

Vechtdal Kompas

Een meerjarige koers voor de vrijetijdseconomie van het Vechtdal

Stuurgroep Recreatie & Toerisme Vechtdal

*Ilona Lagas, wethouder Gemeente Ommen
Maurits von Martels, wethouder Gemeente Dalfsen
René de Vent, wethouder Gemeente Hardenberg
Klaas Brand, wethouder Gemeente Staphorst
René de Heer, wethouder Gemeente Zwolle*

Vastgesteld te Dalfsen, 18 december 2013

*Vervolgens besproken met en onderschreven door de Raad van Advies van Vechtdal Marketing,
bij monde van Jan van Dijk, voorzitter.*

<u>Inhoudsopgave</u>	2
Inleiding en achtergrond	3
1) Analyse en stand van zaken	4
a. De regio Vechtdal Overijssel	4
b. Feiten en cijfers	4
c. Bezoekersprofielen Vechtdal	5
d. Marktontwikkelingen	6
e. Landelijke visies	7
f. Provinciale visie	7
g. Gemeentelijke visies	8
h. Positionering en belofte	9
i. Benchmark	10
j. SWOT-analyse van en voor het Vechtdal op hoofdlijnen	12
2) Wat willen wij bereiken?	
a. Ambitie	12
b. Doelstelling	12
c. Randvoorwaarden	12
3) Hoe willen wij dat bereiken?	
a. Ketensamenwerking en organisatie	12
b. Regie en borging	13
c. Etalageprojecten en bundeling	13
d. Primaire doelgroepen	13
e. Van regiopromotie naar regiobranding	14
f. Reikwijdte	14
4) Wat gaan wij doen?	
a. Bestuurlijke agenda	14
b. Promotie	15
c. Productontwikkeling en ketensamenwerking	15
d. Informatie en gastheerschap	15
e. Routestructuren	15
f. Monitoring	15
g. Financiële paragraaf	16
5) Wie doet wat?	
a. Betrokken actoren	16
b. Rolverdeling	16
6) Vechtdal Kompas in beeld	
a. Communicatie	16

Inleiding en achtergrond

Het Vechtdal wordt ook door buitenstaanders steeds meer en beter als toeristische eenheid herkend en erkend, zo blijkt uit onderzoek. Dit is voor een groot deel te danken aan de promotiecampagnes van Vechtdal Marketing. Steeds meer bedrijven gebruiken het Vechtdal bij de promotie van hun activiteiten en producten en werken daarbij vaak samen met collega's uit het Vechtdal en een groeiend aantal ondernemers werpt zich op als ware ambassadeurs. Dit in combinatie met het inmiddels vertrouwde beeldmerk van de roze vechtdalanjer die overal zichtbaar is, zorgt ervoor dat niet alleen de bezoekers, maar ook de bewoners het Vechtdal steeds meer zien als één geheel.

Kortom, het Vechtdal leeft. Maar dat betekent niet dat we achterover kunnen leunen. Het is belangrijk om het Vechtdal als toeristische eenheid neer te blijven zetten en daarbij de individuele aanbieders als uitgangspunt te nemen. Want uiteindelijk zijn zij het die de merkbelofte en –beleving van het Vechtdal in de praktijk voor een groot deel inhoud en vorm geven.

Op basis van onderzoek en analyse is er door de gemeenten Dalfsen, Ommen, Hardenberg, Staphorst en Zwolle, in samenspraak met ondernemers en betrokken organisaties, een meerjarige vrijetijdsvisie opgesteld voor het Overijsselse Vechtdal, waarbij Vechtdal Marketing in de uitvoering optreedt als regisseur. Dit zogenaamde Vechtdal Kompas is geen op zichzelf staand document, maar wordt gevormd en geborgd door de betrokken gemeenten, ondernemers en derde organisaties. Er is dus sprake van een breed en sterk draagvlak.

In het Vechtdal Kompas staat beschreven wat de betrokken partijen in- en met het Vechtdal willen bereiken. Ambitie is om het Vechtdal Overijssel tot een toonaangevende regio op het gebied van de Vrijetijdseconomie neer te zetten. De aanwezige sterke punten worden daarin verder versterkt: krachtig accommodatie-aanbod, unieke buitenspeelplaats, gevarieerdheid in decor; natuur en cultuurhistorie, rijk aanbod aan streekproducten, water als verbindend element en door haar 'Alle Tijd' beleving ontzorgend. Beschreven wordt welke activiteiten en partijen nodig zijn, om voornoemde ambitie ook daadwerkelijk te bereiken. Daarnaast is er veel aandacht voor activiteiten op het gebied van promotie, productontwikkeling, routestructuren en kennis en onderzoek, uitgesplitst naar rol en taak voor de onderscheiden actoren.

1) Analyse en stand van zaken

a) De regio Vechtdal Overijssel

Het toeristische Vechtdal bestaat uit de gemeentes Dalfsen, Ommen, Hardenberg, Staphorst en (deels) Zwolle. Het gebied ligt in het oostelijke deel van Nederland, dicht bij de Duitse grens. Het deel van het Vechtdal dat grenst aan de zuidzijde van de Reest, heeft vanwege de samenwerking met de Drentse gemeentes Meppel en De Wolden, nog een ander regiolabel, te weten "Reestdal, oorspronkelijke schoonheid". De betreffende deelregio heeft daarmee een eigen profilering. In het Vechtdal Kompas wordt ingezoomd op de profilering van het Vechtdal.

Het Vechtdal is rijk aan natuurgebieden, met veel landschappelijke afwisseling en variatie. Landbouw speelt in het Vechtdal een belangrijke rol, maar er zijn ook landhuizen, kastelen en landgoederen aanwezig. Het gebied wordt ervaren als ruim en open, schoon en zuiver, authentiek en is kleinschalig en gastvrij.

Trekkers in het gebied zijn onder andere het karakteristieke landschap, de bos- en natuurgebieden, de recreatierivier de Overijsselse Vecht, de eigentijdse campings, gericht op families met kleinere kinderen, attractiepark Slagharen, het brede en kwalitatief hoogwaardige fiets- en wandelnetwerk en de ligging op korte afstand van Duitsland en andere recreatiegebieden.

Bezoekers van het Vechtdal komen er enerzijds om buiten te zijn (wandelen, fietsen, varen etc.) en anderzijds om met hun familie of gezin tijd door te brengen en heerlijk buiten te spelen.

De vrijetijdseconomie is een belangrijk onderdeel van de regionale economie van het Vechtdal.

- * Toeristen en dagjesmensen zijn goed voor de economie. Zij brengen middelen van elders mee en geven dit uit in het Vechtdal.
- * Steeds meer producten en activiteiten zorgen voor een interactie tussen de bedrijfstakken. Er is dus sprake van een gunstig keteneffect.
- * Ondanks de crisistijd ontwikkelt de vrijetijdseconomie in algemene zin zich nog steeds volop en is relatief stabiel. Zij kenmerkt zich door een breed functieaanbod.
- * Binnen het verblijfsaanbod is sprake van een grote vertegenwoordiging van campings. Het gros van de bedrijven zijn familiebedrijven.

b) Feiten en cijfers

De bedrijfstak vrijetijd heeft in het Vechtdal een aanmerkelijk aandeel in de regionale economie. Maar liefst 8% van de totale werkgelegenheid in het Vechtdal wordt gegenereerd door de vrijetijdsector. Het gaat daarbij om 3.915 banen (fulltime en parttime). De vrijetijdsector is een belangrijke banenmotor voor het Vechtdal. De werkgelegenheid in de vrijetijdsector is ten opzichte van 2008 (3.688 banen) in 2012 met ruim 6% toegenomen in het Vechtdal (bron: Werkgelegenheidscijfers, LISA, 2013).

De regio kenmerkt zich door een groot aantal verblijfsaccommodaties, met een nadruk op campings. In 2012 brachten Nederlandse vakantiegangers gezamenlijk 1,9 miljoen nachten door in het Vechtdal. Hierin zijn niet de overnachtingen van vaste staanplaatshouders meegenomen¹. In totaal gaven deze Nederlandse vakantiegangers € 56,3 miljoen uit tijdens hun vakantie in het Vechtdal. De gemiddelde besteding in het Vechtdal ligt op € 30 per persoon per nacht (bron: Regiomonitor Overijssel, Grontmij i.s.m. KennispuntOost, 2013). Exclusief vaste staanplaatsvakanties.

¹ Bron: Kengetallen onderzoek, Regiomonitor Overijssel, Grontmij i.s.m. KennispuntOost, 2013.

De regiomonitor geeft betrouwbare kengetallen over de vrijetijdsector in de Overijsselse regio's. De regiomonitor betreft een nieuw opgezet onderzoek op basis van bedrijvenonderzoek. 2012 is het nuljaar. Voorheen werden cijfers op basis van een consumentenonderzoek gehanteerd. In verband met een kleine steekproef waren de oude cijfers onvoldoende betrouwbaar. Vanaf het voorjaar van 2014, zodra de nieuwe regiomonitor resultaten over 2013 bekend zijn, is het mogelijk om een ontwikkeling op regioniveau aan te tonen. De regiomonitor geeft helaas op dit moment geen inzicht in de vakanties van vaste staanplaatshouders. Grontmij is aan het onderzoeken hoe de vaste staanplaatsvakanties in volgende edities van de regiomonitor wel kunnen worden meegenomen.

In 2012 werden bijna 3 miljoen bezoeken gebracht aan Zwolle door ongeveer 1,4 miljoen Nederlandse bezoekers (verblijf en dagje uit). Gemiddeld bezoekt men Zwolle 2,2 keer per jaar per persoon. Tijdens de bezoeken aan Zwolle wordt onder andere gewinkeld, gegeten (in een restaurant of op een terras) en het culturele aanbod ontdekt. Men geeft gemiddeld €44 per persoon uit tijdens een bezoek aan Zwolle. Alle bezoeken samen waren in 2012 goed voor bijna 118 miljoen² euro aan bestedingen in Zwolle (bron: CVO Stedenonderzoek, NBTC-NIPO Research, 2012). Zwolle moet (steeds meer) worden gezien als 'trekker' voor het Vechtdal en tevens combineert de verblijfsbezoeker een vakantie in het Vechtdal met een bezoek aan Zwolle.

De bedrijfstak recreatie & toerisme is niet alleen van groot economisch belang, maar levert ook een bijdrage aan de identiteit, de vitaliteit en maatschappelijke samenhang van het Vechtdal. Want het recreatief en toeristisch product is immers een samengesteld product. De bezoeker combineert tijdens het verblijf allerlei activiteiten met elkaar, die door een grote groep verschillende aanbieders wordt aangeleverd, te weten horeca, natuur en landschap, attractieparken, cultuur, retail, cultuurhistorie, wellness, zorg, water, sport etc.. Reden om dan ook te spreken over vrijetijdseconomie.

Gezien de omvang van de bestedingen door de bezoekers aan het Vechtdal, inclusief Zwolle, is de bedrijfstak Vrijetijd daarmee één van de belangrijke *structuurdragers* van het Vechtdal. Dit betekent dat er naast een direct ondernemersbelang ook expliciet sprake is van een algemeen belang. Immers, de bewoners van de regio maken óók gebruik van een groot aantal recreatieve faciliteiten.

c) Bezoekersprofielen Vechtdal

Om het bezoekersprofiel van het Vechtdal te bepalen wordt gebruik gemaakt van de doelgroepen uit de Recron Innovatie Campagne (zie www.Recron.nl/ric), ontwikkeld door Recron en SmartAgent in 2008.

Het Vechtdal wordt in vergelijking met het landelijk gemiddelde meer bezocht door gezellig lime (voornamelijk vakantiegangers), uitbundig gele, ingetogen aqua (voornamelijk vakantiegangers) en avontuurlijk paarse Nederlanders. In de toeristische campagnes wordt gefocust op de doelgroepen uitbundig geel en ingetogen aqua. De activiteiten die in de campagne (zie pagina 14) worden ontsloten passen bij de wensen en behoeften van uitbundig geel en ingetogen aqua. Bovendien zijn deze doelgroepen economisch interessant. In verhouding hebben uitbundig geel en ingetogen aqua een hoger uitgavepatroon en hogere vakantie frequentie dan bijvoorbeeld gezellig lime. Lime is een grote doelgroep in het Vechtdal, maar economisch gezien minder interessant.

Door te focussen op twee doelgroepen worden andere profielen niet uitgesloten. Andere profielen worden indirect bereikt met bestaande campagnes en vinden aanbod passend bij hun wensen o.a. via de website van het Vechtdal.

² Exclusief bezoeken waarbij geen geld is uitgegeven.

Profiel bezoekers Vechtdal

VAKANTIEGANGER %



DAGBEZOEKER %



NEDERLANDSE BEVOLKING %



d) Marktontwikkelingen

De markt met betrekking tot vrijetijd, toerisme en recreatie is de laatste jaren danig in beweging: er is economische tegenwind, consumentengedrag is grillig en de concurrentie op de binnenlandse markt neemt alsmear toe.

Vanuit oogpunt van de vrijetijdseconomie is het van belang om een aantal ontwikkelingen te onderstrepen:

- * De vraag van de bezoeker wordt steeds meer leidend
- * Match tussen vraag en aanbod hangt steeds meer af van het detailniveau.
- * Een belangrijk deel van de consumenten gaat voor kwaliteit en legt de lat hoog. Een ander deel wil steeds meer, voor minder. Daarom moet het basisproduct op orde zijn. Geen ruimte voor concessies.
- * Het is verstandig om bezoekers steeds meer aan te spreken op basis van leefstijlprofiel. Minder massa, meer niches.
- * Afhankelijk van de leefstijlgroep, kiest een groot percentage nieuwe bezoekers eerst op regio of activiteiten, vervolgens pas op de ondernemingen.
- * Consument zoekt naar en verwacht aanbod met een herkenbare belevingscomponent. Erg belangrijk om de potentiële bezoeker 'uit te dagen'.
- * Toerisme zal steeds meer een aanjager en/of verbinder moeten zijn naar aanpalende sectoren als Natuur, Cultuur, Zorg, Sport en Landbouw.
- * De 'mobiliteit' bij de consument neemt toe. Mensen gaan vaker en korter op reis met wisselende gezelschappen, waarbij de reisafstand nauwelijks een probleem is. Vliegen is de laatste jaren steeds laagdrempeliger geworden.
- * Consumenten gaan steeds vaker én korter op vakantie.
- * Binnen het onderdeel verblijf is een verschuiving gaande, kamperen (met eigen kampeermiddel) loopt terug, hotel- en/of bungalowvakanties nemen toe.
- * Concurrentie op het gebied van stads- en regiomarketing wordt steeds groter, waardoor het nog lastiger en/of uitdagender wordt voor regio's om bekendheid te vergroten en imago te versterken.

- * Informatie wordt veelal digitaal verkregen, al dan niet via sociale media. De 'traditionele' media zijn daarmee echter niet uit de tijd, evenals verwijs- en infoborden.

Ook in het Vechtdal realiseren ondernemers en lokale overheden zich dat de vrijetijdseconomie al met al een 'volwassen' bedrijfstak is geworden en dat de competitie tussen regio's onderling groter wordt. Voor de aanbieders in het Vechtdal is het dus van belang om, nog sterker dan voorheen, samen te werken en te zorgen, dat je als regio op de kaart staat. Als individuele aanbieder redt je het niet meer in je eentje tegen 'het geweld' van de grote hoeveelheid aanbieders en het budget welke andere regio's investeren in promotie en marketing.

De gemeenten uit het Vechtdal hebben aangegeven dat zij de aanbieders in het Vechtdal willen faciliteren, vanuit de beschikbare reikwijdte, om adequaat te kunnen inspelen op de omschreven marktontwikkelingen. Eén en ander is verwoord in de in de afgelopen periode vastgestelde visies op gemeentelijk niveau.

e) Landelijke visie

Op landelijk niveau krijgt de bedrijfstak Vrijetijdseconomie of Gastvrijheidseconomie steeds meer erkenning voor de bijdrage aan de economie in het algemeen en werkgelegenheid in het bijzonder. Recent heeft Gastvrij Nederland haar meerjaren visie met focus op 2025 uitgebracht, onder de titel: "Vinden, Verrassen en Verbinden". De transitie van de sector in de komende jaren is een goed geleid samenspel tussen ondernemers, kennisinstellingen en overheden. In navolging op de 9 topsectoren heeft de sector gewerkt aan een gezamenlijke actie-agenda. Uniek voor de sector is samenwerking aan Marketing op nationaal en internationaal niveau, werken aan verminderde regeldruk, verder benutten van de relatie tussen natuur en de gastvrijheidseconomie, en het concretiseren van de cross-overs met andere (top)sectoren. Onder de noemer Gastvrij Overijssel zullen de Overijsselse branchepartijen, de Kamer van Koophandel, Hogeschool Saxion, Hogeschool Windesheim, het Twents Bureau voor Toerisme en MarketingOost in de loop van 2014 de visie van Gastvrij Nederland gaan 'vertalen' naar de Overijsselse situatie en één en ander verbinden met en borgen in de regionale visies.

f) Provinciale visie

Een onweerstaanbaar Overijssel voor gasten, bezoekers en toeristen. Dat is waar de Provincie Overijssel graag aan wil bijdragen. Gestreefd wordt naar een gezonde toeristische sector en daarmee een flinke groei van de werkgelegenheid in Overijssel. Samenwerking met partners en partijen uit het bedrijfsleven, het onderwijs, onderzoeksinstituten en uiteraard andere overheden is daarbij van belang.

De vrijetijdseconomie is met bijna 32.000 banen in 2012 (bron: Werkgelegenheidscijfers, LISA, 2013) belangrijk voor de provincie Overijssel. Een sector of bedrijfstak, die afhankelijk is van een decor met (historische) steden, een aantrekkelijk landschap, boeiende cultuurhistorie en de bijzondere natuurgebieden in Overijssel. Onder de noemer 'Gastvrij Overijssel' heeft de Provincie Overijssel een programma opgezet om meer in te zetten op innovatie in de vrijetijdseconomie. Het beleid voor evenementen en festivals wordt hieraan gekoppeld, waarbij het hoofduitgangspunt is dat de festivals en evenementen moeten bijdragen aan het economisch rendement van de sector.

Het voornoemde programma richt zich op een sterke en vernieuwende sector in een hoogwaardige omgeving. Het gaat om 'meer bezoekers, die langer verblijven en meer geld uitgeven'. Insteek is om het marktaandeel van Overijssel op de Nederlandse vakantiemarkt van 7,8% in 2009 te verhogen naar 10% in 2015 (nb. bij een gelijkblijvende markt). Dit moet resulteren in 3.000 extra banen en 80 miljoen euro extra omzet.

Hiervoor is het noodzakelijk dat:

- * De promotie en marketing van de merken Salland, Twente, Vechtdal Overijssel, WaterReijk Weerribben Wieden, IJsseldelta (de 5 A-merken) en de Hanzesteden wordt versterkt;
- * De sector zich vernieuwt in bedrijfsvoering en product en daarbij onderling samenwerkt en met andere disciplines zoals Zorg, Sport, Natuur en Cultuur;
- * Onderwijs en kennisinstellingen zich nadrukkelijk melden als leverancier van essentiële kennis en als ondersteuner van het bedrijfsleven bij het realiseren van nieuwe product-markt-partner-combinaties (PMPC's).

Het beleid voor de vrijetijdseconomie is geïntegreerd in het Uitvoeringskader Kerntaak Regionale Economie 2012-2015 "Versterken, vernieuwen en verbinden". Voor het onderdeel vrijetijdseconomie hebben Provinciale Staten 25 miljoen euro beschikbaar gesteld voor de periode 2012-2015.

De komende jaren wordt door de Provincie Overijssel ingezet op de volgende speerpunten:

- * Versterken ondernemerschap via TEGO (Toeristische Energieagenda Gastvrij Overijssel);
- * Investeren in marketing en promotie & versterking van de toeristische keten;
- * Investeren in arrangementen rondom festivals en evenementen in relatie tot verblijfsaanbod;
- * Investeren in ontwikkeling van nieuwe produkt-markt-partner-combinaties (PMPC's);
- * Versterken beleving en kwaliteit routenetwerken;
- * Innovatief Ondernemen.

g) Gemeentelijke visies

Uit de analyse van de verschillende gemeentelijke visies komen de volgende hoofdlijnen naar voren.

- * Er spreekt uit de documenten een groot bewustzijn van het belang van de ligging in het Vechtdal en een wil om samen te werken op het schaalniveau van het Vechtdal.
- * Binnen de context van het Vechtdal wordt op lokaal en/of gemeentelijk niveau een eigen profiel nagestreefd. Het gaat daarbij vooral om het benadrukken en uitvergroten van aanbod met een regionale reikwijdte. In een enkel geval is zelfs sprake van een landelijke reikwijdte, zoals een aantal toonaangevende campings of een attractie, zoals bijvoorbeeld het Attractie- en Vakantiepark Slagharen te Slagharen.
- * Op het gebied van toerisme en recreatie worden inhoudelijk veelal wel dezelfde speerpunten genoemd. De grootste gemene delers zijn:
 - o Verblifsrecreatie:
 - Vraaggerichtere aanpak .
 - Verbeteren (of behouden) van de kwaliteit.
 - Innovatie, het scheppen van de juiste voorwaarden en het creëren van een gezond ondernemersklimaat.
 - Diversiteit: niet meer van hetzelfde.
 - Vasthouden van de gast en seizoenverlenging.
 - o Dagrecreatie:
 - Focus op routegebonden recreatie en bijbehorende productontwikkeling.
 - Realiseren slechtweer- of all weather-voorzieningen.
 - o Promotie en marketing:
 - Focus op het Vechtdal niveau.
 - Focus op vergroting bekendheid en versterking imago.
- * De gemeenten zijn zich allen bewust van hun 'omgeving'. De bezoeker die in het Vechtdal verblijft, maakt ook gebruik van faciliteiten in de omliggende regio's, zoals Salland, Twente, IJsseldelta, WaterReijk Weerribben Wieden, Hanzesteden, Drenthe en het Duitse grensgebied.

h) Positionering en belofte

Medio 2007 is de op dit moment nog altijd voor het Vechtdal gehanteerde positionering Vechtdal Overijssel. Alle Tijd ontwikkeld. De belofte die de regio doet aan de (potentiële) bezoeker is dat het Vechtdal het gebied is waar je de tijd vindt, die je jezelf en elkaar graag gunt. Nergens anders is alles er zó op gericht om je weer tot rust te laten komen en echt te genieten.

Profilering Vechtdal Overijssel in woordbeleving:

- * *Strek je benen, leg je handen onder je hoofd en voel het kabbelen van water terwijl je lekker ligt weg te dommelen in je sloepje. Vechtdal Overijssel; alle tijd om te relaxen.*
- * *Pap kom gauw! Je raadt nooit wat ik met m'n handen heb gevangen aan de kant van de rivier! Vechtdal Overijssel; alle tijd voor het gezin.*

Profilering Vechtdal Overijssel in beeldbeleving:

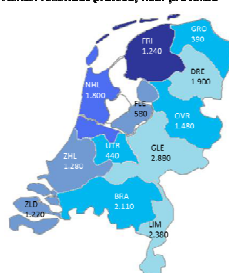


Uit cijfers van een gezamenlijk onderzoek van het Nederlands Bureau voor Toerisme en NIPO, welke jaarlijks wordt uitgevoerd, blijkt dat over het jaar 2012 de spontane bekendheid van Vechtdal als toeristische regio onder de respondenten 3% bedraagt en de geholpen bekendheid 62% is.

In de regio zelf is het regiomerk op heel veel plekken goed zichtbaar, onder meer in de vorm van welkomstborden, vlagvertoon bij een groot aantal toeristische bedrijven, als logo op allerlei foldermateriaal en websites. Uit recent onderzoek blijkt dat steeds meer inwoners van het Vechtdal zich 'Vechtdaller' voelen. Een positieve ontwikkeling, aangezien draagvlak binnen de regio voor het neerzetten van een regiomerk belangrijk is. Tevens zijn meerdere partijen actief in 'branding' van de regio, waarbij de producten of productlijnen worden opgezet in lijn met de kernwaarden van de regio, zoals de KCK Vechtdal Wandelvierdaagse, de KCK Vechtdal Fietsvierdaagse en Vechtdal (Streek)Producten. In afgeleide zin zijn er ook samenwerkingsverbanden die aansluiten bij de regioaam, waaronder Vechtdal Hotels en Vechtdal Campings.

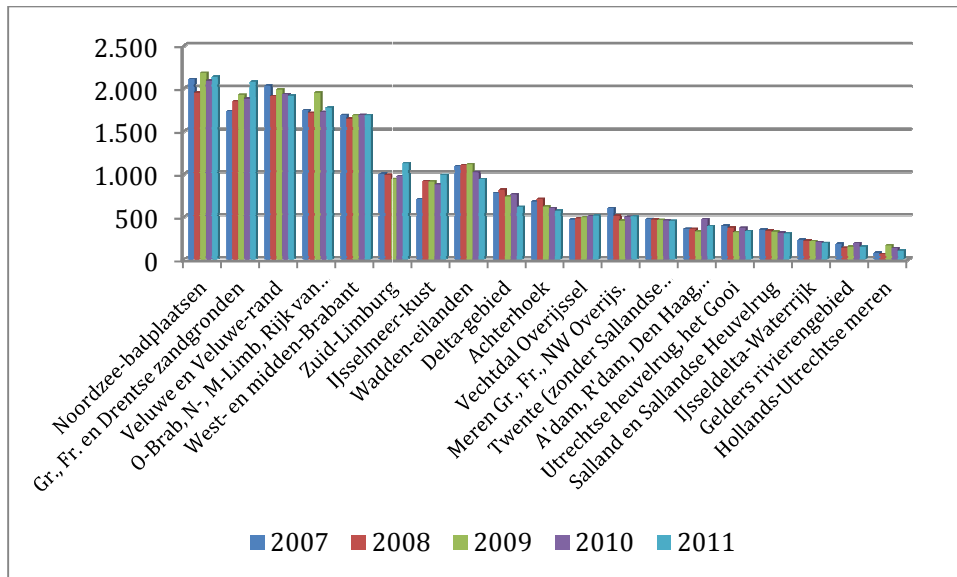
i) Benchmark

Aantal vakanties (x1.000) naar provincie



Vechtdal Overijssel ondervindt (zware) concurrentie van andere regio's. In bijgaand overzicht is te zien dat, provinciaal gezien, qua aantal vakanties door Nederlanders gedaan, Overijssel landelijk op de zesde plaats komt. In de middenmoot.

Gekeken naar toeristische regio's bevindt Vechtdal Overijssel zich zowel qua vakanties als bestedingen op de 11^e plaats. Opvallend is dat er een duidelijke stijging te zien is en dat Vechtdal Overijssel bijvoorbeeld Twente en Salland achter zich laat op dit aspect. Qua overnachtingen haalt Vechtdal Overijssel ook de Achterhoek in. Een factor hierin speelt natuurlijk het hoge aantal vaste standplaatsen in het Vechtdal.



Het Vechtdal concurreert op verschillende niveaus:

1. Landelijk → de consument maakt de keuze voor een binnen- of buitenlandse vakantie
2. Regionaal → waar gaan we heen binnen Nederland?
3. Motivatie → waar vinden we wat we zoeken, bijv. cultuur / historie / natuur, geschikte activiteiten voor de kinderen, specifieke interesses zoals de kust, watersport, beschikbaarheid accommodaties, etc.

Voor het Vechtdal is het vooral interessant om te kijken naar vergelijkbare gebieden op niveau 2 en 3. Aangenomen wordt dat het Vechtdal vooral binnen de provinciegrenzen concurreert met Salland en Twente. Daarbuiten met de Achterhoek, Drenthe, Limburg en de Veluwe (bron: Onderzoek imago (Overijssels) Vechtdal 2007 – GOBT). Deze gebieden hebben vergelijkbare kenmerken en zullen in de toekomst aangehouden worden als benchmark voor Vechtdal Overijssel.

j) SWOT-analyse van en voor het Vechtdal op hoofdlijnen

Sterktes	Zwaktes
<ul style="list-style-type: none"> - Meerdere toppers op kampeergebied met landelijke én Europese erkenning. - Familiebedrijven zijn sterk betrokken bij de regio en hebben een plus op het punt van persoonlijke benadering en gastvrijheid. Merk 'Vechtdal Overijssel. Alle Tijd' is krachtig en herkenbaar. - Grote bereidheid tot samenwerking van de verschillende actoren. - Aanbod en gebied: natuur, aantrekkelijke campings, wandel- en fietsnetwerken, nabijheid stedelijke kernen en complementaire recreatieregio's. - Aantrekkelijk product voor Vlaamse markt, nabijheid Duitse markt. - Investeringsruimte voor 'recreatierivier' de Vecht. 	<ul style="list-style-type: none"> - Deel van de bedrijven heeft het afgelopen decennium 'stilgestaan' in de ontwikkeling. - Productaanbod is veelal onvoldoende (door)ontwikkeld als product-markt-combinatie, zowel voor binnenlandse als ook voor buitenlandse (bv. Duitse) markt. - Bedrijven veelal kleinschalig, waardoor individuele marketingkracht in relatie tot het landelijke niveau beperkt is. - Lage spontane bekendheid regiomerk. - Als regio een beperkt promotiebudget ten opzichte van concurrerende regio's. - Gebied niet genoeg onderscheidend van directe benchmark (Drenthe, Veluwe en Salland).
Kansen	Bedreigingen
<ul style="list-style-type: none"> - Door economische crisis en de trend 'vaker-maar-korter' positieve ontwikkeling 'dichtbij'-bestemming, ook vanuit Vlaanderen en Duitsland. - Groeiende behoefte consument aan individuele benadering, beleving en continue informatievoorziening, etc.. - Toename korte vakanties in voor- en naseizoen. - Samenwerking onder de noemer van Gastvrij Overijssel. 	<ul style="list-style-type: none"> - Stabilisatie of zelfs lichte krimp binnenlandse markt. - Terugtrekkende overheid. - Economische crisis; uitgaven onder druk. - Meer concurrentie op binnenlandse markt. - Investeringsruimte afzonderlijke bedrijven om te reageren op marktontwikkelingen. - Minder kampeeraanimo bij bezoekers.

Uit het voorgaande blijkt als hoofdlijn, dat vanuit het overige bedrijfsleven en de overheden de vrijetijdseconomie stap voor stap de erkenning krijgt, die de bedrijfstak ook verdient. In het Vechtdal draagt de bedrijfstak fors bij aan de regionale economie, zowel direct, als ook indirect. Om deze bijdrage in de nabije toekomst veilig te kunnen stellen, moeten er, binnen de uitdagingen van crisis, grote concurrentie en terugtrekkende overheid, voor de vrijetijdseconomie echter nog een heel aantal stappen gemaakt worden. Deze liggen met name op het terrein van:

- ✳ Een 'antwoord' bieden op de ontwikkeling dat het kamperen in volume terugloopt, terwijl het aantal hotel- en/of bungalowvakanties toeneemt. Voor wat dit laatste betreft is urgentie geboden en is ketensamenwerking en een integrale benadering de sleutel tot succes bij de aanpak. De reeds sterk ontwikkelde kampeerbedrijven hebben perspectief, mits men de juiste aansluiting blijft vinden met het betreffende marktsegment.
- ✳ Productontwikkeling en verbinding in relatie tot aanpalende sectoren als Natuur, Cultuur / culinair, Zorg, Water en Landbouw.
- ✳ Continue unieke branding en informatievoorziening, faciliterend aan onderdelen Vechtdal of op de voorgrond binnen het grotere Vechtdalkader

2) Wat willen wij bereiken?

Gegeven de voornoemde analyse en situatieschets op hoofdlijnen, is het van belang om te bepalen wat de betrokken actoren met en voor het Vechtdal willen bereiken. Waar wil de regio op welk moment staan? De volgende ambitie en doelen worden gesteld en randvoorwaarden benoemd.

a) Ambitie

- * Het Vechtdal Overijssel is een toonaangevende regio op het gebied van de Vrijtijdseconomie in het algemeen en op de aspecten 'Buitenzijn' en 'Buitenspelen' in het bijzonder. De, aanwezige sterke punten worden daarin verder versterkt: krachtig accommodatie-aanbod, unieke buitenspeelplaats, gevarieerdheid in decor; natuur en cultuurhistorie, rijk aanbod aan streekproducten, water als verbindend element en door haar 'Alle Tijd' beleving ontzorgend.

b) Doelstelling

- * Hoofddoelstelling is om meer gasten in de regio te ontvangen, die langer verblijven en meer besteden, hetgeen een positieve impuls brengt voor de regionale economie en daarmee voor de werkgelegenheid.
- * Een nadere uitwerking van voornoemde doelstelling houdt in, dat ten opzichte van 2011 (nuljaar):
 - o de naamsbekendheid van het Vechtdal wordt vergroot naar 10% spontane bekendheid en 75% geholpen bekendheid in 2015.
 - o meer vakantiegangers worden aangetrokken, meer overnachtingen worden gerealiseerd en meer bestedingen worden bewerkstelligd³.
 - o meer banen worden gecreëerd, met als ambitie 4.440 banen in 2015.

c) Randvoorwaarden

- * De ondernemers en ondernemende organisaties hebben de 'lead' bij het realiseren van de voornoemde doelstellingen m.b.t. de kwaliteit en de kwantiteit van de toeristisch en recreatieve voorzieningenniveau. Dit vraagt om een stevige dosis innoverend vermogen bij deze partijen. Daarnaast hebben de overheden en semi-overheden een belangrijke faciliterende en voorwaarde schepende rol.
- * De markt vraagt ruimte voor ondernemerschap op een drietal manieren:
 - Erkenning van de 'ontwikkelingsgerichte' positie van ondernemers, zodat zij adequaat kunnen inspelen op de (snelle) veranderingen in de markt.
 - 'Ondernemerschap' bevorderen bij elke schakel van de toeristische keten en betrokken stakeholders in het proces.
 - Weliswaar zijn er kaders en randvoorwaarden voor wat betreft de algemene regelgeving, het benaderen van potentiële ontwikkelingen moet uitgaan van wat wél mogelijk is, geïnspireerd vanuit de ontwikkelingsplanologie.
- * Het economisch rendement van de afzonderlijke bedrijven is cruciaal voor het perspectief op langere termijn.
- * De bedrijfstak levert indirect ook een essentiële bijdrage aan de naamsbekendheid en aantrekkelijkheid op het gebied van wonen en werken. Dit gegeven beter benutten.

3) Hoe willen wij dat bereiken?

Als eerste onderkennen betrokken actoren in het Vechtdal dat ketensamenwerking en –organisatie het fundament is voor een succesvol regionaal toeristisch product. Daarbij is het voor de actoren helder wie daarin welke rol en taak heeft, waar de regie ligt en hoe dit is geborgd. Aan de hand van inspirerende voorbeelden worden de kwaliteiten van het Vechtdal in beeld gebracht, zowel naar de vraagkant als ook naar de aanbod kant. Waar excelleert het Vechtdal in? Vervolgens wordt benoemd op wie het Vechtdal zich als geheel richt. Hieruit vloeit vervolgens de aangepaste positionering voort. Dit alles vormt de basis voor een plan van aanpak. Tot slot wordt aangegeven welke reikwijdte voornoemd plan heeft.

a) Ketensamenwerking en -organisatie

- * De verschillende schakels van de vrijetijdseconomie vormen één keten of ketting. Om als regio competitief te kunnen zijn, moeten de schakels goed op elkaar aansluiten.

³ Op basis van cijfers uit de nieuwe regiomonitor (bron: Grontmij i.s.m. KennispuntOost) wordt begin 2014 bepaald wat deze doelstelling concreet gaat opleveren aan extra vakantiegangers, overnachtingen en bestedingen in het Vechtdal de aankomende jaren.

- * Inzetten op meer voorbeelden van privaat-publieke samenwerking en op zoek naar innovatieve en unieke ondernemingsvormen met partners die elkaar aanvullen.
 - * Het toeristisch product wordt via meerdere invalshoeken gevormd. Daarbij zijn primair de recreatieondernemers in beeld. Aangezien het toeristisch en recreatief product veelal samengesteld van karakter is, moeten ook de overige schakels van de toeristische keten worden betrokken, zoals middenstand, horeca, detailhandel én partijen en organisaties vanuit de sectoren Natuur, Cultuur, Zorg, Sport, Water en Landbouw. Alle schakels leveren naast toeristische producten ook een bijdrage aan het algehele ‘decor’ van de regio.
 - * Bij de positie, rol en taak van de overheden is sprake van een kanteling. De overheid wil meer gericht zijn op het vertalen en invullen van de vraag en wensen van bewoners en bedrijven. De basisinfrastructuur van het Vechtdal is op orde. De Gemeenten vormen het primaire aanspreekpunt in de regio en is daarop aanspreekbaar. Meer dan voorheen positioneert de Gemeente zich als verbinder en samenroeper voor (ondernemers)collectieven en wordt ingespeeld op de vraag van bewoners, ondernemers en ondernemende instanties. Het tempo van de vraagzijde is bepalend. Ervaring van de laatste jaren leert dat dit aspect z’n beperkingen kent, hetgeen ook geldt voor de scope en impact van de gemeentelijke bijdragen.
- b) Regie en borging**
- * Gesteld wordt, dat voor de vrijetijdseconomie het Vechtdal hét relevante schaalniveau is. Dit vraagt om inzicht en overzicht van de (potentiële) vraag in de richting van het Vechtdal én om inzicht en overzicht van het aanbod vanuit het Vechtdal. Dit inzicht wordt nu o.a. door de regiomonitor verkregen. De Stuurgroep Toerisme Vechtdal bepaalt de beleidsmatige kaders en faciliteert de gewenste ontwikkelingen, vanuit een integraal perspectief. Vechtdal Marketing heeft de procesmatige en uitvoerende regie voor wat betreft de branding van de regio. Concreet gaat het hierbij om regisseren, aanjagen, faciliteren, verbinden en makelen en schakelen.
 - * Het lange termijnproces moet geborgd zijn, voor wat betreft inhoud, principes en protocollen. Dit vraagt om een breed gedragen privaat-publieke samenwerking op het terrein van de vrijetijdseconomie, waarbij de verschillende actoren, direct betrokken ondernemers, (branche)organisaties en instellingen helder hebben wat ieders rol is en elkaar daar op aan (kunnen) spreken. De toeristisch-recreatieve aspecten die voortkomen uit het programma Ruimte voor de Vecht zullen hierin ook worden betrokken.
- c) Etalageprojecten en bundeling**
- * De opgave waar het Vechtdal voor staat, vraagt naast een lange termijnvisie om creativiteit en het uitgaan van mogelijkheden, om ondernemerschap én om een vertaling van abstractie naar concreetheid. Daarvoor worden een aantal ‘etalageprojecten’ benoemd, die als inspirerend en trendsettend voorbeeld kunnen dienen. Als voorbeeld kan worden gedacht aan de ontwikkelingen rondom de coöperatie Vechtdal Producten, waar producenten van streekproducten, verwerkers, horeca en retail in gezamenlijkheid het ‘beleven en proeven van de streek’ als speerpunt uitwerken. Ook kan het samenwerkingsverband van de Anjerpunten worden genoemd. Dat zijn kleinschalige belevingscentra verspreid over het Vechtdal, die ieder een verhaallijn van het Vechtdal onder de aandacht brengen en zich verbinden met ondernemers. Tot slot is de Vechtcorridor een goed voorbeeld, een toeristisch en recreatief ontwikkelingsgebied, welke de verbinding vormt tussen het landelijke Vechtdal en het stedelijke Zwolle.
 - * Het is de bedoeling om in lijn met bovengenoemde voorbeelden per gemeente een aantal etalageprojecten te benoemen dan wel in ontwikkeling te brengen, aansluitend bij de verhaallijnen van het Vechtdal. Bij deze projecten gaat het om concrete ontwikkelopgaven waarbij meerdere deelsectoren zoals Natuur, Cultuur, Zorg, Sport, Water en Landbouw betrokken zijn om zo een win-win-situatie te creëren. In dergelijke projecten kan gebruik worden gemaakt van de onlangs gelanceerde PMPC-regeling (product-markt-partner-combinaties) of cultuurarrangementen.
- d) Primaire doelgroepen**
- * Zoals aangegeven wordt de positionering ‘Vechtdal Overijssel. Alle Tijd’ gehandhaafd. Aan de hand van een tweetal speerpunten, uitgewerkt in de campagnes *Buitenzijn* en *Buitenspelen* wordt nog sterker de verbinding gelegd met de primaire doelgroepen.

- * **De campagne *Buitenzijn* richt zich op de doelgroepen⁴ die met name in het (vroeg) voorjaar en de (late) herfst naar het Vechtdal komen:**
 - ❖ Ingetogen aqua: Dit zijn breed geïnteresseerde mensen op het gebied van cultuur. Zij denken na wat zij kunnen betekenen voor de maatschappij. Vaak zijn het mensen die weer tijd voor zichzelf hebben, omdat hun kinderen die het huis al uit zijn. Bij deze doelgroep horen inspirerende maar ook wel rustige activiteiten. Ze houden ook van sportieve activiteiten zoals fietsen en wandelen. In de slipstream van deze groep komt ook 'Rustig groen'.
 - * **De campagne *Buitenspelen* richt zich op gezinnen met jonge kinderen, maar ook opa's en oma's met kleinkinderen.**
 - ❖ Uitbundig geel: Echte levensgenieters, die houden van gezamenlijk actief en sportief recreëren. Ze zoeken graag de gezellige drukte op. Recreëren is voor hen lekker eten, leuke dingen doen en genieten. Deze groep is met name in (en rond) het zomerseizoen op pad.
 - * Als ontwikkelingsperspectief ook kijken met geselecteerde ondernemersclusters of complementaire marktsegmenten kunnen worden bediend. Als voorbeeld de 'rode belevingswereld' met op outdoor gerichte bedrijven.
- e) Van regiopromotie naar regiobranding**
- * De consumentvraag is bepalend voor de ontwikkeling van het aanbod en daarmee indirect ook van invloed op de regiopromotie. Als eerste is het dan van belang is om nog meer te weten te komen over de behoefte van de gast en bezoeker en over de potentiële gast en bezoeker. Internet en sociale media bieden hiertoe legio mogelijkheden. Afspraak is ook om de marktbenadering op te hangen aan de te onderscheiden leefstijlprofielen (Recron/ Smart Agent), zodat wordt ingestoken op product-markt-combinaties. In lijn daarmee wordt bij productontwikkeling gewerkt met ondernemerscombinaties, hetgeen leidt tot product-markt-partner-combinaties.
 - * De afgelopen vijf jaar is veel werk gemaakt van een actieve en eigentijdse regiopromotie, opgebouwd met het toeristisch bedrijfsleven en de betrokken gemeenten. Als vervolgstap zou in de aankomende jaren nadrukkelijker moeten worden ingezet op regiomarketing of-branding. De beleving en kernwaarden van de regio wordt daarmee direct verbonden met de producten, gericht op de bezoekers. Een aantal bestaande initiatieven kan daarbij als voorbeeld dienen, zoals de KCK Vechtdal Fietsvierdaagse, de KCK Vechtdal Wandelvierdaagse en de Coöperatie Vechtdal Producten. Van belang om de betrokken ondernemers adequaat te faciliteren, aangezien deze feitelijk de 'ontwikkelingsmotor' zijn en de kern vormen van de ambassadeurs van het Vechtdal.
- f) Reikwijdte**
- * Vanuit het schaalniveau van Vechtdal Overijssel (en Reestdal) zal stevig samengewerkt worden met omliggende regio's om zo nog beter op consumentenbehoeften in te kunnen spelen. Afhankelijk van de doelgroep en het thema zal in de meeste gevallen Vechtdal Overijssel het relevante schaalniveau zijn, in andere gevallen Oost-Nederland, hetgeen tot samenwerking leidt met Drenthe, Salland en/of Twente. Ook van belang om de verbinding met het Duitse deel van het Vechtdal te intensiveren.

4) Wat gaan wij doen?

Om vanuit de aangegeven strategie en aanpak tot uitvoering te komen en zodoende de aangegeven ambities en gestelde doelen te bereiken, is het van belang om vast te stellen welke thema's als kapstok dienst doen.

a) Bestuurlijke agenda

De gekozen richtingen en vraagstukken, die vanuit de analyse naar voren komen, vragen om een bestuurlijke regie, waarvoor de te bepalen thema's onderling en via een bestuurlijke agenda worden neergezet en vastgehouden.

⁴ Bron: Leefstijlprofielen Recron Innovatie Campagne (RIC), Recron i.s.m. SmartAgent, 2010.

b) Promotie

- * Blijvend inzetten op promotie, online en offline. Onbekend maakt onbemind. Het is van belang dat Vechtdal Overijssel 'top of mind' komt, dus dat de naamsbekendheid verder wordt vergroot. In de periode 2013 tot en met 2015 wordt door een impuls van de Provincie Overijssel een aanvullend jaarbudget gehanteerd van zo'n €200.000 tot €250.000,-. Samen met ondernemers, wordt gericht ingezet op de binnenlandse, Vlaamse en Duitse markt. Het overall concept luidt: "Vechtdal Overijssel, *Alle tijd voor buitenspelen en buitenzijn*".

c) Productontwikkeling en ketensamenwerking

- * *Productontwikkeling op basis van product-markt-partner-combinaties (PMPC's)*. Meer diepgang en richting geven aan het assortiment van het Vechtdal. Dit in aanvulling op of complementair aan het individuele aanbod van ondernemers en ondernemende organisaties, zowel op het land als op het water.
- * *Kamperen in een veranderende markt*. Samen met kampeerbedrijven en de brancheorganisatie (Recron) een taskforce inrichten welke toewerkt naar concrete aanbevelingen voor kunnen inspelen door ondernemers op de veranderende marktomstandigheden.
- * *Het schaalniveau van het Vechtdal onderbouwen met producten, die daaraan appelleren*. De Vecht positioneren als recreatierivier door meer waterrecreatie en -sport, evenementen met een bovenregionaal karakter een Vechtdal signatuur geven, focus van horeca en detailhandel op bezoekers van het Vechtdal als geheel vergroten en belevingsaspecten van routestructuren versterken, zowel over land als ook over het water.
- * *Het verblijfsseizoen in het Vechtdal verlengen tot een jaarrond aanbod*. 'All weather' accommodaties, inspelen op seizoenverbreding door het opzetten van seizoengerelateerde activiteiten en evenementen, verblijfsverlenging stimuleren door meerdaagse wandel- en fietsactiviteiten.
- * *Innovatie en productvernieuwing stimuleren en aanjagen*. Aanjagen en stimuleren van toeristische productontwikkeling in relatie tot andere sectoren (cross-over), innovatie stimuleren op het gebied van verblijfsaccommodaties, faciliteren van innovatie concepten, gericht op het kunnen bieden van meer diversiteit of een breder assortiment en helpen tot stand brengen van meer (Vecht)water gerelateerde producten.

d) Informatie en gastheerschap

- * De traditionele wijze van informatie zoeken en verschaffen is met de komst van internet een geheel nieuwe fase ingegaan. Het spectrum is breder geworden en de verschillende vormen worden naast en door elkaar heen gebruikt en aangeboden. Van belang is om 'door de bomen het bos (weer) te laten zien'.
- * Opzet en uitwerking van een specifiek op het Vechtdal geënte gastheerschapformule, met een 'gelaagde' opbouw, die onderling is gekoppeld. De basis wordt gevormd door de ondernemers in het Vechtdal. Een groot deel van de ondernemers in het Vechtdal, in het bijzonder de verblijfsaccommodaties, vormen het primaire informatiepunt voor de gasten en/of bezoekers. Daarnaast zijn er per gemeente één of meerdere Vechtdal Tourist Info Punten. Als derde component zijn er, verspreid over het Vechtdal, een aantal Anjerpunten ingericht waar specifieke delen van 'het verhaal van het Vechtdal' wordt weergegeven.

e) Routestructuren

- * In het Vechtdal is sprake van een kwalitatief hoogwaardig fiets- en wandelroutenetwerk. Het is van groot belang om het kwaliteitsniveau de aankomende jaren vast te houden. Ook meer inzetten op het versterken van de belevingskant van de routestructuren. Tevens het varen op de Vecht vanuit de optiek van routestructuren benaderen. Immers, met een paar jaar is de gehele Vecht weer bevaarbaar.

f) Monitoring

- * Opbouw en opzet van een jaarlijkse Regiomonitor, waarbij zowel kwantitatieve als kwalitatieve data wordt gegenereerd. In deze wordt samengewerkt met en gebruik gemaakt van de bij het bedrijfsleven aanwezige bezoekersinformatie, zonder dat inbreuk wordt gemaakt op de privacy van de bezoekers. De Vechtdal-gemeenten hebben aangegeven dat het wenselijk is om een detaillering op gemeentelijk niveau te kunnen uitvoeren vanuit de Regiomonitor. In 2013 is de nulmeting uitgevoerd.

g) Financiële paragraaf

De uitvoering van de thema's brengt kosten met zich mee. Het merendeel van de uitvoeringskosten voor het aankomende jaar zijn reeds begroot en gedekt, een beperkt deel nog niet. Voorts is het ook van belang om de uitvoeringskosten in een meerjarenperspectief te plaatsen.

- * *Bestuurlijke agenda.* P.M. Deze wordt in de aankomende maanden uitgewerkt, inclusief een investeringsplan.
- * *Promotie.* Voor de uitvoering van de promotie zijn worden bijdragen verkregen uit een drietal bronnen, te weten de ondernemers, de gemeenten en Provincie Overijssel (Kracht van Overijssel/ Marketing Impuls Toerisme Overijssel). Dekking vanuit de Provincie Overijssel is voorzien tot en met 2015. Dekking vanuit de ondernemers en gemeenten wordt jaarlijks vastgesteld en vastgelegd.
- * *Productontwikkeling en ketensamenwerking.* Vanuit het Programma Ruimte voor de Vecht is voor de inzet, ondersteuning en organisatie van de Toeristisch Gebiedsregisseur, voor de periode april 2012 tot april 2015, € 150.000,- beschikbaar gesteld, op voorwaarde dat de regio € 30.000,- co-financiering organiseert.
- * *Informatie en gastheerschap.* Voor het realiseren van de verbeterde informatieketen en gastheerschap wordt vooralsnog geput uit de promotiegelden en een geormerkt budget vanuit het Programma 'Ruimte voor de Vecht'.
- * *Routestructuren.* Vanuit de provincie is Overijsselbreed budget beschikbaar voor het versterken van de beleving van de routestructuren. Door RoutePuntOost wordt dit, in samenwerking met Vechtdal Marketing, geormerkt voor Vechtdal Overijssel. Deze gelden zijn tot en met 2015 beschikbaar.
- * *Monitoring.* Dekking is vastgelegd tot en met 2015 bij KennisPuntOost.

5) Wie doet wat?

a) Betrokken actoren

Uitgaande van een breed gedragen en uitgedragen Vechtdal Kompas én de daarmee in lijn liggende Vechtdal Uitvoeringsagenda, worden hieronder de voor het Vechtdal meest relevante actoren dan wel ketenpartijen benoemd, te weten:

- * Ondernemers, welke actief zijn in de vrijetijdseconomie.
- * Ondernemende instanties en ondernemers vanuit de sectoren Natuur, Cultuur, Zorg, Sport, Water en Landbouw.
- * Overheden, gemeentelijk en provinciaal.

b) Rolverdeling

In de uit te werken Bestuurlijke Vechtdal Agenda wordt, per speerpunt, aangegeven op welke rollen en taken de actoren kunnen worden aangesproken, in relatie tot de inhoudelijke aspecten van de agenda.

- * De verschillende actoren die onderdeel uitmaken van de vrijetijdsketen van het Vechtdal hebben een rol en taak bij de uitvoering van het gezamenlijke Vechtdal Agenda.
- * Samen het verschil maken! De rollen van de betrokken actoren moeten expliciet worden geduid.
- * Aangetoond is dat de vrijetijdseconomie een ketenproduct is. Helder moet zijn wat de rol van de afzonderlijke schakels is en wat de verschillende actoren van elkaar kunnen verwachten.

6) Vechtdal Kompas in beeld

a) Communicatie

De uiteindelijke totstandkoming van het *Vechtdal Kompas* kent de volgende processtappen:

- * December 2013: vaststellen *Vechtdal Kompas* in de Stuurgroep Toerisme Vechtdal, in afstemming met Raad van Advies Vechtdal Marketing.
- * Januari 2014: terugkoppeling naar Colleges van B&W Vechtdal gemeenten en het Breed Bestuurlijk Overleg Ruimte voor de Vecht.
- * Februari 2014: bespreken Bestuurlijke Agenda met Gedeputeerde Rietkerk.
- * Februari 2014: presentatie aan het Breed Bestuurlijk Overleg Ruimte voor de Vecht.
- * Februari 2014: Publiekspresentatie(s) *Vechtdal Kompas*.