn van deze ontwikkelingen wil ook de gemeente Winterswijk het beleid voor toerisme en recreatie vormgeven in een Beleids- en actieplan vrijetijdseconomie. Vrijetijdseconomie richt zich naast recreatie en toerisme onder andere op cultuur en sport, zowel voor bezoekers als voor de inwoners van Winterswijk. De gemeente Winterswijk heeft de streefbeelden voor deze thema's in verschillende beleidsprogramma's vertaald.

Binnen de verschillende sectoren van de vrijetijdseconomie zijn in Winterswijk al diverse activiteiten en producten ontwikkeld. Deze nota heeft mede tot doel om de dwarsverbanden tussen deze sectoren te versterken. Door inhoudelijke samenwerking tussen de verschillende beleidsprogramma's ontstaat een meerwaarde die zich vertaalt in een beter product, dat zowel voor de burger als voor de bezoeker van betekenis is. De meerwaarde die ontstaat uit samenwerking is in Winterswijk al erkend zoals blijkt uit de citymarketing campagne. Met deze *Beleids- en actienota vrijetijdseconomie Gemeente Winterswijk 2009- 2013* wordt de meerwaarde van de samenwerking nu op productniveau vormgegeven. Hiermee vormt deze nota tevens een bouwsteen voor de citymarketing van Winterswijk.

Doelstelling

In de periode 2009 – 2013 werkt de gemeente Winterswijk met de uitvoering van de *Beleids- en actienota vrijetijdseconomie Gemeente Winterswijk 2009 – 2013* aan de economische ontwikkeling van de gemeente. Voor de vrijetijdseconomie hanteert deze nota de definitie: ‘de vrijetijdssector omvat alle activiteiten buiten arbeid – of zorgtaken’.

Winterswijk wil op originele wijze de balans vinden tussen economische groei door de vrijetijdssector en de versterking van het Nationaal Landschap Winterswijk.

De belevingswaarde van het landschap staat daarbij hoog in het vaandel.

Deze nota is een momentopname, die in jaarlijkse werkplannen wordt vertaald.

Beleidskaders in Winterswijk

De *Beleids- en actienota vrijetijdseconomie Gemeente Winterswijk 2009 – 2013* is ontwikkeld binnen twee gemeentelijke kaders: het *Beleidskader 2008 – 2011 gemeente Winterswijk* (2007) schetst voor 16 beleidsprogramma’s een streefbeeld. De vrijetijdseconomie ligt verweven in diverse beleidsprogramma’s die elk hun eigen dynamiek kennen. Citymarketing is één van deze beleidsprogramma’s. Aangezien het traject voor citymarketing reeds in een vergevorderd stadium is en hiervoor duidelijke keuzes zijn gemaakt, vormt dit een tweede kader waarbinnen het beleid voor de vrijetijdseconomie in Winterswijk geformuleerd wordt.

Werkwijze

Binnen de gestelde beleidskaders hebben de begeleidingsgroep en de klankbordgroep (voor de samenstelling zie bijlage 1) gewerkt aan de totstandkoming van de nota, onder begeleiding van TNR Advies. Hierbij is, naast deskresearch en product- en beleidsanalyses, gebruik gemaakt van diepte-interviews met experts uit het veld. Input vanuit het veld is ook geleverd via de brainstormbijeenkomst op 15 december 2008 die tot doel had om ideeën uit het werkveld te genereren (bijlage 4).

De vrijetijdseconomie in Winterswijk

Winterswijk heeft een compleet en divers productaanbod voor de vrijetijdseconomie. Het omvat zeer bijzondere landschappelijke elementen die ontsloten zijn via routestructuren van goede kwaliteit. Voor elke bezoeker is er een verblijfsaanbod op maat en het horeca-aanbod is afwisselend en van goede kwaliteit. De winkelvoorzieningen hebben een regionale functie waarbij de warenmarkt een belangrijke rol vervult. Sport, cultuur en evenementen spelen een belangrijke rol in Winterswijk.

Vanuit de citymarketing is er voor gekozen om draagkrachtige senioren en gezinnen met kinderen te benoemen als doelgroepen. Deze nota sluit daarbij aan.

Kernwaarden

De klankbordgroep benoemde de kernwaarden van Winterswijk als volgt:

Op geografisch gebied vormt het landschap de belangrijkste kernwaarde, met daarin het bloeiend centrum. De positie als onderdeel van de Achterhoek is voor Winterswijk belangrijk.

Op menselijk gebied kenmerken Winterswijkers zich door de complexe intermenselijke verhoudingen, gecombineerd met onder andere gastvrijheid, gemoedelijkheid en hulpvaardigheid.

Trends en ontwikkelingen

Door de uitgesproken doelgroepkeuze speelt de gemeente Winterswijk al in op de veranderende samenstelling van de bevolking. Met het beleid voor de vrijetijdseconomie sluit de gemeente aan op de trends van behoefte aan betekenis en authenticiteit. De citymarketing van Winterswijk onderkent de noodzaak van de merkontwikkeling. Hiervoor is het thema ‘100 % Winterswijk’ ontwikkeld met de pay off ‘Geniet van het pure leven’.

Sterke en zwakke kanten van het product

Tijdens de interviews bleek, dat de Winterswijkers zich bewust zijn van de kansen die het Nationaal Landschap Winterswijk biedt. Het ontbreekt echter nog aan een concrete aanpak en duidelijke keuzes, hetgeen met de bescheiden opstelling van de Winterswijkers leidt tot langdurige planontwikkeling en (te) weinig daadkracht.

Werkgelegenheid: positief beeld

De werkgelegenheid in de toeristische sector ontwikkelde zich in de afgelopen jaren positiever dan in de rest van Gelderland: in 2007 bedroeg de werkgelegenheid in Winterwijk 7,4 % tegen een provinciaal gemiddelde van 5,5 %. In Winterswijk bedroeg dit in 2003 nog 6,7 %.

Strategische beleidsvisie

De strategische beleidsvisie voor de vrijetijdseconomie is gebaseerd op het concept *Het Levendig Landschap Winterswijk*. De beleidsvisie is vertaald in vijf ontwikkelrichtingen op basis van het begrip 'het landschap', dat de kern van de visie vormt. Het landschap heeft vele vormen (het fysieke landschap of het culturele landschap) en is op verschillende wijzen te beleven (overnachten, actief, vanuit het centrum).

De zesde ontwikkelrichting geeft aan welke organisatie en communicatie daarvoor nodig is.

De gemeente Winterswijk streeft met deze nota naar groei van de werkgelegenheid en economische groei uitgaande van:

- de actieve beleving van het Nationaal Landschap Winterswijk;
- het versterken van dwarsverbanden en samenwerking binnen en tussen de sectoren sport, cultuur en toerisme en recreatie binnen de vrijetijdseconomie;
- het verbeteren van de uitstraling van het winkelcentrum;
- de versterking van de verbinding tussen het centrum en het buitengebieden;
- een daarop toegeruste organisatie en communicatie.

Doelstellingen: twee scenario's

Het basisscenario

De groeidoelstelling in de werkgelegenheidssector: van 7,4% naar 8% in de periode 2009 – 2013.

De groeidoelstelling is het realiseren van een gemiddelde (omzet)groei in de vrijetijdseconomie van 10 tot 20 % in de periode 2009 – 2013. Voor de ontwikkelrichtingen gelden de volgende groeiambities:

1. Beleef het groene landschap	Realisatie van één groot project
2. Overnachten in het landschap	Een omzetgroei van 20%
3. Het centrum en het landschap	Een omzetgroei van 20%
4. Het culturele landschap	Een groei van 10% in het aantal activiteiten
5. Actief in het landschap	Een groei van 20% in het aantal activiteiten

De kwalitatieve doelstelling voor organisatie en communicatie (de zesde ontwikkelrichting) luidt: voor de realisatie van *Het levendig landschap Winterswijk* is een gedragen, daadkrachtige, efficiënte en doelmatige organisatie met bijbehorende structuren en passende financiën aanwezig in Winterswijk.

Het groeiscenario

Uitgaande van de huidige ontwikkelingen zijn de bovengenoemde groeidoelstellingen realistisch. Met een versterkte inzet op de vrijetijdseconomie is een ambitieuzere groeidoelstelling mogelijk, waarbij de werkgelegenheidssector zich van 7,4% naar 9% ontwikkelt:

1. Beleef het groene landschap	Realisatie van één groot project
2. Overnachten in het landschap	Een omzetgroei van 35% ¹
3. Het centrum en het landschap	Een omzetgroei van 35%
4. Het culturele landschap	Een groei van 20% in het aantal activiteiten
5. Actief in het landschap	Een groei van 20% in het aantal activiteiten

Om het ambitieuze groeiscenario te realiseren is het noodzakelijk een productontwikkelaar vrijetijdseconomie aan te stellen met onder andere de volgende taken:

- het versterken van de huidige producten,
- het vormgeven van de innovatie van de producten van de vrijetijdseconomie in Winterswijk,
- het versterken van dwarsverbanden en samenwerking binnen de vrijetijdseconomie.

De uitwerking van de functie van de productontwikkelaar en invulling van de activiteiten vinden plaats in nauwe samenwerking met het werkveld, de organisatie voor citymarketing en de VVV.

De kwantitatieve doelstellingen worden gemeten via de gegevens van de Kamer van Koophandel en de VVV. De provincie Gelderland houdt de werkgelegenheidscijfers bij.

Een pakket van 16 samenhangende projecten

De groeidoelstellingen per ontwikkelrichting zijn vertaald in 16 concrete projecten. Het merendeel van de projecten kan met het budget vrijetijdseconomie worden gefinancierd. Deze projecten komen voort uit de conclusies van deze nota, de reacties van de bevolking op een oproep in de krant en de brainstormbijeenkomst gehouden op 15 december 2008. De keuze voor deze serie projecten is gemaakt in overleg met de begeleidingsgroep vrijetijdseconomie en kan daardoor bij de uitvoering rekenen op draagvlak in het veld. Het samenhangend pakket van projecten, uitgewerkt in hoofdstuk 4.5, geeft vorm aan innovatie, aan de gewenste versterking van de samenwerking en aan stimulering van initiatieven vanuit de beleidsvelden.

De projecten zijn mede inhoudelijke bouwstenen voor de citymarketing van Winterswijk.

In overleg met het werkveld zijn drie speerpuntprojecten gekozen:

- de ontwikkeling van een belevingsconcept voor de Steengroeve, uitgaande van een bredere gebiedsgerichte aanpak;
- de ontwikkeling van een cultureel evenement voor amateurs en professionals;
- een sportevenement met landelijke uitstraling.

Wil de gemeente Winterswijk samen met de partners in het veld de genoemde groeidoelstellingen realiseren, dan zal ingezet moeten worden op innovatie in samenwerking met de lokale citymarketing. Anders zal Winterswijk niet in staat zijn, zich voldoende te onderscheiden binnen de Achterhoek. Hiertoe wordt het Innovatieplatform Winterswijk opgericht, waarin de gemeente, branche- en belangenorganisaties samenwerken om de sector te stimuleren om te innoveren. Om het groeiscenario te kunnen realiseren wordt voorgesteld om voor drie jaar een productontwikkelaar vrijetijdseconomie aan te stellen. De financiering van dit project valt buiten het budget vrijetijdseconomie.

¹ De omzetgroei kan worden bereikt door verhoging van de bezoekersaantallen (bijvoorbeeld door seizoensverlenging) en/of verhoging van de uitgaven van de bezoekers.

Financiën

Met de uitvoering van de voorgestelde projecten is een bedrag van € 100.000 gemoeid. Dit bedrag kan gedekt worden uit het budget dat de raad in de begroting 2009 heeft gereserveerd.

De kosten voor de productontwikkelaar vrijetijdseconomie bedragen € 79.500 voor een periode van 3 jaar (€ 26.500 per jaar). Deze kosten worden niet gedekt uit het budget uitvoering vrijetijdseconomie. Hiervoor wordt een aanvullende dekking voorgesteld.

In overleg met belanghebbenden wordt gezocht naar een passende bestedingswijze van de inkomsten uit de toeristenbelasting .

‘Het vervolg bepaalt het succes van de nota’, Marnix Hammer 24 01 2009.



Inleiding en begripsbepaling

Aanleiding

De actualisatie van de Winterswijkse *Nota recreatie en toerisme* uit 1997 is de aanleiding voor het opstellen van deze nota. Zowel de provincie Gelderland als de Regio Achterhoek hebben recreatie en toerisme breder opgepakt onder de noemer vrijetijdseconomie.

Vraagstelling

In de lijn van de bovengenoemde ontwikkelingen wil ook de gemeente Winterswijk een *Beleids- en actienota vrijetijdseconomie Gemeente Winterswijk 2009 – 2013* opstellen om daarin:

op originele wijze een gewenste balans te vinden tussen economische groei via ontwikkeling in de vrijetijdsector en de versterking van het Nationaal Landschap Winterswijk. De belevingswaarde van het landschap staat daarbij hoog in het vaandel.

TNR Advies heeft op wens van de gemeente op interactieve wijze vorm gegeven aan het proces van de totstandkoming van deze nieuwe visie. Daarbij zijn de vele onderzoeken en beleidsdocumenten die al over Winterswijk en het Nationaal Landschap Winterswijk geproduceerd zijn, als vertrekpunt genomen.

Uitgangspunten zijn het versterken van het decor, de voorzieningen en het toeristisch-recreatieve aanbod, zoals is vastgelegd in de

De looptijd van deze nota beslaat de periode 2009 – 2013, met een doorkijk naar de langere termijn.

Voortraject

Op 14 november 2006 spraken burgers, belanghebbenden en ondernemers tijdens een rondetafelgesprek over de toekomstige ontwikkelingen op toeristisch gebied. De uitkomsten van dit gesprek en de *Visie buitengebied (2005)* vormen de basis voor de nota *Het Winterswijkse goud verzilveren?* (2007). Deze nota is uitgewerkt in de *Kaderstellende startnotitie Beleids- en actienota vrijetijdseconomie Winterswijk* (2008). Omdat zowel de provincie Gelderland als de regio Achterhoek het werkveld recreatie en toerisme in het breder kader van de vrijetijdseconomie plaatsen, kiest ook de gemeente Winterswijk voor deze bredere insteek.

Het gemeentelijk *Beleidskader 2008 – 2011 gemeente Winterswijk* (2007) geeft met 16 beleidsprogramma's sturing aan de toekomst van Winterswijk. Vrijetijdseconomie richt zich naast 12 mei 2009

Beleids –en actienota vrijetijdseconomie Winterwijk

recreatie en toerisme onder andere op cultuur en sport, zowel voor bezoekers als voor de inwoners van Winterswijk. De gemeente Winterswijk heeft de streefbeelden voor deze thema's in verschillende beleidsprogramma's vertaald.

Binnen de verschillende sectoren van de vrijetijdseconomie zijn in Winterswijk al diverse activiteiten en producten ontwikkeld. De voorliggende nota heeft mede tot doel om de dwarsverbanden tussen deze sectoren te versterken. Door inhoudelijke samenwerking tussen de verschillende beleidsprogramma's ontstaat een meerwaarde die zich vertaalt in een beter product, dat zowel voor de burger als voor de bezoeker van betekenis is. De meerwaarde die ontstaat uit samenwerking is in Winterswijk al erkend, zoals blijkt uit de citymarketing campagne. Met deze *Beleids- en actienota vrijetijdseconomie Gemeente Winterswijk 2009- 2013* wordt de meerwaarde van de samenwerking op productniveau vormgegeven. Hiermee vormt deze nota tevens een bouwsteen voor de citymarketing van Winterswijk.

Definitie Vrijetijdseconomie in Winterswijk

De gemeente Winterswijk kiest, voor de benadering van de sector vrijetijdseconomie als geheel. Dit werkveld is breder dan het traditionele terrein van recreatie en toerisme. Hiervoor worden veel definities gehanteerd.

In de smallere definities ² worden onder de vrijetijdseconomie vanwege het economisch meetbare aspect, alleen die activiteiten gerekend, waarvoor de consument een entree, toegang of vergoeding betaalt. Voor Winterswijk is deze definitie gezien de betekenis van de (veelal gratis) openluchtrecreatie en het belang daarvan voor de economische ontwikkeling, niet van toepassing. Voor de definitie van de vrijetijdseconomie wordt daarom aangesloten bij de algemene definitie die de provincie Gelderland hanteert:

De vrijetijdssector omvat alle activiteiten buiten arbeid – of zorgtaken.

De zeven sectoren, die vanuit deze definitie binnen de *Beleids- en actienota vrijetijdseconomie Gemeente Winterswijk 2009 – 2013* vallen, zijn:

- Natuur en landschap, openluchtrecreatie en verbrede landbouw
- Verblijfsaccommodaties en zakelijk toerisme ((meerdaagse) congressen, trainingen)
- Detailhandel, horeca en uitgaan
- Kunst en cultuur(historie), attracties en vermaak
- Sport en spel
- Festivals en evenementen
- Wellness en health.

Werkwijze

Voor de totstandkoming van de *Beleids- en actienota vrijetijdseconomie Gemeente Winterswijk 2009 – 2013* is gewerkt met een begeleidingsgroep en een klankbordgroep³. De klankbordgroep kende verschillende samenstellingen.

Diepte-interviews hebben plaatsgevonden met sleutelfiguren in het beleidsveld van de vrijetijdseconomie.

Via deskresearch is een beeld gevormd van de huidige stand van zaken van het werkveld in Winterswijk en zijn bovenlokale beleidskaders in beeld gebracht.

² *Masterplan Vrijetijdsindustrie* MKB Nederland en Rabobank Nederland, september 2005

³ Voor de samenstelling van deze groepen, zie de bijlage1.

De geformuleerde beleidsdoelstelling is doorgesproken met het college van B&W van de gemeente Winterwijk.

De bevolking van Winterwijk is via communicatie in de lokale pers uitgenodigd om ideeën voor de nota in te dienen. De vijf meest originele ideeën zijn beloond met een Irscheque en worden binnen deze nota opgepakt.

Cijfermatige kenmerken van de gemeente Winterwijk

De gemeente Winterwijk heeft ruim 29.000 inwoners waarvan meer dan 80 % in de kern Winterwijk woont. In het buitengebied liggen negen buurtschappen met per buurtschap enkele honderden inwoners. 60 % van de bewoners is geboren en getogen in deze gemeente. Het totale oppervlakte van de gemeente bedraagt 13.881 ha.

Aan de oostzijde grenst $\frac{1}{4}$ van de gemeente aan Duitsland.

Op basis van de demografische ontwikkeling tot 2025 voorspelt het CBS ⁴ dat het aantal bewoners niet zal toenemen. Wel zal de samenstelling van de bevolking veranderen door een sterke toename van de 50 plussers (plus 16 %) en de 65 plussers (plus 42 %). Deze stijging is conform de landelijke trend.

Werkgelegenheid in de vrijetijdssector

Het Achterhoeks Bureau voor Toerisme meldt dat de werkgelegenheid in de Achterhoek in de toeristische sector circa 9.100 banen bedraagt in 2005⁵. Dit is circa 5.5% van de totale werkgelegenheid. Dit groeide in 2007 tot 9.560 banen, zijnde 5.6% van de totale werkgelegenheid.

De omzet in de toeristische sector wordt geschat op € 94 miljoen; voor de vrijetijdssector wordt een omzet van € 1,5 miljard genoemd. Het aantal vrijetijdsactiviteiten voor de Achterhoek wordt geraamd op 106 miljoen.

⁴ CBS Statline, februari 2007

⁵ Op basis van Provincie Gelderland, provinciale werkgelegenheidsenquête 2005 en 2007. Met dank aan het GOBT.

De kerncijfers van de provincie Gelderland geven voor Winterswijk het volgende beeld⁶:

Werkgelegenheid recreatie en toerisme, Winterswijk en Gelderland, 2003-2007

	2003	2004	2005	2006	2007
Winterswijk	900	860	890	970	1020
Gelderland	50290	50240	49970	50890	52100

Totale werkgelegenheid

	2003	2004	2005	2006	2007
Winterswijk	13450	13450	13490	13640	13860
Gelderland	907590	907710	903250	916140	938880

Werkgelegenheid recreatie en toerisme in % van de totale werkgelegenheid

	2003	2004	2005	2006	2007
Winterswijk	6,7	6,4	6,6	7,1	7,4
Gelderland	5,5	5,5	5,5	5,6	5,5

Bron: *Provinciale Werkgelegenheid Enquête Gelderland 2007* /
Bewerking Bureau Economisch Onderzoek Provincie Gelderland

Bovenstaande cijfers tonen aan dat de werkgelegenheid in de recreatie en toerisme sector in Winterswijk procentueel sneller stijgt dan in de rest van Gelderland. De terugval in de werkgelegenheid in 2004 is ondertussen ruimschoots gecompenseerd.

11

Financiën en vrijetijdseconomie

Een exacte toerekening van gemeentelijke uitgaven aan de vrijetijdseconomie is nagenoeg onmogelijk, omdat bijvoorbeeld het wegenonderhoud zowel voor de eigen inwoners als voor de bezoeker wordt uitgevoerd.

De gemeente Winterswijk investeert jaarlijks in toerisme en recreatie. Naast personele inzet stelt de raad een kleine € 360.000 voor financiële bijdragen aan diverse organisaties en onderhoud van de toeristische infrastructuur beschikbaar. Kijken we echter naar de totale investeringen van de gemeente op het gebied van de vrijetijdseconomie, dan bedraagt de gemeentelijke bijdrage een kleine € 8 miljoen (zie bijlage 3).

Toeristenbelasting⁷

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Inkomsten Toeristenbelasting	365.000	372.666	343.465	384.545	429.568	560.000

De gemeente Winterswijk hanteert voor de berekening van de toeristenbelasting het forfaitair systeem. Het exacte aantal overnachtingen kan hieruit niet worden afgeleid. Wel geven de inkomsten een globale tendens weer met een daling in het jaar 2004, hetgeen overeenkomt met de werkgelegenheidscijfers.

⁶ Voor de toelichting op de sector zie bijlage 2. De opgave van de provincie is ongewijzigd overgenomen.

⁷ De inkomsten voor de genoemde jaren worden in het daaropvolgende jaar geïnd.

De bedragen per persoon variëren in 2007 van € 0,80 per persoon per overnachting op een camping tot € 1,25 per overnachting in een hotel. Per toeristische plaats geldt een jaarlijks bedrag van € 120, voor een jaarplaats bedraagt de heffing € 145 en voor een vakantieonderkomen € 200.

Voor accommodaties waar sprake is van verhuur per kamer/bed hanteert de gemeente ook vaste bedragen op jaarbasis : voor hotels € 120 per bed, voor pensions en bed and breakfasts € 70 en voor groepsaccommodaties € 48 per bed. Indien het aantal overnachtingen lager uitvalt dan de uitkomst van de forfaitaire berekening, kan de ondernemer op basis van het werkelijk aantal overnachtingen betalen.

Samenvatting

Winterswijk wil op originele wijze een positieve impuls geven aan de economische ontwikkeling van de vrijetijdseconomie, die alle activiteiten die buiten arbeid- of zorgtaken omvat. De gemeente krijgt te maken met een stijging van het aantal 50 plussers. De toeristische werkgelegenheid ontwikkelt zich de laatste jaren positief. In de gemeentelijke overnachtingcijfers is deze ontwikkeling niet terug te vinden: het forfaitair systeem geeft geen inzicht in het aantal overnachtingen.

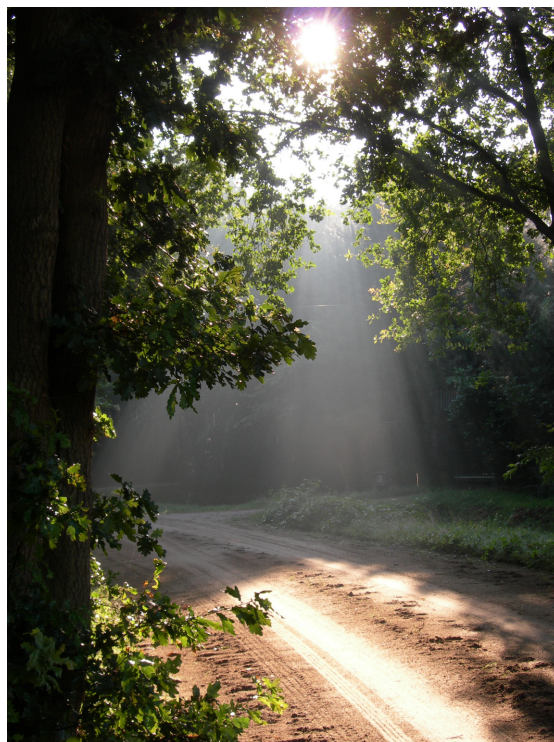
Tot slot

De beleids- en actienota vrijetijdseconomie van de gemeente Winterswijk is een momentopname. Het beleidsterrein vrijetijdseconomie is constant in ontwikkeling en is zeer nauw verweven met andere beleidsterreinen met hun eigen dynamiek. De uitdaging bestaat daarin om die dynamiek tot een hoger rendement te brengen via onderlinge kruisbestuiving, versterking van de dwarsverbanden, samenwerking en afstemming. Deze nota is een dynamisch document dat met de uitvoering van jaarplannen (inclusief de bijbehorende budgetten) verder vorm krijgt.

Van groot belang is de verdere ontwikkeling van de vrijetijdseconomie in samenhang met de citymarketing van Winterswijk: samen vormen zij de twee zijden van dezelfde munt.

Leeswijzer

Het **vrijetijdsprofiel van Winterswijk** is kort samengevat in hoofdstuk 1 en bevat zowel de analyse van de beleidskaders op landelijk, provinciaal, regionaal als lokaal gebied gevolgd door een beschrijving op hoofdlijnen van het huidige Winterswijkse vrijetijdsaanbod. De kernkwaliteiten sluiten dit hoofdstuk af. Het tweede hoofdstuk plaatst de **vrijetijdseconomie in een breder perspectief** ten opzichte van trends en ontwikkelingen en de SWOT analyse. De **strategische visie** op de ontwikkeling van de vrijetijdseconomie Winterswijk is samengevat in het derde hoofdstuk. Het volgende hoofdstuk vertaalt deze visie in zes **ontwikkelrichtingen** naar concrete projecten. Deze projecten vormen gezamenlijk het **actieplan** voor de periode 2009 – 2013. Hoofdstuk 5 bevat de **financiële vertaling** van het beleid. De **conclusie** treft u in het zesde en laatste hoofdstuk aan.



Hoofdstuk 1 Vrijtijdsprofiel van de gemeente Winterswijk

1.1 Inleiding

Diverse organisaties hebben invloed op de (on)mogelijkheden van de ontwikkeling van het Winterswijkse vrijtijdsprofiel. Achtereenvolgens komen de landelijke, provinciale en regionale beleidskaders aan de orde. In het vorige hoofdstuk zijn zeven sectoren benoemd die binnen de definitie van de vrijetijdssector vallen. Voor drie sectoren geldt vooral een lokale verantwoordelijkheid: detailhandel, horeca en uitgaan; festivals en evenementen en wellness en health.

1.2 Beleidsinventarisatie in relatie tot de Beleids- en actienota vrijetijdseconomie Gemeente Winterswijk 2009 – 2013

1.2.1 Landelijk beleid

- **Natuur en landschap, openluchtrecreatie en verbrede landbouw**

De *Nota Ruimte* (2005) wijst, in navolging van het Waardevol Cultuur Landschap, een ruimer gebied dan de gemeentelijke grenzen rond Winterswijk aan als Nationaal Landschap Winterswijk met als doel de kwaliteit van het landschap te behouden en te versterken. Het uitgangspunt is hierbij 'Behoud door ontwikkeling'.

De *Nieuwe Wet ruimtelijke ordening* (juli 2008) biedt de provincie de mogelijkheid om de provinciale visie vast te leggen in de structuurvisie, die echter geen automatische doorwerking heeft naar gemeentelijke plannen. De vernieuwing beoogt de slagkracht van het openbaar bestuur te vergroten.

- **Verblijfsaccommodaties en zakelijk toerisme**

Holland, meesterwerk aan het water (2008) is de nieuwsbrief aan de Tweede Kamer die focust op het inkomend toerisme. Innovaties en duurzaamheid zijn belangrijke thema's. Regionale beeldverhalen spelen daarbij een belangrijke, liefs innoverende rol.

'Met de «regionale beeldverhalen» ontwikkelen regionale overheden en marktpartijen vanuit een gezamenlijke gebiedsvisie een gewenst toekomstbeeld voor de regio, een herkenbare regionale identiteit. Deze geeft richting aan de ruimtelijke ontwikkeling van de regio en aan productontwikkeling door ondernemers. De ruimtelijke kwaliteiten van het gebied, de aanwezige natuur- en landschapswaarden en de cultuurhistorische waarden worden gekoppeld aan economische ontwikkelingskansen voor diverse sectoren waaronder met name het cluster vrije tijd en toerisme'.

- **Kunst en cultuur(historie), attracties en vermaak**

'De Nota Belvédère is rijksbeleid van de ministeries OCW, VROM, LNV en V&W lopend van 1999 tot en met 2008 dat beoogt om de cultuurhistorie meer richtinggevend te laten zijn in de ruimtelijke inrichting van Nederland'. De verbetering van de leefkwaliteit van de omgeving en het behoud van het cultuurhistorisch erfgoed worden ook hier nagestreefd vanuit de strategie 'Behoud door ontwikkeling'.

- **Sport en spel**

Het Landelijk Sportbeleid is vastgelegd in het *Uitvoeringsprogramma Samen voor sport, Bewegen, Meedoen, Presteren* (2006-2010). Het Nationaal Actieplan Sport en Bewegen (NASB) heeft als doel om meer mensen te laten sporten en bewegen en minder mensen inactief te laten zijn.

Beleidsmatige kansen:

Het landelijke ruimtelijk beleid is voor de gemeente Winterswijk direct van belang door de aanwijzing van het Nationaal Landschap Winterswijk. Hierdoor is Winterswijk op Rijksniveau beter in beeld dan gemeenten met een vergelijkbare omvang.

14

1.2.2 Provinciaal beleid

Voor Winterswijk zijn op provinciaal niveau vooral het beleid voor landschap en vrijetijd van belang.

- **Natuur en landschap, openluchtrecreatie en verbrede landbouw**

Het *Streekplan Gelderland* (2005) beschrijft de kernkwaliteiten van het waardevol landschap rondom Winterswijk als volgt:

- ✓ 'kleinschalig, organisch gegroeid halfopen landschap met afwisseling van bosjes, houtwallen, landbouwgrond, lanen, beken, boerderijen; (oostelijke helft kleinschaliger dan westelijke helft);
- ✓ rijk aan microreliëf (steilranden, essen en eenmansessen), een duidelijke terrasrand (westzijde);
- ✓ meanderende beken in smalle dalen als doorgaande structuren, met natuurlijke begroeiing (elzen en essen) in halfopen landschap; overstromingsvlaktes in laagtes;
- ✓ fraaie, open essen (opvallend groot op de plateauwand van Aalten tot Groenlo) en bijzondere broekgebieden;
- ✓ historisch nederzettingsspatroon vervlochten in het landschap: oude boerderijplaatsen (zoals scholtenhoeven) vele gehuchten en grotere nederzettingen'.

Het *Nationaal Landschap Winterswijk, Integraal Uitvoeringsprogramma "Groots in een kleinschalig landschap"* is door GS Gelderland vastgesteld in juli 2007. Het uitvoeringsprogramma gaat uit van de volgende ontwikkelingsvisie:

- ✓ 'instandhouding en versterking van de landschappelijke identiteit;

12 mei 2009

Beleids –en actienota vrijetijdseconomie Winterwijk

- ✓ de realisatie van de ecologische hoofdstructuur;
- ✓ de realisatie van een natuurlijk watersysteem;
- ✓ een verbrede en economische renderende landbouw;
- ✓ de versterking van het beleevingsaspect van het landschap, gekoppeld aan recreatie, cultuurhistorie, archeologie en geologie'.

Recreatie en toerisme worden als belangrijke economische dragers voor het gebied gezien, waarbij voor de uitvoeringsprojecten diverse thema's worden onderscheiden:

- ✓ thema landschap: behoud, herstel en versterking van het kleinschalig, halfopen landschap, behoud en versterking van het groene karakter;
- ✓ thema natuur;
- ✓ thema landbouw: duurzame instandhouding van grondgebonden landbouw als voedselproducent en als beheerder van het landschap, natuur;
- ✓ thema water: ecologie, waterconservering, landschap;
- ✓ thema recreatie, toerisme en cultuurhistorie: vergroten van de toegankelijkheid, behoud en versterking cultuurhistorische waarden;
- ✓ thema algemeen: het aanstellen van een gebiedsmakelaar.

Sinds mei 2005 is het *Reconstructieplan Achterhoek en Liemers, Grond voor verandering* van kracht. De hoofddoelen zijn:

- ✓ het creëren van een goede omgevingskwaliteit op het gebied van: water, milieu, natuur, landschap en cultuurhistorie;
- ✓ het verbeteren van de sociaal economische omstandigheden voor: landbouw, recreatie en toerisme, wonen, werken en leefbaarheid.

• **Verblijfsaccommodaties en zakelijk toerisme**

Het Sociaal Economische Beleidsplan 2007 – 2011: Maak het in Gelderland van de provincie Gelderland is verder uitgewerkt in onder andere het *Uitvoeringsprogramma Vrijtijdseconomie (2008 - 2012)*. Dit uitvoeringsprogramma volgt de *Nota Mooi Dichtbij; uitwerkingsnota Recreatie en Toerisme (2003 – 2007)* op.

Het *Uitvoeringsprogramma Vrijtijdseconomie (2008)* heeft de ambitie om daar waar de provincie het verschil kan maken, nadrukkelijker te investeren in de vrijetijdseconomie. Het economische rendement speelt daarbij een rol, maar tevens worden de meerwaarde voor de woon- en leefomgeving, het vestigingsklimaat, het draagvlak voor natuur en landschap en de leefbaarheid genoemd. Hierbij spelen vijf hoofdthema's een grote rol, te weten:

- ✓ gebiedsgerichte aanpak: de regio centraal via regionale beeldverhalen;
- ✓ ondernemen in Gelderland via kwaliteitsverbetering en innovatie;
- ✓ verbetering van basisinfrastructuur en –voorzieningen door opheffen van knelpunten;
- ✓ marketing en promotie van de regio's uitgaande van de regionale beeldverhalen;
- ✓ ICT en vrije tijd: van informatievoorziening naar stimulering actief boekingsgedrag.

• **Kunst en cultuur(historie), attracties en vermaak**

Meer verbindingen, cultuurbeleid provincie Gelderland 2008 – 2012 (2008) bevat de provinciale visie op het cultuurbeleid en kenmerkt zich door een sterke wens om dwarsverbanden tussen diverse beleidsterreinen tot stand te brengen. Accenten liggen vooral op educatie, regionaal cultuurbeleid, versterking van de culturele infrastructuur en de festivals.

Steeds opnieuw schitteren is de titel die *Belvoir 2 Cultuurhistorisch beleid 2005 - 2008 (2005)* mee kreeg. De provincie wil de historische kleinschaligheid met haar typerende karakter herkenbaar houden.

Voor Winterswijk en omgeving gelden de volgende beleidsdoelen:

12 mei 2009

Beleids –en actienota vrijetijdseconomie Winterwijk

- ✓ maak de verdedigingswerken beleefbaar om de identiteit en het toerisme te versterken (Vestingwerken);
- ✓ breng de scholtengoederen als uniek fenomeen onder de aandacht (Scholtengoederen) ;
- ✓ behoud de cultuurhistorische kwaliteiten van de beken op het plateau inclusief watermolens, relictten van bevoeiingscultuur en dergelijke (Winterswijkse beken).

De provincie Gelderland subsidieert EDU-ART voor de advisering van ambtenaren en portefeuillehouders onderwijs én cultuur in de ontwikkeling én uitvoering van cultuurbeleid. Verder is Kunst en Cultuur Gelderland (KCG) 'hét Gelderse kenniscentrum voor amateurkunst, buitenschoolse kunsteducatie en professionele kunst'. Samen met culturele organisaties en gemeenten creëert KCG goede condities voor kunst en cultuur in de hele provincie door partijen te adviseren, samen te brengen en bovenlokale projecten te ontwikkelen.

- **Sport en spel**

De nota *Sport en bewegen: 'Speelveld in beweging'* (2005), waarin aandacht wordt besteed aan gezondheid, onderwijs, sport voor ouderen, jeugd, mensen met een beperking, minderheden en speelruimte, wordt opgevolgd door *Voorzet Twee, het beleidskader Sociaal 2008-2012* (2008). Voor sport zijn de beleidsaccenten:

- ✓ behouden en versterken van de sportinfrastructuur;
- ✓ sport en bewegen toegankelijk maken voor sociaal zwakkeren;
- ✓ gezondheid en participatie bevorderen door meer te bewegen;
- ✓ samenwerking tussen buurt, onderwijs, sport en cultuur stimuleren.

De uitvoering van het Gelders sportbeleid is in handen van de Gelderse Sport Federatie.

Beleidsmatige kansen:

Ook het provinciaal beleid haakt in op de aanwijzing van het Nationaal Landschap Winterswijk en stelt hiervoor middelen beschikbaar. De overige beleidsvisies bieden kansen voor de gemeente Winterswijk mits binnen de gestelde kaders op (boven-) regionaal niveau wordt samengewerkt. De provincie stimuleert en ondersteunt innovatie.

1.2.3 Regionaal beleid

- **Natuur en landschap, openluchtrecreatie en verbrede landbouw**

Recreatieschap Achterhoek Liemers (RAL)

Dertien gemeenten in de Achterhoek en Liemers werken samen binnen deze gemeenschappelijke regeling 'op het gebied van openluchtrecreatie en toerisme, met bescherming van de natuur en het landschappelijk karakter'. Naast de beheers- en exploitatietaken van het padennetwerk en de recreatieplassen, vervult het RAL ook een regie-, aanjaag-, coördinatie- en adviesfunctie op het gebied van openluchtrecreatie en toerisme. Het RAL beheert in Winterswijk een aantal fietspaden en het recreatiegebied 't Hilgelo. In 2007 is het RAL gestart met het fietsknooppuntensysteem in de Achterhoek.

- **Verblijfsaccommodaties en zakelijk toerisme**

Regio Achterhoek

De Regio Achterhoek is een samenwerkingsverband van acht gemeenten met in totaal ruim 300.000 inwoners. De *Regionaal economische structuurvisie voor de Achterhoek II, 2006 – 2008 Bergen Verzetten* benoemt 27 (deels toeristische) activiteiten, die ondernomen worden om de economie in de Achterhoek te stimuleren.

Deze Regio heeft er in 2008 voor gekozen in de nieuwe opzet te werken met een zogenaamde *Strategische Agenda*, bestaande uit resultaatgerichte programma's waar de komende jaren op wordt samengewerkt. De vier programma's voor de periode 2008-2011 zijn: duurzame economie, mobiliteit, vrijetijdseconomie en regiomarketing, lobby & externe betrekkingen.

De regio Achterhoek heeft de ontwikkeling van het Toeristisch-recreatief Ontwikkelingsplan (TROP) voor de Achterhoek in gang gezet. In juni 2008 ondertekenden 10 gemeenten (inclusief Lochem en Zutphen) en 5 organisaties de intentieverklaring *Samen aan de slag met vrijetijdsbesteding in de Achterhoek* met als doel een professionaliseringsslag te maken. Het gebied moet als totaal in de markt gezet worden met een herkenbare en aantrekkelijke uitstraling.

Deze regionale samenwerking biedt voor Winterswijk kansen door bijvoorbeeld regionaal in te spelen op de innovatie in de toeristische sector.

Achterhoeks Bureau voor Toerisme (ABT)

Het Achterhoeks Bureau voor Toerisme verzorgt de regionale toeristische marketing en promotie voor de Achterhoek. Hiervoor wordt gebruik gemaakt van de campagnes 'Je komt op verhaal in de Achterhoek' en voor het plattelandstoerisme 'Uutblaoz'n'.

Op het gebied van de productontwikkeling werkt het ABT bijvoorbeeld mee aan diverse uitgaven voor kinderen en eigentijdse GPS routes.

Beleidsmatige kansen:

(Delen van) de vrijetijdseconomie staan op de politieke agenda van regionaal opererende organisaties. De beleidsvisies van de regionale organisaties bieden kansen en aanknopingspunten voor Winterswijk, mits de gemeente Winterswijk een duidelijke, gedragen en eenduidige visie uitdraagt. De regio Achterhoek hecht veel waarde aan innovatie.

1.2.4 Beleidskaders en lokale organisaties

Zoals in de inleiding vermeld, noemt het *Beleidskader 2008 – 2011 gemeente Winterswijk* (2007) de toeristische sector als belangrijke economische drager voor het Nationaal Landschap Winterswijk.

De Planning/prioriteitenlijst 2008 – 2011 geeft een uitgebreide inventarisatie van kansen voor het toerisme als onderdeel van de vrijetijdseconomie (p. 29, 30)⁸.

Verder heeft de vrijetijdseconomie in raakvlakken met⁹:

beleidsprogramma 5 Stedelijke vernieuwing en openbaar gebied,

beleidsprogramma 8 Bedrijven en bedrijfsterreinen in de kom

beleidsprogramma 9 Landelijk gebied;

beleidsprogramma 11 Sport en sportaccommodaties;

beleidsprogramma 12 Kunst, cultuur en monumentenzorg en

beleidsprogramma 15 Citymarketing.

- **Natuur en landschap, openlucht recreatie en verbrede landbouw**

De *Visie Buitengebied Winterswijk*, gemeente Winterswijk stamt uit 2005. Belangrijke elementen voor de ontwikkeling van de vrijetijdseconomie zijn:

- ✓ het zichtbaar maken van cultuurhistorische, archeologische en geologische kwaliteiten in het Nationaal Landschap Winterswijk gebied. Winterswijk kent in haar grondgebied een reeks van landschapstypen, dit kan een waardevolle impuls zijn voor educatieve en recreatieve doeleinden;
- ✓ het inzetten van cultuurhistorisch waardevolle gebouwen (scholtenhuizen, kapschuren, schoppes en andere kleinere gebouwen) ten behoeve van dag en verblijfsrecreatie met bv. bijzonder nog niet geëvenaarde thema's;
- ✓ de landbouw: Winterswijk is een waardevol cultuurlandschap dat voor een belangrijk deel te danken is aan de mens en zijn handelen in dit gebied. Deze kwaliteit en activiteit moet in stand blijven om waardevol te blijven. Eveneens educatieve argumenten en activiteiten om vanuit de vrijetijdseconomie nieuwe impulsen in te brengen;
- ✓ beken: bijzonder waardevolle beeklopen met geologisch gelaagdheden.

18

Het *Landschapsontwikkelingsplan Winterswijk, groots in een kleinschalig landschap* (2006) heeft tot doel 'het bewaren en bevorderen van de unieke landschappelijke, ecologische en cultuurhistorische waarden die Winterswijk heeft' en geeft aan op welke wijze en onder welke voorwaarden, nieuwe ontwikkelingen kunnen bijdragen aan de aantrekkelijkheid en identiteit van het landschap in Winterswijk.

Het *Waterplan Winterswijk* (2000) concentreert zich op het ontwikkelen van een duurzaam stedelijk waterbeheer, met aandacht voor het stedelijk leefmilieu en de ecologische inpassing in de omgeving.

De Stichting Waardevol Cultuurlandschap Winterswijk 'geeft met haar visie (2005) het beeld hoe volgens haar het buitengebied van Winterswijk er in 2015 uit zou moeten zien via het beïnvloeden, stimuleren en ontmoedigen van de gemeente en overige partners in het veld'.

In het achtste beleidsprogramma van het *Beleidskader 2008 -2011 Gemeente Winterswijk* is sprake van een vooruitstrevende en gedurfde aanpak voor de combinatie van nieuwe initiatieven en functies met het cultuurhistorische erfgoed.

- **Verblijfsaccommodaties en zakelijk toerisme**

Het *Beleids- en Actieplan Toerisme en Recreatie*, Vandertuuk, (1997) onderstreept vooral het belang van de kwaliteitsontwikkeling binnen de sector. Aan de hand van 128 voorstellen tot beleidsverandering is het beleid geformuleerd.

⁸ Nummering conform versie pdf op de gemeentesite.

⁹ Titels van beleidsprogramma's conform begroting 2009

Nota Verblijfsrecreatie in Winterswijk, (2008) heeft als doel:

‘Versterking van de positie van Winterswijk als aantrekkelijke verblijfsplaats in de Achterhoek door kwaliteitsverbetering, product vernieuwing en differentiatie in het verblijfsrecreatief aanbod. Hierdoor neemt de verblijfsduur en het aantal bezoeken aan de gemeente toe en wordt het toeristisch seizoen verlengd. Dit heeft een positief effect op de toeristische bestedingen en daarmee op de werkgelegenheid. Bovendien wordt de functie van de verblijfsrecreatie als economische drager van het Nationaal Landschap Winterwijk versterkt’.

Tot de kernfunctie van de VVV Winterwijk behoort het gastheerschap op het gebied van toerisme, recreatie en vrijetijdsbesteding. De uitoefening van de gastheerschapfunctie is gebaseerd op jarenlange ervaring en opgedane kundigheid en expertise, en dient als maatstaf voor de kwalitatieve invulling van taken en rollen.

- Gastheerschap (receptie)
- Informatievoorziening en promotie
- Bemiddeling en doorverwijzing
- Productontwikkeling
- Dienstverlening aan ondernemers (STW)
- Positionering van het VVVdeel van de winkel
- Profileren als internet dienstverlener
- Constructieve samenwerking STW en Gemeente

Met als doel de consument nog beter te kunnen dienen met goede toeristische informatie en gewenste producten wil de VVV zich door het toenemend gebruik van internet in de komende jaren als internetdienstverlener profileren.

De Stichting Bevordering Toerisme Winterwijk (STW) bevordert sinds 2002 het toerisme naar Winterwijk door onder andere de ondersteuning van diverse projecten in samenwerking met andere toeristische partners, voorlichtingsavonden, gevraagde en ongevraagde advisering aan de gemeente en beursbezoek. De Stichting zorgt voor de financiële bijdrage vanuit het bedrijfsleven aan de VVV Winterwijk. In deze stichting nemen de volgende organisaties deel: Vereniging van Recreatie Ondernemers, Koninklijke Horeca Nederland (KHN) afdeling Winterwijk, Boer en Recreatie, ABH-city, dagrecreatie en natuur/cultuurhistorie.

De Recron afdeling Winterwijk zet zich actief in voor de kwaliteitsverbetering in de sector.

- **Detailhandel, horeca en uitgaan**

ABH City (Ambacht, Beroep en Handel) is een samenvoeging van diverse winkeliersverenigingen in Winterswijk. Via de internetsite, een actieve opstelling en een nieuwsbrief verbetert deze organisatie de communicatie met de leden en de overheid.

De OWIN bundelt sinds 30 jaar de krachten van ondernemers in Winterswijk met de bedoeling het ondernemersklimaat in de gemeente te verbeteren.

Koninklijke Horeca Nederland (KHN) afdeling Winterswijk bestaat uit een groep ondernemers (80 % van de horeca ondernemers in Winterswijk is aangesloten bij de KHN) die hun brood verdienen op de recreatieve, toeristische en zakelijke markt. Te denken valt aan grote campings, Bed and Breakfasts, restaurants, hotels, cafés, groepsaccommodaties, zalencentra, boerderijrestaurants etc.

- **Kunst en cultuur(historie), attracties en vermaak**

De stichting Waardevol Cultuurlandschap Winterwijk stelt zich in de *Visie 2005 -2010* (2005) tot doel de duurzaamheid en kwaliteit van de cultuurhistorie te vergroten door middel van herstel van objecten en functieherstel.

Ten aanzien van het beleidsterrein kunst, cultuur en monumentenzorg stelt het *Beleidskader van de gemeente Winterswijk* het volgende: 'Winterswijk moet *opgepimpt* worden oftewel een meer gevarieerd, 'hipper' en 'jeugdiger', imago krijgen. Kunst en cultuur drukken een stempel op de identiteit en het imago van een gemeente'. Het streefbeeld omvat een duidelijke visie op educatie, voorzieningen (musea, gemeentekantoor) evenementen en festivals en kunst in de openbare ruimte.

De startnotitie *Op weg naar een Nota Kunst en Cultuur* (2008) sluit aan bij de ambitie om een 'hipper' en 'jeugdiger' imago voor Winterswijk. Het geschetste streefbeeld zet Winterswijk neer als een levendig cultureel centrum binnen de regio, waar samenwerking (zowel voor wat betreft belanghebbende partijen als ook voor beleidsterreinen) van groot belang is.

De Adviescommissie Cultuurhistorie heeft als taak gevraagd en ongevraagd te adviseren over het toepassen van de Monumentenwet, de gemeentelijke Monumentenverordening, cultuurhistorie, monumentenzorg en archeologie.

- **Sport en spel**

Het *Beleidskader van de gemeente Winterswijk* zet vooral in op de breedtesport als middel om de gezondheid en de sociale samenhang te bevorderen.

In *Winterswijk, volop in beweging!* (2007) geeft het gemeentebestuur onder andere aan te streven naar het optimaliseren van de maatschappelijke waarden van de sport, het versterken van het functioneren van de sportverenigingen en het realiseren van (een evenwichtige verdeling van) sportaccommodaties van goede kwaliteit. Sporten waarbij sprake is van een fysieke inspanning en benodigde conditie genieten vanwege de positieve gezondheidsaspecten voor de bevolking, de voorkeur boven gemotoriseerde sporten en sporten waarbij de inzet van dieren centraal staan.

De doelstelling is om zoveel mogelijk mensen aan het bewegen te krijgen, met een zo laag mogelijke financiële drempel. Specifieke aandacht voor jeugd, ouderen en mindervaliden.

- **Festivals en evenementen**

De gemeente organiseert jaarlijks informatiebijeenkomsten voor bewoners om informatie te verstrekken over de regelgeving bij festivals en evenementen. In het *Beleidskader 2008 – 2011 Gemeente Winterswijk* spreekt de gemeente de ambitie uit om jaarlijks 4 grote regio-overschrijdende evenementen te organiseren plus een groot landelijk evenement. Hiertoe wil de gemeente Winterswijk een evenementenbureau oprichten dat functioneert onder de citymarketing.

- **Wellness en health**

Momenteel is er geen beleid op dit gebied. Ontwikkelingen worden positief kritisch benaderd.

- **Citymarketing**

12 mei 2009

Beleids –en actienota vrijetijdseconomie Winterwijk

Het Marketingcommunicatieplan voor Winterswijk (2008) definieert het hoofddoel van de citymarketing als: 'het promoten van de plaats Winterswijk om de naamsbekendheid te vergroten en de plaats aantrekkelijker te maken voor bezoekers, bedrijven/instellingen, toekomstige bewoners en inwoners'. De doelgroepen daarbij zijn de jonge gezinnen, de daadkrachtige senioren en Winterswijkers. Gekozen is voor de positionering met het thema '100 % Winterswijk' met de pay off 'Geniet van het pure leven'. De strategie is uitgewerkt via een imagocampagne, het bewijzen van de positionering en via het gemeentelijke communicatiebeleid van de gemeente Winterswijk.

Beleidsmatige kansen: Winterswijk is zich bewust van de kansen die het Nationaal Landschap Winterswijk bieden. Diverse organisaties zetten zich actief in voor de ontwikkeling van de gemeente: er is een grote betrokkenheid. De bereidheid om samen te werken aan een gezamenlijke positionering is duidelijk aanwezig.



21

1.3 Marktinventarisatie

1.3.1 Het aanbod van vrijetijdsvoorzieningen in de gemeente Winterswijk

Winterswijk heeft een breed aanbod voor de besteding van de vrije tijd.

- **Natuur en landschap, openluchtrecreatie en verbrede landbouw**

Zeer bijzondere landschappelijke elementen

Het coulisselandschap en de beekdalen op het Winterswijkse Plateau bestaande uit kleine, onregelmatige essen en opgedeeld door houtwallen afgewisseld met meanderende beekjes, bieden de bezoeker een zee van rust en verrassende doorkijkjes.

De steengroeve in de buurtschap Ratum is de enige plek in Nederland waar de afzetting van de Muschelkalk aan de oppervlakte ligt. Deze 240 miljoen jaar oude aardlaag is op de eerste zaterdag van de maand van april tot oktober opengesteld voor het publiek.

12 mei 2009

Beleids –en actienota vrijetijdseconomie Winterwijk

Het dagrecreatiegebied 't Hilgelo is gratis toegankelijk en vervult naast de lokale recreatieve functie tevens een (sub)regionale recreatieve functie.

Routegebonden structuren: goede kwaliteit en afwisselend

Bij de VVV Winterswijk zijn verschillende routes in Winterswijk te koop: 2 autoroutes, 17 fietsroutes, 12 wandelroutes, 3 ruiterroutes en een mountainbike route. Diverse routes zijn grensoverschrijdend.

Aanbod voor rondleidingen

De wijnbouw is in dit gedeelte van de Achterhoek prominent aanwezig: twee bedrijven bieden rondleidingen aan. Ook kan de gast veeteeltbedrijven bezoeken of een kijkje nemen bij de imker, de kaarsenmaker of een van de molens.

Het Gidsengilde biedt via de VVV Winterswijk rondleidingen aan. Diverse vervoersmiddelen kunnen gehuurd worden: van step tot huifkar en ligfiets. Naast de actieve arrangementen is er ook een creatief aanbod waarbij bijvoorbeeld koeien worden geschilderd.

- **Verblijfsaccommodaties en zakelijk toerisme**

Verblijfsaccommodaties: voor elke bezoeker een aanbod op maat

De bezoeker aan Winterswijk heeft keuze uit 5 hotels in diverse klassen. De gemeente is volgens de site van de VVV Winterswijk 19 accommodaties voor Bed & Breakfasts rijk. Binnen de gemeentegrenzen zijn 25 boeren- landgoed- en/of minicampings te vinden, vaak in combinatie met een aanvullende (recreatieve) activiteit zoals boerengolf, het aanbieden van huifkartochten, paardenverhuur, woonwagens, buitenfeesten etc. In totaal 10 campings en 6 bungalowparken bieden een breed scala aan toeristische overnachtingsmogelijkheden, variërend van kleinschalig tot luxe kampeer- en overnachtingsterreinen. Voor groepen zijn 14 accommodaties beschikbaar, ook weer in combinatie met andere voorzieningen. In totaal bieden 32 particulieren zomerhuizen voor de verhuur aan.

- **Detailhandel, horeca en uitgaan**

Winkelvoorzieningen met een regionale functie

Het dorp beschikt over een uitgebreid aanbod van winkels met een regionale uitstraling. De markten op woensdagochtend en op zaterdag vormen een trekpleister voor zowel de lokale bevolking als de burens van over de (Duitse) grens.

Het horeca aanbod in Winterswijk is afwisselend en divers zowel in het centrum van Winterswijk als in het buitengebied. Voor elke smaak en elke portemonnee is er een passend aanbod: van fastfood tot uitgebreid dineren, van pizza tot schnitzel en van Vlaams tot Chinees.

- **Kunst en cultuur(historie), attracties en vermaak**

Gevarieerd cultuurhistorisch aanbod

Het culturele leven speelt zich af rond diverse accommodaties zoals het theater de Storm, waar de grote zaal plaats biedt aan 600 bezoekers en de kleine zaal 200 bezoekers.

In het museum Freriks is de geschiedenis en geologie van Winterswijk te beleven. Ook zijn er onder andere prehistorische urnen, middeleeuwse schoenen en grootmoeders klederdracht te bezichtigen. Het Golsstation geeft inzicht in de geschiedenis van het openbaar vervoer in Oost Nederland. De cultuurliefhebber kan zijn hart ophalen in diverse galerieën en Mondriaanhuis waar schilderkunst van na 1850 te bezichtigen is.

Winterswijk beschikt over diverse wind- en watermolens, die te bezichtigen zijn. De geschiedenis van Winterswijk is nog tastbaar aanwezig in de vorm van de Scholtenhuizen. De expositieruimte Tricot combineert op eigentijdse wijze kenmerkende gebouwen van de Winterswijkse textielgeschiedenis met hedendaagse kunst en het werk van Wim Izaks.

In het Centrum voor Kunst en Cultuur *Boogie Woogie* worden naast muziekles ook dans en theaterlessen aangeboden in samenwerking met de gemeenten Aalten, Oost Gelre en Doetinchem. Sinds 2005 wordt gewerkt aan het herstel van het openluchttheater in het Huininkmaatbos.

- **Sport en spel**

Breed scala van sportaccommodaties

Op *sportgebied* heeft Winterswijk een breed voorzieningen niveau bestaande uit de sporthal de Pelkwijk, sportzaal De Hazelder, diverse gymnastieklokalen en sportaccommodaties voor gymnastiek, badminton, voetbal, honk- en softbal, korfbal, hockey en tennis. Ook zijn er in Winterswijk diverse sportscholen en kegel- en bowlingbanen. Voor liefhebbers is er tevens de Golf-en Countryclub Winterswijk, een indoor kartbaan en een natuurijsbaan. De zwembaden Jaspers en De Twee Bruggen bieden zwemgelegenheid voor zowel de recreatieve als de georganiseerde zwemmers. Het watersport wedstrijdswembad Jaspers is uniek voor zwemmen en waterpolo. Meerdere vormen van de paardensport kunnen worden beoefend en ook de schietsport is met bijna 60 verenigingen populair. Het strandbad was tot 2001 open voor het publiek. Momenteel wordt hard gewerkt aan herstel en heropening van dit bad.

- **Festivals en evenementen**

Evenementen: hoofdzakelijk lokaal van aard

Evenementen met een (boven)lokale uitstraling zijn onder andere het culinaire evenement De Preuverie, de Dolle Muziekdagen, de Winkieweek voor kinderen en tijdens het laatste weekend in augustus het Volksfeest in combinatie met het bloemencorso.

- **Wellness en health**

Wellness en health: een sector in ontwikkeling

Eén hotel biedt wellness voorzieningen aan. Winterswijk heeft daarnaast de Achterhoekse Thermen. Plannen voor het opzetten van een nieuwe wellnessvoorziening zijn in ontwikkeling.

- **Winterswijk op het net**

De gemeentelijke site www.winterswijk.nl is hoofdzakelijk gericht op de eigen inwoner. De bezoeker aan Winterswijk kan terecht op de VVV site www.vvwinterswijk.nl waar toeristische informatie is samengebracht. Twee andere sites zetten in op deelfacetten van de stad, zoals www.paardenwinterswijk.nl met diverse vormen van paardensport en www.winterswijk.org waar lokale informatie wordt afgewisseld met lokale reclame.

Winterswijk heeft een royaal aanbod voor zowel dagrecreatie als verblijfsrecreatie. Het Nationaal Landschap Winterswijk speelt daarin een belangrijke rol. Beleidsmatige dwarsverbanden tussen de zeven sectoren van de vrijetijdseconomie bestaan er momenteel nauwelijks.

1.3.2 Huidige doelgroepen

Uit de beleidsanalyse voor de vrijetijdseconomie blijkt dat in Winterswijk, gebaseerd op het huidige productaanbod en de citymarketingstrategie, voor drie doelgroepen wordt gekozen: de gezinnen met jonge kinderen, de actieve, draagkrachtige senioren en de Winterswijkers zelf. De VVV

Winterswijk bevestigt dat de draagkrachtige senioren een veelgeziene bezoeker op het kantoor is. In het weekend bestaat circa de helft van de bezoekers uit Duitsers.

1.4 Kernwaarden van Winterswijk

De kernwaarden van een gemeente maken duidelijk waarin een gemeente zich onderscheidt van de andere gemeenten in de regio. Het is datgene, dat die andere sfeer bepaalt en dat zo kenmerkend is voor het gebied. Deze kernwaarden vormen als het ware de basis voor de beleidsontwikkeling van de vrijetijdseconomie. Bij het deelterrein toerisme spelen de kernwaarden een bijzonder grote rol omdat zij de essentie vormen voor het toeristisch product. De mate waarin dit toeristisch product onderscheidend, authentiek en aantrekkelijk geprofileerd wordt, bepaalt mede in hoeverre succesvol toeristisch beleid voor een gemeente kan worden ontwikkeld.

Voor het vaststellen van de kernwaarden van de gemeente Winterswijk zijn een aantal middelen ingezet: de analyse van de beleidsdocumenten, de positionering van Winterswijk voor citymarketing, de diepte-interviews en de bijeenkomsten met de begeleidingsgroep en de klankbordgroep.

De volgende begrippen zijn over de fysieke, geografische kernwaarden genoemd:

- Mooie, unieke en groene landschappelijke omgeving: het Nationaal Landschap Winterswijk
- Kleinschalige plattelandsgemeente met een bloeiend centrum
- De relatie met de regio Achterhoek
- Zeer divers horeca aanbod
- Aantrekkelijk (sociaal) cultureel aanbod (verenigingsleven, galerie, schouwburg)

De (inter-)menselijke kernwaarden van de mensen in Winterswijk geven een gevarieerd profiel:

- Complexe intermenselijke verhoudingen
- Gastvrijheid
- Gemoedelijk, hulpvaardig, sociaal en betrokken
- Een zekere terughoudendheid, de kat uit de boom kijkend, 'joa, joa' is nee



Hoofdstuk 2 De vrijetijdseconomie in Winterswijk breder gezien

2.1 Inleiding

De belangrijkste trends en ontwikkelingen die van toepassing zijn op vrijetijdseconomie, zijn hieronder op hoofdlijnen geschetst.¹⁰ Bij ieder onderdeel wordt de algemene trend vertaald naar de situatie in Winterswijk.

2.2 Trends en ontwikkelingen

2.2.1 Vergrijzing

De vergrijzing is in Nederland een algemene trend. Deze ontwikkeling is van invloed op onze hele samenleving en daarom ook op de sector vrijetijdseconomie.

Op basis van de prognoses van het CBS¹¹ wordt verwacht, dat 44% van de bevolking van Winterswijk in 2025 ouder is dan 50 jaar. De vergrijzing in Winterswijk en in de Achterhoek verloopt boven gemiddeld in vergelijking met de rest van Nederland.

Uit onderzoek van het GOBT is bekend, dat 'in 2005 bijna 33% van de toeristische vakantiegangers in de Achterhoek 55 jaar of ouder is. Dit is aanzienlijk meer dan gemiddeld in Nederland (24%)¹².

De verdere vergrijzing van Nederland biedt voor de Achterhoek en daarmee voor Winterswijk kansen, aangezien het product Achterhoek aansluit bij de wensen van deze steeds groter wordende groep.

De groep van 55-plussers heeft in deze levensfase vanwege de spaarmentaliteit relatief veel te besteden en heeft in de toekomst ook de tijd om ervan te genieten. Vanwege een bewuste levenshouding en de goede gezondheidszorg zijn 55-plussers tot op steeds hogere leeftijd actief.

De toerist van 55 jaar en ouder stelt aanvullende eisen aan de accommodaties, verwacht meer luxe en comfort en is bereid daarvoor te betalen. Tijdens de vakantie verwacht deze groep actief bezig te zijn (wel spannend maar niet gevaarlijk).

De gemeente Winterswijk speelt met de doelgroepkeuze voor de citymarketing al in op deze groeiende doelgroep: naast gezinnen met kinderen kiest de gemeente voor de draagkrachtige senioren.

¹⁰ Het 'Tendrapport Toerisme en Recreatie Achterhoek', GOBT 2006 is gebruikt als basis voor dit hoofdstuk, aangevuld met enkele specifiek voor Winterswijk relevante ontwikkelingen en informatiebronnen.

¹¹ Centraal Bureau voor Statistiek, StatLine 2007.

¹² GOBT, 2006, p 9, zie noot nummer 10.

2.2.2 Individualisering

Als gevolg van de industriële ontwikkeling stelt de mens zich meer als persoon op in de samenleving dan als groep, met vergaande sociale en politieke gevolgen. Hierbij is sprake van een toenemende waardering voor zelfontplooiing, zelfstandigheid en emancipatie. Men hecht minder aan traditie en volgzzaamheid. Traditionele verbanden zoals de kerk, het gezin, het dorp of het buurtschap verliezen de sturende invloed op het leven van het individu.

In het verenigingsleven vertaalt deze ontwikkeling zich in het feit dat culturele en sportverenigingen steeds meer moeite hebben om kaderleden en trainers te vinden, wanneer zij deze op de traditionele manier werven.

Teamsporten hebben als gevolg van de individualisering over het algemeen te maken met een afnemend aantal leden, terwijl het individu kiest voor de sportschool waar hij naar toe kan gaan wanneer hem dat schikt. Want het sporten wordt wel belangrijk gevonden in relatie tot de gezondheid.

Deze trend heeft tot gevolg dat het consumentengedrag steeds moeilijker is te voorspellen.

In Winterswijk zijn de gevolgen van de individualisering op kaderniveau ook merkbaar bij de sport- en culturele verenigingen. Toch wordt in de diepte-interviews de saamhorigheid binnen de sociale structuren, vooral in het buitengebied, nog uitdrukkelijk als pluspunt genoemd.

De individualisering van de samenleving als geheel levert enerzijds veranderende structuren op maar biedt anderzijds ook weer kansen voor nieuwe productvormen. Voor sportieve en culturele activiteiten die op individuele basis beoefend kunnen worden, biedt de trend van de individualisering mogelijkheden. Sporten met dagarrangementen en zonder lidmaatschapsverplichtingen (bijvoorbeeld golf of fitness) spelen hier handig op in. Ook wandelen en fietsen lenen zich hiervoor bij uitstek.

2.2.3 Ontspanning: minder tijd, meer geld

Hoewel wij denken meer vrije tijd tot onze beschikking te hebben, blijkt uit onderzoek dat dit niet zo is. Van de wekelijkse 168 uur neemt de persoonlijke verzorging ruim 76 uur in beslag: bijna tien uur per dag. De overige uren zijn gelijkelijk verdeeld tussen de verplichtingen (betaald werk, opleiding, zorgtaken) en de vrije tijd, waaraan de gemiddelde Nederlander elk 46 uur per week besteedt. Sinds 1975 besteden wij 3,5 uur meer aan verplichtingen, hetgeen ten koste van onze vrije tijd is gegaan¹³. In de schaarse vrije tijd willen mensen meer ervaren en hebben daar ook meer geld voor over. De ontwikkeling van het internet maakt het mogelijk om gericht naar deze gewenste ervaringen te zoeken.

Voor de ondernemers in de vrijetijdssector biedt dit duidelijke kansen aangezien mensen bereid zijn om meer geld uit te geven in een kortere tijd, indien het geboden product aansluit bij de wensen van de consument.

2.2.4 Betekenis

Als gevolg van de individualisering van onze maatschappij gaat het individu op zoek naar het 'waarom' van zijn handelen en het leven. Aangezien de meeste mensen in hun basisbehoeften kunnen voorzien, wordt zingeving een van de belangrijkste drijfveren van de toekomst. De zelfbewuste burger gaat op zoek naar een omgeving waar hij van betekenis kan zijn. Persoonlijke ontwikkeling stopt niet bij de betaalde arbeid. De ervaring wordt belangrijker dan het bezit. In relatie tot anderen geven individuen invulling aan hun eigen waarden en daarmee aan de betekenis van het bestaan.

¹³ Koen Breedveld, SCP, 2006

Voor de ontwikkeling in de vrijetijdseconomie biedt deze ontwikkeling kansen. Bewoners zetten zich graag in voor bezigheden die zij persoonlijk als waardevol ervaren en die in hun ogen een meerwaarde biedt ten opzichte van het traditionele vrijwilligerswerk. Organisaties en verenigingen die deze waarde en met de bijbehorende waardering weten te creëren voor hun vrijwilligers, mogen op een actieve ondersteuning rekenen.

Bezoekers zijn op zoek naar ervaringen met betekenis. De vraag naar producten en ervaringen die aansluiten bij de zingevingvraag zal zich sterk ontwikkelen. Aan de ontwikkeling van de vrijetijdseconomie in Winterswijk de uitdaging om de bewoners en de bezoekers te raken via oprechte en authentieke ervaringen.

2.2.5 Authenticiteit

Het begrip authenticiteit wordt over het algemeen toegepast als kwaliteitskenmerk op objecten en situaties, maar ook op mensen. Het gaat er hierbij om, of iets of iemand als echt, origineel en van betrouwbare herkomst ervaren wordt. Het begrip staat recht tegenover nep, namaak en imitatie¹⁴. In de vrijetijdseconomie vertaalt de behoefte aan authenticiteit zich onder andere in een toenemende belangstelling voor de natuur. In de natuur beleven mensen de omgeving op ongekunstelde wijze en laten zich hierdoor inspireren. De consument is op zoek naar een pakkende en persoonlijke insteek om een diepere ervaring op te doen. Door het introduceren van belevingsthema's krijgt het landschap een toegevoegde waarde. Ondernemers die de consument weten te raken verhogen hierdoor hun omzetmogelijkheden.

De aard van de Winterswijkse samenleving biedt goede kansen om in te spelen op de behoefte aan authenticiteit. Grote delen van het landschap zijn onbedorven, landschappelijke en bouwkundige elementen worden met grote zorg weer in de originele staat teruggebracht en ook de bevolking kenmerkt zich over het algemeen door een oprechte en hartelijke gastvrijheid.

2.2.6 Wellness en gezondheid

Ook de gezondheid- en wellness trends sluiten aan bij de ontwikkeling van de bewuste consument die zijn gezondheid belangrijk vindt. De twee begrippen onderscheiden zich als volgt: wellness focust vanuit een preventieve insteek op ontspanning, gezonde voeding, en lichamelijke fitness in combinatie met zingeving. De ontwikkelingen in de gezondheidssector richten zich meer op personen met een ziekte of een lichamelijke beperking.

Vertaald naar de vrijetijdseconomie betekent dit dat de consument op zoek is naar voorzieningen om in een luxe omgeving te ontspannen, maar ook een buitengebied op prijs stelt waar hij op prettige manier in aanraking met de natuurlijke omgeving komt. Het gezondheidstoerisme vergt op niveau van de accommodatieverschaffers aanvullende voorzieningen aan de handicap van de gast.

2.2.7 ICT, globalisering

Uit onderzoek van Trendbox¹⁵ blijkt dat 80% van de Nederlandse bevolking wekelijks gebruik maakt van het internet. Ruim tien jaar geleden was dit slechts 1%. Tegenwoordig surft ruim 30% van de ouderen wekelijks op het net. Het internetgebruik van de Nederlanders is het hoogste in Europa. Door het internet is alle informatie voor iedereen beschikbaar. Via het internet is de wereld het referentiekader geworden. Met name in de toeristische sector zorgt dit voor ingrijpende veranderingen doordat de toeristische (prijzen)markt volledig transparant is geworden. Nederlandse regio's concurreren, mede door de lage vliegprijzen, nu ook met locaties ver weg waar het (bijna) altijd mooi weer is.

De vakantiebestemming wordt vaker via het net gekozen en de consument informeert vóór zijn vertrek over de mogelijkheden op de vakantiebestemming. In 2005 verloopt ruimt 40% van alle

¹⁴ *Authenticiteit, wat consumenten echt willen* (2008) Joe Pine II, James Gilmore.

¹⁵ *Life en Living onderzoek* (2005) Trendbox.

boekingen via het internet. De Achterhoek speelt hier sinds 2006 op in via de site www.vvachterhoek.nl, waar de consument zijn accommodatie online kan reserveren. Via de mobiele telefoon zullen in de toekomst steeds beter en snellere internetverbindingen beschikbaar zijn. Bewoners en bezoekers zijn niet meer aan kantooruren gebonden om hun (toeristische) informatie op te halen. Dit vraagt forse investeringen in de (toeristische) informatievoorzieningen op regionaal niveau. Ook de gemeentelijke site kan hierin een rol spelen.

2.2.8 Merk

De merkontwikkeling speelt in de maatschappij een steeds belangrijkere rol dus ook in de vrijetijdseconomie. Regiomarketing is sterk in ontwikkeling: steeds vaker wordt ingezet op een duidelijk herkenbaar gebied. De inzet kan hierbij puur toeristisch zijn: *'Twente jezelf'* of *'De Veluwe, vier jaargetijden anders'*. Ook zijn er campagnes die breder neergezet zijn, zoals de campagne van het KAN gebied, waarbij de *'Cool region'* het gebied positioneert als attractieve woon- en werklocatie in relatie tot technologische ontwikkelingen van de hogescholen in Arnhem en Nijmegen. Om de onderlinge concurrentie aan te kunnen, verenigen gemeenten de marketingbudgetten op regionaal niveau om zich zo als regio duidelijker richting de consument te profileren. Deze merkvorming op regioniveau wordt in de hand gewerkt door de aanzienlijke budgetten die noodzakelijk zijn voor de marketingcampagnes en vooral de investeringen in de ICT-sector. Het Achterhoeks Bureau voor Toerisme maakt voor de toeristische marketing gebruik van de themaregel *'Je komt op verhaal in de Achterhoek'*. Dit speelt in op de mogelijkheid voor de bezoeker om op verhaal te komen en nodigt tegelijkertijd uit om de streekeigen verhalen te beleven en te ontdekken.

Natuurlijk is het van belang om binnen de regionale marketing als gemeente een duidelijk herkenbaar gezicht te hebben. Winterswijk profileert zich via de city marketing campagne met het thema *'100% Winterswijk'* gecombineerd met de pay off *'Geniet van het pure leven'*.

De trends en ontwikkelingen in onze maatschappij bieden voor de ontwikkeling van de vrijetijdseconomie in Winterswijk een aantal uitgelezen kansen. Het Nationaal Landschap Winterswijk vormt een authentiek gebied dat zich, in combinatie met het aantrekkelijke centrum, bij uitstek leent voor actieve ontspanning en diepgaande belevenissen. De consument, en met name de 55-plusser, heeft voldoende tijd en middelen om dit landschap te beleven, mits hem daartoe de juiste mogelijkheden worden geboden.



2.3 SWOT analyse van Winterswijk als product voor de vrijetijdseconomie

De onderstaande SWOT analyse (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) geeft op basis van de zeven beleidssectoren aan hoe de positie van Winterswijk op dit moment is. Daarbij is de positie van Winterswijk ten opzichte van de Achterhoek ook inzichtelijk gemaakt.

29

Sterke kanten	Zwakke kanten
Natuur en landschap, openluchtrecreatie en verbrede landbouw Fraai buitengebied: Waardevol Cultuurlandschap Winterswijk; Bijzondere plekken: Steengroeve, molens, Openluchttheater; Hoge landschappelijke en cultuurhistorische waarden van het buitengebied; Uitgebreide routestructuren ((zand)wegen en paden); Veel uitgezette tochten voor diverse doelgroepen; Ligging binnen sterke toeristische regio Achterhoek; Goede vermarkting van het landschap van de Achterhoek als geheel (groen, rust, ruimte, fietsen en wandelen); Sterke samenwerking (BOS-project).	Natuur en landschap, openluchtrecreatie en verbrede landbouw Kansen voor beleving van het landschap worden onvoldoende benut (excursies, rondleiding, uitleg); Openstelling en toegankelijkheid kwetsbare natuurgebieden niet duidelijk; Steengroeve beperkt open; Beperkte gebiedskennis bij eigen inwoners; Eigenheid van het landschap te weinig geprofileerd ten opzichte van andere Nationale Landschappen.
Sterke kanten (vervolg)	Zwakke kanten (vervolg)
Verblijfsaccommodaties en zakelijk toerisme Zeer divers aanbod verblijfsrecreatie; Ondernemers spelen in op marktontwikkeling (van vaste naar toeristische plaatsen);	Verblijfsaccommodaties en zakelijk toerisme Zakelijk toerisme weinig ontwikkeld; Weinig originele ontwikkelingen; Kwaliteit van de voorzieningen sluit niet altijd aan bij

12 mei 2009

Beleids –en actienota vrijetijdseconomie Winterwijk

Ondernemers zijn bewust van de noodzaak van professionalisering en specialisering.	de kwaliteit van het gebied; Permanente bewoning; Winterswijk onderscheidt zich qua accommodaties weinig ten opzichte van de regio.
Detailhandel, horeca en uitgaan Compact centrum met een 'menselijke maat'; Breed winkelaanbod: funshoppen; Weekmarkt met een sterke regionale uitstraling; Divers aanbod horeca; Ontwikkeling keurmerk producten Winterswijk; Sterke regionale functie (Achterhoek en Duitsland).	Detailhandel, horeca en uitgaan Autoverkeer in het centrum op drukke dagen
Kunst en cultuur(historie), attracties en vermaak Aantrekkelijk cultureel aanbod: schouwburg, galerieën, museum Freriks, Mondriaanhuis, Jacobskerk, zwerfkeien; Actieve amateurgezelschappen; Toegankelijkheid scholtenboerderijen; Linde Arboretum.	Kunst en cultuur(historie), attracties en vermaak Activiteiten in het openluchttheater; Onvoldoende bundeling kleinschalige activiteiten; Weinig 'elk' weer voorzieningen.
Sport en spel Breed voorzieningenniveau; Zwembadvoorziening (wedstrijdbad); Saamhorigheid binnen (sommige) sportverenigingen; Breedtesport met sportevenementen, inclusief laagdrempelige en alternatieve sporten voor doelgroepen jeugd, ouderen en mindervaliden.	Sport en spel Versnippering sportverenigingen; Geen aandacht voor grote sportevenementen; Sport- en evenementenkalender; Weinig aanbod voor 50 plussers; Geen creatieve combinaties (sport/muziek/evenementen).
Festivals en evenementen Enkele bekende evenementen; Uitbreiding evenementen voorzien via citymarketing.	Festivals en evenementen Geen grote evenementen en festivals; Geen gestructureerd muziek aanbod; Buurgemeenten profileren zich duidelijker dan Winterswijk (Groenlo: Slag om Grol, treintje; Bredevoort: boekenstad; Bronckhorst: paarden).
Wellness en health Voorziening in ontwikkeling	Wellness en health

Sterke kanten (vervolg)	Zwakke kanten (vervolg)
Algemeen Gastvrijheid Winterswijkers; Vertrouwen (zie stalletjes en ijsjes langs de weg); Goede treinverbindingen; Belangrijke regionale functie (ziekenhuis, muziekschool); Duidelijke positionering citymarketing; Duidelijke visie ontwikkelingsmogelijkheden (zie Raadhuis, BOS-project); Achterhoek centraal tussen Randstad en Ruhrgebied; VVV en ANWB voorziening; Regionale samenwerking (ABT en Regio Achterhoek); Achterhoeker is de grootste klant.	Algemeen Bescheidenheid Winterswijkers; Complexe intermenselijke relaties; Moeite om richtingbepalende keuzes te maken; Planontwikkeling duurt (te) lang; Versnippering: veelheid aan diverse groeperingen; Matige aanpak concrete projecten; Aansluiting op Duitse toeristische markt; Sterke profilering andere toeristische regio's (kust, Veluwe, Twente); Bereikbaarheid per autosnelweg.

Kansen voor Winterswijk	Bedreigingen voor Winterswijk
Natuur en landschap, openluchtrecreatie en verbrede landbouw Nationale en provinciale aandacht voor het Nationaal Landschap Winterswijk biedt goede promotionele kapstok; Product Winterswijk past goed bij groeiende doelgroep van 50plussers: toenemende behoefte aan rust, (actieve) recreatie en authentieke belevingen; Educatieve kant van het platteland; Algemene bewustwording van het belang van het landschap en de natuur voor de leefomgeving.	Natuur en landschap, openluchtrecreatie en verbrede landbouw Overbelasting van het buitengebied; Relatief beperkte economische rendementen voor de landbouw.
Verblijfsaccommodaties en zakelijk toerisme Seizoensverlenging; Georganiseerde samenwerking; Doelgroep draagkrachtige senioren en gezinnen met jonge kinderen.	Verblijfsaccommodaties en zakelijk toerisme Markt verandert steeds sneller: moeilijk om in te spelen door langdurige procedures; Veranderend gedrag van Duitse gasten: traditionele campinggasten blijven weg.
Detailhandel, horeca en uitgaan Product Winterswijk sluit aan bij behoefte van consument aan authenticiteit en gastvrijheid	Detailhandel, horeca en uitgaan Verhoogde mobiliteit: de consument is bereid verder te reizen; Concurrentie: Bocholt en Doetinchem.

Kansen voor Winterswijk (vervolg)	Bedreigingen voor Winterswijk (vervolg)
Kunst en cultuur(historie), attracties en vermaak Groeiende belangstelling voor cultuurtoerisme; Ontwikkeling bovenregionaal museum in combinatie met het landschap: museum van het Landschap.	Kunst en cultuur(historie), attracties en vermaak
Sport en spel Ontwikkeling laagdrempelige sporten (trimvoetbal of inloopochtenden bij sportverenigingen); Belangstelling voor kant-en-klare doeactiviteiten in ruimtelijk aantrekkelijke omgeving.	Sport en spel Individualisering vraagt andere verenigingsstructuur
Festivals en evenementen	Festivals en evenementen Aanzienlijke budgetten noodzakelijk om gewenst effect te bereiken
Wellness en health Landschap Winterswijk zeer geschikt voor ontwikkeling wellness en health	Wellness en health Landelijk veel ontwikkelingen in de wellness en health sector: markt mogelijk overspoeld; Originaliteit essentieel
Algemeen <i>Slow tourism</i>: toerisme waar aandacht voor rustige details en ervaringen voorop staan; Internetontwikkelingen maken Winterswijk beter vindbaar, mits goed geprofileerd; Aanwezigheid ziekenhuis biedt kansen voor bredere ontwikkeling (zorgtoerisme)	Algemeen Relatief onduidelijk beeld ten opzichte van de 19 andere Nationale Landschappen; Versterkte concurrentie door internetontwikkelingen.



Hoofdstuk 3 Strategische visie vrijetijdseconomie Winterswijk

3.1 Inleiding

Op basis van de voorgaande beleids- en productanalyse, in combinatie met de SWOT analyse, dienen zich voor de ontwikkeling van de vrijetijdseconomie in Winterswijk zes ontwikkelrichtingen aan. Vijf ontwikkelrichtingen zijn geformuleerd op basis van het begrip 'het landschap' dat de kern van de visie vormt. Het landschap heeft vele vormen (het fysieke landschap of het culturele landschap) en is op verschillende wijzen te beleven (overnachten, actief, vanuit het centrum).

1. Beleef het groene landschap

De beleving van het buitengebied van Winterswijk, de natuurwaarden en hun positieve werking op het welzijn van de mens staan hier centraal. Het Nationaal Landschap Winterswijk maakt hier onderdeel van uit. Verder gaat het hier over natuur en landschap, openluchtrecreatie, verbrede landbouw, wellness en health.

2. Overnachten in het landschap

Een kwalitatief hoogwaardig en gevarieerd aanbod van verblijfsaccommodaties draagt bij aan de verhoging van het economisch rendement van de sector. Authentieke ervaringen in verrassende accommodaties zullen de beleving van het landschap op verrassende wijze versterken.

3. Het centrum en het landschap

Het centrum heeft aantrekkelijke voorzieningen op het gebied van horeca en cultuur. De winkels en de warenmarkten maken het gebied levendig en aantrekkelijk. Hierbij is een goede verbinding tussen het centrum en het buitengebied van belang.

4. Het culturele landschap

Het culturele landschap van Winterswijk wordt gevormd door het zeer gevarieerde culturele aanbod met vele vormen van kunst en cultuur(historie). Voorzieningen als het theater, musea, gebouwen van cultuurhistorische waarde, maar ook de vele amateurgezelschappen dragen bij aan het culturele landschap van Winterswijk

5. Actief in het landschap

Deze ontwikkelrichting stimuleert de actieve beleving van het landschap door middel van (sport) evenementen in het buitengebied, kwalitatief goede fiets- en wandelvoorzieningen en mogelijk alternatieve vervoersmiddelen die de beleving van het landschap op een andere, aantrekkelijke wijze mogelijk maken.

6. Organisatie en communicatie

Deze ontwikkelrichting geeft de vrijetijdseconomie vorm en structuur, meet resultaten van het beleid en geeft vorm aan innovatie en de samenwerking binnen het beleidsterrein.

Een nadere toelichting en de bijbehorende projecten vindt u in hoofdstuk 4.

3.2 Uitgangspunten

Uitgangspunten voor de strategische beleidsvisie vrijetijdseconomie Winterswijk

1. De beleidsvisie vrijetijdseconomie richt zich op de doelgroepen:
 - Eigen bewoners
 - Jonge gezinnen (HBO)
 - Draagkrachtige ouderen.
2. De groeiambitie gaat niet ten koste van de kwaliteit van het Nationaal Landschap Winterswijk.
3. Sterke relatie met citymarketing.
4. *Het Levendig Landschap Winterswijk* gaat om het creëren van nieuwe, positief spraakmakende ervaringen.
5. De groei wordt gerealiseerd door kwaliteitsverbetering, productvernieuwing en differentiatie.
6. Per ontwikkelrichting wordt een speerpunt voor ontwikkeling gekozen.
7. Het accent ligt op productvernieuwing aangezien Winterswijk enkele trekkers nodig heeft om de groeiambitie waar te maken.
8. De gemeente vervult een ruimtelijk voorwaardenscheppende rol en streeft naar snellere afhandeling van procedures.
9. Toegevoegde waarde wordt in *Het levendig Landschap Winterswijk* gecreëerd via synergie door samenwerking .

3.3 Ambitieniveau

In de kaderstellende startnotitie VTE die de raad heeft vastgesteld staat de volgende ambitie: De raad van Winterwijk omschrijft de ambitie in de kaderstellende startnotitie vrijetijdseconomie Winterwijk als volgt:

Het Nationaal Landschap Winterwijk in de markt zetten als een economisch product en “ons goud verzilveren” bij het grote publiek. De positie van Winterwijk als aantrekkelijke verblijfplaats in de Achterhoek, waar je geniet van het pure leven, wordt versterkt door kwaliteitsverbetering, product vernieuwing en differentiatie in het toeristisch-recreatief aanbod. Hierdoor neemt de verblijfsduur en het aantal bezoeken aan de gemeente toe en wordt het toeristisch seizoen verlengd. Dit heeft een positief effect op de toeristische bestedingen en daarmee op de werkgelegenheid. Bovendien wordt de functie van de vrijetijdseconomie als economische drager van het Nationaal Landschap Winterwijk versterkt; de vrijetijdseconomie draagt zo bij aan de versterking van het Nationaal Landschap Winterwijk.

3.4 Strategische beleidsvisie en doelstellingen

Afgeleid uit het ambitieniveau luidt de strategische beleidsvisie voor vrijetijdseconomie in Winterwijk voor de periode 2009-2013:

Strategische beleidsvisie

Winterwijk streeft naar groei van de werkgelegenheid en economische groei door middel van de inzet op de vrijetijdseconomie *Het Levendig Landschap Winterwijk* uitgaande van:

- de actieve beleving van het Nationaal Landschap Winterwijk,
- het versterken van dwarsverbanden en samenwerking binnen en tussen de sectoren sport, cultuur en toerisme en recreatie binnen de vrijetijdseconomie,
- het verbeteren van de uitstraling van het winkelcentrum,
- de versterking van de verbinding tussen het centrum en het buitengebied,
- een daarop toegeruste organisatie en communicatie.

35

Doelstellingen: twee scenario's

Het basisscenario

12 mei 2009

Beleids –en actienota vrijetijdseconomie Winterwijk

De groei-doelstelling in de werkgelegenheidssector: van 7,4% naar 8% in de periode 2009 – 2013. De groei-doelstelling is het realiseren van een gemiddelde (omzet)groei in de vrijetijdseconomie van 10 tot 20% in de periode 2009 – 2013. Per ontwikkelrichting geldt een aparte groeiambitie.

1. Beleef het groene landschap	Realisatie van één groot project
2. Overnachten in het landschap	Een omzetgroei van 20%
3. Het centrum en het landschap	Een omzetgroei van 20%
4. Het culturele landschap	Een groei van 10% in het aantal activiteiten
5. Actief in het landschap	Een groei van 20% in het aantal activiteiten

De kwalitatieve doelstelling op het gebied van organisatie en communicatie luidt:

voor de realisatie van *Het levendig landschap Winterswijk* is een gedragen, daadkrachtige, efficiënte en doelmatige organisatie met bijbehorende structuren en passende financiën aanwezig in Winterswijk.

Het groeiscenario

Uitgaande van de huidige ontwikkelingen zijn de bovengenoemde groei-doelstellingen realistisch.

Via een versterkte inzet op de vrijetijdseconomie is het mogelijk een ambitieuzere groei-doelstelling te formuleren waarbij de werkgelegenheidssector zich van 7,4% naar 9% ontwikkelt:

1. Beleef het groene landschap	Realisatie van één groot project
2. Overnachten in het landschap	Een omzetgroei van 35% ¹⁶
3. Het centrum en het landschap	Een omzetgroei van 35%
4. Het culturele landschap	Een groei van 20% in het aantal activiteiten
5. Actief in het landschap	Een groei van 20% in het aantal activiteiten

De kwalitatieve doelstelling op het gebied van organisatie en communicatie luidt:

voor de realisatie van *Het levendig landschap Winterswijk* is een gedragen, daadkrachtige, efficiënte en doelmatige organisatie met bijbehorende structuren en passende financiën aanwezig in Winterswijk.

De groei-doelstelling van het basisscenario geeft een realistisch toekomstbeeld weer. Wil de meer ambitieuze doelstelling van het groeiscenario gerealiseerd worden, dan zal aanzienlijk geïnvesteerd moeten worden. Om het ambitieuze groeiscenario te realiseren is het noodzakelijk een productontwikkelaar vrijetijdseconomie aan te stellen, die onder andere de volgende taken heeft:

- het versterken van de huidige producten;
- innovatie van de producten van de vrijetijdseconomie in Winterswijk;
- het versterken van dwarsverbanden en samenwerking binnen de vrijetijdseconomie.

¹⁶ De omzetgroei kan worden bereikt door verhoging van de bezoekersaantallen (bijvoorbeeld door seizoensverlenging) en/of verhoging van de uitgaven van de bezoekers.

De uitwerking van de functie van de productontwikkelaar en de activiteiten vinden plaats in nauwe samenwerking met de organisatie voor citymarketing en de VVV.

3.5 Meetbaarheid van de doelstellingen

Voor de doelstellingen is het van belang om de nulsituatie vast te stellen. Op basis hiervan kan in 2013 op basis van cijfermatig materiaal worden vastgesteld of de groeidoelelstellingen behaald zijn.

Werkgelegenheid

De werkgelegenheidsgroei wordt gemeten aan de hand van de provinciale werkgelegenheidscijfers.

Toeristisch/economische sectoren

Aan de hand van de gegevens van de Kamer van Koophandel is het mogelijk de groeicijfers in de toeristische sectoren te meten. Het gaat hierbij om de ontwikkelrichtingen 2. Overnachten in het handschap en 3. Het centrum en het landschap.

Landschappelijke, culturele en sportieve sectoren

Voor de ontwikkelrichtingen 4. Het culturele landschap en 5. Actief in het landschap bestaat geen externe organisatie die groeicijfers verzamelt. Daarom worden hiervoor deelname (ledenaantal sportverenigingen en aantal evenementen) en bezoekerscijfers (schouwburg, musea, galerieën) gehanteerd om de groei te kunnen meten.

Ontwikkelrichting 1. Beleef het groene landschap concentreert zich hoofdzakelijk op de extensieve recreatie waarvan geen cijfers bekend zijn. Daarom is hier gekozen voor het meten aan de hand van het te realiseren aantal projecten.

Ook wordt gekeken naar de cijfers die door het ABT en het GOBT worden verzameld.

De monitoring van de resultaten is als project opgenomen binnen ontwikkelrichting 6.

Een tussentijdse evaluatie in 2011 maakt een bijstelling van beleid mogelijk.



Hoofdstuk 4 De vertaling van de strategische visie naar projectniveau

4.1 Inleiding

De gemeente Winterswijk zet voor de vrijetijdseconomie in op het Levendig Landschap Winterswijk. Dit hoofdstuk geeft aan welke projecten uitvoering geven aan de visie. De gemeente en de partners in het veld stimuleren via concrete projecten de beleving van het bijzondere landschap. Winterswijkse ondernemers spelen hierin een belangrijke rol, aangezien zij de accommodaties exploiteren waar bewoners en bezoekers ervaringen opdoen. Maar ook de boeren en de exploitanten van (cultuurhistorische) gebouwen werken in dit landschap en hebben hierdoor hun eigen, unieke toegevoegde waarde. Het is de bedoeling om ondernemers in de sector te prikkelen tot innovatie op basis van de beleving van het Levendig Landschap Winterswijk (4.2).

Het beleven van het landschap is mogelijk via verschillende insteken. Deze variëren van bijvoorbeeld relatief eenvoudige informatieverstrekking (foldertje of infobord) tot een professionele gids die een diepgaande ervaring teweeg weet te brengen of het ontwikkelen van een totaalconcept (4.3). Tot slot behandelt 4.5 de zes ontwikkelrichtingen uit hoofdstuk 3 aan de hand van de volgende punten:

- a. *Wat houdt deze richting in?*
- b. *Wat is de doelstelling?*
- c. *De rol van de gemeente Winterswijk en andere partners*
- d. *De uitwerking van projecten tot 2013.*
- e. *Reeds in gang gezette projecten die raakvlakken hebben met de vrijetijdseconomie*

Bij elke ontwikkelrichting zijn er projecten die reeds in gang gezet zijn en waarop de beleving van het landschap en een innovatieve aanpak van toepassing zijn. Deze projecten volgen een autonoom traject waarvoor, binnen diverse beleidsprogramma's, aparte gelden worden gereserveerd.

4.2 Innovatie in de beleving: het Levendig Landschap Winterswijk

Innovatie is voor het toeristisch product van Winterswijk van essentieel belang. Om de concurrentieslag met andere regio's en omliggende gemeenten op eigentijdse manier aan te gaan, zal het vrijetijdsproduct vernieuwend moeten zijn. Vandaar dat hier een kort uitstapje richting innovatie in het algemeen volgt.

Voor de vrijetijdseconomie van Winterswijk betekent innovatie dat gasten, in samenwerking met (netwerken van) bedrijven, een steeds persoonlijkere en uniekere ervaring kunnen creëren.¹⁷

Goed geïnformeerde consumenten krijgen steeds meer invloed en vormen niet meer een passieve doelgroep. Innovatie verschuift daarom meer naar innovatie van ervaringsomgevingen, waarin consumenten(gemeenschappen) en (netwerken van) bedrijven samenwerken aan persoonlijkere ervaringen van individuele gasten. De rollen van bedrijven en consumenten komen op deze manier steeds dichterbij elkaar te liggen¹⁸.

Een uitvinding of een ontdekking is pas een innovatie wanneer deze het laboratorium verlaat en commercieel wordt toegepast. Zonder succesvolle vermarkting bestaat er dus geen innovatie. Voor deze vermarkting is het beleidskader citymarketing Winterswijk opgezet.

Innovatie vergt van allen een andere manier van werken die in Winterswijk over de volle breedte gestimuleerd wordt en daarom ook in de vrijetijdseconomie. De keuze valt hier enerzijds op omdat hierdoor het hoogste economisch rendement wordt behaald (zie hiervoor de groeidoelstellingen in hoofdstuk 3) en anderzijds omdat alle ondernemers zodoende gelijke kansen hebben. Snellere procedures horen bij een innovatieve aanpak. Naar verwachting pakken innovatiegerichte ondernemers deze kansen op met een positief effect op het imago van Winterswijk, op het vestigingsklimaat van (toekomstige) bewoners en op de werkgelegenheid.

Drie lijnen bieden mogelijkheden om innovatie op basis van de beleving van het landschap in de vrijetijdsector in Winterswijk te versterken:

✓ Het ontwikkelen van *nieuwe markten*

De sector van de vrijetijdseconomie werkt samen met andere sectoren. Dit leidt tot nieuwe marktcombinaties met de agrarische sector (streekproducten, overnachten in agrarische gebouwen), de gezondheidssector (zorghotel) en preventie (wellness).

¹⁷ Prahalad en Ramaswamy, *De toekomst van concurrentie, waarde creëren samen met de klant* (2004).

¹⁸ Wikipedia.

✓ Het in de markt zetten van *nieuwe producten*

De sector van de vrijetijdseconomie breidt de samenwerking binnen de sector uit. Nieuwe productcombinaties, creatieve ideeën op basis van de kernwaarden van de verschillende ondernemers en inspirerende, originele concepten verrijken de markt van de Winterswijkse vrijetijdseconomie.

✓ Interactieve citymarketing

De vermarkting van het product Winterwijk maakt deel uit van een groter geheel. De vrijetijdseconomie verzorgt naast wonen en werken voor de inhoudelijke onderbouwing van de citymarketing. Verrassende evenementen en innovatieve belevingsconcepten van het landschap stellen de citymarketing in staat om Winterswijk landelijk te vermarkten. Moderne media worden gebruikt om de communicatie met de consument op te zoeken (gemeenschappen, You Tube, netwerken etc.) en de vindbaarheid op internet te verbeteren.

Net zoals de vrijetijdseconomie de bouwstenen aandraagt voor de vermarkting van Winterswijk, zo draagt de citymarketing de bouwstenen aan voor de vermarkting van Winterswijk binnen de regio Achterhoek. Alleen door een sterke positionering van Winterswijk kan de gemeente bijdragen aan de sterkere vermarkting van de Achterhoek.

Samenwerking is het sleutelwoord voor een succesvolle innovatie in de beleving van het Levendig Landschap Winterswijk. Voor de ontwikkeling van deze beleidsnota is intensief met de lokale organisaties samengewerkt. In het vervolgtraject is verdere samenwerking noodzakelijk met organisaties zoals de Regio Achterhoek, het Achterhoeks Bureau voor Toerisme, de NORT-consulenten, de Recron en kennisinstellingen om vorm te geven aan de innovatieve beleving van het landschap.

De originaliteit op basis van de innovatieve beleving van het buitengebied is de meest onderscheidende troef in de vermarkting van het product Winterswijk en versterkt de gemeentelijke bijdrage aan de promotie van de Achterhoek.

40

4.3 Van communicatie naar beleving

De beleving van het Levendig Landschap Winterswijk, kan op *verschillende niveaus* ingestoken worden. Voor verschillende soorten projecten zijn verschillende soorten belevingen geschikt. Het is niet zo dat de ene vorm van communicatie of beleving per definitie beter is dan de andere: zij kunnen elkaar immers ook versterken. Voor veel bewoners en bezoekers geldt dat eerst over een bepaalde beleving gecommuniceerd wordt, voordat de ervaring beleefd wordt. Communicatie en ervaring kunnen in elkaars verlengde liggen, dat hoeft echter niet altijd.

Het spreekt voor zich dat het landschap moeilijk te bereiken is zonder afdoende infrastructuur: verschillende routestructuren zijn noodzakelijk zodat de consument op de gewenste plek kan komen. In de afgelopen periode is de basisinfrastructuur op orde gebracht en nu beschikt Winterwijk over uitstekende infrastructurele voorzieningen voor de vrijetijdsector. Naast de juiste wegenstructuur maakt ook informatievoorziening het landschap toegankelijk en beleefbaar.

Er bestaan verschillende vormen van informatie over en beleving van het landschap:

- ✓ 1. Gedrukte informatie over het landschap (schriftelijke vormen van communicatie)

Momenteel wordt op enkele punten informatie over het landschap gegeven. Hiertoe behoren ook het foldermateriaal en kaarten vervaardigd door bedrijven en overheid. Dat zal in de toekomst ook zo blijven.

De belangstellende bezoeker kan bijvoorbeeld bij de Steengroeve kennisnemen van de historie van het landschap en de flora en fauna in de omgeving.

✓ 2. Mondelinge informatie over het landschap

Mondelinge informatie is aanwezig bij de VVV, maar ook in winkels en restaurants. Ook op straat gegeven passanten en bewoners informatie aan de bezoeker. De gewenste informatie kan meer of minder gespecialiseerd zijn.

✓ 3. Digitale communicatievormen, internet

Via het internet is veel informatie digitaal beschikbaar. Deze kan voor de consument toegankelijk zijn via digitale informatiezuilen. Ook GPS-systemen zoals ERIGG geven (al dan niet gespecialiseerde) informatie over (de locatie in) het landschap.

Een variatie op dit informatiemiddel zijn bijvoorbeeld de 23 luisterplekken van de Liberationroute rondom Arnhem, waar via de mobiele telefoon een hoorspel te beluisteren is over de indrukwekkende belevenissen van één of meerdere personen in de jaren '44-'45.

Via de MP3-speler is deze informatie te beluisteren.

De Sagensafari in de Achterhoek leveren een vergelijkbare ervaring op.

Met de intrede van marketing 2.0 breekt een nieuw stadium van communicatie aan. In het verleden richtten de communicatie en marketing van een bedrijf of gemeente zich eenzijdig op de consument. Bij marketing 2.0 is er sprake van informatie-uitwisseling over producten, diensten, processen en ervaringen tussen de consument en de producent, maar ook tussen consumenten onderling via gemeenschappen (communities) en netwerken. Transparantie en authenticiteit zijn steeds belangrijker.

41

✓ 4. Onder begeleiding een gids (gedragmatige vormen van communicatie)

De bezoeker beleeft het landschap onder leiding van een gids. De beleving van het landschap kan gebaseerd zijn op feitelijke achtergrondinformatie (bijvoorbeeld geologische informatie of natuurgerelateerde informatie van een IVN-gids) of op sagen, legenden en verhalen. De inkleuring van de ervaring hangt sterk samen met de persoonlijkheid van de gids.

Op de Veluwe vertellen bijvoorbeeld de gidsen van de Jac. Gizenbeekstichting over de kabouters, de witte wieven en de volkssagen om de bezoekers mee te nemen naar een andere tijd.

✓ 5. Verdieping ervaren (spiritualiteit)

Zoals uit de trends en ontwikkelingen blijkt, heeft de consument meer behoefte aan de directe natuurbeleving en het contact met de natuur, het (cultuur)landschap en de cultuur.

De verdiepingservaring in de natuur wordt meestal aangeboden in de vorm van workshops onder leiding van een gids in een accommodatie in een rustige omgeving. Over het algemeen is er sprake van voorinschrijving en activiteiten in groepen.

✓ 6. Ervaring van het landschap

Via een bepaald parcours ervaart de bezoeker een aspect van het landschap.

Een blote voetenpad nodigt de bezoeker uit een parcours te lopen door de modder, door water, over gras, op kiezelstenen om zodoende de verschillende sensaties gewaar te worden.

Een ander voorbeeld is een touwentrapeze waar de bezoeker op hoogte van enkele meters in een bosomgeving loopt en hierbij allerlei spannende bewegingen uitvoert.

✓ 7. Aanbod totaalconcept

Wanneer alle aspecten en details van een bepaalde omgeving zijn vormgegeven vanuit een bepaalde invalshoek, is er sprake van een totaalconcept.

Het meest bekende voorbeeld hiervan is de ervaring in Disneyland. Alles, maar dan ook letterlijk alles ademt dezelfde Disneysfeer, van de horeca tot de gebouwen, van de attracties tot de medewerkers, alles werkt samen met het doel om de fijnste plek op aarde te creëren. De sfeer is vrolijk, opwindend maar veilig.

Een kleinschaliger voorbeeld is bijvoorbeeld een steakhuis vormgegeven in country- en westernstijl, waar de bediening verkleed is als cowgirl of cowboy, met bijpassende muziek en waar het gebouw, het bestek en de stoelen dezelfde uitstraling hebben. De sfeer is luidruchtig, uitgelaten en ontspannen.



Verschillende niveaus van informatie en beleving beïnvloeden en versterken elkaar. De uitdaging is om vanuit het innoverend vermogen van de ondernemers en de gemeente gezamenlijk de beleving vorm te geven en steeds een bewuste keuze te maken voor de communicatie over het project en de vermarkting daarvan.

4.4 Gemeentelijke rollen

Per ontwikkelrichting vervult de gemeente verschillende rollen. Centraal uitgangspunt is dat de samenwerking met spelers in het veld altijd voorop staat.

✓ Initiëren

Voor enkele projecten vervult de gemeente een voortrekkersrol. Het gaat hierbij om projecten van algemeen belang of om projecten die zonder gemeentelijke inbreng nauwelijks van de grond komen.

✓ Stimuleren

Ondernemers hebben voldoende initiatieven. De gemeente stimuleert de dwarsverbanden tussen verschillende initiatieven en de vermarkting ervan.

✓ Faciliteren

De gemeente zorgt bij procedures en vergunningen voor duidelijkheid, helderheid in afspraken en een oplossingsgerichte gemeentelijke inbreng.

✓ Coördineren

Op het coördinerende vlak heeft de gemeente Winterswijk een belangrijke taak. Het product van de vrijetijdseconomie is op zich al zeer aantrekkelijk. Het samenbrengen van diverse initiatieven, het leggen van dwarsverbanden en het verzorgen van inspiratie en kennisoverdracht kan het economisch rendement van de sector verhogen.

✓ Subsidiëren en cofinanciering

Sommige initiatieven komen alleen van de grond door gemeentelijke cofinanciering. De gemeente pakt deze rol op wanneer daarmee de hier geformuleerde groeidoelstellingen bereikt worden. Voor andere projecten kan een (eenmalige) subsidiëring noodzakelijk zijn.



4.5 Ontwikkelrichtingen voor de vrijetijdseconomie in Winterswijk

Een oproep in de Winterswijkse weekkrant in november 2008 en een klankbordbijeenkomst in december 2008 hebben 41 ideeën voor projecten vrijetijdseconomie opgeleverd. Daarnaast zijn ook in de diepte interviews mogelijke projecten genoemd. Hieronder staan de projecten, die worden uitgevoerd.

De raad van de gemeente Winterswijk heeft in de begroting 2009 een budget van € 100.000 opgenomen voor uitvoering van projecten uit het *Beleids- en actieplan vrijetijdseconomie*. Per project wordt een deel van dit beschikbaar gesteld. Dit budget is als cofinanciering een aanjaagbudget voor de uitvoering van de projecten. Ook andere belanghebbende partijen zullen moeten bijdragen aan deze projecten.

12 mei 2009

Beleids –en actienota vrijetijdseconomie Winterwijk

Daarnaast staan per ontwikkelrichting ook projecten genoemd, die reeds lopen en die raakvlakken hebben met vrijetijdseconomie. Deze groep is niet uitputtend. De trekkers van deze projecten staan tussen haakjes genoemd.

✓ 1. Beleef het groene landschap

a. Wat houdt deze richting in?

Dit thema focust op de beleving van het buitengebied van Winterswijk, de natuurwaarden en hun positieve werking op het welzijn van de mens. Het Nationaal Landschap Winterswijk maakt hier onderdeel van uit. Verder gaat het hier over natuur en landschap, openluchtrecreatie en verbrede landbouw; wellness en health.

De gemeente Winterswijk heeft samen met het RAL, ABT en de VVV Winterswijk geïnvesteerd in een gemeentedeekkende (bewegwijzerde) routestructuur, (zand)paden en de vermarkting daarvan. Objecten in het buitengebied zijn in oude luister hersteld.

Het buitengebied met beken, boerderijen, scholtenhuizen en streekproducten biedt veel kansen voor een bijzondere ervaring. Relatief weinig ondernemers spelen er echter op in. Hierdoor kunnen bewoners en bezoekers het landschap slechts beperkt beleven.

b. Wat is de doelstelling?

Deze ontwikkelrichting stimuleert de beleving van de uitzonderlijke waarde en schoonheid van het landschap in Winterswijk: dit is immers het grootste pluspunt en onderscheidende vermogen. Bewoners en bezoekers worden uitgenodigd het landschap te ontdekken en daarin bijzondere belevingen te ondergaan. Langs de routes moeten initiatieven en objecten zijn, die daartoe stimuleren. Het economisch rendement van de bestaande routestructuren kan worden verhoogd. Hiertoe worden ondernemers en bedrijven geprikkeld om via vernieuwende initiatieven de marktkansen van de bestaande netwerken te benutten door niet alleen informatie te verstrekken, maar ook een beleving of een totaalconcept aan te bieden.

Grensoverschrijdende ervaringen worden bevorderd binnen deze ontwikkelrichting door het ervaren van verschillende belevingen aan weerszijden van de grens.

De groei-doelstelling voor deze richting is niet kwantitatief in bezoekersaantallen te benoemen, omdat deze gegevens moeilijk te verzamelen zijn: hoe tel je het aantal wandelaars in een bos waar geen hek omheen staat? De doelstelling is daarom in het aantal te realiseren - of in ieder geval te starten - projecten geformuleerd.

c. De rol van de gemeente Winterswijk en andere partners

De gemeente werkt samen met ondernemers die met projecten op innovatieve wijze vormgeven aan de beleving van het groene landschap van Winterswijk. Diverse initiatiefnemers worden bij elkaar gebracht om nieuwe ontwikkelingen te stimuleren, de belevingswaarde voor de recreant en de toerist te vergroten en daardoor het economisch rendement te verhogen.

d. De uitwerking van projecten tot 2013

Project 1	Mogelijke participanten (niet uitputtend); trekker is onderstreept	Actie	Planning	Begroting	Budget uit Actieplan VTE
beleefbaar maken van de Steengroeve	<u>Gemeente Winterswijk</u> , firma	Inventarisatie en Plan van Aanpak Ontwikkelings-	Gereed 2 ^e kwartaal 2010	Onderdeel van Plan van Aanpak	

12 mei 2009

Beleids –en actienota vrijetijdseconomie Winterwijk

	Ankerpoort, provincie Gelderland, Staatsbosbe- heer, Tom Van Beek	mogelijkheden Steengroeve Uitvoering	Start 2011		€ 15.000
Omschrijving: De Steengroeve spreekt om meerdere redenen tot de verbeelding: geologisch heel bijzonder, maar ook als entourage voor evenementen en ervaringen. Deze mogelijkheden worden geïnventariseerd en een plan van aanpak wordt opgesteld, waarbij de innovatieve belevingsmogelijkheden van de landschap in kaart gebracht worden. 'Steengoed' voorziet in een voorzieningen waar in de nabijheid van de steengroeve naar fossielen en interessante gesteenten gezocht kan worden. Uitbreiding van de voorziening, inclusief horeca, is door de ondernemer aangevraagd. Tijdens de bijeenkomst op 15 december 2008 kreeg dit project veel aandacht en zijn diverse deelprojecten in de Steengroeve genoemd. Combinaties met Staatsbosbeheer, horeca, een trap naar de bodem van de Steengroeve, en het verzorgen van een podium voor een opera zijn als mogelijkheden genoemd. Dit project waaronder ook het project 'Steengoed' van Tom Van Beek, kreeg op 15 december 2008 het hoogste aantal stemmen: in totaal 29. Wij gaan uit van een gebiedsgerichte benadering waarbij de Steengroeve als onderdeel van het landschap wordt benaderd. Voor de voorbereidende werkzaamheden heeft de gemeente Winterswijk reeds een bedrag van € 105.000 gereserveerd. Vanuit het voorliggende plan wordt een aanvullend budget van € 15.000 voorgesteld, als start voor een uitvoeringsbudget. Een combinatie met het museum van het landschap behoort tot de mogelijkheden.					

We willen de Steengroeve meer in de schijnwerpers zetten.

Naast bovengenoemd project zal de Steengroeve ook in de andere projecten zoveel mogelijk worden meegenomen.

Project 2	Mogelijke participanten (niet uitputtend); trekker is onderstreept	Actie	Planning	Begroting	Budget uit Actieplan VTE
Beleving van cultuurhistorische elementen	VVV, Gemeente Winterswijk, WCL, eigenaren van cultuurhistorische elementen, theater Raaf	Inventarisatie en 1 ^e aanzet voor realisatie	Gereed 2 ^e kwartaal 2010	ntb	€ 5.000
Omschrijving: Bijvoorbeeld Veenroute met beleving van plaggenhutten en een turfsteekplek, een 100 jaar oude boerderij en een oud weefgetouw bij Tricot met een expositie over het textielverleden.					

e. Reeds in gang gezette projecten die raakvakken hebben met de vrijetijdseconomie

- BOS-project (gemeente Winterswijk)
- Stadsrandontwikkeling (gemeente Winterswijk)

✓ **2. Overnachten in het landschap**

a. Wat houdt deze richting in?

De focus van deze ontwikkelrichting bestaat uit alle Winterswijkse overnachtingsmogelijkheden en de vermarkting daarvan.

De sector heeft te maken met conventioneel denkende ondernemers (uitzonderingen daargelaten!) waardoor de vernieuwing achterblijft. Vaak beperkt uitbreiding zich tot 'meer van hetzelfde'. Dit wordt onder andere veroorzaakt door kleinschalige bedrijven, beperkte samenwerking tussen bedrijven, weinig investeringsruimte, fysiek ruimtegebrek, een sterk veranderende markt en onvoldoende mogelijkheden om kennis op te doen over innovatie in de bedrijfstak.

Hierdoor pakt de sector de kansen binnen de markt in beperkte mate op en onderscheidt het overnachtingaanbod in Winterswijk zich onvoldoende ten opzichte van de rest van de Achterhoek.

b. Wat is de doelstelling?

Enerzijds worden ondernemers gestimuleerd om innovatieve overnachtingsmogelijkheden in de markt te zetten, waarbij de beleving van het landschap een belangrijke rol speelt. Zij ontwikkelen nieuwe producten, die seizoensverlenging aantrekkelijk maken, met name voor de doelgroep van de draagkrachtige senioren. Overnachten in cultuurhistorische gebouwen wordt aangemoedigd als nieuwe vormen van verblijfsrecreatie, mits deze financieel zelfstandig van opzet zijn en voldoen aan alle hygiëne- en veiligheidsnormen en andere wet- en regelgeving. Anderzijds zijn er mogelijkheden voor het ontwikkelen van nieuwe markten in combinatie met de agrarische sector, gezondheidszorg en wellness.

De nieuwe Wet op de Ruimtelijke Ordening legt de verantwoordelijkheid van de provincie voor het ruimtelijk beleid (dichter bij) de gemeente. Hierdoor is maatwerk mogelijk.

De zakelijke markt biedt ontwikkelingsmogelijkheden, zeker in combinatie met citymarketing.

c. De rol van de gemeente Winterswijk en andere partners

Zoals aangegeven zijn de accommodatieverschaffers als investeerders in deze ontwikkelrichting de belangrijkste actoren.

Hoewel de gemeente hoofdzakelijk een voorwaardenscheppende rol heeft (vergunningen en ruimtelijke ordening), kan de sector door kennisoverdracht via het innovatieplatform geïnspireerd worden in samenwerking met de brancheorganisaties.

Via citymarketing wordt gestreefd naar de verhoging van het economisch rendement (ontwikkelrichting 6).

Handhaving blijft een belangrijke gemeentelijke taak.

d. De uitwerking van projecten tot 2013

Project 3	Mogelijke participanten (niet uitputtend); trekker is onderstreept	Actie	Planning	Begroting	Budget uit Actieplan VTE
Bijzondere nachten in het landschap	<u>Gemeente Winterswijk</u> , Ondernemers, WCL, KHN, Recron	Inventarisatie en plan van aanpak	Gereed 3 ^e kwartaal 2010	Onderdeel van Plan van Aanpak	pm (afstudeer-/stageop-dracht)
Omschrijving: Dit project inventariseert bijzondere overnachtingsmogelijkheden in het buitengebied (bakhuizen, hooibergen, hooizolders, stallen met een totaalconcept, delen van scholtenboerderijen etc.). In samenwerking met WCL wordt gezocht naar mogelijkheden de accommodaties 'belevingsklaar' te maken en wordt onderzocht hoe de toegevoegde waarde verhoogd wordt door hieraan een authentieke beleving toe te voegen.					

e. Reeds in gang gezette projecten die raakvlakken hebben met de vrijetijdseconomie

- belevingsarrangementen VVV (VVV)

✓ **3. Het centrum en het landschap**

a. Wat houdt deze richting in?

Een sterke dorpskern heeft een grote aantrekkingskracht op bewoners en toeristen en versterkt de leefbaarheid van de samenleving als geheel. Detailhandel, horeca en uitgaan zijn redelijk geconcentreerd in Winterswijk. Diverse (culturele) voorzieningen bevinden zich in het centrum. Het centrum is een belangrijke uitvalsbasis voor de beleving van het landschap en de buurtschappen. Het brede winkelaanbod, de weekmarkten, terrassen en de bereikbaarheid dragen bij aan een prettige omgeving die burgers en bezoekers uitnodigt naar Winterswijk te komen. De kwaliteit van de openbare ruimte en de bereikbaarheid hebben doorlopend aandacht nodig. Voor leegstaande panden worden nieuwe bestemmingen gezocht.

b. Wat is de doelstelling?

Het centrum moet uitnodigend zijn, goed toegankelijk en aantrekkelijk voor bewoners en bezoekers. Het oude raadhuis vormt in de toekomst het centrum van de vrijetijdseconomie met daarin een gemeentelijk en toeristisch informatiecentrum. Het legt de verbinding tussen het centrum, het buitengebied en de buurtschappen in het buitengebied en nodigt uit tot een langer verblijf in Winterswijk. De samenwerking en het overleg met ondernemers krijgt structureel vorm binnen de citymarketing.

Winterwijk is in de komende periode dermate aantrekkelijk en goed vermarkt dat de gemeente in 2013 in aanmerking komt voor het predicaat *Beste Binnenstad van Nederland* in de klasse gemeenten tot 50.000 inwoners.

12 mei 2009

Beleids –en actienota vrijetijdseconomie Winterwijk

c. De rol van de gemeente Winterswijk en andere partners

Aan de inrichting van de openbare ruimte wordt in overleg met belanghebbenden gewerkt in combinatie met een actief beleid voor kunst in openbare ruimtes.

d. De uitwerking van projecten tot 2013

Project 4	Mogelijke participanten (niet uitputtend); trekker is onderstreept	Actie	Planning	Begroting	Budget uit Actieplan VTE
<u>Culinair beleving</u>	<u>VVV</u> , Ondernemers, KHN	Ontwikkeling 1 product om Winterswijk culinair te beleven	Gereed 1 ^e kwartaal 2010	ntb	€ 5.000
Omschrijving: Het brede aanbod van streekproducten biedt een basis voor een bijzondere beleving van Winterswijk.					

e. Reeds in gang gezette projecten die raakvlakken hebben met de vrijetijdseconomie

- Week van het Nationaal Landschap (Jan Tiggeloven)

✓ **4. Het culturele landschap**

a. Wat houdt deze richting in?

Winterswijk beschikt over aantrekkelijke culturele voorzieningen en veel actieve vrijwilligers die gezamenlijk een rijke bijdrage leveren aan de kwaliteit van onze woonomgeving en het toeristisch-recreatieve aanbod. Het onderdeel evenementen treft u in de volgende ontwikkelrichting aan.

De sector laat kansen liggen doordat er onvoldoende wordt samengewerkt: nieuwe producten en nieuwe markten komen beperkt van de grond, terwijl er voldoende aantrekkelijke accommodaties en plekken in het landschap aanwezig zijn.

b. Wat is de doelstelling?

Synergie komt tot stand door samenwerking tussen de verschillende lokale en (boven)regionale initiatieven te stimuleren. Ook de culturele sector levert een bijdrage aan de vrijetijdseconomie door het samenbrengen van mensen en hen uit te dagen om over de grenzen van de eigen activiteiten heen te kijken.

Als hoeders van de openbare ruimte en mede-inrichters van het buitengebied heeft de gemeente de mogelijkheid deze te verrijken met kunst en evenementen op verrassende plaatsen.

De culturele sector omvat de huidige iconen: Jakobskerk, de Doopsgezinde Kerk, Tricot, de Storm, de scholtenhuizen, museum Freriks etc. Een nieuwe bovenregionale (museale) trekker kan gerealiseerd worden om het thema het Levendig Landschap Winterswijk verder te versterken.

c. De rol van de gemeente Winterswijk en andere partners

De gemeentelijke rol bestaat hoofdzakelijk uit het verstrekken van subsidies aan culturele instellingen en het vermarkten van Winterswijk via citymarketing.

De voorwaardenscheppende rol wordt met het innovatieplatform (ontwikkelrichting 6) verder vormgegeven. De gemeente heeft het voortouw genomen om met ondernemers en andere

initiatiefnemers het plan van aanpak op te stellen voor het onderzoek naar het museum van het Landschap.

De uitgebreide visie op dit beleidsterrein wordt verwoord in de Nota Kunst en Cultuur.

d. De uitwerking van projecten tot 2013

Project 5	Mogelijke participanten (niet uitputtend); trekker is onderstreept	Actie	Planning	Begroting	Budget uit Actieplan VTE
Beleef Winterswijk 100 % ¹⁹	<u>Citymarketing Winterswijk</u> , Amateurverenigingen, horeca, Verblijfs-accommodaties, VVV Winterswijk / ABT, De Storm, culturele instellingen, KHN, Recron, Henk Geurkink	Uitvoerings-plan en 1 ^e aanzet uitvoering	Gereed 3 ^e kwartaal 2010 Eerste editie in 2011	Onderdeel van Uitvoerings-plan	€ 20.000
Omschrijving: Een cultureel evenement (combinatie van alle culturele uitingen) waarbij amateurs en professionals gedurende een weekend (op termijn uitgroeiend naar een week) samenwerken om de veelzijdigheid van het Winterswijkse culturele leven te vieren. Dit project clustert o.a. een aantal ideeën die - zijn ingezonden naar aanleiding van het krantenartikel: • het amateurspektakel, dat voorziet in een podium waar amateurs in de zomer kunnen optreden • walkacts, waarbij theater lopend wordt vertoond - genoemd zijn in de bijeenkomst op 15 december 2008: • De Nacht van Winterswijk (5) • De Regionale Korenslag (15) • Wereld muziek en dansfestival (16) Samenwerking met horeca ondernemers wordt als essentieel onderdeel gezien. Mogelijk in de zomer, of juist in het voor- en naseizoen.					

Project 6	Mogelijke participanten (niet uitputtend); trekker is onderstreept	Actie	Planning	Begroting	Budget uit Actieplan VTE
Muziek dichterbij, dichterbij Muziek	<u>citymarketing Winterswijk</u>	Uitvoeringsplan en start uitvoering	Gereed 2 ^e kwartaal 2010 Uitvoering in 3 ^e kwartaal 2010	Onderdeel van Uitvoeringsplan	€ 5.000
Omschrijving: Muzikale momenten in de openlucht en/of op bijzondere plekken In verleden was dit kleinschalig evenement een groot succes, dat vanwege de personele inzet is gestrand. Op 7 zondagochtenden in de zomer werden kwalitatief hoogwaardige concerten georganiseerd op bijzondere plekken in het landschap.					

¹⁹ Onderzoek naar mogelijkheden voor gebruik (culturele en sport) accommodaties in (vakantie)periodes dat deze accommodaties niet in gebruik zijn, is een onderdeel van dit project

12 mei 2009 Beleids –en actienota vrijetijdseconomie Winterwijk

Project 7	Mogelijke participanten (niet uitputtend); trekker is onderstreept	Actie	Planning	Begroting	Budget uit Actieplan VTE
Kunst koppelen aan landschap	<u>ABK</u> ²⁰ , kunstenaars, WCL, gemeente Winterswijk	Uitvoeringsplan en start uitvoering	Gereed 4e kwartaal 2010	Onderdeel van Uitvoeringsplan	€ 10.000
Omschrijving: Kunst op bijzondere plekken draagt bij aan een verrassende ervaring van het Nationaal Landschap Winterswijk.					

Project 8	Mogelijke participanten (niet uitputtend); trekker is onderstreept	Actie	Planning	Begroting	Budget uit Actieplan VTE
Kunst en cultuur-arrangement	<u>VVV</u> , ondernemers, KHN, ABK (trekker nog niet bekend)	Ontwikkeling en uitvoering 3 nieuwe kunst en cultuurarrangementen	Gereed 2 ^e kwartaal 2010	ntb	€ 5.000
Omschrijving: Op basis van het aanbod op het terrein van Kunst en cultuur worden nieuwe arrangementen ontwikkeld. Aandachtspunten hierbij: - passe-partout voor kerken, galleries, musea etc. - wandelen, fietsen, auto - grensoverschrijdend - 1- en meerdaagse arrangementen - begeleiding/voorlichting op locatie - relatie met Zomerschool voor kunstgeschiedenis					

e. Reeds in gang gezette projecten die raakvlakken hebben met de vrijetijdseconomie

- Museum van het landschap (gemeente Winterswijk)

²⁰ Adviescommissie Beeldende Kunst
12 mei 2009

✓ 5. Actief in het landschap

a. Wat houdt deze richting in?

Het gaat hierbij om de individuele activiteiten (gebruik van routestructuren) of in georganiseerd verband (vaak in combinatie met sportaccommodaties of evenementen). Hier wordt vooral het innovatief en duurzaam gebruik van het landschap gestimuleerd, met name via de actieve sportbeleving vanuit de breedtesport vanwege de positieve effecten voor de gezondheid.

b. Wat is de doelstelling?

Het landschap wordt beleefd door middel van actieve beweging in de buitenlucht.

Gezondheidsbevordering staat hierbij voorop, waar mogelijk in combinatie met de waardering van het buitengebied: de breedtesport wordt daarom gestimuleerd.

Gestreefd wordt naar een optimale benutting van de sportaccommodaties. Daartoe worden de mogelijkheden (ook voor de periodes dat er meer toeristen in Winterswijk zijn) geïnventariseerd om zodoende het economisch rendement te verhogen en het aanbod in de vrijetijdsector te verbreden. Samen met de sportverenigingen wordt gewerkt aan een gemotiveerd en goed opgeleid leidinggevend kader.

De gemeentelijke visie op sport is beschreven in de nota *Sport in Winterswijk, volop in beweging!* Een sportevenement in het buitengebied kan worden ontwikkeld om Winterswijk landelijk op de kaart te zetten.

Mensen zullen langer in Winterswijk verblijven, wanneer in het landschap veel te beleven is. Rondleidingen in het landschap op innovatieve wijze, ook hier weer in combinatie met belevingen, zowel van sportieve als culturele aard, kunnen bijdragen aan de verlenging van de verblijfsduur.

c. De rol van de gemeente Winterswijk en andere partners

Goede accommodaties met een bijbehorende tarievenstructuur stimuleren het sporten. De gemeente steunt organisaties bij het toegankelijk maken van het landschap via de instandhouding van routestructuren en vergunningverleningen voor evenementen en activiteiten. Een sportevenement met landelijke uitstraling in het buitengebied kan bijdragen aan een positief imago voor de gemeente Winterswijk. Vrijwilligersorganisaties die het landschap actief toegankelijk maken, worden gesteund.

De actieve beleving van het landschap is een essentieel onderdeel van de vrijetijdseconomie: ook vertegenwoordigers uit deze sector worden bij het innovatieplatform betrokken.

d. De uitwerking van projecten tot 2013

Project 9	Mogelijke participanten (niet uitputtend); trekker is onderstreept	Actie	Planning	Begroting	Budget uit Actieplan VTE
Terugkerend sportevenement met landelijke uitstraling	<u>Ronald Kettelarij</u> , Sportverenigingen, VVV Winterswijk, ABT, Horeca, accommodatie-verschaffers, Citymarketing Winterswijk, KHN, Recron	Plan van Aanpak en aanzet voor uitvoering	Gereed 3 ^e kwartaal 2010	Onderdeel van Plan van Aanpak	€ 10.000
Omschrijving: Met een sportevenement dat landelijke bekendheid oplevert worden de kwaliteiten van het landschap op eigentijdse wijze onder de aandacht gebracht. Bij het uitzetten van het parcours kan extra aandacht besteed worden aan de bijzondere landschappelijke kwaliteiten van Winterswijk.					

Project 10	Mogelijke participanten (niet uitputtend); trekker is onderstreept	Actie	Planning	Begroting	Budget uit Actieplan VTE
Ligfietsroutes	<u>Particulier</u> , VVV, accommodatieverschaffers	Uitvoering	Gereed 1 ^e kwartaal 2010	ntb	pm
Omschrijving: Particulier initiatief om meer aandacht te geven aan de verhuur van 30 ligfietsen die groepen huren voor bedrijfsuitjes en familiedagen en die zeven uitgezette routes kunnen volgen.					

Project 11	Mogelijke participanten (niet uitputtend); trekker is onderstreept	Actie	Planning	Begroting	Budget uit Actieplan VTE
Nieuwe functie(s) vuilstortplaats	<u>Gemeente Winterswijk</u>	Onderzoek naar nieuwe functies vuilstortplaats	Gereed 2 ^e kwartaal 2012	ntb	€ 5.000
Omschrijving: De voormalige vuilstortplaats omvormen tot een aantrekkelijk wandel-/mountainbike gebied, eventueel inclusief ski borstelbaan.					

Project 12	Mogelijke participanten (niet uitputtend); trekker is onderstreept	Actie	Planning	Begroting	Budget uit Actieplan VTE
Verbindingen	<u>Gemeente Winterswijk</u> , initiatiefnemer alternatief vervoer, VVV, ABT, KHN, ondernemers, Citymarketing Winterswijk	Plan van Aanpak en start uitvoering	PvA Gereed 4 ^e kwartaal 2010; start uitvoering in 2011	Onderdeel van Plan van Aanpak	€ 10.000
Omschrijving: - Fietsbeleving vanuit centrum (weinig fietspaden in centrum) - Verkeersstructuren - Jacobsroute verder ontwikkelen - EPM (de Eco People Mover) Een ecologisch vervoermiddel vervoert bewoners en bezoekers langs bezienswaardigheden en accommodaties in het centrum en het buitengebied (inclusief buurtschappen). Het doel is om diverse (reeds bestaande) initiatieven met elkaar te verbinden en zodoende de toegankelijkheid te vergroten. Bovendien ontstaat door deze verbinding een product dat als één geheel wordt aangeboden. Dit vervoermiddel maakt het gebied ook toegankelijk voor mensen die slecht ter been zijn					

e. Reeds in gang gezette projecten die raakvlakken hebben met de vrijetijdseconomie

- Nieuwbouw manege Steengroeveweg
- Herinrichting Jaspersterrein (inclusief realisatie voorzieningen Avanti / WIKO)
- Nieuwbouw sporthal Driemark
- Nieuwbouw Turnhal

✓ **6. Organisatie en communicatie**

a. Wat houdt deze richting in?

Een sterk vrijetijdsbeleid geeft inhoud aan citymarketing. Citymarketing zorgt voor de vermarkting van inhoudelijk aantrekkelijke projecten om toeristen naar Winterswijk te trekken en om bewoners een aantrekkelijk leefklimaat te bezorgen. Een duidelijk, sterk en positiefgeladen imago voor Winterswijk is essentieel voor de positionering en de uitstraling binnen de regio.

De consument Winterswijk kent onvoldoende of is van mening dat er weinig te beleven valt. Diverse organisaties zetten zich in om Winterswijk onder de publieke aandacht te brengen. De gewenste synergie ontstaat echter niet, versnippering treedt op. Ook is binnen de sector onvoldoende kennis en structuur aanwezig om de gewenste innovatie vorm te geven.

b. Wat is de doelstelling?

Richting de bewoner en de toerist moet een duidelijk herkenbare boodschap worden afgeven. Hiervoor is een beeldmerk ontwikkeld. Ondernemers, bewoners en toeristen moeten dit beeldmerk herkennen als een keurmerk. Daarmee wordt Winterswijk neergezet als een gemeente waar altijd iets bijzonders te beleven is in een prachtig landschap, zowel op sportief als cultureel gebied. De gemeente en de ondernemers ontwikkelen samen een slagvaardige organisatie, die marketingactiviteiten oppakt en een projecten ondersteunt in de uitvoering.

De ontwikkelrichting organisatie en communicatie hanteert geen procentuele groei-doelstelling. Een slagvaardige organisatie wordt neergezet, die in nauw overleg met betrokken partijen de marketing van Winterswijk op inspirerende en prikkelende wijze vormgeeft en projecten uitvoert.

c. Welke rol speelt de gemeente Winterswijk en de andere partners?

12 mei 2009

Beleids –en actienota vrijetijdseconomie Winterswijk

De gemeente legt een krachtige basis voor de vermarketing van Winterswijk. Jaarlijks is hiervoor budget beschikbaar. De verdere vormgeving van citymarketing, inclusief de organisatievorm, is momenteel in voorbereiding en krijgt in 2009 verder vorm.

Ondernemers(organisaties) en gemeenten voeren de citymarketing gezamenlijk uit. Hiervoor wordt een goede organisatiestructuur gecreëerd.

Een ander belangrijk instrument is het innovatieplatform vrijetijdseconomie Winterswijk.

d. De uitwerking van projecten tot 2013

Project 13	Mogelijke participanten (niet uitputtend); trekker is onderstreept	Actie	Planning	Begroting	Budget uit Actieplan VTE
Innovatieplatform vrijetijdseconomie Winterswijk	<u>Gemeente Winterswijk</u> , Belangenorganisaties, Citymarketing Winterswijk, Regio Achterhoek, VVV Winterswijk, ABT KHN, Recron, NORT Gelderland, MKB, Kvk	Plan van Aanpak en start uitvoering	Start 4 ^e kwartaal 2009	€ 75.000 (2009 – 2013)	€ 10.000 (voor 1 ^e jaar)
Omschrijving: Om het onderscheidend vermogen op basis van het landschap in Winterswijk te vergroten, worden belanghebbenden gestimuleerd om vernieuwende projecten tot uitvoering te brengen. Dus niet meer van hetzelfde maar nieuwe, originele ideeën. Daartoe wordt het innovatieplatform vrijetijdseconomie Winterswijk opgericht dat nauw samenwerkt met citymarketing Winterswijk, de regio en andere platforms. Het uitgangspunt voor alle ontwikkelrichtingen is de noodzaak van innovatie en synergie om de gewenste groeidoelstellingen te bereiken. Doelstellingen van het innovatieplatform zijn: * verbinden van initiatieven: initiatieven uit verschillende sectoren met elkaar verbinden; * kennisuitwisseling: inspiratie en kennis over innovatiemogelijkheden; * workshops voor de concrete toepassing: ondersteuning door professionals; * via verbetering van het aanbod van de vrijetijdseconomie: realiseren van de groeidoelstellingen. De nadruk van dit platform ligt met name bij de derde doelstelling, het organiseren van workshops waar initiatiefnemers in contact komen met specialisten uit het veld, om zodoende tot concrete resultaten te komen. Ook besteedt het innovatieplatform aandacht aan het motiveren van vrijwilligers en kaderleden van sportieve en culturele organisaties.					

Project 14	Mogelijke participanten (niet uitputtend); trekker is onderstreept	Actie	Planning	Begroting	Budget uit Actieplan VTE
Productontwikkelaar Vrijetijdseconomie	<u>Gemeente Winterswijk</u> , citymarketing Winterswijk, VVV	Competentieprofiel en aanstelling productontwikkelaar	Aanstelling per 1 januari 2010	€ 79.500 (2010 – 2012) ²¹	pm

²¹ hierbij is uitgegaan van iemand op MBO+-niveau, voor 3 dagen per week

Omschrijving: Om het groeiscenario te realiseren wordt voorgesteld om een productontwikkelaar vrijetijdseconomie aan te stellen, in eerste instantie voor een periode van 3 jaar. De belangrijkste taken van deze ontwikkelaar zijn het versterken van de producten die er al zijn en innovatie van producten. De uitwerking van deze productontwikkelaar vindt plaats in nauwe samenwerking met de organisatie voor citymarketing en de VVV.					
--	--	--	--	--	--

Project 15	Mogelijke participanten (niet uitputtend); trekker is onderstreept	Actie	Planning	Begroting	Budget uit Actieplan VTE
Onderzoek naar omvorming toeristenbelasting naar ondernemersfonds	<u>Gemeente Winterswijk</u> STW, Ondernemers, KHN, Recron	Onderzoek	Gereed 2e kwartaal 2010	pm	pm (afstudeer-/stageopdracht)
Omschrijving: Onderzoek naar de financieringsmethode van de toeristische sector en besteding van de toeristenbelasting in overleg met de sector. Zie ook hoofdstuk 5.					

Project 16	Mogelijke participanten (niet uitputtend); trekker is onderstreept	Actie	Planning	Begroting	Budget uit Actieplan VTE
Monitoring resultaten	<u>Gemeente Winterswijk</u> , Citymarketing Winterswijk, VVV	Onderzoek	2011	pm	pm
Omschrijving: 1x per 3 jaar een uitgebreid bezoekersonderzoek laten uitvoeren om de resultaten van deze nota te monitoren. In 2008 heeft de VVV haar 4-jarlijks consumentenonderzoek in de vorm van een klanttevredenheidsonderzoek uitgevoerd. Tezamen met de resultaten van het onderzoek naar het burgerjaarverslag uit 2009 en de cijfers uit de voorliggende nota kan dit dienen als 0-meting voor de monitoring					

e. Reeds in gang gezette projecten die raakvlakken hebben met de vrijetijdseconomie

- Organisatie Citymarketing (gemeente Winterswijk)
- informatiecentrum in oude raadhuis (gemeente Winterswijk)
- Organisatie evenementenbureau

Overig

Het idee van de ontwikkeling van een toeristenpas is een project dat bij voorkeur regionaal opgepakt kan worden. De gemeente Winterswijk bespreekt dit met de regionale partners.

Hoofdstuk 5 Financiële vertaling

Financiële consequenties

In de gemeentelijke begroting 2009 is voor de uitvoering van de projecten van de nota vrijetijdseconomie een bedrag van € 100.000 opgenomen. Voor de genoemde projecten die binnen het budget vrijetijdseconomie vallen, wordt de volgende verdeling voorgesteld. Voor de productontwikkelaar vrijetijdseconomie dient afzonderlijke financiering gevonden te worden.

NR	Project	Budget VTE	Aanvullend
1	Beleefbaar maken van de Steengroeve	€ 15.000	
2	Beleving van cultuurhistorische elementen	€ 5.000	
3	Bijzondere nachten in het landschap	pm ²²	
4	Culinaire beleving	€ 5.000	
5	Beleef Winterswijk 100 %	€ 20.000	
6	Muziek dichterbij, dichterbij Muziek	€ 5.000	
7	Kunst koppelen aan landschap	€ 10.000	
8	Kunst en cultuur- arrangement	€ 5.000	
9	Terugkerend sportevenement met landelijke uitstraling	€ 10.000	
10	Ligfietsroute	Pm	
11	Nieuwe functie(s) vuilstortplaats	€ 5.000	
12	Verbindingen	€ 10.000	
13	Innovatieplatform vrijetijdseconomie Winterswijk	€ 10.000 ²³	
14	Productontwikkelaar vrijetijdseconomie		€ 79.500 ²⁴
15	Onderzoek ondernemersfonds	pm ²⁵	
16	Monitoring	Pm	
	Totaal	€ 100.000	€ 79.500

De vrijetijdseconomie en de financiering

Zoals in de inleiding is aangegeven, geeft de gemeente Winterswijk op jaarbasis bijna € 8 miljoen uit aan voorzieningen die te maken hebben met de vrijetijdseconomie²⁶.

De inkomsten uit de toeristenbelasting bedragen in 2007 ruim een half miljoen euro. Van huis uit is de toeristenbelasting een algemeen dekkingsmiddel en geen doelbelasting. Gemeenten beslissen zelf waaraan zij de inkomsten besteden.

Bij een aantal ondernemers bestaat de behoefte om samen met de gemeente te kijken naar de besteding van de middelen die via de toeristenbelasting worden gegenereerd.

In overleg met de ondernemers wordt gezocht naar een voor alle partijen bevredigende besteding van toeristenbelasting in Winterswijk. Een aanzet hiertoe is opgenomen onder projectnummer 15.

²² Afstudeer/stageopdracht

²³ Voor het eerste jaar € 10.000 totale investering 2009 – 2013: € 75.000

²⁴ MBO plus niveau, 3 dagen per week (0,6 fte)

²⁵ Afstudeer/stageopdracht

²⁶ Voor nadere informatie zie bijlage 3. Cijfers op basis van de begroting 2008.

Hoofdstuk 6 Conclusie

In Winterswijk is een goede infrastructuur aanwezig voor een succesvol vrijetijdsbeleid. De beleving van het landschap biedt uitstekende kansen om Winterwijk op originele wijze op de kaart te zetten. De diverse organisaties zijn enthousiast om hiermee aan de slag te gaan. Ook beleidsmatig bestaan duidelijke kaders waarbinnen de gemeente samen met de ondernemers de vrijetijdseconomie verder kan ontwikkelen.

Wil de gemeente de concurrentie met de omliggende gemeenten en de omliggende regio's op eigentijdse wijze het hoofd kunnen bieden, dan zijn samenwerking en innovatie twee randvoorwaarden. Binnen citymarketing wordt hard gewerkt om de samenwerking verder vorm te geven. Inhoudelijk zullen innovatieve projecten, uitgaande van de kernwaarden van het Winterswijkse landschap een goede voeding moeten geven aan de vermarkting van de gemeente.

De visie is opgebouwd rond een samenhangend pakket van 16 originele en constructieve projecten. De keuze van de projecten is in nauw overleg met de partners in het veld tot stand gekomen en kan daarom rekenen op een breed draagvlak bij de deelnemende partijen. Drie speerpuntprojecten zijn uitgekozen: het beleefbaar maken van de Steengroeve, het organiseren van een amateurspektakel (Beleef Winterswijk 100%) en het organiseren van een terugkerend sportevenement met landelijke uitstraling.

Samen met de overige projecten dragen zij in de periode 2009 – 2013 bij aan de realisering van de groeidoelstelling zoals deze in hoofdstuk 3 is geformuleerd. De gemeente heeft ruimschoots de potentie om de meer ambitieuze groeidoelstelling waar te maken, maar zal keuzes moeten maken en moeten investeren.

Bijlage 1: Deelnemerslijsten

De interne begeleidingsgroep

1. STW/WCL/KHN afd. Winterswijk	Tineke Buunk
2. ABH-City	Joost de Ruijter
3. RECRON/	Mark van Dam
4. VVV	Marnix Hammer en Maaïke Groot Roessink
5. Cultuur	Robert Jansen
6. Sport	Harm de Vries
7. Citymarketing	Ester Reusink
8. Landschap/cultuurhistorie	Hans Bronkhorst
9. R&T	Kristel Wolterink
10. R&T	Nicollé Clemens (projectleider)

Lijst van geïnterviewden

1. STW	Wim Loobeek
2. Boer(en)Recreatie	Jan Tiggeleven
3. Cultuur	Caroline Janssen
4. Sport	Ronald Kettelarij
5. ABH-City	Inez Lückman, Hans Eelink
6. ABT	Walter van Hulstijn
7. RAL	Milou van Dillen
8. Regio Achterhoek	Jan Bart Wilschut
9. Groen/Nationaal Landschap/cultuurhistorie	Bennie Geurink
10. Grensoverschrijdend	Bocholt Gisela Heinhues
11. Ver. Van Recreatieondernemers	Mark van Dam
12. VVV Winterswijk	Marnix Hammer, Maaïke Groot Roessink

Genodigden eerste klankbordgroep vrijetijdseconomie Winterswijk 3 november 2008

1. VVV Winterswijk	Maaïke Groot Roessink
2. Recron	Ivo Gelsing
3. Koninklijke Horeca Nederland afdeling Winterswijk	Tineke Buunk
4. Kamer van Koophandel, centraal Gelderland	Mira Nouwt
5. Boer en recreatie	Jan Tiggeleven
6. ABH City	Joost de Ruijter
7. Stichting Ruiter en Koetsier Winterswijk en omgeving	Henk Oonk
8. Adviescommissie Cultuurhistorie	Christien Stigter
9. Recreatieschap Achterhoek en Liemers	Jan ten Have
10. Natuurmonumenten	Barry Teunissen
11. Obelink Vrijtijdsmarkt	Barry Velthuis
12. Gelders Landschap	Jan Naaldenberg
13. Achterhoeks Bureau voor Toerisme	Walter van Hulstijn
14 tot en met 17. Gemeente Winterswijk	Ben Uffink, Robert Jansen, Harm de Vries, Kristel Wolterink
18. Werkgroep NSW/Landgoederen Winterswijk e.o.	Dick Sellink
19. Camping Vreehorst/ABT Raad van Toezicht	Jan van der Heide
20. Provincie Gelderland	Danny Witte
21. Golden Tulip Winterswijk	Berbl de Graaf
22. Roerdinkhof	Gerhard Huetink
23. Galerie Helpe U Zelve	Carla Aalbers
24. OWIN	secretariaat
25. WGV	Harrie Garritsen
26. Gezamenlijke Belangenverenigingen	Jan Roerdink
27. Theater de Storm	Carolien Janssen

12 mei 2009

Beleids –en actienota vrijetijdseconomie Winterwijk

Bijlage 2: Afbakening recreatie en toerisme provincie Gelderland

Gewicht	SBI code	omschrijving
	3512	Nieuwbouw en reparatie van sport- en recreatievaartuigen
10%	5050	Benzineservicestations
	5147.2	Groothandel in watersportartikelen
	5147.3	Groothandel in kampeerartikelen
30%	5243.2	Detailhandel in lederwaren en reisartikelen
30%	5248.1	Detailhandel in fotografische artikelen
	5248.6	Detailhandel in watersportartikelen (excl. hengelsportartikelen)
	5248.7	Detailhandel in sportartikelen (excl. watersportartikelen)
	5248.8	Detailhandel in kampeerartikelen
	5248.9	Detailhandel in caravans
	5510.1	Hotel-restaurants
	5510.2	Hotels (excl. hotel-restaurants), pensions en conferentieoord
	5521	Jeugdherbergen, kamphuizen e.d.
	5522	Kampeerterrains
	5523	Vakantiehuisjes, - bungalowparken en overige voorzieningen voor recreatief verblijf
	5530.1	Restaurants
	5530.2	Cafetaria's, lunchrooms, snackbars, eetkramen e.d.
	5530.3	Ijssalons
	5540	Cafés e.d.
10%	6010	Vervoer per spoor
10%	6022	Ongeregeld personenvervoer per taxi
	6023	Ongeregeld personenvervoer per autobus
10%	6120.4	Passagiersvaart en veerdiensten (binnenvaart)
10%	6200	Vervoer door de lucht
10%	6323	Luchthavens en overige dienstverlening t.b.v het vervoer door de lucht
	6330.1	Reisorganisatie
	6330.2	Reisbemiddeling
	6330.3	Overige bemiddeling en informatieverstrekking op het gebied van toerisme
10%	7110.1	Verhuur van personenauto's (excl. operational lease)
30%	7121	Verhuur van transportmiddelen voor vervoer over land (excl. personenauto's)
30%	7122	Verhuur van schepen
	7140.2	Verhuur van sport- en recreatie-artikelen
	9213	Vertoning van films
	9232.1	Theaters, schouwburgen en concertgebouwen
	9232.2	Evenementenhallen
	9233.1	Kermisattracties
	9233.2	Recreatiecentra
	9234.3	Overig amusement n.e.g.
	9252.1	Kunstgalerieën en -expositieruimten
	9252.2	Musea
	9253.1	Dieren- en plantentuinen, kinderboerderijen
	9253.2	Beheer van natuurgebieden
30%	92611	Zwembaden
30%	92612	Exploitatie van sporthallen, sportzalen en gymzalen
30%	92613	Exploitatie van sportvelden
30%	92614	Exploitatie van overige sportaccommodaties
30%	92621	Voetbal
30%	92622	Veldsport
30%	92623	Atletiek
30%	92624	Tennis
30%	92625	Paardensport
30%	92626	Wielersport
30%	92627	Auto-en motorsport
30%	92628	Wintersport
30%	92629	Overige buitensport
30%	92631	Zaalsport (individueel)
30%	92632	Zaalsport (teamverband)
30%	92633	Kracht- en vechtsport

12 mei 2009

Beleids –en actienota vrijetijdseconomie Winterwijk

30%	92634	Bowlen, kegelen, biljarten e.d.
30%	92635	Denksport
30%	92636	Overige binnensport
30%	9264.1	Zwem- en onderwatersport
30%	9264.2	Roei-, kano-, zeil- en surfsport e.d.
30%	9264.3	Zeil- en surfscholen
30%	9264.4	Jachthavens
30%	9265.1	Beroepssportlieden
30%	9265.2	Sportinstructeurs
30%	9265.3	Sportscholen
30%	9265.4	Supportersverenigingen
30%	9265.5	Organiseren van sportevenementen
30%	9265.6	Overkoepelende organen en samenw. adviesorganen op het terrein van sport
	9271	Loterijen en kansspelen
	9272.1	Exploitatie van amusements- en speelautomaten
	9272.2	Verzorgen van vistochten
	9272.3	Hengelsport
	9272.4	Recreatie n.e.g.
	9304	Sauna's, zonnebanken, massagesalons, bronnenbaden e.d.

Bijlage 3: Gemeentelijke financiële middelen, de begroting 2008

Begroting 2008			
Toerisme en recreatie			
VVV	70.200		
RAL	76.400		
ABT	18.400		
STW	20.000		
R A Spektakeltoer	20.000		
Toeristische Infrastructuur	150.000		
Open monumentendag	1.000		
Agri cultura	1.000		
	357.000	357.000	
Sport			
Zwembad	3.618.000		
Accommodatie Trias	921.000		
Subsidie sportverenigingen	68.000		
Breedtesport	97.000		
(Onderzoek functie strandbad eenmalig € 1.050.000)			
	4.704.000	4.704.000	
Cultuur			
Instituut Kunst en Cultuur	738.000		
Bibliotheek	665.000		
Plaatselijke amateur verenigingen	68.000		
Schouwburg	1.409.000 ²⁷		
	2.880.000	2.880.000	
		7.941.000	

62

²⁷ Kosten onderzoek privatisering inbegrepen.

Bijlage 4: Samenvatting van de ideeën die naar aanleiding van het krantenartikel zijn ingezonden

De samenvatting van de projecten is op basis van ingezonden teksten.

Voor de keuze van de winnende projecten gold, dat het een origineel idee moest zijn, dat op korte termijn uitvoerbaar is. De ideeën gelden als inspiratie: in de uitvoering kunnen andere accenten worden aangebracht.

Ontwikkelrichting 1: Beleef het groene landschap

Werknaam: Beleving van cultuurhistorische elementen

Veenroute met beleving van plaggenhutten en een turfsteekplek, een 100 jaar oude boerderij en een oud weefgetouw bij Tricot met een expositie over het textielverleden.

- ✓ Projectidee beloond met irischeque
- ✓ Voor uitwerking zie project nummer 1

Werknaam: Zwillbrocker Venn tocht

Het Venn als toeristentrekker: arrangementen in combinatie met Korenburger Veen, Sevink Mölle, VVV, horeca, begeleiding via de mobiele telefoon. In combinatie met fiets- en wandeltochten.

Werknaam: Voorzieningen en informatie in het buitengebied

Het buitengebied voorzien van informatie(borden) over wetenswaardigheden, aan beide zijden van de grens (voorbeelden: heklucht, koudste plek (min 27 C.) en scherpste bocht in Nederland)

Werknaam: Autoroutes door Winterswijk

Autoroutes aan de hand van kaartmateriaal en info als vermaak voor regenachtige dagen.

✓

Werknaam: In de markt zetten van reeds bestaande producten

Verder in de markt zetten van voorlichtingsmateriaal en routes, in combinatie met arrangementen en ondernemers.

Ontwikkelrichting 2: Verblijven in het landschap

Werknaam: Camperplaat(sen) in Winterswijk

Ontwikkel kampeerautoplaatsen bij het centrum, strandbad en het buitengebied.

Ontwikkelrichting 3: Het centrum en het landschap

Werknaam: Veiling

Organiseer een veiling in Winterswijk voor mensen die niet ver het land in willen reizen.

Werknaam: Congrescentrum

Ontwikkel een congrescentrum op een creatieve manier zonder grote investeringen.

Ontwikkelrichting 4: Het culturele landschap

Werknaam: Het amateurspektakel

Stel voor alle amateurs in de zomer een podium beschikbaar.

- ✓ Projectidee beloond met Irischeque
- ✓ Voor uitwerking zie project nummer 5

Werknaam: Walkacts

Ontwikkel mobiel theater: voorstellingen die al lopend worden gespeeld, te combineren met arrangementen.

- ✓ Voor uitwerking zie projectnummer 5

Werknaam: Vrije tijd spektakel in Winterswijk

Organiseer een vrije tijd markt waar bedrijven uit de sector zich presenteren op het terrein voor en in de Storm.

Werknaam: Zomerschool voor kunstgeschiedenis

Draagkrachtige senioren boeken korte vakantiearrangementen in hergebruikte karakteristieke bebouwing en volgen een zomerschool voor kunstgeschiedenis.

Werknaam: Muziek dichterbij, dicht bij Muziek

Muzikale zondagochtenden in de openlucht en/of bijzondere plekken.

- ✓ Projectidee beloond met Irischeque
- ✓ Voor uitwerking zie project nummer 6

Ontwikkelrichting 5: Actief in het landschap

Werknaam: Ligfietsroute

Een bedrijf vestigt de aandacht op de verhuur van 30 ligfietsen die groepen huren voor bedrijfsuitjes en familiedagen en de zeven uitgezette routes kunnen volgen.

- ✓ Projectidee beloond met Irischeque
- ✓ Voor uitwerking zie project nummer 10

Werknaam: Nieuwe functie(s) vuilstortplaats

Tover de voormalige vuilstortplaats om tot wandelgebied/mountainbike route, inclusief een ski borstelbaan met stoeltjes of sleeplift.

- ✓ Projectidee beloond met irischeque
- ✓ Voor uitwerking zie project nummer 11

Werknaam: Evenemententerrein in Winterswijk

Realiseer een evenemententerrein voor evenementen, survivalbanen, sliepjachtenvertrek en paardenconcoursen (country fair) in combinatie met een klimbos voor kinderen en een schaatsbaan, kano en waterfietsvijver en een parkeerterrein voor drukke Duitse zondagen.

Werknaam: Winterswijkse ijs theater

Multifunctioneel gebouw voor skiën, snowboarden, rodelen en schaatsen te combineren met binnen – en buitenzwembad, wellness en ijsbar. Ook voor evenementen, concerten, beurzen, feesten en een wintercircus.

Ontwikkelrichting 6: Organisatie en communicatie

Werknaam: Het Huis van Tante Riek

Toeristische afdeling, netwerk toerisme en Recreatie, innovatief en klantgericht

De benedenverdieping van het Raadhuis is het centrum van het instituut, waar toeristische informatie vanuit de VVV en de gemeente (toerisme en communicatie) wordt verstrekt. Elke maand zijn er 'veel leuke dingen' in Winterswijk te beleven en dat creëert een goed gevoel, noodzakelijk voor de marketing van Winterswijk.

Bijlage 5: Samenvatting van de ideeën die tijdens de bijeenkomst op 15 december 2008 zijn gepresenteerd (teksten op basis van flip-overs)

- ✓ geeft hoe het project wordt opgepakt

Ontwikkelrichting 1: Beleef het groene landschap

1. Werknaam: "Steengoed" – Bezoekerscentrum Steengroeve Toelichting: 700 meter van de groeve, - gebruiken schoppe, - kleinschalige horeca, - groepen (kinderen) ontvangen, - infocentrum Staatsbosbeheer Combinaties: - pleisterplaats koetsen / paarden, - expositie(s) Staatsbosbeheer en Geologie, - natuurtheater Gevaren: - RO problemen – bestemmingsplan - bouwvergunningen Deelnemers: - Ankerpoort, Provincie, Landschapsinfo, bodem bos ✓ project nummer 1	24 stemmen
--	------------

2. Werknaam: Steengroeve naar beneden trap ✓ project nummer 1	Aantal stemmen:1
---	------------------

3. Werknaam: Podium opera in de Steengroeve ✓ project nummer 1	Aantal stemmen:4
--	------------------

4. Werknaam: Stadsrandontwikkeling - Jeugd / kunst - overgangsgebied stad / landschap - natuurlijke overgang creëren ✓ Wordt in een ander verband opgepakt door de gemeente Voorbeelden:	Aantal stemmen:4
4.1 Locatie paardensport 3 a 4 hectare aan invalsweg ook geschikt voor menmarathon wedstrijden, concours hippique	
4.2 Mountainbikes	
4.3 Inrichten werklandchap (DAV-terrein) ✓ Onderdeel van BOS-project	
4.4 BOS-project: strandbad, Olliemölle en Bleekhuis ✓ Loopt al	Aantal stemmen:2

Ontwikkelrichting 2: Verblijven in het landschap

De genoemde ideeën hebben vooral te maken met het verlengen van de verblijfsduur in Winterswijk door middel van het organiseren van aantrekkelijke actieve en culturele activiteiten en evenementen en zijn bij ontwikkelrichtingen 4 en 5 ondergebracht.

Ontwikkelrichting 3: Het centrum en het landschap

5. Werknaam: Nacht van Winterswijk - evenementen / ondersteuning ✓ Oppakken als onderdeel van projectnummer 5	
--	--

6. Werknaam: Toeristenpas ✓ Regionaal oppakken	Aantal stemmen:2
--	------------------

12 mei 2009

Beleids –en actienota vrijetijdseconomie Winterwijk

7. Werknaam: Vertellen, vertellen, vertellen ✓ Mogelijk onderdeel van het project nummer 2, loopt ook al met de 'pratende palen'	
8. Werknaam: Culinaire beleving ✓ Project nummer 4	
9. Werknaam: Week van het nationaal landschap - Platform Nationaal Landschap – Jan Tiggeloven - Voorstel september 2008 – herhalen in de zomer van 2010 - heel nat. landschap incl. deel Aalten / Oost Gelre ✓ Uitvoering gestart	Aantal stemmen:3
10. Werknaam: Walk-Act ✓ Kan eventueel onderdeel worden van evenement, is ook al onderdeel van de Achterhoek Spektakeltoer, project nummer 5	

Ontwikkelrichting 4: Het culturele landschap

11. Werknaam: Museum Nationaal Landschap Winterswijk = 2 ^e park Hoge Veluwe Voorbeelden: Museum Kröller Müller, GeoEcoDoe Museum - Steengroeve = locatie zie Museonder - voorzien van grasdak, denk aan Burgers Zoo - Landelijk en internationaal bekend Spin-off: - trekt toeristen het hele jaar door - kennis platform techno-eco - €€ centrum Winterswijk Start: haalbaarheidsonderzoek, groot denken, klein negeren, doen en denk eens anders ✓ Uitvoering gestart	Aantal stemmen: 18
12. Werknaam: Innovatie – simulatie - geologisch/NL/Levend museum/museum van het landschap Virtueel: geologie, landschap ✓ Uitvoering gestart als onderdeel van 11 hierboven.	
13. Werknaam: Kunst koppelen aan landschap - Vensters maken (landschapskamer) - Plankenpaden - touwenbos - hutten speelbos ✓ Project nummer 7	
14. Werknaam: Kunst en cultuur arrangement - passe-partout voor kerken, galleries, musea etc. - wandel – fiets – auto - grensoverschrijdend - opties overnachten - begeleiding / voorlichting op locatie ✓ Project nummer 8	Aantal stemmen:1
15. Werknaam: Regionaal Korenslag	Aantal stemmen:1

12 mei 2009

Beleids –en actienota vrijetijdseconomie Winterwijk

- Gedurende winterseizoen - met toegankelijkheid publiek - clustering – jury - grensoverschrijdend - competitie element ✓ Onderdeel van project nummer 5	
---	--

<u>16. Werknaam: Wereld muziek en dansfestival</u> - september/oktober - beginnend en gevorderden - musici zangers en danseres - rijke muziekleven van Winterswijk e.o. is uniek - diverse locaties in het centrum en buitengebied - zingen en dansen in de Steengroeve - iedereen kan meedoen zingend en dansend ✓ Onderdeel van project nummer 5	Aantal stemmen:4
--	------------------

<u>17. Werknaam: "Zomerschool" – kunst cultuur en geschiedenis</u> - combineren met midweek/weekend arrangementen - uniek in Nederland (vernieuwend) - landelijke aantrekkingskracht - periode maart – november - doelgroep: aansluitend city marketing ✓ Onderdeel project nummer 8	Aantal stemmen:4
--	------------------

Ontwikkelrichting 5: Actief in het landschap

<u>18. Werknaam: Mentaal en fysiek actief in het landschap</u> - mentaal en fysiek actief = voorwaarde - technologie – natuur interactief = voorwaarde - gebruik landschap: water – geologie – energie – ecologie – nationaal landschap ✓ randvoorwaarden/centraal thema voor ontwikkelrichting nummer 5	Aantal stemmen: 3
--	-------------------

<u>19. Werknaam: Terugkerend sportevenement</u> Ambitie: - landelijke bekendheid, landelijk parcours - terugkerend Soort: - Triatlon - Marathon - lange afstand zwemmen - wielerronde Spin-off: - bekendheid, radio / tv, voor bezoekers – recreatie Ruimte, schone lucht, water, afwisseling ✓ project nummer 9	
--	--

<u>20. Werknaam: Verbindingen</u> - Fietsbeleving vanuit centrum - weinig fietspaden in centrum - Verkeersstructuren - Treintje (? In combinatie met EPM? Zie nummer 21) - Busexcursies door het landschap - Jacobsroute verder ontwikkelen ✓ Project nummer 12	Aantal stemmen:4 Aantal stemmen:6 Aantal stemmen:1
--	---

12 mei 2009

Beleids –en actienota vrijetijdseconomie Winterwijk

<u>21. Werknaam: De EPM (de Eco People Mover)</u> - Initiatieven fysiek "koppelen" - iedereen vindt het wiel opnieuw uit, veel initiatieven buitengebied - iedereen brengt initiatief apart aan toerist aan Samenvattend: kost energie - op slaolie – accu - zon - rijdt 3x ronde door de buurtschappen; P- plekken, Top en centrum - verbindt activiteiten – bezienswaardigheden centrum en museum - toegankelijk voor: jongeren + ouderen (slecht ter been) - per dag meerdere dingen bekijken A.H.V. opstapplaatsen + tijdschema's - Verbindt buurtschap en activiteiten ✓ Onderdeel van 20 ; project nummer 12	Aantal stemmen:4 Aantal stemmen:2
--	---

Ontwikkelrichting 6: Organisatie en communicatie

<u>22. Werknaam: Organisatie</u> - gemeente trekker - routes meer bekendheid – activiteiten aan de routes - bestaande activiteiten clusteren - afstemmen van activiteiten, ondersteuning evenementen Relatie – STW – ABH city manager gemeente – dekken vanuit gemeente sectoren – ambtenaren ✓ Uitgewerkt in de projecten onder ontwikkelrichting nummer 6	
<u>23. Werknaam: Communicatie</u> – gebruik maken van Winterswijkse Bedrijven (HSF – Obelink) - hele mooie website - centraal punt - iedereen doet wat ✓ Uitgewerkt in de projecten onder ontwikkelrichting nummer 6	

Literatuurlijst

Landelijk beleid

Nota Ruimte (2005)
Nieuwe Wet ruimtelijke ordening (2008)
Holland, meesterwerk aan het water (2008)
De Nota Belvédère 1999 – 2008 (1999)
Uitvoeringsprogramma Samen voor sport, Bewegen, Meedoen, Presteren (2006-2010)

Provinciaal beleid

Streekplan Gelderland (2005)
Nationaal Landschap Winterswijk, Integraal Uitvoeringsprogramma “Groots in een kleinschalig landschap”(2007)
Reconstructieplan Achterhoek en Liemers, Grond voor verandering (2005)
Provinciale Werkgelegenheid Enquête Gelderland (2003 – 2007)
Nota Mooi Dichtbij; uitwerkingsnota Recreatie en Toerisme (2003 – 2007) (2003)
Het Sociaal Economische Beleidsplan 2007 – 2011: Maak het in Gelderland (2007)
Uitvoeringsprogramma Vrijtijdseconomie (2008 - 2012) (2008)
Meer verbindingen, cultuurbeleid provincie Gelderland 2008 – 2012 (2008)
Belvoir 2 Cultuurhistorisch beleid 2005 - 2008 (2005)
Speelveld in beweging (2005)
Voorzet Twee, het beleidskader Sociaal 2008-2012 (2008)

Regionaal beleid

Regionaal economische structuurvisie voor de Achterhoek II, 2006 – 2008 Bergen Verzetten (2006)
Strategische Agenda (2008) Regio Achterhoek

Lokaal beleid Gemeente Winterswijk

Beleidskader 2008 – 2011 gemeente Winterswijk (2007)
Landschapsontwikkelingsplan Winterswijk, groots in een kleinschalig landschap (2006)
Visie buitengebied Visie Buitengebied Winterswijk (2005)
Waterplan Winterswijk, (2000)
Op weg naar een Nota Kunst en Cultuur (2008)
Winterswijk, volop in beweging! (2007)
Beleids- en Actieplan Toerisme en Recreatie, Vandertuuk, (1997)
Discussienota toerisme en recreatie (2007)
Het Winterswijkse goud verzilveren? (2007)
Het Marketingcommunicatieplan voor Winterswijk (2008)

Masterplan Vrijtijdsindustrie MKB Nederland en Rabobank Nederland, (2005) Rabol
Trendrapport Toerisme en Recreatie Achterhoek, (2006) GOBT
Authenticiteit, wat consumenten echt willen (2008) Joe Pine II, James Gilmore.
Life en Living onderzoek (2005), Trendbox.
De toekomst van concurrentie, waarde creëren samen met de klant (2004), Prahalad en Ramaswamy

Internet

www.winterswijk.nl
www.vvwwinterswijk.nl
www.winterswijk.org
www.paardenwinterswijk.nl
www.SCP.nl
www.cpb.nl
www.nbtcnipo.nl
www.vvvachterhoek.nl
www.wikipedia.nl

12 mei 2009

Beleids –en actienota vrijetijdseconomie Winterwijk

www.cbs.nl CBS Statline, februari 2007

Foto's

Gemeente Winterswijk, VVV Winterswijk, Peter Rhebergen, Jan Stronks, Lydia Ter Welle, Linda Roeterink, Arie Schoemaker, Nicolle Clemens