

Bijlagen

1. Begrippenlijst
2. Relevante beleidskaders
3. Evaluatie cultuurvisie
4. Analyse (interne en externe analyse inclusief SWOT, vragenlijst inwoners en verslag participatie-avond)
5. Uitwerking leefstijlen uit de leefstijlvinder
6. Toekomstvisie VVV Biesboschlinie

1 Begrippenlijst

1.1 Kunst en cultuur

Kunst en cultuur is een breed begrip en er zijn veel definities. Muziek maken, schilderen, literatuur, schrijven, toneelspelen, fotograferen, het bestuderen van de lokale geschiedenis of als vrijwilliger actief zijn bij een museum, veel inwoners van jong tot oud, individueel of in verenigingsverband, zijn cultureel actief in onze gemeente. Cultuur kent een grote diversiteit in uitingsvormen en organisatie; van fanfare tot jazz, van museum tot historische vereniging, van leesclubs tot bibliotheek en van monumenten tot hedendaagse kunst. Deze visie richt zich op alle uitingsvormen van kunst en cultuur, dat wil zeggen amateurkunst, cultuureducatie, podiumkunsten, beeldende kunst, cultureel (immaterieel) erfgoed, literatuur, media en volkscultuur. We gebruiken de volgende indeling en definities als we het hebben over kunst, cultureel erfgoed en media:

Kunst zijn objecten of handelingen die door mensen zijn gemaakt of bedacht en vooral door de artistieke kwaliteiten van het werk worden gewaardeerd. Kunst is dynamisch, de grenzen tussen verschillende kunstdisciplines veranderen met de tijd. Voorbeelden: schilderij, land art, interactieve installatie, gedicht, film, concert, toneelproductie, musicaluitvoering, moderne dans.

Cultureel erfgoed zijn uit het verleden geërfde materiële en immateriële bronnen, die in de loop van de tijd tot stand zijn gebracht door de mens of zijn ontstaan uit de wisselwerking tussen mens en omgeving. Deze bronnen geven uitdrukking aan zich voortdurend ontwikkelende waarden, overtuigingen, kennis en tradities; ze bieden voor huidige en toekomstige generaties een referentiekader. Mensen kunnen zich, onafhankelijk van het bezit ervan, identificeren met en spiegelen aan deze bronnen. Voorbeelden van materieel erfgoed: monumenten, beschermde stadsgezichten, archieven, historische kunstwerken, historische/archeologische objecten. Voorbeelden van immaterieel erfgoed: dialecten, rituelen, ambachten, processies en verhalen.

Media zijn communicatievoorzieningen die het mogelijk maken content (data, informatie, meningen, beelden, producties) met anderen mensen te delen. Het kan gaan om beelden of teksten, digitaal of gedrukt. Voorbeelden: kranten, digitale (sociale) platforms, televisie- en radiozenders, websites.

Cultuursector is het geheel van makers en bemiddelaars die culturele uitingen voortbrengen, presenteren, openbaar maken, verspreiden, faciliteren en dergelijke, inclusief de accommodaties en media die het publiek in staat stellen kennis te nemen van die uitingen.

De culturele infrastructuur van Altena is heel breed en divers. Meer hierover is te vinden in bijlage 4.2, waarin de culturele infrastructuur wordt bekeken aan de hand van het ringenmodel van Cor Wijn. ([Beleid & Management Cultuursector \(corwijn.nl\)](https://corwijn.nl)).

1.2 (Dag)bezoeker, recreant en toerist

Om op de vraag terug te komen, wanneer ben je een dagbezoeker, een recreant of een toerist? De belangrijkste criteria van de definities zijn volgens de R&T Standaard als volgt:

Bezoeker:

Een bezoeker is een reiziger, die een vakantie of trip maakt naar een bestemming buiten zijn of haar normale leefomgeving, voor niet meer dan een jaar en voor elk doel, als er tenminste geen sprake is van werkzaamheden voor en betaling door een eenheid in de te bezoeken bestemming. Bezoekers kunnen opgedeeld worden in dagbezoekers en toeristen.

Dagbezoeker:

Bezoekers die niet overnachten (in een collectieve of privéaccommodatie) op de plaats van bestemming. Een dagbezoeker is hierbij minimaal 2 uur van huis en niet langer dan een dag.

Toerist:

Een toerist is een bezoeker die één of meer nachten op de bestemming heeft doorgebracht. Het verschil tussen een dagbezoeker en toerist wordt dus bepaald door de overnachting.

Recreatie:

Met recreatie worden alle activiteiten (wel buitenshuis) bedoeld die iemand in de vrije tijd uitvoert. Recreatie kan zowel binnen als buiten de 'normale' omgeving plaatsvinden. Hier horen activiteiten bij zoals een rondje wandelen, sporten, uit eten gaan, etc.

De definities praten vaak over 'normale' omgeving. Dit bepaalt eigenlijk in hoeverre een activiteit tot toerisme behoort of niet. De normale omgeving is een subjectief begrip en kan voor ieder persoon anders zijn. In principe gaat het om de omgeving waarin een persoon zijn of haar normale routines uitvoert.

2. Relevante beleidskaders

2.1 Rijksoverheid

Het visiedocument "Perspectief 2030" is de breed gedragen visie op de toekomstige ontwikkeling van de bestemming Nederland. Geschreven door de sector en door de staatssecretaris van Economische Zaken en Klimaat verheven tot rijksbeleid. Perspectief 2030 biedt een kader voor alle betrokken partijen om, individueel en gezamenlijk, te werken aan een recreatief-toeristische sector die bijdraagt aan welzijn en een duurzame leefomgeving. Proactief beleid is noodzakelijk om richting te geven aan het groeiende toerisme en recreatie. De focus ligt op bestemmingsmanagement om de groei in goede banen te leiden. Zodat welzijn en economie zich in balans ontwikkelen en er voldoende draagvlak voor toerisme en recreatie blijft. Richting 2030 moet toerisme en recreatie een positieve bijdrage leveren aan de brede welvaart door meer uit te gaan van het gedeelde belang van bewoners, bezoekers en bedrijven.

Vijf strategische pijlers:

1. Lusten en lasten in balans.
Actief inzetten op het vergroten van de lusten voor toerisme voor iedereen en de lasten die ermee gepaard gaan inzichtelijk krijgen en tot een minimum beperken.
2. Nederland overal aantrekkelijk
Bestemmings- en bezoekersmanagement door het ontwikkelen van kwalitatief en aantrekkelijk aanbod.
3. Toegankelijk en bereikbaar
Duurzame mobiliteitsoplossingen moeten leiden tot optimale bereikbaarheid.
4. Verduurzamen moet
Verantwoordelijkheid van de sector om te verduurzamen, vervuiling en verspilling te voorkomen en uitstoot van CO₂ te minimaliseren.
5. Een gastvrije sector
Investeren in imago, professionaliteit en aantrekkelijkheid van de sector.

Drie randvoorwaarden van Perspectief 2030:

- Toerisme als beleidsprioriteit
De toenemende omvang en het toenemende belang van de sector en de complexiteit van de opgaven vragen om beleidsmatige aandacht, intensieve afstemming en kennisdeling.
- Gezamenlijke actie- en investeringsagenda
Versterkt en versneld inzetten op bestemmingsmanagement, ontwikkeling, innovatie, samenwerking en integraal beleid.
- Landelijke data alliantie
Meten is weten en goede betrouwbare data is noodzakelijk om te kunnen sturen. Er wordt gewerkt aan een onafhankelijke data-alliantie voor toerisme. Provincies en het ministerie hebben het perspectief 2030 geconcretiseerd in een aanzet voor een Actieagenda, ondersteund door het Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen (NBTC). Kennis, data, regie en goede samenwerking zijn cruciaal bij de nieuwe kijk en aanpak op de vrijetijdseconomie in Nederland.

2.2 Geldstromen cultuur

In de uitvoering van het Nederlandse cultuurbeleid spelen lokale overheden een onmisbare rol. Nederlandse gemeenten dragen de verantwoordelijkheid voor de financiering van plaatselijke en regionale infrastructuur, zoals bibliotheken, podia en centra voor de kunsten. Zij droegen in 2021

gezaamenlijk 54 procent van de totale cultuurlasten op overheidsniveau, de provincies 8 procent en het Rijk 38 procent (Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap 2022; CBS 2022).

Opvallend is dat op landelijk niveau ruim de helft (51 procent) van alle gemeentelijke cultuurlasten worden gedragen door gemeenten met een inwonertal van 150.000 of hoger. Dit terwijl die steden slechts 30 procent van het aantal inwoners van Nederland vertegenwoordigen. Binnen provincies zien we grote verschillen in de bijdrage per inwoner aan cultuur. De invulling van de lastenverdeling (tussen rijk, provincie en gemeenten) verschilt per provincie.

2.3

Provincie

Ook de Provincie Noord-Brabant ziet kansen om cultuur, erfgoed en vrijetijd nog meer aan elkaar te verbinden en heeft er daarom voor gekozen om een integraal beleidskader op te stellen voor cultuur, erfgoed, sport en vrijetijd. Het beleidskader is in november 2022 vastgesteld. In het beleidskader staan de onderstaande doelen en subdoelen.

1. Een passend aanbod is voor iedereen: het aanbod van de producten en diensten van cultuur, erfgoed, sport en vrijetijd sluit in 2030 aan op de behoeften van Brabanders, buitenlandse werknemers en bezoekers;
 - a. *1.1 Brabant beschikt over een adequaat basisaanbod*
 - b. *1.2 Het topaanbod in Brabant is versterkt*
 - c. *1.3 Het Brabants aanbod is bekend*
2. Een inclusief aanbod: voor elke Brabander is een passend aanbod op het gebied van cultuur, erfgoed, sport en vrijetijd. Ook voor doelgroepen die nu nog niet of onvoldoende worden bereikt.
3. Innovatie en vernieuwing: cultuur, erfgoed, sport en vrijetijd zijn vitaal en hebben voldoende ruimte en mogelijkheden om te vernieuwen.
 - a. *3.1 De vier sectoren zijn sterker door innovatie en vernieuwing*
 - b. *3.2 Brabant is bekend als innovatief en vernieuwend*
 - c. *3.3 Sectoren zijn sterker in digitalisering*
4. Jongeren en talentontwikkeling: jongeren worden door aanbod van cultuur, erfgoed en sport breed gestimuleerd. Toptalenten dragen bij aan de vernieuwing van het aanbod en krijgen kansen om zich te ontwikkelen in hun eerste stappen naar een beroepspraktijk.
 - a. *4.1 Jong geleerd, oud gedaan*
 - b. *4.2 Toptalentontwikkeling*
5. Een levendig Brabant met cultuur, erfgoed, sport en vrijetijd draagt bij aan een gezonde en aantrekkelijke omgeving om te wonen, werken en recreëren. Een omgeving waar voldoende te doen en te beleven is en waar cultuurhistorie behouden blijft. Cultuur, erfgoed, sport en vrijetijd zijn onmiskenbaar verbonden met andere maatschappelijke opgaven zoals ruimte, ons klimaat en gezondheid.
 - a. *5.1 Verbeeldingskracht, creativiteit en ontwerpkracht inzetten*
 - b. *5.2 Instandhouding cultureel erfgoed*
 - c. *5.3 Brabanders worden fitter en gezonder*

2.4 Bestuursakkoord gemeente Altena 2022-2026

De belangrijkste punten waar het college aan werkt, staan in het bestuursakkoord. Het bestuursakkoord voor de periode 2022 tot en met 2026 heeft de titel "Samen leven, wonen en werken in vitaal Altena".

Cultuur en cultuurhistorie

Cultuur is niet de kers op de taart maar de bodem. Het is de stof van ons bestaan. Cultuur gaat over het verleden, het heden maar ook over de toekomst. Cultuur voel je in de verhalen, de beelden, de muziek, de inrichting van onze kernen, de streektaal en tijdens de verbindende evenementen die onze streek kent. Cultuur is er voor en door ons allemaal.

De Cultuurvisie Altena is in 2019 unaniem vastgesteld en wordt voortvarend uitgevoerd in de nieuwe bestuursperiode. Bij de uitrol van cultuur-, erfgoed- en muziekwedukatie als doorlopende leerlijn op school staat samenwerking met het maatschappelijke en culturele veld voorop. Wij geven ruime steun aan het brede scala aan verenigingen en bieden ruimte aan passende initiatieven.

De gemeente is eigenaar van de collectie van de Stichting Oorlogsmuseum Veen. Samen met die stichting en de historische verenigingen kijken we naar passende huisvesting en integratie in het programma erfgoededucatie. Daarbij kunnen bestaande activiteiten aanhaken, zoals de Battlefield tours langs memorabele plekken in Altena.

De musea in onze gemeente dragen veel bij aan de ambities uit onze cultuurvisie, erfgoedvisie en het toeristische beleid. Dit kan versterkt worden door middel van een structurele subsidierelatie met een vorm van wederkerigheid en afspraken over uitvoering van taken op het gebied van cultuur, erfgoed en toerisme.

De rol van Bibliotheek Cultuurpunt Altena als netwerkregisseur verbindt de bestaande adviesraden en de Stichting Kunst. Kunst heeft in Altena een plek in de openbare ruimte, zowel binnen als buiten. In lijn met het herijkte beleid voor toerisme en recreatie zetten we het verhaal van Altena op de kaart.

Recreatie en toerisme

Altena is een prachtig eiland waar inwoners en bezoekers kunnen genieten van ons cultureel en historisch erfgoed in een prachtige natuurlijke omgeving. Wij zetten in op toerisme dat past bij de schaal en het karakter van Altena. Wij zoeken toeristische ontwikkeling vooral in de kwaliteit en veel minder in de kwantiteit van het aanbod. Vooral voor wandelaars en fietsers ontwikkelen we passende voorzieningen. We blijven kritisch op ontwikkelingen die massatoerisme of extra bestuurlijke overlegorganen stimuleren, zoals NL Delta. De Biesbosch is voor Altena meer dan alleen een Natura 2000-gebied. Dit gebied is ook een levend onderdeel van de cultuur en identiteit van onze streek. Wij hechten om die reden ook aan het bevaarbaar houden van de Biesbosch. De balans tussen natuur en toerisme moet goed bewaakt worden door slim reguleren.

De UNESCO-status voor de Nieuwe Hollandse Waterlinie zien we in Altena vooral als ontwikkelkans. Naar aanleiding van bovenstaande zijn voor cultuur, cultuurhistorie, recreatie en toerisme de onderstaande actiepunten benoemd:

- We stimuleren de culturele sector, mede met het oog op de nasleep van corona
- We stellen de concept-Vestingagenda vast met een uitvoeringsprogramma
- We onderzoeken de mogelijkheden voor doorontwikkeling van het Visserijmuseum
- De mogelijkheid van een Centrum voor de kunsten in Altena wordt betrokken bij de actualisatie van de Cultuurvisie
- We stimuleren talentontwikkeling bij muziekwedukatie
- We faciliteren kunst in de openbare (buiten)ruimte, exposities en podia in openbare accommodaties
- We gaan aan de slag met bezoekersmanagement, vooral in de Biesbosch
- We ontsluiten de culturele en historische parels van Altena met QR-codes

- We ronden voor het seizoen 2023 een dekkend netwerk van fietsoplaadpunten in Altena af
- We zetten ons in voor het bevaarbaar houden van de Biesbosch

3. Evaluatie cultuurvisie

Bekijk en lees de evaluatie van de cultuurvisie via [deze link](#).

4. Analyse

Om een beter beeld te krijgen van de huidige situatie rondom cultuur, recreatie en toerisme in de gemeente Altena hebben we een interne en externe analyse uitgevoerd.

De interne analyse bestond uit:

- Evaluatie cultuurvisie 2019-2023 (zie vorige bijlage)
- Relevant gemeentelijk beleid (zie vorige bijlage)
- Bestuursakkoord samen leven, wonen en werken in vitaal Altena 2022-2026 (zie vorige bijlage)
- Huidige aanbod (Analyse 1 – Aanbod en Analyse 2 - Ringenmodel)
- Huidige doelgroepen (Analyse 1 – Aanbod en Analyse 2 - Ringenmodel)

De externe analyse bestond uit:

- Beleidskaders provincie en rijksoverheid (zie vorige bijlage)
- Trends en ontwikkelingen
- Uitkomsten gesprekken met verenigingen over vitaliteit (Analyse 3 – Rapport Vitaliteitsscan)
- Uitkomsten enquête inwoners (Analyse 4 – Enquête)
- Uitkomsten participatie-avond (Analyse 5 – Participatie-avond)

Ten slotte is dit samengevat in een SWOT-analyse waar een totaalbeeld wordt geschetst van onze sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen (Analyse 6 – SWOT-analyse)

4.1 Analyse 1 – Aanbod

Overzicht routes

Fietsroutes	Wandelroutes	Kanoroutes	Paardrijden
Galeiweg	Rondje Jantjesplaat - Deeneplaat	Aakvlaairoute	Ruiter- en menpaden in Altena
Biesbosch	Rondje De Pannekoek	Polderland heen-en- weertje	
Zichtbaar verleden B	Kabouteroute Almbos	Gijsteroute	
Ronde van Altena	Route 'Het Liniepad'	Varen door het linielandschap	
Smakelijke streek	Biesboschwandeling	Doolhofroute	
Zichtbaar verleden A	Rondje Woudrichem/Ouden dijk	Heen-en-weertje Bakkerskil	
Toerist in eigen streek	Rondje Wijk en Aalburg	Vijfambachtenroute (kano icm wandel)	
Vestingdriehoek	Rondje Werkendam		
Vesting-tot- vestingroute	Rondje Waardhuizen		
Rondje Boerenland	Rondje Veen		
Drie Dijkenroute	Rondje Uitwijk		
Verhalen langs de Linie	Rondje Sleeuwijk		
Biesbosch Fortentocht	Rondje Rijswijk		
Dijk van een fietstocht	Rondje Nieuwendijk/Uppel		
	Rondje Meeuwen		
	Rondje Hank		
	Rondje Giessen		
	Rondje Genderen		
	Rondje Eethen		
	Rondje Dussen		
	Rondje Drongelen		

	Rondje Babyloniëbroek		
	Rondje Andel		
	Rondje Almkerk		
	Stadswandeling Woudrichem		
	Speurtocht Woudrichem		
	Rondje Woudrichem		
	Rondje Fort Giessen		
	Rondje Fort Altena		
	Rondje Fort Bakkerskil		
	Oostwaardpad		
	Wandel- en vaarroute		

4.2 Analyse 2 – Ringenmodel

In deze bijlage bespreken we het Ringenmodel van Cor Wijn. Verder geven we een overzicht van de huidige culturele voorzieningen en organisaties met hun activiteiten in de gemeente Altena. Tot slot passen we het Ringenmodel toe op onze gemeente.

Het Ringenmodel

Cor Wijn heeft in 1996 het Ringenmodel ontwikkeld voor de VNG (Vereniging Nederlandse Gemeenten) om gemeenten te ondersteunen bij het formuleren van hun cultuurbeleid. Dit model verdeelt culturele voorzieningen en het bijbehorende beleid in drie ringen:

- Kernachtig gemeentelijk cultuurbeleid (voor gemeenten met minder dan 30.000 inwoners). Gemeenten in deze categorie richten zich vooral op de basisvoorzieningen. Dit omvat vaak ondersteuning voor amateurkunstverenigingen, cultuureducatie (bijvoorbeeld samenwerking met scholen), bibliotheekvoorzieningen, lokale omroep, en het behoud van cultureel erfgoed. Het beleid is minder uitgebreid en het beschikbare budget is vaak beperkter.
- Uitgebreid cultuurbeleid (voor gemeenten met een inwonersaantal tussen de 30.000 en 90.000). Gemeenten met een groter inwoneraantal kunnen een breder scala aan culturele voorzieningen bieden. Naast de basisvoorzieningen, kunnen zij investeren in diverse culturele instellingen zoals theaters, musea en kunstcentra. Het beleid is uitgebreider en er is meer ruimte voor variatie in het aanbod, inclusief de ondersteuning van professionele kunst.
- Alomvattend kunst- en cultuurbeleid (voor gemeenten met meer dan 90.000 inwoners). Deze gemeenten hebben een volledig ontwikkeld cultuurbeleid met een breed aanbod aan culturele voorzieningen. Dit kan onder andere grootschalige theaters, musea, kunstinstellingen en festivals omvatten. Het beleid is zeer uitgebreid, met een groter budget dat ruimte biedt voor diverse culturele initiatieven, zowel op professioneel als amateuristisch niveau.

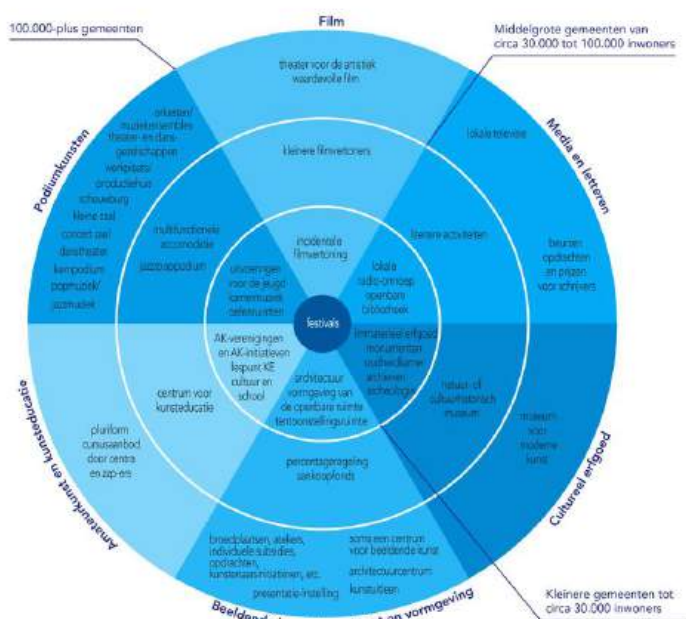
Met behulp van het Ringenmodel kan een gemeente, op basis van haar inwoneraantal, inschatten welke culturele infrastructuur noodzakelijk is (zie figuur 1). Hoe groter de gemeente, hoe uitgebreider de voorzieningen, het beleid en het bijbehorende budget. Hierbij wordt rekening gehouden met de volgende punten:

- De financiële armslag: het financiële draagvlak voor culturele voorzieningen hangt vooral af van de algemene uitkering die een gemeente ontvangt uit het Gemeentefonds. Kenmerkend voor de algemene uitkering is dat elke stad in principe vrij is in het besteden van haar aandeel. De omvang van de algemene uitkering is voor gemeenten een gegeven, maar een stad kan zelf bepalen aan welke voorzieningen zij haar geld bij voorkeur besteedt. Voor de verdeling van de totale algemene uitkering over de afzonderlijke gemeenten maakt het Rijk gebruik van objectieve verdeelmaatstaven. De verdeelmaatstaven houden rekening met kosten die samenhangen met de structuurkenmerken van de gemeenten, zoals het aantal inwoners, de sociale structuur en het wel of niet hebben van een centrumfunctie.
- De beleidshistorie: daar waar vroeger in cultuur is geïnvesteerd (bijvoorbeeld in museum, schouwburg of bibliotheek), is er nu een basis om op verder te bouwen.
- De ligging: Voorzieningen op het gebied van onderwijs, gezondheidszorg, cultuur, communicatie, openbaar vervoer, verkeer e.d. zijn gekoppeld aan de mate waarin een

gemeente een centrumfunctie vervult. Daarnaast is het belangrijk om rekening te houden met het voorzieningenniveau van naburige gemeenten. De ligging van een gemeente kan invloed hebben op de noodzaak van grote culturele investeringen. Als een gemeente zich bijvoorbeeld in de Randstad bevindt, waar al een overvloed aan culturele voorzieningen zoals theaters en musea beschikbaar is, kunnen grote investeringen overbodig zijn.

- De heersende geloofsovertuiging: uit onderzoek is gebleken dat de uitgaven voor cultuur per hoofd van de bevolking in gemeenten met een streng christelijke signatuur beduidend lager zijn dan in andere gemeenten.
- Het ambitieniveau van de lokale politiek: dit sluit aan bij het vorige punt, maar is breder. Beleidsmakers proberen in toenemende mate cultuur in te zetten ten behoeve van de uitstraling en identiteit van de stad. Gemeenten met een geringe ambitie zullen niet streven naar een erg divers aanbod, zullen weinig doen om het productieklimaat te stimuleren, geen actief stedenbouwkundig beleid voeren en geen culturele clusters of netwerken tot stand willen brengen. Gemeenten die wel ambitieus zijn zullen echter een of meerdere van deze aspecten aangrijpen om aan hun ambitie richting te geven.

Figuur 1. Ringenmodel (de culturele infrastructuur van gemeenten in ringen)



Inwoners Altena

In de context van gemeente Altena, zullen deze voorzieningen en het bijbehorende cultuurbeleid aangepast moeten worden aan het specifieke inwonersaantal en de lokale situatie.

De gemeente Altena telt per 1 april 2024 58.274 inwoners. De gemeente bestaat uit 21 kernen, waarvan Werkendam (11.575 inwoners), Wijk en Aalburg (6.998 inwoners) en Sleeuwijk (6.121 inwoners) de grootste kernen zijn. De gemeente Altena zou volgens het model ingedeeld worden bij de culturele infrastructuur die hoort bij middelgrote gemeenten met een uitgebreid cultuurbeleid.

Kenmerkend voor het cultuurbeleid van middelgrote gemeenten is dat er sprake is van een permanente zoektocht naar het bepalen van wat het ambitieniveau is. De exploitatietekorten van voorzieningen zoals een schouwburg, concertzaal, filmhuis, kunstencentrum en lokale omroep zijn vaak zodanig dat het amper mogelijk is om meerdere van dat soort voorzieningen op een goed niveau in stand te houden. Vandaar dat er vaak keuzes worden gemaakt: het ene wel, het andere niet.

Altena in relatie tot het model

Het bovengenoemde ringenmodel kent 7 hoofdonderdelen namelijk:

1. Festivals
2. Podiumkunsten
3. Film
4. Media en letteren
5. Cultureel Erfgoed
6. Beeldende kunst en bouwkunst
7. Amateurkunst en kunsteducatie.

Hieronder zetten we de culturele infrastructuur van een reguliere gemeenten af tegen de voorzieningen in Altena. We geven hierbij alle ons bekende elementen weer, niet alleen onderdelen waar de gemeente een subsidierelatie mee heeft.

Festivals

1. Festivals	
Diverse feestweken per kern	
Z6tival	
Altena Streekfestival	
Winterfestival Almkerk	

Altena heeft niet veel festivals die buiten de gemeente bekend zijn en van daar veel publiek trekken. Het ontbreekt nog aan een evenement dat Altena – al is het maar periodiek – écht op de kaart zet. Potentie hiertoe is wellicht aanwezig bij bijvoorbeeld Z6tival.

Podiumkunsten

2. Podiumkunsten	
Regulier bij een kleinere gemeente	Aanwezig in Altena
Uitvoeringen voor de jeugd	
Kamermuziek	
Oefenruimten	Poppodium Xinix
Regulier bij een middelgrote gemeente	Aanwezig in Altena
Multifunctionele accommodatie	-
Jazz/poppodium	Poppodium Xinix

Regulier bij een grotere gemeente	Aanwezig in Altena
Orkesten/muziekensembles	Vele verenigingen
Theater- en dansgezelschappen	Meerdere verenigingen
Werkplaats/productiehuis	-
Schouwburg	-
Kleine zaal	-
Concertzaal	-
Danstheater	-
Kernpodium popmuziek/jazzmuziek	-

Doordat de gemeente Altena niet beschikt over een multifunctioneel accommodatie, wordt niet aan alles voldaan wat hoort bij een middelgrote gemeente op het gebied van podiumkunsten.

Film

3. Film	
Regulier bij een kleinere gemeente	Aanwezig in Altena
Incidentele filmvertoning	Service bioscoop Hollywood
Regulier bij een middelgrote gemeente	Aanwezig in Altena
Kleinere filmvertoners	Service bioscoop Hollywood
Regulier bij een grotere gemeente	Aanwezig in Altena
Theater voor de artistiek waardevolle film	-

Altena heeft met Service Bioscoop Hollywood een bioscoop die verschillende films vertoont. Hiermee zijn de faciliteiten aanwezig die horen bij een middelgrote gemeente.

Media en letteren

4. Media en letteren	
Regulier bij een kleinere gemeente	Aanwezig in Altena
Lokale radio-omroep	Radio A-FM (onderdeel RTV Altena)
Openbare bibliotheek	De bibliotheek CultuurPuntAltena
Regulier bij een middelgrote gemeente	Aanwezig in Altena
Literaire activiteiten	Lokale schrijversfestival (Bibliotheek)
	Poetry Slam (Stichting Poezie land van Altena)
Regulier bij een grotere gemeente	Aanwezig in Altena
Lokale televisie	Altena TV (onderdeel RTV Altena)
Beurzen, opdrachten en prijzen voor schrijvers	-

Altena beschikt over de faciliteiten die horen bij een middelgrote gemeente op het gebied van media en letteren. Daarnaast is er een lokale televisie, wat hoort bij grotere gemeenten.

Cultureel erfgoed

5. Cultureel erfgoed	
Regulier bij een kleinere gemeente	Aanwezig in Altena
Immaterieel erfgoed	Vele organisaties die zich bezighouden met historie, erfgoed en cultuur. Denk hierbij aan de historische verenigingen (zie kopje

	'archieven'), maar ook bijvoorbeeld aan de stichtingen voor sinterklaasintochten.
Monumenten	De gemeente kent diverse monumenten van boerderijen, molens, kerken diverse verdedigingswerken en een beschermd stadsgezicht. Een van de bekendste rijksmonumenten is Kasteel Dussen en de Nieuwe Hollandse Waterlinie met 3 forten die behoren tot de Unesco Werelderfgoedlijst
Archieven	Streekarchief Land van Heusden en Altena, Historische Vereniging Werkendam en de Werken c.a., Historische kring Oude Land van Heusden en Altena, Archiefkring Hank, Bibliotheek Cultuurpunt Altena (erfgoededucatie), De Archeologische vereniging Land van Heusden en Altena, De Historische reeks Land van Heusden en Altena
Archeologie	Archeo-Altena
	Vele archeologische vindplaatsen
Regulier bij een middelgrote gemeente	Aanwezig in Altena
Natuur- of cultuurhistorisch museum	Oorlogsmuseum
	BiesboschMuseumEiland
	Visserijmuseum
Regulier bij een grotere gemeente	Aanwezig in Altena
Museum voor moderne kunst	-

De gemeente Altena heeft alles op het gebied van cultureel erfgoed wat hoort bij een middelgrote gemeente.

Beeldende kunst, bouwkunst en vormgeving

6. Beeldende kunst, bouwkunst en vormgeving	
Regulier bij een kleinere gemeente	Aanwezig in Altena
Architectuur	-
Vormgeving van de openbare ruimte	Kunstroute (KunstInAltena) Stichting Kunst
Tentoonstellingsruimte	Biesbosch MuseumEiland
Regulier bij een middelgrote gemeente	Aanwezig in Altena
Percentageregeling	-
Aankoopfonds	-
Regulier bij een grotere gemeente	Aanwezig in Altena
Broedplaatsen, ateliers, individuele subsidies, opdrachten, kunstenaarsinitiatieven, etc.	Regionaal Centrum voor Kunst en Ontwikkeling Stichting Kunst in Altena Stichting Kunst –atelier Sleeuwijk
Presentatie-instelling, soms een centrum voor beeldende kunst	Regionaal Centrum voor Kunst en Ontwikkeling
Architectuurcentrum	-

Kunstuitleen	-
--------------	---

Gemeente Altena heeft niet alles wat hoort bij een middelgrote gemeente op het gebied van beeldende kunst, bouwkunst en vormgeving.

Amateurkunst en kunsteducatie

7. Amateurkunst en kunsteducatie	
Regulier bij een kleinere gemeente	Aanwezig in Altena
Amateurkunst-verenigingen en amateurkunst-initiatieven	Vele en diverse organisaties (verenigingen)
Lespunt kunsteducatie	Bibliotheek CultuurPuntAltena
Cultuur en school	Bibliotheek CultuurPuntAltena-Muziekwijzer Altena en CMK
Regulier bij een middelgrote gemeente	Aanwezig in Altena
Centrum voor kunsteducatie	-
Regulier bij een grotere gemeente	Aanwezig in Altena
Pluriform cursusaanbod door centra een zzp-ers	-

Gemeente Altena heeft niet alles wat hoort bij een middelgrote gemeente op het gebied van amateurkunst en kunsteducatie, wat komt door de afwezigheid van een centrum voor kunsteducatie.

4.3 Analyse 3 – Rapport Vitaliteitsscan

Overzicht resultaten vitaliteitsscan kunst- en cultuurorganisaties per 18-4-2024

Inleiding

Binnen de gemeente Altena zetten vele mensen zich in voor de kunst en cultuur binnen de gemeente. Dit gebeurt onder andere bij de verenigingen en stichtingen die onze gemeente rijk is, welke onder andere belangrijk zijn voor de ontwikkeling van jeugd en voor de binding tussen inwoners. Er was echter weinig bekend over de stand van zaken van deze organisaties. Om deze reden is sinds december 2023 een tijdelijke verenigingsondersteuner in dienst. Daarnaast is er een vitaliteitsscan uitgezet, welke inzicht moest geven in de stand van zaken van deze organisaties. Door hier meer inzicht in te hebben, kan ervoor gezorgd worden dat de subsidieregeling zo veel mogelijk aansluit op de behoeften van de desbetreffende organisaties.

Werkwijze

Begin 2024 is de vitaliteitsscan uitgezet onder ruim honderd kunst- en cultuurorganisaties. Deze organisaties zijn geselecteerd op basis van data uit de Kamer van Koophandel (een vereniging of stichting, welke zich focust op kunst/cultuur binnen de gemeente Altena), gecombineerd met organisaties die bij de gemeente Altena bekend waren vanuit eerdere subsidieaanvragen. Op het moment van schrijven (18 april 2024) is deze 52 keer ingevuld.

De vragenlijst bestaat uit vragen over verschillende onderwerpen. Hierbij kan gedacht worden aan het bereik van de organisatie, de artistieke ontwikkeling, de professionalisering van de organisatie (bestuurders, vrijwilligers, etc.), de faciliteiten, de lokale verbinding, financiën en de vraag naar ondersteuning. Deze data wordt ingevuld over zowel 2019 als 2023. Dit geeft een duidelijk inzicht in de verschillen tussen deze periodes (zowel voor- als na corona).

Resultaten

Structureel verbonden deelnemers

In de resultaten valt te zien dat de gemiddelde hoeveelheid structureel verbonden deelnemers aan een vereniging een klein beetje is afgenomen. Van de organisaties die dit voor zowel 2019 als 2023 hebben ingevuld, is het gemiddelde van 56.2 naar 52.6 gedaald. Hierbij is ook te zien dat de hoeveelheid kinderen en jongeren van 36% naar 29% is gedaald.

Vrijwilligers

Waar de organisaties tevreden zijn over de capaciteiten die de bestuursleden bezitten, blijkt het zoeken naar nieuwe vrijwilligers (ook bestuurlijk) lastiger. De resultaten hiervan zijn te vinden in tabel 1.

Tabel 1. Informatie over de (hoeveelheid) vrijwilligers.

	Bestuursleden bezitten benodigde capaciteiten	Kunnen nieuwe bestuursleden vinden	Er zijn voldoende vrijwilligers	Kunnen nieuwe vrijwilligers vinden wanneer nodig
Helemaal mee oneens	0 (0.0%)	8 (17.4%)	6 (13.6%)	7 (15.9%)

Mee oneens	2 (4.4%)	12 (26.1%)	7 (15.9%)	11 (25.0%)
Neutraal	5 (11.1%)	9 (19.6%)	11 (25.0%)	12 (27.3%)
Mee eens	25 (55.6%)	15 (32.6%)	17 (38.6%)	12 (27.3%)
Helemaal mee eens	13 (28.9%)	2 (4.3%)	3 (6.8%)	2 (4.5%)

Promotie

Van de 47 respondenten die deze vraag hebben ingevuld, geven er 25 (53%) aan dat de huidige promotie voldoende is voor hun doelstellingen.

Accommodatie

Van de 47 respondenten, geven er 15 (31.9%) aan dat zij behoefte hebben aan (extra) ruimte voor een podium of het tonen van hun werk. Ditzelfde aantal geeft aan behoefte te hebben aan (extra) ruimte voor opslag. Daarnaast geven er 10 (21.3%) aan dat zij behoefte hebben aan (extra) oefenruimte voor repetities of lessen. Aan een ruimte voor techniek of voor ontmoetingsplek is minder behoefte: bij beide geven 3 respondenten (6.4%) aan dat zij hier behoefte aan hebben.

Maatschappelijke waarde

Van de 47 respondenten, geven er 15 (31.9%) zich in te zetten voor één of meer van de volgende doelgroepen: mensen zonder betaald werk, mensen met een minimum inkomen, mensen met een taalachterstand, mensen met een migratieachtergrond, mensen met een geestelijke / fysieke beperking, eenzamen of vluchtelingen.

Daarnaast geven organisaties aan dat ze verbonden zijn met de lokale gemeenschap. De resultaten hiervan zijn te vinden in Tabel 2.

Tabel 2. Maatschappelijke betrokkenheid organisaties

	Hoeveelheid respondenten	Percentage respondenten
Betrokken bij activiteiten in de buurt	33	70.2%
Niet-leden zijn betrokken bij de uitvoering van activiteiten	24	51.1%
Leden/deelnemers zien elkaar ook buiten de organisatie om	32	68.1%
De organisatie draagt bij aan het versterken van/ aantrekkelijk maken van de buurt	23	48.9%
De omgeving vraagt onze organisaties om activiteiten te ondersteunen	26	55.3%

Financiële situatie en schade door Corona

Van de 47 respondenten geven 26 (55.3%) organisaties aan dat hun organisatie financieel gezond is. 21 (44.7%) daarvan hebben vertrouwen in hun financiële toekomst.

De hoeveelheid financiële schade naar aanleiding van de coronaperiode, verschilt per vereniging. Van de 35 respondenten die deze vraag hebben ingevuld, zijn er 25 die schade hebben ondervonden. Deze bedragen variëren van 0-2.500€, tot meer dan 10.000€. De resultaten hiervan zijn te vinden in Tabel 3.

Tabel 3. Hoeveelheid financiële schade door Corona

	Hoeveelheid respondenten	Percentage respondenten
Geen schade	10	28.6%
0 - €2.500	12	34.3%
€2.500 - € 5.000	8	22.9%
€5.000 - €7.500	3	8.6%
€7.500 - €10.000	1	2.9%
Meer dan €10.000	1	2.9%

Deze vraag is door minder respondenten ingevuld dan de meeste andere vragen. Dit komt met name doordat niet iedere vereniging nog inzicht heeft in de precieze verliezen. Daarnaast geven ze aan dat dit niet alleen in geld uit te drukken is.

Uitdagingen

Er is gevraagd wat de belangrijkste uitdagingen waren voor verenigingen, waarbij gekeken is naar vergrijzing, nieuwe leden vinden, bestuur vinden, financieel gezond blijven, artistieke visie creëren, (online) zichtbaarheid, verbondenheid met lokale gemeenschap, vernieuwing van de organisatie, huisvesting, wet- en regelgeving, samenwerking met gemeente, samenwerking met andere organisaties, samenwerking met maatschappelijke en/of onderwijsorganisaties, vrijwilligers vinden, zelfredzaam blijven, interne communicatie organisatie, activiteiten aanbod, jaarlijkse productie realiseren of een andere uitdaging.

De vijf grootste uitdagingen blijken nieuwe leden vinden (n=34, 72.3%), financieel gezond blijven (n=34, 68.1%), vergrijzing (n=30, 63.8%), een bestuur vinden (n=21, 44.7%) en vrijwilligers vinden (n=16, 34.0%).

Conclusie

Uit de resultaten blijkt dat de organisaties tegen verschillende dingen aanlopen. Waar voor de ene vooral de financiën een probleem zijn, lopen andere organisaties meer aan tegen vergrijzing of voldoende vrijwilligers. Ook is voor bijna de helft van de verenigingen de huidige manier van promotie niet voldoende.

Vanwege de uiteenlopende problemen, is ervoor gekozen om de subsidie breed in te kunnen zetten. Hierbij is het van belang dat de organisatie op lange termijn iets heeft aan de investering. De organisaties kunnen het geld bijvoorbeeld gebruiken voor materialen of promotiemiddelen. Daarnaast kunnen zij er ook voor kiezen om de subsidie te gebruiken voor opleiding/training van bestuurders of andere vrijwilligers. Dit kan het werk aantrekkelijker maken (wat meer animo kan opwekken), maar kan er ook voor zorgen dat de organisatie op hoger niveau kan functioneren.

4.4 Analyse 4 – Enquête

De resultaten van de enquête zijn te vinden via de volgende link:

<https://aandeslag.gemeentealtena.nl/projects/beleidskader-crt/preview/7982bb93ed01643d4a13a1fae5bd99f51a87df8d7a7497a3b5a7bac65550e7ed>.

4.5 Analyse 5 – Participatieavond

Thema 1 Identiteit, erfgoed en beleving

- Vraag 1: eerste gedachtes bij dit thema
 - o UNESCO
 - o Behoud hetgeen wat we nu hebben op het gebied van identiteit, erfgoed en beleving. Maak dit ook zichtbaar en beleefbaar
 - o Denk bij erfgoed ook aan de cultuur binnen de gemeente, niet alleen aan de stenen
 - o Stichtingen en verenigingen
 - o Benadruk invloed van de oorlog
 - o Doe aan bezoekersmanagement (help bijvoorbeeld op het gebied van bereikbaarheid)
 - o Meer budget creëren
 - o Dialecten zijn onderdeel van de cultuur in Altena
 - o De natuur is uniek
 - o Herstel het oude cultuurlandschap zoals de molen in Hank
 - o Denk aan de agrarische bedrijvigheid
 - o Zet natuur en cultuur meer op de kaart (gemeente kan hierin helpen door te faciliteren tussen de betrokken partijen. Daarnaast beleid maken en middelen aanbieden)
 - o Werk aan regionale samenwerking
 - o Zet eiland Altena meer op de kaart
 - o Benadruk de eetcultuur
- Vraag 2: cultuur en erfgoed - vieren en beleven
 - o Promoten
 - o Uitstraling geven
 - o Mensen bekend maken met het verhaal
 - o Creëer bewustwording: maak de inwoner trots. Daarnaast moet aanbod recreantvriendelijk zijn
 - o Denk na over de openstelling
 - o Zet dorpsactiviteiten meer op de kaart. Daarnaast zijn er te veel regels voor activiteiten, deze moet af en toe opzij gezet worden
 - o Ga mee met de tijd
 - o Maak budget vrij voor cultuur en erfgoed (promoot bijvoorbeeld meer dat er een subsidioloog is)
 - o Werk actief aan informatieverstrekking. We hebben al veel maar mensen weten dit lang niet altijd.
 - o Werk meer met cultuurcoaches
 - o Maak een algemene plek met informatie voor organisaties op gebied van kunst- en cultuur. Denk bijvoorbeeld aan een ondersteuningsnetwerk.
 - o Houd het agrarisch erfgoed in stand
 - o Geef meer aandacht aan de jeugd omtrent dit onderwerp
 - o Benadruk de historie maar maak het ook toekomstbestendig (verleden, heden en toekomst allemaal belangrijk)
 - o Samen beleven
 - o Presenteer een breed aanbod
 - o Denk na over een huttentocht door de gemeente
 - o Benadruk de verenigingen
 - o Wees zuinig op de dorpscultuur (en probeer hoeveelheid regels te verminderen)

- Vraag 3: rol musea
 - Investeer in musea. Creëer meer budget
 - Heb aanbod op gebied van musea over verleden, heden, maar ook de toekomst
 - Denk aan de rol van bezoekerscentra
 - Denk na over een Marianne Vos centrum -> hier gebeurt niets mee
 - Denk aan de rol van educatie binnen musea. Een voorbeeld is de canon van Altena.
 - Straal uit dat dit je trekpleisters en lokale trots is
 - Doe actief regionaal mee
 - Ondersteun vanuit gemeente, niet alleen in geld maar ook op het gebied van mobiliteit (bijvoorbeeld tijdens afsluiting A27) en regelgeving (vanuit overheid, gemeente etc.)
 - Zorg voor onderlinge samenwerking tussen musea
 - Creëer een centrale expositie ruimte. Er is behoefte aan ruimte voor beeldende kunst.
 - Denk na over een Altena museum
- Vraag 4: wat is belangrijk voor het faciliteren van kunst en monumenten
 - Wijs meer monumenten aan
 - Denk aan de instandhouding van kunst en monumenten
 - Maak meer contact met kunstonderwijzers binnen de gemeente
 - Ondersteun makers van kunst
 - Benadruk belang voor jeugd voor bezoek kunst en monumenten (denk aan educatie)
 - Betrek de bibliotheek
 - Breng de faciliteiten naar een hoger niveau
 - Zorg dat mensen binnen de gemeente blijven
 - Zorg dat er iedere dag aanbod is (denk bijvoorbeeld aan openingstijden, veel is nu op dezelfde dag open terwijl we op andere dagen geen aanbod hebben)
 - Stel verenigingen open voor toerisme
 - Gebruik toerisme als economische motor

Thema 2 Cultuurparticipatie van en voor iedereen

- Vraag 1: eerste gedachtes bij dit thema
 - o Benadruk het belang van kunst en noem dit apart – niet in één zin met andere dingen
 - o Jeugd krijgt aandacht, hoe zit dat met andere doelgroepen
 - o Docenten van het primair onderwijs zijn zich niet bewust van wat kunst is. Er zitten grote verschillen tussen de kernen en dat heeft impact op de toekomst van de kinderen.
 - o Moeilijk om kinderen van ouder dan 12 te betrekken (voortgezet onderwijs leeftijd). Hiervoor werkt Xnix bijvoorbeeld samen met Altena college (optredens, etc.)
 - o Investeer in de jeugd, laat ze bijvoorbeeld doorgroeien van de Soos naar Xnix als vrijwilliger
 - o Er is weinig voor de middelbare school leeftijd en de reisafstanden zijn groot
 - o Maak een plek in Altena waar alle kunstvormen een plek in hebben: keramisten, ateliers, fotoclubs, betere faciliteiten voor amateurkunst, opslagruimte
 - o Er is nu geen ruimte voor zzp'ers/professionals binnen de subsidieregelingen
 - o Help musici/zangers door budget/geld/faciliteiten
 - o Creëer samenwerking tussen vereniging, individu en gemeente
 - o Maak een divers aanbod zodat iedereen iets aanspreekt
 - o Creëer ruimte om bij elkaar te komen
 - o Repetitieruimte
 - o Klein theater
 - o Concertzaal (ook voor verenigingen)
 - o Iedere eigen kern moet ook eigen ruimte hebben om z'n hobby te beleven
 - o Jong geleerd is oud gedaan
 - o Voor iedereen beschikbaar: ook voor mensen in armoede
 - o Nieuw publiek brengen naar concerten, theater, etc.
 - o Kaarten aanbieden via de voedselbank
 - o Er kan nog veel meer samengewerkt worden tussen verenigingen: koren + artiesten
-> er is gebrek aan docenten die er nodig zijn om cultuureducatie centrale plek te geven bij verenigingen: hierdoor is neerwaartse spiraal ontstaan
 - o Meer waardering voor alle vrijwilligers -> zet ze in the picture. Zonder vrijwilligers is er geen cultuur. Denk bijvoorbeeld aan de Parel van Altena
 - o Gemeentelijke vrijwilligers dag
 - o Met elkaar van elkaar
- Vraag 2: mensen stimuleren om actief mee te doen aan kunst en cultuur
 - o Muzieklessen
 - Regeling voor jeugd en volwassenen
 - Als je lid wordt van verenigingen, krijg je les
 - Meer aandacht voor volwassenen
 - o Verenigingsregeling, was vroeger niet zo
 - o Individuele regeling zou veel kunnen toevoegen, nu zijn lessen vaak te duur
 - o Denk bijv. aan proeflessen waar gemeente subsidie aan bijdraagt
 - o Uitmarkt -> komen weinig mensen op af
 - o Andere creatieve manieren om meer publiek te benaderen, ook voor kleinere partijen
 - o Social media inzetten, ook vanuit gemeente
 - o Jeugd bereiken via de scholen

- ICCers op scholen, meer samenwerking met onderwijs
- Snuffelstage collegium Altena
- Weinig klassieke muziek in Altena
- Binnen-schools naar buiten-schools
- Vraag 3: cultuureducatie voor jong en oud?
 - Het gaat om iedereen de kans bieden om mee te doen
 - Ouderen erbij betrekken om mee te genieten
 - Faciliteren van vervoer etc. (uitjes)
 - Almkerk muziekfeest -> voor het verzorgingstehuis -> iedereen kon er naartoe
 - Muziekverenigingen bij verzorgingstehuizen
 - Soos -> zomerfeesten koor op 1 middag
 - Xxxx
 - (online) platform om verbinding te maken tussen vraag en aanbod (ontmoetingen faciliteren, interdisciplinair) -> optredens, faciliteiten, interdisciplinair
 - Eenzaamheid bestrijding, vitaliteit
 - Faciliteren: scholen vervoer naar locaties waar ze activiteiten kunnen doen
 - Curio gevraagd om Kunst Altena CKV-week invullen – als organisatie goed herkenbaar zijn
 - Kunst Altena: expositie voor mensen met beperking
 - Atelierroute: geen subsidie aangevraagd. Volgende expositie subsidie aangevraagd en gekregen
 - Gorinchem: initiatieven vanuit gemeente hebben als vliegwiel gewerkt, wil je als gemeente Bottom up of top down?
 - Gemeente is te passief
 - Xinix heeft moeilijk zonder subsidie
 - Gemeente aanjaagfunctie? Denk aan cultuurnacht
 - Zoeken naar een ruimte -> Kunst Altena
 - Geen centraal punt in Altena: centrum. Dit kan gecombineerd met centraal centrum, waar kunsteducatie kan plaatsvinden
 - Groepen kinderen naar plek krijgen waar het mogelijk is om culturele dingen te doen
 - Samenwerken met scholen is soms erg lastig
 - Xinix: alle doelgroepen educatie -> jonge mensen/musici worden opgeleid
- Vraag 4: meedoen met zo veel mogelijk mensen
 - Beginnen bij de scholen
 - Altena brede communicatie voor jong & oud
 - Gemeentegids / digitale gids
 - PR atelierroute -> alle kranten, bieb, social media
 - Enthousiasmeren voor samenwerking -> win win -> werk bijvoorbeeld aan gezamenlijke exposities of foto combineren met bijv. een blaasorkest
 - Bekendheid creëren
 - Netwerkbijeenkomsten Erfgoed Altena – jaarlijkse bijeenkomsten
 - Laagdrempelig
 - Zichtbaarheid
 - Naar de mensen toe
 - Diversiteit en aanbod

Thema 3 Duurzaam kwaliteitstoerisme- en recreatie

- Vraag 1: eerste gedachtes bij dit thema
 - Leefbaarheid
 - Goede plekken om fietsen en auto's te parkeren
 - Rustzoeker/inzichtzoeker als doelgroep
 - Circulariteit
 - Heldere communicatie
 - Duurzaam bewegen
 - Gezondheid
 - Cultuur
 - Landschap
 - Bewegwijzering
 - Verbinden van activiteiten
 - Toerisme management
 - Focus fietsers/wandelaars
 - Voorzieningen meer prio
 - E-punten, oplaadpunten
 - Langdurig blijft bestaan, lange termijn
 - Budget voor duurzamer worden
 - Kennisdeling
 - Meerdaags verblijf: dingen koppelen
 - Kano/sup, betere verbindingen
 - Roeien
 - Heldere communicatie
 - Waar zijn budgetten?
 - Websites koppelen
 - Vereenvoudigen regelgeving
 - Agrotourisme
 - Duurzame gezondheid
 - Fiets en wandelroutes
 - Gezonde/vitale leefstijl
 - Voedsel educatie
 - Rust en ruimte
 - Gezelligheid
 - Verbinding zoeken met elkaar
 - Duurzame ontsluiting over provincies heen
 - Horeca verenigingen
 - Meer verblijfsaccommodaties
 - Meerdaags verblijf
 - Goede kwaliteit/aanbod
 - Veel potentie
 - Fietsen voor puur eten
 - Prachtige landbouw laten zien
 - Eiland groen
 - "instant houden" van aanbod, infrastructuur, verhalen + gedachten
 - Ondersteunen horeca
 - Minder regels
 - Betrekken jeugd/ meer jeugdactiviteiten
 - Educatie

- Recreatiepoort ontwikkelen Werkendam
- Vraag 2: hoe kunnen we bezoekers het beste verleiden en verspreiden in Altena
 - Interactieve informatievoorziening (digitaal/app). Laat zien wat er allemaal is. -> uitbreiding uren VVV
 - Kies de juiste bezoekers
 - Focus op bestemmingsmanagement
 - Draagkracht
 - Wie, waar wanneer
 - Helder hebben wie je wilt verleiden/ontvangen
 - Arrangementen
 - Paspoort Altena
 - Aanpak per kern
 - Meer horeca
 - Voldoende kwaliteitsaccommodaties + winterharde accommodaties
 - Infrastructuur aanpassen op doelgroep
 - OV
 - Hop on/off bus
 - Fysieke punten met folders bij locaties zoals punten, begin Biesbosch, etc.
 - Geld
 - Huttenroute
 - Keten mobiliteit
 - Routes
 - Knooppunten opnieuw herijken
 - Ook doorverwijzen naar collega's
 - Kennis ophalen door ondernemers: allemaal het verhaal vertellen
 - Openingstijden afstemmen
 - Goede vindbaarheid online
 - Op toeristische locaties informatie
- Vraag 3: wat zijn kansen voor het verblijf in Altena?
 - Seizoen verbreden/verlengen
 - Winterharde accommodaties
 - Groepsaccommodaties
 - Agrotourisme
 - Winterkamperen
 - Camperplaatsen niet gratis
 - Campers op Fort Altena
 - Verblifaccommodaties op campings
- Vraag 4: kansen hoe we de balans kunnen bewaken tussen natuur en recreatie?
 - Sturen op doelgroep en bestemming en tijd
 - Meer natuurgidsen
 - Blijven vergroenen
 - Piekmomenten afvlakken en meer verdelen
 - Goede overstap locaties
 - Ludieke bewustwordingsacties
 - Bioregio worden
 - Kunst, voeding, levend erfgoed
 - Diversiteit in landschap
 - Vertellen over landbouw

- Inundatie accentueren
- Water en land combineren
- Handhaving + budget
- Positief bewustwording dat mensen hun afval meenemen
- Het verhaal vertellen
- Niet alleen de Biesbosch maar aandacht voor de rest van Altena
- Zoeken naar versterking – recreatie onderdeel van, bewustzijn creëren
- Verleid de toerist om iets anders te gaan bekijken dan de highlights

Thema 4 Samen maken en beleven we het

- Vraag 1: eerste gedachtes bij dit thema
- Vraag 2: waar denk je aan bij culturele ontmoetingsplekken in Altena?
- Vraag 3: wat zijn kansen voor samenwerking binnen en buiten Altena?
 - o In kaart brengen aanbod Altena (cultuur & toerisme)
 - o Zichtbaar/vindbaar
 - o VVV + alle cultuur in Altena beter gebruiken
 - o Scholen: jongen mensen van internet af. Muziek kunnen ze zelf doen, maak gebruik van workshops
 - o Meer aanbod voor 12-18 jarigen voor muziek
 - o Vinden van vrijwilligers is lastig -> zoek samenwerking of verbinding, want er is vast overlap en je kunt elkaar helpen
 - o Leefstijl
 - Samenwerken
 - Breder dan vrijwilligers
 - Aanbod combineren
 - Zowel voor inwoners als bezoekers
 - Het begint bij de jeugd
 - o Trots zijn op Altena
 - o Jeugd laten kennismaken met bijvoorbeeld cultuur. Kan bijv. via Soos
 - o Laagdrempelig
 - o Ontmoetingsplekken in de kernen (jeugd -> sociaal)
 - o Aanbod voor jeugd uit verschillende leeftijden (aansluiting)
 - o Decentraal/in de kernen
 - o Koppeling zuid/oost met Langstraat en Heusden
 - o Zichtbaar maken aanbod + bekendmaken. Via andere kanalen dan nu zoals bijvoorbeeld Tiktok. Jeugd is goed bereikbaar via social media
 - o Meer samenwerken
 - o Verbinden van aanbod
 - o In de kernen
 - o Huidige faciliteiten beter benutten voor meerdere doeleinden

4.6 Analyse 6- SWOT-analyse

Sterktes

1. Veel bezienswaardigheden waaronder een rijk cultureel erfgoed (Hollandse Waterlinie met Unesco Werelderfgoed status, Nationaal Park de Biesbosch, Biesbosch Museum Eiland, Slot Loevestein, molens, natuurgebied, platteland en dijken)
2. Centrale ligging van de regio tussen grote toeristische trekkers en ligging binnen de Vestingdriehoek
3. Goede toeristische- recreatieve infrastructuur vooral voor fietsers
4. Dag- en fietstochten populair onder bezoekers en dit is wezenlijk deel van ons aanbod
5. Fotogenieke regio
6. Diverse lokale en bovenregionale evenementen
7. Aanwezigheid van meerdere Natuurpoorten en Toeristisch Overstappunt (TOP's)
8. Waterrecreatie & Watervverbindingen
9. Rust & Ruimte
10. Divers en uniek aanbod aan overnachtingslocaties
11. Lifestyle thinking (doelgroep bepalen op basis van leefstijlen)
12. Muziekwijzer Altena: muziekonderwijs op alle basisscholen
13. Deelname aan landelijk programma Cultuureducatie met Kwaliteit
14. Cultuurcoach
15. Aanwezigheid van Bibliotheek CultuurAltena die belangrijke rol speelt in uitvoering van CMK en de Muziekwijzer en de BoS
16. Aanwezigheid van de Bibliotheek op School (BoS) op meerderheid basisscholen in de gemeente
17. Aanwezigheid culturele verenigingen in alle kernen met een grote variatie aan kunst disciplines en grote betrokkenheid van vrijwilligers

Zwaktes

1. Veel samenwerkingsverbanden zoals Beleef de Biesbosch werken aan hetzelfde, daardoor versnipperde imago, profilering, naamduiding
2. Naam Biesboschlinie als bestemming terwijl Altena de naam van de gemeente is en wordt gecommuniceerd. Leidt tot verwarring.
3. Nog geen specifieke beleidsregels voor cultuur, recreatie & toerisme alleen visies
4. Nog geen subsidieregeling voor musea
5. Vermindering kwalitatieve voorzieningen ten behoeve van water- en oeverrecreatie
6. Beperkte detailhandel en horeca
7. Beperkt openbaar vervoernetwerk
8. Aparte marketing Biesbosch Museum Eiland, Biesbosch Linie, Forten, Beleef de Biesbosch
9. Onduidelijke rol en taken van de Cultuurraad
10. Geen cultuurcoördinator en uitvoeringsbudget om culturele veld een impuls en meer zichtbaarheid en verbinding te geven
11. Verenigingen willen meer betrokken worden door de gemeente, hebben het financieel soms zwaar, gebrek aan accommodaties en te maken met stijgende huren.
12. Afwezigheid van cultureel centrum met podium en oefenruimtes
13. Zichtbaarheid (online en offline) van kunst en cultuuraanbod in de gemeente is zwak

Kansen

1. Veel aandacht voor spreiding bezoekers en bestemmingsmanagement
2. Door ontwikkelen VVV naar DMO

3. Strategische gebiedsmarketing
4. Ontwikkelen en vermarkten arrangementen
5. Digitale informatievoorziening op het gebied van cultuur, recreatie en toerisme
6. Super food - Health - Gezondheid - Duurzaamheid & Milieu (denk o.a. aan opkomst elektrische fietsen)
7. Verbinding Nieuwe Hollandse Waterlinie – Biesbosch
8. Social media (reviews)
9. Aansluiting promotionele ontsluiting via Visit Brabant
10. Belevingstoerisme gebaseerd op lokale verhalen
11. Groei van het plattelandstoerisme
12. Authenticiteit scoort
13. Betekenisvol genieten (quality time, leerzaam edutainment)
14. 'Uit-staan' (rust en stilte)
15. Vergrijzing: betrekken van ouderen bij kunst en cultuur
16. Internationaal toerisme (Duitsland, België)
17. Biesbosch MuseumEiland en het Visserij cultuurhistorisch museum (Museum de Rivier) willen (nog meer) als bezoekerscentrum fungeren en de samenwerking qua back-office intensiveren
18. Avontuur- en inzichtzoekers en buitenlandse gasten zijn nog nader uit te breiden doelgroepen die beide ook bekend staan als cultuurliefhebbers
19. Toeristisch-recreatief aanbod van de regio blijft groeien
20. Aantrekkelijke bestemming voor meerdaags verblijf als eiland tussen meerdere aantrekkelijke toeristische bestemmingen in
21. Cultuurraad heeft de potentie om na herziening van taken, doelen en organisatievorm een coördinerende rol te spelen in het culturele veld
22. Visserijmuseum Het Arsenaal te Woudrichem heeft de potentie om een interessant nieuw museum te worden. Idem het openen van een Oorlogsmuseum
23. De website Alle Cultuur Altena heeft potentie om kunst en cultuur te promoten bij de inwoners van Altena
24. Kunst en cultuurdeelname leveren een belangrijke bijdrage aan ontwikkeling en welzijn van de inwoners en dragen op deze manier een positieve bijdrage aan het behalen van de doelen van Vitaal Altena
25. De versterking van de vestigingen van de bibliotheek in Werkendam en Aalburg (en wellicht ook in Almkerk) biedt kansen voor de versterking van culturele activiteiten voor de inwoners van die kernen.
26. Realiseren van cultureel centrum dat centrale rol gaat spelen op het gebied van (passieve en actieve) cultuurparticipatie en ontmoeting

Bedreigingen

1. Stakeholders zijn regelmatig eenmanszaken. Het toeristisch- en culturele aanbod wordt gedragen door niet -ondernemers (veel vrijwilligers). Beperkte daadkracht en investeringsmogelijkheden
2. Negatieve effecten recreatie op natuurwaarden
3. Stikstof regelgeving

4. Verhoging btw op verblijfsrecreatie en kunst en cultuur met 21%
5. Bezuinigingen nieuw kabinet op cultuur
6. Het zogeheten 'ravijnjaar 2026' met dalingen op budget van het landelijke gemeentefonds kan negatieve consequenties hebben voor gemeentelijke cultuurbudgetten
7. Dubbele vergrijzing en gebrek aan jonge vrijwilligers heeft invloed op aantal vrijwilligers dat zich kan inzetten voor de culturele sector
8. Krapte op de arbeidsmarkt is bedreiging voor bedrijfsvoering van culturele organisaties en evenementen
9. Culturele verenigingen krijgen te weinig nieuwe leden om voort te kunnen bestaan
10. Weekendafsluitingen en afsluitingen tijdens de vakanties voor werkzaamheden A27

Conclusie SWOT-analyse

Op basis van de analyse kunnen we de volgende (hoofd)conclusies trekken:

- We onderscheiden ons op het gebied van cultuureducatie en participatie door de aanwezigheid van de bibliotheek op school, het aanbieden van muziekonderwijs op alle basisscholen en ondersteuning aan het onderwijs bij cultuureducatie.
- Altena heeft een bruisend verenigingsleven met veel evenementen waardoor er in elke kern veel te doen is.
- Naast een plattelandsgemeente zijn we ook een aantrekkelijke, groene en waterrijke gemeente met een goede infrastructuur voor fietsers en wandelaars, midden in een regio vol met grote steden en culturele en toeristische trekpleisters. Hierdoor is Altena een kansrijke uitvalbasis voor meerdaags verblijf.
- De gemeente Altena heeft een rijke cultuurhistorie die zichtbaar en beleefbaar moet zijn voor inwoners en bezoekers.
- Op dit moment is er al een uitgebreid en divers aanbod op het gebied van cultuur, recreatie en toerisme maar doen we wel de juiste dingen? We moeten focus aanbrengen, kiezen voor de juiste doelgroepen met een passende (gebieds)marketingstrategie.

4.7 Informatie

Op dit moment hebben we verschillende vormen van informatievoorziening voor bezoekers en inwoners om te kunnen wandelen, fietsen en varen:

- Informatiepanelen van VVV Biesboschlinie met interessante achtergrondinformatie
- Routeborden van VVV Biesboschlinie
- Hollandse waterlinie
- Belevingskaarten van Bureau Glaap
- Brabantse Natuurpoorten
- Wandel- en fietsknooppunten netwerk Visit Brabant routebureau
- Kano knooppunten netwerk in de Noordwaard
- Toeristische objectbewegwijzering in de vorm van bruin met witte borden

Informatiepanelen en routeborden van VVV Biesboschlinie

Om wildgroei te voorkomen van informatiepanelen en borden, willen we zoveel als mogelijk bij de borden van de gemeente één huisstijl aanhouden en dat is de huisstijl van VVV Biesboschlinie. Dit geldt uiteraard niet voor de borden van Visit Brabant etc. Daarnaast willen we (grote) informatiepanelen alleen gebruiken als het echt noodzakelijk is, aangezien de investeringskosten hoog zijn, het vaak vandalisme gevoelige objecten zijn, en het beheer en onderhoud ook kostbaar is en vaak niet goed geregeld is.

Ten slotte willen we met QRgoed het cultureel erfgoed digitaal ontsluiten met QR-codes waardoor er alleen nog een klein bord nodig met een QR-code in QRgoed huisstijl.

Hollandse waterlinie

Voor de Hollandse Waterlinie zijn in 2024 door het Pact van Loevestein nieuwe informatieborden geplaatst.

Belevingskaarten van Bureau Glaap

Op een aantal locaties, waaronder in Vesting Woudrichem, staan belevingskaarten van Bureau Glaap.

Brabantse natuurpoorten

Dit jaar vervanging paneel Biesboschmuseumeiland, vissershang en fort Altena moeten nog?

Wandel- en fietsknooppunten netwerk Visit Brabant routebureau

Het routebureau van Visit Brabant heeft sinds 2023 het beheer en onderhoud overgenomen voor het wandel- en fietsknooppunten netwerk in Altena. Een van de kenmerken van het wandel- en fietsknooppunten netwerk zijn de bekende paaltjes met groen-gele bordjes met pijlen én de panelen waarop de dichtbij zijnde wandel- of fietsknooppunten te zien zijn.

Aangezien Visit Brabant pas sinds 2019 het beheer en onderhoud van de wandel- en fietsknooppunten onder haar hoede heeft, is de kwaliteit van de panelen nog niet helemaal goed en staan er ook nog veel oude panelen in de gemeente. Daarom heeft Visit Brabant in 2024 een inventarisatie gedaan met welke wandelpanelen nog vervangen moeten worden in Altena en waar zij nog kansen zien om wandelpanelen toe te voegen. De inventarisatie van de fietspanelen staat in 2025 op de planning en moet er op elke (nieuwe) startlocatie ook een fiets- en wandelpaneel komen.

Ten slotte hebben zij ook een ontwikkelplan gemaakt voor de hele regio West-Brabant waarin het vervangen van de panelen onder andere genoemd wordt als kans naast het toevoegen van belevingsroutes, ommetjes en ruiterroutes.

Kano knooppunten netwerk in de Noordwaard

Naast het wandel- en fietsknooppunten netwerk hebben we in Altena ook nog een uniek kano knooppunten netwerk. De knooppunten liggen in de Noordwaard. Op deze manier kunnen kanoërs in dit gebied zelf hun route bepalen. De knooppunten worden aangegeven met bordjes aan de bruggen.

Toeristische objectbewegwijzering in de vorm van bruin met witte borden

Bewegwijzering is van groot belang om weggebruikers vlot en doeltreffend naar hun bestemming te geleiden en daarmee onveilig (zoek)gedrag te voorkomen. Voor auto bewegwijzering naar toeristische objecten zijn de bruin-witte wegwijzers in het leven geroepen. Het uitgangspunt bij deze vorm van bewegwijzering is dat de weggebruiker (auto) zo lang mogelijk de verwijzingen volgt naar het toeristische "object". Denk bijvoorbeeld aan een camping. De borden worden betaald door de eigenaar van het object (vaak een ondernemer). De wegbeheerder maakt een bordenplan en bepaalt daarmee hoeveel en waar borden geplaatst mogen worden.

Ook in de gemeente Altena staan deze bruin-witte borden. Hiervoor zijn in 2020 beleidsregels opgesteld, wat een harmonisatie was van de regels die de gemeente Wijk en Aalburg, Werkendam en Woudrichem hadden opgesteld.

Aangezien we nu vijf jaar verder zijn, en bewegwijzering een belangrijk onderdeel is van bezoekersmanagement, is het van belang om deze beleidsregels te actualiseren en daarna de beleidsregels toepassen in de praktijk door oude borden en borden die niet meer voldoen aan de regels te saneren.

5. Uitwerking leefstijlen uit de leefstijlvinder

5.1 Huidige doelgroepen

Rustzoeker

Rustzoekers houden recreatie graag letterlijk en figuurlijk dicht bij huis. Ze zijn dan ook het liefst in de eigen, vertrouwde omgeving. Ze regelen het liefst zoveel mogelijk van tevoren en houden niet van verrassingen of drukte. Juist rust en privacy zijn voor hen van belang.

Kernwoorden en waarden:

Kalm, rustig, serieus, rust, ruimte en regelmaat, vertrouwde omgeving, zijn op zichzelf.

Vakantie en vrije tijd staan voor:

Uitrusten en bijkomen, wandelen en fietsen, ontzorgd worden, van tevoren zoveel mogelijk regelen, komen graag terug.

Favoriete activiteiten:

Wandelen, fietsen (natuur), met rust gelaten worden, uitrusten en bijkomen.

Voorkeuren voor verblijf:

Een huisje of bungalow op een park met veel voorzieningen, rustig gelegen b&b of naar een bekende hotelketen

Voorkeuren cultuur- en erfgoedbeleving:

Algemeen

De Rustzoeker is een echte genietter in eigen tijd en plaats: de Rustzoeker onderneemt ten opzichte van het gemiddelde minder graag dan gemiddeld culturele activiteiten en bezoekt ook minder graag erfgoedlocaties. Rustzoekers die dat wél doen, houden vooral van het bezoeken van kastelen en forten. Voor een Rustzoeker hoeft het allemaal niet zo gek, een activiteit in zijn eigen omgeving is al genoeg. Als Rustzoekers wel culturele activiteiten ondernemen dan doen zij dit vooral voor de rust en ontspanning en om even geen gedoe te hebben. Beduidend minder vaak dan gemiddeld is de Rustzoeker op zoek naar inspiratie, het beleven van nieuwe dingen of het opdoen van kennis.

Musea

Bezoekt vooral graag: een geschiedenismuseum, streekmuseum, volkenkunde museum

Gezelschap: met partner, met gezin

Belangrijke kenmerken museum: educatief, laagdrempelig, inspirerend

Komt terug naar een museum vanwege: algehele ervaring, vernieuwende collectie/tentoonstelling, te weinig tijd om alles in een keer te zien

Belemmeringen om naar een museum te gaan: de afstand is te groot of het onderwerp spreekt onvoldoende aan, de toegangsprijs

Voorstelling of concert

Bezoekt vooral graag: muziek, musical, cabaret/comedy

Gezelschap: met partner of met een vriend(in), met gezin

Belangrijke kenmerken voorstelling of concert: vertrouwd, laagdrempelig, inspirerend

Belemmeringen om een concert/voorstelling te bezoeken: toegangsprijs, afstand is te groot, het aanbod spreekt onvoldoende aan

Erfgoed

Leuk om te bezoeken: opengestelde kastelen en forten, (archeologische) monumenten en (pre-) historische vindplaatsen en molens

Aantrekkelijk bij een erfgoedlocatie: informatievoorziening op/bij de erfgoedlocatie via bordjes, een wandel/fietsroute langs de erfgoedlocatie, rondleiding met een gids

Bioscoop en filmhuis

Bezoekt vooral graag: bioscoop met grote zalen, een bioscoop met kleinere zalen waar populaire films draaien, filmhuis

Festivals

n.v.t.

Voorkeuren natuurbeleving

Motieven

De rustzoeker komt uiteraard vooral voor de rust in een natuurgebied. Ze kunnen daar mooi de drukte vermijden en het hoofd even leeg maken en in alle stilte genieten van de natuur en het landschap. Lekker een tochtje wandelen of fietsen doen ze graag. Voorzieningen zijn niet noodzakelijk, hoewel soms best prettig natuurlijk. Maar het belangrijkste is dat er goed gefietst en gewandeld kan worden op brede, verharde paden. Het liefst wel zonder auto's, wel zo veilig. Rustzoekers blijven graag dicht bij huis. Het is prettig als het gebied bekend is; echt nieuwe gebieden ontdekken is voor hen niet nodig. Het gaat om het ervaren van de rust.

Natuur

Waardeert dit natuurtype bovengemiddeld: heide en natuurlijk bos

Kenmerken: het liefst gaan ze terug naar hetzelfde plekje, dicht bij huis en naar gebieden die ze al kennen, naar toegankelijke gebieden met goede paden en wegen. Vlakke gebieden hebben een lichte voorkeur.

Wandelpaden: een (willekeurig) wandeltochtje, het liefst op verharde, brede paden zonder auto's.

Fietspaden: een (willekeurig) fietstochtje, het liefst op verharde, brede paden zonder auto's.

Activiteiten & voorzieningen

Rustzoekers gaan minder vaak dan gemiddeld op pad in de natuur, en vinden dat prima zo.

Ze gaan meestal met partner of alleen op pad.

Ze wandelen en fietsen gemiddeld kortere stukken.

Leuke activiteiten/ plekken om de natuur te beleven: rustplaatsen/bankjes, observatiehut en in sommige gevallen een speel- of klimbos. Maar de meeste voorzieningen vinden zij niet aantrekkelijk.

Liever niet: georganiseerde activiteiten en tochten, geen waterplekken, themaroutes, boomkroonpad, blotevoetenpad, bezoekerscentrum of lezing.

Als het gaat om de aanwezigheid van bankjes, prullenbakken, bewegwijzering, informatie etc. dan vinden de rustzoekers de meeste voorzieningen wel prettig, maar niet noodzakelijk

Wanneer rustzoekers met kinderen de natuur in gaan kiezen ze andere activiteiten en een kortere route.

De aanwezigheid van horeca is voor rustzoekers niet bepalend in de keuze voor een natuurgebied.

Reden om een gebied niet of wel te bezoeken

Redenen voor de rustzoeker om weg te blijven uit een specifiek natuurgebied zijn de drukte in het gebied en betaald parkeren. De bereikbaarheid en kosten kunnen ook redenen zijn, evenals overlast van anderen.

Ze zijn geenszins bereid om te betalen voor de toegang, het parkeren of andere zaken rondom een natuurgebied.

Voorkeuren duurzaamheid

Duurzaamheid in het dagelijks leven en op vakantie in Nederland

Rustzoekers houden zich over het algemeen niet heel erg bezig met duurzaamheid in hun vrije tijd. Ze vinden de prijs van duurzame alternatieven vaak te hoog en hebben er daarnaast ook weinig interesse in. Rustzoekers zijn voornamelijk op zoek naar gemak en een lage prijs tijdens hun vakanties in Nederland. In de keuze voor vervoer verkiezen de Rustzoekers over het algemeen de auto boven het openbaar vervoer. Het gemak (zoals reiscomfort en een kortere reistijd) is de belangrijkste reden hiervoor. Bij het boeken van een verblijfsaccommodatie zijn de prijs en bestemming de belangrijkste factoren, maar ook duurzaamheid wordt genoemd als factor door de Rustzoekers. Rustzoekers zullen niet snel gaan kamperen of deelnemen aan milieu-initiatieven, maar ze laten zich wel sturen naar rustigere plekken om zo de drukte te spreiden. De Rustzoekers zijn over het algemeen tevreden met de keuzes die ze maken tijdens hun vakanties in Nederland. Ze hebben niet de behoefte om vaker duurzame(re) keuzes te maken en zijn ook niet bereid om daar meer voor te betalen. Als je de Rustzoekers dan toch wilt verleiden om een duurzame keuze te maken, dan is de beste optie om het duurzame alternatieve goedkoper te maken of als standaard neer te zetten.

Advies

In het dagelijkse leven is de Rustzoeker niet heel erg bezig met duurzaam gedrag. Ook op hun vakanties speelt het niet erg mee, ze zijn over het algemeen tevreden met hun keuzes en hebben niet zozeer de behoefte om duurzamere keuzes te maken.

Toch zijn er wel manieren om de Rustzoeker aan te zetten tot duurzamer gedrag in hun vrije tijd. Zo kan je de Rustzoeker het beste aansporen door kleine verduurzamingsmaatregelen aan te bieden, dingen die ze thuis ook doen. Voorbeelden zijn het scheiden van afval en het hergebruiken van handdoeken.

De Rustzoeker gaat nog vaak met de auto op vakantie in Nederland. Dit is veelal vanwege praktische overwegingen, zoals een kortere reistijd en het makkelijker meenemen van bagage. Om dit gedrag aan te passen zal dus ingespeeld moeten worden op het reiscomfort van een duurzame reis

De Rustzoeker maakt op de bestemming graag gebruik van zijn of haar eigen fiets. Door het realiseren van voldoende (bewaakte) fietsenstallingen en oplaadpunten voor elektrische fietsen, kan de Rustzoeker verleid worden tot het boeken van een bepaalde accommodatie en het vaker gebruiken van de fiets.

De Rustzoeker is met name te verleiden om naar minder drukke (natuur)gebieden te gaan, bijvoorbeeld door te communiceren over drukke en rustige plekken. Zij bezoeken liever rustige plekken dan dat ze de massa achternalopen.

Zorg dat er voldoende duurzamere alternatieven beschikbaar zijn welke in prijs vergelijkbaar zijn met het minder duurzame alternatief.

Verbindingzoeker

Verbindingzoekers zetten zich graag in voor anderen. Ze genieten van natuur en een knusse sfeer. Ze genieten graag van de natuur, zowel wandelend als op de fiets. Ook culturele activiteiten vinden ze leuk. Net als rondtrekken en verblijven op locaties met goede faciliteiten. Ze delen hun ervaring met anderen en komen graag terug naar plekken die hen bevallen.

Kernwoorden en waarden:

Geïnteresseerd in anderen, behulpzaam, evenwichtig, hartelijk gastvrij, verbonden, er zijn voor elkaar, doe maar gewoon, empty nesters.

Vakantie en vrije tijd staan voor:

Tijd voor partner, familie/vrienden, nieuwe dingen beleven, genieten en ontspanning, kleinschalig verblijf, lokaal leven proeven, rust en stille natuur, op het laatste moment dingen regelen, komen graag terug (promotors).

Favoriete activiteiten:

Wandelen, fietsen (natuur), cultuur, theater-, museumbezoek.

Voorkeuren voor verblijf:

Een camping met goede faciliteiten of een b&b. Zolang het maar knus, gemoedelijk, kleinschalig en rustig is met gastvrij personeel.

Voorkeuren cultuur- en erfgoedbeleving

Algemeen

De Verbindingszoeker combineert graag het nuttige met het aangename. Zowel nieuwe culturen, streken leren kennen en kennis opdoen, als gezelligheid met vrienden en familie zijn voor hen belangrijk bij cultuurbezoek. Verbindingszoekers houden van een rustige cultuurbeleving. Zij worden enorm enthousiast van erfgoed. Opengestelde forten en kastelen, maar ook molens en archeologische monumenten en vindplaatsen sluiten helemaal aan bij hun voorkeuren.

Verbindingszoekers zijn ook te porren voor musea en theaters. Qua theater zijn het met name musicals die zij waarderen. Als het aanbod maar laagdrempelig is. Bij een bezoek aan een museum spreekt het streekmuseum hen het meeste aan. Terugkeren naar een museum doen zij soms, met name als de collectie wisselt. Verbindingszoekers gaan niet zo vaak naar bioscopen, festivals en concerten.

Musea

Bezoekt vooral graag: een geschiedenismuseum, kunstmuseum, streekmuseum

Gezelschap: met partner, met gezin

Belangrijke kenmerken museum: inspirerend, educatief, laagdrempelig, voor ieder wat wils

Komt terug naar een museum vanwege: vernieuwende collectie/tentoonstelling, algehele ervaring, te weinig tijd om alles in een keer te zien

Belemmeringen om naar een museum te gaan: de afstand is te groot of het onderwerp spreekt onvoldoende aan

Voorstelling of concert

Bezoekt vooral graag: musical, muziek, cabaret/comedy

Gezelschap: met partner of met een vriend(in)

Belangrijke kenmerken voorstelling of concert: inspirerend, laagdrempelig, voor ieder wat wils

Belemmeringen om een concert/voorstelling te bezoeken: toegangsprijs, het aanbod spreekt onvoldoende aan, de afstand is te groot

Erfgoed

Leuk om te bezoeken: opengestelde kastelen en forten, (archeologische) monumenten en (pre-) historische vindplaatsen en molens

Aantrekkelijk bij een erfgoedlocatie: een wandel/fietsroute langs de erfgoedlocatie, informatievoorziening op/bij de erfgoedlocatie via bordjes, rondleiding met een gids

Bioscoop en filmhuis

Bezoekt vooral graag: bioscoop met grote zalen, een bioscoop met kleinere zalen waar populaire films draaien, filmhuis

Festivals

Verbindingszoekers vinden dancefestivals en festivals met voornamelijk Hollandse muziek en veel ruimte voor feest vaker onaantrekkelijk dan gemiddeld.

Voorkeuren voor natuurbeleving

Motieven

De verbindingszoeker is een echte natuurliefhebber. Ze gaan vaak buiten op pad, meer dan anderen vaker dan eens per week. Dat deden ze ook al vóór corona, ze zijn door de lockdown niet vaker de natuur in gegaan. Integendeel, ze zijn juist minder vaak de natuur in gegaan, waarschijnlijk om de drukte te vermijden: drukte en activiteit hoort voor de verbindingszoekers niet per se bij de natuur. Verbindingszoekers gaan meestal met hun partner op pad, minder dan anderen met familie of gezin. Ze genieten van de natuur, van de gezonde en frisse buitenlucht. Ze vinden het lekker om er even helemaal uit te zijn en hun regio of streek te verkennen. Ze zoeken graag nieuwe plekken op, om nog meer van de natuur te kunnen genieten. Daarnaast geeft buiten zijn hen ook de mogelijkheid hun hobby uit te oefenen.

Natuur

Waardeert dit natuurtype bovengemiddeld: met name enthousiast over natuurlijk bos en heide.

Maar ook riviernatuur en uiterwaarden, kleinschalig cultuurlandschap, dorpslandschap, veenweidegebied en open agrarisch landschap vinden ze vaker mooi dan andere leefstijlen.

Kenmerken: wildernis, oernatuur, bosrijk en begroeid, goed toegankelijk met wegen en paden, heuvelachtig, weinig voorzieningen. Met wild en grote grazers.

Wandelpaden: onverharde of smalle paden. Liever geen brede paden.

Fietspaden: het liefst geen verhard pad waar auto's ook kunnen rijden, liever half verhard pad. De breedte van het pad maakt verbindingszoekers niet uit.

Activiteiten & voorzieningen

Verbindingszoekers zijn echte fans van wandelen en fietsen met de normale fiets of e-bike. Fietsen vinden ze het vaakst van alle leefstijlen (heel) leuk, voor wandelen delen ze die eerste plaats met de avontuurzoekers.

Als ze gaan wandelen dan is dat meestal 30min – 2 uur, een willekeurig wandeltochtje of een gemarkeerde route en doen dit niet met een app of voor meerdere dagen.

Fietsen doen ze het liefst minimaal 1-2 uur, niet minder. Een willekeurig stukje, of via knooppunten.

Ook opvallend is hun enthousiasme over het spotten van vogels en wild: dat vinden ze leuker dan alle andere leefstijlen. Daarnaast laten ze graag de hond uit, houden ze van rustige waterrecreatie en bezoeken ze graag een natuurspeelbos met kinderen.

Actievere activiteiten zoals mountainbiken/ wielrennen of hardlopen/ trailrunnen is niet echt iets voor de verbindingszoeker. Ook toeren met de auto of motor, of barbecueën en picknicken doen zij minder graag dan anderen.

De aanwezigheid van een bezoekerscentrum, natuurlezing, observatiehut/ uitkijkpost en pleisterplaatsen waarderen ze sterk. Een waterspeelplaats of klimbos sluit minder goed aan bij hun behoeftes.

Georganiseerde activiteiten vinden ze niet opvallend meer of minder interessant dan anderen, met de uitzondering van activiteiten als paintballen: dat vinden ze niet interessant.

Reden om een gebied niet of wel te bezoeken

De aanwezigheid van bewegwijzering, info over routes, informatie over de aanwezige natuur, geschiedenis en/of cultuur vinden verbindingzoekers prettig, maar niet noodzakelijk.

De aanwezigheid van horeca speelt vaker dan andere leefstijlen geen rol in de keuze voor een gebied.

Drukke is voor verbindingzoekers een belangrijke reden om weg te blijven uit een gebied. Ze vinden het niet erg om iemand tegen te komen, maar zijn er ook niet enthousiast over.

Als er kinderen mee gaan, dan past de verbindingzoeker zijn of haar activiteiten aan.

Voorkeuren duurzaamheid

Duurzaamheid in het dagelijks leven en op vakantie in Nederland

Voor de Verbindingzoekers speelt duurzaamheid in het dagelijks leven een redelijk grote rol: zo zijn ze bijvoorbeeld veel bezig met de verduurzaming van hun huis. Bij het plannen van vakanties in Nederland spelen duurzaamheidsoverwegingen vaak ook een rol, bijvoorbeeld in de keuze van activiteiten. De Verbindingzoekers gaan meestal met een auto, scooter of motor met verbrandingsmotor op vakantie in Nederland, omdat dit het meeste gemak biedt (onder andere hoger reiscomfort en korte reistijd). Bij het boeken van een verblijfsaccommodatie is duurzaamheid geen doorslaggevende factor, belangrijker zijn de omgeving, de prijs en de ligging en bereikbaarheid. Eenmaal op de bestemming aangekomen maken de Verbindingzoekers wel vaker duurzamere keuzes. Zo laten ze vaker de auto staan en pakken ze de fiets om ergens heen te gaan, gebruiken ze handdoeken en beddengoed meerdere dagen, scheiden afval en gaan ze bewuster om met plastic-, gas- en energieverbruik. Veel van wat de Verbindingzoekers thuis doen met duurzaamheid, doen ze op vakantie in Nederland ook. De Verbindingzoekers zijn over het algemeen tevreden met de duurzame keuzes die ze tijdens hun vakanties in Nederland maken. Om de Verbindingzoekers te verleiden (nog) meer duurzamere keuzes te maken is het belangrijk dat de duurzame alternatieven goedkoper worden, maar ook dat de mate van impact van de duurzame keuze helder is.

Advies

In het dagelijkse leven is de Verbindingzoeker veel bezig met duurzamer gedrag. Dit gedrag zetten ze op vakantie graag door. Het is belangrijk dat dit voldoende wordt gefaciliteerd.

De Verbindingzoeker maakt op de bestemming graag gebruik van zijn of haar eigen fiets. Door dit te stimuleren en de faciliteiten voor fietsen op orde te hebben, bijvoorbeeld voldoende plekken om de fiets veilig te stallen en oplaadpunten voor elektrische fietsen, kan de Verbindingzoeker verleid worden tot het kiezen voor een bepaalde accommodatie en het vaker gebruiken van de fiets.

Zorg dat er voldoende duurzamere alternatieven beschikbaar zijn welke in prijs vergelijkbaar zijn met het minder duurzame alternatief.

In de verblijfsaccommodatie is de Verbindingzoeker goed te motiveren tot duurzaam gedrag. Vaak houden zij al rekening met korter douchen, handdoeken hergebruiken en het scheiden van afval.

Het aanbieden van deze mogelijkheden zorgt ervoor dat de Verbindingzoeker een duurzamer verblijf heeft.

Voor de Verbindingzoeker komt duurzaamheid vanuit een intrinsieke motivatie. Zodra duurzame alternatieven weinig extra moeite kosten, zal dit de eerste keuze zijn voor de Verbindingzoeker.

De Verbindingszoeker kiest graag voor lokale (streek)producten en restaurants die zich inzetten voor een duurzamere wereld. Door hierop in te zetten en deze producten aan te bieden, zal de Verbindingszoeker sneller voor die eetgelegenheid kiezen.

Om een twijfelende Verbindingszoeker aan te zetten tot duurzamer gedrag, is het belangrijk dat het wel duidelijk is waarom bepaalde alternatieven duurzamer zijn. Informatie over de impact of uitstoot van een bepaalde keuze moet dan ook makkelijk te vinden zijn.

Stijlzoeker

Stijlzoekers gaan ervoor: in hun vrije tijd worden ze graag geprikkeld, en zoeken ze de uitdaging op.

Kernwoorden en waarden:

Gedreven, actief, intelligent, zakelijk, ondernemend, leidinggevend, zelfverzekerd, doelgericht, ambitie, uitdaging, daadkracht, work hard play hard.

Vakantie en vrije tijd staan voor:

Stijlzoekers staan eigenlijk overal wel voor open, zolang het ze maar op een bepaalde manier prikkelt. Ze vinden het fijn als alles voor ze geregeld is, waarbij kosten niet gezien worden als belemmering.

Favoriete activiteiten:

Actief sporten, veel activiteiten, ook zichzelf verwennen, exclusieve activiteiten, last minute, zon/zee/strand vakanties.

Voorkeuren voor verblijf:

Ze houden van exclusiviteit en luxe dus een luxe hotel of bed & breakfast.

Voorkeuren cultuur- en erfgoedbeleving

De Stijlzoeker gaat graag op pad om culturele activiteiten te ondernemen. Hoewel zij niet de meeste interesse hebben van alle leefstijlen in culturele activiteiten, gaan zij van alle leefstijlen wel het vaakst. Want, vrije tijd is om vermaakt te worden (Work Hard, Play Hard) en daarbij even tijd voor jezelf of voor vrienden en familie te nemen. Die tijd voor jezelf betekent niet dat ze alleen willen zijn, want cultuur is echt een sociale activiteit voor de Stijlzoeker. Ze gaan bijvoorbeeld vaker dan gemiddeld met vrienden en familie op pad en doen graag culturele activiteiten. Stijlzoekers staan open voor verschillende culturele activiteiten, maar gaan het állerliefst naar filmhuizen en bioscopen.

Musea

Bezoekt vooral graag: een geschiedenismuseum

Gezelschap: met partner, met gezin, met overige familieleden, met een vriend(in)

Belangrijke kenmerken museum: onderscheidend, educatief, traditioneel

Komt terug naar een museum vanwege: meer willen leren, vernieuwende collectie/tentoonstelling, algehele ervaring, te weinig tijd om alles in een keer te zien

Belemmeringen om naar een museum te gaan: de afstand is te groot, het onderwerp spreekt onvoldoende aan, de toegangsprijs, geen geschikt gezelschap die mee wil gaan

Voorstelling of concert

Bezoekt vooral graag: muziek, musical, cabaret/comedy

Gezelschap: met partner, met gezin of met een vriend(in)

Belangrijke kenmerken voorstelling of concert: inspirerend, modern, vernieuwend

Belemmeringen om een concert/voorstelling te bezoeken: toegangsprijs, de afstand te groot, het aanbod spreekt onvoldoende aan, praktische belemmeringen zoals geen vervoer

Erfgoed

Leuk om te bezoeken: opengestelde kastelen en forten, (archeologische) monumenten en (pre-) historische vindplaatsen en molens

Aantrekkelijk bij een erfgoedlocatie: een wandel/fietsroute langs de erfgoedlocatie, informatievoorziening op/bij de erfgoedlocatie via bordjes, rondleiding met een gids

Bioscoop en filmhuis

Bezoekt vooral graag: bioscoop met grote zalen, een bioscoop met kleinere zalen waar populaire films draaien, filmhuis (waar o.a. arthouse films draaien),

Festivals

De Stijlzoeker is vaker dan gemiddeld enthousiast over een festival met voornamelijk Hollandse muziek en veel ruimte voor feest, een ruim opgezet festival met voornamelijk klassieke muziek en een grootschalig dancefestival met een uitgelaten sfeer.

Voorkeuren voor natuurbeleving

Motieven

De stijlzoeker is graag actief bezig in de natuur. Het meer standaard wandelen en fietsen doen zij uiteraard ook, maar minder dan gemiddeld. En als ze het doen, dan goed: lange afstanden, meerdaags. Ze zijn vaker dan gemiddeld actief en sportief bezig (mountainbiken, hardlopen) of zoeken de gezelligheid op (horeca, barbecue, waterrecreatie). Ook actief met de kinderen de natuur in doen zij graag. De stijlzoeker houdt van sportiviteit en actie, maar wil ook wel graag kennis opdoen. En de gezelligheid opzoeken met anderen, vaak met de kinderen, is voor hen echt belangrijk. Zoals het de stijlzoeker betaamt, moet ook in een natuurgebied alles wel goed geregeld en op orde zijn. Goed georganiseerde activiteiten spreken hen aan; zo kun je optimaal van de natuur genieten en is alles voor je geregeld. De aanwezigheid van horeca is voor de stijlzoeker van groot belang; want na het actief bezig zijn mag je uiteraard ook even relaxen.

Natuur

Waardeert dit natuurtype bovengemiddeld: heuvelachtig landschap, zee en strand en functioneel bos.

Kenmerken: zoeken graag nieuwe plekken/ gebieden op, zijn bereid daarvoor te reizen. Gaan graag naar omvangrijke gebieden. Heuvelachtig spreekt hen aan en vaker dan gemiddeld geven ze aan dat natuur zonder paden en wegen aantrekkelijk vinden.

Wandelpaden: een (willekeurig) wandeltochtje is niet kenmerkend voor de stijlzoeker. Maar juist het sportieve van wandelen: LAW, wandelen tijdens een evenement en meerdaags op pad zijn. Halfverharde, smalle paden hebben hun lichte voorkeur.

Fietspaden: ook voor fietsen geldt de sportieve kant: lange afstand of tijdens evenementen of met een route-app. Zowel verharde als onverharde paden spreekt hen aan. Wellicht bepaalt het vervoermiddel de voorkeur voor het type pad.

Activiteiten & voorzieningen

Stijlzoekers gaan relatief vaak op pad in de natuur, maar zouden dat nog wel vaker willen doen.

Door corona zijn ze vaker naar natuurgebieden gegaan.

Ze zijn relatief vaak bereid om wat verder te reizen en gaan vaak met de partner op pad, maar relatief vaak ook met het gezin of met vrienden

Wandelen en fietsen doen zij, net als alle Nederlanders, graag. Maar ze houden ook van actie, bijvoorbeeld mountainbiken/wielrennen of hardlopen/trailrunnen

Aantrekkelijke voorzieningen geven de stijlzoeker actie: waterspeelplaats, zwemplek, klimbos, speelbos, boomkroonpad, trimparcours en de kinderboerderij. Een themaroute of natuurlezing vinden zij bovengemiddeld interessant. Ook georganiseerde activiteiten vinden zij leuk. Liever niet: een rustplaats, picknickbankje.

Stijlzoekers gaan graag met kinderen de natuur in. Niet voor niks gaan ze ook graag naar een speel- of klimbos. Als er kinderen mee zijn dan passen ze de activiteiten en routes daar ook op aan.

De aanwezigheid van horeca is voor de stijlzoeker belangrijk. Het is medebepalend, en soms zelfs leidend, in de keuze voor een natuurgebied.

Reden om een gebied niet of wel te bezoeken

Stijlzoekers hebben geen uitgesproken redenen waarom ze een natuurgebied niet zouden bezoeken. Als meer algemene redenen noemen zij ook: drukte en zwerfafval en rommel. Ongeveer een op de vijf noemt als reden betaald parkeren en kosten

Toch geeft deze doelgroep meer dan de andere leefstijlen aan dat ze bereid zijn te betalen voor entree, parkeren, voorzieningen (40 – 50% is daartoe bereid) of, in mindere mate, voor specifieke paden.

Voorkeuren duurzaamheid

Duurzaamheid in het dagelijks leven en op vakantie in Nederland

Duurzaamheid is van invloed op het dagelijks leven van Stijlzoekers. Meer dan andere leefstijlen proberen zij duurzaam op vakantie te gaan. Zij maken zich bijvoorbeeld zorgen over de gevolgen van klimaatverandering, maar worden ook sterk beïnvloed door de omgeving en populariteit van duurzaamheid. Verwacht het reisgezelschap bijvoorbeeld dat er duurzame keuzes worden gemaakt, dan gaan Stijlzoekers hierin mee. Kosten besparen met duurzaam gedrag speelt voor hen minder een rol. Stijlzoekers gebruiken op en tijdens vakantie in Nederland een auto, scooter of motor met verbrandingsmotor, maar kiezen daarnaast vaker dan andere leefstijlen voor openbaar vervoer, een elektrische/hybride auto, de e-scooter of deelvervoer. Duurzaam gedrag tijdens het verblijf komt voort uit gewenning, maar ook vanuit de overtuiging dat een duurzame keuze bijdraagt aan een betere vakantie. Bij het selecteren van een eetgelegenheid wegen andere factoren (zoals het menu en de soort keuken) zwaarder dan duurzaamheid. Bij toekomstige vakanties hebben Stijlzoekers de ambitie om (veel) vaker duurzamere keuzes te maken. Het helpt als duurzame alternatieven goedkoper worden, maar hieraan hechten zij minder belang dan andere leefstijlen. Als een duurzaam alternatief meer kost, zijn Stijlzoekers bereid deze kosten te dragen. Ook een langere reistijd staat een duurzame keuze niet in de weg.

Advies

Maak het kenbaar als aanbod duurzaam is. De Stijlzoeker is in het dagelijks leven bezig met duurzaamheid en wil (veel) vaker duurzame keuzes maken tijdens vakanties.

Biedt uitgebreide informatie over duurzame opties aan. Meer dan anderen benoemt de Stijlzoeker het gebrek aan informatie als reden dat duurzaamheid geen rol speelt tijdens een vakantie.

Speel in op de toenemende aantallen mensen die kiezen voor duurzaam aanbod. Deze leefstijl laat zich meer dan anderen leiden door de verwachtingen van reispartner(s) en de populariteit van duurzaamheid.

Benadruk de positieve impact bij het betalen van een (kleine) meerprijs. Vaker is de Stijlzoeker bereid om een beetje tot zelfs veel extra te betalen voor een duurzaam alternatief.

Bied duurzame en aantrekkelijke alternatieven aan voor de auto, scooter of motor met verbrandingsmotor. De Stijlzoeker is minder gebonden aan één type voertuig en gebruikt deze duurzamere vervoersopties soms al.

Maak gebruik van duurzaamheidskeurmerken. Deze zijn over het algemeen niet doorslaggevend voor een keuze, maar worden wel herkend en gewaardeerd door de Stijlzoeker.

Toon Stijlzoekers dat hun wensen en een duurzame vakantie samen gaan. Licht bijvoorbeeld restaurants uit die óók een aantrekkelijk menu hebben of biedt accommodaties aan die óók een mooie omgeving hebben.

5.2 Nieuwe doelgroepen

In 2023 heeft VVV Biesboschlinie opnieuw onderzoek gedaan naar de doelgroepen (bron: toekomstvisie VVV Biesboschlinie). Uit dit onderzoek blijkt dat het kansrijk is om de avontuurzoekers en inzichtzoekers toe te voegen als nieuwe doelgroepen.

Inzichtzoeker

Inzichtzoekers willen dingen leren en ervaren, in de natuur en met culturele activiteiten. Vrije tijd besteden zij bewust. Zij verblijven graag op plaatsen waar de praktische voorzieningen goed geregeld zijn en zij zijn bereid hier ook best iets meer voor te betalen.

Kernwoorden en waarden:

Bedachtzaam, evenwichtig, serieus, intelligent, rust, ruimte, cultuur en natuur, op zoek naar betekenis en verdieping.

Favoriete activiteiten:

Wandelen, fietsen (natuur), cultuur, museum, erfgoed.

Vakantie en vrije tijd staan voor:

Zelfontwikkeling, bewust zijn en doen en laten wat je wilt, nuttige dingen doen, leren, het trekken van een eigen plan (natuur), het vermijden van drukte. Rust, stilte en kwaliteit staan voorop.

Voorkeuren voor verblijf:

Een plek waar de praktische voorzieningen goed geregeld zijn zoals een hotel of een b&b.

Voorkeuren cultuur- en erfgoedbeleving

De Inzichtzoeker bezoekt opvallend graag musea en erfgoedlocaties. De Inzichtzoeker onderneemt op zijn vrije dag dit soort uitjes om kennis en nieuwe inzichten op te doen, het hoofd leeg te maken en weer even helemaal op te laden. Een culturele activiteit betekent voor de Inzichtzoeker geprikkeld worden en (nieuwe) inzichten op doen. Theaters, concertlocaties, muziek- en theaterfestivals vinden zij dan ook minder interessant dan een museum of erfgoedlocatie. Monumenten, kastelen en forten, historische vindplaatsen en musea bezoeken zij graag, het liefst met de mogelijkheid tot het lezen van achtergrondinformatie. Samen op pad gaan of tijd met familie en vrienden doorbrengen is net als bij andere leefstijlen een belangrijk motief voor een cultureel bezoek, maar beduidend minder belangrijk dan gemiddeld. De Inzichtzoeker vindt het dan ook niet erg om alleen op pad te gaan.

Musea

Bezoekt vooral graag: een kunstmuseum, geschiedenismuseum

Gezelschap: met partner of alleen

Belangrijke kenmerken museum: inspirerend, educatief, laagdrempelig

Komt terug naar een museum vanwege: vernieuwende collectie/tentoonstelling, algehele ervaring, te weinig tijd om alles in een keer te zien

Belemmeringen om naar een museum te gaan: het onderwerp spreekt onvoldoende aan, de afstand is te groot, de toegangsprijs

Voorstelling of concert

Bezoekt vooral graag: muziek, cabaret/comedy, musicals

Gezelschap: met partner, met een vriend(in) of alleen

Belangrijke kenmerken voorstelling of concert: inspirerend, bekend/vertrouwd, laagdrempelig

Belemmeringen om een concert/voorstelling te bezoeken: toegangsprijs, het aanbod spreekt onvoldoende aan, de afstand is te groot

Erfgoed

Leuk om te bezoeken: opengestelde kastelen en forten, (archeologische) monumenten en (pre-) historische vindplaatsen en molens

Aantrekkelijk bij een erfgoedlocatie: informatievoorziening op/bij de erfgoedlocatie via bordjes, een wandel/fietsroute langs de erfgoedlocatie, rondleiding met een gids

Bioscoop en filmhuis

Bezoekt vooral graag: bioscoop met grote zalen, een bioscoop met kleinere zalen waar populaire films draaien, filmhuis (waar o.a. arthouse films draaien)

Festivals

De Inzichtzoeker is vaker dan gemiddeld enthousiast over een ruim opgezet festival met voornamelijk klassieke muziek.

Voorkeuren voor natuurbeleving

Motieven

Rust en ontspanning, het hoofd leeg maken en drukte vermijden, dat zijn dé motieven van de inzichtzoekers om lekker de natuur in te gaan. Ze genieten van de natuur en het landschap; het liefst in al zijn ongereptheid. Vaak zijn deze recreanten wat ouder en ze benutten natuurbezoek ook om aan hun conditie en gezondheid te werken. Ook is er een deel van hen die weer nieuwe inzichten opdoet en een stukje zingeving ervaart. Inzichtzoeker zijn echte wandelaars. Daarbij wandelen ze graag in de wilde, ongerepte natuur op onverharde, smalle padjes. De ultieme natuurbeleving. Andere activiteiten in de natuur doen zij opmerkelijk minder vaak. Inzichtzoeker gaan graag alleen of met partner op pad. Het gaat hen zeker niet om de grote gezelligheid. Voorzieningen hebben ze niet per se nodig. Ze zoeken zelf alles wel uit en hebben geen behoefte aan georganiseerde activiteiten. Dit zou kunnen komen doordat deze doelgroep vaak zelf veel kennis in huis heeft. Een bezoekerscentrum kunnen ze overigens wel waarderen.

Natuur

Waardeert dit natuurtype bovengemiddeld: heide, moeras- of waternatuur, riviernatuur en uiterwaarden, veenweidegebied, natuurlijk bos, heuvelachtig landschap, duinen en zee en strand.

Kenmerken: liefst naar oernatuur zonder voorzieningen, en met aanwezigheid van wild en grote grazers.

Wandelpaden: op half of onverharde, smalle paden. Een (willekeurige) wandeltocht, gemarkeerd, LAW.

Fietspaden: verharde, brede paden zonder auto's. Een (willekeurig) fietstochtje, af en toe afstappen voor iets interessants, gemarkeerde routes.

Activiteiten & voorzieningen

Inzichtzoekers gaan minder vaak dan gemiddeld op pad in de natuur, maar zouden dat wel vaker willen doen.

Ze gaan graag alleen of met partner op pad, niet met het gezin.

Inzichtzoekers houden meer van wandelen dan van fietsen en lopen iets langer dan gemiddeld: 1-2 uur en soms langer. Op een ideale dag wandelen ze liever nog langer.

Leuke activiteiten en plekken om de natuur te beleven: vogels / wild spotten, bezoekerscentrum, observatiehut/ uitkijkpost, natuurlezing, themaroute, pleisterplaats/rustplaats, maatschappelijke activiteiten (natuurwerkdag, zwerfafval opruimen).

Liever niet: georganiseerde activiteiten en tochten, speel- of klimbos, blotevoetenpad of waterspeelplaats/zwemplek.

Als inzichtzoekers met kinderen de natuur in gaan dan wordt het programma daar veelal wel op aangepast: ander(e) activiteiten, gebied, voorzieningen.

De aanwezigheid van horeca is voor de inzichtzoeker niet bepalend in de keuze voor een natuurgebied.

Reden om een gebied niet of wel te bezoeken

Redenen voor inzichtzoekers om weg te blijven uit een specifiek natuurgebied zijn overlast van honden en van andere gebruikers (mountainbikers, paarden, anderen). Ook drukte in het gebied en zwerfafval noemen zij als reden om een natuurgebied niet te bezoeken.

De kosten zijn relatief vaak een reden om een gebied niet te bezoeken. Een groot deel van de inzichtzoekers is niet bereid te betalen voor het parkeren, de entree of voorzieningen of gebruik van paden in het gebied.

Voorkeuren duurzaamheid

Duurzaamheid in het dagelijks leven en op vakantie in Nederland

In het dagelijkse leven heeft duurzaamheid relatief weinig invloed op de keuzes van Inzichtzoekers. Wanneer de leefstijl duurzaamheid van belang vindt is dat omdat het kosten bespaart, omdat zij zich zorgen maken over de gevolgen van klimaatverandering of omdat het logisch voelt om duurzame(re) keuzes te maken. Dit is ook terug te zien in het vakantiegedrag van Inzichtzoekers. De leefstijl verkiest gemak, comfort en budget boven duurzaamheid. Ze zijn op vakantie in Nederland niet bewust bezig met het maken van keuzes met een positieve impact. Wanneer Inzichtzoekers zich wel duurzaam gedragen komt dit vaak voort uit gewenning. Inzichtzoekers gebruiken de auto, scooter of motor met verbrandingsmotor als vervoersmiddel en wijken weinig van deze keuze af. Tijdens een verblijf buitenshuis komt het duurzame gedrag voort uit gewenning. Het bewust zijn van een positieve impact of een 'goed gevoel' spelen nauwelijks een rol. Ook bij de keuze voor een eetgelegenheid wegen andere factoren (zoals prijs en soort keuken) zwaarder dan duurzaamheid. Inzichtzoekers zijn tevreden met het vakantiegedrag en zijn niet van plan vaker duurzame keuzes te maken. Ook de bereidheid om extra kosten te maken of langer onderweg te zijn voor een duurzamere optie is laag. Enkel als duurzamere alternatieven goedkoper worden, is dat een positieve stimulans voor gedragsverandering.

Advies

Benadruk bij duurzaam aanbod andere eigenschappen in plaats van 'duurzaam'. Denk aan: de aantrekkelijke prijs, het soort keuken van het restaurant en de omgeving van het verblijf. In het dagelijkse leven is de Inzichtzoeker weinig bezig met duurzaamheid en heeft geen intentie om duurzamer op vakantie te gaan.

Zorg dat duurzame keuzes beschikbaar zijn die vergelijkbaar in prijs, goedkoper of in de aanbieding zijn. Kosten besparen is een belangrijke motivatie voor Inzichtzoekers voor duurzamer gedrag. Bied duurzame vervoersmogelijkheden aan die gemakkelijk en praktisch zijn en een (net zo) korte reistijd hebben. Dit zijn voordelen die de Inzichtzoeker normaliter in bijvoorbeeld de auto, scooter of motor ziet.

Motiveer de Inzichtzoeker om vaker met het openbaar vervoer te reizen, bijvoorbeeld door het reiscomfort te benadrukken. Wanneer zij niet met de auto/scooter of motor reizen, is dit de tweede optie.

Zorg voor goede voorzieningen zodat de Inzichtzoeker tijdens een vakantie te voet of met een gehuurde (elektrische) fiets op pad kan. Denk aan: routes, speciale paden en verhuurlocaties. Speel bij een verblijfsaccommodatie in op 'gewenning' om duurzaam gedrag te stimuleren. 'Doe ik thuis ook' is een belangrijke motivatie voor de Inzichtzoeker om bijvoorbeeld afval te scheiden, handdoeken langer te gebruiken en bewust om te gaan met energie en gas.

Presenteer geen 'out of the box' duurzame verblijfservaringen, zoals zelfvoorzienend kamperen of deelnemen aan milieu-initiatieven. Dit doet de Inzichtzoeker weinig tot nooit.

Avontuurzoekers

Deze avontuurlijke en creatieve recreanten zijn voor veel in, zolang het een nieuwe ervaring is of bijdraagt aan hun zelfontwikkeling. Ze willen het 'echte' leven ervaren, in alle rijkheid. Authentieke ervaringen zien zij als een grote verrijking van hun bestaan.

Kernwoorden en waarden:

ruimdenkend, alles uit het leven halen, assertief, extravert, inspireren, uitdagen, verrassen, bijzonder, nieuw

Vakantie en vrije tijd staan voor:

zelfontwikkeling, tijd om nieuwe dingen te beleven, om creatief bezig te zijn, om je leven te overdenken, om je in te zetten voor een ander en om je leven te verbreden en geïnspireerd te raken. Vakantie is voor deze groep echt een extensie van hun vrije tijd. Dus tijd waar je alles uit moet halen in termen van beleving en ontwikkeling.

Favoriete activiteiten:

culturele activiteiten, avontuurlijke outdoor activiteiten tot wandelen en fietsen, vooral fijn als het anders is dan anders, en ze het gevoel hebben dat ze het 'echte' lokale leven ervaren.

Voorkeuren voor verblijf:

bijzondere, gekke of verrassende locaties om te overnachten. Een basic camping, een hostel, (Air)BnB of andere kleinschalige accommodaties passen daar goed bij.

Voorkeuren cultuur- en erfgoedbeleving

Algemeen

De Avontuurzoeker is een echte cultuurliefhebber en onderneemt een culturele activiteit om geïnspireerd te worden, plezier te hebben/leuke dingen te doen en om iets nieuws te beleven. De Avontuurzoeker vindt het belangrijk om iets bijzonders/exclusiefs te zien, nieuwe perspectieven en culturen te leren kennen en geprikkeld te worden.

Alle activiteiten en voorzieningen om cultuur te ondernemen vallen bij de Avontuurzoeker in de smaak. Theater, concertzalen en poppodia, filmhuizen en bioscopen, musea, erfgoedlocaties en muziek- en theaterfestivals, de Avontuurzoeker bezoekt dit allemaal graag.

Erfgoedlocaties en musea bezoekt de Avontuurzoeker het allerliefst. Wel vindt de Avontuurzoeker het belangrijk dat het inspirerend, expressief of bijzonder is. Daarvoor zijn ze best bereid om wat verder te reizen.

Musea

Bezoekt vooral graag: een kunstmuseum, geschiedenismuseum

Gezelschap: vooral met partner, met een vriend(in) of alleen

Belangrijke kenmerken museum: inspirerend, educatief, onderscheidend

Komt terug naar een museum vanwege: vernieuwende collectie/tentoonstelling, algehele ervaring, te weinig tijd om alles in een keer te zien

Belemmeringen om naar een museum te gaan: het onderwerp spreekt onvoldoende aan, de afstand is te groot, de toegangsprijs

Voorstelling of concert

Bezoekt vooral graag: muziek, cabaret/comedy

Gezelschap: met partner of met een vriend(in)

Belangrijke kenmerken voorstelling of concert: inspirerend, expressief, vernieuwend

Belemmeringen om een concert/voorstelling te bezoeken: toegangsprijs, de afstand is te groot, het aanbod spreekt onvoldoende aan, praktische belemmeringen zoals geen vervoer of tijd

Erfgoed

Leuk om te bezoeken: opengestelde kastelen en forten, (archeologische) monumenten en (pre-) historische vindplaatsen en molens

Aantrekkelijk bij een erfgoedlocatie: een wandel/fietsroute langs de erfgoedlocatie, informatievoorziening op/bij de erfgoedlocatie via bordjes

Bioscoop en filmhuis

Bezoekt vooral graag: bioscoop met grote zalen, filmhuis, een bioscoop met kleinere zalen waar populaire films draaien

Festivals

De Avontuurzoeker vindt een grootschalig dancefestival met een uitgelaten sfeer en een festival met voornamelijk Hollandse muziek en veel ruimte voor feest vaker onaantrekkelijk dan gemiddeld.

Voorkeuren voor natuurbeleving

Motieven

De avontuurzoeker gaat de natuur in om avonturen te beleven en nieuwe plekken te ontdekken. Ze vinden het fijn om rond te struinen en van de gebaande paden af te gaan, dat is écht lekker de natuur in. Daarbij zijn ze graag alleen of met een partner of vriend. Ze komen liever geen andere mensen tegen. Sporten zoals hardlopen of kennis opdoen over de natuur doen ze ook graag. De avontuurzoeker heeft minder de behoefte om in de natuur reuring te vinden, plezier te hebben of buiten te spelen met kinderen.

Natuur

Waardeert dit natuurtype bovengemiddeld: alles, behalve functioneel bos.

Kenmerken: liefst omvangrijke gebieden, hoge mate van ongereptheid, zonder voorzieningen.

Wildernis- of oer natuur vinden ze erg aantrekkelijk, net als natuur zonder wegen en paden.

Avontuurzoekers gaan niet graag naar een gebied dat ze al kennen en komen ook niet graag terug op hetzelfde plekje.

Wandelpaden: voorkeur voor geen paden (natuurlijke ondergrond) of onverhard paden (gras, zand of klei), smalle paden en gemarkeerde routes.

Fietspaden: liefst geen gebieden met veel verhard pad (asfalt, stenen, beton), of half verhard pad (grind, schelpjes, houtsnippers). Voorkeur voor smalle paden.

Activiteiten & voorzieningen

Avontuurzoekers gaan vaker dan gemiddeld één keer per week op pad in de natuur, maar zouden dat wel vaker willen doen. Er zijn relatief weinig avontuurzoekers die nooit de natuur in gaan.

Ze gaan graag alleen of met partner op pad, niet vaak met kinderen.

Avontuurzoekers lopen langer dan gemiddeld: 2-4 uur op gemarkeerde routes. Ideale dag: 4 uur of langer.

Leuke activiteiten: boomkroonpad, themaroute, georganiseerde sportieve outdoor activiteiten, culturele activiteiten (buitentheater, creatieve workshop), maatschappelijke activiteiten (zwerfafval opruimen).

Niet leuk: kinderboerderij, speelbos, georganiseerde tochten en routes.

Als avontuurzoekers met kinderen de natuur in gaan dan passen ze hun programma niet aan.

De aanwezigheid van horeca is voor hen niet belangrijk in de keuze voor een natuurgebied.

Natuur met veel voorzieningen vinden avontuurzoekers minder aantrekkelijk.

Reden om een gebied niet of wel te bezoeken

Redenen voor de avontuurzoeker om weg te blijven uit een natuurgebied zijn overlast van andere gebruikers, zoals mountainbikers of ruiters of gezondheidsrisico's als blauwalg of eikenprocessierups.

Betaald parkeren wordt door de avontuurzoeker niet gezien als een reden om weg te blijven. Ze zijn bereid te betalen voor toegang en ook voor voorzieningen (actieve mogelijkheden) en speciale paden (zoals MTB).

Voorkeuren duurzaamheid

Duurzaamheid in het dagelijks leven en op vakantie in Nederland

In het dagelijks leven heeft duurzaamheid invloed op de keuzes van de Avontuurzoekers. Dit is ook terug te zien in het vakantiegedrag tijdens een vakantie in Nederland. Meer dan andere leefstijlen proberen de Avontuurzoekers zo duurzaam mogelijk op vakantie te gaan. Dit doen zij vooral omdat ze het zelf willen. Keuzes worden niet beïnvloed door de mening van hun omgeving of omdat het populair is. De Avontuurzoekers zien zelf de gevolgen van klimaatverandering in en maken zich hier zorgen over. Ook vinden zij het logisch om waar mogelijk duurzame keuzes te maken. Het feit dat ze op vakantie zijn betekent dus niet dat ze de duurzaamheidsteugels laten vieren! De Avontuurzoekers letten vooral op duurzaamheid tijdens het kopen van producten, zoals souvenirs. Ook speelt duurzaamheid een rol in hun keuze voor het type vervoersmiddel, de verblijfsaccommodatie en de activiteiten die zij ondernemen. Bij een keuze voor een eetgelegenheid letten zij vooral op de manier waarop voedselverspilling wordt tegengegaan en/of gekookt wordt met lokale en/of seizoen producten. Tijdens de toekomstige vakanties in Nederland hebben de Avontuurzoekers de ambitie om vaker duurzame keuzes te maken. Ze zijn bereid om wat meer te betalen, maar als de duurzame alternatieven goedkoper worden dan trekt dit de Avontuurzoekers wel sneller over de streep. Ook kan betere communicatie over duurzame alternatieven en de impact hiervan zorgen voor meer duurzame keuzes.

Advies

In het dagelijkse leven is de Avontuurzoeker veel bezig met duurzaam gedrag. Dit gedrag zetten ze op vakantie in eigen land graag door. Het is belangrijk dat dit voldoende wordt gefaciliteerd. Zorg er bijvoorbeeld voor dat afval makkelijk kan worden gescheiden.

Zorg dat er voldoende duurzamere alternatieven beschikbaar zijn welke in prijs vergelijkbaar zijn met het minder duurzame alternatief.

Praktische belemmeringen maken het lastiger om duurzamere keuzes te maken. Zoals de bereikbaarheid van een bestemming met het OV of omdat ze dan niet (net zo makkelijk) de bagage mee kunnen nemen.

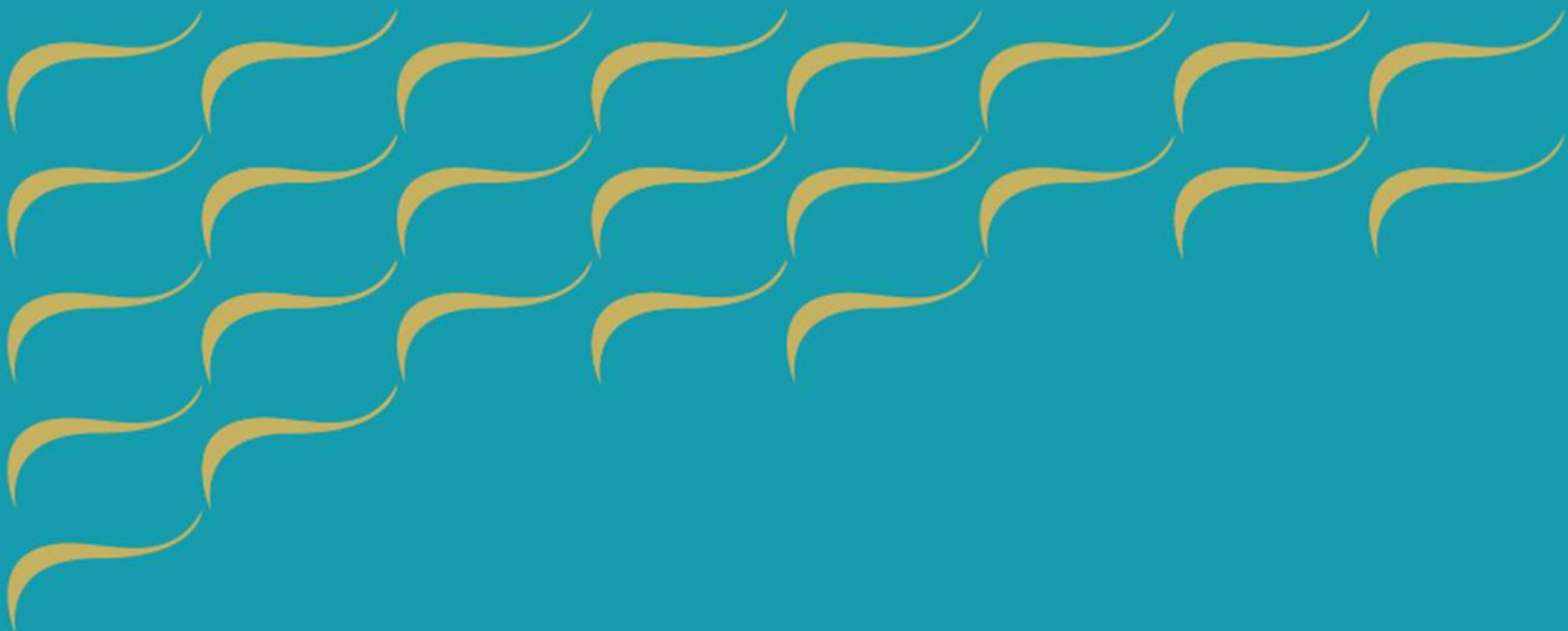
Voor de Avontuurzoeker komt duurzaamheid vanuit een intrinsieke motivatie. Zodra duurzamere alternatieven dus weinig extra moeite kosten, zal dit de eerste keuze zijn.

De Avontuurzoekers letten extra op de spullen die zij kopen tijdens een vakantie in Nederland. Door duurzame producten (zoals streekproducten) aan te bieden, laten zij minder duurzame alternatieven links liggen.

Om een twijfelende Avontuurzoeker aan te zetten tot duurzamer gedrag, is het belangrijk dat het duidelijk is waarom bepaalde alternatieven duurzamer zijn. Deze informatie moet ook makkelijk te vinden zijn. Voeg bijvoorbeeld een uitleg toe bij de product omschrijving.

De Avontuurzoekers letten ook op kleine verduurzamingen, maar dan moet wel duidelijk zijn waarom het helpt. Vermeld bijvoorbeeld hoeveel water of energie wordt bespaard door het maken van de duurzamere keuze.

6. Toekomstvisie VVV Biesboschlinie



Toekomstvisie VVV Biesboschlinie 2024-2028



Voorwoord

TOEKOMSTVISIE VVV BIESBOSCHLINIE 2024-2028

Voor je ligt de toekomstvisie van VVV Biesboschlinie 2024-2028.

In het afgelopen jaar hebben we in afstemming met gemeente en partners onze rol geëvalueerd en gespiegeld aan hun wensen en behoeften net als aan die van onze bezoekers.

Dit document beschrijft de visie van VVV Biesboschlinie op basis van bestaande en nieuwe ambities, trends en ontwikkelingen in de vrijetijdsector, bestaand beleid, samenwerkingspartners, sterktes en zwaktes van de organisatie, perspectief van het veld en dat alles in relatie tot recreatie-toerisme en cultuur en de wijze waarop de VVV als regionale destiniemarketing-organisatie daarop kan inspelen. In het uitvoeringsplan zijn de visie en ambities vertaald naar concrete acties. De visie en ambities van gemeente Altena en haar toeristisch recreatieve ondernemers zijn hierbij richtinggevend. In nauwe samenwerking met onze partners werken we aan de verduurzaming en kwaliteit van ons aanbod in en rondom de Biesboschlinie.



Ijsvogel

Fotograaf: Bart Pörtzgen

Inhoudsopgave

1. Aanleiding	4
2. Opdracht	5
3. Aanpak	7
4. Bureau-onderzoek: Trends & ontwikkelingen	9
5. Bureau-onderzoek: Toeristische visie Gemeente Altena	10
6. Bureau-onderzoek: VVV Biesboschlinie in 2022	12
7. Bureau-onderzoek: Enquête, 'Wat zegt het veld'	15
8. Bureau-onderzoek: Doelgroepen	16
9. Inventarisatie sterkten, kansen, zwakten & bedreigingen	18
10. Visie op samenwerken	19
11. Visie op ambities	21
12. Visie op organisatie	23
13. Toelichting projecten	24



1. Aanleiding

Hoe het begon

In 2009 startte in Altena de VVV Altena Biesbosch met een klein team in een winkel in Vesting Woudrichem. Samen met de gemeenten en ondernemers bouwden we aan het toeristisch product en de promotie daarvan in de gemeenten Aalburg, Werkendam en Woudrichem. De toeristische visie van de gemeenten destijds; 'Ongezien, Ongehoord en Ongekend' gaf ons een visie en uitvoeringsprogramma voor de volgende jaren. De forten werden gerestaureerd, (thema) routes en knooppunten gerealiseerd. We gingen van een handvol Bed & Breakfast locaties, campings en 1 hotel, naar meer dan 50 authentieke overnachtingsplaatsen. Samenwerkingen als de Vestingdriehoek en Beleef de Biesbosch kregen steeds meer vorm en status. De uiteindelijke status van Nationaal Park de Biesbosch en de Nieuwe Hollandse Waterlinie (NHW) als Unesco Werelderfgoed waren de kers op de taart.

Koerswijziging & Naamswijziging

De gemeente wijzigde in 2012 van koers. We waren niet langer ongezien, ongehoord en ongekend. We wilden dat toeristen en recreanten ons konden VINDEN, onze parels aan elkaar VERBINDEN en ondernemers en bezoekers VERRASSEN. Met succes. De bezoekersaantallen namen toe, het aantal ondernemers breidde zich uit en de promotie en marketing van VVV ging steeds meer van offline naar online.

In 2016 is VVV Altena Biesbosch omgedoopt tot *VVV Biesboschlinie*, met directe link in naam en logo naar onze publiekstrekken. In 2019 werden de drie gemeenten Aalburg, Werkendam en Woudrichem samen de nieuwe gemeente Altena. VVV Biesboschlinie is er voor deze gehele gemeente.

Toekomst

In 2021 herzag Gemeente Altena het toeristisch beleid. Vinden, verbinden en verrassen waren nog steeds het devies, verruimen werd hieraan toegevoegd; het verruimen van kennis en inzicht, aanbod en ruimtelijke kwaliteit. ([bron: Toeristische Visie Gemeente Altena.](#))

De veranderende regio, het aanbod, maar ook de veranderende bezoekers en maatschappij vragen om een andere rol van VVV Biesboschlinie. Het vertrek van directeur Daphne van Hekken in oktober 2022, gaf de Raad van Toezicht de kans om de rol en taken van de VVV grondig te evalueren. De raad koos voor een transitiejaar om de nieuwe koers te bepalen. Marianne Sijberden werd benoemd tot interim-directeur en kreeg van de gemeente en raad van toezicht de opdracht zich te verdiepen in en te adviseren over de toekomstige koers van VVV Biesboschlinie.

2. Opdracht

Opdracht transitiejaar VVV Biesboschlinie

De gemeente Altena formuleerde voor het transitiejaar 2023 de volgende opdracht:

Een visie en uitvoeringsplan formuleren voor de gewenste en passende toeristische- recreatieve informatievoorziening, marketing en netwerkrelatie van de Biesboschlinie ten einde advies uit te brengen over de organisatorische en inhoudelijke invulling van de toekomstige toeristische recreatieve informatievoorziening van de Biesboschlinie.



De gemeente gaf de volgende uitgangspunten bij de opdracht:

- Landelijke trends en ontwikkelingen
- Subsidieregeling toeristische recreatieve instellingen gemeente Altena
- Aansluiting op uitgangspunten en doelen van de visie T&R van de gemeente Altena en samenwerking/participatie/advisering op relevante thema's en uitvoeringsprojecten uit deze visie
- Input van en samenwerking met toeristische ondernemers | stakeholders | netwerk | vrijwilligers
- Integrale samenwerking en aanpak met alle relevante partijen die actief zijn met destinationmarketing in Altena (VVV, Beleef de Biesbosch, Biesboschsamenwerking, Vestingdriehoek, bezoekerscentrum BBME, VisitBrabant)
- Focus op 2 dragers toeristisch product van Altena (Biesbosch en NHW) en de verbinding maken met het aanbod in het hele land van Heusden en Altena
- Afstemming en samenwerking met omliggende DMO's (bezoekerscentra, Dordrecht Marketing en andere DMO's in de regio)
- Monitoring en bezoekersmanagement (opzet i.s.m. gemeente en uitvoering) bestuursakkoord
- Uitvoeringsorganisatie (marketing) projecten gemeente (toeristische bebording, teksten/DTP, drukwerk, voorzieningen enz.)
- Vrijwilligersnetwerk (onder meer ook voor controleren voorzieningen)

*Polder bij Wijk en Aalburg
Fotograaf: Lianne Verbeek - van Wette*

2. Opdracht uitgangspunten

Aan het formuleren van dit visie-document ging een proces vooraf. Dit proces bestond uit:

1. Team transitiejaar

Het team transitiejaar is gevormd. Dit team bestond uit interim-directeur VVV Biesboschlinie Marianne Sijberden, aangevuld met Annemarie de Stigter en Agnetha Schaar, allen met een brede kennis over en visie op toerisme. Het transitieteam kwam sinds november 2022 maandelijks bijeen om de voortgang en ideeën te delen en actuele ontwikkelingen te bespreken. Ook schreven zij dit visie-document.

2. Inventariseren wensen en dromen van belanghebbende partijen

Via een enquête en tijdens de ondernemersochtenden inventariseerden we de wensen, dromen en toekomstvisies van toeristisch ondernemers en betrokken vrijwilligers in de Biesboschlinie. Op deze manier werkten we aan een breedgedragen visie.

3. Bureau-onderzoek

Bij het bureau-onderzoek raadpleegden en analyseerden we onder andere de subsidiegrondslagen van de VVV, de huidige algemene trends en ontwikkelingen in toerisme en recreatie en de doelen en ambities van de Gemeente Altena zoals geformuleerd in hun toeristische visie. Daarnaast maakten we de huidige activiteiten en doelgroepen van VVV Biesboschlinie inzichtelijk, inventariseerden we de sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen van VVV Biesboschlinie als organisatie en brachten we de uitvoering in beeld, zowel bestaand als wenselijk.

3. Aanpak

3. Aanpak



4. Visievorming & toetsing

Op basis van het bureau-onderzoek en de inventarisatie zijn de eerste ideeën voor de visie gevormd. Ideeën zijn gaandeweg het proces voorgelegd aan Charlotte Hessels - de Lucht, beleidsmedewerker toerisme en recreatie van de gemeente Altena. Ook is de Raad van Toezicht in juni 2023 door middel van een presentatie geïnformeerd en om feedback gevraagd.

5. Eerste versie

Op basis van de ontvangen feedback is een eerste visie-document geschreven, inclusief financiële paragraaf. Dit document is in oktober 2023 gedeeld met Charlotte Hessels - de Lucht en de Raad van Toezicht, waarna hun feedback is verwerkt tot deze definitieve visie.

Om de visie en het uitvoeringsplan aan te laten sluiten bij landelijke of algemene trends en ontwikkelingen op het gebied van toerisme en recreatie, baseerden we ons op de trends zoals in kaart gebracht door NRIT en VisitBrabant, zoals hieronder weergegeven (bron: toeristische visie gemeente Altena).

Trends en ontwikkelingen (NRIT, 2020)

Landelijk gezien zijn de volgende trends en ontwikkelingen relevant voor ontwikkelingen op het gebied van toerisme en recreatie.

Demografische trends en ontwikkelingen

- Bevolkingsgroei en groei van het aantal huishoudens
- Vergrijzing
- Demografie en vakantie
 - Drie generatie vakanties in opkomst
 - Millennials gaan vooral op vakantie naar het buitenland
 - Voor Generatie Z is reizen het belangrijkste

Economische trends en ontwikkelingen

- Toenemend belang en economische waarde van toerisme (*pré corona*).

De sectoren cultuur, toerisme en recreatie, waaronder de horeca- en evenementenbranche zijn onevenredig hard getroffen door de coronacrisis. Maar de (lange termijn) gevolgen zijn nog ongewis. Ondernemers proberen het hoofd boven water te houden en investeringen staan "on hold". Dit kan invloed hebben op de toekomstige vitaliteit en kwaliteit van deze sectoren en daarmee de levendigheid en leefbaarheid binnen de gemeente.

Sociaal-culturele trends

- Nederlanders zijn tevreden
- Ontspannen en uitrusten van belang
- Toename mediagebruik

Technologische trends

- Internetgebruik
- Online winkelen
- Sociale media
- Megatrends: beveiliging en privacy, 5G, hyperautomatisering, multi-experience, Near Field Communication (NFC), virtual customer experience, voice, chatbots, Internet of Things, herkenningstechnologie, robots, big data, drones.

Ecologische trends

- Stikstofproblematiek
- Circulaire economie
- Zorgen landschapskwaliteit
- Verduurzamen: duurzaamheid wordt steeds belangrijker onder de bevolking

Politiek-Juridische trends

- Klimaatakkoord
- Toerisme als beleidsprioriteit
- Toerisme als middel om bij te dragen aan het oplossen van grotere maatschappelijke vraagstukken die invloed hebben op onze welvaart en welzijn.
- Nederland als geliefde, waardevolle en leefbare bestemming
- Landelijke Data Alliantie: meten is weten
- Nederland overal aantrekkelijk: bezoekersspreiding

Algemene trends

Algemene trends op het gebied van vrijetijdseconomie (Goof Lukken, BUAs) zijn kwaliteit, onderdompeling, beleving en blurring. De top 10 toeristische trends:

1. (Sinds) Corona

- Nederland als bestemming
- Meer autovakanties en staycations
- Campings en vakantieparken populair
- Minder inkomende (buitenlandse) toeristen, degene die komen zijn afkomstig uit de buurlanden.
- Tijdelijke accommodaties
- Hoogste verkoop van boten, campers en elektrische fietsen ooit
- Stijgende vraag naar tweede woningen
- (steun) Lokaal ondernemerschap

2. Lifestyle thinking

Nieuwe doelgroepen op basis van levensstijl en -behoeften

3. Innovatie

4. Veiligheid

5. Bezoekersmanagement

6. Betekenisvolle vrijetijdsbestedingen

7. Live

Het face-to-face iemand ontmoeten, evenals live muziek hebben, mede door corona, meer waarde gekregen.

8. Retailtainment en brandexperiences

9. Natuur

10. Storytelling

Een trend waar we zeker in Brabant en de gemeente Altena iets mee kunnen. Ons DNA en verhaal zijn authentiek.

Trends op het gebied van reizen en toerisme (VisitBrabant)

- Individuele vakanties in plaats van groepsreizen
- Meer vakanties in de natuur
- Extra aandacht voor vitaliteit en gezondheid
- E-bike, fiets- en wandelvakanties binnenland
- Behoeftte aan ontspanning en weer opladen
- Vraag naar reizen in familieverband
- Bezoek en verblijf dicht bij huis
- Voorkeur voor kleinschaligheid en kwaliteit
- Niet gedreven door kortingen

4. Bureau-onderzoek: Trends & Ontwikkelingen



Ambities

Gemeente Altena focust met haar Visie op toerisme en recreatie op duurzaamheid en kwaliteit. Toerisme moet bijdragen aan de kwaliteit van de leefomgeving voor zowel bewoners, als bezoekers en ondernemers. Dat is vertaald in de volgende ambities:

- Op een duurzame manier de gastvrijheid van het gebied en de kwaliteit van het aanbod borgen.
- Werken aan de duurzame ontwikkeling van bestemming Altena.
- Een goede balans vinden tussen het economisch voordeel enerzijds en de draagkracht van de leefomgeving en het draagvlak onder bewoners anderzijds.

5. Bureau-onderzoek: toeristische visie Gemeente Altena





Doelen en acties

De visie benoemt doelen op het gebied van vinden, verbinden, verrassen en verruimen. Voor de VVV zijn de volgende doelen en acties relevant:

- (Online) vindbaarheid van informatie verbeteren
- Online platform creëren en de digitale informatievoorziening optimaliseren. Het platform biedt bezoekers en ondernemers alle informatie over Altena op één duidelijke plek. Het platform kan door ondernemers ingezet worden als informatie-bron en dienen voor marketingdoeleinden. Voor de VVV en andere partijen kan het platform dienen als een centraal punt om samenwerking te stimuleren en om vragen van derden te beantwoorden.
- De customer journey wordt volledig online beschikbaar gemaakt. Hiermee kunnen we inspelen op bezoekersmanagement en -spreiding.
- Van VVV, ontwikkelen naar gebiedsmarketing en -promotie.
- Opgeleide gastheren en gastvrouwen dragen hun brede kennis en passie over als echte ambassadeurs.
- Informatievoorziening bij het culturele erfgoed verbeteren en hiermee beleefbaar maken. Met het oog op binnenlands-, buitenlands- en verblijfstoerisme. In het kader van duurzaamheid en circulariteit richten we ons op regionaal toerisme. Bijvoorbeeld met de nadruk op bezoekers afkomstig van binnen een straal van 500 km.
- Onderzoek naar mogelijkheden bezoekerscentrum Biesboschlinie, Nieuwe Hollandse Waterlinie en voor het verhaal van oorlog, vrede (wellicht i.c.m. Loeff of Visserijmuseum). Altena kent bijzondere verhalen over WO2 (o.a. Biesboschcrossings), maar ook rondom WO1 (WO-mobilisatie en linie/Fort Giessen). Hier ligt ook een mooie link naar het Loevestein van Hugo de Groot (grondlegger van het recht over oorlog en vrede).

5. Bureau-onderzoek: toeristische visie Gemeente Altena

6. Bureau-onderzoek: VVV Biesboschlinie in 2022

VVV Biesboschlinie werkt vanuit **4 subsidiegrondslagen**:

1

De instelling verzorgt de informatie en voorlichting over en het gastheerschap van toeristische voorzieningen in de gemeente Altena

2

De instelling draagt zorg voor marktinformatie, marketing en promotie via eigen kanalen als de website en foldermateriaal

3

De instelling adviseert gevraagd en ongevraagd toeristisch recreatieve ondernemers, de gemeente Altena en binnen verschillende samenwerkingsverbanden en behartigt belangen in het kader van toerisme en recreatie in Altena

4

De instelling werkt opgavegericht als projectbureau en is initiator van projecten

Een kort overzicht van de huidige activiteiten vind je op de volgende pagina's. Dit overzicht is gebaseerd op het jaarverslag 2022. Het volledige verslag is [hier](#) te vinden.

1. Informatie, voorlichting en gastheerschap

De focus is in de afgelopen periode verschoven van kleine, losse folders naar een handvol uitgebreidere gidsen rond een thema. Daarnaast dragen we – in samenwerking met andere partijen – zorg voor de toeristische informatieborden. We brengen jaarlijks opvallende en stijlvol vormgegeven posters uit, waarop een QR-code linkt naar een pagina met actuele activiteiten. Onze ambassadeurs zijn te vinden op verschillende (toeristische) markten en evenementen in de regio, en we zorgen voor de bevoorrading van de musea, folderposten en VVV in 'Fair van Ver'.

We brengen zowel vrijwilligers als toeristisch ondernemers met elkaar in verbinding, en helpen hen zo een netwerk te vormen dat goed op de hoogte is van de mogelijkheden en actualiteiten in de regio. Daarnaast houden we via nieuwsbrieven deze belangrijke groep ambassadeurs op de hoogte van onze activiteiten en actualiteiten in de regio. In samenwerking met VisitBrabant werken we aan de verdere professionalisering van de ondernemers, door bijvoorbeeld een training reviewmanagement.



Hank-o-motief

Fotograaf: Prisca Visser

Folders bij Fair van Ver

Fotograaf: Prisca Visser



6. Bureau-onderzoek: VVV Biesboschlinie in 2022

2. Marketing & promotie

Online is VVV Biesboschlinie goed vertegenwoordigd. Op onze website zorgen we voor achtergrondinformatie over de Linie, maar houden we ook een actueel overzicht bij van toeristische activiteiten en evenementen op speciale seizoenspagina's. Daarnaast zijn we goed vertegenwoordigd op social media met accounts op Facebook, Instagram en LinkedIn. Ook in gedrukte media werken we aan een doorlopende vertegenwoordiging. In 2022 waren we te vinden in diverse kranten en tijdschriften, van lokale nieuwsbladen tot magazines als Kek Mama en Brabeau. Nieuw is onze eigen beeldbank, met inmiddels (september 2023) ruim 1000 toeristische promotiebeelden van de regio. De beelden zijn uiteraard intern toegankelijk, maar de toegang wordt momenteel steeds verder uitgebreid voor externe partijen als pers, overheden en toeristische (marketing)organisaties.

3. Advies en belangenbehartiging

VVV Biesboschlinie zet zich actief in als belangenbehartiger van toerisme en erfgoed in de regio. Ons netwerk is groot en divers, en wordt actief onderhouden en uitgebreid. We vertegenwoordigen de Biesboschlinie in gesprekken en bijeenkomsten met (semi-) overheden, toeristische organisaties, belangenbehartigers en toeristische ondernemingen.



6. Bureau-onderzoek: VVV Biesboschlinie in 2022



We sluiten de linies

Fotograaf: Chris Poldervaart

4. Projectbureau en initiator van projecten

VVV Biesboschlinie zet zich doorlopend in als organisator en bemiddelaar bij toeristische evenementen. Zo hadden we in 2022 een aandeel in het succesvolle evenement 'We sluiten de linies', diverse wandeltochten en fietstours en verschillende, tijdelijke exposities in het Visserijmuseum.

Halverwege 2023 hebben we een enquête uitgezet in ons netwerk via onze nieuwsbrief, whatsapp en LinkedIn. Hierop heeft 20% gereageerd. Het was een mooie afspiegeling van het totale veld. Onder de 19 respondenten zijn vrijwilligers van forten, vesting en vvv-punten, b&b- en campingeigenaren, eigenaar van horeca in de Biesbosch en medewerkers van toeristisch aanbod als musea, kastelen en landgoederen.

We hebben getoetst welke toerist zij veel voorbij zien komen, wie ze graag meer zouden willen zien, wat ze van onze rol vinden en of ze bepaalde informatie-voorzieningen missen.

De doelgroep die ze het meeste zien recreëren is de 50+ wandelaar/fietser. Die zouden ze nog wel meer willen krijgen. Gezinnen met kinderen zouden ze graag meer terugzien en ook de 20-jarige avontuurzoeker is gewenst door het veld.

Over de rol van VVV Biesboschlinie zijn ze helder: we zijn er voor de toerist én de recreant, maar ook voor de toeristisch ondernemer en vrijwilligers. We hebben o.a. als taak kennisaanbod te verzorgen voor toeristisch ondernemers, we kunnen vrijwilligers nóg beter ondersteunen, al was bijna de helft ook al heel tevreden hierover. De folders zijn momenteel goed op orde, de A5-gidsen worden erg gewaardeerd.

Qua organisatie ging de grootste voorkeur uit naar een online PR- en marketingorganisatie met daarbij fysieke bezoekerscentra. Als mogelijke locaties werden het meeste genoemd het Biesbosch MuseumEiland in Werkendam en een locatie als museum in de vesting van Woudrichem

Ze zijn trots op Biesboschlinie als regio vanwege de rust, het riviereengebied, de ruimte, de stilte, de natuur met o.a. de Biesbosch, het erfgoed, de waterlinie met de forten en de vestingstad Woudrichem, de gemoedelijke sfeer in de kernen, de weidse aanblik en de gastvrijheid.

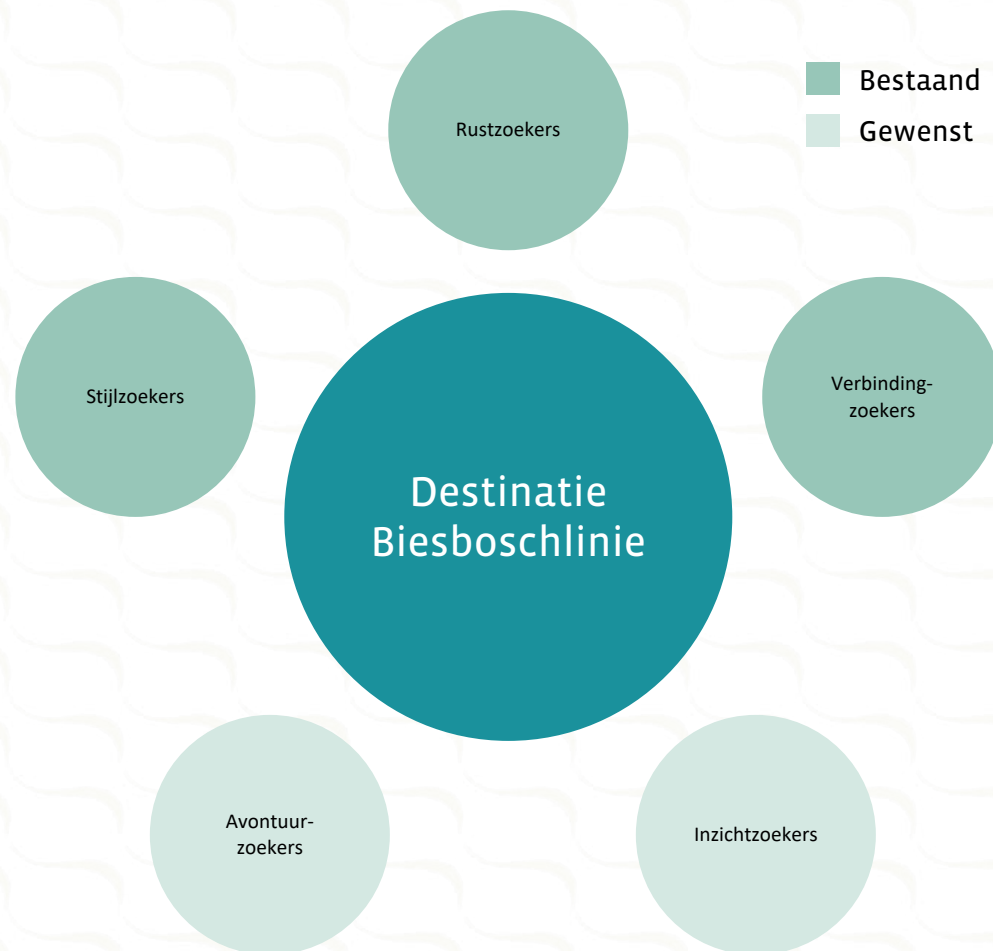
Safaritent bij fort Bakkerskil

Fotograaf: Lianne Verbeek-van Wette

7. Bureau-onderzoek: Enquête, 'Wat zegt het veld?'



8. Bureau-onderzoek: Doelgroepen



Op basis van de landelijke trend 'lifestyle thinking' hebben we onze doelgroepen opnieuw bepaald met behulp van de Leefstijl Vinder. We onderscheiden als organisatie twee verschillende doelgroepsegmenten: Organisatie VVV Biesboschlinie en Destinatie Biesboschlinie. Binnen deze segmenten kennen we verschillende bestaande doelgroepen en hebben we wenselijke doelgroepen toegevoegd. Deze komen voort uit onder andere de enquête. Nadere uitvoering en indien nodig kadering volgen in 2024 in een communicatieplan.



8. Bureau-onderzoek: Doelgroepen

De bestaande en gewenste doelgroepen voor bestemming Biesboschlijn zijn bepaald aan de hand van de Leefstijl Vinder. Ze karakteriseren zich als volgt:

Doelgroepen Bestemming Biesboschlijn	Kenmerken	Activiteit	Demografie
Rustzoekers	Gewoon, rust, regelmaat, eigen omgeving, makkelijk.	Fietsen, wandelen, varen	50+'ers, gezinnen met kinderen
Verbindingzoekers	Intelligent, doelgericht, prikkels, work hard/play hard, exclusief	Actief	Gezinnen met kinderen tot 12 jaar, mannen tussen de 19-40 jaar
Stijlzoekers	Geïnteresseerd in anderen, gastvrijheid, sociaal, harmonie	Wandelen, Fietsen, Cultureel, Actief	Gezinnen met 2 personen (empty nesters), 50+
Inzichtzoekers	Kunst, cultuur	Wandelen	50+
Avontuurzoekers	Natuur, cultuur	Mindfulness	20+

9. Inventarisatie sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen organisatie VVV

- Geen personeel in dienst, geen risico op langere termijn
- Hoge mate van professionaliteit bij inhuur
- Met een beperkt budget bedienen we een grote regio, veel ondernemers en pakken we veel acties op
- Partners weten ons steeds meer te vinden om mee te denken op maatschappelijke projecten
- Drukwerk gratis en in huisstijl VVV Biesboschlinie (bewaarexemplaren) vinden gretig aftrek in regio. Oplages van meer dan 10.000.
- Goed contact en samenwerking tussen de toeristische ondernemers
- Ambitieuze, gastvrije en zelfstandige ondernemers

Sterkte

Zwakte

- Alleen ZZP'ers betekent ondanks maatschappelijk tarief hogere kosten
- Naam Biesboschlinie als bestemming terwijl inmiddels Altena ook als naam voor de gemeente bestaat en wordt gecommuniceerd. Leidt tot verwarring.
- Te weinig budget om naam Biesboschlinie als merk te laden
- Organisatie heeft vrije rol. Wijze invulling is afhankelijk van (soort) persoon
- Volledig afhankelijk van subsidie van 1 partij
- Medewerkers en organisaties binnen de bestaande 'folderposten' zijn op dit moment niet of onvoldoende ingericht voor de promotie van het hele gebied. Het is op geen enkele locatie de core business.
- Huidige inkomsten bieden geen ruimte voor nieuwe en onvoorziene taken
- We voeren momenteel dubbel data in om onze regio via meerdere kanalen digitaal te ontsluiten.
- Organisatie is nog niet ingericht op het maken en verkopen van arrangementen

- Biesbosch MuseumEiland en het Visserij cultuurhistorisch museum willen (nog meer) als bezoekerscentrum fungeren.
- Avontuur- en inzichtzoekers en buitenlandse gasten zijn nog nader uit te breiden doelgroepen
- Toeristisch-recreatief aanbod van de regio blijft groeien
- Aantrekkelijke bestemming voor meerdaags verblijf als eiland tussen meerdere aantrekkelijke toeristische bestemmingen in.
- Unesco status Nieuwe Hollandse Waterlinie
- Nationaal Park de Biesbosch
- Overstappen op CMS Insiders kost in eerste instantie geld en tijd maar levert meer zichtbaarheid op google op en meer kansen om ondernemers uit te lichten.
- Bezoekers van onze regio, individueel en groepen via bijvoorbeeld riviercruises en touroperator, hebben behoefte aan arrangement

Kans

Bedreiging

- VisitBrabant ziet ons niet als regionale DMO omdat we voor 1 gemeente werken
- Andere organisaties hebben deels dezelfde opdracht, zoals Beleef de Biesbosch
- We voldoen onvoldoende aan eisen VVV Formule
- Aansluiting websitedatabase VisitBrabant functioneert nog niet optimaal.



10. Visie op samenwerken

Visie op samenwerken met partners, ondernemers en vrijwilligers

In 2023 is vooruitlopend op de visie de relatie met partners, ondernemers en vrijwilligers geïntensiveerd. Enkele voorbeelden hiervan zijn:

- Met de partners van Beleef de Biesbosch organiseerden we gezamenlijk activiteiten, zoals een instameet voor mooie beelden van de hele regio en een kennis-ochtend voor toeristisch ondernemers over de internationale gast.
- Vanuit de Vestingdriehoek hebben we samengewerkt door allen mee te betalen aan de uitzending van Denkend aan Holland en zo alle partners een kans te geven goed in beeld te komen en de regio als geheel te promoten.
- We hebben gewerkt aan een steviger netwerk van ondernemers en vrijwilligers en de zichtbaarheid van de Biesboschlinie hierin. Dit hebben we gekoppeld aan de verhalen van Altena door onder andere netwerkoctenden op de eerste maandag van de maand, vrijwilligers bij elkaar op bezoek gaan en een storyteller in het veld.
- Onze burens in het Zuiden, RBT De Langstraat, verspreiden onze fiets- wandel- en kanogidsen ook in hun regio (Waalwijk, Loon op Zand en Heusden) via een eigen webshop voor hun ondernemers. Door ons bereik te vergroten, maken we ons toeristische aanbod en de ondernemers zichtbaar voor een groter publiek. Ook Gorinchem verspreidt onze toeristische gidsen.



10. Visie op samenwerken

Voor 2024-2028 willen we onze werkwijze op deze manier voortzetten en de relaties verder versterken.

Partners: Een samenwerking tussen zelfstandige organisaties levert een sterkere onderhandelingspositie. Gezamenlijke aanvragen voor offertes van bijvoorbeeld drukwerk of socialmediabureaus zullen de prijs voor deze producten en diensten verlagen. We vormen samen een grotere partij, zodat we promotiekansen als grotere TV-producties of pers-aanvragen beter kunnen benutten. Als regio bieden samenwerkingen bovendien mogelijkheden om de toerist beter te verspreiden en te verleiden tot een meerdaags verblijf, zodat deze de hele regio heeft gezien voor hij weer verder trekt.

Ondernemers: Ondernemers weten ons vaker te vinden en zien beter onze meerwaarde, daarom willen we ons aanbod uitbreiden. We willen een ondernemersgedeelte op onze website, een plek waar ondernemers bijvoorbeeld hun kennis, regionale beelden en kaartmateriaal kunnen halen. Dit draagt bij aan een eenduidige positionering van de hele regio en professionaliteit van de sector. In 2024 willen we dit aanbod uitwerken en in 2025 implementeren op de website.

Vrijwilligers: Vrijwilligers zijn onmisbaar voor de toeristische sector. We willen dit erkennen en meer laten zien dat we dit waarderen. We willen de onderlinge samenwerking verstevigen en de verhalen uit de verschillende delen van onze regio delen met elkaar. We gaan op pad met vrijwilligersgroepen, nemen kijkjes in elkaars keukens en leren elkaars verhalen. We laten de verhalen ook door een storyteller vastleggen in tekst en beeld, zodat onze toerist en recreant deze verhalen ook leren kennen. Het is belangrijk om de komende jaren te bouwen aan een netwerk van eigen vrijwilligers voor het checken van routes en als regionale ambassadeurs voor mooie beelden uit het gebied.

11. Visie op Ambities



Visie op ambities VVV Biesboschlinie

VVV Biesboschlinie kent volgens de bestaande statuten de volgende ambities:

1. Genereren van meer recreatief gedrag (langer verblijf, meer besteden)
2. Stimuleren, aanjagen en bevorderen van een zo goed mogelijk gebruik van het aanbod.
3. Versterken economisch draagvlak

Afgelopen jaar, tijdens het transitiejaar gaven we ook uitvoering aan de bestaande missie dan wel de voor ons relevante kernwaarden:

- Doorlopend bouwen aan en bewaken van imago Biesboschlinie;
- Zichtbare betrouwbare partner kennis en verbinder (ondernemers, partners, overheid, vrijwilligers);
- Focus op erfgoed, natuur en recreatie. Gericht op rustzoekers, 'duurzaam toerisme' (toerist en recreant).

De statuten en ambities zijn nog gebaseerd op de VVV-Formule bij de oprichting in 2009, gekoppeld aan landelijke trends en ontwikkelingen en beleid overheid van die tijd.

2024-2028 vraagt om een nieuwe kijk op de organisatie, het gebied en onze inwoners en bezoekers. Destinatiemarketing – op basis van bestemmings- en bezoekersmanagement - is een actueel thema waarbij het aantrekken van bezoekers de basis blijft en we moeten beseffen dat we dat nog steeds doen voor onze inwoners en bedrijven. Inspanningen ten behoeve van toerisme en recreatie leveren steeds een waardevolle bijdrage aan de maatschappelijke ambities en uitdagingen van een bestemming.



11. Visie op Ambities

Als destinatiemarketing-organisatie geef je inhoud aan de volgende taakvelden:

- Promotie; het verleiden van gekozen doelgroep(en) de bestemming te bezoeken (en te besteden) vanuit krachtige proposities en een doordacht promotieplan.
- Hospitality; het faciliteren van een gastvrije ontvangst en beleving, informatie en inspiratie en het nastreven van een tevreden bezoeker.
- Productontwikkeling; het bestaande toeristische aanbod van de bestemming verbinden, versterken en ontwikkelen voor een sterker profiel.

Nieuwe ambities

Gelet op bovengenoemde, de huidige trends en ontwikkelingen, beleid en inventarisatie sterkte/zwakte stellen wij de volgende ambities voor de nieuwe organisatie voor:

- Passende positionering in tijd en plaats van de bestemming Biesboschlinie op basis van merkwaarden en iconen
- Stimuleren, aanjagen en bevorderen van ontwikkeling en gebruik toeristisch-recreatief aanbod
- Versterken economisch draagvlak
- Maatschappelijke opgaven: inspireren, activeren, faciliteren

Visie op organisatie Biesboschlinie

Gelet op bovenstaande bevindingen en in afwachting van ontwikkelingen rondom VVV Nederland en Destinatie Brabant stellen wij voor de VVV-licentie voorlopig te behouden en daarnaast Biesboschlinie als toeristisch bureau/marketingorganisatie verder door te ontwikkelen. In afwachting van project naamgeving en het communicatieplan adviseren we:

1. De statuten te wijzigen. In de nieuwe statuten kunnen de volgende nieuwe doelen opgenomen worden:
 - a) Passende positionering in tijd en plaats van de bestemming Biesboschlinie op basis van merkwaarden en iconen
 - b) Stimuleren, aanjagen en bevorderen van ontwikkeling en gebruik aanbod
 - c) Versterken economisch draagvlak
 - d) Maatschappelijke opgaven: inspireren, activeren, faciliteren
2. De organisatievorm, nu stichting, te evalueren en indien nodig in de toekomst te hervormen.



12. Visie op organisatie

Vormgeving frontoffice

Als marketingorganisatie is Biesboschlinie een backoffice-organisatie. In de toekomst willen we samen met bezoekerscentra, toeristische ondernemers en samenwerkingspartners uit de regio vormgeven aan de frontoffice. Om hier uitvoering aan te geven en de bezoekerscentra hierop in te richten is er tijd, capaciteit en geld nodig. Daarom hebben we een fasering in projecten en acties aangebracht.

13. Toelichting

Bij deze visie horen een uitvoeringsplan en begroting. Hierin staan de reguliere werkzaamheden VVV Biesboschlinie voortvloeiend uit deze visie.

In deze tabel worden de aanvullende projecten 'op projectbasis' voor 2024 kort toegelicht.

Aanvullende projecten 2024	Toelichting
Borden ad hoc aanvragen	In opdracht van de gemeente verzorgen we projectbegeleiding, tekst, beeld en vormgeving van alle toeristische borden in de gemeente. Nu actueel: kanoborden, NHW-borden en losse borden als bord bij molen.
Naamgeving bestemming	Aan de slag met naamgevingsvraagstuk met gemeente: hoe verhoudt Altena zich ten opzichte van Biesboschlinie en hoe kan dit communicatief elkaar versterken.
Communicatieplan	We schrijven een actueel communicatieplan op basis van de nieuwe visie.
Bestemmingsmanagement	Betrekken van ondernemers ten behoeve van het ophalen van data voor het project bestemmingsmanagement van de gemeente.
Plan van aanpak ontsluiting informatievoorziening bezoekerscentra	In een plan van aanpak omschrijven we hoe de bezoekerscentra zich kunnen organiseren als 'front office' van de Biesboschlinie.
Ondernemerspakketten uitwerken	Ontwikkelen van overzicht van aanbod voor ondernemers, voor ondernemersgedeelte op onze website.
Altena 5 jaar (routes en gids)	Speciaal voor het vijfjarig bestaan van de gemeente Altena ontwikkelen we vijf nieuwe routes in een gids die huis-aan-huis bezorgd wordt in de hele gemeente. Budget gemeente - afdeling communicatie - toegekend in 2023.
QRgoed	In een pilotproject onderzoeken we waar en hoe QR-codes het beste werken om het erfgoed uit te lichten. Budget gemeente toegekend in 2023, voor het overige deel subsidie aangevraagd.

13. Toelichting

Bij deze visie horen een uitvoeringsplan en begroting. Hierin staan de reguliere werkzaamheden VVV Biesboschlinie voortvloeiend uit deze visie.

In deze tabel worden de aanvullende projecten 'op projectbasis' voor 2025 kort toegelicht.

Aanvullende projecten 2025	Toelichting
Nieuwe routes ontwikkelen en bestaande gidsen herzien	Ontwikkeling van nieuwe routes, vormgeven ervan en teksten schrijven. Het laten drukken van een toeristische gids en het online zetten van de routes zit in ons vaste takenpakket.
Website via Insiders	Om de website beter vindbaar te maken in Google en beter te laten aansluiten bij partners en ondernemers, is een overstap naar een website van Insiders wenselijk. Dat voorkomt bovendien het dubbel data invoeren.
Internationalisering	Op de website van Insiders zetten we de module meertaligheid aan. We maken een begin met vertalen van onze belangrijkste pagina's.
Arrangementen ontwikkelen	Om het toeristisch aanbod meer aan elkaar te koppelen, ontwikkelen we arrangementen voor de bezoeker.
Arrangementen ontsluiten	Nieuwe personele kosten voor het aanbieden van arrangementen aan de bezoeker.
Informatievoorziening bezoekerscentra inrichten NHW en Biesbosch	De bezoekerscentra ontwikkelen zich door tot volwaardige bezoekerscentra. Ze vertellen de verhalen, delen gidsen uit en staan de bezoekers te woord. Budget direct naar de centra, niet via ons.
Online platform ondernemers onderdeel website	Het in 2024 ontwikkelde aanbod implementeren op de website.
Bestemmingsmanagement vraag- en aanbodanalyse	Betrokkenheid bij tweede fase van bestemmingsmanagement.