

Beleidsplan Recreatie en Toerisme 2017 - 2020

gemeente Oldambt

MOI ! Welkom in Oldambt



Beleidsplan Recreatie & Toerisme	pagina
Inhoudsopgave	2
1. Inleiding, leeswijzer en samenvatting	3-5
2. Terugblik toeristisch ontwikkeling 2010 -2016	6-12
2.1. Toeristische thema's en speerpunten	
2.2. Toeristische ontwikkeling: verschillende verantwoordelijkheden van overheid en bedrijfsleven	
2.3. Ontwikkeling van de toeristisch-recreatieve infrastructuur	
2.4. Regiopromotie en marketing	
2.5. Ontwikkeling van het bedrijfsleven en overnachtingen	
2.6. De waardering en de herkomst van de bezoeker aan Oldambt	
2.7. Communicatie met het veld	
3. Beleidskaders	13-17
3.1. Gemeentelijk beleid.	
3.2. Samenwerking met andere gemeenten	
3.3. Provinciaal beleid	
3.4. Samenwerking met Duitsland	
4. Toeristische netwerkbijeenkomst 1 juni 2016 en SWOT analyse	18-24
4.1. Resultaten toeristische netwerkbijeenkomst	
4.2. SWOT analyse	
4.3. Nieuwe beleidskeuzes en acties	
5. Regiopromotie, marketing en doelgroepen, rol Stichting Marketing Oldambt	25-30
5.1. Marktanalyse en doelgroepen	
5.2. De leefstijlen en belevingswerelden van de doelgroep	
5.3. Regiopromotie en marketing	
5.4. SMO 2017-2020	
6. Evenementen en Festivals	31-34
6.1. Inleiding	
6.2. Belang en visie op evenementen & festivals	
6.3. Maatregelen om evenementen en festivals te ondersteunen	
6.4. Afstemming van evenementen en festivals	
7. Ontwikkeling van Toeristische speerpunten en meer	35-40
7.1. Gebiedsontwikkeling naar een samenhangend kuuroord Bad Nieuweschans	
7.2. Binnenstad Winschoten	
7.3. Blauwestad en TRI 4,	
7.4. Samenwerking in Oost-Groningen als gezondheidsregio	
8. Toeristisch Uitvoeringsagenda 2017 - 2020	41-42

Bijlage 1. Gouden tips van toeristisch netwerkbijeenkomst 1 juni 2016

Bijlage 2. Overzicht gemeentelijke subsidies grote evenementen 2016

1. Inleiding, leeswijzer en samenvatting

Terugblik op het beleidsplan Recreatie en Toerisme 2011-2016

Recreatie en Toerisme is voor de gemeente Oldambt een belangrijke sector. Er worden veel inspanningen geleverd om de groei van het aantal recreanten en toeristen te bevorderen en de sector te laten floreren. Dit alles ten behoeve van het stimuleren van welvaart en werkgelegenheid, in een regio die te maken heeft met krimp.

In 2010 ging de nieuwe gemeente Oldambt van start. In dat jaar zijn er voorbereidingen begonnen voor nieuwe beleidsplannen op diverse terreinen. Het beleidsplan Recreatie, Toerisme en Evenementen en het beleidsplan Evenementen en Festivals zijn in 2011 vastgesteld.

Inmiddels zijn we vijf jaar verder. De vraag is: Wat heeft het beleid opgeleverd? en: Welke beleidsaccenten plaatsen we voor de komende jaren om antwoord te geven op nieuwe vragen en ontwikkelingen (kansen en bedreigingen) in de samenleving en de toeristische markt? Met die vragen en uitgangspunten is het beleidsplan Recreatie en Toerisme geactualiseerd.

Veel gemeentelijke beleidsplannen die in 2010 zijn opgesteld waren gebaseerd op, en vonden hun inspiratie in, de ambitie zoals door de raad vastgesteld in de *Toekomstvisie 'Oldambt, grenzeloos goud!'* De belangrijkste ambities uit de toekomstvisie die een relatie hebben met het beleid voor recreatie en toerisme zijn:

Ambitie: 'Oldambt, de jongste watergemeente van Nederland'

Deze ambitie leidt tot de volgende toeristisch-recreatieve doelen:

- het versterken van water en waterverbindingen- ook over de eigen grenzen- en daaraan gekoppelde recreatieve voorzieningen als nieuwe economische dragers.
- het meebouwen aan een gastvrije gemeente waar het bezoeken een beleving is.

Ambitie: 'Oldambt als eigentijdse Graanrepubliek'

Deze ambitie gaf onder andere het volgende toeristisch-recreatieve doel:

- de rijke cultuurhistorie vindbaar en verklaarbaar maken. Het 'Verhaal van Groningen' als rijke inspiratiebron.

Ambitie: 'Oldambt met ruimte voor pionieren'

Deze ambitie gaf inspiratie voor de volgende toeristisch-recreatieve doelen:

- gebruik de kwaliteiten van de omgeving, zoals schone lucht, weidse vergezichten, rust, natuur, verkeersluw, wandel- en fietspaden en een rijke voorzieningen wellness-cultuur, voor het verder ontwikkelen van thema's zoals sportieve recreatie en wellness/gezondheidsarrangementen.

Deze ambities en doelen zijn als thema's en speerpunten in het beleidsplan Recreatie en Toerisme meegenomen en in de afgelopen vijf jaar via een meerjarig uitvoeringsprogramma geconcretiseerd. (zie hoofdstuk 2)

Uitgangspunten en aandachtspunten voor beleid in de afgelopen vijf jaar.

Als we terugkijken naar de belangrijkste uitgangspunten en aandachtspunten in het beleidsplan 2010-2016, waren dat:

- Recreatie en toerisme is een belangrijke sector voor de lokale economie, verschaft werkgelegenheid en draagt positief bij aan de leefbaarheid en bekendheid van de gemeente. Om de ontwikkeling in deze sector te stimuleren en kansen te pakken is het noodzakelijk dat de gemeente beleid ontwikkelt en middelen beschikbaar stelt. De gemeente heeft voor de sector een apart beleidsplan en uitvoeringsprogramma (zie hoofdstuk 2) gemaakt.
- De gemeente Oldambt heeft veel te bieden aan de recreant en toerist: veel afwisseling in het landschap en de natuur, grote open cultuurlandschappen, met dijken, monumenten en de

Dollard, inmiddels behorend tot het Werelderfgoed Waddenzee. Rust en ruimte, weidse vergezichten en schone lucht, maar ook de binnenstad van Winschoten als economische trekker en als regionaal winkelcentrum, mooie dorpslinten, het Oldambtmeer en Blauwestad. Daar is meer dynamiek en vertier te vinden. Winkelen, sportieve recreatie en culturele activiteiten nodigen de actieve recreant uit. Bad Nieuweschans is voor de wellness liefhebber een grote trekker: Fontana trekt zo'n 210.000 bezoekers per jaar.

- Er bestaat een afwisselend aanbod van dag recreatieve bedrijven, gericht op uiteenlopende takken van recreatie, zoals watersport, sportieve recreatie, culturele activiteiten, kinderactiviteiten, horeca, musea et cetera. Daarnaast functioneert een uitgebreid aanbod van verblijfsrecreatie met hotels, groepsaccommodaties, campings en Bed en Breakfast adressen. In de gemeente wordt een grote verscheidenheid aan evenementen en festivals georganiseerd. Kortom, de gemeente heeft een interessant toeristisch-recreatief product te bieden aan de eigen inwoner en de bezoeker van het gebied.
- In het beleidsplan werd vooral ingezet op maatregelen om de toeristische infrastructuur via investeringen te versterken met route gebonden recreatie zoals fietspaden, wandelpaden, waterrecreatie en cultuur toeristische projecten, zoals upgrading van het museum 'Slag bij Heiligerlee' en de 'Belevingsroute Slag bij Heiligerlee'.
- Ook werd de marketing en de regiopromotie van groot belang geacht om het gebied op een professionele manier te verkopen en meer economische omzet in de sector te genereren. Daarvoor is de Stichting Marketing Oldambt in het leven geroepen.
- Om het effect te kunnen meten van al deze inspanningen is besloten om éénmaal per drie jaar een monitoring onderzoek te laten verrichten naar de ontwikkelingen bij het bedrijfsleven en naar de klanttevredenheid van de bezoeker van het gebied. (voor resultaten zie hoofdstuk 2)

Leeswijzer en samenvatting

Wat heeft het beleidsplan 2010 - 2016 met alle projectinspanningen opgeleverd in de afgelopen vijf jaar? Het antwoord hierop staat in het volgende hoofdstuk 2. In hoofdstuk 3 zijn de beleidskaders omschreven die van invloed zijn op het toeristisch beleid en toeristische ontwikkelingen in Oldambt. Hoofdstuk 4 geeft de basis voor nieuwe en geactualiseerde beleidskeuzes. Uitkomsten van overleg met ondernemers tijdens een toeristische netwerkbijeenkomst worden gekoppeld aan een SWOT analyse. Dit leidt tot nieuwe en geactualiseerde beleidskeuzes.

Hoofdstukken 5, 6 en 7 geven een beschrijving en verdieping van belangrijke beleidsitems. Hoofdstuk 5 gaat in op het regiopromotiebeleid om Oldambt toeristisch te verkopen en de voorwaarden voor het continueren van de meerjarige subsidieovereenkomst met Stichting Marketing Oldambt. Hoofdstuk 6 beschrijft het belang van evenementen en festivals als belangrijk dagrecreatief aanbod in Oldambt en de noodzaak en aanpak van betere afstemming en planning tussen organisaties die deze activiteiten organiseren. Hoofdstuk 7 geeft een geactualiseerde beschrijving van en ambities voor de gekozen toeristische speerpunten Bad Nieuweschans, Blauwestad en Winschoten. Tevens wordt een nieuw aandachtspunt opgevoerd voor verdere verkenning van een thematische samenwerking tussen Oldambt en Westerwolde: 'de gezondheidsregio'. Hoofdstuk 8 geeft tenslotte in een 'toeristische uitvoeringsagenda' een overzicht en samenvatting van de beleidskeuzes, concrete projectplannen en nader voor te bereiden project ideeën.

Het betreft de volgende projecten en ontwikkelingen:

1. Voortzetting van de subsidieovereenkomst met Stichting Marketing Oldambt in 2017 – 2020. De gemeentelijke subsidie bedraagt € 155.000 per jaar (geïndexeerd vanaf 2018). Dit budget is reeds opgenomen in de gemeentebegroting.

2. Bijdragen in het Routebureau Groningen met een jaarlijkse subsidie van € 20.676 (structurele kosten) vanaf 2017 en € 12.603 (project REP) voor de periode 2017-2019. Voor deze bedragen is dekking gevonden in het toeristisch budget Promotie Toerisme.

3. Bijdragen in de organisatie van het Rozenfestival 2017 georganiseerd door Stichting Marketing Oldambt in opdracht van gemeente Oldambt met een eenmalige subsidie van € 38.000, gedekt door het budget Promotie Toerisme.

4. Nadere uitwerking van projectvoorstellen voor:

- themaroute ontwikkeling;
- een investeringsprogramma van toeristische recreatieve infrastructuur Blauwestad en omgeving in samenwerking met de provincie Groningen;
- verbetering van toervaartmogelijkheden in Oldambt in aansluiting op de regio;
- organisatie en infrastructuur voor de Historische Haven in Winschoten;
- visievorming integrale kuuroordontwikkeling Bad Nieuweschans in relatie met integrale dorpsvisie;
- benutting van status Werelderfgoed Waddenzee voor projecten en promotie;
- viering 450 jaar Slag bij Heiligerlee;
- ideeënvorming voor aantrekken grote toeristische attractie.

De uitwerking van projectvoorstellen wordt georganiseerd in samenwerking met het toeristisch veld, betrokken organisaties in dorpen en met overheden (omliggende gemeenten en provincie). De uitwerking van projecten leidt ook tot projectbegrotingen, waarbij te verwachten valt dat er gemeentelijke cofinanciering nodig is. Voor sommige projecten kan gebruik worden gemaakt van bestaande gemeentelijke budgetten. Waar geen dekking voorhanden is zal een apart collegevoorstel worden gemaakt, voorzien van dekking.

2. Terugblik toeristische ontwikkeling 2010 -2016

2.1. Toeristische thema's en speerpunten

In de afgelopen periode vanaf 2011 is het gemeentelijk toeristisch beleid gericht geweest op de volgende thema's en speerpunten die zoals hiervoor gemeld mede geïnspireerd zijn op de Toekomstvisie 'Oldambt, grenzeloos goud!'. Rondom deze thema's en speerpunten zijn veel investeringsprogramma's en promotie campagnes georganiseerd. De gemeente heeft deze investeringsprogramma's in veel gevallen voorbereid en uitgevoerd in samenwerking met de provincie Groningen (zie 2.3).

De thema's en speerpunten waar in het beleidsplan de focus op lag, waren:

- Oldambt, de jongste watergemeente van Nederland en dat is doorvertaald naar Blauwestad & watertoerisme
- Karakteristiek Oldambt, een verrassend en authentiek decor voor cultuurtoerisme
- Winschoten winkel- en uitgaansstad
- Oldambt, evenementen en festivalgemeente
- Wellness en zorgtoerisme Bad Nieuweschans
- Gastvrije en complete toeristisch-recreatieve bestemming

Naar aanleiding van het ZKA Consultants rapport uit 2011, is de scope van de toeristische aanpak per 2013 vooral gericht op de speerpunten Blauwestad, Winschoten en Bad Nieuweschans.

Regionale context: meer focus op drie speerpunten

In 2011 adviseerde ZKA Consultants om de toeristische aanpak te concentreren rondom drie clusters of speerpunten: namelijk Blauwestad, Winschoten en Bad Nieuweschans. ZKA constateerde in 2011 dat het toeristisch aanbod relatief versnipperd is over diverse kernen van de gemeente Oldambt. Geadviseerd werd om tot een betere en herkenbare regionale context te komen via clustering. Het clusteren van toeristisch aanbod is zinvol als er sprake is van complementaire bedrijven en voorzieningen met een gelijke marktfocus. De clustering bestaat uit verschillende en onderscheidende 'bouwstenen' die voor de toerist één geheel en één toeristisch product vormen. De regionale context kan dus beter worden gestructureerd door clustering van bedrijven met een gezamenlijke focus op doelgroep en thema. Doel zou moeten zijn dat elk cluster de toerist moet kunnen verleiden tot een verblijf van meerdere dagen of nachten in het Oldambt.

Blauwestad met watersport en sportieve recreatie,

Winschoten als compleet winkel- en uitgaansstad en

Bad Nieuweschans als samenhangend wellness en kuuroord in een monumentaal vestingdorp, hebben de beste 'papieren' om een onderscheidend aanbod op de markt te zetten en de toerist te trekken.

We constateren dat de gemeente (in samenwerking met de provincie) in de afgelopen jaren het beleid heeft gericht op verdere gebiedsontwikkeling van Blauwestad en de versterking van de binnenstad van Winschoten. Recent krijgt ook Bad Nieuweschans meer aandacht in de ontwikkeling naar een kuuroord. Deze speerpunten c.q. clusters zijn terug te vinden in de regiopromotie en het merkenbeleid van Stichting Marketing Oldambt. (zie hoofdstuk 5)

2.2. Toeristische ontwikkeling: verschillende verantwoordelijkheden van overheid en bedrijfsleven

De gemeente Oldambt richt zich op de randvoorwaarden die nodig zijn voor een verdere duurzame toeristische en recreatieve ontwikkeling met economische impulsen en meer werkgelegenheid. De gemeente speelt vooral een rol bij het verbeteren van de toeristisch-recreatieve infrastructuur, stimuleert en ondersteunt de organisatie van evenementen en festivals in het gebied en draagt zorg voor een centrale uitvoering van de regiopromotie en marketing. De gemeente ziet dat als haar voorwaardenscheppend beleid. Zij neemt daarin initiatief, stimuleert, coördineert en faciliteert de toeristische en recreatieve ontwikkeling met personele inzet, financiële ondersteuning en regelgeving.

Het toeristisch bedrijfsleven is verantwoordelijk voor het ondernemerschap, de productontwikkeling van het eigen bedrijfsaanbod, arrangementontwikkeling en de promotie daarvan, en richt zich op gastheerschap en onderlinge verwijzing naar collega's.

De aanname is dat het toeristisch bedrijfsleven een stevige basis krijgt om succesvol te ondernemen, doordat de overheid investeert in goede infrastructuur, een afwisselend evenementen- en festivalaanbod en een centrale uitvoering van regiopromotie en marketing door Stichting Marketing Oldambt.

De gemeente zorgt ook voor monitoring (eenmaal x per drie jaar) van de toeristische bedrijfsontwikkeling en van de waardering van de bezoeker voor het toeristische en evenementen aanbod in het Oldambt.

2.3. Ontwikkeling van de toeristisch-recreatieve infrastructuur in de afgelopen vijf jaar

De gemeente heeft zich vooral ingezet op het verder ontwikkelen van de toeristisch-recreatieve infrastructuur en het wegwerken van ontbrekende schakels met grote investeringsprogramma's. Deze investeringen kwamen veelal in samenwerking met de provincie Groningen tot stand. Dat betreft vooral de investeringen in en rondom Blauwestad en de binnenstad van Winschoten.

Enkele voorbeelden:

- de recreatieve ontsluiting van Blauwestad en omgeving. Via meerjarige investeringsprogramma's zoals TRI 2 en TRI 3 (Toeristisch Recreatieve Infrastructuur) en het REP Havenkwartier (Regionaal Economisch Programma van de Zuiderzeelijn gelden) zijn diverse voorzieningen gerealiseerd zoals de Blauwe Passage, de jachthaven en havenkantoor Havenkwartier, strand, boulevard, fietspaden, camperplaatsen, ruiterpaden en toeristische bewegwijzering.
- de versterking van de binnenstad van Winschoten als winkel en uitgaansstad. Het investeringsprogramma Versterking Binnenstad Winschoten heeft de binnenstad weer vitaal en aantrekkelijk gemaakt door (ondersteuning van) ondernemersinitiatieven en verbetering van de winkelinfrastructuur en openbare ruimte. In samenwerking met ondernemers – Handel en Nijverheid, Horeca en Stichting Marketing Binnenstad Winschoten - worden evenementen georganiseerd en ondersteund vanuit de gemeente en Stichting Marketing Oldambt. De stad krijgt daardoor een aantrekkelijke en energieke uitstraling, en dat trekt bezoekers en toeristen aan.
- de oplevering van de 'Belevingsroute Slag bij Heiligerlee' en de herinrichting met het nieuwe museumconcept van 'Museum Slag bij Heiligerlee'.

Hieronder presenteren we enkele projecten uit het meerjarige uitvoeringsprogramma die in de afgelopen periode opgeleverd zijn.

Project	Inhoud	Opgeleverd	Trekker	kosten	gem bijdrage
TRI 2, Blauwestad	fietspaden, wandelpaden, bruggen, pontje	2013	Prov./gem.	2,2 mln.	600.000
REP Havenkwartier Blauwestad/TRI 3	jachthaven, strand, boulevard	2015/2016	Prov./gem.	2,4 mln.	300.000
	parkeerplaatsen, ontsluiting,				
	camperplaatsen, bebording				
	Havenkantoor en toiletten				
	Ruiterroute				
Blauwe Passage	verbinding Oldambtmeer in	2015	Prov./gem.	14 mln.	3,5 mln.
	vaarcircuit naar Termunten				
Fietsknooppunten	routenetwerk fietsen	2012	Prov./gem.	1,7 mln.	28.000
Waddenwandelen	routenetwerk wandelen	2013	Stichting Landschapsbeheer Groningen/gem.	390.000	39.000
Kiek over Diek	fietsroute langs Waddendijk 90 km, met diverse voorzieningen	2016	Prov./gem.	5,4 mln.	125.000
Vernieuwing museum Slag bij Heiligerlee		2013	Museum/gem.	470.000	165.000
Belevingsroute Slag bij Heiligerlee		2015	SBB/gem.	270.000	60.000
Binnenstad Winschoten	Infrastructuur, promotie, evenementen (slechts een deel betreft recreatie en toerisme: voetgangersbebording, stadsplattegronden en evenementen)	2012/2017	Stakeholders/prov./gem.	15 mln.	2 mln.
Historische Haven	historische schepen in Winschoten, evenementen en voorzieningenplan	2014/2017	Stichting/gem.	100.000	100.000
Oprichting en financiering SMO	regiopromotie	2012/2016	Gemeente/diverse stakeholders	1,4 mln.	0,8 mln.
Evenementen en Festivals	ondersteuning	Jaarlijks	organisaties/gem.	0,5 mln.	80.000
Privatisering jachthavens	stimuleren ondernemerschap	2015	particulieren/gem.		
Bad Nieuweschans	pilot 'Kuuroordontwikkeling'	2016/2018	stakeholders/gem.		50.000

2.4. Terugblik: regiopromotie en marketing

Met de oprichting in 2012 en de meerjarige financiering van Stichting Marketing Oldambt (SMO) stimuleert de gemeente Oldambt een professionele aanpak van regiopromotie en marketing. Stichting Marketing Oldambt richt zich met name op het vergroten van de naamsbekendheid van Oldambt als toeristisch-recreatieve bestemming, met als doel om de werkgelegenheid in de toeristische sector te laten toenemen. Dit wil de stichting bereiken door een toename van dagrecreanten, een toename van het aantal overnachtingen en door een toename van bestedingen per persoon te bewerkstelligen.

SMO heeft inmiddels een vaste positie gekregen in de promotie van Oldambt. De gemeente is zeer tevreden over de professionaliteit van de organisatie en de kwaliteit van de regiopromotie campagnes.

De stichting werkt nauw samen met Marketing Groningen en andere regionale marketingorganisaties (onder andere met Westerwolde en de Veenkoloniën) om het toerisme in Oldambt en de provincie te bevorderen. Ook werkt zij goed samen met Duitse zusterorganisaties in Leer (Landkreiss) en Papenburg (bijvoorbeeld de Landesgartenschau in Papenburg in 2014 met Oost-Groninger promotie).

Binnen Oldambt heeft de stichting samenwerkingscontracten met het Blauwe Lint, Handel en Nijverheid en Koninklijke Horeca Nederland afdeling Oldambt (voor de promotie van de binnenstad van Winschoten) en het projectbureau Blauwestad (promotie Blauwestad)

De Stichting Marketing Oldambt richt haar activiteiten op:

- Regiopromotie en marketing: met regiopromotie wil de stichting positieve aandacht op het gebied vestigen als aantrekkelijke toeristische en recreatieve bestemming;
- Toeristinformatie: de bezoeker wordt met toeristen informatie wegwijs gemaakt in het gebied (receptie functie) via de VVV (in de Klinker) en de Toeristische Informatie Punten (TIP's) bij enkele ondernemers.
- Evenementen en festivals: deze spelen een belangrijke rol in de regiopromotie van Oldambt en als toeristisch-recreatief product. De stichting stimuleert en ondersteunt evenementen en festivals met communicatie, maar wordt recent ook steeds vaker gevraagd om in opdracht evenementen te organiseren;
- Contractactiviteiten: met deze activiteiten wordt de deskundigheid van de stichting ingezet voor promotie doelen van derden en wordt tevens de organisatie versterkt in haar financiële positie.
- Versterken van de promotie van ondernemers. Door het versterken van de promotie van ondernemers wordt de regiopromotie als geheel effectiever.

In hoofdstuk 5 gaan wij uitgebreider in op het regiopromotie beleid en de rol van Stichting Marketing Oldambt.

2.5. Ontwikkeling van het bedrijfsleven en overnachtingcijfers.

Sinds 2011 laat de gemeente om de drie jaar toeristische onderzoeken doen. De onderzoeken richten zich op de ontwikkeling bij het toeristisch bedrijfsleven en op de waardering en herkomst van de recreant en toerist.

ZKA Consultants heeft in 2011 en 2014 onderzoek gedaan naar de productiviteit van de bedrijven en de economische betekenis van toerisme. In 2014 is de productiviteit van het bedrijfsleven iets verbeterd ten opzichte van 2011. Wel presteren bedrijven gemiddeld onder de landelijke norm: lagere bezetting, lage prijs, lagere rendementen, en nog te weinig marktfocus. Het dagtoerisme neemt toe (14%) en het verblijfstoerisme is stabiel. Het dagtoerisme kent een omzet van 12 miljoen en dat is goed voor 155 FTE. Het verblijfstoerisme (hotels, campings, B&B en jachthavens) kent een omzet van 8 miljoen en dat levert 90 FTE (cijfers 2014). Totale werkgelegenheid voor toerisme en recreatie is dan 245 FTE. De werkgelegenheid (in aantal banen) kan nog hoger uitvallen aangezien in deze sector veel met seizoensarbeid en deelarbeid wordt gewerkt. De berekende 245 FTE komen daardoor overeen met 325 tot 375 banen. (bron: ZKA rapport 2014) Opmerking: in deze cijfers is de horeca sector, vooral sterk aanwezig in de binnenstad van Winschoten, nog niet meegerekend.

Gemiddeld is in de provincie Groningen het aandeel van werkgelegenheid in recreatie en toerisme ten opzichte van de totale werkgelegenheid, 6%.

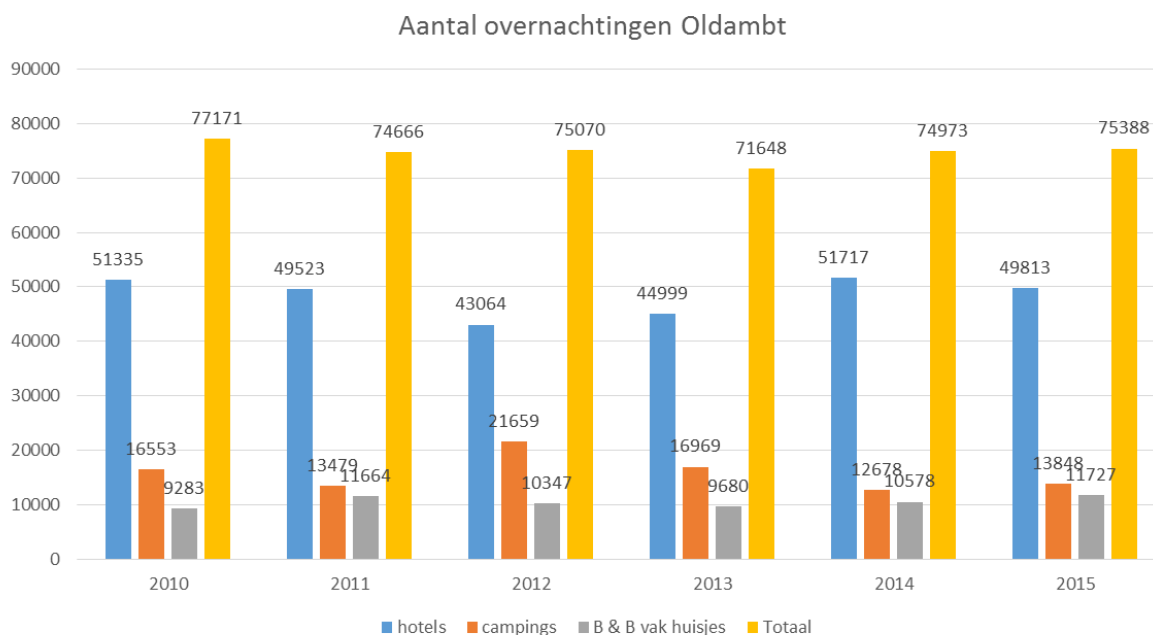
De groei in 'dagbezoekers' is positief, omdat dagtoerisme de basis kan vormen van verblijfsrecreatie. Als er genoeg bezoekaanleidingen zijn komt een overnachting of een wat langer verblijf voor de toerist in beeld. Dit levert meer bestedingen op in het gebied. (bron: ZKA 2014)

Het aantal overnachtingen in gemeente Oldambt is in de periode 2010 tot en met 2015 redelijk constant gebleven. Op basis van de registratie van overnachtingen voor de toeristenbelasting kunnen wij de volgende cijfers presenteren.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<i>Hotels</i>	51335	49523	43064	44999	51717	49813
<i>Campings</i>	16553	13479	21659	16969	12678	13848
<i>B & B vak huisjes</i>	9283	11664	10347	9680	10578	11727
Totaal	77171	74666	75070	71648	74973	75388

In 2013 is er over de hele linie een terugloop in het aantal overnachtingen. Maar in 2015 is het totaal weer bijna terug op het niveau van 2010. Het aantal overnachtingen in de hotelsector is over deze periode redelijk constant gebleven. De gemiddelde hotelbezetting was in 2013 42 % (bron: ZKA 2014). We zien na een piek in 2012 het aantal overnachtingen op campings teruglopen. De bezetting per toeristische campingplaats was in 2013 65 overnachtingen (bron: ZKA 2014). Bed en Breakfast en vakantiehuisjes doen het goed en hebben een stijgende lijn in het totaal aantal overnachtingen. De gemiddelde bezetting is echter laag in 2013 16% (bron: ZKA 2014). Het aantal Bed en Breakfast adressen is redelijk constant met 35 adressen: maar er zit wel verloop in want in de afgelopen vijf jaar zijn er zeventien adressen gestopt maar ook weer nieuwe adressen bijgekomen.

Hieronder de overnachtingcijfers nogmaals in een overzichtelijke tabel per categorie en totalen.



De overnachtingcijfers, die in het totaal een redelijk constant beeld geven, kunnen positief geïnterpreteerd worden. In de afgelopen jaren heeft de toeristische sector te kampen gehad met een aantal negatieve effecten zoals: een economische recessie en negatieve publiciteit van de aardbevingen voor Groningen. Aan de andere kant is in het Oldambt veel geïnvesteerd in infrastructuur, regiopromotie en dagrecreatie: door het stimuleren en ondersteunen van evenementen en festivals. Conclusie hiervan zou kunnen zijn dat de positieve effecten de negatieve effecten neutraliseren.

Als de cijfers van het aantal overnachtingen in Oldambt en in de provincie Groningen worden vergeleken (voor provincie: maken we gebruik van cijfers van het Centraal Bureau van Statistiek) dan

is te zien dat ten opzichte van 2012 in 2015 voor beide gebieden een lichte stijging te zien is van 0,4 %.

Totaal overnachtingen	2012 (= 100)	2013	2014	2015
Provincie	1.480.000	1.324.000	1.321.000	1.496.000
	100	89	89	100,4
Oldambt	75.070	71.648	74.973	75.388
	100	95	99	100,4

Het ContinuVakantie-Onderzoek 2015 van NBTC-NIPO Research bevestigt tenslotte dat de economische recessie vooral in 2013 en 2014 een teruggang liet zien van het aantal mensen in Nederland dat op vakantie ging. We constateren dat Oldambt minder teruggang in overnachtingen had dan het totaal in de provincie Groningen (zie de percentages).

De bedrijfseconomische verwachtingen van toeristische ondernemers zijn in 2016 een stuk beter dan die waren in 2014. In het onderzoek van ZKA (2014) verwachten 11 % van de ondernemers een gelijkblijvende omzet en 45 % een stijgende omzet in de komende vier jaar. In een vergelijkbaar onderzoek van Stichting Marketing Oldambt in 2016 zijn de verwachtingen positiever: 30% verwacht gelijkblijvende omzet en 60% verwacht een stijgende omzet in de komende vier jaar.

In 2017 zal een nieuw onderzoek plaatsvinden naar de bedrijfsresultaten van de toeristische branche en een consumentenonderzoek onder de recreant en toerist in de gemeente Oldambt.

2.6. De waardering en de herkomst van de bezoeker aan Oldambt

In 2011 en 2014 heeft de Grontmij in opdracht van de gemeente een consumentenonderzoek gedaan onder de recreant en toerist in Oldambt. De belangrijkste conclusies van het rapport geven wij kort weer:

- er is een stijging van het aantal bezoekers aan Oldambt met 27% ten opzichte van 2011. Dat is vooral in de dagrecreatie terug te vinden;
- wandelen, fietsen, evenementen, winkelen in de binnenstad van Winschoten, rust en ruimte zijn de belangrijkste redenen voor bezoek;
- het toeristisch-recreatieve aanbod wordt gemiddeld met een 7,6 gewaardeerd (in 2011: 7,4), het aanbod van natuur en fietsroutes wordt het hoogst gewaardeerd.;
- evenementen krijgen een ruime voldoende (tussen 7 en 8), voor veel bezoekers is een evenement een belangrijke reden om naar het Oldambt te komen en tijdens de vakantie een belangrijk moment om iets te beleven;
- bezoekers besteden met € 40,87 iets meer dan in 2011 (onder andere aan overnachtingen);
- evenementenbezoekers besteden gemiddeld € 24,- per dag;
- 2/3 van de ondervraagde bezoekers wil terugkeren naar het Oldambt, dat is hoger dan in 2011;
- Blauwestad en het Oldambtmeer zijn voor Groninger bezoekers de belangrijkste reden voor bezoek. Bezoekers uit de rest van Nederland komen voor fietsmogelijkheden en rust en ruimte;
- veel bezoekers in Oldambt zijn ouder dan 50 jaar; het grootste deel van de bezoekers (51%) komt met partner, zonder kinderen;
- de meeste bezoekers komen uit Nederland (79%). Buiten de provincie Groningen zijn Noord-Holland en Zuid-Holland de belangrijkste herkomstprovincies. 21% komt uit het buitenland, waarbij Duitsland het meest genoemde land is;

- het aantal Duitse gasten stijgt ten opzichte van 2011. 21 % van de toeristen (dag bezoek) en 11 % van de bezoekers van een evenement komen uit Duitsland;
- het rapport wijst er op dat de toename van dagtoerisme in 2014 ook door de regiopromotie van Stichting Marketing Oldambt wordt bevorderd. (in 2011 bestond deze regiopromotie nog niet).

2.7. Communicatie met het veld

De gemeente organiseert jaarlijks een toeristische netwerkbijeenkomst als ontmoetingsplek voor ondernemers en voor bespreking van toeristische onderwerpen, zoals presentatie van toeristische onderzoeken, regiopromotie en oplevering van belangrijke projecten zoals bijvoorbeeld de Blauwe Passage. Hiervoor worden alle toeristische ondernemers uitgenodigd. In de afgelopen periode is er ook in een kleiner verband een platform Recreatie en Toerisme georganiseerd met vertegenwoordigers uit het toeristisch veld en evenementenorganisaties. Dit platform kwam 2 à 3 x per jaar bijeen. Doel hiervan is de uitwisseling van informatie over ontwikkelingen in het toeristisch veld en de uitvoering van het gemeentelijke beleid. Door verloop in de bezetting heeft dit platform enige tijd niet gefunctioneerd. Het platform zal weer door de gemeente geïnitieerd worden.



3. Beleidskaders en gemeentelijke samenwerking

3.1. Gemeentelijk beleid

Het toeristisch-recreatief beleid heeft veel raakvlakken met het overige gemeentelijke beleid. De sector is een belangrijke banenmotor en is van belang voor de regionale economie. Tegelijkertijd dragen goede recreatieve voorzieningen en evenementen bij in een positieve beleving door de eigen inwoners van de gemeente, bieden ze vrijetijdsmogelijkheden en zijn dus belangrijk voor de leefbaarheid. De naamsbekendheid van de gemeente wordt mede positief beïnvloed door de toeristisch recreatieve regiopromotie, waar bij de gemeente als een aantrekkelijke toeristische bestemming wordt neergezet.

De beleidsdoelen en het instrumentarium van het gemeentelijk economisch beleid zijn aanvullend en versterkend op recreatie en toerisme: het gaat om het faciliteren van ondernemerschap en bijvoorbeeld om het realiseren van een glasvezel verbinding, belangrijk voor snel internet. Recreatie en toerisme heeft ook te maken met de doorwerking van ander sectoraal beleid op het terrein van bijvoorbeeld: ruimtelijke ordening, onderhoud openbare ruimte en groen, verkeer en vervoer, klimaatbeheersing, cultuur, evenementen en festivals, monumenten en erfgoed, landbouw, re-integratie en maatschappelijke zaken en bijvoorbeeld gemeentelijke communicatie. Dit sectorale beleid heeft invloed op de mogelijkheden om de toeristische ontwikkeling - qua infrastructuur, ondernemerschap en marketing en promotie - richting te geven, te stimuleren en te ondersteunen.

Voor de nieuwe Omgevingswet die naar verwachting in 2019 in werking treedt en die vele wetten en regelingen vervangt, wordt belangrijk voor aanpassingen in de toeristische infrastructuur en voor ondernemersinitiatieven. Alle regels over de fysieke leefomgeving (ruimte, milieu, verkeer, natuur en water) vallen straks onder één wet. Gemeenten krijgen opdracht om een Omgevingsvisie en een Omgevingsplan op te stellen. In de Omgevingsvisie dient een integrale afweging gemaakt te worden voor de fysieke leefomgeving. Het spreekt voor zich dat het toeristisch-recreatieve aspect daarin voor de gemeente Oldambt een belangrijke rol krijgt naast de in de vorige alinea genoemde andere aspecten. Van nieuwe ondernemersinitiatieven op het gebied van recreatie en toerisme is met de Omgevingsvisie in de hand vervolgens snel(ler) aan te geven of deze passen binnen het gemeentelijk beleid. Voor bouw-, kap- en andere vergunningen is er al één loket voor één Omgevingsvergunning.

Wij noemen hieronder een aantal belangrijke thema's uit het overige gemeentelijke beleid, in relatie tot recreatie en toerisme:

- Duurzaamheid en energiebesparende maatregelen;
In de toeristisch recreatieve sector speelt dat investeringen in duurzame energieopwekking en energiebesparing kunnen leiden tot besparing op de energiekosten en daarmee lagere bedrijfskosten. Binnen de verblijfs- en dagrecreatie functioneren veel grotere panden en boerderijen. Op het terrein van zonne-energie liggen er kansen. Maar ook meer kleinschalige toepassingen van windenergie bieden mogelijkheden. De gemeente Oldambt kan het voortouw nemen voor een inventarisatie van wensen en mogelijkheden met betrokken bedrijven. Daarbij kan tevens informatie en inzicht worden gegeven over investerings- en subsidiemogelijkheden, via een bewustwordings- en communicatieproject. (Door bijvoorbeeld energieprestatieadviezen (EPA) kunnen ondernemers de meerwaarde van energiebesparende maatregelen zien.) Dit is een goede stap om werk te maken van een duurzame en kostenbewuste energiehuishouding in de toeristische branche. (uit: het concept Gemeentelijk Klimaatbeheersplan)
- De ontwikkeling van glasvezel verbinding in onze gemeente is belangrijk voor snel dataverkeer en daar hebben toeristische ondernemers en toeristen baat bij;
- De ontwikkeling van een Ondernemersloket bij de gemeente: voor advies op maat bij ondernemersvragen;
- Toeleiding naar arbeid van mensen met afstand tot de arbeidsmarkt, toeleiding advies en coaching van personeel voor het bedrijfsleven. De recreatiebranche en horeca bedrijven kunnen goed gebruik maken van de diensten van de gemeente bij re-integratie;

- De agro toeristische ontwikkeling in de gemeente biedt kansen voor extra recreatie aanbod. Door verkoop van streekproducten aan huis, campings bij boerderijen; groepsaccommodaties in leegstaande en van functie veranderende boerderijen en rustpunten (<http://www.rust.nu/>) voor fietsers op locaties in het buitengebied. Het landbouwgebied in Oldambt is ook een belangrijk broedgebied voor bijzondere akkervogels zoals de blauwe en bruine Kiekendief. (Het aantal Kiekendieven is uitzonderlijk groot ten opzichte van overig Nederland en kan als unique selling point benut worden in de beleving van Oldambt.)
- Stimulering en programmering van cultureel aanbod en activiteiten biedt een aantrekkelijk aanbod en 'reuring' voor de bezoeker. Cultuurhuis De Klinker heeft hierin een belangrijk rol;
- De uitwerking van de erfgoed thema's zoals "Strijd tegen het Water" /De Dollard en "De Graanrepubliek" krijgt een plek in toeristische projecten, zoals de ontwikkeling van toeristische themaroutes. Onderleggers hiervoor zijn de Erfgoednota en het Ruimtelijk ontwikkelingsperspectief Oldambt.
- Aanleg en onderhoud van wegen en fietspaden (utilitair en recreatief) zijn van belang voor een goede ontsluiting en bereikbaarheid van toeristische trekpleisters en bedrijven;
- Het beheerniveau van het openbaar groen heeft een directe relatie met en is van groot belang voor de recreatieve beleving van het openbaar gebied. In bijzondere situaties is het wenselijk om het beheerniveau te kunnen verhogen, zoals nu al het geval is bij het Rosarium (niveau a). Ook voor andere toeristisch-recreatieve speerpunten is dit een uitdaging. Het niveau van groen beheer ligt op c.
- Vanuit het gemeentelijke kerntakenbeleid worden lokale ondernemers initiatieven en dorps- en wijkinitiatieven gestimuleerd en gefaciliteerd. Dit soort initiatieven ligt ook vaak op het vlak van recreatie en toerisme. Dorpen en wijken worden in de komende periode gevraagd om een eigen dorps- of wijkvisie te ontwikkelen waarin ook aandacht wordt gegeven aan de thema's recreatie en toerisme;
- Afstemming van de gemeentelijke communicatie met regiopromotie van Stichting Marketing Oldambt. Dit versterkt de boodschap van de gemeente Oldambt als gebied waar het ideaal 'wonen, werken en recreëren' is. Door samenwerking kan het gebied beter gepositioneerd worden en samenwerking leidt tot meer effectiviteit en efficiënt werken. Voor de deelgebieden c.q. speerpunten Blauwestad, Binnenstad Winschoten en Bad Nieuwschans biedt deze gezamenlijke aanpak kansen. Gemeente, provincie, bedrijfsleven en Stichting Marketing Oldambt zijn belangrijke stakeholders voor deze aanpak. (dit komt ook terug in hoofdstuk 5 regiopromotie en Stichting Marketing Oldambt)

In het Coalitie Akkoord (2015) staan een drietal uitgesproken actiepunten en ambities van dit college voor recreatie en toerisme:

1. het ondersteunen van initiatieven voor een verdere kuuroordontwikkeling in Bad Nieuwschans
2. het ondersteunen van het initiatief voor een Historische Haven in Winschoten
3. inspanningen verrichten voor een recreatiepark in samenwerking met de provincie en het projectbureau Blauwestad, zoals ook is opgenomen in het projectplan: Blauwestad aanpak 2015 "zichtbaarheid van kwaliteit".

3.2. Samenwerking met andere gemeenten

De gemeente Oldambt werkt op veel beleidsterreinen nauw samen met omliggende gemeenten. In Oost-Groningen ligt er van oudsher al een lange samenwerkingstraditie. Ook op het beleidsterrein van recreatie en toerisme vinden gemeenten, maar ook marketing en VVV organisaties, elkaar snel.

Op dit moment speelt een 'agenda' om meer met elkaar op te trekken om de Duitse toerist te verleiden om naar Oost-Groningen te komen. Daarin hebben de Oost-Groninger gemeenten een gezamenlijk belang. Het zijn anno 2016 nog verkennende bestuurlijke contacten, maar de gemeente wenst dit in de komende periode nader te concretiseren in beleidsafspraken en maatregelen. De marketingorganisaties spelen hier al op in. Stichting Marketing Oldambt heeft het voornemen om

samen met de Stichting Promotie Westerwolde en de VVV in Veendam een projectaanvraag voor een marketingactie in te dienen bij het Leader programma.

Binnen het thema 'Werelderfgoed Waddenzee' werkt de gemeente samen met de overige drie waddengemeenten van de provincie Groningen (De Marne, Eemsmond en Delfzijl) en de provincie. Onlangs heeft deze samenwerking (waarbij ook de beide Groninger waterschappen participeerden en het Waddenfonds financieel deelnam) geleid tot de oplevering van negentig kilometer fietspad langs de Waddendijk: het project 'Kiek over Diek'. Het thema 'Werelderfgoed Waddenzee' verbindt ook de gemeenten die aan de Waddenkust liggen in Noord-Holland, Friesland en Groningen. Deze gemeenten stemmen beleid af en initiëren projecten binnen de Vereniging van Waddengemeenten. Dit is voor de gemeente Oldambt een belangrijk platform. Vooral als het gaat om benutting van het Waddenfonds kan deze vereniging haar invloed laten gelden.

3.3. Provinciaal beleid

Het provinciaal beleid geeft op velerlei gebied de randvoorwaarden voor een toeristische ontwikkeling in het Oldambt.

Het betreft het beleid voor de ruimtelijke ordening (Omgevingsvisie), het beleid voor ondersteuning en ontwikkeling van recreatie en toerisme, en cultuur en evenementen (Toerisme Visie en Cultuurbeleid), het krimpbeleid, MKB beleid, en het Leader actieprogramma voor Oost-Groningen.

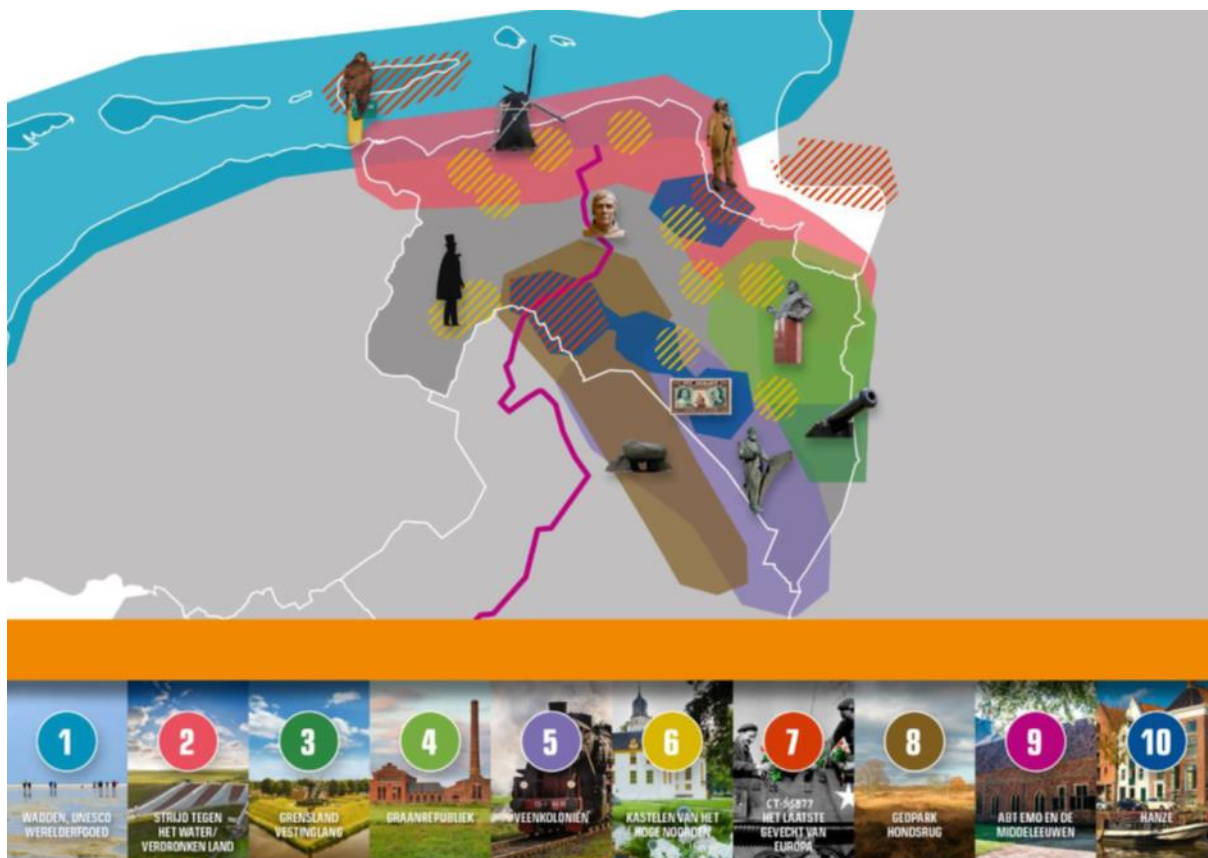
De provincie bepaalt ook het beleid inzake de Waddenkust en het Waddenfonds. Daarnaast is de provincie de bepalende stakeholder bij Blauwestad.

Bij toeristisch-recreatieve beleids- en projectontwikkeling is het nuttig en noodzakelijk om zowel qua inhoud als qua (mede) financieringsmogelijkheden te anticiperen op het provinciale beleid. Programma's en projecten in Blauwestad en de binnenstad van Winschoten zijn hiervan succesvolle voorbeelden.

In de afgelopen jaren hebben de provincie en de gemeente samengewerkt in onder andere de TRI programma's (Toeristisch Recreatieve Infrastructuur). In TRI 1, 2 en 3 zijn veel recreatieve voorzieningen tot stand gekomen. Het betrof vooral het weghalen van ontbrekende schakels in de infrastructuur en het versterken van de recreatieve ontvangstcapaciteit van het gebied (vooral in de Blauwestad en de Ring Blauwestad).

Voor de komende periode wordt onderzocht of het mogelijk is om een TRI 4 programma op te stellen en mede gefinancierd te krijgen via zogeheten REP gelden. (Regionaal Economisch Programma)

Onlangs heeft de provincie haar Toerisme Visie vastgesteld. De provincie maakt daarbij een keuze om vooral in te steken op de marketing van de provincie als aantrekkelijke toeristische bestemming. Daartoe wordt de financiële ondersteuning voor Marketing Groningen gecontinueerd. Er komt een nieuwe landelijke campagne om het toerisme in Groningen te promoten. Daar heeft het Oldambt veel baat bij. Ook wenst de provincie Marketing Groningen een grotere rol te geven in het begeleiden en adviseren van regionale promotieorganisaties en de onderlinge inhoudelijke afstemming. Dit achten wij positief omdat daardoor Stichting Marketing Oldambt kan acteren in een breed provinciaal promotie netwerk en dat stimuleert het toeristisch bezoek aan onze gemeente.



In de afgelopen jaren heeft de provincie - in samenwerking met gemeenten - veel geïnvesteerd in route gebonden infrastructuur zoals fietspaden en het fietsknooppunten netwerk, het wandelknooppunten netwerk en recreatieve vaarroutes. De provincie vindt dat het beheer en de recreatieve benutting van deze infrastructuur nu verder gestimuleerd moet worden. Zij heeft daarvoor budget beschikbaar gesteld en een Routebureau Groningen opgericht, die hierin een centrale rol krijgt. De gemeente wordt gevraagd om te participeren en mede financieel bij te dragen in het beheer en onderhoud van deze route infrastructuur. Tevens zal het Routebureau Groningen actief zijn in het maken van thematische routes langs fiets en wandelpaden. Daarbij zal zij samenwerken met Marketing Groningen, Stichting Marketing Oldambt, lokale ondernemers en bewoners. **Dit is zeer interessant voor Oldambt.** Er is al een aantal thema's bekend die passen in het 'Verhaal van Groningen' en de thema's genoemd in de gemeentelijke erfgoedstrategie, die bij uitstek voor het Oldambt in themaroutes ontwikkeld kunnen worden. De thema's 'De Graanrepubliek', 'De Strijd tegen het Water', het 'Werelderfgoed Waddenzee' en "Grensland - Vestingland" (over de Tachtigjarige Oorlog) passen zeer goed in de productontwikkeling in de gemeente Oldambt. Er bestaan grote verwachtingen van deze thematische routes en deze kansen worden bij voorrang opgepakt met bewoners en ondernemers in het gebied in samenwerking met Stichting Marketing Oldambt en Marketing Groningen.

3.4. Samenwerking met Duitsland

Gemeente Oldambt is een grensgemeente. Zij heeft daardoor een al lang bestaande bestuurlijke samenwerking met de Duitse grensregio. Met Landkreiss Leer, Emden, maar ook met Papenburg bestaan veel samenwerkingscontacten. Met Landkreiss leer is een samenwerkingsconvenant afgesloten voor arbeidsmarktzaken en bemiddeling. Op het beleidsterrein van recreatie en toerisme bestaat samenwerking over verschillende grensoverschrijdende toeristische projecten, zoals de Internationale Dollard Route, de Fehnroute en Peddel en Pedaal. Voor de wederzijdse marketing

wordt samengewerkt met de VVV organisaties in Leer en Papenburg. Stichting Marketing Oldambt heeft hier samen met de gemeente een rol in.

Zoals hiervoor gemeld is het voornemen, dat in nauw overleg met de Oost-Groninger gemeenten, een nadere concrete samenwerking met de Duitse grensregio wordt uitgewerkt voor het stimuleren van grenstoerisme. Onderzocht zal worden of deze activiteit binnen Interreg V ondergebracht kan worden.

4. Uitkomsten van Ondernemersbijeenkomst en SWOT analyse

4.1. Resultaten van toeristische netwerkbijeenkomst

Op 1 juni 2016 is een toeristische netwerkbijeenkomst georganiseerd door de gemeente Oldambt op het Landgoed Westerlee. Doel van de bijeenkomst was informatie te geven over:

- de toeristisch-recreatieve ontwikkelingen in de afgelopen vijf jaar;
- de werkzaamheden van Stichting Marketing Oldambt;
- de nieuwe beleidsvisie van de provincie Groningen op toerisme en hoe Marketing Groningen daarop inspeelt;
- de kansen voor toerisme door werk te maken van het Werelderfgoed Waddenzee.

Daarnaast had de bijeenkomst tot doel om ideeën van ondernemers en bewoners op tafel te krijgen en te bespreken die een bijdrage kunnen leveren aan de verdere ontwikkeling van recreatie en toerisme. Deze ideeën kunnen worden meegenomen in het nieuw op te stellen beleidsplan Recreatie en Toerisme.

De bijeenkomst stond onder leiding van Jan Willem Wolff als dagvoorzitter.

Inleiders waren:

- Hemmo Philbert, beleidsmedewerker toerisme van de gemeente Oldambt
- Edwin van der Woude, directeur van Stichting Marketing Oldambt
- Hans Poll, directeur Marketing Groningen
- Sjon de Haan, aanjager voor toeristische toepassing van de UNESCO status van Werelderfgoed Waddenzee

De avond werd kort ingeleid en afgesloten door wethouder Ricky van den Aker.

Het eerste deel van de bijeenkomst was vooral informatief door de inbreng van de inleiders. Na de inleidingen was er ruimte voor het stellen van enkele vragen uit de zaal.

Belangrijkste conclusies vanuit de inleidingen waren:

1. De toeristische ontwikkeling in gemeente Oldambt loopt goed door. Bezoekers zijn positief over het aanbod in het gebied. De toeristische overnachtingen zijn in de afgelopen vijf jaar stabiel gebleven, ondanks de terugval in de economie. Door overheden is er veel geïnvesteerd om de fysieke recreatieve omgeving te versterken. Evenementen en festivals zorgen voor veel activiteit. Ondernemers hebben daar baat bij. Onderzoeken tonen aan dat de productiviteit en omzetten van het bedrijfsleven nog verbetering behoeft en achter loopt op landelijke normen. (zie ook hoofdstuk 2)
2. Stichting Marketing Oldambt is een professionele marketingorganisatie die de gemeente Oldambt als aantrekkelijke toeristisch recreatieve bestemming op de markt zet. De stichting gebruikt vooral ook evenementen en festivals in haar promotie campagnes als etalage, om te laten zien dat er veel te doen is in het gebied. Men gebruikt veel digitale informatie technieken en social media om potentiële klanten te bereiken. Er is een goede afstemming met collega VVV's en Marketing Groningen.
3. Marketing Groningen heeft tot doel om de provincie Groningen als aantrekkelijke bestemming landelijk en internationaal op de kaart te zetten. Binnen de verschillende regio's hebben de VVV's en marketing organisaties vooral ook een receptieve functie. In opdracht van de provincie gaat Marketing Groningen in samenwerking met de regio's werk maken van cultuur toeristische projecten. Het 'Verhaal van Groningen' kent vele interessante verhaallijnen. Voor Oldambt zijn goede verhaallijnen voorhanden om in themaroutes en arrangementen uit te werken (*Graanrepubliek, Strijd tegen het water, Werelderfgoed Waddenzee, Tachtigjarige Oorlog*). Marketing Groningen is ook gevraagd om voor Noord-Nederland een toeristische promotie campagne te maken over het Werelderfgoed Waddenzee.
4. Het UNESCO Werelderfgoed Waddenzee is een belangrijk thema om toeristisch te benutten. Aan de bewustwording dat ook het Oldambt aan dit Werelderfgoed ligt (de Dollard) moet nog verder gewerkt worden. Er zijn een aantal leuke voorbeelden gepresenteerd, hoe ondernemers dit thema verwerken in hun bedrijfsactiviteiten. Ook de gemeente kan daar een actieve rol in hebben.

In het tweede deel van de bijeenkomst is gelegenheid geboden aan ondernemers en aanwezigen (totaal zo'n zestig personen) om 'gouden tips' te geven voor het door ontwikkelen van recreatie en toerisme in het Oldambt.

In een 'De Wereld Draait Door' setting kregen aanwezigen de gelegenheid om eerst hun tip op een kaartje te zetten. De voorzitter gaf daarbij ook de opdracht om te bedenken wie je nodig hebt om de tip te realiseren. (Alle tips zijn in de bijlage 1. weergegeven) Vervolgens kregen een aantal aanwezigen de gelegenheid om hun tip toe te lichten, waarna de zaal kon reageren en er discussie ontstond.

In de discussie kwamen de volgende tips en ideeën aan bod:

- Laat het Waterbei festival terugkomen in de binnenstad van Winschoten. Dit straattheater festival is door een te hoge ambitie (en te krappe begroting) weg gevallen. Reactie: Het Tellerlikerfestival is er voor in de plaats gekomen. Reactie: probeer net zoals in de stad Groningen samen met de gemeente, de marketing organisaties en binnenstadondernemers een meerjarig evenementenprogramma te maken om de binnenstad levendig te houden.
- Neem bij de promotie van Oldambt ook Termunterzijl mee. Daar gebeurt veel. Probeer ook de verbinding over het water nog meer te benutten. De Blauwe Passage moet leiden tot meer ondernemers initiatieven en samenwerking. Neem een voorbeeld aan de samenwerking tussen de gemaal musea van Winschoten, Nieuwolda en Termunten. Stimulering van toervaart vergt bovengemeentelijke samenwerking en routeontwikkeling.
- Organiseer met ondernemers een gebiedskaart met interessante kortingen of gratis entree voor de toerist. Zorg dat je daar dienstverlening aan koppelt zoals gratis openbaar vervoer. Zo'n gebiedskaart of pas laat ook zien wat er aan verscheidenheid te vinden is in een regio. Maak zo'n regio niet te klein: minimaal op provinciaal niveau of nog groter. Er zijn verschillende reacties met voorbeelden hoe dat elders is georganiseerd. Zoals in Oostenrijk (de Kaerntencard), in Duitsland (Schwarzwaldkarte en Otztalkarte) of in Bangkok. In de provincie Friesland overweegt men om gratis openbaar vervoer aan toeristen aan te bieden. In de stad Groningen hebben we de digitale Stadjespas die voor uiteenlopende zaken korting biedt. Wellicht komt deze pas ook beschikbaar voor de provincie (Marketing Groningen). Een oproep voor het maken van een aanbiedingenboekje op wat kleinere schaal voor B&B adressen resulteert in een afspraak met enkele ondernemers. Stichting Marketing Oldambt doet een oproep om alle ideeën en voorbeelden van gebiedskaarten naar hen op te sturen. In de gemeente Oldambt is de al jaren gratis uitgegeven recreatiekaart - in het Nederlands en Duits - van grote waarde voor het informeren van de recreant en toerist.
- Een vaak gehoord probleem is dat rondfietsende en wandelende toeristen in het voorseizoen en naseizoen nergens een kopje koffie kunnen krijgen. Inmiddels is om die lacune te vullen een systeem van rustpunt adressen gerealiseerd door Stichting Rustpunt. Vooral ook in het buitengebied zijn deze adressen te vinden. Deze adressen zijn opgenomen in de Recreatiekaart Oldambt van Stichting Marketing Oldambt.
- De Slag bij Heiligerlee is in 2018 450 jaar geleden gestreden. Daar moeten we in de regio werk van maken. Reactie: er is al een comité opgericht met lokale verenigingen die het initiatief oppakt. Samen met onder andere de gemeente Oldambt wil men een programma maken. Reactie (Marketing Groningen): dit past goed in de Verhaallijnen die in de komende jaren uitgewerkt worden met de regio's, en de viering zou een start kunnen zijn voor een samenwerking met het Rijksmuseum (presentatie van materiaal over de Tachtigjarige Oorlog). Er is immers een idee om een dependance van het Rijksmuseum in Oost-Groningen te krijgen. Marketing Groningen en Stichting Marketing Oldambt willen meedenken.
- De dagrecreatie is belangrijk voor het gebied. Er zijn al veel wandel- en fietsroutes aanwezig. Voor de ruitersport zijn er echter minder routes. Ondanks het positieve feit dat er net een nieuw ruiterspad is gerealiseerd in het Natuurgebied Reiderwolde, zijn er nog te weinig rondgaande routes voorhanden. Het is een oproep aan terreinbeheerders om meer ruimte te maken voor ruiterroutes. Reactie: Oldambt is wel voornamelijk een kleigebied en dat zorgt

voor veel onderhoud van dit soort routes. In bijvoorbeeld Westerwolde zijn de grondcondities (zandgrond) veel beter.

- Stimuleer het recreatie wonen (verblijfsrecreatie) op het water in Blauwestad met bijvoorbeeld woonarken, tiny houses, en speel in op duurzaam toerisme.
- Zoek de samenwerking in Oost-Groningen om vooral een promotie campagne te voeren om meer verblijfstoeristen naar het gebied te krijgen. Er zijn genoeg vakantieparken, hotels, campings en B & B in het gebied. Al die verblijfgasten gaan ook actieve dingen doen in de regio: musea bezoeken, sportieve recreatie met fietsen en wandelen, zeilen, en shoppen in de stedelijke centra.

De onderstaande SWOT analyse is mede gevoed met de uitkomsten van deze ondernemers netwerkbijeenkomst. Deze SWOT analyse leidt tot een aantal beleidskeuzes en concrete acties.

4.2. SWOT analyse

Sterke punten	Zwakke punten
Authentiek cultuurlandschap en veel rijksmonumenten en monumentale boerderijen: Sterke verhaallijnen /geschiedenis zoals De Graanrepubliek, de Strijd tegen het water en de Tachtigjarige Oorlog. De ruimtelijke kwaliteit is hoog. Dat heeft te maken met de aanwezigheid van een sterke ruimte-hiërarchie. Kleinschalige oude Dollardranden, de open ruimte van het Oldambtmeer en de markante overgangen naar de “Wiede leegte”, de open Dollardpolders vormen een samenhangend landschap. Oldambt is grensgemeente en heeft veel contacten met Duitse grensregio Binnenstad Winschoten wordt door het actieprogramma “Versterking Binnenstad Winschoten” weer een aantrekkelijk winkelgebied en regiocentrum Blauwestad functioneert als nieuw recreatie- en watersportgebied met ruimte voor innovaties Bad Nieuweschan heeft de potentie om uit te groeien naar een samenhangend wellness en kuurcentrum Een grote verscheidenheid aan evenementen en festivals brengt veel ‘leven in de brouwerij’ en veel bezoekers van buiten de gemeente Goede waardering van bezoekers voor de evenementen en festivals	Afwezigheid van grootschalig vakantiepark waardoor er minder mogelijkheden zijn voor verblijfsrecreatie en de bijkomende economische impulsen gemist worden (in vergelijking met bijvoorbeeld de situatie op de Hondsrug in Drenthe met veel parken) Omzetten en bezettingsgraad binnen toeristisch-recreatief bedrijfsleven lopen gemiddeld achter op landelijke norm Oldambt en Oost-Groningen hebben nog een imago probleem Afwezigheid grote dag attractie Ruiterroutes zijn beperkt aanwezig. Alhoewel de kwaliteit van wandel- en fietsroutes sterk verbeterd zijn, zijn er altijd nog ontbrekende schakels en wensen.

Wandel- en fietsnetwerken zijn op orde (fiets- en wandelknooppuntensysteem), er is in de afgelopen periode veel geïnvesteerd Professionele regiopromotie door Stichting Marketing Oldambt	
Kansen Nieuwe doorgaande vaarverbindingen bieden kansen voor toervaart en bijbehorende bedrijfsactiviteiten (onderhoud, stalling, gastvrijheid en horeca) De Dollard heeft de status van Werelderfgoed Waddenzee, Oldambt kan mee profiteren van (inter)nationale promotiecampagnes Stimulering cultuur en landschap beleving door themaroutes Winschoten als waterstad ontwikkelen met een historische haven Economische groei geeft mogelijkheden voor meer recreatieve uitgaven bij consument Regiopromotie (in Oost-Groninger verband) richten op verblijfsrecreatie Arrangement ontwikkeling en kortingen-kaart Duurzaamheidsmaatregelen zijn van belang voor de toeristische sector om bedrijfskosten te verlagen In 2018 is de viering van 450 jaar Slag van Heiligerlee. Aanleiding voor een groot evenement met nationale allure?	Bedreigingen Berichten over gaswinning en aardbevingsgebied hebben een negatief effect op Groningen als vakantiegebied Herstellende economie staat onder invloed van internationale ontwikkelingen (Brexit et cetera) Bevolkingskrimp, de leefbaarheid staat onder druk Onderhoud aan recreatieve voorzieningen en van de openbare ruimte vergt aandacht en budget Plaatsing van hoge grootschalige windturbineparken Verdwijnen ruimte-hiërarchie Oldambster landschap door ongerichte bebossing, bebouwing en gebrek aan landschapsonderhoud. (zie ook project Eindeloze Horizon)

4.3. Nieuwe beleidskeuzes en acties

Bij een SWOT analyse hoort ook een confrontatie van de sterke en zwakke punten en de kansen en bedreigingen. Daardoor komen wij op enkele beleidskeuzes en acties. Die betreffen:

1. Ontwikkeling van themaroutes en arrangementen
2. Faciliteren van evenementen en festivals
3. Samenwerking in Oost-Groningen om verblijfstoerist uit Duitse grensregio te trekken
4. Uitbouw en organisatorische samenwerking speerpunten Blauwestad, Winschoten en Bad Nieuweschans
5. Toepassen duurzaamheidsmaatregelen voor toeristische bedrijven
6. Aantrekken grote toeristische attractie (bijvoorbeeld een dependance Rijksmuseum wellicht in combinatie met viering 450 jaar Slag bij Heiligerlee)
7. Versterken en benutten toervaartmogelijkheden
8. Werelderfgoed Waddenzee als unique selling point voor toerisme in gemeente Oldambt benutten

9. Continueren van regiopromotie beleid en een nieuw meerjaren overeenkomst aangaan met Stichting Marketing Oldambt voor 2017 - 2020

1. Ontwikkeling van themaroutes en arrangementen

Veel investeringen in toeristische en recreatieve infrastructuur verbeteren de kwaliteit van het aanbod van fiets-, wandel- en vaarroutes. Het gebruik van deze routes kan meer gestimuleerd en benut worden door deze te koppelen aan het bijzondere (unique selling points) van het Oldambt (natuur, water, geschiedenis, cultuurlandschap, dijken en kwelders, rust en ruimte). Deze beleving kan via themaroutes en arrangementen inhoud krijgen. Routestructuren vergen beheer en onderhoud. De gemeente maakt hierover afspraken met het Routebureau Groningen. Routebureau Groningen werkt samen met Stichting Landschap Oldambt, Marketing Groningen en Stichting Marketing Oldambt om themaroutes te ontwikkelen. Deze routes krijgen ook van economische betekenis als het recreatief en toeristische bedrijfsleven hierbij betrokken wordt.

2. Faciliteren van evenementen en festivals

Grote en thematisch aantrekkelijke evenementen en festivals zetten het Oldambt op de kaart. Het belang van dit aanbod wordt erkent. Evenementen zijn belangrijk voor de leefbaarheid en de regionale economie doordat zij bezoekers van buiten de gemeente trekken. Goede afstemming en samenwerking tussen de evenementen qua planning en qua thema's is belangrijk. (zie hoofdstuk 5 en 6) Nieuwe evenementen die passen in de 'Verhaal van Oldambt' worden ondersteund. In 2017 wordt ter viering van het vijftig jarig bestaan van het Rosarium in Winschoten, het Rozenfestival georganiseerd onder leiding van Stichting Marketing Oldambt. In 2018 is het 450 jaar geleden dat de Slag van Heiligerlee plaatsvond. Het is een uitdaging om hiervan een groots evenement te maken. Dit vergt een gecoördineerde samenwerking met verschillende partijen. Op lokaal niveau: de verenigingen in Heiligerlee en de gemeente en op regionaal/provinciaal niveau: overheden en marketingorganisaties. De gemeente en lokale initiatiefnemers hebben de eerste contacten inmiddels gelegd.

3. Samenwerking in Oost-Groningen om verblijfstoerist uit Duitse grensregio te trekken

De samenwerking in Oost-Groningen wordt gezocht en gestimuleerd om meer bezoekers naar de regio te krijgen. Het gaat om gemeentelijke samenwerking en samenwerking tussen marketingorganisaties en VVV's. Een eerste actiepunten is om via een promotie campagne meer verblijfstoeristen uit de Duitse grensregio naar het gebied te trekken voor een dagtrip of voor een meerdaags verblijf. In Oost-Groningen zijn gebundeld genoeg vakantieparken, hotels, campings en B & B aanwezig. Al die verblijfgasten gaan ook actieve dingen doen in de regio: musea bezoeken, sportieve recreatie met fietsen en wandelen, zeilen, en shoppen in de stedelijke centra. Door inzet van aantrekkelijke regionale thema's zoals "De Graanrepubliek", "Schansensland - Vestingland" en "De Veenkoloniën" kan het dagtoerisme gestructureerd en gepromoot worden. Daarnaast is het interessant om de samenwerking tussen Oldambt en Westerwolde op toeristisch gebied verder te ontwikkelen met name op het gebied van wellness en bezinningstoerisme.

4. Uitbouw en organisatorische samenwerking speerpunten Blauwestad, Winschoten en Bad Nieuweschans

De verdere uitbouw en organisatorische samenwerking in de toeristische speerpunten Blauwestad, Winschoten en Bad Nieuweschans is van belang voor het toerisme in de gemeente Oldambt. Belangrijke agendapunten zijn:

- versterking van (en investeringen in) de toeristisch-recreatieve infrastructuur;
- programmering van activiteiten en evenementen;

- samenwerking tussen ondernemers, bevolking en overheid (gemeente en provincie);
- samenwerking met Stichting Marketing Oldambt voor promotie activiteiten.

In hoofdstuk 7 wordt hier nader op ingegaan.

5. Toepassen duurzaamheidsmaatregelen voor toeristische bedrijven

Het onderzoeken en aanbieden van mogelijkheden om de bedrijfskosten van het toeristisch bedrijfsleven te verlagen via toepassing van duurzaamheidsmaatregelen. Verwezen wordt hiervoor naar het concept van het geactualiseerde Klimaat beleidsplan van de gemeente.

6. Aantrekken grote toeristische attractie

Het gemis van een grote toeristische dag attractie in Oost-Groningen is opgemerkt. Als inspirerend voorbeeld wordt het binnenhalen van een dependance van het Rijksmuseum genoemd (in een rapportage van Commissie van Zijl). Momenteel wordt op bestuurlijk niveau een verkenning gedaan naar mogelijkheden hiertoe. Wellicht kan dit initiatief gestimuleerd worden door een koppeling te maken met het groots vieren in 2018 van de 450 jaar geleden plaatsgevonden Slag van Heiligerlee. Maar ook andere ideeën zijn welkom, bijvoorbeeld een nieuwe functie geven aan het Rijksmonument 'De Toekomst' of een museum over De Graanrepubliek en het Communisme. De gemeente wil hierin actief meedenken en waar mogelijk randvoorwaarden creëren.

7. Versterken en benutten toervaartmogelijkheden

De nieuwe doorgaande vaarverbindingen bieden kansen voor toervaart en bijbehorende bedrijfsactiviteiten (onderhoud, stalling, gastvrijheid en horeca). Om toervaart mogelijkheden te stimuleren is het noodzakelijk dat gemeenten en de provincie samenwerken in het verder op orde brengen van de toervaart en vaarwegen infrastructuur. Ook de promotie van toervaartmogelijkheden moet op een bovenregionaal niveau georganiseerd worden. Marketing Groningen werkt daarvoor samen met Stichting Marketing Oldambt en andere regionale marketingorganisaties/VVV's. Het Routebureau Groningen speelt een rol in de afstemming van toervaartmogelijkheden in de provincie Groningen.

8. Werelderfgoed Waddenzee als unique selling point voor toerisme in gemeente Oldambt benutten

De Dollard maakt deel uit van de waddenzee en heeft daardoor de status van Werelderfgoed Waddenzee en dat is een internationaal unique selling point. De gemeente Oldambt kan mee profiteren van (inter)nationale promotiecampagnes. De gemeente Oldambt heeft een eigen verhaal te vertellen binnen het Werelderfgoed Waddenzee. De geschiedenis van de Dollard staat namelijk voor een eeuwenlange strijd tegen het water en de inpoldering van het gebied leidde, door de vruchtbare kleiafzettingen na de Dollardinbraken, tot de graanschuur van Nederland. De thema's "De Dollard, Strijd tegen het water" en "De Graanrepubliek" maken onze verbinding met het Werelderfgoed Waddenzee. De infrastructuur langs de waddenkust en waddendijk is sterk verbeterd door het fietspad 'Kiek over Diek' en de wandelmogelijkheden van het Waddenwandelen. Een betere verbinding (fysiek en thematisch) aanbrengen tussen Bad Nieuweschan en Nieuwe Statenzijl wordt mogelijk door het nieuwe fietspad langs de Westerwoldse Aa. 'Kuren, klei en kwelders' is een interessant thema. Verdere benutting van het Werelderfgoed Waddenzee wil de gemeente stimuleren in samenwerking met andere Waddenkustgemeenten, in samenwerking met marketingorganisaties (Groningen en Oldambt) en in samenwerking met het bedrijfsleven (bijvoorbeeld vanuit Bad Nieuweschan). In overleg met de Vereniging van Waddengemeenten wordt gekeken of het mogelijk is om aan de A7 welkomborden te plaatsen die attenderen op het Werelderfgoed Waddenzee.

9. Continueren van regiopromotie beleid en een nieuw meerjaren overeenkomst aangaan met Stichting Marketing Oldambt voor 2017 - 2020

Dit onderdeel is nader uitgewerkt in hoofdstuk 5.



5. Marketing en doelgroepen, rol Stichting Marketing Oldambt

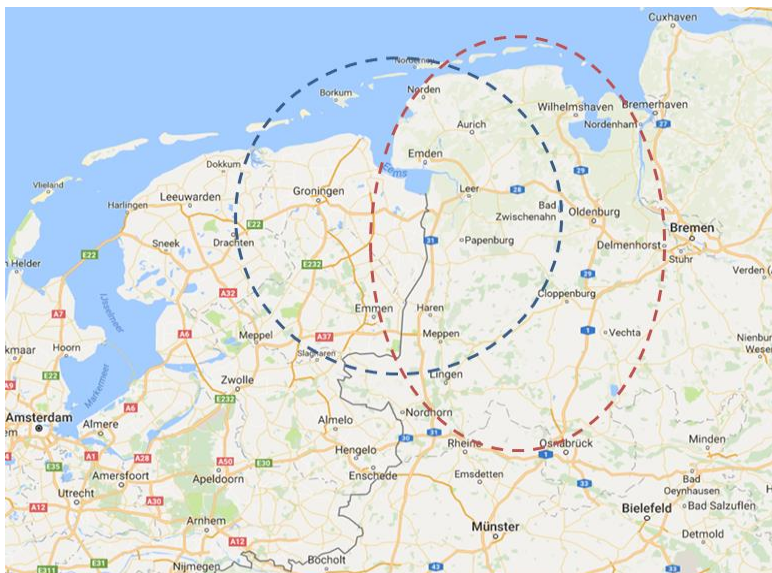
In dit hoofdstuk worden de beleidsmatige keuzes over regiopromotie, marketing en doelgroepen vermeld. De gemeente koerst op continuïteit van het promotiebeleid. Op basis van de uitkomsten van de ondernemersbijeenkomst wordt aan het promotiebeleid tevens de promotie van verblijfsrecreatie toegevoegd. Het promotiebeleid is in nauw overleg met de directie van SMO opgesteld. Op basis van het vastgestelde beleidsplan Recreatie en Toerisme wordt een nieuwe subsidie overeenkomst met Stichting Marketing Oldambt voor 2017 – 2020 aangegaan. Stichting Marketing Oldambt zal binnen de beleidskaders van de gemeente, een meerjarenplan SMO 2017 – 2020 opstellen.

Het Meerjarenplan SMO werkt de diverse beleidskeuzes nader uit in concrete promotie activiteiten en inrichting van de SMO organisatie.

De meerjarige afspraken over het functioneren en resultaatverplichting van SMO worden in een overeenkomst tussen de gemeente en SMO vastgelegd voor de periode 2017 – 2020. Deze overeenkomst is een vervolg op de meerjarenovereenkomst voor een budgetfinanciering van Stichting Marketing Oldambt voor de jaren 2012 - 2016.

5.1. Marktanalyse en doelgroepen

Vanaf 2012 heeft de gemeente Oldambt de regiopromotie en marketing in handen gelegd van de Stichting Marketing Oldambt (SMO). In nauw overleg met de stichting is gekozen voor een markt- en doelgroepenanalyse. Om Oldambt als aantrekkelijke dagrecreatieve bestemming te promoten richt SMO haar activiteiten primair op de inwoners en verblijfsrecreanten in een straal van zestig kilometer rond Winschoten. Kijkend naar het onderstaande kaartje zijn er een aantal voor de hand liggende (geografische) segmenten te onderscheiden:



Geografische doelgroepen dagrecreatie en verblijfsrecreatie

- Gemeente Oldambt
- Provincie Groningen
 - Stad Groningen
 - Rest van de provincie
- Provincie Drenthe
- Duitsland / Ost-friesland

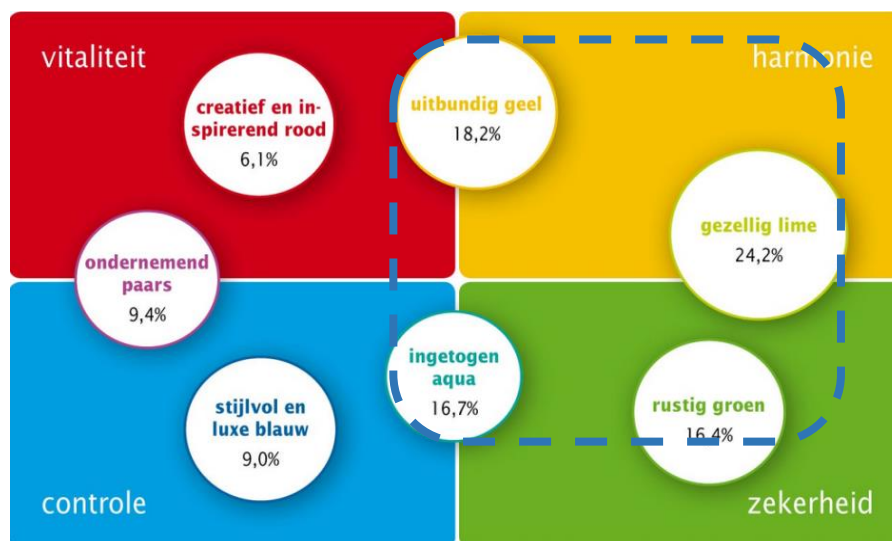
Voor verblijfsrecreatie (een nieuw marketing accent!) wordt de focus op het Duitse grensgebied gelegd. (Westelijk deel van Nedersachsen). Meer traditioneel ingesteld leefstijlgroepen (ook in Duitsland) kamperen/overnachten dikwijls niet ver van huis. Een verblijf voor de Duitse grenstreekbewoners in Nederland geeft wel een “buitenlandgevoel”. Gecombineerd met het Wadden – en/of het Graanrepubliekverhaal kunnen we deze doelgroep verleiden om een (korte) vakantie door te brengen in Oldambt. De focus op deze beide geografische gebieden sluit mensen daarbuiten niet uit. Voor de benadering van deze groep sluiten we zo goed mogelijk aan op de promotionele activiteiten van Marketing Groningen die een groter verzorgingsgebied kent dan deze.

5.2. De leefstijlen en beleavingswerelden van de doelgroep .

SMO heeft er voor gekozen om het BSR-model van Smart Agent te gebruiken voor het segmenteren van de populatie. Dit model deelt de populatie in vier beleavingswerelden in op basis van een psychologische dimensie - is men meer introvert (onder) of meer extrovert (boven) - en een sociologische dimensie - is men meer individueel (links) of meer groep/familie georiënteerd (rechts).



Het model onderscheidt vervolgens zeven levensstijl kenmerken dan wel segmenten, op basis van de wijze waarop mensen hun vrije tijd besteden (in hun rol als recreant dus). Dat heeft de onderstaande segmentatie in zeven segmenten opgeleverd.



De segmenten Gezellig Lime, Uitbundig Geel, Rustig Groen en Ingetogen Aqua voelen zich het meest aangetrokken door dat wat Oldambt op toeristisch-recreatief gebied te bieden heeft. De segmenten Ingetogen Aqua en Uitbundig Geel zijn daarbij economisch gezien het meest interessant; zij besteden relatief veel geld aan recreatie en toerisme. Rustig Groen bezoekt het gebied veel, maar brengt economisch relatief weinig. De doelgroepkeuze voor Oldambt is hierboven met de stippellijn aangegeven. De inschatting is dat de ontwikkeling in Bad Nieuweschans als breed kuuroord meer een match heeft met de leefstijlsegmenten Ondernemend Paars en Stijlvol en luxe Blauw. Zodra dit een plek gaat krijgen in de promotionele activiteiten van SMO, ligt een gedifferentieerde aanpak voor de hand. Deze leefstijlgroepen voelen zich doorgaans minder aangesproken door het aanbod gericht op de meer traditionele leefstijlgroepen (zoals Rustig Groen en Gezellig Lime). Te zijner tijd zal er dus een apart promotioneel programma voor dit aanbod moeten worden opgesteld. Ook voor de actieve, meer jongere doelgroep, die we in de leefstijlgroep Creatief en Inspirerend Rood vinden, wordt interessant aanbod ontwikkeld. Te denken valt aan evenementen zoals Festival Hongerige Wolf, Expeditie Blauwestad, maar ook watersportactiviteiten op het Oldambtmeer. Toerisme en recreatie in het Oldambt is dus ook aantrekkelijk voor jonge mensen die hun passie en vrijheid willen beleven. We nemen ook deze doelgroep mee in onze regiopromotie.

5.3. Regiopromotie en marketing

Merk en merkpropositie

Voor een goede promotie van een regio is een eenduidige merkpositionering zeer belangrijk. Een merk moet onderscheidend en herkenbaar zijn. De lading van het merk moet de identiteit van het gebied weerspiegelen en het moet een relevante en onderscheidende propositie kunnen dragen.

In 2013 deed zich een kanteling in de merkvoering voor. Bij de start van Stichting Marketing Oldambt was het voornemen om “Blauwestad” als (enige) merknaam te gaan voeren voor de toeristische bestemming Oldambt. Dit bleek echter onvoldoende draagvlak te hebben, waardoor uiteindelijk voor een andere merkarchitectuur is gekozen waarbij “Oldambt” als hoofdmerk wordt gevoerd voor de promotie van het toeristisch-recreatieve aanbod in Oldambt en Blauwestad (Oldambt) als submerk voor de promotie van één van de speerpunten of kerngebieden binnen Oldambt. Hiermee is tegelijk een bijgestelde visie ontstaan, waarbij het ook logisch is dat ook voor de andere twee toeristische speerpunten (kerngebieden Winschoten en Bad Nieuweschans) binnen Oldambt een eigen merkbeeld wordt gevoerd. In 2014 is SMO ook het merkbeeld van Winschoten gaan voeren, daar waar de promotie specifiek Winschoten betrof.



In het kader van de recente gebiedsontwikkeling van Bad Nieuweschans, om het dorp als samenhangend kuuroord te profileren, is het zinvol om te overwegen om ook voor Bad Nieuweschans een merkbeeld te gaan hanteren. Dit is nog in ontwikkeling.

Merklading

De merknaam en de bijbehorende merkbeelden dragen in de basis allemaal de merklading/merkpropositie: **gefaciliteerd genieten van het water in een karaktervolle omgeving**. Stichting Marketing Oldambt heeft dat in haar beleid uitgewerkt in de afgelopen periode. Met deze

merklading wordt aangegeven dat je in het gebied kunt genieten. Dat je daarin ook gefaciliteerd wordt (fietspaden, parkeergelegenheid, horeca, winkels, aanlegsteigers, wellness centra et cetera) en dat kenmerkend voor het gebied is: water en karaktervolle zaken die veelal samenhangen met de cultuurhistorie van het gebied. Dit laatste wordt in de komende periode een nog betere invulling geven door de verhaallijnen van het 'Verhaal van Groningen' in thematische routes en arrangementen te laten terugkomen. Deze verhaallijnen zijn:

- de Graanrepubliek
- het Werelderfgoed Waddenzee
- de Strijd tegen het water en
- Grensland-Vestingland, het thema over de Tachtigjarige Oorlog

Samenhang en samenwerking

De kracht van de merkarchitectuur komt alleen tot uiting wanneer we voor samenhang zorgen in de communicatie en de hantering van de merkbeelden. Doordat meerdere partijen een rol spelen in de communicatie van het gebied, zal het een uitdaging blijven om de samenhang en consistentie in de communicatie te borgen. Stichting Marketing Oldambt heeft daarin een belangrijke regisserende rol en verantwoordelijkheid.



Naast de lokale samenhang binnen Oldambt legt SMO expliciet een relatie met de merkvoering en slogan van Marketing Groningen "**Er gaat niets boven Groningen**" en op deze wijze ook met de promotionele activiteiten van de andere regio's in Groningen. Marketing Groningen richt zich met haar promotie op heel Nederland en zet ook internationaal (onder meer in Duitsland) de provincie Groningen op de kaart. Door een goede aansluiting op de promotie van Marketing Groningen, kan SMO en het Oldambt hier ook van profiteren. Het regionaal budget is te gering om dit zelf te financieren. Om de samenhang in de promotie en het gebruik van merkbeelden te borgen is het wenselijk dat SMO goede, voor de langere termijn geldende, afspraken met belangrijke stakeholders. Naast de gemeente en Projectbureau Blauwestad, ook met ondernemerscollectieven (Blauwe Lint en Handel & Nijverheid en Stichting Ondernemersfonds Winschoten), Cultuurhuis De Klinker en met de stakeholders van Bad Nieuweschans. Niet alleen om samenhang in de communicatie te versterken, maar ook in de organisatie en de afstemming van activiteiten.

Product en Promotie

SMO en de gemeente Oldambt hebben de visie dat de relatie tussen het product en de promotie in belangrijke mate de effectiviteit van beide bepaalt. Zonder een goed product geen goede promotie en zonder goede promotie, zijn er minder mensen die het product af zullen nemen. Marketing Oldambt houdt zich primair bezig met de promotie van het gebied en niet met het product. Dat is voorbehouden aan het bedrijfsleven, maar ook aan de gemeente voor wat betreft toeristisch-recreatieve infrastructuur. Echter vanwege de relatie tussen beide is het noodzakelijk dat SMO betrokken is bij, en wetenschap heeft en houdt van ontwikkelingen in het gebied op productniveau. SMO neemt kennis van plannen van gemeente, provincie, Blauwestad, evenementorganisatoren en ondernemers. SMO zal signaleren en zal zaken doorgeven aan "producteigenaars". Gemeente acht het van belang dat SMO in het netwerk van deze actoren opgenomen is.

5.4. Resultaten van de regiopromotie en marketing

SMO heeft op een deskundige wijze de gemeente Oldambt als toeristisch-recreatieve bestemming gepromoot. De stichting heeft veel promotie instrumenten en campagnes ingezet. In de jaarverslagen van SMO is hiervan een uitgebreid beeld gegeven. Toerisme en recreatie en ook evenementen en festivals zijn goed op de kaart gezet. Marketing Groningen prijst de professionele aanpak van SMO die mogelijk is gemaakt door de flinke meerjarige subsidie overeenkomst tussen SMO en de gemeente. Omliggende gemeenten en regio's hebben minder budget en mogelijkheden om de regiopromotie en de VVV dienstverlening vorm te geven. In de andere gemeenten en regio's wordt meer met vrijwilligers gewerkt. Stichting Marketing Oldambt heeft een directeur-bestuurder en werkt met een Raad van Toezicht. Deze keuze is destijds gemaakt om snel en efficiënt beleid op te stellen en uit te voeren in concrete actielijnen. Dat blijkt in de praktijk goed te werken; er kan snel worden ingespeeld op veranderingen en op nieuwe vragen van het toeristisch veld en opdrachtgevers. Jaarlijks wordt een werkplan opgesteld waarbij consultatie rondes zijn ingebouwd met de belangrijkste stakeholders in het veld, zoals het Blauwe Lint, Fontana Bad Nieuweschans, Handel en Nijverheid, projectbureau Blauwestad en gemeente Oldambt.

5.5. Voortzetting van de werkzaamheden SMO 2017-2020

De meerjarige subsidie overeenkomst met SMO loopt van 2012 tot en met 2016. Wij achten het van belang om deze overeenkomst te verlengen in de periode 2017 – 2020. Het 'Toeristisch-Recreatief Product Oldambt' en de vele evenementen en festivals hebben veel baat bij een continuïteit in professionele promotie. Ondernemers, evenementen- en festivalorganisaties en gemeente worden gediend met deze centraal geregisseerde regiopromotie en marketing.

In deze overeenkomst worden in detail de afspraken over de taakopdracht, de organisatie, de financiering en de resultaatverplichtingen opgenomen.

Op hoofdlijnen betreft het de volgende afspraken:

- Taakopdracht: Het promoten van het Oldambt als toeristisch en recreatief gebied ten einde een bijdrage te leveren aan een positieve economische ontwikkeling van de toeristisch en recreatieve sector en aanverwante sectoren in de gemeente Oldambt.
Een positieve economische ontwikkeling wordt gestimuleerd door in te zetten op een toename van dagrecreanten, een toename van het aantal overnachtingen en een toename van bestedingen per persoon.
Tot nu toe zijn de promotie campagnes vooral gericht geweest op het promoten van dagrecreatie en evenementen en festivals. Op basis van signalen uit het toeristische veld zal in de komende periode de aandacht ook worden gelegd op de promotie van verblijfsrecreatie mogelijkheden.
- Taakopdracht: De gemeente wenst de deskundigheid van SMO ook in te zetten om thema's Wonen en Werken te promoten. De koppeling tussen Wonen en Recreatie wordt momenteel ook door SMO gebruikt voor de promotie van Blauwestad. In de komende periode wordt SMO gevraagd om in overleg met de gemeente tot campagne ideeën te komen om gemeente Oldambt ook als aantrekkelijke Woon en Werk gemeente te positioneren. Vooral ook de binnenstad van Winschoten en Bad Nieuweschans worden daarin meegenomen, naast de positionering van Blauwestad.
- Taakopdracht: SMO krijgt een belangrijke rol in de advisering, afstemming, programmering, ondersteuning en uitvoering van evenementen en festivals. Deze rol wordt in het komende jaar uitgewerkt in samenwerking met de gemeente en stakeholders. De eerste aanbevelingen om de rol van SMO meer te positioneren in de evenementenprogrammering zijn:
 - a. *Inventarisatie fase: SMO vraagt evenementen organisaties om de data, van de te organiseren evenementen en festivals, al snel bij SMO bekend te maken. Dan kan SMO deze publiceren op een evenementen jaarkalender.*

- b. Adviesfase: op basis van deze jaarkalender zijn organisaties op de hoogte van elkaars activiteiten. Organisaties kunnen elkaar daarover raadplegen. Maar ook: SMO kan advies geven aan organisaties om met elkaar af te stemmen.*
 - c. Afstemmingsoverleg: SMO zal ook vroeg in het seizoen – naar behoefte – een afstemmingsoverleg organiseren met de belangrijkste evenementen organisaties.*
 - d. Ondersteuning subsidies: SMO zal organisaties bijstaan in advisering over subsidie en fondsen aanvragen.*
 - e. Communicatie kanalen: SMO informeert het publiek en organisaties door middel van de website, de digitale evenementenkalender en social media.*
- De organisatie omvat een directiefunctie en enkele projectmedewerkers. Om de taakopdrachten uit te voeren zal SMO de volgende taken en functies in de organisatie laten vervullen:
 - medewerker online en uitagenda;
 - medewerker regiopromotie en toeristinfo producten;
 - medewerker evenementenorganisatie en – afstemming;
 - medewerker VVV Front Office en distributie
 - stagiair ondersteuning evenementen organisatie
 - directeur.

De backoffice is gehuisvest in Cultuurhuis De Klinker evenals de VVV receptiefunctie. SMO maakt gebruik van een aantal Toeristische Informatiepunten die gehuisvest zijn bij ondernemers in Oldambt.

- Financiering: de basisfinanciering door de gemeente van SMO bestaat uit een jaarlijkse subsidie van € 155.000,-. Dit subsidiebedrag wordt jaarlijks geïndexeerd met 2% .Naast deze basisfinanciering subsidieert de gemeente een aantal contractactiviteiten. Het betreft de opdracht tot organisatie van:
Onder andere de Groenmarkt, de Dag van het Park en de Drakenbootrace .
Dit wordt per 2017 uitgebreid met Adrillen (structureel) en het Rozenfestival (eenmalig in 2017) ter viering van het vijftig jarige bestaan van het Rosarium.
- Buiten de gemeente zijn er ook andere opdrachtgevers voor contractactiviteiten. Opdrachten betreffen de organisatie en communicatie ondersteuning van evenementen en festivals, maar ook promotiecampagnes die breder zijn dan alleen toeristische promotie. Gericht op bijvoorbeeld de thema's Wonen, Werk en Recreatie. Deze opdrachtgevers zijn het projectbureau Blauwestad, Stichting Ondernemersfonds Winschoten en de gemeente.

Daaraan worden de volgende voorwaarden gesteld:

- SMO zal geen evenement op eigen initiatief organiseren en bij opdracht daartoe ligt het financiële risico bij de opdrachtgever.
 - De baten voor het te organiseren evenement of promotiecampagne moeten dekkend zijn voor de directe projectkosten en een dekkingsbijdrage bieden voor de algemene overheadkosten van de organisatie. Dit om te voorkomen dat de contractactiviteiten ten koste gaan van de andere reguliere activiteiten van SMO.
- Resultaatverplichtingen: de promotie activiteiten dragen bij aan een substantiële stijging van de toeristisch-recreatieve bestedingen en een stijging van de werkgelegenheid in deze sector in de periode 2017 – 2020 met 5% en de vergroting van het marktaandeel van verblijfsrecreatie (t.o.v. de provincie) van 5 % naar 5,5 %.

6. Evenementen en Festivals

6.1. Inleiding

“Het aantal evenementen en festivals is de laatste jaren flink gegroeid. Ze brengen reuring en maken de gemeente bruisend. Ze stimuleren de participatie, trekken toeristen aan, bevorderen het ondernemersklimaat, verhogen de kwaliteit van leven en ze dragen bij aan de culturele en kunstzinnige ontwikkeling van de inwoners van Oldambt.” (bron: nota cultuur en evenementen 2017 – 2020)

Deze passage maakt duidelijk dat de motivatie om evenementen en festivals te organiseren en de daarmee bereikte maatschappelijke doelen en effecten, zeer divers kunnen zijn. Maar het totale aanbod zorgt wel voor een positief beeld van een actieve en aantrekkelijke gemeente waar van alles te doen is. Dit is zowel van belang voor de eigen inwoners, voor recreanten en toeristen en voor het bedrijfsleven (horeca, recreatiebedrijven, winkels).

Evenementen en festivals zijn belangrijk voor de ‘reuring’ in onze gemeente. Ze versterken de identiteit van onze gemeente (versterken van de naamsbekendheid, het imago) en dragen bij aan de economische ‘spin-off’ voor de regio.

Ook kleinschalige evenementen op dorpsniveau dragen bij aan de leefbaarheid en stimuleren bovenal burgerparticipatie en culturele en kunstzinnige ontwikkeling van de eigen bevolking.

Evenementen en festivals leveren in de breedte een bijdrage in de:

1. versterking van leefbaarheid in de gemeente Oldambt;
2. vergroting van betrokkenheid, sociale cohesie en tevredenheid van bewoners bij de eigen gemeente en gemeenschap (onder andere doordat zij als vrijwilligers betrokken worden);
3. participatie en draagvlak voor kunst en cultuur, sport activiteiten, en de bewustwording van bewoners van de eigen regionale identiteit en cultuurhistorische waarde van de gemeente Oldambt;
4. impuls voor recreatie en toerisme, als een belangrijke dagrecreatieve activiteit in een aantrekkelijke en gastvrije gemeente en zij leveren daarmee een positief effect op de economie in de gemeente;
5. regiopromotie, waarbij de gemeente Oldambt wordt neergezet als een aantrekkelijke en gastvrije gemeente waar veel activiteiten worden georganiseerd.

Niet elk evenement of festival hoeft dus persé gericht te zijn op toerisme en een rol te vervullen bij de regiomarketing van Oldambt. De gemeente is ook blij met de kleinschalige evenementen in de dorpen die een aantrekkelijke programmering hebben en genoeg draagvlak bij de inwoners. Ze zijn goed voor de kwaliteit van het leven hier, stimuleren de participatie en prikkelen de culturele en kunstzinnige ontwikkeling.

Over deze kleinere meer op dorpsniveau georganiseerde evenementen gaat de nota Cultuur en Evenementen 2017 – 2020 dieper in.

Evenementen en festivals, een dynamisch veld

Behalve dat in Oldambt ieder jaar een aantal inmiddels bekende evenementen plaatsvinden, komen en verdwijnen er ook evenementen. Groot en bekend zijn de RUN, Adrillen, de Nacht van Winschoten, Pura Vida, Festival Hongerige Wolf, Dickens Day en Airshow Oostwold. Kleiner en minder bekend zijn Kunst om de Koele, Sinterklaasloop, Sterke Mannen Oldambt, Sodom Sail en Monumentendag. Verdwenen zijn Waterbei en het Keltisch Midzomerfestival Bad Nieuweschans. Daarentegen zijn Xpeditie Blauwestad en het Tellerlikker Festival nu al geslaagde nieuwkomers.

Wij zijn zeer tevreden over de diversiteit van de meer structurele evenementen en festivals, zoals de RUN, PURA VIDA, Expeditie Blauwestad, Nacht van Winschoten, het Tellerlikkerfestival en Festival Hongerige Wolf. Deze evenementen zijn gericht op een eigen doelgroep en hebben hun kwaliteit

bewezen. Wij willen deze evenementen voor de komende jaren een vaste subsidie geven als erkenning van deze kwaliteit en ten behoeve de continuïteit in de organisatie. Ook willen wij

6.2. Belang van en visie op evenementen & festivals

In de beleidsnota Recreatie en Toerisme 2010 – 2016 is het ontwikkelen en positioneren van de gemeente Oldambt als een ‘evenementen- en festivalgemeente’, een belangrijk speerpunt. (zie 2.1.) In de komende periode blijft dat van belang. Voor het beleidsplan Recreatie en Toerisme 2017 – 2020 geldt de invalshoek dat evenementen en festivals vooral een bijdrage dienen te leveren aan:

1. de versterking van de leefbaarheid (culturele, sportieve en recreatie doelstelling)
2. de versterking van toerisme (economische doelstelling) en
3. de profilering van de gemeente als aantrekkelijke woon, werk en toeristisch-recreatieve bestemming.

Zoals aangegeven heeft de gemeente gekozen voor drie toeristische speerpunten. Het betreft de binnenstad van Winschoten, de Blauwestad en Bad Nieuweschans. (zie hoofdstuk 2, paragraaf 2.1.) Deze speerpunten worden versterkt door de organisatie van grotere toeristische evenementen en festivals op deze locaties. Door deze activiteiten worden de speerpunten nog aantrekkelijker voor bezoekers en wordt de bekendheid van de speerpunten vergroot. Vanwege dit belang worden deze activiteiten met voorrang ondersteund.

Wij zijn zeer tevreden over de diversiteit van de meer structurele evenementen en festivals, zoals de RUN, PURA VIDA, Expeditie Blauwestad, Nacht van Winschoten, het Tellerlikerfestival en Festival Hongerige Wolf. Deze evenementen zijn gericht op een eigen doelgroep en hebben hun kwaliteit bewezen. Veelal vinden deze evenementen plaats in de toeristische speerpunten Blauwestad en Winschoten. Wij willen deze evenementen voor de komende jaren een vaste subsidie geven als erkenning van deze kwaliteit en ten behoeve de continuïteit in de organisatie. Ook willen wij nieuwe activiteiten bevorderen door budget te reserveren voor activiteiten zoals in het toeristische speerpunt Bad Nieuweschans, jongerenevenementen en activiteiten die inspelen op de Verhalen van Oldambt:

- de Graanrepubliek
- het Werelderfgoed Waddenzee
- de Strijd tegen het water en
- Grensland-Vestingland, het thema over de Tachtigjarige Oorlog

In bijlage 2 zijn de subsidies weergegeven voor grote evenementen voor de komende periode van 2017 – 2020.

De onderzoeken van ZKA (2014) en Grontmij (2014) benadrukken het belang van een gevarieerd aanbod van evenementen en festivals voor de ontwikkeling van toerisme.

ZKA: “Evenementen en festivals zijn belangrijk als activiteit om dagrecreatie en toeristenbezoek te stimuleren” en “De gemeente Oldambt mist een grote dagattractie (zoals de Efteling) maar evenementen en festivals dragen er wel toe bij dat er voldoende aanleidingen voor dagrecreatie ontstaan. En meer dagrecreatie stimuleert uiteindelijk het aantal toeristische overnachtingen in de gemeente Oldambt en vormt daarmee een impuls voor de verblijfsrecreatie”.

Grontmij: “bezoekers van evenementen geven deze evenementen een hoge waardering: tussen een 7 en een 8.” en “voor veel bezoekers is een evenement een belangrijke reden om naar de gemeente Oldambt te komen en tijdens de vakantie een belangrijk moment om iets te beleven.”

6.3. Maatregelen om evenementen en festivals te ondersteunen

De gemeente Oldambt stimuleert evenementen en festivals op verschillende wijzen:

- er is een budget beschikbaar voor subsidies ter stimulering en ondersteuning van evenementen en festivals. Het budget is € 80.000,-. (€ 50.000,- nieuw budget en € 30.000,-

uit het budget Promotie Toerisme). De onderbouwing voor dit budget is in de notitie 'Cultuur en Evenementen' (april 2016) gegeven en het budget is door de raad vastgesteld.

- subsidies voor ondersteuning van evenementen en festivals kunnen bij de gemeente worden aangevraagd. Het toetsingskader voor subsidieaanvragen is de 'Algemene Subsidie Verordening' van de gemeente Oldambt die in januari 2015 is vastgesteld door de raad en de 'Subsidieregeling 2015 gemeente Oldambt'.
- de procedure voor aanvraag van een evenementen- en/of horecaverunning is duidelijk en op de website van de gemeente weergegeven. Organisaties moeten een formulier invullen en kunnen ondersteuning en advies daarbij krijgen van de vergunningverleners.
- de gemeente geeft soms opdracht om evenementen te organiseren. Stichting Marketing Oldambt organiseert voor de gemeente een aantal 'gemeentelijke' activiteiten, zoals de Groenmarkt, de Dag van het Park en de Drakenbootrace. In 2017 organiseert SMO een Rozenfestival ter ere van het vijftig jarige bestaan van het Rosarium in Winschoten.
- de evenementen en festivals worden gepromoot via de communicatie en promotie instrumenten van SMO. SMO verzamelt het aanbod aan evenementen en verspreidt deze op verschillende manieren: via de Uitagenda, website, digitale nieuwsbrief, via social media zoals facebook en twitter en via huis-aan-huisbladen. In het gemeenteblad 'De Oldambtster' wordt deze activiteitenagenda pagina groot gepubliceerd.
- de grotere evenementen en festivals worden in de regiopromotie campagne van SMO meegenomen.
De regiopromotie "kent primair een communicatiedoelstelling op kennis- en houdingsniveau. Of wel: SMO wil dat Oldambt voor een dagje uit in overweging wordt genomen door een positief beeld te geven". Hiervoor zet SMO de zogenoemde "etalage-evenementen" centraal in de regiocampagne.
Het mes snijdt dan aan twee kanten: regiopromotie is gericht op het beïnvloeden van de bezoeker en evenementen worden extra gepromoot (evenementenpromotie).
In 2016 gebruikte SMO de volgende etalage evenementen voor de regiopromotie:
 - Waterweekend Blauwestad
 - Groenmarkt
 - Zandsculpturenfestival/Xpeditie Blauwestad
 - Nacht van Winschoten
 - Festival Hongerige Wolf
 - Pura Vida
 - RUN, 100 km Ultraloop
 - Tellerlikkerfestival
 - Fashion Event Winschoten
 - Adrillen
 - Dickens Day Beerta

Maar ook de wat kleinere evenementen (display evenementen) worden gepromoot en worden gebruikt om de regio op een positieve wijze voor het voetlicht te brengen. Daarbij wordt vooral ingezet op online media. (website, nieuwsbrief, facebook)

Over deze kleinere meer op dorpsniveau georganiseerde evenementen gaat de nota 'Cultuur en Evenementen 2017 – 2020' dieper in.

6.4. Afstemming van evenementen en festivals

Vraagstelling: Organisatoren van evenementen, toeristische bedrijven en de gemeente willen alle drie een betere afstemming van de data van de inmiddels vele evenementen en festivals. Ze willen meer overleg en samenhang tussen en met de verschillende evenementenorganisaties en het toeristisch-recreatieve bedrijfsleven in Oldambt. Dat dient te leiden tot een evenwichtiger programmering

(afstemming, samenwerking, planning en spreiding in tijd en over locaties) en meer rendement van investeringen in marketing & promotie en infrastructuur.

Die afstemming is ook belangrijk vanwege onbedoelde concurrentie voor bezoekers en vrijwilligers én om de veiligheid te garanderen.

De gemeente wil bevorderen dat er al vroeg in het festivalseizoen duidelijk wordt, welke organisaties, met welke activiteiten en op welke datum een evenement of festival organiseren. In deze afstemming van activiteiten speelt SMO een belangrijke rol. Zij is doorgaans goed en tijdig op de hoogte van deze informatie door haar contacten in het veld. Bij de gemeente is deze informatie soms ook al aanwezig bij de betrokken beleidsmedewerkers en het team vergunningen. De gemeente gaat met SMO samenwerken om meer grip te krijgen op de afstemming rondom de planning van de evenementen en festivals.

Een aantal concrete activiteiten zijn al genoemd in hoofdstuk 5, paragraaf 5.5:

- a. Inventarisatie fase: SMO vraagt evenementen organisaties om de data, van de te organiseren evenementen en festivals, al snel bij SMO bekend te maken. Dan kan SMO deze publiceren op een evenementen jaarkalender.*
- b. Adviesfase: op basis van deze jaarkalender zijn organisaties op de hoogte van elkaars activiteiten. Organisaties kunnen elkaar daarover raadplegen. Maar ook: SMO kan advies geven aan organisaties om met elkaar af te stemmen.*
- c. Afstemmingsoverleg: SMO zal ook vroeg in het seizoen – naar behoefte – een afstemmingsoverleg organiseren met de belangrijkste evenementen organisaties.*
- d. Ondersteuning subsidies: SMO zal organisaties bijstaan in advisering over subsidie en fondsen aanvragen.*
- e. Communicatie kanalen: SMO informeert het publiek en organisaties door middel van de website, de digitale evenementenkalender en social media.*

Festivals en evenementen moeten het hebben van veel vrijwilligers, een kundige organisatie en voldoende financiering. De beschikbaarheid van vrijwilligers is een kritisch punt. Dat geldt ook voor de professionaliteit. De meeste evenementen en festivals ontstaan vanuit particulier initiatief. Deze activiteiten ontwikkelen zich, evenementen en festivals worden steeds groter. De professionaliteit kan niet achterblijven. In de afstemming over de planning van de evenementen en festivals kan dit punt ook worden meegenomen. Meer samenwerking kan de levensvatbaarheid van evenementen vergroten en maakt de organisatie daarvan meer weerbaar en efficiënt en effectief. Wij zien al goede praktijkvoorbeelden in de samenwerking tussen bijvoorbeeld Xpeditie Blauwestad en Festival Hongerige Wolf en de inzet van Festival Hongerige Wolf bij het Dijkplaats-evenement bij het Ambonezenbosje in het kader van het Festival 'Over de Vloed'.



7. Ontwikkeling van Toeristische Speerpunten

Toerisme is voor de gemeente Oldambt een belangrijke sector. Er worden veel inspanningen geleverd om de groei van het aantal toeristen te bevorderen en de sector te laten floreren. Dit alles ten behoeve van het stimuleren van welvaart en werkgelegenheid, in een regio die te maken heeft met krimp. In het beleid hanteert de gemeente zoals eerder aangegeven drie toeristische speerpunten:



- De **Binnenstad van Winschoten**: winkelen, funshoppen, uitgaan, cultuur en evenementen;
- De **Blauwestad**: recreatief wandelen, fietsen en varen, dagrecreatie;
- **Bad Nieuweschans**: vesting- en grensdorp en kuuroord met gezondheidstoerisme en wellness aanbod.

De binnenstad van Winschoten en de Blauwestad worden inmiddels goed opgepakt. Beide speerpunten zijn organisatorisch en financieel goed geborgd en er zijn en worden veel projecten gerealiseerd.

Momenteel is de uitwerking ten behoeve van speerpunt Bad Nieuweschans in werking gezet (zie 7.1)

7.1. Gebiedsontwikkeling naar een samenhangend Kuuroord Bad Nieuweschans

De ondersteuning van de ontwikkeling van Bad Nieuweschans is niet voor niets een kernpunt in het Coalitieakkoord 2015 van de gemeente Oldambt. De verdere ontwikkeling van Bad Nieuweschans is een gezamenlijke wens van bewoners, ondernemers (onder andere Fontana Resort, La Kaserna et ceterea) en van de gemeente. Een ontwikkeling waarbij het dorp meer dynamiek en kwaliteit krijgt en toegroeit naar een samenhangend kuuroord. Bewoners en ondernemers hebben medio 2014 steun van de gemeente gevraagd en de gemeente heeft dat opgepakt.

Voor het werkproces is een **plan van aanpak** uitgewerkt en uitgevoerd. In 2015 zijn de volgende activiteiten ontwikkeld:

- diepte-interviews met medisch specialisten;
- een Expertmeeting op 18 april 2015 met deelname door potentieel geïnteresseerde zorgprofessionals;
- een workshop Buitenruimte (methode Placemaking) met analyse van ruimtelijke knelpunten en oplossingen, samen met de bewoners en ondernemers van Bad Nieuweschans en omgeving op 20 mei 2015. Deze bijzondere aanpak is ondersteund door 'Krimp' subsidie;

- opstellen van een pakket van maatregelen voor de verbetering van de structuur en de beeldkwaliteit van Bad Nieuweschans;
- werkexcursie naar Bad Zwischenahn en Ditzum met als doel een beeld te krijgen van de aard van een kuuroord en de kracht van de bijdrage van vrijwilligers aan de toeristische kwaliteit.

Deze activiteiten hebben veel bouwstenen opgeleverd. De werkverslagen en conclusies en aanbevelingen zijn verwerkt in het projectverslag *'Bad Nieuweschans, het kuuroord versterkt'*.

Daarna is een Actieprogramma 'Naar een samenhangend Kuuroord Bad Nieuweschans' opgesteld voor 2016 - 2020.

Visie en ambitie

In het actieprogramma staat een visie, ambitie en doelstelling om van Bad Nieuweschans een aantrekkelijke wellness en toeristische bestemming te maken als een samenhangend Kuuroord. Bad Nieuweschans is momenteel te definiëren als een kuuroord-in-ontwikkeling. Het bronnenbad (Fontana Resort) met thermaal water bestaat al sinds de jaren tachtig, maar het kuuraanbod in het dorp heeft zich sindsdien slechts relatief beperkt ontwikkeld. Fontana Resort Bad Nieuweschans is het enige kuuraanbod met kwaliteit in Bad Nieuweschans. Met 210.000 dagbezoeken en een hotelkamerbezetting van 80% is dit bedrijf succesvol. De bedrijfsresultaten zijn positief en de financieel-economische ratio's zijn solide.

Daarnaast is de vraag naar thermale baden in de laatste decennia met tientallen procenten gestegen. Ook in de gezondheidszorg is de markt in beweging. Op vele plekken in Nederland ontstaan klinieken en therapeutische centra in de vorm van privéklinieken en -praktijken waar specifieke expertises en specialismes worden ingezet om zorgdoelgroepen beter en efficiënter te bedienen.

Dit alles maakt dat het nu een strategisch goed moment is om in te zetten op de ontwikkeling van Bad Nieuweschans tot een modern en goed geoutilleerd centrum van wellness en zorg. De lokale inbedding, met een vestings- en grensdorp en met toeristische mogelijkheden, biedt kansen om vergelijkbaar met Duitse kuuroorden een totaal concept te ontwikkelen.

Belangrijke aandachtspunten en doelen van het actieprogramma zijn:

1. Ga uit van een heldere (bovenregionale) marktfocus op gezondheidstoerisme. Fontana Resort kan meer betekenen in de groeimarkt van specialistische (meerdaagse) zorg;
2. Het dorp Bad Nieuweschans kan meer en een diverser aanbod ontwikkelen in wellness, recreatie, horeca en detailhandel. Dit alles binnen een (ruimtelijke) context van een aantrekkelijk en wervend (cultuur-) toeristisch en recreatieve omgeving. Het omliggende cultuurlandschap (De Graanrepubliek) en de Dollard als Werelderfgoed Waddenzee zijn unieke verkooppunten (unique selling points). Prioriteit heeft het herstel van de relatie van het Oldambtster cultuurlandschap met Bad Nieuweschans via het project 'Eindeloze Horizon';
3. In dit kader zal Bad Nieuweschans zijn specifieke (meerdaags verblijvende) zorgniches moeten ontwikkelen. Dat kan het beste in samenwerking met zorgprofessionals, die daarvoor de expertise in huis hebben;
4. Om Bad Nieuweschans te ontwikkelen tot een echt samenhangend kuuroord, zal tevens gewerkt moeten worden aan maatregelen voor de verbetering van de structuur en de beeldkwaliteit van Bad Nieuweschans;
5. Werken aan versterking en uitbreiding van ondernemerschap en samenwerking binnen de netwerken in het dorp en de regio.

Organisatie

Begin 2016 is de Stuurgroep Bad Nieuweschans ingesteld. Deze bestuurlijke stuurgroep heeft tot taak om de uitvoering van het actieprogramma te bewaken. In de stuurgroep zijn de gemeente, het bedrijfsleven en bewoners (via vereniging van dorpsbelangen) vertegenwoordigd.

Daarnaast is een Werkgroep Buitenruimte ingesteld met bewoners van Bad Nieuweschans. De werkgroep heeft als taak om de uitkomsten van de Placemaking sessie (verbeteringen aanbrengen in de kwaliteit van de openbare ruimte) uit te werken in concrete plannen en aanpak. Het gaat hierbij om het 'laaghangend fruit', activiteiten die redelijk snel tot uitvoering kunnen worden gebracht. Een mooi voorbeeld hiervan is de inrichting van de Voorstraat met rozenperken en hortensia vakken. De gemeente stelt plantmateriaal ter beschikking en in samenwerking met bewoners zijn de planten gepoot.

Samen met DBF, eigenaar van de Oude Remise, wordt onderzocht welke nieuwe functies en organisaties onderdak kunnen krijgen in het monumentale pand. De Oude Remise staat sinds 2016 leeg. DBF heeft in 2016 in opdracht van de gemeente een haalbaarheidsstudie verricht naar ingediende initiatiefvoorstellen en naar randvoorwaarden voor vestiging daarvan. Het rapport is in de stuurgroep besproken. De haalbaarheidsstudie heeft nog geen kant en klare voorstellen opgeleverd. Afgesproken is dat opnieuw actief wordt gezocht naar nieuwe voorstellen.

Fasering van aanpak (overgenomen uit het actieprogramma)

Fase 1: 2016

- In 2016 wordt vooral aandacht gegeven aan "laaghangend fruit". In samenwerking met dorpsbewoners wordt de ruimtelijke kwaliteit en groen inrichting van met name de Voorstraat en de Hoofdstraat opgepakt. Daarmee wordt de verbinding tussen Fontana Resort en de monumentale dorpskern geaccentueerd.
- In 2016 vindt een oriëntatie plaats op de verdere ontwikkeling van het zorgconcept en de acquisitie van aanvullende paramedische klinieken.
- In samenwerking met DBF wordt gekeken naar bruikbare initiatieven voor de exploitatie van de Oude Remise.
- Aandachtspunt is het op een hoger plan brengen van samenhangende ondernemersactiviteiten in het dorp.
- Oriëntatie op mogelijkheden in de nabije omgeving van Bad Nieuweschans voor biologische landbouw, zilte landbouw op de kwelders van de Dollard, kruidenteelt en streekproducten, zoals introductie van kruiden, sappen, kaas, groenten, bier en Waddenproducten.
- Samenwerking tussen Bad Nieuweschans en Stichting Landschapsbeheer Groningen in de uitvoering van het project "een eindeloze horizon". Dit project is gericht op de identiteit van het gebied en de landschappelijke samenhang weer zichtbaar en beleefbaar te maken.

Voor 2016/2017 heeft de gemeente een stimulerings- en ontwikkelingsbudget van € 50.000,- beschikbaar gesteld voor diverse activiteiten die in het kader van het actieprogramma worden ondernomen.

Fase 2: 2016 – 2017

- Verdere planontwikkeling en planuitvoering voor een hernieuwde invulling van het Rijksmonument 'De Oude Remise' en voor de Graansilo die passend en vooral structuurversterkend is voor de functies toerisme en wellness, in samenwerking met DBF.
- Ontwikkeling van Spa World in de komende jaren.
- Uitwerken van het actieprogramma in uitvoeringsmaatregelen en -projecten. Voor de financiering van de uitvoeringsmaatregelen en -projecten zal een beroep gedaan worden op subsidies van het Waddenfonds, Interreg, Krimp en of Leader.
- Ontwikkeling van een concept, en van een fysieke en organisatorische realisatie, van een toeristische zone in het gebied Fontana Resort en Voorstraat en directe omgeving. Feitelijk

een integratie van het verhaal van de vesting (Tachtigjarige Oorlog) en Fontana Resort . De huidige verbinding over het water verdient daarbij aandacht. Verder dient binnen deze zone gewerkt te worden aan meer beplantingen, banken, bewegwijzering, instructie van vrijwillige gidsen, openstelling van monumenten et cetera.

- Bestaande ondernemers in verblijfsrecreatie zoals Bed en Breakfasts, ondernemers in kunst en wellness, de supermarkt COOP en de verschillende dorpsverenigingen worden betrokken, om meer samenhangende ondernemers- en dorpsinitiatieven te stimuleren. De aandacht gaat daarbij onder andere uit naar afstemming en organisatie van recreatieve activiteiten en evenementen.
- Samenwerking zoeken met Bunde om aanbod af te stemmen en te koppelen.

Fase 3: 2018 – 2019

Verdere versterking van het kuuroord in al zijn geledingen:

- Met meer focus in de zorgdomeinen, meer praktijken en een sterkere samenhang, bevordering van integratie door start van klinieken of praktijken in gebied buiten Fontana Resort.
- Bevordering van capaciteit en diversiteit logiesaanbod, ontwikkeling van bezienswaardigheden in en nabij de Voorstraat.
- Werken aan de verdere samenhang tussen de omgeving en Bad Nieuweschans: waarbij gedacht wordt aan biologische landbouw, zilte landbouw op de kwelders van de Dollard, kruidenteelt en streekproducten, zoals introductie van kruiden, sappen, kaas, groenten, bier en Waddenproducten.

7.2. Binnenstad Winschoten

In samenwerking met de provincie Groningen is in de periode 2014 – 2016 een actieprogramma uitgevoerd ter verbetering van de binnenstad van Winschoten. Het stedelijke centrumgebied was door diverse ontwikkelingen (bevolkingskrimp, internet winkelen et cetera) in een neerwaartse spiraal terecht gekomen en daardoor minder aantrekkelijk voor het winkelend en recreatie publiek. Door het actieprogramma is het kernwinkelgebied versterkt. Er zijn veel maatregelen genomen in de fysieke sfeer om de aantrekkelijkheid van het centrum te versterken. Het winkelbestand is deels gesaneerd en verplaatst en er zijn nieuwe vestigingen van winkelformules. Rond de “Noordpool” is het Oldambtplein vernieuwd, het Cultuurhuis De Klinker geopend en zijn nieuwe supermarkten en een nieuw parkeerterrein gerealiseerd. In de ‘Zuidpool’ is een nieuw centraal parkeerterrein ingericht op onder andere de voormalige C1000 locatie en wordt de oude LTS omgebouwd tot, en uitgebreid met, zorgwoningen. Bij het NS station en de locatie van het busstation heeft een totale restauratie en reconstructie plaatsgevonden.

Voor de verdere aankleding van het kernwinkelgebied in de binnenstad (langs onder andere de Venne en de Langestraat) zijn diverse sfeer vergrotende maatregelen genomen met onder andere plantenbakken en ‘hanging baskets’. Nieuwe voetgangersbewegwijzering en stadsplattegronden zijn aangebracht waardoor bezoekers optimaal geïnformeerd worden over diverse bestemmingen en looproutes in het centrum.

Naast deze fysieke maatregelen om het centrum van Winschoten weer vitaal en aantrekkelijk te maken is ook aandacht voor de programmering van activiteiten en evenementen. De gemeente werkt hierin samen met de winkeliersorganisaties: Handel en Nijverheid Winschoten en Koninklijke Horeca Nederland afdeling Oldambt en de marketing organisatie: Stichting Marketing Oldambt. Medio 2016 is het Convenant Binnenstad Winschoten 2015 -2019 vastgesteld. Op basis daarvan is een ondernemersfonds (SOCW, Stichting Ondernemersfonds Centrum Winschoten) opgericht waarin opbrengsten van de reclamebelasting gestort worden - minus een afdracht voor gedeelde inkomsten door het vrij-parkeren regiem - voor activiteiten in de binnenstad. Belangrijke evenementen in de binnenstad zijn onder andere: de Nacht van Winschoten, Adrillen, de Sinterklaas intocht, de RUN, het Tellerlikerfestival.

Het recreatief en toeristisch bezoek wordt door de opgeknapte binnenstad van Winschoten weer gestimuleerd. Het centrum van Winschoten heeft veel te bieden: een uitgebreid winkel- en horeca aanbod, een Cultuurhuis met een openbare bibliotheek, een theater en VVV en regelmatig georganiseerde evenementen, die een beleving toevoegen. De realisatie van de Wereld Bazar aan de Rensel in Winschoten zal de diversiteit in winkelaanbod vergroten en naar verwachting veel recreatieve bezoekers trekken. De binnenstad van Winschoten is ook geliefd bij inwoners van het Duitse grensgebied; zo'n 30% van het winkelend publiek komt uit Duitsland. Bij de Havenkade West en de Renselkade ontstaan veel vrijetijdsactiviteiten en wordt gewerkt aan de realisering van een historische haven. Jaarlijks wordt een historisch havenfeest georganiseerd door Stichting Tramhaven Winschoten om de komst van de historische haven te promoten. Kortom, Winschoten staat alweer flink op de kaart en is ook weer een aantrekkelijke dagrecreatieve bestemming.

Doorontwikkeling: Ook in de komende periode vanaf 2017 - na afronding van het lopende Actieprogramma – is het beleid weer gericht op een verdere versterking van de binnenstad van Winschoten. De 'klus' is nog niet geklaard. Er zal blijvende aandacht zijn voor de aanpak van leegstand, winkelverplaatsing, versterking van het ondernemerschap en verhoging van de belevingskwaliteit en gastvrijheid voor de bezoeker. Dit moet hand in hand gaan met het faciliteren van ontwikkelingen op enkele cruciale locaties zoals de HEMA-locatie en de omgeving daarvan, en de locatie van de voormalige Aldi en omgeving. Daarvoor zullen middelen gezocht worden. Zoals aangegeven zal de samenwerking met Handel & Nijverheid en Horeca Nederland gecontinueerd worden en worden ondernemers activiteiten gestimuleerd met aandacht voor sfeer vergrotende maatregelen en organisatie van evenementen in samenwerking met Stichting Marketing Oldambt.

7.3. Blauwestad en TRI 4

In de afgelopen jaren is veel geïnvesteerd om Blauwestad en omgeving aantrekkelijk te maken voor dagtoerisme 'op en langs het water'. De al eerder genoemde toeristisch-recreatieve investeringsprogramma's (TRI 1 t/m 3) hebben de aanleg van diverse recreatievoorzieningen, zoals fiets- en wandelpaden, jachthavens, camperplaatsen, stranden en toeristische bewegwijzering mogelijk gemaakt. Vaak ging het ook om het wegwerken van nog ontbrekende schakels in de recreatie infrastructuur.

Rondom het Oldambtmeer en Blauwestad zijn er veel ondernemersinitiatieven tot stand gekomen en zijn er ook nog volop plannen om uitgevoerd te worden. Te denken valt aan de plannen bij de jachthaven Reiderhaven in Beerta voor uitbreiding met vakantiewoningen en bijvoorbeeld doorontwikkeling van de jachthaven Midwolda met uitbreiding van de verhuurvloot. De gemeente wil actief in dit soort ondernemers initiatieven meedenken en randvoorwaarden creëren in ruimtelijke zin en via vergunningen.

In en om de Blauwestad worden jaarlijks ook diverse activiteiten en evenementen georganiseerd om Blauwestad als aantrekkelijke recreatieve bestemming te promoten. Dit jaar is flink geïnvesteerd in een evenementenprogrammering met Xpeditie Blauwestad, het Zandsculpturen Festival en Pura Vida. Het Blauwestad Waterweekend wordt georganiseerd rondom de jachthavens, en in de organisatie participeren beheerders en eigenaren van jachthavens en het dorp Beerta. Stichting Marketing Oldambt heeft daarbij een rol in de promotie en soms in de organisatie van deelactiviteiten (bijvoorbeeld de Drakenbootrace in Winschoten). Samenwerking vindt ook plaats met ondernemers van het Blauwe Lint.

De Blauwe Loper, een fietsbrug over de A7 en het Winschoterdiep, verbindt voor fietsers en wandelaars het centrum van Winschoten met het centrum van Blauwestad, namelijk het Havenkwartier. Deze investering en realisatie komt tot stand in samenwerking met de provincie en de gemeente Oldambt. Ook hierbij gaat het weer om een miljoenen investering.

Voor de komende jaren wordt overwogen nogmaals een TRI 4 programma mogelijk te maken. Daarbij kunnen investeringen worden meegenomen die de recreatieve ontsluiting en de beleving van de Blauwestad en omgeving versterken. Het gaat bijvoorbeeld om voorzieningen die het rondje fietsen rondom het Oldambtmeer verbeteren, het realiseren van uitkijkpunten, het upgraden van de TOP's (Toeristische Opstappunten) en aanvullende investeringen om de watersport en het toervaren te

faciliteren (aanlegvoorzieningen, bebording, aanpassingen in het vaarcircuit Blauwe Passage – Nieuwe Kanaal). Dit is nog een ontwikkel-agenda. De gemeente overlegt met de provincie over de wensen en de mogelijkheden van een TRI 4 programma.

7.4. Samenwerking in Oost-Groningen als gezondheidsregio

Samenwerking tussen Oldambt en Westerwolde op toeristisch gebied kan een nieuwe impuls krijgen door mogelijkheden op het gebied van wellness en bezinningstoerisme te combineren.

Dit idee moet/kan nader verkend en uitgewerkt worden. In Westerwolde is het concept Cittaslow omarmd. Concrete invulling is aan de orde. In Oldambt is Bad Nieuweschans een kuuroord in ontwikkeling (zie 7.1). Koppeling van beide concepten kan een nieuwe impuls geven aan toeristisch ondernemerschap en marketing. Gemeenten Oldambt en Vlagtwedde zijn trekkers in deze verkenning.

Een eerste nadere analyse:

De wellness-sector is volop in beweging. De consument van de toekomst wil zich gezond voelen, in balans zijn en jong en energiek van geest. Naarmate drukte, hectiek groter wordt, wordt het streven naar welbevinden steeds groter. Grootschalige complexen met een divers aanbod spelen in op deze behoefte. Omdat tijd schaars is, moet het de consument zo makkelijk gemaakt worden door programma's op maat te ontwikkelen. De helft van de Nederlanders heeft geregeld behoefte aan bezinning: innerlijke rust en evenwicht, een goede balans tussen werk en privé en het ontsnappen aan de dagelijkse hectiek. De natuur en het landschap van Oost-Groningen hebben een positieve invloed op de fysieke en mentale gezondheid. De regio kan zich profileren als een gezondheidsregio met een hoog niveau van hospitality en voldoende culturele mogelijkheden.

Bad Nieuweschans. Het kuuroord versterkt

Bad Nieuweschans heeft grote potenties om uit te groeien tot een echt kuuroord. De gemeente Oldambt zet in op een actieprogramma ter versterking van de positie en de positionering van Bad Nieuweschans binnen de markt van het zorgtoerisme en op het verbeteren van de openbare ruimte. Bad Nieuweschans is het enige echte Nederlandse kuuroord en het biedt kansen om een totaalpakket op de markt te zetten. Daarvoor is het van belang dat ook de lokale bijzonderheden in de omgeving worden betrokken voor de totaalbeleving van de bezoekers. Dit kan goed door de combinatie van het kuuroord, met het landschap, authentieke dorpen, schone lucht, stilte en pure natuur van Westerwolde.

Westerwolde Cittaslow

Cittaslow is een permanent bewustzijn dat de kwaliteit van leven direct te maken heeft met de inrichting van de leefgemeenschap en het landschap. Er wordt op een respectvolle manier omgegaan met het landschap, de infrastructuur, milieu, cultuurhistorie bewustzijn en gastvrijheid. Streekproducten en streekgebonden gastronomie, versterken de beleving van het gebied.

De authentieke dorpen en de bijzondere Middeleeuwse kloosterenclave van Ter Apel zijn bij uitstek geschikt om de toerist die meer gericht is op spiritualiteit en bezinning te behagen. Daarnaast is de zakelijke markt voor cursussen, training en workshops interessant. Het bezinningsconcept moet in de komende periode verder uitgewerkt worden.

8. Toeristisch Uitvoeringsagenda 2017 – 2020

In dit beleidsplan hebben wij projecten en ontwikkelingen genoemd die in de komende periode nader uitgewerkt gaan worden. In de onderstaande tabel zijn deze projecten kort weergegeven naar inhoud, naar te betrekken partijen, naar te verwachten budgetten en gemeentelijke cofinanciering.

De status en de financiële dekking van de projecten en ontwikkelingen zijn op drie niveaus gedefinieerd.

1. projecten die uitgewerkt zijn, waarvan het budget bekend is, met een dekking in de gemeentebegroting;
2. concrete nieuwe projecten waarvan het budget bekend is, waarover nog besluitvorming moet plaatsvinden en waarvoor (deels) dekking bestaat in de gemeentebegroting;
3. projecten en ontwikkelingen die nader uitgewerkt moeten worden, waarover nog besluitvorming moet plaatsvinden en nog geen dekking bestaat in de gemeentebegroting.

status	Project	Betrokken partijen	Budget	Gemeentelijke bijdrage
1	Meerjaren overeenkomst Stichting Marketing Oldambt	Stichting Marketing Oldambt en gemeente Oldambt	€ 300.000,-/ € 400.000,-	€ 155.000,- per jaar (gedekt)
1	Faciliteren van evenementen en festivals	Organisatoren van evenementen en festivals, diverse subsidiënten en fondsen, gemeente Oldambt	Schatting: € 400.000,-	€ 80.000,- jaarlijks (gedekt)
1	Samenwerking in Oost-Groningen om verblijfstoerist uit Duitse grensregio te trekken	Oost-Groninger gemeenten, Duitse grensgemeenten, VVV en Marketing organisaties in Oost-Groningen (onder andere SMO)	Leader project € 50.000,- (2017)	€ 7.500,- (2017) (gedekt)
1	Uitbouw en organisatorische samenwerking speerpunt Winschoten met betrekking tot activiteiten en evenementen in de binnenstad	Gemeente Oldambt, Handel en Nijverheid en Horeca Oldambt, SMO	€ 115.000,- (activiteiten)	€ 15.000,- (activiteiten) op jaarbasis (gedekt)
1	Uitbouw en organisatorische samenwerking speerpunt Bad Nieuweschans, Planontwikkeling en -uitvoering.	Gemeente Oldambt, ondernemers en bewoners uit Bad Nieuweschans, fondsen	p.m.	€ 50.000,- (totaal voor 2016 -2017) (gedekt)
2	Rozenfestival 2017	Stichting Marketing Oldambt en gemeente Oldambt en diverse fondsen	€ 84.000,-	€ 38.000,- (gedekt)
2	Ontwikkeling van themaroutes en arrangementen	Routebureau Groningen, Marketing Groningen, Stichting Marketing Oldambt, gemeente Oldambt, diverse initiatiefnemers	2 miljoen euro	€ 12.603,- cofinanciering per jaar (voor periode 2017, 2018, 2019) (gedekt)

2	Faciliteren Routebureau Groningen in ontwikkeling en onderhoud van fiets- en wandelknooppunten	Provincie Groningen en gemeenten	€ 268.490,-	€ 20.676,- jaarlijks (gedekt)
2/3	Realisering van Historische Haven in Winschoten Organisatie van beheer en infrastructuur	Gemeente Oldambt en Stichting Tramhaven Winschoten	p.m. (nader uit te werken)	€ 25.000 (gedekt)
3	Uitbouw en organisatorische samenwerking speerpunt Blauwestad en TRI 4 (infrastructuur)	Provincie Groningen, gemeente Oldambt, toeristische ondernemers (Blauwe Lint)	p.m. (nader uit te werken)	p.m.
3	Versterken en benutten toervaartmogelijkheden	Provincie Groningen, gemeente Oldambt, gemeenten in Groningen, Routebureau Groningen, ondernemers, Marketing Groningen en SMO	p.m. (nader uit te werken)	p.m.
3	Speerpunt Bad Nieuweschan Cofinanciering majeure projecten		p.m. (nader uit te werken)	p.m.
3	Werelderfgoed Waddenzee als unique selling point voor toerisme in gemeente Oldambt benutten nadere planuitwerking nodig	Provincie Groningen. waddenkustgemeenten in Groningen, Vereniging van Waddengemeenten, Waddenfonds, toeristische ondernemers, Marketing Groningen en SMO	p.m. (nader uit te werken)	p.m.
3	Viering 450 jaar Slag bij Heiligerlee in 2018 Nader uit te werken	Diverse verenigingen in Heiligerlee, gemeente Oldambt, diverse fondsen	p.m. (nader uit te werken)	p.m.
3	Toepassen duurzaamheidsmaatregelen voor toeristische bedrijven (klimaatbeleidsplan moet nog worden vastgesteld)	Gemeente Oldambt en toeristische ondernemers	p.m. (nader uit te werken)	p.m.
3	Aantrekken grote toeristische attractie (bijvoorbeeld een dependance Rijksmuseum of nieuwe functie van De Toekomst), bestuurlijke inzet	Gemeenten in Oost-Groningen en provincie Groningen, Marketing Groningen	p.m. (nader uit te werken)	p.m.

Bijlage 1:

Gouden tips toeristische netwerkbijeenkomst geoogst op 1 juni 2016 in Westerlee

- Allemaal eerlijk toeristenbelasting afdragen. Het betaalt zich dubbel terug in de vorm van promotie, toeristische infrastructuur, etc.
- Arrangementen, verbinden, versterken
- Oldambt Levend Landschap, themaroute dijken
- Leer van Zugspitze Arena = marketingconcept, <http://www.zugspitzearena.com/nl>
- Betrek ook Termunterzijl bij de marketing en promotie
- Vergroot de toeristische bekendheid in Nederland
- Samenwerking totaal in Oost-Groningen e.v.
- Goede samenwerking met Duitse Ems-Dollard gebied
- Meerdaagse Oldambtkaart, zoals Kärntencard in Oostenrijk, een onderzoek waard, <http://www.kaerntencard.at/en/>
- Positief over je eigen gebied praten
- Behulpzaam en op vriendelijke wijze de weg wijzen
- Regelgeving gemeente soepeler toepassen c.q. bijstellen, zodat particuliere initiatieven op het gebied van toerisme gemakkelijker gerealiseerd kunnen worden
- Meer promotie en samenwerking tussen ondernemers, bijvoorbeeld een route met activiteiten en rustmomenten / overnachtingen. Zoals bezoek aan een wijngaard met wijnproeven, overnachten bij een B&B, bezoek aan museum en stad, overnachten B&B
- Waarin onderscheidt het Oldambt zich? De Graanrepubliek, lange wegen, uitgestrekte velden; rust-ruim-ruig; het communistische verleden in Reiderland
- Na Over de Vloed Dijkroute (90 km.) verbinden met ondernemers (B&B, ondernemers Oldambt, arrangementen)
- Lekker ver weg (maar toch dichtbij)
- In aanvulling op de verhaallijn van Marketing Groningen: arrangementen, beleefroute Slag bij Heiligerlee met ondernemers, museum en Staatsbosbeheer. Met goede marketing
- Nog meer door samenwerking gemeente, ondernemers Oldambt en andere toeristische en culturele “ondernemingen” meer dagjesmensen te trekken
- Ruiterecreatie / honden mist. Fiets- en wandelroutes zijn er steeds meer. Het 3,5 km. nieuwe pad in Reiderwolde is te kort, verbinden richting Finsterwolde, Oostwold, Midwolda. Stops bij lokale ondernemers, plek voor paard, ruiter en wat eten en drinken. Gemeente, provincie, Groninger Landschap, Staatsbosbeheer
- Ruitersporen ontbreken of sluiten niet op elkaar aan. Bossen (Midwolder bos) zijn niet toegankelijk.
- Hengelsport is de grote onbekende in ons gebied, terwijl alles al aanwezig is
- Snelvaarstrook op het Oldambtstermeer
- Doel(stelling, communicatie, verantwoordelijken, eindverantwoordelijken, samenwerking!)
- Uitdaging: ontwikkel redenen voor mensen om te blijven, van 1 dag naar 3 dagen
- Ga denken en werken vanuit het gedachtegoed van Nooit Af, het boek van Aslander en Witteveen: DOEN is je marktonderzoek

- Wat ik in 2016 gerealiseerd zou willen hebben is 100 T&R ondernemers extra uit Oldambt die met SMO “meedoen”
- Gezamenlijke promotiecampagne met de gebieden / regio's in Oost-Groningen om verblijfstoeristen naar de regio te trekken. Zij gaan fietsen, varen, eten en drinken en brengen ons daarom allemaal wat
- Meer evenementen in de binnenstad van Winschoten, bijvoorbeeld eens per maand
- Waterbei terug in Winschoten
- Waterbei
- Groningen Card voor de hele provincie voor gasten / overnachters, naar voorbeeld van Schwarzwaldkarte of Oetzalkarte, zie <http://www.schwarzwald-tourismus.info/service/SchwarzwaldCard>, <https://premiumcard.oetztal.com/de>. Collectief budget verzamelen voor promotie en diverse kortingen / gratis voor gasten in de provincie
- Winschoten als SMO!
- Meer watertoeristen naar Oldambt
- Laat algemeen belang gaan boven individueel belang, het gaat tenslotte om de gemeente dan wel regio als geheel. Dit betekent een betere samenwerking tussen alle belangengroepen en SMO
- Samen Winschoten 24h en SMO, promotie Winschoten / Oldambt
- Ontwikkeling van producten en diensten m.b.t. toeristische promotie t.b.v. (horeca) ondernemend Oldambt / Groningen. Door verbinding met / samenwerking van partijen (Denktank)
- Koester je regiomarketingorganisatie als ondernemers. Kijk over grenzen
- Koppel recreatieve routes (fiets-, wandel- en vaarroutes) met gebruikmaking van het culturele erfgoed aanbod
- Een trotse inwoner, de inwoner die trots is op zijn geschiedenis, dit landschap, Oldambt, is voor de toeristisch-recreatieve ontwikkeling belangrijker dan een 10-kleuren glossy. “Lekker ver weg”
- Fietsbrug Blauwestad-Winschoten
- Route door Blauwestad
- Slag bij Heiligerlee 450 jaar benutten
- Naar elkaar doorverwijzen, ook naar de “concurrent”
- Betere afstemming van de organisatie van verschillende evenementen
- Landal park
- Toeristen langer hier blijven: meer overnachtingen, arrangementen, gemeentegrens overstijgend
- Elkaar dingen gunnen en (door)verwijzen
- Blauwestadgebied / Oldambtstermeer volledig inrichten voor recreatie, zo mogelijk een recreatiepark. Meer verblijfsrecreatie zodat ook met slecht weer er toeristen in het gebied blijven. Oldambt heeft immers een enorm achterland, is de poort van en naar Duitsland
- Ondernemers moeten beter samenwerken en elkaar omzet gunnen
- Aansluiten ondernemers en als collectief door ontwikkelen van promotiemiddelen
- Samenwerking diverse toeristische organisaties zowel gemeentelijk als provinciaal. Minder Stad, meer provincie

- Proces van samenwerking tussen verschillende partijen optimaliseren. Wel erbij vermeld te hebben dat we elkaar wat moeten gunnen. Dat komt toerisme ten goed. Ook samenwerking Groningen met Eelde is van belang. DvhN artikel van 1 juni 2016! (inkomend toerisme)
- Verder doorontwikkelen van de historische haven in Winschoten, www.tramhavenwinschoten.nl, Facebook Sodomsail
- Ruimer budget voor SMO. Van een investering van EUR 2.500 naar EUR 50.000 omzet
- Zorg voor landelijke bekendheid van het Oldambtstermeer
- Samenwerken en afstemmen. Laat bij promotie van het Oldambt gelden: één voor allen, allen voor één. Dus voor alle activiteiten, ondernemers, mooie plekjes de promotie doen vanuit SMO. Concurrentie tussen festivals / dorpen voorkomen. Afstemming! Gratis vermelding!
- Alle krotten / verkrotting in het buitengebied opruimen
- In de geest van de Jazz-fietstocht Hogeland iets organiseren in het Oldambt e.o., i.s.m. toeristische ondernemers, culturele organisaties, dorpen en de stad Winschoten, zie <http://www.zjft.nl/2015/index.php>
- Een schiereiland in de Dollard, als verpoosplek

Stellingen voor nieuwe beleidsplan toerisme:

1. Door de ontwikkeling van themaroutes met het Verhaal van het Oldambt (Graanrepubliek, de Strijd tegen het Water, de Tachtigjarige Oorlog, etc) wordt fiets- en wandelrecreatie gestimuleerd.

(Door themaroutes wordt het Oldambt een nog aantrekkelijker cultuurtoeristische bestemming.)

2. Om het vaartoerisme verder te ontwikkelen moet geïnvesteerd worden in gastvriendelijke dienstverlening, marketing en aansluiting op andere vaarcircuits.

3. Waddentoerisme (langs en op de Dollard) kan meer gestimuleerd worden door ondernemersinitiatieven en gerichte marketing.

4. De Duitse toerist is belangrijk voor het Oldambt. Die kunnen we naar het gebied trekken door een gerichte promotie van de winkelmogelijkheden van Winschoten, het varen op het Oldambtmeer, en door een gericht aanbod van dagrecreatie (een dagje uit in het Oldambt).

(Hoe? Samenwerking is nodig met de Duitse grensregio, om de verblijfrecreanten in Duitsland te verleiden voor een dagtrip in het Oldambt of Oost-Groningen)

5. Evenementen en Festivals zijn belangrijke activiteiten om 'reuring' in het Oldambt te organiseren. Thematisering en diversiteit is belangrijk. Deze activiteiten dragen bij tot dagrecreatie en een actief festival imago van het Oldambt.

6. Wellness en kuren zijn unique selling points voor het Oldambt. Het is daarom zinvol om Bad Nieuweschanx verder te ontwikkelen als Kuuroord en te promoten.

(Samenhang tussen 'vestingdorp' en wellness aanbod (o.a. Fontana), maar ook met Blauwestad, biedt nieuwe kansen voor een verlenging van verblijfsrecreatie)

Bijlage 2				
Kosten van Grote Evenementen	2017	2018	2019	2020
Blauwestad/Oldambtmeer				
Blauwestad Waterweekend	€ 1.000,00	€ 1.000,00	€ 1.000,00	€ 1.000,00
Pura Vida	€ 15.000,00	€ 15.000,00	€ 15.000,00	€ 15.000,00
Expeditie Blauwestad en Zandsculpturenfestival	€ 10.000,00	€ 10.000,00	€ 10.000,00	€ 10.000,00
Binnenstad Winschoten				
Tellerikkerfestival	€ 15.000,00	€ 15.000,00	€ 15.000,00	€ 15.000,00
Adrillen	€ 9.000,00	€ 9.000,00	€ 9.000,00	€ 9.000,00
Drakenbootrace	€ 5.000,00	€ 5.000,00	€ 5.000,00	€ 5.000,00
Havendag Winschoten	€ 5.000,00	€ 5.000,00	€ 5.000,00	€ 5.000,00
Zomer spektakel/Nacht van Winschoten	€ 5.000,00	€ 5.000,00	€ 5.000,00	€ 5.000,00
Dag van het Park	€ 2.000,00	€ 2.000,00	€ 2.000,00	€ 2.000,00
Bad Nieuweschans en Verhaal van Oldambt				
(Werelderfgoed Waddenzee, Tachtigjarige Oorlog, Graanrepubliek)				
reservering nieuwe initiatieven	€ 5.000,00	€ 5.000,00	€ 5.000,00	€ 5.000,00
Festival Hongerige Wolf	€ 10.000,00	€ 10.000,00	€ 10.000,00	€ 10.000,00
Totaal	€ 82.000,00	€ 82.000,00	€ 82.000,00	€ 82.000,00
RUN	€ 8.500,00	€ 8.500,00	€ 8.500,00	€ 8.500,00
Extra				
Airshow	€ 5.000,00		€ 5.000,00	
Rozenfestival	€ 36.650,00			
Evenementen 450 jaar Slag bij Heiligerlee		p.m.		
Budget Promotie Toerisme totaal € 32.000				
Budget Grote Evenementen totaal € 50.000				
Budget sportactiviteiten € 8.500				