1/10/2012

VVV
ALTENA
BIESBOSCH

REGIO BIESBOSCH: EEN NIEUWE LEISURE HOTSPOT!

|Onderzoek naar de mogelijkheden van Regio Biesbosch om een Leisure Hotspot te worden |

A. Verschoor & W. van Sprundel

Adviesrapport

Auteurs

Namen:	Wouter van Sprundel	Alex Verschoor
Studentnummers:	0801149	0801592
E-mail:	W.vansprundel@hotmail.nl	Alexverschoor@live.nl
Opleiding:	Vrijetijdsmanagement	Vrijetijdsmanagement

Organisatie

Naam:	VVV Altena Biesbosch
Opdrachtgever:	Robert Holmes
Functie:	Directeur
Adres:	Kerkstraat 7 4285 BA Woudrichem

Opleiding

Naam:	Hogeschool Rotterdam
Adres:	Wijnhaven 61 3011 WJ Rotterdam
Module:	VTMAFS40A
Docentbegeleider:	Dhr. H.M.J.M. Leemans
E-mail:	h.m.j.m.leemans@hr.nl
Tweede lezer:	Mevr. Leonie van der Laan
E-mail:	l.j.w.van.der.laan@hro.nl

Rapport

Naam:	Regio Biesbosch: Een nieuwe Leisure Hotspot
Versie:	2.2
Datum:	1 oktober 2012

Samenvatting

De vrijetijdssector is een belangrijke sector. Niet alleen voor bewoners van een gebied die gebruik maken van vrijetijdsvoorzieningen, maar ook voor toeristen en recreanten die een gebied bezoeken. De sector voorziet op dit moment in ongeveer 4,4%[1] (2009) van de werkgelegenheden en de omzet in de sector bedraagt meer dan 37 miljard[2]. Er gaat veel geld om in deze sector. Daarnaast kan vrijetijdsbesteding de bewoners van een gebied of stad gelukkiger maken[3].

Om deze sector op innovatieve wijze een boost te geven, is eind 2011 de Toekomstagenda Vrije Tijd en Toerisme gelanceerd. Deze is opgesteld door negen toonaangevende partijen uit de toeristische,- en recreatieve sector, waarbij de Stichting Innovatie Recreatie & Ruimte (STIRR) een coördinerende rol heeft. Een centrale plek in deze Toekomstagenda is weggelegd voor de zogeheten "Leisure Hotspots". Dit zijn gebieden die aantrekkelijk zijn voor bewoners en bezoekers, waar wordt geïnnoveerd en waar een goed vestigingsklimaat is. Het achterliggende idee hierachter is dat wanneer aan deze criteria is voldaan, het gebied kwalitatief dusdanig hoog is dat het bezoekers aantrekt en bedrijven zich er graag vestigen. Het is dan ook interessant voor een gebied om te kijken welke verbeteringen er op deze terreinen kunnen worden aangebracht in de regio. VVV Altena Biesbosch heeft het voortouw genomen om het traject om van Regio Biesbosch een Leisure Hotspot te maken, te onderzoeken.

Bij aantrekkelijkheid gaat her erom dat bewoners en bezoekers tevreden zijn met hun verblijf en dit ook wordt geëvalueerd. Om hier meer invulling aan te geven, is door ons de destinatiemix (Mill & Morrison, 2002) voor toerisme toegevoegd, zodat er meer indicatoren ontstaan om te meten. Hierbij wordt gekeken naar voorzieningen, attracties, evenementen en gastvrijheid. Bij gastvrijheid gaat het er niet alleen om dat het een gast naar de zin wordt gemaakt, maar ook over de informatievoorziening vooraf. Veelzijdigheid is ook belangrijk, omdat mensen verschillende vrijetijdsactiviteiten willen ondernemen. Het gebied dient ook uniek te zijn, zodat bezoekers geen ander gelijkend gebied kunnen bezoeken, maar naar Regio Biesbosch moeten komen voor een bepaalde beleving.
Bij innovatie gaat het er om dat er wordt ingezet op samenwerking tussen overheden, ondernemers, onderwijs en omgeving. Ook is het belangrijk dat er met andere sectoren wordt samengewerkt. Verder moet er op een duurzame manier verbindingen worden gelegd tussen bedrijfswaarden, gastwaarden en gebiedswaarden.
Voor het vestigingsklimaat is het van belang dat er goede ontsluiting van de regio is voor ondernemers en bezoekers. Er moeten ook voldoende en kwalitatief goede medewerkers beschikbaar zijn. Daarnaast is de maatschappelijke inbedding van vrijetijd en toerisme van belang.

Regio Biesbosch is een gebied met veel potentie. Het is veelzijdig: men kan er terecht voor rust en natuur of juist voor activiteiten als watersport. De gebiedskenmerken variëren van platteland tot stedelijk gebied. Het Nationaal Park De Biesbosch is een uniek natuurgebied met een eigen flora en fauna dat geen gelijke kent in Europa. Dordrecht biedt vele mogelijkheden op het gebied van vrijetijd, zoals winkels, restaurants, cultuur, en vele historische gebouwen. Naast Dordrecht, ligt de Nieuwe Hollandse Waterlinie in het gebied. Deze heeft een belangrijke rol gespeeld, met name in de bescherming van Holland. Tegenwoordig is deze linie omgetoverd tot verschillende horeca gelegenheden die toeristen en recreanten de mogelijkheid bieden om te overnachten of te dineren in een mooi historisch gebouw. Deze elementen samen bieden kansen voor recreanten en (cultuur)toeristen. Deze elementen samen bieden de mogelijkheid om een Leisure Hotspot te worden. Het maakt het gebied aantrekkelijk.

---

[1] http://www.monitorvrijetijdentoerisme.nl/economische-waarde/besteding/
[2] http://www.nbtc.nl/nl/homepage/Artikel/Gastvrijheidssector-biedt-Nederland-50.000-banen-extra.htm
[3] http://worlddatabaseofhappiness.eur.nl/hap_bib/freetexts/oosterhof_sf_2008.pdf

Het gebied is al ver wat betreft duurzaamheid. Diverse ondernemers hebben een Green Key ontvangen en het Nationaal Park heeft een Europees certificaat ontvangen voor duurzaamheid. Parkschap is een goed voorbeeld van hoe verschillende gemeenten en andere betrokkenen kunnen samenwerken. Ook zijn de gastheerschapcursussen een goed initiatief.
Het gebied is redelijk tot goed bereikbaar per auto. Met het openbaar vervoer komt men ook al een eind. Het concept van Entrees bij het Nationaal Park is een positief element.

Het worden van een Leisure Hotspot heeft voor meerdere partijen voordelen. Ondernemers kunnen profiteren van de economische spin-off, gemeenten hebben belang bij gelukkige inwoners en het gebied wordt op de kaart gezet voor de VVV's en Dordrecht Marketing. Om dit allemaal te realiseren zullen er wel verbeteringen moeten worden aangebracht in de regio. Dit kan VVV Altena Biesbosch niet alleen, er zijn ook andere partijen nodig.

In dit adviesrapport worden voorstellen gedaan om een aantal van de problemen op te lossen. Er wordt aangeraden om de promotie te centraliseren. Zo kan er efficiënter promotie worden gemaakt over de hele regio. Dit kan door de gezamenlijke VVV's in de regio gedaan worden, samen met Dordrecht Marketing. Deze laatste is een expert in citymarketing, wat goed gebruikt kan worden om een regio op de kaart te zetten.
Ook wordt aangeraden om hoofd,- en subattracties aan te wijzen in de regio. Als hoofdattracties worden de stad Dordrecht, het Nationaal Park en de Nieuwe Hollandse Waterlinie aangewezen. Als subattracties kunnen kleine bedrijven uit de vrijetijdssector worden aangewezen. Deze attracties zorgen er voor dat de veelzijdigheid van het gebied benadrukt wordt.
Omdat er veel te doen is in de regio, hebben toeristen vaak te weinig tijd om alle verschillende activiteiten te ondernemen die zij willen. Hierom wordt aangeraden het verblijftoerisme uit te breiden in de regio.
Het is belangrijk om de mening van bezoekers aan de regio te weten. Op die manier komen verbeterpunten aan het licht. Daarom wordt geadviseerd om een monitor te houden over de hele regio. De huidige monitor over het Nationaal Park is een goed begin.
Evenementen zorgen voor een levendige stad en een levendig gebied. Dordrecht is evenementenstad 2012 geworden, wat een goed teken is. In de rest van de regio worden minder grote evenementen gehouden. Wij raden aan om meer grote evenementen te organiseren, verdeeld over het hele gebied.
Om tot nieuwe inzichten te komen, wordt er aangeraden om meer samenwerking met onderwijs te zoeken. Studenten kunnen nieuwe concepten voor vrijetijdsproducten ontwikkelen en onderzoek verrichten. Dit biedt een goedkoop alternatief voor dure onderzoeksbureaus. Er kunnen stageplaatsen en afstudeeropdrachten worden aangeboden door ondernemers en de overheden.
Er zal ook geld nodig zijn om deze verbeteringen te financieren. Daarom wordt aangeraden een speciaal fonds op te richten, waaruit geld kan worden gehaald voor projecten die in het belang van de regio zijn. Ze moeten bijdragen om Leisure Hotspot te worden. Omdat veel partijen voordelen van een Leisure Hotspot hebben, wordt een bijdrage gevraagd van provincies, gemeenten en ondernemers.
De bereikbaarheid van het gebied kan verbeterd worden door het principe van de entrees verder uit te rollen. Elk dorp kan een entree krijgen, zoals een parkeerplaats met een bankje en vuilnisbak. Op die manier hebben bezoekers meer keuze waar zij het gebied binnen willen gaan. Bij deze entrees kunnen ook informatievoorzieningen worden geplaatst over de activiteiten die men in Regio Biesbosch kan ondernemen.
Om alle verbeteringen in goede banen te leiden en te coördineren wordt aangeraden om een nieuw samenwerkingsverband op te richten. Deze moet als doelstelling hebben om het gebied te verbeteren en moet draagvlek hebben in alle zeven gemeenten van Regio Biesbosch.

Alleen met de hulp van overheden, ondernemers, onderwijs en omgeving kunnen deze plannen worden gerealiseerd.

Voorwoord

Wij zijn Wouter en Alex, twee studenten Vrijetijdsmanagement van de Hogeschool Rotterdam. Een halfjaar geleden hebben wij een afstudeerduo gevormd. We hebben een duo gevormd omdat we van mening zijn dat we elkaar aanvullen. Dit is tijdens deze opdracht ook wel gebleken. Toen wij op zoek gingen naar een opdracht hebben we gekeken naar wat wij beiden leuk vonden. Zodoende zijn we bij onze opdracht voor VVV Altena Biesbosch uitgekomen. De opgave die aan ons is gegeven zagen wij allebei met plezier tegemoet: Wouter vooral omdat hij zijn kennis die hij tijdens de minor "Citybranding" in praktijk kon brengen en Alex omdat hij aan de rand van De Biesbosch woont en hier ook mee is opgegroeid. Wij zijn blij dat ons enthousiasme voor de opdracht tot het einde bij ons is gebleven en dit ook concrete resultaten heeft opgeleverd.

Hier voor u ligt dat resultaat: ons adviesrapport waar wij de afgelopen periode hard aan hebben gewerkt. Hierin geven wij aanbevelingen om Regio Biesbosch om te vormen tot een Leisure Hotspot. Het rapport is niet alleen bedoeld voor onze opdrachtgever, maar ook zeker voor eventuele samenwerkingspartners die nodig zullen zijn om de plannen te realiseren.

Het voorafgaande onderzoek had nooit kunnen plaatsvinden zonder de bijdrage van een aantal mensen. Daarom willen wij graag Hans Hillebrand, Thomas van der Es, Dick Verheijen, Leo Beckers en Erik Zindel bedanken voor de interviews die we met hen hebben gehad. Ook willen we Kees van der Most van het NBTC bedanken. Dankzij hun bijdrage hebben wij voldoende informatie bemachtigd om tot dit rapport te komen.
In het bijzonder willen wij onze opdrachtgever Robert Holmes en Agnetha Schaar bedanken. Zonder hun inzet en vertrouwen hadden wij geen afstudeeropdracht gehad.
Daarnaast willen we de heer Leemans bedanken voor zijn begeleiding gedurende het hele traject en Jaap-Jan de Vries voor zijn begeleiding tijdens de aanvraagprocedure..

Wij wensen u veel lees plezier.

Rotterdam, oktober 2012

Wouter van Sprundel Alex Verschoor

Inhoudsopgave

Hoofdstuk 1: Wat vooraf ging..... 8
Aantrekkelijkheid..... 11
Innovatie..... 11
Vestigingsklimaat..... 12

Hoofdstuk 2: Een nieuwe samenwerkende organisatie..... 13
2.1 Het creëren van draagvlak..... 13
2.2 Organisatiestructuur..... 14
2.3 Oprichten organisatie..... 15
2.4 Projecten..... 16
2.5 Planning..... 16
2.6 Taken van het bestuur..... 17
2.7 Stappenplan vorming organisatie..... 17

Hoofdstuk 3: Aantrekkelijkheid..... 18
3.1 Gemeenschappelijke promotie..... 18
3.1.1 Organisatie..... 18
3.1.2 Nieuwe website..... 19
3.1.3 Regio Biesbosch App..... 19
3.1.4 Social Media..... 21
3.1.5 Trotse bewoners..... 21
3.1.6 Promotie website en app..... 21
3.1.7 Financiering..... 22
3.2 Attracties uitlichten en verbinden..... 22
3.2.1 Hoofdattracties..... 22
3.2.2 Subattracties..... 23
3.2.3 Verbinding..... 24
3.2.4 Stappenplan voor uitlichten en verbinden attracties..... 25
3.2.5 Financiering..... 26
3.3 Stimuleren verblijfstoerisme..... 26
3.3.1 Toekomst Biesbosch..... 26
3.3.2 Visie vakantieparken..... 27
3.3.3 Taken..... 28
3.4 Monitoring gasten en bewoners..... 28
3.4.1 Gasten..... 28
3.4.2 Bewoners..... 29
3.4.3 Stappenplan voor de onderzoeken..... 29

3.4.4 Financiering 29
3.5 Nieuw evenementenbeleid 30
3.5.1 Opzet 30
3.5.2 Aangewezen verenigingen, stichtingen en onderwijs 30
3.5.3 Eigen initiatief ondernemers of stichtingen 31
3.5.2 Controle 31
3.5.3 Financiering 31
3.5.4 Stappenplan voor nieuwe evenementenbeleid 32
3.6 Een nieuwe manier van gastvrijheid 32
3.6.1 Uitbreiding gastheerschap 32
3.6.2 Financiering 33

Hoofdstuk 4: Innovatie 34
4.1 Samenwerking onderwijs 34
4.1.1 Stages en afstudeeropdrachten 34
4.1.2 Stappenplan voor samenwerking onderwijs 35
4.2 Biesbosch Fonds 35
4.2.1 Financiering 35
4.2.2 Gebruik 36
4.2.3 Stappenplan oprichten fonds 37

Hoofdstuk 5: Vestigingsklimaat 38
5.1 Aanleg van extra entrees 38
5.1.1 De entrees 38
5.1.2 Locaties 38
5.1.3 Stappenplan aanleggen entree's 39
5.1.4 Financiering 39

Hoofdstuk 6: Conclusie 40

Bronnenlijst 41

Hoofdstuk 1: Wat vooraf ging….

Leisure Hotspot
VVV Altena Biesbosch wil dat Regio Biesbosch een Leisure Hotspot wordt. Zij wil dit om twee redenen: het feit dat de VVV de mogelijkheid hiervan onderzoekt toont aan dat de VVV meer doet dan alleen wandelroutes en folders maken. Ze toont dan aan dat ze ook bezig is om haar gebied te verbeteren. Daarnaast verstevigt het worden van een Leisure Hotspot de positie van VVV Altena Biesbosch, omdat de VVV dan een kwalitatief hoogstaand gebied in zijn portefeuille heeft. Het achterliggende idee van een Hotspot is dat het gebied een dusdanige goede vrijetijdsbesteding en vestigingsklimaat biedt dat grote bedrijven zich er graag vestigen en het veel toeristen en andere bezoekers aantrekt. Een Leisure Hotspot levert werkgelegenheid op, meer omzet voor ondernemers, meer naamsbekendheid voor het gebied en gelukkigere bewoners[4].

Theoretisch kader
Deze theorie hebben wij zelf ontwikkeld en gaat over de criteria van de Leisure Hotspots. De criteria die waren gegeven vonden wij niet duidelijk genoeg en daarom hebben wij deze zelf aangevuld.

Er worden in de Toekomstagenda drie criteria gesteld aan een Leisure Hotspot:

1) <u>Aantrekkelijkheid</u>
   Het moeten regio's zijn die worden gewaardeerd door bewoners en bezoekers. De gegeven indicatoren bij dit criterium zijn:

- Evaluatie verblijf en bezoek (organisatie van data/monitoring)
- Verloop kwaliteit en kwantiteit verblijf en bezoek

  Dit wordt door ons aangevuld met:
- Attracties (inclusief evenementen)
- Faciliteiten
- Gastvrijheid
- Herhaalbezoek
- Tevreden bewoners
- Uniek gebied
- Divers aanbod vrijetijd

Er is gebruik gemaakt van de destinatiemix van Mill & Morisson[5]. Volgens hen is er op iedere bestemming een mix van samenhangende elementen. Deze elementen hangen met elkaar samen om een bevredigende vakantiebeleving te creëren.
De schrijvers van de Toekomstagenda geven in hun toekomstvisie aan dat ''het leuk is om van de ene naar de andere Hotspot te gaan, omdat het daar weer heel anders is". Hierom vinden wij het ook belangrijk om de nadruk te leggen op hetgeen Regio Biesbosch uniek maakt en dit is daarom aan de criteria toegevoegd.
Ook blijkt uit het onderzoek dat een gebied veelzijdig moet zijn: een attractiepark op zich zelf kan geen Hotspot worden.
"Transport" en "vervoer" horen ook bij de destinatiemix, maar deze zijn ondergebracht bij het vestigingsklimaat.
Uitleg over wat deze indicatoren precies inhouden is te lezen in paragraaf 3.3 van het onderzoeksrapport.

[4] http://www.recreatieenruimte.nl/wp-content/uploads/Toekomstagenda_VTenT_definitief_groot.pdf
[5] http://www.austincc.edu/vlawrenc/Destinations.pdf

2) <u>Innovatie</u>
Er moeten vernieuwende zaken ondernomen worden die helpen Gastvrijheid van Wereldklasse te realiseren.

De gegeven indicatoren zijn:
- *Inzet op versterking van de duurzame verbinding tussen bedrijfswaarden (economie), gebiedswaarden (cultuur/natuur/landschap) en gastwaarden (gastvrijheid/motieven/prijs)*
- *Inzet op samenwerking*

Dit criterium is door ons niet verder aangevuld, maar er is wel onderzocht wat er precies mee wordt bedoeld. Bij de inzet op waarden gaat het erom dat er duurzaam wordt gewerkt aan gastvrijheid door de unieke eigenschappen van een gebied optimaal te gebruiken, om zo het rendement van een bedrijf te verhogen. Meer hierover is te lezen in paragraaf 3.3 van het onderzoeksrapport.
Bij inzet op samenwerking gaat het over samenwerking tussen overheden, ondernemers, onderwijs en omgeving. Er moet voor ondernemers een klimaat ontstaan waarin zij goed kunnen ondernemen en innoveren. Hiervoor moet de overheid ruimte bieden en eventueel regelgeving aanpassen. Onderwijs kan kennis leveren die nodig is.

3) <u>Vestigingsklimaat</u>
De regio moet zittende en nieuwe ondernemers veel te bieden hebben.

De gegeven indicatoren zijn:

- *Ontsluiting van de regio voor verblijf en bezoek*
- *Kwaliteit en motivatie medewerkers*
- *Maatschappelijke inbedding vrije tijd en toerisme*

Met ontsluiting van de regio voor verblijf en bezoek worden de kwaliteit van de bereikbaarheid van de regio bedoeld met auto en openbaar vervoer. Daarnaast kan een gebied ook goed toegankelijk zijn via het water. Volgens ons is dit gelijk aan “transport” en “vervoer” uit de destinatiemix. Ook moet er voldoende fysieke ruimte zijn om te investeren.
Het gebied moet over genoeg kwaliteit en motivatie van medewerkers beschikken, wat betekent dat men een goede opleiding moet hebben. Wij vinden dit minder belangrijk, omdat werknemers ook van buiten de regio komen
Maatschappelijke inbedding vrije tijd en toerisme houdt in dat er verbinding is met de regionale kennisinfrastructuur. Daarnaast moeten de betrokken overheden in het gebied medewerking verlenen en het aantrekken van toeristen stimuleren. Dit is volgens ons gelijk aan “samenwerking met onderwijs en overheden”. Tenslotte moeten ook de burgers worden betrokken bij het proces, wat ook al onder aantrekkelijkheid en innovatie (samenwerking omgeving) valt.

Dit is het theoretisch kader wat wij hebben gecreëerd.

Regio Biesbosch
Regio Biesbosch is een geografische afbakening die bestaat uit de gemeenten Werkendam, Geertruidenberg, Drimmelen, Dordrecht, Papendrecht, Sliedrecht en Hardinxveld-Giessendam. Dit wordt op het naast staande kaartje afgebeeld. Het is de bedoeling dat dit hele gebied een Leisure Hotspot wordt. Uit het interview met de heer Hillebrand bleek dat een Hotspot een veelzijdig gebied moet zijn, hierom is voor een groot gebied gekozen met veel verschillende eigenschappen. Om zowel stedelijk gebied, als natuur als platteland in

het gebied te hebben is er gekozen om de snelwegcirkel om het NP heen te hanteren.

Doelgroepen
Momenteel spreekt Regio Biesbosch verschillende doelgroepen aan die met name uit de regio zelf komen. Vooral de verblijfstoeristen en buitenlandse toeristen worden nog niet aangetrokken. Dit komt mede door het feit dat de overheid in de regio Biesbosch in bedreigingen denkt en niet in kansen. De heer Zindel vertelde over een vakantiepark dat niet in het bestemmingsplan paste en daarom niet doorging. Alleen door samenwerking tussen overheid en ondernemers kan een gebied op de kaart kan worden gezet en Leisure Hotsport worden. Daarnaast bevinden zich in het Nationaal Park De Biesbosch (NP) zeer weinig mogelijkheden om te verblijven.

Betrokken partijen
Voor de leesbaarheid van dit rapport worden hier de betrokken partijen besproken.

De Initiatiefgroep Toekomstagenda Vrije Tijd en Toerisme heeft de Toekomstagenda geschreven waarin Leisure Hotspots een belangrijke rol spelen en bestaat uit negen toonaangevende partijen uit de toeristische- en recreatieve sector. De STIRR heeft een coördinerende rol in het geheel. Daarom is er ook een interview gehouden met de directeur van deze organisatie, de heer Hillebrand.

Parkschap Nationaal Park De Biesbosch is een organisatie die is ontstaan uit een fusie van verschillende samenwerkingsverbanden en natuur,- en recreatieschappen uit Zuid-Holland en Noord-Brabant[6]. De directeur is de heer Verheijen, waar een interview mee is gehouden. Parkschap houdt zich met drie taken bezig: 1. het beschermen en ontwikkelen van natuurwaarden, 2. het bewaren en ontwikkelen van het landschappelijk karakter, 3. de zorg voor en ontwikkeling van de recreatie[7].

Leisure Boulevard is een potentiële Leisure Hotspot[8]. Daarom is ook gekeken wat Regio Biesbosch van hen kan leren. Deze organisatie is een onderdeel van het samenwerkingsverband Midpoint Brabant[9] en bestaat uit vertegenwoordigers van overheden, onderwijs en ondernemers die in het Regional Development Board plaatsnemen[10]. Ook is er een bestuur waar deze drie O's in zitten. Het gaat hierbij om burgemeesters, wethouders, ambtenaren, voorzitters van het college van bestuur van scholen en top ondernemers. Midpoint kent verschillende programma onderdelen, waarvan Leisure Boulevard er één is. De organisatie werkt cross-sectoraal. De programma's hebben een coördinator. Er is een interview geweest met de coördinator van Leisure Boulevard: de heer Beckers. De punten die Regio Biesbosch kan leren van Leisure Boulevard worden integraal vermeld bij de aanbevelingen en zullen we niet hier apart opsommen.

Conclusies uit het onderzoek
De criteria zijn in het voorgaande onderzoek toegepast op Regio Biesbosch om te kijken in hoeverre zij voldoet aan de eisen om een Leisure Hotspot te worden. Op basis van dit onderzoek zijn een aantal punten opgesteld over wat Regio Biesbosch op dit moment goed doet (sterktes) en waar nog ruimte is voor verbetering (zwaktes). Van deze punten worden de belangrijkste weergegeven in de onderstaande tabellen. Voor deze punten worden in dit adviesrapport aanbevelingen gedaan om ze te verbeteren.

[6] http://www.np-debiesbosch.nl/documents/organisatie/parkschap.xml?lang=nl
[7] http://www.np-debiesbosch.nl/documents/documents/gr-parkschap-np-de-biesbosch-versie-2.0.pdf
[8] http://www.leisureboulevard.nl/pagina.cfm?pag_titel=leisure-boulevard&pag_uuid=B0959F93-DB3E-4016-BC04B4A127C754AF
[9] http://www.midpointbrabant.nl/MidpointBrabant/Organisatie.aspx
[10] http://www.midpointbrabant.nl/Portals/0/RDB-Bestuur.pdf

Aantrekkelijkheid

Sterkte	Zwakte
Uniek gebied	Geen monitor over het hele gebied
Gastvrijheid cursussen	Versnipperde promotie en informatievoorziening
Veelzijdig gebied	Evenementen en voorzieningen erg gecentreerd
Veel herhaalbezoek in De Biesbosch	Attracties niet verbonden en uitgelicht
	Weinig verblijftoerisme
	Gastheercursus geeft geen informatie over het hele gebied

Het NP is een gebied dat uniek is voor Europa. Er is geen ander zoetwatergetijdengebied en er is dan ook een aparte flora en fauna te vinden[11]. Hierdoor heeft het een grote aantrekkelijkheid heeft voor natuurliefhebbers en recreanten. Met toevoeging van de Nieuwe Hollandse Waterlinie en Dordrecht als gebiedswaarden, is het een nog uniekere en combinatie[12].
Door de combinatie van de hierboven genoemde drie elementen heeft Regio Biesbosch een eigen karakter. Voor bezoekers van Regio Biesbosch zijn er veel faciliteiten aanwezig die nodig zijn om een fijn verblijf te hebben[13]. In het Nationaal Park echter, zijn deze voorzieningen zeer beperkt en wordt horeca gemist[14].
Het is belangrijk om de waardering van de voorzieningen en evenementen door bezoekers in de hele regio te meten. Zo komen verbeterpunten te voorschijn en kan de Regio zichzelf verder verbeteren. De metingen van dit moment voldoen nog niet omdat het alleen in het NP plaatsvindt en niet in de rest van het gebied. Evaluatie van verblijf en bezoek is een criterium aan Hotspots.
Qua evenementen wordt er al veel georganiseerd in de regio. Dit is echter voornamelijk in Dordrecht. Om de aantrekkelijkheid van de regio te vergroten is het nodig om het evenementenbeleid te spreiden.
De bewoners van de regio moeten ook trots zijn op het gebied. Niet alleen zodat zij op bezoek gaan in het gebied, maar ook zodat zij als ambassadeurs voor de regio dienen. Om te kijken of men blij is met hun leefomgeving dient hier ook een monitor voor te worden ontwikkeld.
Aan gastvrijheid wordt gewerkt door de cursus Gastheerschap van De Biesbosch. Omdat deze voornamelijk over het Nationaal Park gaat en nog niet over het hele gebied, is deze nog niet voldoende. De promotie is erg versnipperd: er zijn websites van het NP en van Dordrecht, maar er is nog geen portaal waarbij de afbakening van Regio Biesbosch net zo wordt gebruikt als bij die van ons. Dit gaat ten koste van de informatievoorziening, en daarmee de gastvrijheid.
Er zijn op dit moment, op De Biesbosch na, geen duidelijke “attracties” in de Regio Biesbosch. Attracties zijn onderdeel van het criterium aantrekkelijkheid. De Biesbosch heeft een grote naamsbekendheid, maar is vooral bekend als natuurgebied waar je alleen kunt recreëren. Voor duidelijke communicatie naar potentiële bezoekers toe, zijn meer publiektrekkers nodig om zo de veelzijdigheid te benadrukken. Men kan meer in Regio Biesbosch dan alleen recreëren in het NP en dit moet duidelijk worden gemaakt, zodat men ook de rest van het gebied bezoekt. Duidelijke informatievoorziening versterkt de gastvrijheid.

Innovatie

Sterkte	Zwakte
Green Keys & Europees duurzaamheidcertificaat	Geen organisatie over het hele gebied
Verbouwing van oude gebouwen	Geen concrete samenwerking met het hoger onderwijs
Samenwerking in Parkschap en in toekomstige streekalliantie	Geen faciliterende overheid

[11] http://www.np-debiesbosch.nl/documents/natuur-en-cultuurhistorie.xml?lang=nl
[12] http://www.hollandsewaterlinie.nl/pages/wat-is-de-hollandse-waterlinie.aspx
[13] VVV Gids De Biesbosch
[14] http://www.step-projects.eu/uploads/_website%20documents/MonitoringVisitorsBB2008.pdf

Met het beleidsplan "*Ondergedompeld in de Biesbosch*" is een startsein gegeven voor de samenwerking tussen verschillende organisaties en gemeenten en het ontstaan van Parkschap.. Parkschap gaat nog niet over alle gemeenten en heeft ook niet de doelstelling die nodig is om Hotspot te worden. Zij is namelijk vooral bezig met natuurbehoud en het ontwikkelen van recreatie. De overheden zullen meer moeten faciliteren om problemen met wet,- en regelgeving voor ondernemers aan te passen. Zo kunnen zij beter innoveren. Overheden moeten eerst kijken naar de kansen en dan naar de bedreigingen, niet andersom.
Naast Parkschap zijn de Brabantse gemeenten op dit moment bezig met het oprichten van een Streekalliantie, waarin overheid, onderwijs, ondernemers en omgeving worden vertegenwoordigd. Deze alliantie gaat dus ook niet over het hele gebied, wat wel nodig is.
Parkschap werkt nog niet voldoende samen met onderwijs. Hoge scholen bieden de mogelijkheid om nieuwe ideeën en benodigde kennis voor de Regio te ontwikkelen.
Regio Biesbosch is al erg bezig met duurzaamheid. Zo heeft het NP een Europees duurzaamheidcertificaat ontvangen en een aantal ondernemers een Green Key voor duurzaamheid. De verbouwing van oude gebouwen tot rendabele ondernemingen toont aan dat er op dit moment al verbindingen worden gelegd tussen gastwaarden, bedrijfswaarden en gebiedswaarden. Dit is een onderdeel van het criterium innovatie.

Vestigingsklimaat

Sterkte	Zwakte
Buitengebied goed bereikbaar per OV	Entrees alleen op het NP gericht
Sterke merknaam	File gevoelig gebied
Voldoende fysieke ruimte voor bedrijven	Binnengebied minder goed bereikbaar

De entrees en hun verschillende functies zijn echter nog niet voldoende bekend en ook niet voldoende verspreid over de regio. Dit moet verbeterd worden zodat bezoekers weten waar ze het gebied in kunnen om een bepaalde activiteit te ondernemen. Dit verbetert de bereikbaarheid en toegankelijkheid van het gebied. Ook de bereikbaarheid naar de entrees van het Nationaal Park met het openbaar vervoer kan beter. De filedruk in de regio is ook een probleem.
Doordat De Biesbosch een bekend gebied is, willen ondernemers graag met die naam pronken, dat maakt de regio een sterk merk[15]. Dit is een positief effect op het vestigingsklimaat, want men kan zo met een bekend merk adverteren. Dit gebeurt ook[16]. Daarnaast geeft het ongeveer de ligging van het bedrijf weer, zodat potentiële klanten de ondernemer kunnen vinden.

Leeswijzer
Wanneer de aangegeven punten worden verbeterd, kan Regio Biesbosch een Leisure Hotspot worden. In hoofdstuk 3 worden de aanbevelingen op het gebied van aantrekkelijkheid besproken. Innovatie komt aan bod in hoofdstuk 4 en het vestigingsklimaat staat centraal in hoofdstuk 5. Wij hebben er voor gekozen om iets af te wijken van onze voorgaande structuur. In hoofdstuk 2 wordt namelijk de aanbeveling gedaan om een nieuwe overkoepelende organisatie op te richten. In principe is samenwerking onderdeel van innovatie, maar er is gekozen om deze aanbeveling eerder te behandelen omdat deze effect heeft op alle criteria. Deze organisatie is namelijk nodig om zowel de aantrekkelijkheid, als de innovatiekracht als het vestigingsklimaat te verbeteren.

[15] http://www.nationaalpark.nl/documents/documents/eindrapportage-nulmeting-bekendheid-nationale-parken.pdf
[16] http://www.detelefoongids.nl/bg/-/w-biesbosch/1/

Hoofdstuk 2: Een nieuwe samenwerkende organisatie

De huidige organisaties voldoen nog niet aan de eisen die nodig zijn om van de Regio Biesbosch een Leisure Hotspot te maken. Dit komt vooral omdat er geen organisatie is die over het hele gebied gaat en die zich bezig houdt met meer dan alleen natuur en recreatie. Ook ontbreekt er intensieve samenwerking tussen overheid, ondernemers, onderwijs en omgeving. Dit moet worden veranderd, omdat door goede samenwerking men effectiever in staat is om de criteria te verbeteren. Door dialoog tussen overheid en ondernemers kunnen problemen met regelgeving sneller worden verholpen, zodat ondernemers meer ruimte krijgen om te innoveren.
Leisure Boulevard heeft aangetoond dat het goed mogelijk is voor ondernemers, onderwijs en overheden om samen te werken. Door de juiste partijen bij elkaar te brengen ontstaat er een multiplier effect dat de partijen op zich zelf niet zouden kunnen bereiken[17]. Dit heeft zich voor de Leisure Boulevard al vertaald naar vele projecten[18]. Deze projecten variëren van een eigen opleidingscentrum tot cursussen gastvrijheid en praattafels voor ondernemers.

Dat deze samenwerking belangrijk is, blijkt wel uit het feit dat de Rijksoverheid dit idee ook oppakt. Zij heeft negen topsectoren aangewezen die, op basis van deze samenwerking, werken aan innovatie[19]. Toerisme en recreatie zijn echter niet aangewezen als topsector.

Wij zijn van mening dat het niet mogelijk is om Parkschap dusdanig om te vormen dat zij voldoen aan de eerder genoemde eisen. Dit heeft als eerste met de benodigde tijd te maken. Parkschap is gebaseerd op de Wet Gemeenschappelijke Regeling. Het heeft bijna vier jaar geduurd tot het was gevormd. Een nieuwe organisatie is sneller op te richten, omdat deze geen overheidstaken hoeft uit te voeren. Hij functioneert als overlegorgaan. Daarnaast past het bestuursorgaan van Parkschap niet bij Regio Biesbosch, omdat Staatsbosbeheer daar een grote rol heeft. Deze organisatie zal een veel kleinere rol nodig hebben bij Regio Biesbosch, omdat zij daar geen grondbezitter van is.
De taken van Parkschap zijn vastgelegd in de wet. Om deze te veranderen is veel tijd nodig.

2.1 Het creëren van draagvlak

Om een beweging op gang te krijgen, moeten alle betrokken partijen wel inzien dat het worden van een Leisure Hotspot een positief effect heeft[20]. Daarom zal er een bijeenkomst worden georganiseerd door VVV Altena Biesbosch die in het teken staat van Leisure Hotspot Regio Biesbosch. Hierbij zullen wethouders van de zeven gemeenten, afgevaardigden van Hogeschool Rotterdam, NHTV Breda, HAS Den Bosch en van andere toeristische scholen worden uitgenodigd. Daarnaast worden ondernemers uit de vrijetijdssector uitgenodigd. Zij moeten alle voordelen van Leisure Hotspots kennen. Dit is volgens ons een handige manier om alle partijen bij elkaar te krijgen en is een duidelijk startpunt van het proces. De positieve effecten zullen op de bijeenkomst worden benadrukt, namelijk dat het toerisme naar de regio zal toenemen en meer werkgelegenheid wordt gecreëerd. De gehele regio zal een economische impuls krijgen doordat er meer bezoekers zullen komen en grote bedrijven zich er zullen vestigen. Er zal meer bekendheid voor de regio ontstaan.
Om deze voordelen nog meer te benadrukken, zullen de bezoekers van de bijeenkomst een brochure meekrijgen waarin nog eens duidelijk wordt uitgelegd wat een Leisure Hotspot is en wat het doel hiervan is. Hierin staat ook wat er allemaal verwacht wordt van de andere partijen.
Naast de voordelen die een Leisure Hotspot heeft zullen ook de ideeën uit dit rapport worden besproken en zal ook het oprichten van de nieuwe organisatie besproken worden.

[17] http://www.leisureboulevard.nl/pagina.cfm?pag_titel=social-innovation&pag_uuid=5BF6F4EF-4B33-4797-9CE47ABC4022AB80
[18] http://www.midpointbrabant.nl/MidpointBrabant/LeisureBoulevard/Projecten.aspx
[19] http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/ondernemersklimaat-en-innovatie/investeren-in-topsectoren
[20] http://www.recreatieenruimte.nl/wp-content/uploads/Toekomstagenda_VTenT_definitief_groot.pdf

Om de betrokkenen blijvend te binden zal er gemeten moeten worden in hoeverre de positieve effecten werkelijk zijn uitgekomen. Hierbij gaat het om de extra werkgelegenheid, inkomsten voor ondernemers en het aantal betrokken studenten.

2.2 Organisatiestructuur

Een nieuwe organisatie moet niet alleen beleid en plannen maken, maar dit ook uit kunnen uitvoeren. Daarom moeten overheden, onderwijs en ondernemers vertegenwoordigd zijn en er dient communicatie met de omgeving plaats te vinden. De omgeving bestaat in dit geval uit maatschappelijke, - en belangenorganisaties. Om gemakkelijk overleg te kunnen voeren tussen deze groepen, zullen deze allemaal één vertegenwoordiger hebben, behalve de omgeving. Deze vertegenwoordiger is het aanspreekpunt voor andere betrokken in de betreffende groep naar de organisatie toe. De communicatie naar de omgeving wordt later besproken. Hoe de vorming van de organisatie gaat gebeuren is te lezen in de volgende paragraaf.
Naar het voorbeeld van de Leisure Boulevard zal de overheid vertegenwoordigd worden door een burgemeester, de ondernemers door een topondernemer en het onderwijs door een hoogleraar vrijetijdskunde of docent vrijetijdsmanagement. Zij vormen het bestuur van de organisatie. Er is gekozen om de organisatie klein te houden, zodat er niet voortdurend overleg nodig is. Achterban kan tijdens onderling overleg ideeën geven.
Er is gekozen om Parkschap niet in het bestuur te plaatsen, maar een andere vertegenwoordiger van de overheid. De doelstellingen van Parkschap passen niet bij het Leisure Hotspot-programma, omdat zij voornamelijk bezig is met natuurbehoud en recreatie. Er zijn echter meer vrijetijdsdomeinen dan recreatie bij betrokken.

De organisatie wordt een samenwerkingsverband dat werkt als projectorganisatie. Dit houdt in dat de focus komt te liggen op de projecten en de organisatie om de projecten heen wordt gebouwd. Voor elk project wordt er een projectgroep samengesteld, waarin overheid, onderwijs en ondernemers zijn vertegenwoordigd. De groep wordt geleid door een projectleider, die op zijn beurt weer verantwoording aflegt aan het bestuur van de organisatie. Wij adviseren om periodiek een vergadering te houden tussen het bestuur en alle projectleiders om alles op elkaar af te stemmen.

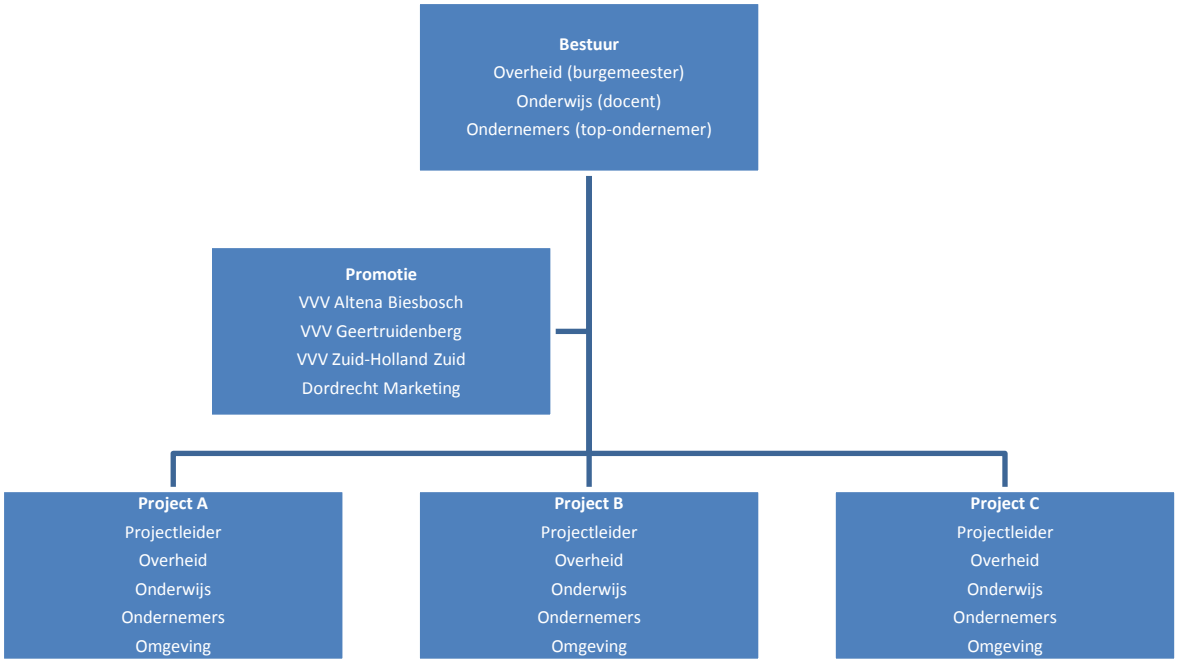
De projecten moeten de onderdelen van de criteria in Regio Biesbosch gaan verbeteren. Zo zal het gebied uiteindelijk een Hotspot worden. Door het gekozen type organisatie kunnen projecten efficiënt gerealiseerd worden, doordat de communicatielijnen kort zijn: ondernemers kunnen snel overleggen met de overheid en andersom. Daarnaast worden er per project alleen partijen bij betrokken die ook daadwerkelijk nodig zijn, waardoor er geen onnodig overleg plaatsvindt. Bij elk project wordt gekeken welke maatschappelijke,- en belangenorganisaties erbij betrokken kunnen worden. De projectleider dient als aanspreekpunt voor hen. Zo wordt er voor gezorgd dat er draagvlak bij de bevolking is voor de projecten.
Het soort projecten wordt besproken in paragraaf 2.4 en meer informatie over het onderwijs is te vinden in paragraaf 4.1.

Ten eerste zal er een projectleider worden aangewezen door het bestuur van de organisatie. Dit kan een ondernemer, wethouder/burgemeester/ambtenaar of docent zijn. Personen die projectleider willen worden, kunnen een sollicitatie indienen bij het bestuur. Na de gesprekken wordt er een persoon gekozen. Wanneer niemand zich aanmeldt, kiest de organisatie een persoon die zij geschikt achten. Zij zoeken contact met hem/haar en vragen of hij/zij interesse heeft. Zo niet, gaat men naar de volgende gekozen kandidaat.
De projectleider bewaakt de voortgang en legt verantwoording af aan het bestuur. Indien het project plaatsvindt in het Nationaal Park kan Parkschap ook de overheid vertegenwoordigen.
Wanneer het project vanuit het bestuur van de organisatie komt zullen hierbij ondernemers worden gezocht. Wanneer het project vanuit een ondernemer komt zal er gezocht worden naar eventuele andere ondernemers als partner. Vervolgens wordt er ook een docent vrijetijdsmanagement,

toerisme of streekontwikkeling aan de groep toegevoegd. Samen zal de projectgroep gaan bekijken hoe het project het beste kan worden aangepakt. Met de vertegenwoordiger van de overheid wordt gekeken welke gemeentelijke regels in de weg zitten en welke vergunningen eventueel nodig zijn. De ondernemers kijken welke bedrijven de projecten uitvoeren en de docent bekijkt hoe het onderwijs betrokken kan worden in de vorm van stages, onderzoek of te ontwikkelen kennis. De projectleider dient ook als aanspreekpunt voor de omgeving.

Een ondersteunend deel van de organisatie wordt de afdeling “promotie”. Dit wordt een commissie die de promotie van Regio Biesbosch als geheel op zich neemt, en bestaat uit de drie VVV’s in de regio en Dordrecht Marketing. Dit wordt verder besproken in paragraaf 3.1.

Het volgende organogram toont aan hoe het samenwerkingsverband in elkaar zit:



Het doel van de organisatie is om de aantrekkelijkheid en het vestigingsklimaat in regio op innovatieve wijzen te verbeteren, zodat Regio Biesbosch uiteindelijk een Leisure Hotspot zal worden.

2.3 Oprichten organisatie

Bij de vorming zal VVV Altena Biesbosch de leiding nemen met het organiseren van de eerste bijeenkomst, omdat zij opdrachtgever is van het onderzoek en expert is. Tijdens deze bijeenkomst wordt het oprichten van de nieuwe organisatie besproken. Er zal worden uitgelegd dat de organisatie nodig is om ervoor te zorgen dat ondernemers beter kunnen ondernemen en de vrijetijdssector makkelijker kan groeien.
Voor gemeenten is het belangrijk dat de bewoners het naar hun zin hebben in het gebied. Vrijetijd is daar een belangrijke factor van. Dit wordt ook nog besproken in paragraaf 3.4. Voor ondernemers is de organisatie belangrijk om blokkades, zoals regelgeving, aan te passen of weg te nemen. Direct contact tussen overheid en ondernemers zal volgens ons leiden tot een overheid die meer faciliteert, doordat er meer persoonlijk contact is en er zo begrip ontstaat. Momenteel is het nu voor ondernemers nog moeilijk om hun plannen te realiseren. De nieuwe organisatie zal, waar mogelijk, blokkades wegnemen.

Het ideale scenario is dat een wethouder, ondernemer en docent zich gelijk melden na de bijeenkomst om de kar te gaan trekken. Wij gaan er vanuit dat dit scenario niet voorkomt, omdat het

een nieuw initiatief betreft en men niet precies weet wat men te wachten staat. Hierom zullen er onder leiding van VVV Altena Biesbosch en Parkschap gesprekken plaatsvinden met overheden, ondernemers en onderwijs om alsnog de posities in het bestuur in te vullen. Het gaat hierbij om partijen die aanwezig waren bij de bijeenkomst, omdat deze meer kennis hebben van het onderwerp. Vervolgens wordt het bestuur van de organisatie aangesteld zoals beschreven in de vorige paragraaf.

Ondernemers die zich willen aansluiten bij de organisatie dienen zich te melden bij de vertegenwoordiger van de ondernemers. Vervolgens zullen zij een bedrag moeten storten in het Biesbosch fonds, wat wordt besproken in paragraaf 4.2. Het nadeel hiervan is dat niet elke ondernemer hiertoe bereid of toe in staat is. Voor hen komt een aparte regeling, welke wordt besproken in paragraaf 4.2. De ondernemers zijn nog niet betrokken bij dit idee, omdat wij vinden dat dit pas in de volgende fase dient te gebeuren.

Gezamenlijk zal het bestuur van de organisatie doelstellingen opstellen om het gebied te verbeteren op de criteria. Hieruit zal een programma met projecten voortvloeien.

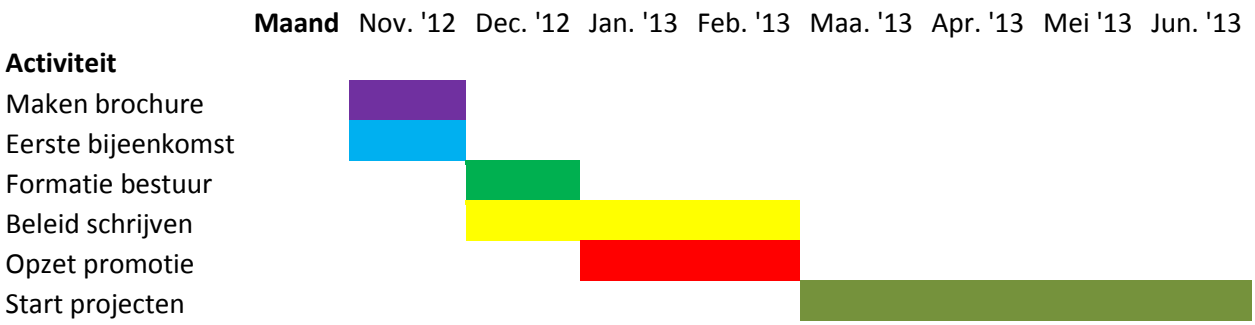
2.4 Projecten

Er kunnen meerdere projecten tegelijk plaatsvinden doordat elk zijn eigen projectgroep krijgt. De eerste projecten die zullen worden uitgevoerd zijn de projecten die in dit adviesrapport worden beschreven op pagina 26, 28, 30, 32, 35 en 38.Zodra deze projecten zijn afgerond, zullen er ook nieuwe projecten moeten worden opgestart die bijdragen aan de verbetering van de aantrekkelijkheid en het vestigingsklimaat. Deze projecten zullen onder andere voortvloeien uit het onderzoek dat wordt gehouden onder bewoners en bezoekers, zoals beschreven in paragraaf 3.4. Ondernemers kunnen projecten voorstellen, maar het bestuur van de organisatie zal zelf ook met projecten komen. Indien na overleg door het bestuur wordt besloten het project uit te voeren, zal hier voor een projectgroep worden samengesteld met daarin een projectleider, ondernemers, wethouder/ambtenaar en docent vrijetijdsmanagement of soortgelijke opleiding. Er zal een projectplan worden opgesteld dat goedgekeurd dient te worden door het bestuur van de organisatie. Wanneer voor een project externe partijen nodig zijn, zoals een bouwbedrijf, zal er een aanbesteding plaatsvinden en krijgt het bedrijf met de beste prijs-kwaliteit verhouding de opdracht. Ondernemers zullen worden gestimuleerd om met vernieuwende projecten te komen. Zij kunnen deze zelf ontwikkelen of via de organisatie hulp vragen van het onderwijs. Om de ondernemers te stimuleren wordt er geld beschikbaar gesteld vanuit het Biesbosch Fonds. Dit fonds wordt besproken in paragraaf 4.2.

De projecten moeten de aantrekkelijkheid en het vestigingsklimaat in de regio verbeteren op innovatieve wijze. Het kan hier gaan om een grote variatie aan projecten: van de bouw van een bowlingbaan (wat de veelzijdigheid verbetert) tot de aanleg van een nieuwe veerverbinding (wat de bereikbaarheid verbetert), zolang het de aantrekkelijkheid en het vestigingsklimaat maar op een innovatieve manier verbetert. Ook meer abstracte projecten, zoals een samenwerkingsverband tussen ondernemers, dient gestimuleerd te worden. Het bestuur bepaalt of een project geschikt is. Wij adviseren vooral projecten die het aanbod van vrijetijd verhogen. Een bezoeker moet zoveel mogelijk keuzes hebben tijdens een bezoek. Keuzevrijheid vergroot volgens Neulinger (1974) de beleving van de bezoeker. Verder zullen er uit het onderzoek over de waardering van bezoekers (paragraaf 3.4) verbeterpunten komen. Dit krijgt prioriteit, omdat de bezoekers het optimaal naar hun zin moet worden gemaakt.

2.5 Planning

Onderstaande balkenplanning geeft een globaal beeld van hoe lang het duurt voor de organisatie echt operationeel is.



2.6 Taken van het bestuur

Het bestuur zal zich bezig houden met het ondersteunen en faciliteren van projecten in de regio. Via het fonds waar de ondernemers en overheden geld in storten worden deze activiteiten gefinancierd. Het bestuur heeft de volgende taken:

- Projecten opstarten die het gebied verbeteren op de punten aantrekkelijkheid, innovatie en vestigingsklimaat. Deze projecten zijn beschreven in paragraaf 2.4
- Evaluatie van de projecten. Zodra de projecten zijn gerealiseerd zal er onderzocht worden of het project het gewenste effect. De methode van dit onderzoek is afhankelijk van het soort project.
- De organisatie heeft een controlerende rol bij de promotie. De promotie en communicatie zal gedaan worden door de VVV's en Dordrecht Marketing. Dit wordt besproken in paragraaf 3.1.De organisatie controleert of er geen financiële middelen worden verspild en of de promotiecampagnes het gewenste effect hebben.
- Financieren en ondersteunen van evenementen die de aantrekkelijkheid van Regio Biesbosch vergroten. Het evenementenbeleid komt aan bod in paragraaf 3.5.
- Beheer van het fonds.
- Stageplekken/afstudeeropdrachten aanbieden en studenten begeleiden

Per aanbeveling in dit rapport wordt uitgelegd welke taak de nieuwe organisatie daarbij heeft.

2.7 Stappenplan vorming organisatie

Deze stappen moeten worden genomen om de nieuwe organisatie op te richten:

1. Brochure maken met alle voordelen van een Leisure Hotspot en uitleg over de nieuwe organisatie.
2. Bijeenkomst met alle betrokken partijen, georganiseerd door VVV Altena Biesbosch
3. Formeren van het bestuur van de nieuwe organisatie. Indien niemand zich meteen meldt zullen er gesprekken worden gevoerd door VVV Altena Biesbosch en Parkschap met potentiële bestuursleden.
4. Het nieuwe bestuur gaat doelstellingen en beleid op papier zetten. Hier vloeit een projectprogramma voort waarin projecten uit dit rapport worden verwerkt en nieuwe projecten worden beschreven.
5. Per project wordt een projectgroep samengesteld zoals beschreven in paragraaf 2.2
6. De projecten worden uitgevoerd.
7. De projecten worden geëvalueerd en indien mogelijk en nodig, verbeterd.

Hoofdstuk 3: Aantrekkelijkheid

Aantrekkelijkheid is het belangrijkste criterium dat is gesteld aan Leisure Hotspots. Uit het onderzoek is geconcludeerd dat er versnipperde promotie is, er geen monitor is die voldoet aan de eisen, evenementen en voorzieningen erg gecentreerd zijn, attracties niet zijn verbonden en uitgelicht en er weinig aandacht is voor verblijfstoerisme. Eenduidige promotie is ten behoeve van de gastvrijheid, een betere monitor ten behoeve van evaluatie van verblijf en evenementen en voorzieningen zijn ook onderdeel van de destinatiemix. Verblijfstoerisme heeft ook te maken met voorzieningen. In dit hoofdstuk geven wij advies om de huidige situatie te verbeteren

3.1 Gemeenschappelijke promotie

De promotie in het gebied is op dit moment erg versnipperd. Dit komt duidelijk naar voren in het paragraaf 5.3 van het onderzoeksrapport. Daarom moet een algemeen promotiebeleid worden opgesteld over de hele Regio Biesbosch. De gezamenlijke promotie zorgt ervoor dat alle activiteiten, voorzieningen en evenementen die plaatsvinden in De Regio op één plek, overzichtelijk, terug te vinden zijn. Hierdoor weet de bezoeker in één oogopslag wat de hele regio heeft te bieden en welk entree het kan gebruiken om op de gewenste bestemming te komen Dit zal ervoor zorgen dat, zelfs vóór het daadwerkelijke bezoek, de gast zich welkom voelt. Hierdoor gaat de gastvrijheid van het gebied omhoog.

3.1.1 Organisatie

De promotie zal vanuit een nieuw samenwerkingsverband worden gedaan, bestaande uit de VVV's in Regio Biesbosch en Dordrecht Marketing. Dit worden gelijke partners die zullen overleggen over op welke manier Regio Biesbosch promotie zal gaan maken. Zij zullen gezamenlijk een nieuw marketing,- en communicatieplan moeten schrijven. Om het proces dat voortkomt uit dit adviesrapport niet te belemmeren is er nog niet met al deze partijen gesproken. Dit vinden wij in de toekomst een taak voor de opdrachtgever.

De reden om Dordrecht Marketing hierbij te betrekken is de kennis die zij hebben op het gebied van citymarketing. In 2012 is deze organisatie winnaar geworden van de Nationale Citymarketing trofee en kan dus als geen ander een gebied op de kaart zetten. De jury was o.a. zeer positief over het brede netwerk en het betrekken van en samenwerken met alle belanghebbende partijen. Dat is precies wat we willen. Daarbij zijn wij van mening dat de stad Dordrecht en het Nationaal Park de Biesbosch elkaar kunnen en moeten versterken om in aanmerking te komen als Leisure Hotspot. Gemeenschappelijke promotie is hiervoor nodig.

Bij gemeenschappelijke promotie hoort een gemeenschappelijk logo. Bij alle organisaties die betrokken zijn in de regio Biesbosch zal dit logo terug moeten komen. Dit om de herkenbaarheid van het gebied te vergroten. De regio Biesbosch heeft bezoekers veel te bieden en het is tijd dat dit bij iedereen duidelijk wordt. Het logo zal hieraan bijdragen. Wij stellen voor om een logo te laten maken waarbij de contouren van Regio Biesbosch terug komen met hierin aandacht voor de identiteit van De Biesbosch, die in ons onderzoeksrapport is besproken. Dit logo kan worden ontworpen door de vormgever één van de betrokken partijen.

De gemeenschappelijke promotie zal verlopen via een nieuwe website, een applicatie en een social media platform. Deze worden in de volgende paragrafen toegelicht.

3.1.2 Nieuwe website

Een nieuwe website zal dienen als poort voor Regio Biesbosch. Deze zal onder de hoede komen van de, op de vorige pagina besproken, samenwerkende organisatie. Op deze gemeenschappelijke website staat alle informatie over wat er in Regio Biesbosch is te doen en te zien. Denk hierbij aan evenementen, winkels, recreatiemogelijkheden, restaurants en cultuur. Deze informatie zal worden aangeleverd door de verschillende VVV-kantoren (Zuid-Holland Zuid, Altena Biesbosch en Geertruidenberg). Daarnaast kunnen organisaties in het gebied, zoals horeca en evenementen, zelf aangeven dat zij op deze site willen komen. Ditzelfde geldt voor de applicatie die later wordt besproken. De informatie die wordt aangeleverd zal wel aan een aantal criteria moeten voldoen, zoals soort bedrijf en plaats in het gebied. Op deze manier kan het bedrijf op een juiste plek op de site worden geplaatst waardoor het voor de bezoeker overzichtelijker wordt. Op de website kunnen bezoekers een keus maken tussen alle categorieën zoals cultuur, winkels en restaurants. Op deze manier krijgt de gebruiker gelijk de gewenste informatie en blijft de site, ondanks de grote hoeveelheid aan informatie, overzichtelijk. De nieuwe website is nodig zodat inwoners en bezoekers één overzichtelijk medium hebben waarop alle activiteiten, voorzieningen, horeca, evenementen etc. staan vermeld.

De bestaande websites in de regio Biesbosch zoals Dordrecht en de site van het Nationaal Park zullen blijven staan omdat het afzonderlijke organisaties zijn. Deze sites geven ook informatie over punten die niet relevant zijn voor een Leisure Hotspot, zoals informatie over het ontstaan van Parkschap. Ook hebben de VVV's meer in hun portefeuille dan alleen een deel van Regio Biesbosch en dus kunnen deze blijven bestaan. Deze organisaties zullen echter doormiddel van het nieuwe logo en links verwijzen naar de nieuwe website en de andere, nog te bespreken, mediums.

Zoals gezegd dient de website als poort. Op de website kan men kiezen via welke poort zij het gebied in willen en welke activiteiten de bezoeker wil ondernemen. Per poort wordt er duidelijk uitgelegd welke faciliteiten en mogelijkheden er allemaal zijn. Zodra een bezoeker heeft gekozen via welke poort hij het gebied in wil, kan hij een exact plan maken van wat hij/zij allemaal wil gaan doen. Er wordt gedeeltelijk vast gehouden aan de vaste poorten van het gebied: Drimmelen, Werkendam en Dordrecht. Echter zullen op de website ook de andere poorten worden besproken zoals in paragraaf 5.1 van dit rapport staat vermeld. Bezoekers kunnen ook een bericht achterlaten op het gastenboek van website en/of de app, die in paragraaf 3.1.3 wordt besproken. Ook zullen er verschillende polls op de website komen. Op deze manier is gemakkelijk te zien wat zij van hun bezoek aan het gebied vonden. Deze informatie komt uiteindelijk terecht bij het bestuur van de nieuwe organisatie. Bij veel voorkomende klachten gaan zij kijken in hoeverre er verbeteringen kunnen worden aangebracht. Hoe de website en app onder de aandacht worden gebracht, wordt besproken in paragraaf 3.1.6.

Daarnaast zal de website ook dienen als communicatieplatform voor alle betrokken ondernemers. Door middel van een inlogcode kunnen ondernemers deelnemen in het forum over de Regio Biesbosch. Hierdoor ontstaat discussie over verbeterpunten en kan gezamenlijk naar oplossingen worden gezocht. Daarnaast biedt de site ook plaats voor organisaties die gebruik willen van het Biesbosch Fonds. Zij kunnen hier onder andere het aanvraag formulier vinden.

3.1.3 Regio Biesbosch App

Steeds meer Nederlanders beschikken over een smartphone. Momenteel is 2/3 van het aantal toestellen dat wordt verkocht een smartphone[21]. Een belangrijke rol tijdens de promotie van de regio Biesbosch is weggelegd voor de Regio Biesbosch applicatie die toepasbaar zijn op alle smartphones. Grote steden als Amsterdam, Rotterdam en Utrecht hebben al een app voor hun eigen stad. De regio Biesbosch zal waarschijnlijk niet zoveel bezoekers trekken als deze steden maar ze kunnen het verschil in ieder geval proberen kleiner te maken. Door de app zal een bezoek aan Regio Biesbosch

[21] http://www.nu.nl/gadgets/2886949/meer-smartphones-zonder-abonnement-verkocht.html

laagdrempeliger worden, doordat men alle informatie gelijk bij de hand heeft. De app is innovatief en speelt hierdoor goed in op de trend van digitalisering. Daarbij is het ook een stukje gastvrijheid naar de eindgebruiker toe, omdat informatievoorziening onderdeel is van gastvrijheid.

Een duidelijke verwijzing naar de app komt op de nieuwe website. Via een link is deze ook gelijk te downloaden. Verdere promotie van de app staat in paragraaf 3.1.6. Deze applicatie moet de eindgebruiker een goed beeld geven van wat er in de regio Biesbosch allemaal is te doen en welke voorzieningen er in het gebied zijn. Op deze manier kan de gebruiker zich ook tijdens bijvoorbeeld een treinrit alvast voorbereiden op het bezoek. De app bevat informatie over attracties, musea, hotels, restaurants en winkels in de regio Biesbosch. Door gebruik van GPS en een offline stadsplattegrond kan je snel je weg vinden in het gebied en bijvoorbeeld een restaurant in de buurt zoeken. Daarnaast biedt de applicatie de mogelijkheid om direct het restaurant te bellen en om de reis te plannen met 9292ov. Met de dynamische agenda blijf je continu op de hoogte van alle festivals, evenementen en andere activiteiten in de stad Alle restaurants, hotels en attracties moeten terug te vinden zijn op deze applicatie. Daarmee hebben bezoekers en inwoners altijd en overal de leukste adressen van de regio Biesbosch bij de hand.

Op de afbeelding is een voorbeeld te zien van de Utrecht City Guide applicatie[22]. In het beginscherm kan een keuze gemaakt worden tussen bijvoorbeeld restaurants en musea. Op deze manier hoeft de gebruiker niet de hele applicatie door te zoeken om bij het museum aanbod te komen, zoals dit op bij de website het geval is. Op scherm twee is wordt gebruik gemaakt voor locatievoorzieningen. Hierdoor geeft het aan op hoeveel (kilo)meter er zich horeca, musea, evenementen etc. bevinden. Op deze manier kunnen bezoekers op het moment zelf nog hun dag invulling bepalen. Om ook de buitenlandse bezoekers van dienst te zijn zal de applicatie ook in een Engelstalige versie verschijnen. Dit vergroot de aantrekkelijkheid voor buitenlanders en maakt het aantrekkelijker voor toerisme van buiten Nederland. In paragraaf 3.1.6 wordt besproken hoe de app onder de aandacht van buitenlandse toeristen wordt gebracht.

De applicatie moet de eindgebruiker ook de gelegenheid geven om het bezoek te beoordelen. Door middel van deze recensies kunnen ondernemers inspelen op eventuele punten van kritiek wanneer blijkt dat dit probleem zich herhaalt.

Wij adviseren om de app te laten ontwikkelen door XS2theworld. De organisatie heeft al samengewerkt met grote bedrijven als MacDonalds, Fanta, Porsche en PSV[23]. Ook heeft het al een vergelijkbare applicatie ontwikkeld voor de steden Rotterdam en Amsterdam. De organisatie kan hun expertise die door de jaren heen is opgedaan perfect gebruiken om een applicatie te ontwikkelen die de regio Biesbosch goed in kaart brengt.

[22] http://itunes.apple.com/nl/app/utrecht-city-guide/id504794530?mt=8
[23] http://www.xs2theworld.com/en/our-work

3.1.4 Social Media

Steeds meer bedrijven ontdekken de mogelijkheden van social media[24]. Deze zorgen voor directe contacten tussen bedrijven en klanten, waarbij interactie mogelijk is tussen beiden. De kosten hiervan zijn relatief laag en kan zorgen voor een beter imago, loyaliteit en naamsbekendheid. In het begin is het belangrijk dat men weet wat Regio Biesbosch precies is. Iedereen kent de Biesbosch maar niet iedereen weet welk gebied Regio Biesbosch precies omvat en wat er te doen is.

Onderdeel van de promotie van de regio Biesbosch zal een Facebook pagina zijn. Er is gekozen voor Facebook omdat dit verreweg het grootste sociale medium is in Nederland[25]. De pagina wordt bijgehouden door de samenwerkingsorganisatie, besproken in paragraaf 3.1.1. De stad Amsterdam heeft al een succesvolle Facebook pagina waar veel bezoekers reacties plaatsen over hun bezoek. Wanneer er evenementen en festivals zijn in de regio Biesbosch wordt dit ook duidelijk weergeven op de site. De pagina dient om zowel bewoners als bezoekers op de hoogte te houden van activiteiten in Regio Biesbosch. Hoe de pagina onder de aandacht wordt gebracht wordt besproken in paragraaf 3.1.6.

Als bezoeker van de Regio Biesbosch krijg je de gelegenheid om voor, tijdens of na een bezoek de Facebook pagina van de regio Biesbosch te 'liken'. De gebeurtenis komt bij al zijn/haar vrienden op het scherm. Enorm veel mensen zien dus deze gebeurtenis en dit zorgt voor naamsbekendheid. Onder het aantal 'likes' kunnen ook prijzen worden verdeeld waardoor de promotie nog sneller zal gaan. Hierbij moet worden gedacht aan een rondleiding of rondvaart door het gebied.

3.1.5 Trotse bewoners

Tenslotte is het voor Regio Biesbosch van belang dat zij trotse bewoners heeft. Zij kunnen fungeren als ambassadeurs van de regio, want trotse bewoners zijn vaker betrokken en zullen dit ook uitdragen. Dit principe wordt al toegepast in de citymarketing van Den Haag en Utrecht[26]. De monitor die opgezet zal worden voor bewoners en bezoekers moet de nieuwe samenwerkingsorganisatie inzicht geven in de visie van de bewoners. Zijn de bewoners nog niet trots op de regio Biesbosch dan zal dit moeten veranderen. Om te bewerkstelligen dat zij trots worden op het gebied, wordt een promotiecampagne opgezet waarin de nadrukt ligt op alle succesfactoren van de regio. De zwaktes van het gebied moeten worden omgezet naar kansen. Deze campagne kan worden gecoördineerd door de promotieafdeling van de nieuwe organisatie. Wanneer blijkt de bewoners al trots zijn scheelt dit veel tijd en geld en hoeft er geen promotiecampagne worden opgezet.

3.1.6 Promotie website en app

Om het gebruik van de website, applicatie en Facebookpagina te bevorderen zullen deze wel eerst onder de aandacht moeten worden gebracht van de doelgroepen. Men zal niet snel vanzelf bij deze media uitkomen. Daarom adviseren wij dat eerst bekendheid moeten worden gegenereerd. Dit zal gebeuren door promotie in de juiste media te maken.
De link naar de website van Regio Biesbosch zal op alle sites van de aangesloten subattracties komen. Ook zal er door worden verwezen naar de App en naar de Facebookpagina doormiddel van het logo van Facebook. Wanneer men dan naar deze site wil gaan, zien ze de link naar de site van Regio Biesbosch. Zo komen zij er achter waar ze bijvoorbeeld kunnen eten in de buurt van de attractie.
Er zal reclame worden gemaakt in tijdschriften die worden gelezen door de doelgroep. Hierbij valt te denken aan tijdschriften over recreatie, natuur, toerisme en Nederlandse geschiedenis. Omdat ook het verblijfstoerisme zal worden gestimuleerd (paragraaf 3.3) zal er ook promotie worden gemaakt

[24] http://www.pondressocialmarketing.nl/dienst/social-media-marketing-strategie
[25] http://www.marketingfacts.nl/berichten/facebook-nummer-1-in-nederland-7.3-miljoen-gebruikers
[26] http://www.utrecht.nl/images/Secretarie/Communicatie/Stadspromotie/Programma%20Stadspromotie%202008%20-%202011%20definitief.pdf

bij aanbieders van vakanties en overnachtingen. In de volgende tabel staan deze media weergegeven:

Naam	Soort	Oplage/bereik
De Kampioen (ANWB)	Tijdschrift recreatie/watersport	3.548.770[27]
Puur Natuur (Natuurmonumenten)	Tijdschrift over natuur	Onbekend
Toeractief (ANWB)	Wandel,- en fietsblad	50.816[28]
VVV Gids	Brochure	N.V.T.
Dagjeweg.nl	Website dagrecreatie	5.400.000[29]

In deze media kan een advertentie worden geplaatst met een korte omschrijving van Regio Biesbosch, een link naar de site en de app. De VVV gids van dit moment zal aangepast moeten worden. Er zal een aparte gids moeten komen voor Regio Biesbosch, waarvoor de gebiedsgrenzen van de huidige gids moeten veranderen. Daarnaast zal de nadruk komen te liggen op de attracties zoals wordt besproken in paragraaf 3.2. Omdat er een nieuwe gids moet komen, is het bereik nog niet van toepassing.
Bij Dagjeweg.nl kan een promotiecampagne worden opgestart. Dit kost jaarlijks €750 en de website wordt 5,4 miljoen keer bezocht.

3.1.7 Financiering

Er zullen kosten worden gemaakt voor alle promotie die in dit hoofdstuk is besproken. Hierbij lijken de hoogste kosten te liggen bij de ontwikkelingen van de website, de applicatie en de promotie hiervan. De VVV's en Dordrecht Marketing zullen in hun huidige budgetten dusdanig moeten schuiven zodat er geld vrijkomt. Wanneer blijkt dat dit niet toereikend is om alle kosten te dekken zal er gebruik worden gemaakt van het Biesbosch Fonds. Dit fonds wordt besproken in paragraaf 4.2.

3.2 Attracties uitlichten en verbinden

Het uitlichten van attracties benadrukt de veelzijdigheid, wat op zijn beurt weer de aantrekkelijkheid verbetert. Ook zorgt het voor duidelijkere promotie en informatievoorziening, wat de gastvrijheid weer verhoogt. Het idee is overgenomen van Leisure Boulevard, omdat het volgens ons een goede manier is om de veelzijdigheid en informatievoorziening te verbeteren. In onze definitie staat "attracties" gelijk aan "publiekstrekker", oftewel iets dat een hoge naamsbekendheid heeft en waar veel bezoekers op af komen. Dit hoeft niet per se een actieve vrijetijdsbesteding te zijn. Deze attracties zullen ook met openbaar vervoer zo goed mogelijk verbonden worden zodat bezoekers makkelijker van de ene naar de andere attractie gaan. Dit sluit aan bij de trend dat recreanten willen "zappen" en meerdere belevingen willen en dus zijn er verschillende attracties nodig. Er zullen hoofd,- en subattracties worden benoemd. Ook zijn "attracties" onderdeel van de destinatiemix en daarom worden deze uitgewerkt.

3.2.1 Hoofdattracties

Dit zijn de grootste attracties die de hoofdverbinding zullen vormen en op dit moment de grootste naamsbekendheid hebben. Wij kiezen voor Regio Biesbosch Dordrecht, het Nationaal Park en de Hollandse Waterlinie. Hier is voor gekozen omdat De Biesbosch en Dordrecht een totaal verschillend aanbod aan vrijetijdsbeleving te bieden hebben: Dordrecht is een stedelijk gebied met winkels, horeca en andere vrijetijdsvoorzieningen zoals sportaccommodaties. Daartegenover staat de natuurachtergrond van het NP, waar men ook actief kan zijn. De Waterlinie vormt een combinatie van historie en horeca en is interessant voor cultuurtoeristen en recreanten. Daarnaast is het ook

[27] http://www.anwbmedia.nl/ws/uitgave.php?id=1
[28] http://www.anwb.nl/vrije-tijd/tijdschriften/toeractief,/over-toeractief/Adverteren-in-Toeractief.html
[29] http://server6.dagjeweg.nl/bestanden/folder-promotiecampagne.pdf

juist deze combinatie van elementen die zorgen dat Regio Biesbosch uniek is. In de promotie komt de nadruk te leggen op de hoofdattracties en er wordt getracht om tussen de hoofdattracties een verbinding met het openbaar vervoer te creëren. Hieronder worden de hoofdattracties verder uitgelegd.

Nationaal Park De Biesbosch
Midden in Regio Biesbosch ligt het Nationaal Park. Dit natuurpark heeft een grote naamsbekendheid en is tevens een grote publiekstrekker. Men kan hier komen om te ontspannen of juist om sportief te doen. Op de nieuwe website komt een overzicht alle activiteiten die men kan doen in De Biesbosch. Hierbij wordt geen onderscheid gemaakt tussen het Brabantse deel en het Hollandse deel. In de promotie wordt het NP als hoofdattractie neergezet. Dit houdt in dat deze extra aandacht krijgt om zo bezoekers naar Regio Biesbosch te trekken. Het is ook het enige grote natuurgebied in de regio en daarom geschikt om de natuurliefhebbers en recreanten aan te trekken. Het park zal verbonden worden met de andere hoofdattracties op een kaart en fysiek door een verbinding met het OV. Zo kunnen bezoekers makkelijk van de ene naar de andere hoofdattractie.

Dordrecht
Deze stad zal in zijn geheel een hoofdattractie vormen. In Dordrecht kan men voor verschillende activiteiten terecht. De cultuurtoerist kan zijn hart ophalen in Hollands oudste stad en de bakermat van de Nederlandse taal. Er zijn veel monumenten die herinneren aan de geschiedenis van de stad. Andere bezoekers kunnen naar hartenlust shoppen in het centrum van de stad. Verder is Dordrecht een grote evenementenstad.
Men kan in Dordrecht terecht voor veel verschillende activiteiten: voetbalwedstrijden van FC Dordrecht kijken, om te gaan zwemmen, uit eten te gaan en te overnachten. De stad trekt dus veel verschillende doelgroepen aan, waaronder cultuurtoeristen en recreanten.

Nieuwe Hollandse Waterlinie
Deze verzameling van oude vestingwerken is een goede bestemming voor cultuurtoeristen. Ook vervullen zij tegenwoordig een belangrijke horeca functie. Zo kun je in Fort Altena lunchen en kano's huren en is Fort Bakkerskil verbouwd tot bed & breakfast. De toevoeging van de Hollandse Waterlinie zorgt er ook voor dat er een betere verspreiding van de hoofdattracties is in het gebied, doordat er nu aan de oostkant van het Nationaal Park ook een attractie is. Er moet ook nog worden opgemerkt dat de Hollandse Waterlinie verder loopt dan Regio Biesbosch, en bijvoorbeeld vestingstad Woudrichem en slot Loevestein hier ook nog bij horen.
De Nieuwe Hollandse Waterlinie is geschikt voor recreanten die bezig zijn met een wandel/fietstocht, aldaar zij een stop kunnen maken bij de Horeca. Verder zijn de vestigingswerken interessant voor cultuurtoeristen. Door meer promotie voor de linie te maken denken wij hier meer recreanten en cultuurtoeristen naartoe te krijgen.

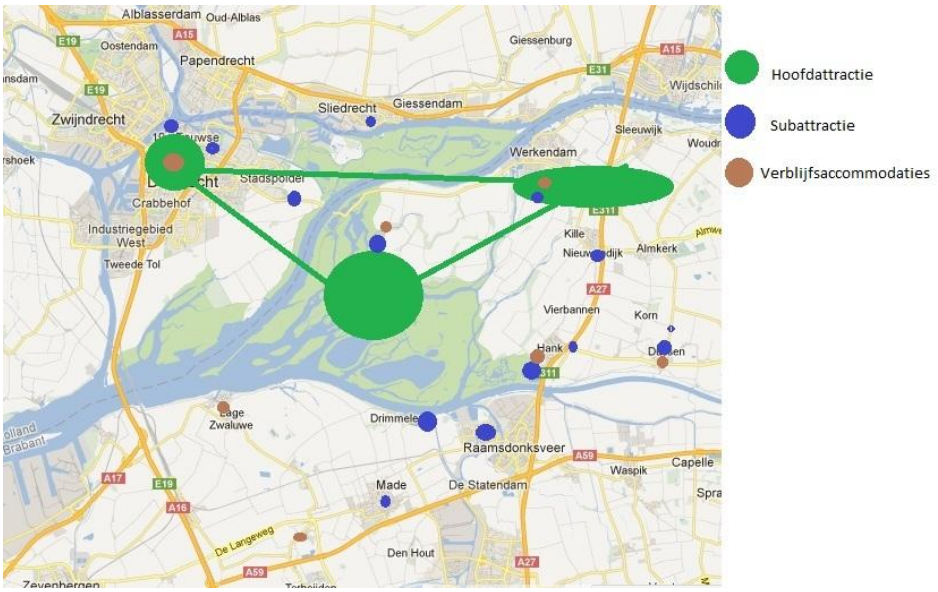
3.2.2 Subattracties
Dit zijn kleinere attracties die een goede aanvulling kunnen geven op de hoofdattracties. Veelzijdigheid is ook een criterium voor een Hotspot, daarom is het belangrijk om zoveel mogelijk verschillende vrijetijdsdomeinen erbij te betrekken. Deze attracties komen op de website, zodat potentiële bezoekers in één oogopslag kunnen zien wat er allemaal te doen is in Regio Biesbosch. Het gaat hierbij om entertainment, kunst & cultuur (K&C), educatie, evenementen, recreatie, toerisme, sport, retail, horeca en hospitality. Ook moeten de attracties goed verdeeld zijn over het hele gebied. Al deze subattracties profiteren mee in de promotie door de nieuwe organisatie. Daarom wordt van hen ook een financiële bijdrage gevraagd voor in het Biesbosch Fonds. Indien zij hier niet toe bereid zijn, worden zij van de lijst gehaald. Er is bij Hospitality gekozen om alleen de bedrijven met de Green Key op te nemen. Dit stimuleert volgens ons de duurzaamheid bij andere ondernemers. Het nadeel hiervan is dat dit voornamelijk kleinschalige overnachtingsmogelijkheden zijn. Deze lijst wordt

gebruikt bij de entrees (paragraaf 5.1) en de promotie (paragraaf 3.1) Op basis van veelzijdigheid en locatie stellen wij de volgende subattracties voor:

Attractie	Plaats	Domein
Golfbaan	Hank, Dordrecht	Sport
Overdekt zwembad	Hank, Dordrecht	Sport
Poppodium	Dordrecht, Nieuwendijk	Entertainment
Biesbosch museum	Werkendam	Educatie
Biesbosch bezoekerscentra	Drimmelen, Dordrecht	Educatie
Kasteel Dussen	Dussen	Educatie/K&C
Vesting Geertruidenberg	Geertruidenberg	Educatie/K&C
Hank-o-motief (trein door het gebied)	Hank	Recreatie/toerisme
FC Dordrecht	Dordrecht	Sport
Sterrenwacht Mercurius	Dordrecht	Educatie
Klompenmakerij Den Dekker	Dussen	Cultuur/educatie
Museum De Roos	Geertruidenberg	Educatie
Nationaal Baggermuseum	Sliedrecht	Educatie/K&C
Kaasboerderij ’t Bosch	Made	Educatie/K&C
Jachthavens	Dordrecht, Werkendam, Drimmelen, G’berg, Hank	Recreatie/sport
Forellenvijver De Biesbosch	Werkendam	Sport
Wantijpop	Dordrecht	Evenementen/entertainment
Schots/Keltisch festival (highland games)	Hank	Evenementen/sport
Biesbosch Streekfeest	Drimmelen	Evenementen/cultuur/educatie
Timmy’s Eethuys	Raamsdonksveer	Horeca
Visserhang	Hank	Horeca
Eetcafé Marie	Nieuwendijk	Horeca
Wandeltochten/fietstochten	Het hele gebied	Recreatie
Hotel de Korenbeurs	Made	Hospitality
Groene Camping In de Polder	Lage Zwaluwe	Hospitality
Hotel de Watertoren	Dordrecht	Hospitality

3.2.3 Verbinding

De verbinding van de verschillende attracties gebeurt op twee manieren: de digitale en de fysieke. De digitale verloopt via de nieuwe website. Men kan op de site precies aangeven wat men op een dag wil doen en zo een gevarieerd programma samenstellen. De voorbeelden hierboven zijn attracties in alle eerder genoemde domeinen. Dit wordt op de website nog aangevuld met uitgebreidere informatie over verblijfsaccommodaties en restaurants/cafés. Er zal een duidelijke kaart worden gemaakt waar alles opstaat, naar voorbeeld van de Leisure Boulevard. Wanneer men op de website op een attractie klikt, zien zij gelijk welke andere attractie vanaf daar goed bereikbaar is door middel van lijnen die vanaf de ene attractie naar de andere lopen. Zo worden ze digitaal verbonden. Het moet duidelijk zijn dat men van de ene naar de andere attractie kan. De kaart op de volgende pagina is een proef exemplaar voor Regio Biesbosch.



De fysieke verbinding zal door middel van infrastructuur en transport tot stand komen. De grote attracties moeten gemakkelijker bereikbaar worden met het openbaar vervoer. Vooral in de verbinding Dordrecht-NP De Biesbosch valt hier nog winst te boeken. Het moet mogelijk worden om van het centrum van Dordrecht per bus naar het midden van De Biesbosch te komen. Daarnaast moeten er voldoende mogelijkheden zijn voor bezoekers om met de auto te komen. Om veranderingen in openbaar vervoer en infrastructuur aan te brengen zal er overlegd moeten worden met vervoerders, provincies en gemeenten. De informatie over de bereikbaarheid moet ook op de nieuwe website komen.

Een probleem kan zijn dat Dordrecht zich liever niet verbindt aan de regio, aangezien zij zelf ook in staat is om promotie te voeren en mensen aan te trekken. Echter, een samenwerking van Dordrecht met Regio Biesbosch levert meer op dan alleen de promotie. Door de samenwerking tussen overheid, ondernemers en onderwijs zal het voor bedrijven interessanter te worden om zich in Dordrecht te vestigen. De kwaliteit van de stad en haar voorzieningen zal toenemen.
Daarnaast is de Hollandse Biesbosch ook al onderdeel van Dordrecht en is er dus in zekere mate al een verbinding. Door de verbinding uit te breiden naar de andere gebieden zal Dordrecht meer toeristen en recreanten aantrekken. De voorgestelde stimulering van het verblijftoerisme zorgt er ook voor dat Dordrecht een economische impuls krijgt.

3.2.4 Stappenplan voor uitlichten en verbinden attracties

1. De ondernemers van de subattracties en van de Hollandse Waterlinie benaderen. Zij zullen via het bestuur van de nieuwe organisatie op de hoogte worden gesteld van de plannen en gevraagd worden om mee te doen. Hierbij is het weer belangrijk om de voordelen uit te lichten. Omdat De Biesbosch en Dordrecht geen “eigenaar” hebben, is hier geen overleg mee nodig.
2. Lijst maken van de subattracties die een toezegging hebben gedaan. Zodra zij geld hebben gestort in het Biesbosch Fonds zullen zij meedraaien in de verdere promotie.
3. Gesprekken met provincies en vervoerders over OV. In het Brabantse deel is Veolia[30] een grote speler en in Zuid-Holland Arriva[31]. Hierbij gaat het om bussen. Regionale overheden hebben hierbij een belangrijke rol, want zij weten beter dan het Rijk wat de bezoekers voor vervoerswensen hebben. Uiteindelijk zal het vervoer worden aanbesteed aan de partij die de beste kwaliteit levert voor de beste prijs[32].
4. Website maken en promotiecampagne voor de attracties opstarten (paragraaf 3.1)

[30] http://www.veolia-transport.nl/nederland/index.html
[31] http://www.arriva.nl/reisinformatie/folders-en-busboekjes/zuid-holland/
[32] http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/stadsvervoer-en-streekvervoer/aanbesteding-stads-en-streekvervoer

3.2.5 Financiering

De kosten voor het aanleggen van een verbinding met het OV komen voor rekening van de provincies Noord-Brabant en Zuid-Holland, waarbij het voornamelijk gaat om uitbreiding van huidige trajecten in plaats van het aanleggen van nieuwe. Dit bespaart geld. Zij kunnen het vervoer uitbesteden aan vervoersbedrijven als Veolia en Arriva om zo kosten terug te winnen. De kosten voor de website komen voor rekening van de nieuwe organisatie, maar wordt terug verdiend door de bijdrage van de ondernemers.

3.3 Stimuleren verblijfstoerisme

Het verblijfstoerisme in de regio komt niet van de grond. Dit werd duidelijk in het doelgroep onderzoek en het interview met Dhr. Zindel waaruit kon worden geconcludeerd dat de regio vooral wordt bezocht door dagjesmensen die uit de eigen regio komen, terwijl verblijfstoerisme kan zorgen voor een enorme economische spin-off en zorgt voor werkgelegenheid[33]. In het beleidsplan '*Ondergedompeld in de Biesbosch'* wordt ook duidelijk dat er in het gebied ook weinig voorzieningen zijn om te overnachten. De stad Dordrecht is hierin een uitzondering. Naast dat er weinig voorzieningen zijn om te overnachten wordt er door de overheid te weinig gefaciliteerd en gestimuleerd om verblijfstoerisme aan te trekken. Overheden moeten juist organisaties en mensen aan zich willen binden en hierin faciliteren. Dit is noodzakelijk om een Leisure Hotspot te worden. Er zijn wel enkele plannen geweest om het verblijfstoerisme van de grond te krijgen, maar dit werd door de overheid van tafel geveegd omdat deze initiatieven te veel bedreigingen zouden opleveren. De natuur zou hier onder gaan lijden, volgens de gemeente. De heer Zindel gaf een voorbeeld van een wellnesscentrum dat niet gebouwd werd[34]. Deze zou in De Biesbosch komen, maar omdat het niet in het bestemmingsplan past, is het weer geschrapt[35]. Wij zijn van mening dat wanneer in het bestemmingsplan niet expliciet wordt aangegeven dat iets niet mag, wel naar de mogelijkheden moet worden gekeken.

Wanneer er wordt geïnvesteerd in verblijfstoerisme zullen bezoekers van de regio langer in het gebied verblijven. Dit geeft de bezoeker dus ook de kans om meer te zien van de regio. Meer bezoekers zorgen voor een grotere economische spin-off. Hierbij kunnen de bezoekers uit heel Nederland en zelfs uit het buitenland komen. Door gezamenlijke promotie en de website ook in het Engels aan te bieden wordt verwacht dat deze doelgroep wordt bereikt. Daarbij is het niet alleen belangrijk dat er meer bezoekers naar de regio komen, maar dat zij hier ook meer tijd doorbrengen.

Regio Biesbosch heeft ontzettend veel te bieden maar de ervaring maar uit het interview met Dhr. Zindel bleek dat er vaak één activiteit wordt gekozen. Dit komt mede door de beperkte tijd die de bezoeker doorbrengt in de regio. Momenteel wordt door bezoekers de stad Dordrecht bezocht OF het Nationaal Park. Dit bezoek is moeilijk te combineren omdat we verbinding tussen beide gebieden niet optimaal is. Door verblijfstoerisme te stimuleren kan dit bezoek makkelijker gecombineerd worden omdat de bezoeker dan meer tijd heeft om zich van de ene activiteit naar de andere te verplaatsen.

3.3.1 Toekomst Biesbosch

In het rapport '*De Biesbosch, evenwicht tussen natuur en recreatie*' dat is uitgevoerd door Leisuresult is geconcludeerd dat de toeristische druk op de Biesbosch in de nabije toekomst zal toenemen. Dit rapport richt zich alleen op het Nationaal Park en niet op Regio Biesbosch, zoals die door ons is afgebakend. Daarom adviseren wij dan ook om te investeren in verblijfstoerisme en hiermee ook accommodaties. Hierbij is het belangrijk dat het niet alleen gaat om toerisme en recreatie, maar juist

[33] http://www.midpointbrabant.nl/Portals/0/docs/1209037127.pdf
[34] http://www.rijnmond.nl/nieuws/28-07-2009/bouw-thermen-de-biesbosch-anderhalf-jaar-vertraagd
[35] http://www.nritmedia.nl.ezproxy.hro.nl/?action=pagina&id=74&id2=25668&title= Komst_saunacomplex_Biesbosch_onzeker_&mediumsoor t=1&zoekresultaten=2

om natuurbeheer, landinrichting en recreatie gecombineerd. Verblijfstoerisme biedt veel kansen maar wat niet mag worden vergeten is de natuur. Er moet een goede balans komen tussen natuur en recreatie/toerisme. Een belangrijke rol hierin is weggelegd voor de overheid. De richtlijnen die zijn opgesteld moeten misschien wat aangepast worden waardoor beloftevolle ideeën een grotere kans van slagen krijgen. Het Nationaal Park wordt momenteel uitgebreid en dit zorgt voor een nog groter natuurgebied. Dit zorgt er ook voor dat er meer ruimte komt voor bijvoorbeeld een vakantiepark. Wanneer een er een vakantiepark gerealiseerd kan worden waarbij de natuur zo min mogelijk wordt aangetast zal de regio Biesbosch nog aantrekkelijker worden. Wij adviseren dan ook om het park te realiseren op de rand van het NP. Op deze manier wordt de natuur zo min mogelijk aangetast maar hebben de bezoekers wel een groot groen gebied in hun achtertuin. Daarnaast bevindt het park zich binnen afzienbare reistijd van de historische stad Dordrecht en de Nieuwe Hollandse Waterlinie. Dit zorgt ervoor dat de bezoeker meerdere activiteiten kan beleven tijdens het verblijf.

3.3.2 Visie vakantieparken

Wanneer een groot bedrijf als Landal Greenparks, of andere parken met een soort gelijke visie zich aan de regio Biesbosch wil binden is dit een enorme kans voor de regio. Er zijn nog een aantal plekken rond De Biesbosch in ontwikkeling, namelijk de Noordwaard[36] en de Nieuwe Dordtse Biesbosch[37]. Hier kan met de ontwikkeling rekening worden gehouden met de komst van een vakantiepark. Het park zal goed moeten passen bij de natuur en ook zeer duurzaam zijn.

Regio Biesbosch kan met de komst van een dergelijk park gratis gebruik maken van het enorme promotiebudget dat deze parken hebben. Een spotje van Landal op de nationale televisie maakt natuurlijk veel meer indruk dan wanneer 'boer Pieterse' dit doet voor zijn Bed & Breakfast. Zo staat Regio Biesbosch in één klap op de kaart.
Wat duidelijk terugkomt in de visie van Landal Green Parks is het volgende:
Landal GreenParks onderscheidt zich van andere aanbieders door het open karakter van de parken. De begrippen rust, ruimte en natuur zijn de belangrijkste karakteristieken van de parken en tevens de belangrijkste beweegredenen waarom gasten voor Landal kiezen[38].
Hieruit blijkt dat een dergelijke organisatie rust, ruimte en natuur ook erg hoog in het vaandel heeft staan. Daarom is het erg jammer dat de overheid niet de gelegenheid neemt om naar deze kansen te kijken. Althans, er wordt wel naar de kansen gekeken maar de bedreigingen, voornamelijk natuurschending, die dit met zich meebrengen zijn de strop. Dit terwijl in onze ogen de bedreigingen niet opwegen tegen de kansen: er wordt gratis promotie gemaakt voor het gebied, het verblijfstoerisme komt van de grond, de bezoekers brengen een enorme economische spin-off met zich mee, het zorgt voor werkgelegenheid en dit allemaal terwijl de natuur en rust zo min mogelijk worden aangetast. Daarbij kan het vakantiepark ook dienen als nieuw primaire entree (paragraaf 5.1).

Uit het eerder genoemde onderzoek is gebleken dat de toeristische druk op de Biesbosch toe zal nemen. De vraag naar verblijfsaccommodaties zal hierdoor in de toekomst toenemen. In en rondom het Nationaal Park is het aanbod van verblijfsaccommodaties nog zeer beperkt Landal zelf zal uiteindelijk moeten bekijken of een vakantiepark in Regio Biesbosch plaats rendabel is. Wanneer zij zich terugtrekken uit het project kan er naar alternatieven worden gezocht, zoals een camping. Een camping met horeca en toiletten heeft minder investeringen nodig en zal dus sneller rendabel zijn. Daarnaast is uit het voorgaande onderzoek al gebleken dat bezoekers van het Nationaal Park horeca missen.

[36] http://www.ruimtevoorderivier.nl/waar-doen-we-dit/projecten/noord-brabant/ontpoldering-noordwaard/
[37] http://www.nieuwedordtsebiesbosch.nl/
[38] http://www.companyspot.nl/bedrijfsprofielen/landal-greenparks

3.3.3 Taken
Deze taken worden uitgevoerd wanneer blijkt dat er genoeg vraag is voor verblijfstoerisme in de regio.

1) Het creëren van draagvlak.
De grootste uitdaging hierin ligt bij het overtuigen van de lokale overheid. Een persoon met gezag in de regio zal tijdens een bijeenkomst alle partijen informeren en proberen te overtuigen van alle voordelen die verblijfstoerisme met zich meebrengt. Hier moet duidelijk worden dat de natuur bijna niet wordt aangetast en verblijfstoerisme en grote economische spin-off met zich meebrengt. Tijdens deze presentatie moet al een realistisch plan zijn gemaakt waaruit dit blijkt.

2) Zoeken naar een geschikte locatie
Dit kan het best worden gedaan door een extern bureau wat hierin is gespecialiseerd. Bij dit onderzoek moet uiteraard rekening worden met zo min mogelijk natuurbeschadiging. Daarnaast zal de locatie ook goed bereikbaar moeten zijn en dienen als entree. De resultaten uit het onderzoek zullen aan de betrokken partijen worden gepresenteerd. De betrokken partijen kiezen vervolgens één gebied uit waarvan zij denken dat dit de beste plek is voor een vakantiepark.

3) Op zoek naar een geschikt concept
Het is hierbij belangrijk dat de waarden die belangrijk zijn voor de regio Biesbosch terugkomen in de visie en missie van de organisatie die zich mag gaan vestigen. Tijdens een presentatie zullen verschillende vertegenwoordigers van vakantieparken de kans krijgen om hun organisatie te presenteren. De organisatie die het best past bij de regio Biesbosch mag vervolgens haar park realiseren.

3.4 Monitoring gasten en bewoners
Het is belangrijk om de kwaliteit en de waardering door zowel bezoekers als bewoners te meten. Op deze manier komt men erachter op welke gebieden er te kort wordt geschoten en wat men moet doen om de aantrekkelijkheid van de regio te verbeteren. Op dit moment vindt er alleen meting plaats van de waardering van de faciliteiten in De Biesbosch. Dit moet worden uitgebreid naar de waardering van faciliteiten door bezoekers in het hele gebied en de waardering van de omgeving door bewoners.

3.4.1 Gasten
Om erachter te komen hoe men hun bezoek aan Regio Biesbosch hebben ervaren, dient er een monitor te worden ontwikkeld. Hierbij wordt onderzocht hoe bezoekers de voorzieningen, evenementen, gastvrijheid en bereikbaarheid waarderen, oftewel: de destinatiemix. Dit zijn de eerder gestelde indicatoren van het criterium “aantrekkelijkheid”. De monitor zal vorm worden gegeven door de nieuwe organisatie in samenwerking met een onderzoeksbureau als Vrijetijdshuis Brabant of onderwijsinstelling Hogeschool Rotterdam. De uitvoering is in handen van studenten of een onderzoeksbureau, onder coördinatie van de nieuwe organisatie.

Het onderzoek zal continu doorlopen en op verschillende plekken plaatsvinden: dit houdt in dat bezoekers altijd de mogelijkheid hebben om ergens hun mening te geven en niet afhankelijk zijn van een onderzoeksperiode van een onderzoeker. Zij kunnen hun mening geven met een enquête die te vinden is bij de subattracties en entrees (paragraaf 5.1). Hier komen punten op te staan die door de onderzoeksgroep zijn vastgesteld. Ook kunnen bezoekers terecht op de website, waar zij hun mening kunnen geven in polls en een gastenboek. Wanneer zij van te voren hun programma kiezen, zal hen gevraagd worden na afloop terug te komen naar de website om een aantal vragen te beantwoorden.

Naast dit doorlopende onderzoek wordt er ook om de twee jaar een groter onderzoek gehouden, waarbij de onderzoeksgroep wel zelf gegevens gaat verzamelen door bezoekers in het hele gebied te

enquêteren. Deze gegevens worden verwerkt door het onderzoeksteam en uiteindelijk zullen zij aanbevelingen doen om de aantrekkelijkheid van de regio te verbeteren. Aan het eind van het onderzoek houden zij een evaluatie over het onderzoek en zullen zij de bevindingen opschrijven voor de volgende onderzoeksgroep twee jaar later.
De antwoorden op de website worden verzameld door de beheerder, de gezamenlijke VVV's, en uiteindelijk aan de onderzoeksgroep gegeven. Bij de subattracties en entrees worden de enquêtes verzameld door de eigenaar en vervolgens ook aan het onderzoeksteam gegeven, wanneer zij beginnen met het grote onderzoek.

3.4.2 Bewoners

Bewoners moeten gelukkig en trots zijn met hun woonomgeving. Zo zullen zij positief tegenover potentiële bezoekers zijn en zo als ambassadeurs van de eigen regio functioneren. Het zorgt voor binding met het gebied[39].
Om te meten wat zij van het gebied vinden moet er een speciaal onderzoek worden ontwikkeld, waarbij steekproefsgewijs kan worden gemeten hoe bewoners in het hele gebied hun leefomgeving waarderen. De basis hiervan kan worden gevormd door de Quality of living index van Mercer[40]. Dit onderzoeksbureau beoordeelt de kwaliteit van leven in steden aan de hand van tien criteria. De relevante voor Regio Biesbosch, die betrekking hebben op de criteria van Leisure Hotspots, zijn:

- Recreatie(restaurants, bioscopen, sport, etc.)
- Publieke diensten en transport (openbaar vervoer, file druk etc.)
- Consumptie goederen (retail)

Er is voor deze criteria gekozen omdat deze beïnvloedbaar zijn door de nieuwe organisatie. Naast deze punten zijn ook nog politiek en sociaal klimaat (veiligheid), gezondheid en sanitair en huisvesting in het algemeen belangrijk. Wij vinden deze punten irrelevant, omdat deze in Nederland vrijwel gelijk zijn. De index is bedoeld om internationale steden te vergelijken.
Op basis van deze punten zal er een onderzoek moeten worden ontworpen om achter de waardering van bewoners te komen. Dit onderzoek zal eens per twee jaar worden uitgevoerd, waarbij uit elk dorp een aantal mensen zal worden benaderd. Dit aantal is afhankelijk van de grootte van de woonkern. Zij zullen willekeurig benaderd worden en zullen een toegangscode krijgen om online een enquête in te vullen. Dit onderzoek wordt gehouden in samenwerking met een onderzoeksbureau of groep studenten.

3.4.3 Stappenplan voor de onderzoeken

1. Vergaderen met onderwijs en onderzoeksbureaus over hoe er samengewerkt kan worden tussen onderwijs en een onderzoeksbureau en hoe het onderzoek wordt gehouden.
2. Monitors opstellen
3. Monitors uitvoeren door studenten of onderzoeksbureau
4. Aanbevelingen bespreken
5. Aanbevelingen uitvoeren

3.4.4 Financiering

De kosten van deze monitors is voornamelijk afhankelijk van wie het gaat uitvoeren. Studenten zullen veel goedkoper zijn dan onderzoeksbureaus. De nieuwe organisatie kan er ook nog voor kiezen om het onderzoek geheel in eigen beheer uit te voeren. kosten zitten voornamelijk in manuren. Het onderzoek zal eens in de twee jaar worden gehouden. Wij hebben geen cijfers kunnen vinden over wat soortgelijke onderzoeken door een onderzoeksbureau kosten. Om een goede eerste minitor te

[39] http://www.denhaag.nl/web/file?uuid=d03923d7-7712-4463-af19-7a57479a5a06&owner=670c0faf-bb45-4659-854d-6654ae1c9acd
[40] http://www.mercer.com/qualityoflivingpr#city-rankings

krijgen adviseren wij om de eerste keer een onderzoeksbureau in te schakelen en daarna dit te laten herhalen door studenten.

3.5 Nieuw evenementenbeleid

Evenementen zijn een belangrijk middel om de aantrekkelijkheid van de regio te vergroten en ook onderdeel van de destinatiemix. Het zorgt voor een levendige sfeer in het gebied, want er komen bezoekers op af en kan leuk zijn voor de inwoners. Op dit moment vinden de (grote) evenementen nog erg gecentreerd plaats, namelijk in Dordrecht. In het NP vinden diverse kleinere evenementen plaats, die voornamelijk met natuur(producten) te maken hebben. Om ook in de rest van het gebied evenementen te organiseren is er een nieuw evenementenbeleid nodig, zodat ook de gebieden ten zuiden en ten oosten van het NP levendiger worden. Wij vinden dit ook belangrijk omdat de zojuist genoemde gebieden ook een kleiner aanbod aan vrijetijdsbesteding hebben. Door evenementen hier te houden wordt de verhouding met Dordrecht meer recht getrokken.

3.5.1 Opzet

De nieuwe organisatie zal moeten investeren in evenementen. Hierbij bieden evenementen ook een platform voor ondernemers om te sponsoren en zo onder andere meer naamsbekendheid te krijgen. Het nieuwe evenementen beleid zal uit twee variaties bestaan:

1) Het wordt georganiseerd door vooraf geselecteerde verenigingen, stichtingen en/of onderwijsinstellingen.
2) Een ondernemer of stichting komt zelf met een aanvraag.

Wij zijn van mening dat iedereen de mogelijkheid moet krijgen om een evenement te organiseren met behulp van het fonds. Daarom bieden wij deze mogelijkheid, ook al wordt er maar een enkele keer gebruik van gemaakt. Zolang het voldoet aan de gestelde criteria moet de mogelijkheid er zijn.

Deze evenementen zullen worden georganiseerd door vooraf geselecteerde stichtingen of verenigingen, maar ook door onderwijsinstellingen. Er is gekozen om de nieuwe organisatie niet zelf evenementen te laten organiseren, omdat dit veel tijd kost. Deze organisatie wordt zo klein mogelijk gehouden en daarom wordt er geen evenementenorganisatie aan toegevoegd. Daarnaast zijn wij van mening dat door het betrekken van stichtingen en verenigingen de maatschappelijke betrokkenheid bij de regio groter wordt. Er wordt geprobeerd een selectie te maken van stichtingen die interesse hebben in de organisatie van een evenement. Hiervoor zullen er wel eerst gesprekken moeten plaatsvinden tussen het bestuur van de nieuwe organisatie potentiële organisatoren. Op de website van Regio Biesbosch krijgen deze organisaties een vermelding, zodat zij meer bekendheid genereren. Deze evenementen worden betaald uit het Biesbosch Fonds, zodat geld geen probleem is voor de organisaties. Zij mogen ook een deel van de eventuele winst houden.

3.5.2 Aangewezen verenigingen, stichtingen en onderwijs

Er moet een veelzijdig programma komen, waarbij evenementen uit verschillende vrijetijdsdomeinen worden georganiseerd. Om vast te stellen welke stichtingen en verenigingen worden gekozen om een evenement te organiseren is er gekeken naar hun domein en locatie. Er is nog geen contact geweest met potentiële organisaties, maar op basis van genoemde criteria adviseren wij om te spreken met de volgende organisaties:

Naam	Plaats	Soort evenementen
Xinix	Nieuwendijk	Entertainment/cultuur (muziek festival)
Kozakken Boys	Werkendam	Sport (bedrijvenvoetbal)
Staatsbosbeheer	Nationaal Park	Recreatie (avond 4 daagse

Bovengenoemde organisaties zijn slechts enkele voorbeelden uit de Regio die zeer geschikt zijn om een evenementen te organiseren. In de tabel wordt ook de veelzijdigheid aan domeinen duidelijk en

worden enkele voorbeelden gegeven van soorten evenementen die de organisaties kunnen organiseren.

Onderwijsinstellingen kunnen hier ook een mooie rol bij spelen. In het kader van de opleiding Vrijetijdsmanagement moeten studenten vaak een evenement organiseren. Ook kan een evenement als afstudeeropdracht worden gehouden.

3.5.3 Eigen initiatief ondernemers of stichtingen

Het is ook mogelijk dat bedrijven zich zelf melden om een evenement te organiseren en gebruik willen maken van het Biesbosch Fonds. In dat geval zal de ondernemer een aanvraag formulier invullen, dat te vinden is op de nieuwe website van Regio Biesbosch. Dit zal worden getoetst door het bestuur van de organisatie. Het evenement zal aan de volgende voorwaarden moeten voldoen:

- Een aanvulling zijn op de veelzijdigheid
- In Regio Biesbosch plaatsvinden
- Toegankelijk en aantrekkelijk zijn voor bewoners en bezoekers
- Goed bereikbaar zijn met openbaar vervoer en eigen vervoer
- Oog hebben voor duurzaamheid

Wij zijn van mening dat muziekevenementen het meest bijdragen aan de aantrekkelijkheid van de regio, omdat muziek mensen bij elkaar kan brengen. Wanneer bekende artiesten optreden verwachten wij dat er meer bezoekers op af komen en zij ook van verder weg komen. Ook valt dit type evenement, door middel van ticketverkoop, makkelijker terug te verdienen.

3.5.2 Controle

De projectorganisatie van het evenement zal wel worden gecontroleerd door de nieuwe organisatie. Deze controle vindt plaats doordat de projectleider van het evenement tussentijds verslag uitbrengt aan het bestuur van de nieuwe organisatie. Daarnaast zal na afloop van elk evenement een evaluatie plaatsvinden met een afgevaardigde van de nieuwe organisatie. Hierin zal worden geconcludeerd worden of het evenement succesvol is geweest en of het heeft bijgedragen aan het imago wat Regio Biesbosch wil creëren.

3.5.3 Financiering

Per evenement van de vastgestelde organisaties wordt een budget samengesteld. Voor een muziek evenement zal er al snel meer dan een ton nodig zijn. Dit wordt betaald uit het Biesbosch Fonds, wat besproken wordt in hoofdstuk 4.2. Dit is een gift. De organisatie wordt aangespoord om sponsors te zoeken voor het evenement en dient een sponsorplan in te dienen. Het Biesbosch fonds vult het gat tussen het sponsorbedrag en het benodigde bedrag. Een aantal evenementen zullen ook entree gelden vragen. Eventuele winst wordt verdeeld, waarbij twee derde deel terug naar het fonds gaat en een deel naar de organiserende stichting.

Bedrijven die op eigen initiatief iets willen organiseren krijgen een bedrag, of een deel daarvan, van wat zij hebben aangevraagd. Dit is een lening. Dit bedrijf dient ook “lid” te zijn van de nieuwe organisatie en in het verleden dus al geld in het Biesbosch Fonds te hebben gestort. Zij moeten de lening terug betalen wanneer is gebleken dat het evenement rendabel was. Het deel dat overblijft mag de organisatie houden om te investeren in nieuwe evenementen waardoor in het vervolg minder of geen beroep gedaan hoeft te worden op het Biesbosch Fonds.

3.5.4 Stappenplan voor nieuwe evenementenbeleid

1. Overleg met uitgekozen organisaties of zij mee willen doen
2. Opstarten van evenementen door organisaties
3. Controle op de uitvoering
4. Evaluatie na afloop van het evenement

3.6 Een nieuwe manier van gastvrijheid

Gastvrijheid is onderdeel van de destinatiemix en de kwaliteit van gastvrijheid wordt voor bezoekers steeds belangrijker[41]. Informatievoorziening wordt ook gezien als een stukje gastvrijheid. Het Nationaal Park is bezig met gastvrijheid door ondernemers de mogelijkheid te geven om een cursus te volgen die ze opleidt tot gastheer van De Biesbosch. Als gastheer ben je ambassadeur voor de omgeving en ken je als geen ander alle mooie plekken en voorzieningen in de omgeving. De cursus richt zich echter alleen op het Nationaal Park terwijl de Regio Biesbosch een veel groter gebied omvat. Om de gastvrijheid in het hele gebied te verbeteren moet deze cursus worden uitgebreid naar Regio Biesbosch. Dit doen wij omdat wij bezoekers uit Dordrecht ook het NP in willen laten gaan en andersom. Daarom is het belangrijk dat ondernemers uit Dordrecht ook op de hoogte zijn van alle voorzieningen en evenementen in het NP. Andersom moeten ondernemers uit het NP bezoekers informatie kunnen verstrekken over bijvoorbeeld alle culturele bezienswaardigheden in de stad Dordrecht. De cursus, samen met gezamenlijke promotie, de nieuwe website/app en de nieuwe entrees zullen bijdragen aan de gastvrijheid van Regio Biesbosch omdat de informatievoorziening naar de klant een stuk beter wordt.

3.6.1 Uitbreiding gastheerschap

Zittende en nieuwe ondernemers zullen worden benaderd en uitleg krijgen over de cursus. Hierin is het belangrijk dat de voordelen van deze cursus goed aan het licht komen. Het belangrijkste is om als regio bewoners en bezoekers aan te trekken. Dit gaat beter wanneer hierin wordt samengewerkt. De cursus gastheerschap voor de gehele Regio Biesbosch is een vorm van samenwerking. Wanneer ondernemers graag de cursus willen volgen kunnen zij gratis deelnemen. De reden dat wij ervoor kiezen om deze cursus gratis aan te bieden is omdat wij zoveel mogelijk ondernemers Gastheer willen maken. Wanneer er kosten worden verbonden aan de cursus kan dit ondernemers tegen houden en zal de opkomst minder groot zijn. Een gastheer hoeft niet meer per se een horeca gelegenheid te zijn. Dit kan ook de boswachter zijn in het Nationaal Park of de directeur van een plaatselijk museum. Wij streven ernaar dat alle ondernemers van de sub-attracties uit paragraaf 3.2.2 gastheer worden.

De cursus zal 6 weken duren. Eens per week komen ondernemers in de avond samen om te leren over alle ins en outs over Regio Biesbosch. Een expert op dit gebied in Regio Biesbosch geeft 5 weken lang hoorcolleges met veel interactie met de ondernemers. Wij zien hierin een mooie rol weggelegd voor bijvoorbeeld een Erik Zindel. Hij weet als geen ander, als directeur van het VVV Zuid-Holland-Zuid, wat de Regio allemaal heeft te bieden. Daarbij denken wij dat hij het enthousiasme waar hij mee sprak in ons interview ook kan worden overgebracht op de ondernemers. In week 6 zullen de ondernemers een MC toets moeten doen. Bij een voldoende resultaat mogen de ondernemers zich met recht Gastheer van Regio Biesbosch noemen. Bij een onvoldoende beoordeling krijgen ondernemers de gelegenheid om de toets, na inzage, te herkansen. De cursus wordt 2 keer per jaar aangeboden.

Elke geslaagde ondernemer krijgt na het behalen van zijn/haar titel folders en een naambordje voor op hun pand mee. De folders kunnen in de onderneming worden geplaatst en dienen als extra informatievoorziening voor de bezoeker.

[41] http://www.rabobank.nl/images/horeca_en_recreatie_maart2012_2936158.pdf?ra_resize=yes&ra_width=800&ra_height=600&ra_toolbar=yes&ra_locationbar=yes

3.6.2 Financiering

De cursus Gastheerschap Regio Biesbosch zal de nieuwe organisatie geld kosten. Wij gaan er vanuit dat dit niet vrijwillig wordt gedaan, maar dat hiervoor iemand moet worden ingehuurd. De ontwikkeling van de cursus zal ongeveer 20 uur bedragen. De basis voor deze cursus is al gelegd, waardoor er minder tijd nodig is. Wanneer de cursus 2 uur duurt zal de expert op jaarbasis, buiten de ontwikkeltijd om, 24 uur nodig hebben. Uitgaande van een uurloon van €50, zal dit het eerste jaar €2.200 kosten. In de volgende jaren zullen de ontwikkelkosten goedkoper uitvallen, omdat er minder tijd voor nodig is aangezien deze alleen up to date moet worden gemaakt.
Van het grote bedrag dat het Biesbosch Fonds ter beschikking heeft, kan deze cursus betaald worden. Uiteindelijk zal deze zich terugverdienen, doordat er meer tevreden bezoekers zullen komen.

Hoofdstuk 4: Innovatie

Bij innovatie gaat het om samenwerking tussen overheid, ondernemers, onderwijs en omgeving. Daarnaast moet er op een duurzame manier verbinding worden gelegd tussen bedrijfswaarden, gebiedswaarden en gastwaarden. De belangrijkste aanbeveling over een nieuwe samenwerkende organisatie is al gedaan in hoofdstuk 2. Hier wordt besproken om de samenwerking met onderwijs te optimaliseren en het oprichten van een speciaal fonds.

4.1 Samenwerking onderwijs

Samenwerking met onderwijs is belangrijk. Zowel het onderwijs, de overheid en ondernemers hebben hier baat bij. De theorie en nieuwe methodes die in het onderwijs worden toegepast kunnen meteen in de praktijk gebracht worden. Gemeenten hebben belang bij een goed opgeleide bevolking, want dit verhoogt de economische en sociale welvaart in de maatschappij[42]. Samenwerking met onderwijs is relatief goedkoop, maar het levert wel veel kennis op.

4.1.1 Stages en afstudeeropdrachten

In Regio Biesbosch kunnen veel studenten terecht voor (maatschappelijke) stages en afstudeeropdrachten. Daarnaast kunnen er ook projecten worden gehouden, zoals een beleidsplan schrijven. Hoofdverantwoordelijk voor het onderwijs is de vertegenwoordiger van het onderwijs uit het bestuur van de nieuwe organisatie.

Er zijn drie scenario's waarbij studenten gebruikt kunnen worden: bij de projecten die worden uitgevoerd door de nieuwe organisatie, ondernemers hebben zelf een opdracht of de opdracht komt van een onderwijsinstelling. Bij het eerste scenario wordt gekeken in welke mate onderwijs bij de projecten kan helpen. Deze hulp kan zijn in de vorm van personeel of kennis. Doordat er een grote variatie is aan projecten, zijn er ook veel verschillende mogelijkheden voor studenten. Een aantal voorbeelden zijn:

- Afstudeerders die nieuwe recreatie monitor ontwikkelen en/of uitvoeren
- Een afstudeeropdracht waarbij een groot evenement moet worden georganiseerd
- Eerstejaars studenten die meehelpen tijdens de uitvoer van evenementen
- Een schoolopdracht waar studenten bijvoorbeeld een concept voor een vernieuwend horeca bedrijf moeten ontwikkelen. De opdracht kan verschillen per bedrijf.

Er zijn dus veel verschillende soorten opdrachten in Regio Biesbosch. Om hier studenten te plaatsen zal er veelvuldig overleg zijn met Hogescholen. Binnen het gebied liggen geen toeristische of soortgelijke opleidingen. Er is gekozen om scholen die net buiten Regio Biesbosch liggen die opleidingen aanbieden welke raakvlak hebben met vrijetijd en gebiedsontwikkeling. Dit zijn de Hogeschool Rotterdam, NHTV Breda, InHolland Rotterdam en de HAS Den Bosch. Welke opleidingen zij bieden valt te lezen in paragraaf 6.1 van het onderzoeksrapport. De opdrachtgever van deze projecten wordt dan de vertegenwoordiger van onderwijs uit het bestuur.

Het tweede scenario is dat er behoefte aan stagiaires is vanuit het bedrijfsleven. Uit de praktijk blijkt dat dit vaak het geval is, eventueel in samenwerking met een student die daar had gesolliciteerd voor een stage. De websites van Hogeschool Rotterdam, NHTV en InHolland moedigen bedrijven aan om opdrachten te melden. Ook kennen scholen vaak strategische partners: hiermee wordt gekeken of deze partners nog behoefte hebben om een opdracht te plaatsen. Deze taak die normaal door een bedrijf wordt uitgevoerd, wordt nu door de nieuwe organisatie uitgevoerd.

[42] http://www.trendsinbeeld.minocw.nl/vervolg.php?h_id=1&s_id=2

Bij het derde scenario worden ideeën door de onderwijsinstellingen aangedragen. Vervolgens gaan de docent van de onderwijsinstelling en de vertegenwoordiger van onderwijs de opdracht bespreken. Indien er wordt besloten de opdracht door te voeren, komt de leiding in handen van de vertegenwoordiger.

4.1.2 Stappenplan voor samenwerking onderwijs

1. Overleg met hogescholen om te zien wie er strategische partner wil worden.
2. Opdrachten vanuit de bedrijven in Regio Biesbosch melden zich bij de vertegenwoordiger onderwijs.
3. De vertegenwoordiger praat met de hogescholen over de opdrachten
4. Stagiaires plaatsen
5. Stagiaires begeleiden

4.2 Biesbosch Fonds

De meeste projecten die nodig zijn om de regio te verbeteren kosten geld. Niet alleen de projecten die in dit rapport worden genoemd, maar ook de projecten die later worden uitgevoerd. Omdat de projecten in ieders belang zijn, dienen deze uit een algemeen fonds te worden betaald: het Biesbosch Fonds. Het beheer van dit fonds is in handen van de nieuwe organisatie. Dit fonds is gebaseerd op een idee van Leisure boulevard. Zij beschikken over een fonds waar jaarlijks ongeveer €600.000 wat beschikbaar is voor economische ontwikkeling van het gebied en waarvan de helft door de provincie wordt betaald en de andere helft door regionale partners[43]. Wij adviseren om het idee van een fonds over te nemen van Leisure Boulevard. Dit omdat het past in de lijn van een Leisure Hotspot: economische ontwikkeling van het gebied, door het verbeteren van de vrijetijdssector waarbij samenwerking tussen overheid en ondernemers belangrijk is. Dit fonds is gebaseerd op het idee van samenwerking tussen deze partijen.

4.2.1 Financiering

Er zal geld nodig zijn om alles te kunnen financieren, afhankelijk van het aantal projecten dat de nieuwe organisatie wil uitvoeren. Hierom zal er door verschillende partijen een bedrag in het fonds worden gestort.
Het bedrag in het fonds moet toereikend zijn voor de projecten die in dit rapport worden genoemd. Omdat wij geen inzicht hebben in alle kosten zullen wij geen bedrag noemen. Wel wordt besproken waar het geld vandaan moet komen en hoe de verdeling hiervan is opgebouwd.

Alle overheden zullen een vast bedrag moeten storten. Het gaat hierbij om alle gemeenten die in Regio Biesbosch zitten. Dit geld kan uit het gemeentelijk budget komen dat gereserveerd is voor toerisme, cultuur, economie, recreatie en vrijetijd[44,45,46]. De naam hiervan varieert per gemeente. Vaak hebben de projecten overlapping, namelijk recreatie en economie. Zo kan er van beide budgetten wat genomen worden. De verschillende gemeenten doneren jaarlijks een bedrag van enkele duizenden Euro's, waarbij de gemeente met de meeste inwoners (Dordrecht) het meest betaalt en die met de minste het minst. Ook de provincies Noord-Brabant en Zuid-Holland dienen het fonds te financieren. Dit geld kan uit budgetten voor innovatie, gebiedsontwikkeling en toerisme worden gehaald. Brabant doet dit momenteel ook al voor de economische ontwikkeling van Midden-Brabant. Het aandeel dat zij betalen is afhankelijk van het inwoner aantal: Zuid-Holland zal iets meer moeten betalen dan Noord-Brabant.

[43] http://www.midpointbrabant.nl/Midpointbrabant/Reap.aspx
[44] http://www.dordrecht.nl/pls/idad/!mozEgemMbScherm1.toonDossier?F_DOS_VOLGNR=709389&F_TAB=DOC&F_NOCACHE=58691055&F_TERUGKEERNAAM=&F_TERUGKEERURL=
[45] http://www.werkendam.nl/Bestuur_en_organisatie/Begroting_en_Burgerjaarverslag/Financiën
[46] http://drimmelen.shared.1eeurope.nl/bis/documenten/05%20Programmabegroting%202012%20versie%20Raad.pdf

Wij zijn van mening dat de overheid het meeste moet betalen, omdat zij veel belang hebben bij tevreden inwoners en economische groei, wat het uiteindelijke doel van een Hotspot is. Daarnaast is het bedrag per gemeente volgens ons te overzien, aangezien er zeven gemeenten bij betrokken zijn. Dordrecht heeft alleen al een budget van €2,1 mln. voor de VVV en Dordrecht marketing een totaal van €28,6 mln. voor economie en cultuur. Twee provincies samen kunnen ook een groot deel op zich nemen. Brabant had in 2012 alleen al €40 miljoen voor het ontwikkelen van regionaal economisch beleid[47]. Hier sluit het innovatie idee van een Leisure Hotspot op aan. Voordat gemeenten en provincies geld beschikbaar stellen zal het plan om Leisure Hotspot te worden wel opgenomen moeten worden in de programma's. Hier wordt draagvlak voor gecreëerd tijdens de gesprekken met de overheid die worden genoemd in hoofdstuk 2.

Ondernemers dienen ook een bedrag te doneren. Het gaat hierbij om alle ondernemers die mee doen in het programma van de Leisure Hotspot. Zij zullen ook jaarlijks een vast bedrag doneren, afhankelijk van de grootte van het bedrijf. De verhouding wordt in naast staande tabel weergegeven. Ondernemers zullen dan 10% samen op moeten brengen. Gezien het hoge aantal ondernemers in de Regio denken wij dat ondernemers gemiddeld niet heel hoog zal uitvallen.

Provincies	50%
Gemeenten	30%
Ondernemers	20%
Totaal	**100%**

4.2.2 Gebruik

Mensen en organisaties die gebruik willen maken van het Biesbosch Fonds hoeven niet noodzakelijk lid te zijn van de nieuwe organisatie. Het doel om de regio te verbeteren is immers belangrijker dan het eigen belang. Er is geen verschil tussen leden en niet-leden wat betreft deze aanvraag. Het verschil tussen deze twee is de manier van promotie, wat wordt besproken in paragraaf 3.1.
Zij die gebruik willen maken van het fonds dienen een aanvraagformulier in te vullen. Op dit formulier wordt duidelijk aangegeven wat het belang van het project is en waar het geld aan besteed zal worden. De aanvragen worden vervolgens door het bestuur van de nieuwe organisatie behandeld. Indien de aanvraag wordt goedgekeurd, zal het hele bedrag of een deel hiervan worden overgemaakt aan de aanvrager.

Er zullen wel criteria worden gesteld aan de aanvraag, namelijk:

- Het te financieren project/evenement moet een verbetering zijn voor de aantrekkelijkheid of het vestigingsklimaat.
- Er dient een projectplan te worden ingeleverd over de aanpak van het project, waarin een passend budget is opgenomen en de planning wordt bewaakt.
- Men moet toestaan dat er toezicht en evaluatie komt.
- Voor niet-leden: het project moet niet geheel gefinancierd worden door het fonds. Per project wordt gekeken op welke manier het project bijdraagt aan de versterking van de regio. Afhankelijk hiervan koppelt het bestuur van de nieuwe organisatie hier een percentage aan. Het zal niet meer dan 49% zijn, zodat de ondernemer zelf het grootste deel moet bekostigen.

Zodra het project is gerealiseerd zal er na loop van tijd een evaluatie plaatsvinden of het geld goed terecht is gekomen en of het project waardevol was. Hiervoor wordt ook een commissie opgericht.

Het geld gaat niet alleen naar grote lange termijn projecten, maar ook evenementen kunnen ervan gebruik maken. Zij kunnen eenzelfde aanvraag indienen. De verdere eisen aan een aanvraag kunnen op papier worden gezet door de commissie. Via de nieuwe website, waar ook een zakelijk gedeelte op komt, kan men het formulier downloaden.

[47] http://www.begrotingprovincienoordbrabant.nl/downloads/Begroting_2012_Provincie_Noord_Brabant.pdf#page=7

4.2.3 Stappenplan oprichten fonds

1. De nieuwe organisatie zal een bankrekening moeten openen waar het geld op gestort kan worden.
2. Tijdens de eerste bijeenkomst (paragraaf 2.1) zal alvast worden verteld over het fonds
3. Het bestuur van de organisatie gaat in gesprek met provincies en gemeenten om geld binnen te halen. Hier voor zal goed moeten worden uitgelegd wat een Leisure Hotspot is en waarom het geld nodig is.
4. Ondernemers worden benaderd om ook deel te nemen in het project en een kleine bijdrage te leveren.
5. Wanneer het project is afgelopen zal dit worden geëvalueerd
6. Aan het eind van elk jaar komt de nieuwe organisatie met een verantwoording van de uitgaven

Hoofdstuk 5: Vestigingsklimaat

In dit geval gaat het bij het vestigingsklimaat vooral om de bereikbaarheid van bedrijven en attracties. De bereikbaarheid van de attracties is al besproken in paragraaf 3.2.

5.1 Aanleg van extra entrees

Een entree is een begrip uit het onderzoek *Biesbosch-entrees.* Dit een startplek voor een bezoek aan het Nationaal Park. Er wordt onderscheid gemaakt tussen primaire, secundaire en tertiaire entrees. Bij primaire entrees zijn veel voorzieningen aanwezig die bij het bezoek gewenst zijn. Hier zijn ook informatiepunten zoals het bezoekerscentrum in Drimmelen. Secundaire entrees hebben minder voorzieningen en daar is geen groot informatiepunt. Een tertiaire entree is onbemand en kan bestaan uit een parkeerplaats met bankje.
Op dit moment zijn de entrees die worden besproken in het onderzoek "*Biesbosch-entrees*" voornamelijk gericht op recreanten die het Nationaal Park willen bezoeken. Echter is het Nationaal Park niet het enige onderdeel van de Regio Biesbosch. Daarom is het nodig ook in de overige gebieden entrees te creëren, zodat men ook in de rest van de regio een vertrekpunt heeft met informatievoorziening.

5.1.1 De entrees

Wij adviseren om verspreid in het gebied entrees aan te leggen om zo meer startpunten te creëren. Deze entrees zullen secundaire en tertiaire entrees worden.
De secundaire entrees worden Horeca gelegenheden en andere bedrijven in de vrijetijdsector. Ook de eerder genoemde subattracties worden entrees. Deze ondernemers dienen de gastheercursus te volgen waarbij ze alle informatie over het gebied kunnen vertellen. Daarnaast komen bij deze entrees de enquête formulieren om de monitor uit te voeren. Bij de ondernemer buiten zal een groot bord worden geplaatst met een kaart van Regio Biesbosch met alle attracties. Ook komt er overal een folderrek van de gezamenlijk VVV's met promotie over Regio Biesbosch. Omdat dit soort bedrijven niet altijd open zijn, dient er ook in elk dorp een tertiaire entree aanwezig te zijn. Dit kan een gewone parkeerplaats zijn met een vuilnisbak en een bankje. Het is ook mogelijk de parkeerplaats van de secundaire entree zo in te richten dat het een tertiaire entree wordt. Ook hier komt het informatie bord.

5.1.2 Locaties

In onderstaande tabel worden de voorgestelde entrees weergegeven en hun functie weergegeven. Er is getracht in elke woonkern een geschikte locatie te vinden.

Naam	Type	Plaats
De witboom	Verblijf	Werkendam
Bibliotheek Altena	Educatie	Sleeuwijk
Fruitkwekerij Van Helden	Boerderij winkel	Nieuwendijk
Wegrestaurant Napoleon	Restaurant	Hank
De Koppelpaarden	Verblijf	Dussen
Hotel Heere	Verblijf	Raamsdonksveer
Tapperij Huis ten Bos	Restaurant	Geertruidenberg
Watersportcentrum Hermenzeil	Verhuur	Raamsdonk
Gastenverblijf de Wijde Biesbosch	Verblijf	Drimmelen
Groene Camping	Verblijf	Lage Zwaluwe
De Zonzeel	Restaurant/Café	Hooge Zwaluwe
Wijngaard de Linie	Ambachtelijk bedrijf	Made
Minicamping Munnikenhof	Verblijf	Terheijden
Hoeve 't Boschend	Ambachtelijk bedrijf	Wagenberg
In de Polder	Verblijf	Blauwe Sluis
Twintighoeven	Museum	Dordrecht

Sliedrechts Museum	Museum	Sliedrecht
De Koperen Leeuw	Restaurant	Boven-Hardinxveld
Het Gevoel	Restaurant	Giessendam

Bij deze locaties dient dus een landkaart te komen van Regio Biesbosch. Verder dient er een verhard parkeerterrein te komen met een picknicktafel en vuilnisbak. Zo kan deze ook als tertiaire entree dienen. Het personeel dient de gastheerschap cursus te volgen. In Helkant is geen geschikte locatie gevonden voor een secundaire entree. Er kan wel een tertiaire worden aangelegd. Er zal met deze bedrijven overlegd worden of zij hier voor open staan. Zo niet, wordt er een ander bedrijf benaderd. Wanneer niemand secundaire entree wil zijn, wordt er alleen een tertiaire aangelegd.

5.1.3 Stappenplan aanleggen entree's

1. In gesprek gaan met de potentiële entrees en uitleggen wat er van hen wordt verwacht.
2. Wanneer iemand niet mee wil doen, moet er een andere ondernemer uit het dorp worden benaderd.
3. De ondernemers krijgen de gastheercursus.
4. Er wordt een folderrek geplaatst bij de entree, de parkeergelegenheid wordt omgebouwd tot tertiaire entree en er wordt een landkaart geplaatst van Regio Biesbosch.

5.1.4 Financiering

De ondernemers zullen niet hoeven te betalen voor de gastheercursus. Verder wordt het ombouwen van de parkeerplaatsen, indien nodig, betaald uit het Biesbosch Fonds omdat deze parkeerplaatsen nodig zijn om de bereikbaarheid van het gebied te verbeteren. Het gaat hierbij om de plaatsing van meubilair en het informatiebord, dat nodig is om de gastvrijheid te verbeteren.

Hoofdstuk 6: Conclusie

Het worden van een Leisure Hotspot levert voordelen op. De werkgelegenheid neemt toe, de omzet voor ondernemers stijgt en bewoners en bezoekers kunnen hun vrijetijd kwalitatief beter besteden. Dit maakt hen gelukkiger. Echter, voor het zo ver is moeten er nog wel een aantal dingen worden ondernomen.

Er zijn al een hoop dingen goed in Regio Biesbosch die nodig zijn om Leisure Hotspot te worden. Het is een gebied met veel potentie. Het is veelzijdig, uniek en het NP is ook aantrekkelijk voor bezoekers. Dat blijkt wel uit de vele bezoekers in het park. Er wordt al samengewerkt binnen het gebied en men is bezig met duurzaamheid. De bereikbaarheid met het openbaar vervoer is redelijk.

Wel moet in het achterhoofd worden gehouden dat het worden van een Hotspot niet het uiteindelijke doel is. Het gaat om het traject er naar toe en de verbeteringen die in de regio worden aangebracht. De verbeteringen komen niet vanzelf en er zal draagvlak, tijd en geld nodig zijn om de projecten te realiseren. Het is een constant doorgaand proces: de criteria moeten steeds geëvalueerd en bijgestuurd worden. De projecten die worden voorgesteld in dit adviesrapport zijn slechts het begin.

Met de hulp van overheden, onderwijs, ondernemers en omgeving kan Regio Biesbosch in de toekomst een kwalitatieve topregio worden: een Leisure Hotspot!

Bronnenlijst

Bruin, T, van & Hoof, W. van (2008) *Ondergedompeld in De Biesbosch – Beleidsplan Recreatie en Toerisme voor de Biesbosch Regio*

Mill, R. C., & Morrison, A. M. (2002). *The tourism system*, 4e druk. Dubuque: Kendall/Hunt Publishing Company

Neulinger, J. (1974) *The Psychology of Leisure*. Springfield: C.C. Thomas

Samenwerkende VVV's in de Biesboschregio (2012)*VVV Gids De Biesbosch*

Sprundel, van W. & Verschoor A. (2012) *Regio Biesbosch: Een Nieuwe Leisure Hotspot - Onderzoek naar de mogelijkheden van Regio Biesbosch om een Leisure Hotspot te worden*

Companyspot (z.d.) *Bedrijfsprofiel Landal Greenparks*. Geraadpleegd op 9 september 2012 http://www.companyspot.nl/bedrijfsprofielen/landal-greenparks

Mercer (2011) *Quality of living index.* Geraadpleegd op 10 september 2012 http://www.mercer.com/qualityoflivingpr#city-rankings

Gemeente Dordrecht. *Begroting 2012*. Geraadpleegd op 12 september 2012 van http://www.dordrecht.nl/pls/idad/!mozEgemMbScherm1.toonDossier?F_DOS_VOLGNR=709389&F_TAB=DOC&F_NOCACHE=58691055&F_TERUGKEERNAAM=&F_TERUGKEERURL=

Gemeente Werkendam. *Begroting 2012.* Geraadpleegd op 12 september 2012 http://www.werkendam.nl/Bestuur_en_organisatie/Begroting_en_Burgerjaarverslag/Financiën

Gemeente Drimmelen. *Begroting 2012.* Geraadpleegd op 12 september 2012 van http://drimmelen.shared.1eeurope.nl/bis/documenten/05%20Programmabegroting%202012%20versie%20Raad.pdf

Colin van Hoek. (17 augustus 2011) *Meer smartphones zonder abonnement verkocht*. Geraadpleegd op 12 september 2012 van http://www.nu.nl/gadgets/2886949/meer-smartphones-zonder-abonnement-verkocht.html

Itunes. *Utrecht city Guide.* Geraadpleegd op 12 september 2012 van http://itunes.apple.com/nl/app/utrecht-city-guide/id504794530?mt=8

Pondres (z.d.) Social media marketing strategie. Geraadpleegd op 13 september 2012 van http://www.pondressocialmarketing.nl/dienst/social-media-marketing-strategie

Gemeente Utrecht. *Programma stadspromotie 2010-2011.* Geraadpleegd op 11 september 2012 van http://www.utrecht.nl/images/Secretarie/Communicatie/Stadspromotie/Programma%20Stadspromotie%202008%20-%202011%20definitief.pdf

Initiatiefgroep Toekomstagenda Vrije Tijd en Toerisme (2011) *Toekomstagenda Vrije Tijd en Toerisme*. Geraadpleegd op 20 september 2012 van http://www.recreatieenruimte.nl/wp-content/uploads/Toekomstagenda_VTenT_definitief_groot.pdf

Parkschap NP De Biesbosch (z.d.) *Natuur & Cultuurhistorie*. Geraadpleegd op 20 september 2012 van http://www.np-debiesbosch.nl/documents/natuur-en-cultuurhistorie.xml?lang=nl

Nationaal Project De Nieuwe Hollandse Waterlinie (z.d.) *Wat is de Hollandse Waterlinie?* Geraadpleegd op 20 september van http://www.hollandsewaterlinie.nl/pages/wat-is-de-hollandse-waterlinie.aspx

Nrit Onderzoek (2009) *Verslag Recreatie onderzoek in De Biesbosch.* geraadpleegd op 20 september 2012 van http://www.step-projects.eu/uploads/_website%20documents/MonitoringVisitorsBB2008.pdf

Beijer, K. (e.a.) (2010) *Nulmeting bekendheid Nationale Parken.* Geraadpleegd op 20 september 2012 van http://www.nationaalpark.nl/documents/documents/eindrapportage-nulmeting-bekendheid-nationale-parken.pdf

Midpoint Brabant (z.d.) *Organisatie*. Geraadpleegd op 20 september 2012 van http://www.midpointbrabant.nl/MidpointBrabant/Organisatie.aspx

Leisure Boulevard (z.d.) *Leisure Boulevard*. Geraadpleegd op 20 september 2012 van http://www.leisureboulevard.nl/pagina.cfm?pag_titel=leisure-boulevard&pag_uuid=B0959F93-DB3E-4016-BC04B4A127C754AF

Midpoint Brabant (z.d.) *Bestuur.* Geraadpleegd op 20 september 2012 van http://www.midpointbrabant.nl/Portals/0/RDB-Bestuur.pdf

Marketingfacts (3 mei 2012) *Facebook nummer 1 in Nederland*. Geraadpleegd op 23 september 2012 van http://www.marketingfacts.nl/berichten/facebook-nummer-1-in-nederland-7.3-miljoen-gebruikers

Vrijetijdshuis Brabant (2012). *Trendrapportage 2012.* Geraadpleegd op 23 september 2012 van http://www.vrijetijdshuis.nl/wp-content/uploads/2012/05/Trendrapportage_2012.pdf

Oosterhof, S.f. (2008*) Maakt vrije tijd gelukkig?.* Geraadpleegd op 23 september 2012 van http://worlddatabaseofhappiness.eur.nl/hap_bib/freetexts/oosterhof_sf_2008.pdf

Xs2theworld (z.d.). *Our work*. Geraadpleegd op 23 september 2012 van http://www.xs2theworld.com/en/our-work

Rijksoverheid (2011) *Aanbesteding stad-en-streekvervoer*. Geraadpleegd op 24 september 2012 van http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/stadsvervoer-en-streekvervoer/aanbesteding-stads-en-streekvervoer

Ruimte voor de rivier (z.d.) *Ontpoldering Noordwaard.* Geraadpleegd op 23 september 2012 van http://www.ruimtevoorderivier.nl/waar-doen-we-dit/projecten/noord-brabant/ontpoldering-noordwaard/

TV Rijnmond (2009) *Bouw thermen De Biesbosch anderhalf jaar vertraagd*. Geraadpleegd op 23 september 2012 van http://www.rijnmond.nl/nieuws/28-07-2009/bouw-thermen-de-biesbosch-anderhalf-jaar-vertraagd

Rabobank (maart 2012) *Horeca en recreatie*. Geraadpleegd op 23 september 2012 van http://www.rabobank.nl/images/horeca_en_recreatie_maart2012_2936158.pdf?ra_resize=yes&ra_width=800&ra_height=600&ra_toolbar=yes&ra_locationbar=yes

Ministerie van OCW (z.d.) *Monitor trends in beeld*. Geraadpleegd op 23 september 2012 van http://www.trendsinbeeld.minocw.nl/vervolg.php?h_id=1&s_id=2

Midpoint Brabant (z.d.) *Reap*. Geraadpleegd op 27 september 2012 van http://www.midpointbrabant.nl/Midpointbrabant/Reap.aspx

Afbeeldingen

http://www.biesbosch.net/plaatjes/schouw3.jpg
http://www.popunie.nl/files/Heideroosjes%20-%20Wantijpop%20-%202007.jpg
http://www.mverhoeks.com/Werken-Batterijen/Werk_aan_de_Bakkerskil/Foto%27s/eigen%20materiaal/06-vertrek-bb.JPG
http://dutchtowns.com/fotos%20dagtrip/geertruidenberg/Geertruidenberg%20kerk.JPG