

**Terugblik en vooruitblik op het toeristische beleid van
de gemeente Epe**

Rekenkamercommissie gemeente Epe



Voorwoord

De Rekenkamercommissie (Rkc) van de gemeente Epe is ingesteld in 2006 en onderzoekt of de gemeenteraad, het college van burgemeester en wethouders en de ambtenaren van de gemeente Epe de doelen die zij nastreven ook echt behalen en of zij dit doen tegen redelijke inspanningen en kosten. Dit doet de commissie door onafhankelijk en op eigen initiatief onderzoek uit te voeren. De Rkc heeft bij haar aantreden na de raadsverkiezingen in 2014 ervoor gekozen om de fracties van de Eper gemeenteraad te consulteren in het vergaren van mogelijke onderzoeksonderwerpen. De gesprekken met de fracties hebben er mede toe geleid dat de commissie een 'lokaal' of 'eigen' onderwerp gekozen heeft: Toerisme.

Toerisme van groot economisch belang voor de gemeente Epe. Werkgelegenheid, voorzieningen en infrastructuur floreren door een grote en vitale toeristische sector. Er werken meer mensen in deze sector dan gemiddeld in Nederland en andere sectoren in de lokale en regionale economie hebben hier baat bij. Maar wat kan en moet de gemeente doen om toerisme en recreatie te versterken? Hoe kijken de ondernemers in de sector aan tegen de gemeentelijke 'bemoeienis'? Hoe gaat het in andere, vergelijkbare, gemeenten? Deze vragen kwamen onder meer op toen de Rkc over toerisme in Epe na ging denken.

Met dit onderzoek beoogt de Rekenkamercommissie een beeld te krijgen van het eerder geformuleerde en geldende beleid en de uitvoering die daaraan gekoppeld is met de resultaten die behaald zijn. Om aanbevelingen te kunnen formuleren wil de commissie ook vooruitzien naar de mogelijkheden die de gemeente (nog) heeft op toeristisch/profilerend vlak. Het hier gepresenteerde onderzoek heeft nadrukkelijk niet de bedoeling om het toeristisch beleid van de gemeente te (her)formuleren. Het college van B&W zorgt samen met de ambtelijke organisatie voor het opstellen en uitwerken van dat beleid. De gemeenteraad stelt het beleid vast en controleert het college op de uitvoering.

Wij danken iedereen die aan dit onderzoek meegewerkt heeft. In het bijzonder gaat het hier om de bijdragen van de Eper ondernemers in de toeristische sector, de leden van de gemeenteraad die deelgenomen hebben aan de raadsessie en de onderzoekers van LAgrouP. We hebben ervaren hoe dit onderwerp leeft in de gemeente en wat een enthousiast ondernemerschap er in Epe actief is om het toerisme aan te wakkeren.

Dit rapport wordt in digitale vorm aangeboden aan de gemeenteraad van Epe. De ambtelijke organisatie en het bestuur hebben in de hoor- en wederhoorprocedure hun reacties gegeven. Bij de behandeling in de raadscommissie is er gelegenheid om vragen te stellen aan de externe onderzoekers.

Namens de rekenkamercommissie van de gemeente Epe,



C.J. Groen
Voorzitter

Inhoud

1	Inleiding	4
1.1	Aanleiding	4
1.2	Vraagstelling	5
1.3	Gebruikte methodes	5
1.4	Leeswijzer	7
2	Samenvatting evaluatie	8
3	Bevindingen en conclusies	9
4	Aanbevelingen	15
5	Beantwoording vragen RKC	22
	Bijlagen	vanaf pagina 27

1 Inleiding

1.1 Aanleiding

De gemeente Epe, bestaande uit de vier dorpen Epe, Emst, Oene en Vaassen, ligt op de Veluwe en trekt mede daardoor veel toeristen, dagjesmensen en vakantiegangers voor een kort of een langer verblijf. Ook worden in Epe diverse evenementen georganiseerd. Daardoor behoort de sector toerisme & recreatie tot een van de belangrijkste sectoren van de lokale economie van de gemeente Epe. Vanwege deze toeristische betekenis heeft de gemeente in de afgelopen jaren een toeristische visie met een toeristisch profiel opgesteld ("Epe, Natuurlijk Anders", een strategische analyse en aanpak van het beleid Recreatie & Toerisme in de Gemeente Epe uit 2007 en Toeristisch profiel Epe: "Epe, compleet anders" uit 2013).

Tegen deze achtergrond vraagt de Rekenkamercommissie Epe (hierna RKC genoemd) zich af of de gemeente genoeg inspanningen levert om het toerisme te versterken en of de gemaakte plannen en het geformuleerde beleid leiden tot de gewenste resultaten. Bovendien wil de RKC graag weten welke handelingsmogelijkheden (invloed) de gemeente überhaupt heeft om toerisme te bevorderen en waar de gemeente toeristisch gezien zou kunnen staan in 2030. Kortom: de RKC wil een onderzoek laten uitvoeren dat de volgende twee doelen nagestreefd:

1. **Een terugblik** (quick scan), met als doel een beeld te krijgen van het eerder geformuleerde toeristische beleid (Toeristisch Profiel Epe Compleet Anders; hoe tot stand gekomen en welke resultaten heeft dat opgeleverd?), de uitvoering daarvan en de behaalde resultaten.
2. **Een vooruitblik**, met als doel een scherper beeld te krijgen van de kansen voor een toekomstbestendig toeristisch beleid (waaronder toeristisch profiel), op basis van de uitkomsten van de quick scan, een benchmark van andere toeristisch aantrekkelijke en vergelijkbare gemeenten en de kennis en ervaring van het bureau dat het onderzoek uitvoert.

1.2 Vraagstelling

Evalueer in beknopte vorm (quick scan) het bestaande toeristische beleid van de gemeente Epe, kijk naar leerzame en inspirerende voorbeelden in andere vergelijkbare gemeenten in Nederland en formuleer op basis daarvan aanbevelingen die richting geven aan een kansrijk toekomstig toeristisch beleid. Houd daarbij rekening met de volgende subvragen die zijn meegegeven door de RKC Epe:

Quick scan

1. *Wat is de reikwijdte van het huidige toeristische beleid van de gemeente Epe? Met andere woorden: welke andere beleidsterreinen beïnvloeden het toeristische beleid?*
2. *Zijn de doelstellingen bereikt die in de visie en in het beleid zijn beschreven? Indien de doelstellingen niet bereikt zijn, kan daarvoor een oorzaak worden aangegeven?*
3. *Welke effecten zijn er (geweest) voor ondernemers in de toeristische sector?*

Benchmark

4. *Wat kan de gemeente Epe leren van inspirerende voorbeelden in vergelijkbare gemeenten?*

Vooruitblik

5. *Wat zijn kansrijke richtingen voor het toekomstige toeristische beleid (waaronder toeristisch profiel)?*

Beantwoord de vragen op basis van de beschikbare documenten over het toeristische beleid van Epe, de meningen van de relevante betrokkenen (ondernemers uit de toeristische sector, evenementenorganisatoren, leden van ondernemersverenigingen, etc.), de benchmark van vergelijkbare toeristische gemeenten en eigen kennis en ervaring.

Houd ten slotte begin juli 2015 een sessie met de gemeenteraad over de uitkomsten van het onderzoek (terugblik en vooruitblik op het toeristische beleid van Epe).

1.3 Gebruikte methodes

Onderstaan lichten we beknopt twee methodes toe waarvan we bij de evaluatie van het toeristische beleid van de gemeente gebruik hebben gemaakt.

AIDA-model

Als eerste gaan we in op het AIDA-model dat kan worden gebruikt om de belangrijkste stappen in de toeristische promotie te verduidelijken. Het AIDA-model wordt in de

Het AIDA model

Het AIDA model is een model dat beschrijft welke vier stappen moeten worden gezet om de doelgroep aan te zetten tot een actie. De letters uit het AIDA model staan voor *Attention*, *Interest*, *Desire* en *Action*.



Attention: De eerste stap in het model is aandacht trekken. De consument kent het product (Epe) immers niet en moet nieuwsgierig worden gemaakt. De promotie-uiting moet de aandacht van de consument grijpen. Er zijn verschillende manieren waarop dit op een opvallende wijze kan worden bereikt, zowel qua inhoud (wat) als vorm (hoe).

Interest: De tweede stap van het model is gebaseerd op het interesseren van de consument. De promotie-uiting moet de consument attenderen op de positieve aspecten van het product (Epe) waardoor interesse ontstaat. Vaak kan dit bereikt worden door unieke (verkoop)punten/-argumenten te benoemen.

Desire: In stap drie van het model moet de interesse omgezet worden in een verlangen of voorkeur voor het product (Epe). In de promotie-uiting zal voornamelijk getracht worden de consument te overtuigen om Epe te bezoeken. Hierdoor wordt de interesse omgezet tot een koop- of boekintentie.

Action: De laatste stap in het model: de consument tot actie aanzetten. Het doel van deze fase is de consument te bewegen het product (Epe) te kopen/boeken. Communiceer de mogelijkheden hoe het product te verkrijgen is.

reclamewereld gebruikt en kan voor ieder verkooft of boeking worden toegepast. Het model

verduidelijkt welke stappen doorlopen moeten worden om iemand eerst tot een potentiële bezoeker te maken en vervolgens tot een daadwerkelijke bezoek te verleiden.

Toeristische aanbodspiramide (TRAP)

Als tweede gaat het om het model van de toeristische aanbodspiramide dat wij gebruiken voor het beoordelen van het toeristische aanbod in de gemeente Epe. Deze piramide bestaat uit drie niveaus:

- De onderkant van de piramide wordt gevormd door de *basisvoorzieningen*. Dit zijn voorzieningen die voor de potentiële bezoeker geen reden vormen om een bestemming te bezoeken, maar indien deze voorzieningen niet in orde zijn, vormen ze wel een reden om weg te blijven. De basisvoorzieningen bestaan uit (het reguliere aanbod aan) logiesaccommodaties, restaurants- en cafés, winkels, wandel- en fietspaden, bereikbaarheid en parkeervoorzieningen etc.
- Het middenniveau van de piramide wordt gevormd door *aantrekkelijke bezienswaardigheden* die maken dat de bezoeker langer op een bestemming blijft of er nog een keer terugkomt.
- De top van de piramide wordt gevormd door



bezienswaardigheden die voor de potentiële bezoekers een reden vormen om naar een bestemming te komen. Dit zijn de onderscheidende *'must see'* *bezienswaardigheden*.

1.4 Leeswijzer

In deze rapportage komen achtereenvolgens de volgende onderwerpen aan bod:

- de bevindingen en conclusies van de terugblik op het toeristische beleid;
- de aanbevelingen voor de verdere toeristische ontwikkeling van de gemeente;
- de beantwoording van de specifieke vragen van de Rekenkamercommissie;
- de gebruikte bronnen en de geraadpleegde personen;
- de analyse waarbij we aandacht besteden aan:
 - uitgangspunten en context van het toeristische beleid
 - strategie en doelstellingen voor recreatie en toerisme
 - belangrijkste taken en activiteiten
 - websites voor toeristische informatie over gemeente Epe
 - financiën met betrekking tot toerisme
 - organisaties
 - effecten
 - monitoring
- de benchmark met buurgemeenten enerzijds en inspirerende voorbeelden voor online profilering anderzijds;
- de beoordeling van de drie websites die toeristische informatie over de gemeente Epe bieden; en ten slotte –
- de resultaten van de werksessie met de raadsleden van de gemeente Epe, waarbij zij in drie groepen hebben nagedacht over het toeristisch profiel van de gemeente.

Voor de evaluatie zijn de volgende activiteiten verricht:

- deskresearch (zie bijlage 2);
- verdiepende interviews met intern en extern betrokkenen (zie bijlage 1);
- een benchmark met twee vergelijkbare gemeenten en een aantal gemeenten/regio's die een sterke online profilering hebben (zie bijlage 3);
- een beoordeling van de bestaande websites die informeren over het toeristische aanbod van de gemeente (zie bijlage 4).

Verder waren er tijdens de uitvoering van de evaluatie afstemmingmomenten met:

- de betrokken ambtenaren (ambtelijk wederhoor); en
- de Rekenkamercommissie.

Het afstemmingsmoment met het bestuur (bestuurlijk wederhoor) moet nog plaatsvinden.

2 Samenvatting evaluatie

In de afgelopen jaren heeft de gemeente Epe verschillende toeristische beleidsnotities opgesteld. De beleidsnotities bieden een goede basis, maar kunnen op een aantal punten een slag verder worden uitgewerkt. Bijvoorbeeld ten aanzien van de toeristische profilering waarbij de gemeente zich beter kan onderscheiden ten opzichte van concurrenten door een heldere keuze te maken voor het profiel van Epe. Ook kunnen meer specifieke toeristische doelstellingen voor de gemeente worden opgesteld waardoor de effecten van het toeristische beleid inzichtelijk worden gemaakt en zo nodig kan worden bijgestuurd. Verder kunnen conclusies worden getrokken uit de toeristische sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen voor het toekomstige toeristische beleid. De gemeente Epe voert geen periodieke monitoring uit van een aantal relevante toeristische kerngegevens om de ontwikkelingen op toeristisch-recreatief gebied in de tijd te kunnen volgen. Ook zou een link tussen het toeristische beleid met het beleid van aanpalende beleidsterreinen zoals evenementen een meerwaarde kunnen creëren voor Epe.

De toeristische marketing en promotie voor de gemeente Epe werd uitgevoerd door het Veluws Bureau voor Toerisme (VBT) dat in de zomer 2014 failliet ging. Dat gat is vrij snel opgevuld door VisitVeluwe voor de regionale marketing en promotie en door Stichting Promotie Gemeente Epe (SPGE) voor het lokale gastheerschap. SPGE is sindsdien verantwoordelijk voor de exploitatie van het VVV-kantoor en de VVV website. Ook vervult de stichting diverse functies, die in de jaren ervoor afwezig waren: een platform voor ondernemers, het aanspreekpunt voor de gemeente voor de sector en een coördinatiefunctie voor nieuwe initiatieven. Met SPGE heeft het toerisme en de toeristische sector in de gemeente Epe een nieuwe impuls gekregen.

Digitale toeristische informatie over de gemeente Epe is met name op drie websites te vinden, te weten de websites van VisitVeluwe, van de VVV Epe en van de gemeente Epe. Op geen van de sites wordt de bezoeker verleid om een bezoek aan Epe en andere kernen van de gemeente te brengen (de gemeente Epe wordt niet echt op een aantrekkelijk manier gepresenteerd). Ook hebben de sites onderling weinig samenhang en verwijzen niet naar elkaar door.

De gemeente Epe investeert jaarlijks ongeveer € 85.000 in de toeristische marketing en promotie (Visit Veluwe en SPGE). Vergeleken met de buurgemeenten Ermelo en Nunspeet is dit bedrag van alle drie het laagst. Daarnaast investeert de gemeente (evenals de buurgemeenten) in de toeristische infrastructuur.

Op basis van de evaluatie zijn vervolgens aanbevelingen geformuleerd die aangeven welke aspecten verbetering behoeven ten einde (nog) meer resultaat te behalen uit toerisme.

3 Bevindingen en conclusies

In dit hoofdstuk zetten we de belangrijkste bevindingen ten aanzien van de evaluatie van het toeristische beleid van de gemeente Epe op een rij. Deze zijn gebaseerd op onze analyse, de interviews, de benchmark en op de kennis en ervaring van LAgrouP. De bevindingen zijn gesorteerd op de volgende onderwerpen:

- strategie en doelstellingen
- activiteiten
- organisatie
- financiën
- communicatie
- websites
- monitoring/evaluatie
- aanverwante beleidsterreinen
- benchmark

Strategie en doelstellingen

Geen keuzes voor belangrijkste onderdelen van het toeristische product

In het Toeristisch Profiel Epe Compleet Anders' (2013) komen alle onderdelen van het toeristische product van de gemeente Epe aan de orde: natuur, cultuurhistorie, dagrecreatie, evenementen, sport, wellness, verblijfsrecreatie, infrastructuur, detailhandel, horeca en informatie en promotievoorziening. De onderdelen van het toeristische product worden globaal beschreven en niet duidelijk is welke aantrekkelijk, interessant en/of onderscheidend zijn. Met name dit laatste punt is belangrijk voor het verkrijgen van een profiel van Epe. Voor een helder profiel moeten keuzes worden gemaakt ten aanzien van wat aantrekkelijk, interessant en/of onderscheidend is voor de potentiële bezoeker van de gemeente Epe. Met alle onderdelen van het toeristische product wordt immers geen profiel gecreëerd. Met andere woorden: welk(e) product(en) worden in de etalage gezet? Aangezien de gemeente heeft gekozen voor een rol als regiegemeente ligt de taak voor het kiezen van het toeristisch profiel bij de Stichting Promotie Gemeente Epe (hierna SPGE).

Beleidsnotities missen scherpte voor de specifieke situatie in Epe

In de verschillende toeristische beleidsnotities wordt een beperkt aantal algemene toeristische doelstellingen geformuleerd: het stimuleren van de werkgelegenheid, het verhogen van het aantal overnachtingen en dagrecreanten en het verhogen van de bestedingen (zoals in 'Epe, Natuurlijk Anders uit 2007). Deze doelstellingen zijn echter niet gekwantificeerd, waardoor het niet mogelijk is te meten of het toeristische beleid succes heeft gehad of niet. Toeristische doelstellingen die zich specifiek richten op de situatie in Epe ontbreken echter. Denk hierbij aan doelstellingen die zich richten op het oplossen van zwakten in het toeristische aanbod of de profilering van Epe of het inspelen op voor Epe relevante kansen in de markt. Aan een aantal zwakten is met de oprichting van SPGE wel gewerkt.

SWOT¹-analyse onvoldoende vertaald naar kansen

Onder andere in de beleidsnota 'Epe op de kaart' (2011) is een SWOT-analyse opgesteld met sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen (en worden trends en ontwikkelingen genoemd). Afgezien van het feit dat kansen niet altijd kansen zijn die effect hebben op toerisme in Epe², worden er geen conclusies getrokken uit de SWOT-analyses en de trends en ontwikkelingen. Deze conclusies zouden moeten worden vertaald naar relevante toeristische beleidsvoornemens en activiteiten voor de gemeente Epe in de toekomst. Ook hier is een taak weggelegd voor SPGE.

Activiteiten

Lokale én regionale promotie zijn van belang voor de gemeente Epe

Beide niveaus zijn voor de toeristische promotie van de gemeente Epe belangrijk. De regionale marketing en promotie, op dit moment uitgevoerd door VisitVeluwe, moet er met landelijke promotieactiviteiten en campagnes voor zorgen dat de Veluwe als toeristische bestemming bekend wordt/blijft en dat nieuwe bezoekers naar de Veluwe komen. De lokale promotie en informatievoorziening (door SPGE) moet erop focussen dat bezoekers die voor de Veluwe hebben gekozen naar Epe komen, en daarnaast op het stimuleren van herhaalbezoek. Om te zorgen dat de activiteiten op lokaal en regionaal goed op elkaar aansluiten, is regelmatige afstemming en uitwisseling tussen VisitVeluwe en SPGE en gemeente Epe een voorwaarde.

Traditioneel VVV-kantoor

Het VVV kantoor is gehuisvest samen met de wereldwinkel. Dit heeft als voordeel dat de VVV regelmatige openingstijden kent gedurende zes dagen per week. Kijkend naar het aanbod van de VVV kan worden geconstateerd dat er veel landelijke informatie verkrijgbaar is, alsmede informatie over de Veluwe, en slechts in beperkte mate toeristische informatie over de gemeente Epe. Er zijn echter wel ervaren baliemedewerkers die desgevraagd informatie over Epe kunnen geven. De inrichting van de VVV-winkel is traditioneel en weinig uitnodigend, ook al is deze in lijn met het landelijke VVV concept. De vraag is of de combinatie met de wereldwinkel inhoudelijk een versterking is voor de toeristische informatievoorziening voor Epe (vermoedelijk andere doelgroepen). Ook is de VVV-winkel enigszins buiten de winkels en horeca in het centrum gelegen (uit de loop). Verder is in het voorjaar 2015 een nieuw informatiepunt geopend in de Daams molen in Vaassen.

Organisatie

SPGE als platform voor ondernemers belangrijk

Met de oprichting van SPGE, waarin alle kernen van de gemeente Epe vertegenwoordigd zijn, is de lokale promotie en informatievoorziening verbeterd. Sinds

1 SWOT = strengths, weaknesses, opportunities, threats

2 Kansen en bedreigingen zijn ontwikkelingen, gebeurtenissen en invloeden die effect hebben op toerisme in Epe, dat wil zeggen externe elementen waarop betrokkenen in de gemeente Epe geen invloed hebben.

de oprichting van SPGE is er een evenementenkalender opgesteld en gedrukt, een plattegrond van de gemeente gemaakt ten behoeve van toeristen, het VVV-informatiekantoor behouden en een VVV-website gelanceerd. SPGE fungeert als platform voor de toeristisch-recreatieve ondernemers. Het onderlinge contact en overleg, het bedenken van nieuwe initiatieven, een betere afstemming en informatie-uitwisseling zijn punten die met de oprichting van SPGE duidelijk zijn verbeterd. SPGE was blijkbaar nodig om de betrokkenheid en energie van de ondernemers te bundelen en te stimuleren. Ook het stijgende aantal leden en het lidmaatschap van de grootste toeristisch-recreatieve ondernemingen bij SPGE zijn tekenen van de relevantie van dit platform.

De basis is gelegd, het is tijd voor de volgende fase

Door het onverwachte faillissement van het Veluws Bureau voor Toerisme (hierna VBT) heeft SPGE versneld de lokale promotie en informatievoorziening overgenomen. Het eerste jaar stond vooral in het teken van de redding van de VVV en het opstarten van de stichting. Ongeveer een jaar na het faillissement constateren zowel de interne als externe betrokkenen dat de basis van SPGE nu op orde is en dat de volgende fase kan worden ingegaan. De gemeente en SPGE zijn inmiddels in gesprek over de ontwikkeling van een duurzaam gastheerschap vanaf 2016 en verder. Hierin zal het naast een aantal verbeteringen, zoals de verbetering van de bewegwijzering, ook gaan om nieuwe ideeën en activiteiten. SPGE bestaat uit zeer betrokken ondernemers uit de gemeente die op vrijwillige basis invulling geven aan SPGE, en dat in de beleving van alle interviewpartners ook met veel enthousiasme en energie doen. In deze opzet schuilen echter twee risico's waarop betrokkenen alert dienen te zijn. Het eerste risico is dat er – teneinde alle leden tevreden te stellen – geen heldere keuzes worden gemaakt wanneer nodig (met name ten aanzien van de profilering). Het tweede risico is of het enthousiasme en de energie ook na de opstart (ná de pioniersfase) kunnen worden vastgehouden. Er dient bijtijds te worden nagedacht en op worden ingespeeld hoe de ingezette weg geconsolideerd en verder ontwikkeld kan worden.

Financiën

Vergeleken met Ermelo en Nunspeet investeert gemeente Epe het minst in de toeristische marketing en promotie

De gemeente Epe trekt jaarlijks ongeveer € 85.000,- uit voor de toeristische marketing en promotie (bijdrage VisitVeluwe, financiering lokaal gastheerschap en subsidie voor SPGE). Deze financiële toezegging is gedaan voor de komende 1,5 à 2 jaar. In vergelijking met de benchmarkgemeenten Ermelo en Nunspeet (zie benchmark) is de bijdrage van de gemeente Epe aan de toeristische marketing en promotie het laagst. Ermelo stelt voor de toeristische marketing en promotie € 105.000,- ter beschikking, Nunspeet € 121.000,-.

Communicatie

Gemeente te weinig zichtbaar naar ondernemers

Uit de interviews met de externe betrokkenen kwam naar voren dat zij vinden dat de gemeente te weinig zichtbaar is. Daardoor ontstaat de indruk dat de betrokkenheid van

de gemeente bij toerisme en recreatie beperkt is. Een ander punt van verbetering is, volgens de geïnterviewde ondernemers, de communicatie vanuit de gemeente (vaker en actiever).

In de afgelopen jaren geen tot weinig communicatie tussen gemeente en ondernemers

In de nota 'Epe, Natuurlijk Anders' (2007) werd het Platform Recreatie en Toerisme gepresenteerd als een overlegstructuur voor de gemeente en betrokken partijen uit Recreatie & Toerisme en uit Kunst & Cultuur. Na een aantal jaren bleek dat deze structuur niet geheel voldeed aan de verwachtingen, noch van de kant van de gemeente, noch van de deelnemende partijen. In 2011 is daarom door de het veld besloten het Platform Recreatie en Toerisme op te heffen en met eigen platforms verder te gaan (zonder de gemeente als trekker, en Recreatie en Toerisme los van Kunst & Cultuur). Het nieuwe platform voor recreatie en toerisme is niet van de grond gekomen.

Tot de oprichting van SPGE in maart 2014 was er dus geen platform waar plannen, belangen, wensen op het gebied van recreatie en toerisme – vanuit de gemeente én vanuit de ondernemers – met elkaar werden besproken. Uit die tijd zijn ook geen activiteiten- of promotieplannen en/of bespreekverslagen beschikbaar. Daaruit concluderen wij dat activiteiten en bereikte resultaten niet met elkaar gedeeld werden. Dit geldt vermoedelijk niet alleen voor de communicatie tussen de gemeente en de toeristisch-recreatieve ondernemers, maar ook tussen de ondernemers onderling. Daardoor ontbreekt het gezamenlijke leren: wat ging goed en moet gecontinueerd worden? Wat ging niet goed en moet de volgende keer beter/anders? Door de oprichting van SPGE en haar functie als een soort schakel tussen gemeente en ondernemers, maar ook tussen ondernemers, is de communicatie weer op gang gekomen.

Websites

Websites met toeristische informatie verleiden potentiële bezoeker nauwelijks

Op alle drie de relevante website met toeristische informatie over de gemeente Epe (website van de gemeente, van de VVV Epe en van VisitVeluwe) wordt de bezoeker nauwelijks verleid tot een bezoek aan de gemeente. De website van de gemeente Epe en van de VVV Epe zouden Epe op een aantrekkelijke wijze moeten laten zien, teneinde de potentiële bezoeker te interesseren en te verleiden om naar Epe te komen (interesse, verlangen en actie-fasen van het AIDA-model). Er wordt veelal geen selectie gemaakt van de toeristische highlights. De VVV website toont alleen het totale aanbod. Alleen de website van de gemeente presenteert onder de Uit-tips! een kleine selectie. Ook wordt weinig beeldmateriaal gebruikt en als er afbeeldingen te zien zijn, dan zijn deze deels kwalitatief matig (grootte afbeelding, resolutie foto, etc.). Hierdoor worden de potentiële bezoekers te weinig geprikkeld en nieuwsgierig gemaakt. De website van VisitVeluwe geeft alleen een lijst met voorzieningen in Epe als in de zoekfunctie Epe wordt ingetikt. De website van VisitVeluwe wordt verbeterd waarbij de Veluwe gemeenten een eigen pagina krijgen. De website van de gemeente Epe wordt binnenkort onder handen genomen.

Websites hebben weinig samenhang

Alhoewel alle drie websites deels over hetzelfde product gaan, namelijk het toeristische aanbod van de gemeente Epe, wordt er niet vanzelfsprekend naar elkaar doorverwezen c.q. naar de relevante organisaties en bedrijven. Het zou voor de potentiële bezoeker niet uit moeten maken via welke ingang hij bij het toeristische aanbod van de gemeente Epe binnenkomt. Door verwijzingen en links zou hij bij de gezochte informatie moeten komen.

Monitoring/evaluatie

Monitoring op dit moment beperkt mogelijk

De enige toeristische gegevens die bij de gemeente Epe voorhanden zijn, is de hoogte van de toeristenbelasting, op basis waarvan het aantal overnachtingen is berekend. Echter, het exacte aantal overnachtingen kan hiermee niet worden bepaald. Er is geen informatie beschikbaar om de ontwikkelingen op toeristisch-recreatief gebied in de tijd te volgen en te beoordelen of het uitgezette beleid resultaat heeft gehad (zoals overnachtingen, gasten, accommodaties, bedden). Deze informatie is ook relevant om het resultaat van Epe te vergelijken met omliggende gemeenten. Wel is er bij de provincie informatie beschikbaar over de werkgelegenheid in de toeristisch-recreatieve sector (ook op gemeentelijk niveau). Verder is in het coalitieakkoord 2014-2018 het periodiek monitoren van de economische effecten van de lokale inzet op toerisme (als speerpunt van beleid) opgenomen.

Aanverwante beleidsterreinen

Het toerisme in de gemeente wordt mede beïnvloed door aanverwante beleidsterreinen, zoals evenementen en/of infrastructuur. In de toeristische beleidsstukken wordt wel naar aanpalende beleidsterreinen verwezen, zoals in de beleidsnotitie 'Verblijfsrecreatie in Epe' een link wordt gelegd naar ruimtelijke ordening. Omgekeerd is dat niet het geval. Het evenementenbeleid gaat bijvoorbeeld met name over de procedurele aspecten van evenementen.

Benchmark

Geen onderscheidende profilering ten opzichte van Nunspeet en Ermelo

De gemeente Epe onderscheidt zich qua toeristisch aanbod niet wezenlijk van de het aanbod van de aangrenzende gemeenten. Ook richten de gemeenten zich op dezelfde doelgroepen. De drie gemeenten hebben een vergelijkbare, niet onderscheidende profilering. Nunspeet en Ermelo zijn hierdoor duidelijke concurrenten van Epe. Nunspeet en Ermelo lijken zich bovendien in de toekomst duidelijker te gaan profileren met 'Nunspeet kunstenaarsdorp' en 'Care Valley'. Of de gemeenten deze profilering kunnen waarmaken is door niet onderzocht. De gemeente Epe heeft (nog) geen keuzes gemaakt waarmee zij zich onderscheidend en aantrekkelijk kan profileren.

Ontbreken van kengetallen om de ontwikkeling in de sector te volgen

Niet alleen bij Epe maar ook bij Nunspeet en Ermelo ontbreken kengetallen om de ontwikkeling van toerisme en recreatie in de tijd te volgen, en te beoordelen of het uitgezette beleid resultaat heeft. Het gaat in ieder geval om aanbodgegevens, zoals het aantal verblijfsaccommodaties en het aantal bedden, en om vraaggegevens, zoals het aantal gasten en het aantal overnachtingen.

Online toeristische profilering om Epe onder de aandacht te brengen

De benchmark van websites van een aantal gemeenten/regio's laat zien dat hiermee op een kwalitatief hoogwaardige, en onderscheidende en aantrekkelijke manier een gemeente of regio onder de aandacht van potentiële bezoekers kan worden gebracht. Daarmee wordt ingespeeld op de interesse en het verlangen (stap 'interest' en 'desire' uit het AIDA-model) van de potentiële bezoeker om de desbetreffende gemeente te bezoeken.

4 Aanbevelingen

Op basis van de bevindingen en conclusies van de evaluatie van het toeristische beleid, de uitkomsten van de benchmark en onze kennis en ervaring met toerisme en recreatie hebben wij elf aanbevelingen verdeeld over drie thema's opgesteld die de gemeente Epe kan gebruiken bij het formuleren van het toekomstige toeristische beleid. Hieronder zetten we ze op een rij, waarna de aanbevelingen een voor een worden toegelicht:

Thema 1: Beleidsvorming

1. Besteed in het toekomstige toeristische beleid aandacht aan alle relevante aspecten
2. Maak keuzes voor een heldere profilering
3. Betrek bij de beleidsontwikkeling ook ervaring van ondernemers
4. Zorg dat de ontwikkelingen in het toeristische beleid kunnen worden gevolgd
5. Neem trends en ontwikkelingen in de markt als uitgangspunt en motor voor innovatie

Thema 2: Investeren

6. Investeer in innovatie om aantrekkelijkheid van de gemeente te verhogen
7. Blijf als gemeente structureel investeren in het toerisme en het toeristisch-recreatieve product
8. Maak besteding van toeristenbelasting voor ondernemers transparant

Thema 3: Betrokkenheid en verbinding

9. Blijf als gemeente betrokken bij het toeristische reilen en zeilen
10. Stem websites en hun inhoud beter op elkaar af
11. Partners zoeken waar relevant, niet structureel

We sluiten af met een 'routeplanner' waarin de aanbevelingen gesorteerd zijn naar thema en in een (grote) volgorde van prioriteit. Daarnaast komen ook de verantwoordelijkheden aan bod.

Thema 1: Beleidsvorming

1. Besteed in het toekomstige toeristische beleid aandacht aan alle relevante aspecten

Wanneer voor de gemeente Epe een nieuw toeristisch beleid wordt opgesteld, is het belangrijk aandacht te besteden aan alle relevante aspecten teneinde de goede beleidsvoornemens vast te stellen. Het nodige is in het verleden al gedaan, maar verdient een actualisering en aanvulling waar nodig. In het toekomstige beleid dient aandacht te worden besteed aan: de identiteit en het imago van Epe, een SWOT-analyse inclusief conclusies, doelgroepen en profilering. Zonder heldere profilering kunnen geen SMART-doelstellingen en strategische beleidslijnen worden vastgesteld inclusief de inhoudelijke, organisatorische en financiële uitwerking.

2. Maak keuzes voor een heldere profilering

In een markt waar sprake is van toenemende concurrentie en een steeds kritischer wordende consument, die bovendien steeds minder tijd ter beschikking heeft, is een heldere profilering van toeristisch Epe van groot belang. Wanneer, zoals nu, alle onderdelen van het toeristische product onder de aandacht worden gebracht, ontstaat geen heldere profilering (of positionering). Een goede profilering voldoet aan de volgende eisen:

- moet waar zijn (moet aansluiten bij de huidige identiteit van Epe);
- moet aansluiten bij de associaties die de potentiële doelgroepen hebben bij Epe (het imago);
- moet aantrekkelijk zijn en voordeel bieden voor de potentiële bezoeker;
- moet onderscheidend zijn ten opzichte van de belangrijkste concurrenten.

De identiteit of het profiel van de gemeente Epe vormt de basis (en dient meer te zijn dan alleen een slogan). Hieraan kan verder ook invulling worden gegeven door bijzondere bedrijven uit te lichten en/of innovatieve ontwikkelingen onder de aandacht te brengen. Belangrijk daarbij is om onderscheid te maken in de basis toeristische infrastructuur en het aantrekkelijke en 'must see'-aanbod. De basis toeristische infrastructuur vormt op zich geen reden voor de bezoeker om te komen, maar is wel een reden om weg te blijven wanneer die niet in orde is (dissatisfier). De aanwezigheid van wandel- en fietspaden en campings is geen reden om te komen, de omliggende gemeenten hebben die immers ook. Kasteel Cannenburgh behoort weer wel tot het aantrekkelijke aanbod, evenals restaurant De Leest (afgezien van de vraag of de bezoekers van dit restaurant tot de doelgroepen van Epe behoren).

3. Betrek bij de beleidsontwikkeling ook ervaring van ondernemers

In het verleden is beleid ontwikkeld of zijn maatregelen genomen die door ondernemers voor het toerisme als weinig zinvol en belemmerend zijn ervaren. Twee voorbeelden hiervan zijn:

- Het niet toestaan van koopzondagen. De ondernemers willen zelf beslissen of ze op zondag open gaan of niet. De toerist van tegenwoordig verwacht op zondag tenminste boodschappen te kunnen doen in de supermarkt (ook al is het slechts voor een aantal uren).

- Het plaatsen van een wilde zwijnen raster, een veiligheidsmaatregel om de wilde zwijnen buiten de bebouwde kom te houden. Deze rasters werken belemmerend voor de paardensport omdat paard en ruiter ter plekke door een hek moeten om van het ene gebied naar het andere te komen. Dit is niet in lijn met het toeristische profiel waarin Epe onder andere met haar men- en ruiterroutes onder de aandacht wordt gebracht.

Het is aan te raden om van tevoren de mogelijke effecten in kaart te brengen en op basis daarvan een besluit te nemen en dat af te stemmen met betrokkenen in de sector.

4. Zorg dat de ontwikkelingen in het toeristische beleid kunnen worden gevolgd

Er zijn weinig kengetallen bij de gemeente voorhanden om de ontwikkelingen in het toeristische beleid te volgen. De gemeente moet zorgen dat minimaal de belangrijkste kengetallen met betrekking tot toeristisch aanbod en vraag worden bijgehouden. Wat het toeristische aanbod betreft gaat het minimaal om het aantal verblijfsaccommodaties per type accommodatie en het aantal bedden per type verblijfsaccommodatie. Wat betreft de vraag, gaat het minimaal om het aantal aankomsten en het aantal overnachtingen, bij voorkeur per type verblijfsaccommodatie. Ook in Nunspeet en Ermelo ontbreken deze kengetallen. Het is te overwegen om te kijken of met deze gemeenten (eventueel uit te breiden met Heerde en Hattem) een gezamenlijke systematiek kan worden opgezet om het aanbod en de vraag te monitoren. Dit kan mogelijk kostenvoordeel opleveren en biedt bovendien de mogelijkheid om de ontwikkeling onderling te vergelijken. Deze minimale kengetallen kunnen op termijn worden uitgebreid met andere relevante kengetallen waaraan behoefte is, bijvoorbeeld naar het type toerist dat de gemeente Epe bezoekt.

5. Neem trends en ontwikkelingen in de markt als uitgangspunt en motor voor innovatie

Trends en ontwikkelingen in de markt moeten een grotere rol gaan spelen bij de beleidsontwikkeling en regelgeving. Dit heeft als doel te innoveren en daarmee concurrerend te blijven. Een voorbeeld hiervan is de behoefte van de toerist aan grotere bungalows (echter, op dit moment ligt het aantal kubieke meters voor de inhoud vast) op ruimere plekken³. Daarvoor is uitbreiding nodig, vaak op plekken waar dat niet is toegestaan. Bij innovatie kan ook worden gedacht aan bijzondere vormen van verblijfsaccommodaties, zoals boomhutten, jurten, safaritenten, trekkershutten, kortom: overnachten in een andere, vernieuwende vorm. Maar ook bijzondere activiteiten voor bezoekers in samenwerking met bijvoorbeeld natuurbeheerorganisaties en/of culturele instellingen kunnen vernieuwend zijn of de toepassing van groene milieuvriendelijke technologie op verblijfsaccommodaties of bezoekersattracties. Er zijn in Nederland en daarbuiten talloze inspirerende voorbeelden die vanwege hun innovatieve karakter en hoe ze dat naar buiten toe presenteren veel media-aandacht kregen. Ook moet er door de gemeente en ondernemers op basis van de trends en ontwikkelingen in de markt beter worden nagedacht over wat zij missen in het toeristisch-recreatieve aanbod. Op die manier wordt het ontbrekende aanbod in beeld gebracht en wordt duidelijk welke

³ Hieraan wordt, met het project Vitale Vakantieparken, gewerkt.

ontwikkelingsmogelijkheden er liggen, zowel voor de zittende als voor potentiële nieuwe ondernemers. Kortom: trends en ontwikkelingen spelen niet alleen een rol bij het ontwikkelen van toeristisch beleid, maar zijn een doorlopend aandachtspunt bij nieuwe projecten en activiteiten ten behoeve van het toeristisch product.

Thema 2: Investeren

6. Investeer in innovatie om aantrekkelijkheid van de gemeente te verhogen

De basis van de toeristische aanbodspiramide is goed vertegenwoordigd in de gemeente Epe, maar deze basis dient deels ook kwalitatief verbeterd te worden. Hieraan wordt onder andere met het project 'Vitale Vakantieparken' gewerkt. Deze kwalitatieve verbetering is van groot belang omdat veel toeristische regio's in Nederland zich richten op ouderen en gezinnen met kinderen die rust zoeken en willen wandelen en fietsen. Het middenniveau van de piramide is smal en bestaat eigenlijk alleen uit Kasteel Cannenburgh. Verbreding hiervan door innovatie en vernieuwing is belangrijk. De gemeente zou hierin moeten investeren door ondernemers te stimuleren. Gedacht kan worden aan een groep van enthousiaste en frisse ondernemers die samen met bijvoorbeeld natuurorganisaties en culturele organisaties gaan nadenken over de identiteit van de gemeente Epe en hoe op een aantrekkelijke manier innovatief en nieuw aanbod kan worden gecreëerd. De gemeente moet vervolgens hard maken (waar dat voor de gemeente mogelijk is) dat het innovatieve en vernieuwende aanbod kan worden gerealiseerd.

De gemeente Epe moet niet investeren in de top van de piramide. De Veluwe biedt deze top. In het meest recente steden- en merkenonderzoek waarin onder andere de landelijke provincies en streken met het sterkste imago in beeld worden gebracht, staat De Veluwe op de eerste plaats. De combinatie van natuur en museumaanbod (met het Kröller-Müller Museum en Paleis Het Loo) zijn de ingrediënten voor het succes van de Veluwe.

7. Blijf als gemeente structureel investeren in het toerisme en het toeristisch-recreatieve product

Toerisme en recreatie zijn in het collegeakkoord aangemerkt als speerpunt van beleid. Hierbij hoort, naast de regierol die de gemeente bij de uitvoering van haar beleid wil vervullen, ook een bij deze ambitie passende structurele investering in toerisme en recreatie teneinde de doelstellingen van het beleid te realiseren.

Voorlopig ondersteunt de gemeente de SPGE voor een periode van twee jaar en draagt de gemeente voor eenzelfde periode bij aan de regionale promotie door VisitVeluwe.

8. Maak besteding van toeristenbelasting voor ondernemers transparant

Er is veel discussie over toeristenbelasting die deels gevoerd wordt op basis van aannames. Ondernemers zouden geholpen zijn indien de gemeente transparant maakt waaraan de toeristenbelasting wordt besteed en wat er geïnvesteerd wordt in de toeristische infrastructuur. Dat draagt bij aan de openheid tussen de gemeente en de ondernemers.

Thema 3: Betrokkenheid en verbinding

9. Blijf als gemeente betrokken bij het toeristische reilen en zeilen

Toerisme en recreatie staan bij de gemeente hoog op de agenda. Dat wordt door de ondernemers gewaardeerd. Ook de initiatieven die de gemeente in de afgelopen tijd heeft genomen om samenwerking te bevorderen en mogelijke problemen te voorkomen worden door de ondernemers op prijs gesteld. De rol van de gemeente is regie voeren en sturing geven aan de toeristische ontwikkeling, de ondernemers zijn verantwoordelijk voor de uitvoering. Om beide taken goed op elkaar af te stemmen, is het van belang om met elkaar in gesprek te blijven. De gemeente moet iets meer haar gezicht laten zien, vaker de afstemming met het veld zoeken en het veld meer informeren. Met de oprichting van SPGE is voor de gemeente één aanspreekpunt ontstaan wat het onderhouden van contact met de sector eenvoudig maakt.

10. Stem websites en hun inhoud beter op elkaar af

Er zijn op dit moment drie relevante websites die toeristische informatie verstrekken over Epe, (inclusief evenementenkalender) over de gemeente Epe, te weten de website van de gemeente Epe zelf, de website van de VVV en de website van VisitVeluwe. Op alle drie de websites is een evenementenkalender te vinden waarbij men niet weet welke nu de juiste en de meest volledige is. Verder kennen alle drie de websites een aantal beperkingen, zoals in analyse van de websites is beschreven (zie bijlage 4, websites beoordeeld). Afhankelijk van het schaalniveau (regionaal of lokaal) en op welke fase van het AIDA-model men wil inspelen, dient er een betere afstemming te komen over de content. Wij kunnen ons het volgende voorstellen:

- De VisitVeluwe website zou zich moeten richten op het creëren van aandacht, interesse en verlangen.
- De website van de VVV Epe zou zich moeten richten op het creëren van interesse en verlangen. Ook kan worden overwogen de potentiële bezoeker aan te zetten tot actie door boekingsfaciliteiten te bieden.
- De gemeentelijke website dient in principe niet meer te bieden dan een algemene beschrijving en overzicht van alle toeristische mogelijkheden, maar deze dient des te meer door te linken naar de relevante toeristische websites die meer gedetailleerde informatie bieden.

11. Partners zoeken waar relevant, niet structureel

Zoals hiervoor al aan de orde kwam, kan het zinvol zijn om voor bepaalde projecten en activiteiten partners te zoeken. Denk bijvoorbeeld aan het ontwikkelen van een gezamenlijk online magazine en/of het monitoren van een aantal relevante kengetallen (aanbod en vraag) met gemeenten in de regio. Wellicht dat er ook nog mogelijkheden zijn voor gezamenlijke productontwikkeling met partners van buiten de gemeente, uitgaande van een versterking van het toeristisch product/aanbod van de gemeente Epe. Nunspeet en Ermelo kunnen mogelijke samenwerkingspartners zijn. Het karakter van deze twee gemeenten wordt mede bepaald door de ligging aan het Veluwemeer. Samenwerking met IJsselgemeenten (ten oosten van Epe) is een andere mogelijkheid. De centrale vraag bij de keuze van samenwerkingsgemeenten is of het toeristische

product van de gemeente Epe versterkt wordt met een vergelijkbaar of met een aanvullend aanbod. Ook samenwerking met natuurbeheerorganisaties en culturele instellingen voor innovatieve productontwikkeling is hiervoor genoemd.

In de 'routeplanner' hieronder zijn de verschillende aanbevelingen gesorteerd naar thema's en in een volgorde van prioriteit (op hoofdlijnen). Verder worden de verantwoordelijkheden benoemd.

thema's	trekker	betrokkenen
Beleidsvorming <ul style="list-style-type: none"> • Besteed in het toekomstige toeristisch beleid aandacht aan alle relevante aspecten (A 1) • Maak keuzes voor een heldere profilering (A 2) • Betrek bij de beleidsontwikkeling ook ervaring van ondernemers (A 3) • Zorg dat de ontwikkeling in het toeristisch beleid kunnen worden gevolgd (A 8) • Neem trends en ontwikkelingen in de markt als uitgangspunt en motor voor innovatie (A 4) 	gemeente	T&R ondernemers, SPGE, culturele organisaties, ondernemersverenigingen, natuurbeheer organisaties, ...
Investeren <ul style="list-style-type: none"> • Investeer in innovatie om aantrekkelijkheid van de gemeente te verhogen (A 5) • Blijf als gemeente structureel investeren in het toerisme en het toeristisch-recreatieve product (A 9) • Maak besteding van toeristenbelasting voor ondernemers transparant (A 10) 	gemeente (regie bij aantrekken nieuwe ondernemers), T&R ondernemers (bij eigen product) gemeente gemeente	
Betrokkenheid en verbinding <ul style="list-style-type: none"> • Blijf als gemeente betrokken bij het toeristische reilen en zeilen (A 6) • Stem websites en inhoud beter op elkaar af (A 7) • Partners zoeken waar relevant, niet structureel (A 11) 	gemeente gemeente, SPGE, VisitVeluwe gemeente, T&R ondernemers, SPGE	T&R ondernemers

5 Beantwoording vragen RKC

Voor de evaluatie van het toeristische beleid van de gemeente Epe en de rol van de gemeente en stakeholders heeft de Rekenkamercommissie van de gemeente een aantal vragen meegegeven. Hieronder geven we antwoord per gestelde vraag.

Quick scan

Vraag 1: Wat is de reikwijdte van het huidige toeristische beleid van de gemeente Epe? Met andere woorden: welke andere beleidsterreinen beïnvloeden het toeristische beleid?

Toerisme is een samengesteld product. Dit is de reden dat ook andere beleidsterreinen van invloed zijn op het toerisme in de gemeente Epe, zoals het evenementenbeleid, het ruimtelijk beleid, het groenbeleid, infrastructuur, etc. In de toeristische beleidsstukken wordt op een aantal plekken verwezen naar en wordt ook een relatie gelegd met (beleidsdocumenten van) aanverwante relevante beleidsterreinen, zoals ruimtelijke ordening en evenementen. Vice versa gebeurt dit niet.

Vraag 2: Zijn de doelstellingen bereikt die in de visie en in het beleid zijn beschreven? Indien de doelstellingen niet bereikt zijn, kan daarvoor een oorzaak worden aangegeven?

In het toeristische beleid "Epe, Natuurlijk Anders" zijn vier doelstellingen geformuleerd. De doelstellingen zijn niet SMART⁴ gemaakt en als zodanig al snel behaald.

- **Doelstelling 1: de werkgelegenheid neemt toe → bereikt**
Resultaat: in 2010 was recreatie en toerisme in de gemeente Epe goed voor 8,3% van de totale werkgelegenheid. In 2013 was dit aandeel hetzelfde. In 2014 was sprake van een stijging: 8,9% van de totale werkgelegenheid was in de toeristisch-recreatieve sector.
- **Doelstelling 2: het aantal overnachtingen stijgt → bereikt**
Resultaat: in 2010 telde de gemeente Epe 633.000 overnachtingen. In 2013 is dit aantal gestegen naar 693.000 overnachtingen. Hierbij moet worden vermeld dat er in 2012 een beleidswijziging plaatsvond waardoor in 2013 de stacaravans op de campings vrijgesteld werden van de forensenbelasting maar vanaf dat moment toeristenbelasting moesten betalen. Daarmee tellen de stacaravans vanaf 2013 mee in het aantal overnachtingen. In 2014 was er sprake van een kleine afname van het aantal overnachtingen. Het totaal lag bij 688.000 overnachtingen.
- **Doelstelling 3: het aantal dagrecreanten neemt toe → realisering onbekend**
Hierover zijn geen gegevens beschikbaar.
- **Doelstelling 4: de toeristische bestedingen nemen toe → realisering onbekend**
Ook hierover zijn geen gegevens beschikbaar.

Bij het beoordelen of de doelstellingen zijn bereikt, is een kanttekening op zijn plaats. Het

4 Specifiek, Meetbaar, Acceptabel. Realistisch en Tijdgebonden.

is niet makkelijk is om de doelstellingen of het effect van het gemeentelijke toeristisch-recreatieve beleid te meten. Dit heeft meerdere redenen:

1. Er zijn vele factoren die de toeristisch-recreatieve ontwikkeling beïnvloeden en deze factoren liggen vaak buiten de directe invloedssfeer van een gemeentelijke organisatie en een toeristische marketingorganisatie. Te denken valt aan financieel-economische ontwikkelingen, politieke ontwikkelingen, de ontwikkeling in het consumentenvertrouwen en in het concurrentieveld.
2. Het toeristisch-recreatieve product in een gemeente of regio is een samengesteld product waarbij veel (vaak kleinschalige) spelers met verschillende belangen zijn betrokken (dagrecreatie, verblijfsrecreatie, evenementen, het culturele aanbod, winkeliers, horeca etc.). Het is ingewikkeld om het effect bij al deze stakeholders in beeld te brengen.
3. Indicatoren die het effect van het toeristisch-recreatieve beleid en investeringen meten, zijn lastig te bepalen én lastig te meten. Daarbij is het resultaat meestal nog enigszins in beeld te brengen in termen van het aantal gedrukte toeristische plattegronden of de evenementenkalender. Maar wat deze voor een effect hebben gehad op bijvoorbeeld het aantal bezoekers in de gemeente Epe, is niet te achterhalen. Een ander voorbeeld: het is wel mogelijk het aantal verblijfsbezoekers en het aantal overnachtingen te bepalen omdat deze bij de logiesaccommodaties geregistreerd worden. Het bepalen van dagbezoekers is daarentegen een zeer tijdsintensieve en kostbare aangelegenheid.

Vraag 3: Welke effecten zijn er (geweest) voor ondernemers in de toeristische sector?

Met oprichting van SPGE voelen (de aangesloten) ondernemers zich meer betrokken en hebben het gevoel samen ergens voor te staan. Ook heeft de oprichting van SPGE geleid tot meer communicatie met de gemeente en vice versa en tot twee nieuwe tastbare producten die kunnen worden ingezet voor de toeristische promotie: de evenementenkalender en de toeristische plattegrond van de gemeente Epe.

Benchmark

Vraag 4: Wat kan de gemeente Epe leren van (inspirerende) voorbeelden?

Aangrenzende gemeenten

Nunspeet en Ermelo bieden een vergelijkbaar product als Epe, richten zich op dezelfde doelgroepen en investeren ook in regionale markering en lokale promotie en informatievoorziening. Beide gemeenten lijken zich in de toekomst duidelijker te willen gaan profileren met 'Nunspeet Kunstenaarsdorp' en 'Care Valley' en lijken meer aandacht te besteden aan de verbetering van het toeristische aanbod. Of de gemeenten deze profilering kunnen waar maken (passend bij identiteit) en of het een aantrekkelijke propositie is voor potentiële doelgroepen hebben wij niet onderzocht.

In Nunspeet en Ermelo ontbreken net als bij Epe kengetallen om de ontwikkeling van toerisme en recreatie te volgen. Mogelijk dat gezamenlijk een systematiek kan worden ontwikkeld om deze kengetallen in kaart te brengen.

De gemeente Nunspeet besteedt het meeste aan lokale promotie en informatie-

voorziening (€ 100.000). De gemeente Epe, met de meeste inwoners van de drie gemeenten, het minste (€ 63.000).

	Epe		Nunspeet		Ermelo	
gemeentelijk budget	Lokale VVV	€ 35.000	SNK incl. VVV	€ 100.000	Lokale VVV	€ 65.000
	SPGE	€ 28.000	VisitVeluwe	€ 21.400	VisitVeluwe	€ 20.000
	VisitVeluwe	€ 23.000			Evenementen	€ 20.000

Andere regio's/gemeenten

Het online magazine van Vechtdal Overijssel en de websites van Marketing Groningen en Eindhoven 365 zijn goede voorbeelden van hoe op een aantrekkelijke manier het aanbod onder de aandacht van potentiële bezoekers kan worden gebracht. Interessante leerpunten zijn:

- hoogwaardig beeldmateriaal waarmee een aantrekkelijke *look & feel* wordt gecreëerd die passend is bij de gemeente of regio;
- een combinatie van beeldmateriaal en films;
- bezoekers die worden ingezet als ambassadeurs;
- de potentiële bezoeker wordt geholpen bij het maken van keuzes doordat een selectie wordt gemaakt;
- en mogelijkheden om door te linken naar culturele en toeristische organisaties.

Basis voor goede online promotie en informatievoorziening is dat er een heldere profilering is. Een dergelijke online profilering kan, uit kosten oogpunt, samen met omliggende gemeenten worden ontwikkeld.

Vooruitblik

Vraag 5: Wat zijn kansrijke richtingen voor het toekomstige toeristische beleid (waaronder toeristisch profiel)

Zie onder aanbevelingen.

Inhoud

Bijlagen

b	Reacties op het rapport	
b1	Bronnen en geraadpleegde personen	27
b2	Analyse toeristisch beleid gemeente Epe	29
b2.1	Uitgangspunten en context	29
b2.2	Strategie en doelstellingen voor recreatie en toerisme	43
b2.3	Belangrijkste taken en activiteiten	43
b2.4	Websites voor toeristische informatie over gemeente Epe	44
b2.5	Financiën met betrekking tot toerisme	44
b2.6	Organisaties	46
b2.7	Effecten	47
b2.8	Monitoring	48
b3	Benchmark	52
b3.1	Aangrenzende gemeenten	52
b3.2	Online toeristische profilering	60
b4	Websites beoordeeld	64
b4.1	www.vvvepe.nl	64
b4.2	www.epe.nl	65
b4.3	www.develuwe.nl	66
b5	Ideeën raadsleden voor toeristische profilering gemeente Epe	68

b **Reacties op het rapport**

Terugblik en vooruitblik op het toeristisch beleid van de gemeente Epe

2015-23685 Brief met reactie ambtelijk wederhoren

2015-29541 Brief met reactie bestuurlijk wederhoren

b1 Bronnen en geraadpleegde personen

Voor de evaluatie hebben wij de volgende bronnen gebruikt en met diverse personen gesproken.

Overzicht gebruikte bronnen

1. Aantal geregistreerde overnachtingen in de gemeente Epe, gemeente Apeldoorn, zonder jaartal
2. Beantwoording vraag toeristenbelasting rekenkamercommissie, gemeente Epe, 20 mei 2015
3. Beleidsnota 'Epe op de kaart!' , gemeente Epe, 2011
4. Beslisnota voor de raad van 6 mei 2013, onderwerp: Toeristisch Profiel
5. Beslisnota voor het college van 14 augustus 2014, onderwerp: lokaal Gastheerschap / Stichting Promotie Gemeente Epe
6. Chronologisch overzicht van de werkzaamheden van de Stichting Promotie Gemeente Epe, periode 10 maart – 30 juni 2014
7. Coalitieakkoord 2014-2018, Samen zorgen voor elkaar! Gemeente Epe, 2014
8. Collegevoorstel Gemeente Epe, onderwerp 'Platform Recreatie en Toerisme en Kunst en Cultuur', 18 augustus 2011
9. "Epe, Natuurlijk Anders", een strategische analyse en aanpak van het beleid Recreatie & Toerisme in de Gemeente Epe, 2007
10. Evenementenbeleid 2013, gemeente Epe
11. Informatienota voor de raad van 18 juli 2014, onderwerp: ontwikkelingen Stichting Promotie Gemeente Epe
12. Informatienota voor de raad van 27 januari 2015, onderwerp: uitbesteding marketing en promotie regio Veluwe
13. Oprichting Stichting. Stichting Promotie Gemeente Epe, maart 2014
14. Persbericht 'Nieuwe start voor Veluwe marketing en promotie', 21 januari 2015
15. Programmabegroting 2015-2018, gemeente Epe, 30 september 2014
16. Protocol Gemeente Epe / Stichting Promotie Gemeente Epe, zonder datum
17. Subsidieverzoek voor Veluwe marketing& promotie door VisitVeluwe, RBT KAN, 24 november 2014
18. Toekomstvisie Epe 2030: Epe, krachtig en vitaal, zonder jaartal
19. Toeristenbelasting als doelbelasting (routingsblad + adviesnota), gemeente Epe, 16 december 2008
20. Toeristisch profiel "Epe, compleet anders", 2013
21. "Verblijfsrecreatie in Epe", beleidsnotitie ter uitvoering van "Epe, Natuurlijk Anders", vastgesteld in de raadsvergadering van 16 februari 2010
22. Vragen van Fractie D66 Epe over Lokaal Gastheerschap, 19 september 2014
23. Diverse websites

Geïnterviewden *gemeente Epe*

- Robert Scholten, wethouder met o.a. recreatie en toerisme in de portefeuille
- Herman Eldering, teamleider
- Marcel Tiemens, afdelingshoofd Ruimte
- Geesje Swinkels, beleidsambtenaar toerisme

Geïnterviewde *externe betrokkenen*

- Wouter van Reeve, Vakantiepark De Jagerstee
- Bart Looijmans, Camping De Hefterkamp
- Wico Ankersmit, Stichting Mobiel Podium Vaassen
- Ard Westerink, De Koperen Ezel
- Gerard Dijkstra, Ondernemersvereniging Epe
- Arnold van de Kamp, Ondernemersvereniging Vaassen
- Martin Lokhorst, Stichting Promotie Gemeente Epe
- Bastiaan Overeem, VisitVeluwe

Verder

- Jan van den Broek, gemeente Nunspeet, beleidsambtenaar toerisme
- Roelof Siepel, gemeente Ermelo, beleidsambtenaar toerisme

b2 Analyse toeristisch beleid gemeente Epe

In bijlage 2 zijn alle relevante feiten wat betreft toerisme en recreatie in de gemeente Epe op een rij gezet. Van de relevante beleidsstukken (context), de strategie en doelstellingen tot aan de gemeentelijke bijdragen aan toerisme en de marketing- en promotie-organisaties. Deze feiten zijn de basis voor het trekken van conclusies en het formuleren van aanbevelingen voor de toekomst.

b2.1 Uitgangspunten en context

Reeds in 2007 heeft de gemeente een toeristisch beleid geformuleerd, te weten “Epe, Natuurlijk Anders”, een strategische analyse en aanpak van het beleid Recreatie & Toerisme in de Gemeente Epe.

Voor het schetsen van de context voor het toeristische beleid van de gemeente Epe anno 2015 en de uitgangspunten geven we hierna achtereenvolgens de inhoud van de meest relevante documenten weer, te weten:

- A. “Epe, Natuurlijk Anders”, een strategische analyse en aanpak van het beleid Recreatie & Toerisme in de Gemeente Epe, 2007
- B. ‘Verblijfsrecreatie in Epe’, beleidsnotitie ter uitvoering van “Epe, Natuurlijk Anders”, vastgesteld in de raadsvergadering van 16 februari 2010
- C. Beleidsnota ‘Epe op de kaart’, gemeente Epe 2011
- D. Toeristisch profiel “Epe, compleet anders”, 2013
- E. Evenementenbeleid 2013, gemeente Epe
- F. Coalitieakkoord 2014-2018 - ‘Samen zorgen voor elkaar!’, gemeente Epe

Overzicht relevante beleidsstukken

	Doelstellingen	Doelgroepen	Profiel	Knelpunten	Aanbevelingen/activiteiten
A. "Epe, Natuurlijk anders" (2007)	<ul style="list-style-type: none"> • De werkgelegenheid neemt toe • Het aantal overnachtingen stijgt • Het aantal dagrecreanten neemt toe • De toeristische bestedingen nemen toe 	Gezinnen, medioren en senioren	Epe wil dé aanbieder zijn van onderscheidende recreatieve voorzieningen in een natuurlijke omgeving voor gezinnen, medioren en senioren, waarbij rust, ruimte en respect voor mens en natuur centraal staat.	<ul style="list-style-type: none"> • De toeristisch-recreatieve sector is kwetsbaar en weinig innovatief (kwalitatieve neergang). • De samenwerking tussen diverse partijen is niet optimaal of afwezig. • De infrastructuur die Oost en West verbindt is beperkt. • Routegebonden structuren sluiten slecht op elkaar aan en zijn beperkt aanwezig. • Onbalans in de demografische samenstelling (vergrijzing en ontgroening) 	<p>Ontwikkelagenda met deelproducten (weinig concrete activiteiten op de informatievoorziening na)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verblifsrecreatie • Organisatiestructuur • Routegebonden recreatie • Dagrecreatie • Evenementen • Informatievoorziening <ul style="list-style-type: none"> - Structureren en subsidiëren van regionale informatievoorziening - Streven naar een goede VVV-voorziening in Epe en Vaassen. - Gebruik maken van middelen die bijdragen aan permanente informatievoorziening, zoals informatiezuilen - Gebruik maken van internet-mogelijkheden bij promotie en marketing
B. Verblifsrecreatie in Epe (2010)	<ul style="list-style-type: none"> • Verhoging aantal toerist. overnachtingen, met speciale aandacht seizoensverlenging • Seizoensverlenging verblifsrecreatie ondersteund door dagrecreatie en evenementen. • Productdifferentiatie en productkwaliteit als uitgangspunt voor een 				<p>Er zijn beleidsvoorstellen gedaan per type verblifsaccommodatie met daarbij horende instrumenten.</p> <p>Verder zijn er keuzes gemaakt ten aanzien van de toeristenbelasting:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Afschaffing toeristenbelasting wordt niet in overweging genomen. 2. Inzichtelijk wordt gemaakt welke kosten gerelateerd kunnen worden aan de verblifsrecreatieve sector.

	Doelstellingen	Doelgroepen	Profiel	Knelpunten	Aanbevelingen/activiteiten
	aantrekkelijk verblijfs-recreatief klimaat. <ul style="list-style-type: none"> • Streven naar uniforme regelgeving en handhaving • Deregulering waar mogelijk • Behoud en versterking landschap, met zonering als mogelijk middel • Respect voor de natuur • Kwaliteit sector boven grootschaligheid bedrijven 				3. Het Platform Recreatie & Toerisme zal jaarlijks geïnformeerd worden over de heffing en directe/indirecte besteding van de middelen. 4. Er blijft één tarief voor de toeristenbelasting.
C. Epe op de kaart! (2011)		Medioren, senioren en gezinnen met jonge kinderen	Door in te zetten op de combinatie van de IJssel-vallei, de bossen en de waterrecreatie onderscheidt Epe zich ten opzichte van de andere gemeenten op de Veluwe.	Zwaktes uit de SWOT <ul style="list-style-type: none"> • T.o.v. andere Veluwe gemeenten is Epe niet uniek • Weinig activiteiten in de wintermaanden • Beperkt aanbod overdekte accommodaties • Bereikbaarheid met OV niet optimaal • Onrendabele VVV Epe, ontbreken VVV Vaassen • Geen afstemming promotie ondernemers (verenigingen), gemeente en VBT • Beperkte scherm-informatie digizuilen • Ontbreken gratis toeristische kaart Epe • Beperkte talen op websites 	1. Richt 'Stichting Promotie Epe' op 2. Besteed minder geld aan Veluwe promotie en gebruik dit geld voor de lokale promotie door Stichting promotie Epe 3. Zorg voor één goede overkoepelende internetpagina 4. Blaas het Toeristisch Platform Epe nieuw leven in 5. Speel in op de vraag van 'actieve ouderen' 6. Richt de VVV-winkel anders in 7. Zorg voor verstrekking van een gratis kaart van Epe 8. Verrijk de informatie in de digizuil 9. Richt promotie en marketing in op 'nieuwe' media 10. Maak Epe unieker (ten opzichte van andere gemeenten op de Veluwe)

	Doelstellingen	Doelgroepen	Profiel	Knelpunten	Aanbevelingen/activiteiten
D. Toeristisch profiel "Epe, Compleet Anders" (2013)		Gezinnen en specifiek de bezoekers van 40-60 jaar en ouder	De contouren van het toeristisch profiel: <ol style="list-style-type: none"> 1. Natuur en cultuurhistorie ("Natuurlijk Epe") 2. Dagrecreatie en evenementen ("Beleef Epe") 3. Sportieve activiteiten en wellness ("Gezond Epe") 4. Verblijfsrecreatie ("Verblijf in Epe") 5. Infrastructuur ("Op pad in Epe") 6. Detailhandel klimaat ("Epe, de winkel van sinkel") 7. Horecaklimaat ("Culinair Epe") 8. Informatie, Promotie en Marketing ("De toonbank van Epe") 		Stappenplan voor de versterking toeristisch profiel gemeente Epe Stap 0. Formuleren van gemeentebrede organisatiestructuur <ul style="list-style-type: none"> • Initiëren oprichting lokale (gemeentebrede) organisatie voor informatievoorziening, promotie en marketing • Formuleren van doelstellingen en taken van de nieuwe organisatie • Overleg over rol van VBT ten aanzien van lokale informatievoorziening, promotie en marketing • Opstellen financieel protocol gemeentebrede nieuwe (zelfstandige) organisatie (incidentele "transitiebijdrage" en structurele jaarlijkse bijdrage). Stap 1. Trekken van bezoekers. <ul style="list-style-type: none"> • Verbeteren van websites, de onderlinge verbinding en verbetering van de vindbaarheid • Genereren van Free Publicity • Inzetten van Social Media • Gerichte doelgroepenbenadering. • Fysieke en digitale evenementenkalender • Uitbreiden van aanbod door arrangementen • Uitbreiden en structureren van informatiemateriaal • Ontwikkelen EpeCard (kortingskaart)

	Doelstellingen	Doelgroepen	Profiel	Knelpunten	Aanbevelingen/activiteiten
					<p>Stap 2. Kwaliteitsslag in "toeristische infrastructuur"</p> <ul style="list-style-type: none"> • Routes oost-west • Bewegwijzering naar centra • Bewegwijzering in centra • Toeristische routes (cf. knooppunten) <p>Stap 3. Creëren "feel good" gevoel bij bezoekers</p> <ul style="list-style-type: none"> • Project "Gastvrij Epe" • Interactieve communicatie met gasten • Realiseren wifi-faciliteiten in centra en bij hotspots • Digitale informatievoorziening en belevingspunten <p>Stap 4. Van dagbezoek naar verblijf</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informatievoorziening, promotie en marketing koppelen aan evenementen • Introductie van Epe als centrum van "schilbenadering"
E. Evenementenbeleid Gemeente Epe (2013)	Met name uitwerking van de procedurele kant, dus geen relevante informatie met betrekking tot toerisme				
F. Coalitieakkoord 2014-2018 Programmabegroting 2015-2018	<ul style="list-style-type: none"> • Faciliteren lokale (gemeentebrede) organisatie voor informatievoorziening, promotie en marketing in de uitwerking van het toeristisch profiel • Een uitgewerkt toeristisch profiel dat leidt tot: 				

	Doelstellingen	Doelgroepen	Profiel	Knelpunten	Aanbevelingen/activiteiten
	<ul style="list-style-type: none">a) Meer bezoekers aan de gemeente Epeb) Een kwaliteitsslag in de toeristische infrastructuur (routes/bewegwijzering)c) Voorzieningenniveau dat bezoekers trekt op basis van <i>feel good</i>-gevoeld) Een keuze bij dagrecreanten tot een langer verblijf.• Er is een monitor opgesteld voor het meten van economische effecten van lokaal toeristisch beleid				

A. “Epe, Natuurlijk Anders”, een strategische analyse en aanpak van het beleid Recreatie & Toerisme in de Gemeente Epe, 2007

Hieronder worden de meest relevante punten uit “Epe, Natuurlijk Anders” beschreven.

Missie

Epe wil dé aanbieder zijn van onderscheidende recreatieve voorzieningen in een natuurlijke omgeving voor gezinnen, medioren en senioren, waarbij rust, ruimte en respect voor mens en natuur centraal staan met als motto: "Epe, Natuurlijk Anders".

De missie is economisch vertaald naar de volgende doelstellingen:

- De werkgelegenheid neemt toe.
- Het aantal overnachtingen stijgt.
- Het aantal dagrecreanten neemt toe.
- De toeristische bestedingen nemen toe.

In de nota worden de belangrijkste kansen op een rij gezet. Deze kansen zijn een-op-een te verbinden met het "Toeristisch profiel, Epe Compleet Anders":

- Natuurbeleving, agrotourisme, welbevinden en hippische ontwikkeling vormen steeds belangrijkere trends.
- Er is een toenemende behoefte aan onderscheidende elementen als kwaliteitscampings, uitstekende restaurants en recreatieparken.
- De mogelijkheden tot diversificatie van het toeristische product door particuliere initiatieven.
- De groeiende grijze golf – ook in de categorie 40-60 jaar – met behoefte aan rust en ruimte en aanzienlijke financiële mogelijkheden biedt volop kansen voor de hoger gepositioneerde recreatie, zoals bijvoorbeeld golf.
- Er bestaat een toenemende behoefte aan integrale arrangementen, waarbij samenwerking tussen diverse aanbieders noodzakelijk is.
- De stormachtige ontwikkeling van de informatie- en communicatietechnologie biedt steeds meer en betere mogelijkheden om gericht met – potentiële – toeristische gebruikers te communiceren.

De zwakke punten die moeten worden aangepakt om de belangrijkste bedreigingen het hoofd te kunnen bieden, zijn:

- De toeristisch-recreatieve sector is kwetsbaar en weinig innovatief (kwalitatieve neergang).
- De samenwerking tussen diverse partijen is niet optimaal of afwezig.
- De infrastructuur die Oost en West verbindt is beperkt.
- Routegebonden structuren sluiten slecht op elkaar aan en zijn beperkt aanwezig.
- Onbalans in de demografische samenstelling (vergrijzing en ontgroening).

Er is door de gemeente een ontwikkelagenda opgesteld met verschillende deelproducten (verblijfsrecreatie, organisatiestructuur, routegebonden recreatie, dagrecreatie, evenementen en informatievoorziening. De meest concrete punten worden onder 'informatievoorziening' genoemd, te weten:

- Het structureren en subsidiëren van regionale informatievoorziening.
- Het streven naar een goede VVV-achtige voorziening in Epe en Vaassen.
- Het gebruik maken van middelen die bijdragen aan een permanente informatievoorziening, zoals informatiezuilen.
- Bij promotie en marketing gebruik maken van internetmogelijkheden.

B. 'Verblijfsrecreatie in Epe', beleidsnotitie ter uitvoering van "Epe, Natuurlijk Anders", 2010

Op 16 februari 2010 stelde de gemeenteraad de beleidsnotitie 'Verblijfsrecreatie in Epe' vast. Deze beleidsnota is ter uitvoering van "Epe, Natuurlijk Anders". De gemeente Epe heeft de *ambitie* om het aantal toeristische overnachtingen te verhogen en de kwaliteit van de voorzieningen te verbeteren. De gemeente heeft hierbij een voorwaardenscheppende rol, bijvoorbeeld in de vorm van regelgeving.

Het gemeentelijke beleid ten behoeve van de verblijfsrecreatie kent de volgende doelstellingen:

1. Verhoging van het aantal toeristische overnachtingen, met speciale aandacht seizoensverlenging.
2. Seizoensverlenging in de verblijfsrecreatieve sector wordt ondersteund door dagrecreatie en evenementen.
3. Productdifferentiatie en productkwaliteit als uitgangspunt voor een aantrekkelijk verblijfsrecreatief klimaat.
4. Streven naar uniforme regelgeving en handhaafbaarheid.
5. Deregulering waar mogelijk.
6. Behoud en versterking van het landschap, waarbij zoning als middel kan worden ingezet.
7. Respect voor de natuur.
8. Kwaliteit van de sector boven grootschaligheid van bedrijven.

Toeristenbelasting

Over toeristenbelasting vindt geregeld discussie plaats, in het bijzonder ten aanzien van de hoogte ervan, de totale afschaffing van de toeristenbelasting en de besteding van de opbrengst van de toeristenbelasting door de gemeente.

De gemeente heeft ten aanzien van dit onderwerp de volgende keuzes gemaakt:

1. Afschaffing van de toeristenbelasting wordt niet in overweging genomen.
2. Inzichtelijk wordt gemaakt welke kosten gerelateerd kunnen worden aan de verblijfsrecreatieve sector.

3. Het Platform Recreatie en Toerisme zal jaarlijks geïnformeerd worden over de heffing en directe/indirecte besteding van de middelen.
4. Er blijft één tarief voor de toeristenbelasting.

C. Beleidsnota 'Epe op de kaart' 2011

Het Veluws Bureau voor Toerisme (VBT) is verantwoordelijk voor de informatievoorziening, promotie en marketing van de Veluwe, waarbij Epe als een van de Veluwse gemeenten geprofileerd wordt. De gemeente Epe vond echter dat de toeristisch sterke punten van de gemeente Epe te weinig naar voren kwamen, Epe niet als onderscheidend geprofileerd werd en de informatievoorziening te weinig toegespitst was op Epe. Daarom achtte ze een betere gemeentelijke profilering en informatievoorziening nodig als aanvulling op de promotie en marketing van het VBT. In de beleidsnota wordt dus een antwoord gegeven op de hoofdvraag: "Hoe moet de gemeente Epe worden geprofileerd als toeristische trekpleister en hoe moet de informatievoorziening, marketing en promotie hierop worden ingericht?"

Qua doelgroep richt Epe zich op medioren, senioren en gezinnen met jonge kinderen. De kernactiviteiten van deze doelgroep zijn fietsen en wandelen.

Informatievoorziening gemeente Epe (anno 2011)

De informatievoorziening richt zich op:

- **Landschap:** informatie over het landschap is vooral terug te vinden in de fiets-, wandel- en paardrijtochten binnen de gemeente. Informatie over deze routes is bij de VVV verkrijgbaar. Over het landschap zelf is nauwelijks informatie beschikbaar. Een lokale (gratis) kaart ontbreekt.
- **Horeca:** de meeste horecagelegenheden hebben hun eigen website waar informatie beschikbaar is.
- **Infrastructuur:** de bestaande infrastructuur aan paden (fietsen, wandelen en paardrijden) binnen de gemeente Epe sluit aan op de routestructuren van de Veluwe.
- **Overige faciliteiten** (bijvoorbeeld watersportfaciliteiten, wellnessfaciliteiten): de informatie over de diverse faciliteiten is aanwezig, maar wordt allemaal afzonderlijk van elkaar aangeboden. Er is geen centraal punt waar deze informatie kan worden geraadpleegd.
- **Evenementen:** in de gemeente Epe worden diverse evenementen georganiseerd. Echter, ook hier is geen centraal punt waar alle informatie te vinden is. Het valt op dat er redelijk veel evenementen georganiseerd worden die te maken hebben met fietsen.
- **Internet, informatiezuilen en de VVV:** op de website van de gemeente Epe is slechts beperkt toeristische informatie te vinden. Ook ontbreken links naar andere relevante websites, zoals die naar het VBT. De digitale informatiezuilen worden

nog niet optimaal benut om bezoekers van informatie te voorzien. De informatievoorziening van de VVV focust op de Veluwe en niet op de gemeente Epe. Er wordt weinig aan lokale promotie gedaan.

SWOT-analyse

<p>Sterktes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sterke gebiedsmarketing Veluwe door VBT • Groot toeristisch-recreatief aanbod voor jong en oud • Goede wandel-, fiets- en hippische routes • Landelijke ligging, bosrijke omgeving • Veelzijdige recreatiemogelijkheden: sport, wellness, rust, cultuurhistorie • Goed bereikbaar, centraal gelegen • Actieve ondernemersverenigingen • Veel attracties in omgeving en aansluiting op regionale routes • Groot winkelaanbod en horeca 	<p>Zwaktes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ten opzichte van andere Veluwse gemeenten is Epe niet uniek • Weinig activiteiten in de wintermaanden • Beperkt aanbod overdekte accommodaties • Bereikbaarheid met openbaar vervoer niet optimaal • Onrendabele VVV in Epe en ontbreken van VVV in Vaassen • Geen afstemming promotie van ondernemers(verenigingen), gemeente en VBT • Beperkte scherm informatie digizuilen • Ontbreken gratis toeristische kaart van Epe • Beperkte talen op websites
<p>Kansen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Samenwerking omliggende gemeenten/ondernemers en vrijwilligers • Richtten op 'actieve ouderen' • Richtten op groeiende belangstelling in gezondheid en wellness • Toeristisch Platform Epe • Stichting Promotie Epe • Richtten op korte verblijfsrecreatie • Gebruik maken van internet, sociale media en mobiele applicaties. • Afstemmen promotie en marketing ondernemers, gemeente en VBT. • Toeristisch informatiepunt rendabel maken door samenwerking lokale ondernemers. 	<p>Bedreigingen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gevolgen economische crisis merkbaar in toeristische sector • Concurrentie omliggende gemeenten en buitenlandse vakanties • Door toenemend internetgebruik en sociale media ongecontroleerde recensies en informatievoorziening • Overdekte en slechtweervoorzieningen in andere gemeenten

Aanbevelingen

1. Richt een 'Stichting Promotie Epe' op
2. Besteed minder geld aan de Veluwe promotie en gebruik dit geld voor de lokale promotie door de Stichting promotie Epe
3. Zorg voor één goede overkoepelende internetpagina
4. Blaas het Toeristisch Platform Epe nieuw leven in
5. Speel in op de vraag van 'actieve ouderen'

6. Richt de VVV-winkel anders in
7. Zorg voor verstrekking van een gratis kaart van Epe
8. Verrijk de informatie in de digizuil
9. Richt promotie en marketing in op 'nieuwe' media
10. Maak Epe unieker (ten opzichte van andere gemeenten op de Veluwe)
Door in te zetten op de combinatie van de IJsselvallei, de bossen en de waterrecreatie onderscheidt Epe zich ten opzichte van de andere gemeenten op de Veluwe.

D. Toeristisch profiel "Epe, compleet anders" 2013

Basis voor het toeristisch profiel "Epe, Compleet Anders" is de beleidsnotitie "Epe, Natuurlijk Anders". Een toeristisch profiel wordt in dit document gedefinieerd als de gewenste combinatie van eigenschappen met het oog op een te vervullen functie. Bij het opstellen van het toeristisch profiel is 'Ondernemend Epe' betrokken geweest.

De contouren van het toeristisch profiel worden als volgt omschreven:

1. Natuur en cultuurhistorie ("Natuurlijk Epe")

"We hebben, behalve de zee en duinlandschap, vrijwel alles "in huis". Echter, hier wordt geen toelichting gegeven wat de belangrijkste elementen zijn op dit gebied.

2. Dagrecreatie en evenementen ("Beleef Epe")

Voldoende aanbod binnen de gemeentegrenzen van Epe, maar ook daarbuiten. Ten aanzien van evenementen zou de gast nog meer geholpen kunnen worden. Verder valt er het nodige te coördineren om bijvoorbeeld zoveel mogelijk te voorkomen dat verschillende evenementen op dezelfde dag/in hetzelfde weekend plaatsvinden.

3. Sportieve activiteiten en wellness ("Gezond Epe")

Divers aanbod in Epe en omgeving, zowel op gebaande paden als daarbuiten: zwemmen, waterskiën, uitgebreide wellness, fietsen, mountainbiken, hippische activiteiten.

4. Verblijfsrecreatie ("Verblijf in Epe")

Breed palet aan verblijfsrecreatie: hotels, bungalowparken, campings, pensions en B&B's. Kwantitatief en kwalitatief genoeg variatie.

5. Infrastructuur ("Op pad in Epe")

- Goed geoutilleerd fietsknoppuntensysteem ('Fietsnota' draagt bij aan een beleidsmatige aanpak voor dit deel). Het mountainbike-netwerk is niet of nauwelijks ontsloten en wordt fragmentarisch alleen ingericht tijdens georganiseerde tochten.
- Verschillende wandelroutes met diverse bewegwijzering en inrichting.
- Voor de hippische activiteiten bestaat een knoppuntensysteem vergelijkbaar met het fietsknoppuntensysteem.

- Er zijn voldoende routemogelijkheden, maar een gecoördineerde aanpak, eventueel met overstappunten, ontbreekt.
- Toeristische bewegwijzering binnen en buitend de kernen is divers en geeft geen herkenbaar beeld (-> verdient een gecoördineerde aanpak).
- Gratis parkeren binnen en buiten de centra.

6. Detailhandel klimaat (“Epe, de winkel van sinkel”)

De gemeente Epe een winkelbestand dat past bij de omvang van de kernen en dat bijdraagt aan de knusheid van de centra.

7. Horecaklimaat (“Culinair Epe”)

Elke kern binnen de gemeente is voorzien van een aantal horecabedrijven. In totaal ontstaat een gedifferentieerd beeld: van cafetaria tot sterrenrestaurant en alles wat er tussen zit. Er is nog weinig samenwerking. Arrangementen en ‘preuverijen’ zouden hierin verandering kunnen brengen en het product verbreden en versterken.

8. Informatie, Promotie en Marketing (“De toonbank van Epe”)

Het VBT (nu VisitVeluwe) was verantwoordelijk voor de informatie, promotie en marketing voor de Veluwe. De VVV als onderdeel van het VBT zorgde voor het lokaal gastheerschap voor inwoners en toeristen, maar met name vanuit het perspectief van de aangesloten leden. Verder werd geconstateerd dat de website van de gemeente voor de potentiële bezoeker een zoekplaatje is, zonder dat het zoeken het gewenste resultaat levert.

Om een en ander naar buiten te brengen is gekozen voor de (brein)positie “Epe, Compleet Anders”. “Immers het geeft aan dat Epe is zoals hiervoor in het kort omschreven. Het idee is deze titel als label aan de gemeente te hangen en ook te laten uitdragen bij bijvoorbeeld bedrijfspresentaties.

“Om op te vallen bij potentiële gasten waar geen directe bezoekbehoefte is, is een opvallende boodschap nodig. De sterkste boodschap is natuurlijk een uniek voordeel ten opzichte van de concurrenten. Maar als er inhoudelijk geen verschil is, doe het dan tenminste in de vormgeving van de boodschap, tekst, beeld, kleur en niet in de laatste plaats op een kwalitatief hoog niveau.”

Taak informatievoorziening, promotie en marketing

Stichting Promotie Gemeente Epe (SPGE) is de spin in het web en zorgt voor de coördinatie, (aan)sturing en uitvoering.

Financiën

Voor de structurele ondersteuning kan het budget ‘Stimulering recreatie en toerisme’ worden gebruikt (peil 2013: € 27.130,-). Ook zijn middelen nodig om de start te faciliteren. Ook daarvoor kan het budget voor 2013 benut worden. Met dat bedrag kan de organisatie juridisch en fysiek worden ingericht.

Stappenplan versterking toeristisch profiel gemeente Epe

Stap 0. Formuleren van de gemeentebrede organisatiestructuur

- Initiëren oprichting lokale (gemeentebrede) organisatie voor informatievoorziening, promotie en marketing.
- Formuleren van de doelstellingen en taken van de nieuwe organisatie.
- Overleg over de rol van het VBT⁵ ten aanzien van de lokale informatievoorziening, promotie en marketing.
- Opstellen financieel protocol gemeentebrede nieuwe (zelfstandige) organisatie (incidentele "transitiebijdrage" en structurele jaarlijkse bijdrage).

Stap 1. Trekken van bezoekers.

- Verbeteren van websites, de onderlinge verbinding en verbetering van de vindbaarheid.
- Genereren van Free Publicity.
- Inzetten van Social Media.
- Gerichte doelgroepenbenadering.
- Fysieke en digitale evenementenkalender.
- Uitbreiden van aanbod door arrangementen.
- Uitbreiden en structureren van informatiemateriaal.
- Ontwikkelen EpeCard (kortingskaart).

Stap 2. Kwaliteitsslag in "toeristische infrastructuur"

- Routes oost-west.
- Bewegwijzering naar centra.
- Bewegwijzering in centra.
- Toeristische routes (cf. knooppunten).

Stap 3. Creëren 'feel good'-gevoel bij bezoekers.

- Project "Gastvrij Epe".
- Interactieve communicatie met gasten.
- Realiseren wifi-faciliteiten in centra en bij hotspots.
- Digitale informatievoorziening en belevingspunten.

Stap 4. Van dagbezoek naar verblijf.

- Informatievoorziening, promotie en marketing koppelen aan evenementen.
- Introductie van Epe als centrum van "schilbenadering".

5 Het Veluws Bureau voor Toerisme bestaat niet meer. Daarvoor is VisitVeluwe in de plaats gekomen.

E. Evenementenbeleid 2013, gemeente Epe

Evenementen zijn belangrijk voor de gemeente Epe, onder andere door het aantrekken van bezoekers (bestedingen), door het versterken van het imago van Epe als een toeristische gemeente en door het versterken van het leefklimaat en de sociale samenhang. In 2012 hebben er 222 evenementen plaatsgevonden die een vergunning hadden op basis van de Algemeen Plaatselijke Verordening (APV). Het merendeel van de evenementen vond plaats in de maanden april tot en met september. Twee derde van de evenementen werd in Epe georganiseerd, een derde in de kernen Oene, Emst en Vaassen. In het evenementenbeleid wordt met name gefocust op de wettelijke en procedurele aspecten van evenementen.

F. Coalitieakkoord 2014-2018 - 'Samen zorgen voor elkaar!', gemeente Epe

In het coalitieakkoord wordt onder andere een perspectief geschetst voor bedrijvigheid en toerisme. Wat betreft het toerisme wordt aangegeven dat met het toeristisch profiel – samen ontwikkeld met het lokale bedrijfsleven – de lijnen zijn uitgezet om het Eper product goed in de markt te zetten. Voor de promotie, informatievoorziening en marketing is met de SPGE een nieuwe organisatie opgericht die aan deze activiteiten verder invulling geeft.

Speerpunt en prestatieafspraken voor 2018

Een speerpunt van het beleid is het 'versterken toeristisch profiel van de gemeente' omdat toerisme van groot belang is voor de lokale economie. Een sterk profiel van de gemeente moet zorgen dat Epe onder de aandacht van de toeristen blijft en uitnodigend werkt. Binnen de ruimtelijke kaders moet ruimte worden geboden voor verdere ontwikkeling van de toeristische sector. Wat betreft toerisme heeft het college twee prestatieafspraken geformuleerd die in 2018 gerealiseerd moeten zijn:

- "Faciliteren van de lokale (gemeentebrede) organisatie voor informatievoorziening, promotie en marketing in de uitwerking van het toeristisch profiel.
- Periodiek monitoren van de economische effecten van de lokale inzet op toerisme."

De bekostiging van 'bedrijvigheid en toerisme' vindt plaats binnen bestaande middelen en de inzet van cofinanciering. "Voor bekostiging van extra uitgaven op het gebied van recreatie en toerisme wordt de toeristenbelasting verhoogd. Een geplande verhoging van de toeristenbelasting wordt tijdig aangekondigd. De jaarlijkse verhoging, op basis van het inflatiepercentage, wordt periodiek (bij het bereiken van een verhoging van € 0,05) toegepast."

b2.2 Strategie en doelstellingen voor recreatie en toerisme

In het collegeprogramma 2014-2018 en in de programmabegroting 2015-2018 zijn voor recreatie en toerisme de volgende punten opgenomen (gebaseerd op het Toeristisch profiel 2013):

- Faciliteren van de lokale (gemeentebrede) organisatie voor informatievoorziening, promotie en marketing in de uitwerking van het toeristisch profiel.
- Een uitgewerkt toeristisch profiel dat leidt tot:
 - a) Meer bezoekers aan de gemeente Epe
 - b) Een kwaliteitsslag in de toeristische infrastructuur (routes/bewegwijzering)
 - c) Een voorzieningenniveau dat bezoekers trekt op basis van “feel good”-gevoel
 - d) Een keuze bij dagrecreanten voor een langer verblijf.
- Er is een monitor opgesteld voor het meten van de economische effecten van lokaal toeristisch beleid.

b2.3 Belangrijkste taken en activiteiten

Bovenstaande taken heeft de gemeente uitbesteed aan **SPGE**. Met deze stichting zijn subsidieafspraken gemaakt over de activiteiten die de stichting heeft uitgewerkt in een uitvoeringsplan. Speerpunten van SPGE zijn:

- a) Ontwikkeling van een evenementenkalender (is inmiddels gerealiseerd). Nu moet verder gezorgd worden voor de koppeling met de evenementenkalender van de gemeente (er zijn nu drie kalenders: van SPGE, van de gemeente en van de ondernemersvereniging).
- b) Realisering toeristische informatievoorziening. Er is bewust gekozen voor de fysieke informatievoorziening door de VVV uit oogpunt van *professionele* balie-medewerkers. Na 1,5 jaar (duur toezegging gemeente) zal worden geëvalueerd. Verder is de VVV website vernieuwd. Ook is er de ambitie om een toeristische Epe app te ontwikkelen.
- c) Verbeteren van de fysieke bewegwijzering.
- d) Het leggen van een verbinding tussen SPGE, de gemeente en de ondernemers.

De *regionale* marketing is uitbesteed aan **VisitVeluwe**. Alle Veluwe gemeenten vinden dat de gezamenlijk marketing van de Veluwe van groot belang is voor de toeristische aantrekkingskracht van de Veluwe en de afzonderlijke gemeenten. De regiomarketing is echter een gezamenlijke verantwoordelijkheid (tweerichtingsverkeer) van VisitVeluwe en de partners op lokaal niveau. VisitVeluwe zet in op een collectieve marketingaanpak bestaande uit online activiteiten (sociale media strategie), multi media activiteiten (drukwerk, beurzen, persbewerking, fam trips⁶),

6 fam trip: afkomstig van ‘familiarisation trip’: gratis of voordelige reis voor reisagenten, aangeboden door een touroperator of luchtvaartmaatschappij met als doel hun diensten te promoten

deelname aan de campagne 'Gelderland levert je mooie streken', en buitenlandse marketing op de Belgische markt (focus op Vlaanderen) en de Duitse markt (focus op Nordrhein Westfalen).

b2.4 Websites voor toeristische informatie over gemeente Epe

Er zijn drie websites die informatie geven over het toeristische aanbod van de gemeente Epe: de website van de VVV Epe (www.vvvepe.nl), de gemeentelijke website (www.epe.nl) en de website van VisitVeluwe (www.develuwe.nl). De website van de VVV Epe geeft een overzicht van het totale toeristische aanbod van Epe. Ook op de website van de gemeente Epe is toeristische informatie te vinden: onder het kopje 'Uit tips!' wordt een selectie van toeristische bezienswaardigheden gegeven. Ten slotte is er de website van VisitVeluwe die de hele regio onder de aandacht brengt, zonder expliciet de verschillende gemeenten te presenteren. Uiteraard wordt bij de verschillende voorzieningen, attracties, restaurants etc. vermeld in welke gemeente deze zich bevinden. Volgens de programmamanager van VisitVeluwe (interview mei 2015) wordt de website op dit moment vernieuwd en zal deze medio 2015 gereed zijn. In bijlage 4 is de beoordeling van de websites te vinden die begin mei 2015 door LAgroun is gedaan.

b2.5 Financiën met betrekking tot toerisme

Hieronder wordt een overzicht gegeven van de inkomsten en uitgaven van de gemeente Epe met betrekking tot toerisme. Dit is gedaan op basis van de voorhanden zijnde documenten (zie ook bronnen in bijlage 1)

Inkomsten op basis van toeristenbelasting

Met toeristenbelasting genereert de gemeente inkomsten. In 2008 bedroeg de toeristenbelasting € 0,75 per overnachting ongeacht het type verblijfsaccommodatie. In 2015 ligt dit op € 0,90 per overnachting. In onderstaande tabel is het aantal overnachtingen weergegeven alsmede het tarief van de toeristenbelasting per overnachting voor de jaren 2008 tot en met 2016 (2015 en 2016 op basis van een raming).

jaar	overnachtingen	tarief
2008	622.000	0,75
2009	627.000	0,80
2010	633.000	0,80
2011	620.000	0,80
2012	623.000	0,90
2013	693.000	0,90
2014	688.000	0,90
2015	701.000	0,95
2016	699.000	0,95

2015 + 2016 betreft ramingen
Bron: gemeente Epe
Bewerking: LAgroun

Noot: Het aantal overnachtingen vanaf 2013 valt beduidend hoger uit dan in de jaren daarvoor. Dit heeft te maken met een beleidswijziging. Voor 2013 werden de meeste stacaravans op de campings in de forensenbelasting betrokken en telden daardoor niet mee in van het aantal overnachtingen. Sinds 2013 zijn deze stacaravans vrijgesteld van de forensenbelasting en betalen ze toeristenbelasting. Daarmee worden ze nu meegeteld in het aantal overnachtingen.

Door de toename van het aantal overnachtingen sinds 2011 en door de verhoging van het tarief in 2012 en 2015 zijn ook de jaarlijkse opbrengsten uit de toeristenbelasting gestegen. Voor 2015 zullen de opbrengsten uit toeristenbelasting tussen de € 600.000 à 700.000 bedragen.

Uitgaven aan toeristische marketing en promotie

In het Collegeakkoord is de sector recreatie en toerisme aangemerkt als speerpunt van beleid met als onderlegger 'lokaal economische ontwikkeling'. Om aan de regierol van de gemeente invulling te geven, worden financiële middelen verstrekt aan VisitVeluwe ten behoeve van de regionale marketing en promotie en aan SPGE ten behoeve van de lokale promotie en informatieverstrekking.

VisitVeluwe

De Veluwse gemeenten hebben RBT KAN (Regionaal Bureau voor Toerisme Arnhem Nijmegen) voor twee jaar de opdracht gegeven voor de regionale marketing en promotie van de Veluwe te zorgen. Voor deze dienst betaalt de gemeente jaarlijks circa € 22.600,- per jaar (dat is € 0,70 per inwoner. De gemeente Epe telt 32.350 inwoners - januari 2014).

SPGE

Het gemeentelijk budget voor SPGE bestaat in 2015 uit:

- € 35.000 voor het lokale gastheerschap (o.a.de inzet van het VVV personeel); en
- € 27.652 subsidieverlening voor SPGE. Deze subsidie wordt toegekend op basis van prestatieafspraken met betrekking tot de activiteiten en werkzaamheden van SPGE.

In totaal stelt de gemeente Epe dus circa € 85.252,- beschikbaar voor de toeristische marketing en promotie (VisitVeluwe en SPGE). Naast deze directe uitgaven aan toerisme investeert de gemeente in publieke ruimte en voorzieningen, waar toeristen ook gebruik van maken en kent ze bijzondere uitgaven voor toerisme (bijvoorbeeld aan toeristische attracties, evenementen en recreatie). Het Ministerie van Economische Zaken heeft in de 'Handreiking transparantie toeristische inkomsten en uitgaven' (2005) een benadering gegeven hoe algemene uitgaven aan publieke ruimte zijn toe te rekenen aan gebruikers van die ruimte waaronder toeristen. Voor 2008 en 2009 is op basis van deze benadering berekend dat de toeristenbelasting circa 85% van de gemeentelijke toeristische uitgaven dekt. Volgens de gemeente ligt dit dekkingspercentage nog steeds op circa 85%.

b2.6 Organisaties

Het jaar 2014 was een schakelpunt voor recreatie en toerisme in de gemeente Epe, zowel op regionaal (Veluwe) niveau als op lokaal niveau.

Tot juli 2014 was de *regionale* toeristische marketing en promotie in handen van het VBT. Het VBT zorgde voor de marketing en promotie van De Veluwe en stuurde daarnaast de VVV Epe aan. Deze was verantwoordelijk voor het *lokale* gastheerschap in de gemeente Epe. Na het faillissement van het VBT in juli 2014 zijn deze taken nu overgenomen door twee nieuwe organisaties, VisitVeluwe en SPGE.

VisiteVeluwe voor de regionale marketing en promotie

VisitVeluwe is de opvolger van het VBT en is onderdeel van het Regionaal Bureau voor Toerisme Arnhem Nijmegen (RBT KAN). VisitVeluwe werkt met een team (4,2 fte) aan de marketing en promotie van De Veluwe en zorgt daarnaast voor nieuwe projecten en initiatieven. De organisatie wordt gefinancierd door de Veluwse gemeenten die allemaal een bijdrage betalen op basis van het aantal bewoners (€ 0,70 per inwoner). Het totaalbedrag van rond € 400.000 per jaar stelt VisitVeluwe in staat generieke marketing en promotieactiviteiten voor de Veluwe uit te voeren.

SPGE voor het lokale gastheerschap

SPGE is in maart 2014 opgericht met het volgende doel:

- “Het promoten van de Gemeente Epe in de meest brede zin van het woord.
- Het verrichten van alle verdere handelingen die met het vorenstaande in de ruimste zin verband houden of daartoe bevorderlijk kunnen zijn.

De stichting tracht haar doel te verwezenlijken door onder meer:

- het aanbrengen van en zoeken naar verbindingen tussen recreatie, vermaak, toerisme en de Gemeente Epe;
- het verzorgen van informatievoorziening voor toeristen en inwoners;
- het onderzoeken van en mogelijk uitvoeren dan wel faciliteren van verbeteringen in de toeristische dienstverlening.” (bron: oprichtingsstatuten)

SPGE heeft daarnaast een belangrijke schakelfunctie tussen de ondernemers uit de toeristisch-recreatieve sector en andere belanghebbenden, zoals de winkeliers en horecaondernemers, maar ook tussen de gemeente en de sector. Om deze functie goed te vervullen moet SPGE op de hoogte zijn van alle relevante initiatieven van de gemeente en van de eigen sector. Op die manier fungeert SPGE ook als aanspreekpunt voor de gemeente.

SPGE heeft een voorzitter en tien bestuursleden. Dit zijn op dit moment (mei 2015) allemaal ondernemers uit de gemeente Epe die vanuit hun betrokkenheid bij het toerisme in de gemeente Epe het lokale gastheerschap vorm willen geven en willen verbeteren. De enige betaalde krachten werken op het VVV-informatiekantoor.

SPGE houdt jaarlijks, binnen zes maanden na afloop van het boekjaar, een bestuursvergadering (de zogenaamde jaarvergadering) waar de balans en de staat van baten en lasten worden besproken en vastgesteld. Een keer per kwartaal vindt overleg plaats met de wethouder en beleidsambtenaar die verantwoordelijk zijn voor recreatie & toerisme en de voorzitter van SPGE. Twee keer per jaar komen de wethouder (ondersteund door de beleidsambtenaar recreatie en toerisme) en het voltallige bestuur van SPGE bijeen. Na afloop van het kalenderjaar (uiterlijk in februari van enig jaar) legt het stichtingsbestuur een inhoudelijke en financiële verantwoording voor aan het college van B&W. Daarin gaat het onder ander om de uitgevoerde activiteiten en acties in het kader van het stappenplan (Toeristisch profiel 2013), de behaalde effecten en de ontwikkeling van het lokaal gastheerschap (bron: oprichtingsstatuten).

Belangrijk aandachtspunt: VisitVeluwe verwacht op termijn ook een bijdrage vanuit het toeristische bedrijfsleven (€ 150.000 in 2016 en € 250.000 in 2017). Tegelijkertijd is ook SPGE aangewezen op de contributie van ondernemers. De bereidheid van ondernemers om dubbel te betalen is vermoedelijk klein.

b2.7 Effecten

Hieronder wordt een overzicht gegeven van de effecten van het toeristische beleid van de gemeente Epe. De effecten zijn ingedeeld naar de indicatoren (doelstellingen beleidsplan 'Epe, Natuurlijk Anders', 2007), de resultaten die geboekt zijn bij het uitvoeren van de activiteiten en de resultaten die genoemd werden in de interviews met de intern en extern betrokkenen. De effecten bestaan uit kwantitatieve en kwalitatieve resultaten.

Kwantitatieve resultaten

De doelstellingen uit het toeristische beleid ('Epe, Natuurlijk Anders', 2007) zijn de volgende:

1. *De werkgelegenheid neemt toe.*

Resultaat: in 2010 waren recreatie en toerisme in de gemeente Epe goed voor 8,3% van de totale werkgelegenheid. In 2013 was dit aandeel hetzelfde. In 2014 was sprake van een stijging: 8,9% van de totale werkgelegenheid was in de toeristisch-recreatieve sector.

2. *Het aantal overnachtingen stijgt*

Resultaat: in 2010 telde de gemeente Epe 633.000 overnachtingen. In 2013 is dit aantal gestegen naar 693.000 overnachtingen. Hierbij moet worden vermeld dat er in 2012 een beleidswijziging plaatsvond waardoor in 2013 de stacaravans op de campings vrijgesteld werden van de forensenbelasting, maar vanaf dat moment toeristenbelasting moesten betalen. Daarmee tellen de stacaravans vanaf 2013 mee in het aantal overnachtingen. In 2014 was er sprake van een kleine afname van het aantal overnachtingen. Het totaal lag bij 688.000 overnachtingen.

3. *Het aantal dagrecreanten neemt toe.*
Hierover zijn geen gegevens beschikbaar.
4. *De toeristische bestedingen nemen toe.*
Ook hierover zijn geen gegevens beschikbaar.

Kwalitatieve resultaten

Wat betreft de geboekte resultaten kan alleen worden gekeken naar de resultaten die SPGE sinds haar bestaan realiseerde. Uit de tijd daarvoor is geen informatie beschikbaar.

- SPGE is in het gat gesprongen dat na het faillissement van het VBT is ontstaan. SPGE zorgde voor de overname van het VVV kantoor en is bezig met de nieuwe invulling van het lokale gastheerschap.
- Een evenementenkalender en een plattegrond van de gemeente Epe zijn de eerste concrete resultaten van SPGE.
- De oprichting van SPGE en het werk dat ze tot nu toe heeft verricht wordt gewaardeerd door de ondernemers.
- Met SPGE hebben niet alleen de ondernemers in de gemeente een aanspreekpunt, maar ook de gemeente heeft op het gebied van toerisme en recreatie een competente gesprekspartner.
- Door de schakelfunctie die SPGE nu inneemt vindt meer communicatie plaats tussen de ondernemers en de gemeente en vice versa.

b2.8 Monitoring

Gegevens over de ontwikkeling van het toeristische aanbod en vraag op gemeentelijk niveau zijn beperkt voorhanden. Wel zijn deze ontwikkelingen op nationaal, provinciaal en regionaal niveau beschikbaar. Op regionaal niveau zijn voor het *aanbod* cijfers voor de Veluwe en de Veluwerand te vinden. Voor de *vraag* zijn alleen cijfers voor de regio Bos en Heide Midden Nederland beschikbaar (Utrechtse Heuvelrug en 't Gooi, het Gelders Rivierengebied, Veluwe en Veluwerand en Achterhoek). Op nationaal, provinciaal en regionaal niveau heeft het aanbod zich in de periode 2012 - 2014 als volgt ontwikkeld:

Verandering totaalaanbod 2012-2014	Bos en Heide Midden- Veluwe en			
	Nederland	Gelderland	Nederland	Veluwerand *
Accommodaties				
Hotels, pensions en jeugdaccommodaties	1,6%	2,8%	1,8%	0,0%
Kampeertreinen	-4,0%	-1,4%	-1,2%	-2,8%
Huisjesterreinen	23,4%	13,9%	16,4%	17,8%
Groepsaccommodaties	8,8%	13,6%	15,8%	10,9%
Totaal logiesaccommodaties	3,3%	3,9%	4,4%	3,2%
Slaapplaatsen				
Hotels, pensions en jeugdaccommodaties	6,5%	1,0%	0,7%	0,4%
Kampeertreinen	-5,1%	-4,5%	-5,6%	-10,1%
Huisjesterreinen	9,0%	12,2%	12,4%	23,2%
Groepsaccommodaties	2,5%	7,3%	7,7%	6,9%
Totaal logiesaccommodaties	-0,1%	-0,5%	-1,2%	-1,6%
Aantal slaapplaatsen per accommodatie				
Hotels, pensions en jeugdaccommodaties	4,8%	-1,7%	-1,1%	0,4%
Kampeertreinen	-1,1%	-3,2%	-4,5%	-7,4%
Huisjesterreinen	-11,7%	-1,6%	-3,5%	4,6%
Groepsaccommodaties	-5,8%	-5,6%	-7,0%	-3,6%
Totaal logiesaccommodaties	-3,3%	-4,2%	-5,4%	-4,6%
Hotels, pensions en jeugdaccommodaties				
Aantal kamers totaal	6,3%	0,4%	1,1%	0,0%
Gemiddeld aantal kamers per accommodatie	4,7%	-2,3%	-0,8%	0,0%
Gemiddeld aantal slaapplaatsen per kamer	0,1%	0,6%	-0,3%	0,4%

Bron : CBS (Statline)

Bewerking: LAgrouP

* Utrechtse Heuvelrug en 'Gooi, Veluwe en Veluwerand, Gelders Rivierengebied en Achterhoek

Zowel landelijk, provinciaal als regionaal is het totaal aantal verblijfsaccommodaties in de periode 2012-2014 met 3% gestegen tot 4,5%. Het totaal aantal slaapplaatsen is echter nagenoeg gelijk gebleven tot licht gedaald, wat betekent dat er sprake is van schaalverkleining. Deze tendens is primair zichtbaar bij kampeertreinen en groepsaccommodaties, beide belangrijke type verblijfsaccommodaties in Epe. Voor Epe zijn de gegevens echter niet voorhanden.

In dezelfde periode heeft de vraag (gasten, overnachtingen en gemiddelde verblijfsduur) naar verblijfsaccommodatie zich op nationaal, provinciaal en regionaal niveau als volgt ontwikkeld:

Verandering totaalvraag 2012-2014	Bos en Heide Midden-		
	Nederland	Gelderland	Nederland
Gasten (x 1.000)			
Hotels, pensions en jeugdaccommodaties	10,0%	-4,6%	0,0%
- w.v. uit Nederland	7,6%	-5,7%	-1,0%
- w.v. uit buitenland	12,9%	1,0%	4,1%
Kampeerterreinen	-1,9%	-5,5%	-0,2%
- w.v. uit Nederland	-6,3%	-5,1%	-0,4%
- w.v. uit buitenland	16,6%	-8,9%	1,8%
Huisjesterreinen	7,8%	11,1%	12,6%
- w.v. uit Nederland	3,6%	10,3%	12,2%
- w.v. uit buitenland	21,6%	23,1%	19,0%
Groepsaccommodaties	-4,6%	-10,6%	-5,4%
- w.v. uit Nederland	-3,9%	-11,0%	-5,5%
- w.v. uit buitenland	-15,5%	50,0%	0,0%
Totaal logiesaccommodaties	7,5%	-1,6%	2,3%
- w.v. uit Nederland	3,7%	-2,2%	1,8%
- w.v. uit buitenland	14,1%	2,8%	5,6%
Overnachtingen (x 1.000)			
Hotels, pensions en jeugdaccommodaties	9,1%	-5,5%	-0,9%
- w.v. uit Nederland	5,2%	-5,3%	-1,0%
- w.v. uit buitenland	13,2%	-6,5%	-0,4%
Kampeerterreinen	2,6%	-2,3%	1,3%
- w.v. uit Nederland	-1,0%	-1,4%	1,7%
- w.v. uit buitenland	21,4%	-15,1%	-5,0%
Huisjesterreinen	9,3%	9,1%	9,9%
- w.v. uit Nederland	4,8%	7,8%	8,9%
- w.v. uit buitenland	22,5%	27,8%	22,6%
Groepsaccommodaties	0,8%	-1,8%	-2,4%
- w.v. uit Nederland	1,4%	-2,3%	-2,7%
- w.v. uit buitenland	-4,0%	37,5%	15,4%
Totaal logiesaccommodaties	7,4%	0,8%	3,4%
- w.v. uit Nederland	3,1%	0,9%	3,2%
- w.v. uit buitenland	16,4%	0,4%	4,5%
Gemiddelde verblijfsduur (nachten)			
Hotels, pensions en jeugdaccommodaties	-0,8%	-0,9%	-0,9%
- w.v. uit Nederland	-2,2%	0,4%	-0,1%
- w.v. uit buitenland	0,3%	-7,5%	-4,3%
Kampeerterreinen	4,6%	3,4%	1,4%
- w.v. uit Nederland	5,7%	4,0%	2,1%
- w.v. uit buitenland	4,1%	-6,7%	-6,7%
Huisjesterreinen	1,4%	-1,8%	-2,4%
- w.v. uit Nederland	1,2%	-2,3%	-2,9%
- w.v. uit buitenland	0,7%	3,9%	3,1%
Groepsaccommodaties	5,7%	9,8%	3,2%
- w.v. uit Nederland	5,5%	9,8%	2,9%
- w.v. uit buitenland	13,5%	-8,3%	15,4%
Totaal logiesaccommodaties	-0,1%	2,5%	1,1%
- w.v. uit Nederland	-0,6%	3,2%	1,4%
- w.v. uit buitenland	2,0%	-2,3%	-1,0%

Bron : CBS (Statline)

Bewerking: LAgrouP

* Utrechtse Heuvelrug en 'Gooi, Veluwe en Veluwerand, Gelders Rivierengebied en Acherhoek

Het totale aantal gasten is toegenomen in Nederland (7,5% met name in hotels), licht afgenomen in Gelderland (-/-1,6% totaal, maar gestegen op huisjesterreinen)

en licht gestegen in de regio Bos en Heide Midden Nederland (2,3% met name op huisjesterreinen). Het totale aantal overnachtingen is toegenomen in Nederland (7,4% met name in hotels), ongeveer gelijk gebleven in Gelderland (0,8%, maar gestegen op huisjesterreinen) en gestegen in de regio Bos en Heide Midden Nederland (3,4% met name op huisjesterreinen).

Voor de periode 2012-2014 is het aantal overnachtingen in Epe gestegen met 10% (van 623.000 naar 688.000). De werkelijke stijging in deze periode zal lager zijn omdat stacaravans sinds 2013 vrijgesteld zijn van forensenbelasting en nu ook toeristenbelasting betalen. Daarmee tellen deze sinds 2013 mee in het totaal aantal toeristische overnachtingen. De werkelijke stijging van het aantal overnachtingen in de gemeente Epe zal daarmee meer in lijn liggen met die van Gelderland en de regio Bos en Heide Midden Nederland.

b3

Benchmark

Voor de benchmark kijken we naar twee verschillende voorbeelden:

1. Naar (aangrenzende) gemeenten Nunspeet en Ermelo op basis waarvan de resultaten van het beleid van Epe in een context kunnen worden geplaatst.
2. Naar een aantal gemeenten/regio's waaruit lering kan worden getrokken wat betreft de online toeristische profilering (Dalfsen/Vechtdal Overijssel, Groningen (stad en provincie) en Eindhoven).

b3.1 Aangrenzende gemeenten

b3.1.1 Overzicht

Voor het plaatsen van de resultaten van Epe in een context kijken we naar de aangrenzende gemeenten. Daarbij brengen we de volgende aspecten, voor zover beschikbaar, in beeld: de profilering, het toeristische aanbod, de toeristische vraag, de toeristisch promotie en het budget dat de gemeenten voor de toeristische promotie en informatievoorziening ter beschikking hebben.

Voor het beoordelen van het toeristische aanbod maken we gebruik van de toeristische aanbodspiramide (zie voor toelichting hoofdstuk 1).

In onderstaand overzicht worden de uitkomsten van de benchmark met aangrenzende gemeenten samengevat en trekken we een aantal conclusies. In de paragrafen daarna (b3.1.2 en b3.1.3) worden de uitkomsten van Nunspeet en Ermelo gegeven.

	Epe	Nunspeet	Ermelo
aantal inwoners per 1/1/14	32.351 inwoners	26.680 inwoners	26.045 inwoners
aantal banen in de toeristisch-recreatieve sector	2013: 1.040 2014: 1.110	2013: 1.250 2014: 1.170	2013: 980 2014: 1.050
aandeel in de werkgelegenheid	2013: 8,3% 2014: 8,9%	2013: 9,8% 2014: 8,9%	2013: 6,6% 2014: 7,1%
profilering van de gemeente	Geen duidelijke profilering. Gemeld wordt dat kernen eigen identiteit hebben. In 'Epe Compleet Anders' worden Natuurlijk Epe, Beleef Epe, Gezond Epe, Verblijf in Epe, Op pad in Epe, Epe winkel van Sinkel, Culinair Epe en Toonbank van Epe genoemd. Kortom alles.	Nu: 'Nunspeet, een plaats om van de natuur te genieten' (VVV) en 'unieke ligging aan rand van de Veluwe bossen en grenzend aan het Veluwemeer' (gemeente). Toekomst: 'Nunspeet kunstenaarsdorp', inspeland op het karakter uit het verleden.	Dorp gelegen aan de rand van de Veluwe niet ver van het Veluwemeer, dat aantrekkelijk is voor fietsen en wandelen en waar het hele jaar door activiteiten en evenementen worden georganiseerd. Focus op buitenactiviteiten. Toekomst-ambitie: care valley
doelgroepen	Ouderen en gezinnen met jonge kinderen	Ouderen en gezinnen met jonge kinderen	Actieve ouderen en gezinnen
toeristisch aanbod op basis van toeristische	top: De Veluwe midden: Cannenburgh basis: ruim aanbod	top: De Veluwe midden: geen, mogelijk in toekomst kunstenaarsdorp	top: De Veluwe midden: geen, mogelijk care valley in de toekomst

aanbodspiramide	waaronder ruiterspaden, deels verouderd aanbod	en Noord-Veluws Museum basis: ruim aanbod, deels verouderd	basis: ruim aanbod, deels verouderd
aantal recreatie-bedrijven	Niet bekend	totaal 49: 22 kampeerbedrijven 8 bungalowparken 17 gemengde parken 2 minicampings	totaal 98: 76 bungalowparken 16 kampeerbedrijven 6 minicampings
aantal bedden (verblijfsrecreatie en overige logies-accommodatie)	Niet bekend	Niet bekend	2013: 16.915
aantal overnachtingen	2010: 633.000 2011: 620.000 2012: 623.000 2013: 693.000/721.000* 2014: 688.000	Circa 1 miljoen per jaar	2010: 908.000 2011: 922.000 2012: 931.000 2013: niet bekend 2014: niet bekend
toeristisch beleid	<ul style="list-style-type: none"> - Faciliteren lokale organisatie voor informatievoorziening, promotie en marketing - Een uitgewerkt toeristisch profiel dat leidt tot: <ul style="list-style-type: none"> - meer bezoekers - kwaliteitsslag in de toeristische infrastructuur (routes/ bewegwijzering) - voorzieningenniveau dat bezoekers trekt op basis van "feel good"-gevoel - keuze bij dag-recreanten tot een langer verblijf. - Opstellen monitor voor meten van economische effecten van lokaal toeristisch beleid. 	<ul style="list-style-type: none"> - Verbeteren bereikbaarheid en kwaliteit Veluwemeerkust, aanleggen van fietsroutes en familiestrand - Gerichte marketing van het merk Nunspeet (Kunstenaarsdorp) - Uitvoering programma Vitale vakantieparken 	<ul style="list-style-type: none"> - Verbeteren en vernieuwen aanbod voor doelgroepen gelieerd aan kwaliteit van Ermelo (natuur, outdoor activiteiten, waterrecreatie, wellness en zorg). - Verbeteren kwaliteit bestaand aanbod verblijfsrecreatie en stimuleren nieuw aanbod voor specifieke doelgroepen en thema's - Kwalitatief hoogwaardige ontwikkeling en realisering van landmark Strand Horst en recreatieroute Strand Horst.
structuur	Lokaal gastheerschap (informatievoorziening) bij VVV onder paraplu van Stichting Promotie Gemeente Epe. Regionale promotie bij VisitVeluwe	Lokaal gastheerschap (informatievoorziening) bij VVV onder paraplu van Stichting Nunspeet Kunstenaarsdorp. Regionale promotie bij VisitVeluwe	Lokaal gastheerschap (informatievoorziening) en coördinatie evenementen bij lokale VVV vereniging Regionale promotie bij VisitVeluwe
gemeentelijk budget	Lokale VVV € 35.000 SPGE € 28.000 VisitVeluwe € 23.000	SNK incl. VVV € 100.000 VisitVeluwe € 21.400	Lokale VVV € 65.000 VisitVeluwe € 20.000 Evenementen € 20.000

* Het aantal overnachtingen in de gemeente Epe wordt niet geregistreerd, maar wordt afgeleid van de toeristenbelasting. Er zijn twee bronnen waaruit wordt geput, namelijk de gemeente Epe en de gemeente Apeldoorn die de toeristenbelasting voor de gemeente Epe afhandelt. Voor 2013 komt het aantal overnachtingen niet overeen.

Conclusies:

- Toerisme en recreatie is een belangrijke sector voor alle drie de gemeenten. Bij Epe en Ermelo is het belang in de periode 2010-2014 toegenomen, bij Nunspeet afgenomen.
- Geen van de drie gemeenten heeft momenteel een onderscheidende profilering. Bij Nunspeet en Ermelo worden stappen ondernomen om tot een onderscheidende profilering te komen.

- De gemeenten zijn concurrerend qua doelgroepen en toeristisch aanbod. Nunspeet en Ermelo richten zich ook op water en watersport (Veluwekust).
- Alhoewel het belang van toerisme en recreatie in Nunspeet afneemt, heeft deze gemeente wel de meeste overnachtingen. Hierbij dient te worden opgemerkt dat er geen goede (laat staan eenduidige) registratie is van het aantal toeristische overnachtingen. De uitkomsten moeten met enige reserve worden bekeken.
- Het toeristische beleid van de gemeenten Nunspeet en Ermelo lijkt zich iets meer te richten op de inhoud van het beleid en minder op de structurering en organisatie. Omdat het toeristisch aanbod weinig onderscheidend is en de profilering te wensen overlaat, lijkt dit een logische beleidslijn.
- Er is een vergelijkbare structuur van de lokale toeristische promotie en informatievoorziening. De gemeente Nunspeet besteedt hieraan het meeste (€ 100.000), de gemeente Epe (meeste inwoners van de drie gemeenten) het minste (€ 63.000).
- Alle drie de gemeenten hebben de regiopromotie uitbesteed aan VisitVeluwe. De middelen die worden besteed aan de regiopromotie zijn vergelijkbaar (worden bepaald op basis van het inwoneraantal dat ongeveer vergelijkbaar is).

b3.1.2 Nunspeet



De gemeente Nunspeet grenst aan de oostkant aan de gemeente Epe en aan de westkant aan het Veluwemeer en bestaat uit de kernen Nunspeet, Elspeet, Hulshorst en Vierhouten.

Volgens het Statistisch Zakboek van de provincie Gelderland heeft de gemeente Nunspeet 26.680 inwoners per 1 januari 2014. De sector toerisme en recreatie is belangrijk in Nunspeet, alhoewel afnemend:

- In 2014 bedraagt het aantal banen in de sector 1.170 (t.o.v. 1.250 in 2010, een afname van 6%).
- In 2014 is het aandeel in de werkgelegenheid 8,9% (t.o.v. 9,8% in 2010, een afname van 9%).

Toeristische profilering

Op basis van een quick scan op internet kan worden geconcludeerd dat Nunspeet zich op dit moment nauwelijks profileert naar de potentiële bezoekers. Soms wordt een aanzet gegeven voor de profilering zoals op de website van de VVV ('Nunspeet, een plaats om van de natuur te genieten') of op de website van de gemeente (unieke ligging aan de rand van de Veluwe bossen en grenzend aan het Veluwemeer), maar van een eenduidige, consequente en consistente profilering is geen sprake. De VVV-website is de algemene website van de VVV met een aparte pagina voor Nunspeet. Deze pagina heeft geen eigen Nunspeetse 'look & feel' en heeft het karakter van een database.

In gemeentelijke documenten van Nunspeet (zoals de Programmabegroting 2015-2018 en de 2^{de} hoofdlijnenrapportage) wordt aangegeven dat de gemeente streeft naar specifieke aandacht voor eigen Nunspeetse en historische en culturele kenmerken (Nunspeet is een kunstenaarsdorp en wil dat uitdragen). Vorig jaar is de Stichting Kunstenaarsdorp Nunspeet opgericht die Nunspeet als kunstenaarsdorp verder wil ontwikkelen en promoten. Het Noord-Veluwse Museum in Nunspeet met werken van Noord-Veluwse kunstenaars (geopend eind 2014) is daarbij van grote waarde. In de profilering naar potentiële bezoekers zullen deze Nunspeetse en historische en culturele kenmerken in de toekomst naar voren worden gebracht.

Toeristisch aanbodspiramide

In Nunspeet zijn de basisvoorzieningen in orde (onderkant van de toeristische aanbodspiramide). Er is een ruim aanbod aan logiesaccommodatie, net als in Ermelo en Epe. De gemeente Nunspeet heeft 49 recreatieve bedrijven: 22 kampeerterrains, 8



bungalowparken, 17 gemengde bedrijven en 2 minicampings. 10 van de 49 bedrijven hebben meer dan 150 bungalows en/of staanplaatsen. Met het project Vitale Vakantieparken wordt gewerkt aan problemen waarmee de verblijfsrecreatie in de regio te kampen heeft (onder andere kwaliteit en permanente bewoning). Ook beschikt de gemeente over een ruim aanbod aan fiets- en wandelpaden, winkels, lokale evenementen en een aantal bezienswaardigheden (zoals 'Kijktuinen Nunspeet') en is de gemeente goed bereikbaar. Wat ontbreekt zijn slechtweervoorzieningen.

In de gemeente Nunspeet zijn geen 'must see'-bezienswaardigheden. De top van de piramide wordt gevormd door De Veluwe (inclusief het Veluwe Transferium met het bezoekerscentrum) wat voor veel dag- en verblijfsbezoekers de reden is om naar de regio te komen.

Het middenniveau is echter beperkt. Potentie bieden de plannen voor de ontwikkeling van Nunspeet als kunstenaarsdorp inclusief het Noord-Veluws Museum (indien er aansprekende tentoonstellingen worden georganiseerd). Hetzelfde kan gelden voor de Veluwemeerkust, waar momenteel nog geen aantrekkelijke en hoogwaardige verblijfs- en dagrecreatieve voorzieningen zijn en de bereikbaarheid te wensen over laat.

Toeristische vraag

Nunspeet richt zich op dag- en verblijfsrecreatie: jong en oud, rustzoekers, natuurliefhebbers, cultureel geïnteresseerden en actieve (water)sporters, zonder

daarmee horecatoerisme en massatoerisme in de hand te werken⁷. Nunspeet richt zich sterk op verblijfsrecreatie. Jaarlijks vinden er in de gemeente Nunspeet circa 1 miljoen overnachtingen plaats. Exact cijfermateriaal over de afgelopen jaren is niet voorhanden⁸.

Gemeentelijk beleid toerisme & recreatie

Het meest recente toeristische beleid van de gemeente Nunspeet dateert van 2005. Sindsdien werkt de gemeente programmatisch. Uit de programmabegroting 2015-2018 van de gemeente blijkt dat Nunspeet zich de komende jaren wil richten op:

- het verbeteren van de bereikbaarheid en kwaliteit van de Veluwemeerkust en het aanleggen van fietsroutes en een familiestrand;
- gerichte marketing van het merk Nunspeet (profilering) in samenwerking met het ondernemersplatform en Stichting Nunspeet Kunstenaarsdorp;
- het programma Vitale Vakantieparken in samenwerking met de regiogemeenten Noord-Veluwe teneinde de vraagstukken rond verblijfsaccommodatie gezamenlijk op te pakken.

Structurering toeristische promotie

Na het faillissement van het VBT heeft VisitVeluwe (RBT KAN) de regiopromotie van de Veluwe overgenomen waaraan de gemeente Nunspeet bijdraagt. Het lokale gastheerschap is opgepakt door de Stichting Nunspeet Kunstenaarsdorp. Er is een VVV vestiging in Nunspeet (bij station en gecombineerd met een ijssalon) en een VVV agentschap in Vierhouten en in Elspeet.

Er is in de gemeente een toeristisch-recreatief platform (TROP). Vier maal per jaar is een overleg tussen gemeente en ondernemers waar ook andere relevante spelers, zoals Recron en Staatsbosbeheer (SBB), bij aansluiten.

Gemeentelijk budget voor toeristische promotie

Het budget dat de gemeente Nunspeet besteedt aan de toeristische promotie in 2015 is:

- Stichting Nunspeet Kunstenaarsdorp (lokaal gastheerschap en ontwikkeling en promotie Nunspeet als kunstenaarsdorp) € 100.000
- RBT KAN (regiopromotie) € 21.400

De gemeentelijke toeristenbelasting bedraagt € 0,80 per overnachting in 2015⁹.

7 Integraal Ruimtelijke Toekomstvisie 2015

8 Overnachtingscijfers worden niet door de gemeente bijgehouden. Deze cijfers zouden kunnen worden gedestilleerd uit de opgaven ten behoeve van de toeristenbelasting, maar dat is niet direct voorhanden.

9 Voor seizoen- en jaarplaatsen geldt een vast tarief van respectievelijk € 131,04 en € 153,60.

Bronnen

- Interview met Jan van den Broek, beleidsambtenaar toerisme gemeente Nunspeet, mei 2015
- Actieplan Toerisme en Recreatie, 2005
- Programmabegroting 2015-2018
- Website VVV Nunspeet (www.vvv.nl/nunspeet)
- Website van de gemeente Nunspeet (www.nunspeet.nl)
- Website van VisitVeluwe (www.develuwe.nl)

b3.1.3 Ermelo

De gemeente Ermelo grenst aan de noordoostkant aan de gemeente Nunspeet en aan de noordkant aan Harderwijk, en bestaat naast Ermelo uit de kernen De Beek, Drie, Horst, Houtdorp, Leuvenum, Speuld, Staverden, Telgt en Tonsel..

Volgens het Statisch Zakboek van de provincie Gelderland heeft de gemeente Ermelo 26.045 inwoners per 1 januari 2014. De sector toerisme en recreatie is belangrijk in Ermelo (en is belangrijker geworden in de periode 2010-2014):

- In 2014 bedraagt het aantal banen in de sector 1.050 (t.o.v. 980 in 2010, een stijging van 7%)
- In 2014 is het aandeel in de werkgelegenheid 7,1% (t.o.v. 6,6% in 2010, een stijging van 8%).

Toeristische profilering

Ook Ermelo heeft geen duidelijke profilering. Op de website van de VVV wordt Ermelo omschreven als een dorp gelegen aan de rand van de Veluwe, niet ver van het Veluwemeer dat aantrekkelijk is voor fietsen en wandelen en waar hele jaar door activiteiten en evenementen worden georganiseerd. Accent wordt gelegd op het buitenleven en buitenactiviteiten/buitensport. Het is een niet erg onderscheidende profilering omdat de gemeente (net als veel andere Veluwe gemeenten) geen 'unique selling points' heeft.

In de structuurvisie 2025 uit 2012 van de gemeente Ermelo worden de kernkwaliteiten van Ermelo aangegeven:

- zorg ('care valley')
- toerisme & recreatie (groene goud in nieuwe recreatieconcepten)
- omgeving (nabijheid van bos, water, buitengebied en cultuurhistorie).

De gemeente heeft de ambitie om zich met de combinatie van deze kernkwaliteiten te profileren: toerisme & recreatie en zorg in een unieke omgeving van bos, water en buitengebied. Deze ambitie is (nog) niet zichtbaar in de toeristische uitingen (en die werden ook niet genoemd door de toeristische beleidsmedewerker).

Toeristisch aanbodspiramide

De basisvoorzieningen zijn ruimschoots aanwezig in Ermelo. Er is een ruim aanbod aan logiesaccommodaties. Ermelo heeft 119 accommodaties te weten:

- 98 verblijfsrecreatieve terreinen:
 - 76 bungalowparken (2.512 eenheden)
 - 16 campings (2.826 plaatsen)
 - 6 minicampings (137 plaatsen)
- 3 hotels (334 bedden)
- 1 pension (20 bedden)
- 9 B&B's (23 bedden)
- 1 jachthaven (560 plaatsen)
- 7 groepsaccommodaties (488 bedden).

In totaal bieden deze 119 accommodaties 16.915 bedden. De accommodaties zijn deels kwalitatief verouderd, een fenomeen waar de gehele Veluwe mee kampt. Ook ontbreken in Ermelo slechtweervoorzieningen die de gemeente ook buiten het seizoen aantrekkelijk kunnen maken.

Evenals bij Nunspeet wordt de top van de piramide voor Ermelo gevormd door De Veluwe.

Het middenniveau ontbreekt echter in Ermelo. In potentie kan Strand Horst daartoe behoren, maar omdat daar nog

geen sprake is van aantrekkelijke en hoogwaardige invulling op toeristisch recreatief gebied noch van een unieke uitstraling behoort deze voorziening nog niet tot het middenniveau. De realisering van de plannen voor het combineren van toerisme & recreatie en zorg kan in potentie ook invulling geven aan het middenniveau van de piramide.



Toeristische vraag

Ermelo richt zich, volgens de Structuurvisie 2025, specifiek op actieve ouderen en gezinnen. Het aantal overnachtingen in de gemeente Ermelo bedroeg in circa 2010: 908.000, in 2011: 922.000 en in 2012: 931.000. Deze aantallen zijn gebaseerd op de toeristen/forenzenbelasting¹⁰.

Gemeentelijk beleid toerisme en recreatie

Het meest actuele toeristische en recreatieve beleid staat verwoord in de Structuurvisie 2025. Hierbij wordt ingezet op het verbeteren en vernieuwen van het aanbod voor doelgroepen die gelieerd zijn aan de kwaliteit van Ermelo (natuur, outdoor-activiteiten, waterrecreatie, wellness en zorg) met een focus op actieve

¹⁰ Ondernemers geven zelf het aantal overnachtingen op t.b.v. de afdracht toeristenbelasting.

ouderen en gezinnen. Daarnaast wil de gemeente het aanbod aan verblijfsrecreatie stimuleren: het verbeteren van de kwaliteit van het bestaande aanbod en stimuleren van nieuw aanbod bij voorkeur op specifieke doelgroepen en specifieke thema's (zorg, wellness, natuur, outdoor, cultuurhistorie en streekproducten). Ook wordt specifiek aandacht besteed aan de potentie van Strand Horst (kwalitatief hoogwaardige ontwikkeling, en realiseren van een landmark) en de recreatieroute Strand Horst (verbinding Ermelo en Strand Horst). De structuurvisie is inmiddels vertaald in een economisch programma (inclusief een paragraaf toerisme en recreatie) die vervolgens is uitgewerkt in specifieke plannen van aanpak onder andere voor de verblijfsrecreatie. Deze plannen van aanpak moeten in de komende tijd worden uitgewerkt in stimuleringsprogramma's

Structurering toeristische promotie

Ook de gemeente Ermelo maakte voor de regiopromotie gebruik van de diensten van het VBT. Wel had de gemeente een zelfstandige lokale VVV-vereniging. Na het faillissement van het VBT is de regiopromotie overgegaan naar VisitVeluwe. Het lokale gastheerschap (informatiefunctie) en de coördinatie van evenementen worden uitgevoerd door de lokale VVV vereniging.

Gemeentelijk budget voor toeristische promotie

Het budget dat de gemeente in de jaren 2012-2014 heeft besteed aan de toeristische promotie bedraagt totaal € 85.000,- per jaar. Hiervan is € 65.000 voor de VVV en € 20.000 voor de regiopromotie (VisitVeluwe). Daarnaast besteedt de gemeente jaarlijks circa € 20.000 aan evenementen. De bijdrage wordt jaarlijks geïndexeerd. Wel is het budget in 2013 eenmalig met 10% gekort. De gemeentelijke toeristenbelasting bedraagt € 0,95 per overnachting in 2015.

Overige opmerkingen

- De gemeente Ermelo geeft aan dat de Veluwe gemeenten voor statische gegevens afhankelijk zijn van het CVO en dat er geïnvesteerd zou moeten worden in regionale dataverzameling en analyse.
- De Veluwe is in de ogen van de toerist een eenduidige bestemming. Aan de aanbodkant is de Veluwe geen eenheid maar een veelheid van gemeenten, ondernemers en andere organisaties waartussen samenwerking lastig is. De ontwikkeling van toerisme en recreatie is echter een gezamenlijke verantwoordelijkheid die soms wordt opgepakt. Een voorbeeld is de samenwerking rond de fietsknooppunten (was ondergebracht bij de VBT en is nu opgepakt door 13 gemeenten gezamenlijk).

Bronnen

- Interview met Roelof Siepel, beleidsambtenaar toerisme gemeente Ermelo, mei 2015
- Programmabegroting 2015-2018

- Structuurvisie 2025
- Toeristisch recreatief beleidsplan 2000
- Website gemeente Ermelo (www.ermelo.nl)
- VVV website (www.vvvermelo.nl)
- Website VisitVeluwe (www.develuwe.nl)

b3.2 Online toeristische profilering

Vechtdal Overijssel en Dalfsen/Ommen



Vechtdal Overijssel bestaat uit vier gemeenten (Dalfsen, Ommen, Harderberg en Staphorst) en het natuurgebied Reestdal. Voor de marketing van de regio is Vechtdal Marketing verantwoordelijk. Daarbij wordt onder andere gebruik gemaakt van de website

(www.vechtdaloverijssel.nl). Deze website geeft een compleet beeld van het toeristische aanbod in de regio, maar onder het kopje 'specialiteiten' worden de potentiële bezoekers echter geholpen bij het maken van keuzes doordat bepaalde bedrijven of activiteiten er worden uitgelicht.

Een aantrekkelijk voorbeeld hierbij is het online magazine van Vechtdal Marketing over kamperen in het Vechtdal (www.zippvechtdal.nl):

Vechtdal Marketing is zelf in de stoel van de uitgever geklommen en lanceert: Zipp, hét online magazine over kamperen in Vechtdal Overijssel.

Alle communicatie-inspanningen over Vechtdal Overijssel zijn te vinden op de website www.vechtdaloverijssel.nl. Een goed middel (alles is erop te vinden), maar geen wervingsmiddel. Om meer relevantie, emotie en sfeer te kunnen toevoegen omtrent kamperen in Vechtdal Overijssel is gekozen voor een online digitaal magazine: Zipp.

Een magazine waarbij de inhoud is gebaseerd op ervaringen van kampeers, leuke wetenswaardigheden over kamperen, handige kampeertips, heerlijke campingrecepten, een kijkje achter de schermen bij campings en nog veel meer leuke inspirerende artikelen over kamperen en in het bijzonder in Vechtdal Overijssel. Hiermee worden tijdig de campings in Vechtdal Overijssel onder de aandacht gebracht bij het zich oriënterende publiek, door meer beleving toe te voegen. "Van de online bezoeker op www.zippvechtdal.nl hopen wij nóg sneller een fysieke bezoeker van Vechtdal Overijssel te maken. Ook op het gebied deelbaarheid biedt een online magazine meer mogelijkheden waardoor we meer contactmomenten hebben met ons publiek", zegt Tamara Toering, merkleider Vechtdal Marketing.

Het aantrekkelijke van www.zipvechtdal.nl is dat niet het toeristisch aanbod centraal staat maar de beleving van de potentiële bezoeker. De bezoeker wordt geholpen bij

het maken van keuzes, maar kan indien gewenst ook het volledige (kampeer)aanbod bekijken. Het centraal stellen van de beleving wordt bereikt door:

- een nadruk op kwalitatief hoogwaardig fotomateriaal waarmee een aantrekkelijke 'look & feel' van het gebied wordt gecreëerd;
- gebruik van filmpjes, waaronder van YouTube;
- de bezoekers die vertellen waarom het Vechtdal Overijssel zo aantrekkelijk is;
- de potentiële bezoeker te helpen bij het maken van keuzes doordat er in eerste instantie een beperkt aantal aantrekkelijke en innovatieve bedrijven wordt uitgelicht.

De website bestaat uit vier delen:

Als eerste **Camping Reporter** bestaande uit:

- best campings (een keuze van de beste campings);
- een kijkje achter de schermen van camping Koeksbelt (een keuze voor een bedrijf);
- kampeer trends: het nieuwe kamperen, glamping, minimalistisch kamperen, camping en familie en campers;
- campings in het Vechtdal (pas dan het volledige overzicht van het aanbod).

Als tweede **Camping life** met 'kamperen volgens hem/haar' en kampeertips (bijvoorbeeld over wespen of kou in je luchtbed).

Als derde **Culinair Kamperen** met aandacht voor 'Vechtdalteler in oergroente', 'Camping cooking', 'Smakelijk schuilen' (ideeën voor bij slechtweer) en 'Streekproducten proeven'.

Ten slotte **Buitenspelen** dat aandacht besteedt aan:

- Op avontuur in de bossen;
- De Vechtdalboer als gastheer;
- Vechdalkoesafari;
- Vechtdalkids aan het woord.

Toeristen die specifiek zoeken op Dalfsen komen terecht bij de VVV website (standaard VVV website) of bij de gemeente Dalfsen die een online magazine voor toeristen (en bewoners) op haar website (www.dalfsen.nl) heeft staan. Het magazine geeft een aardig beeld van de eigen identiteit en het karakter van het stadje met aandacht voor het adellijke verleden, het komt van de grond (lokale producenten), gevormd door het water, noabers, de wording van het lied, hotel aan de Vecht, bouwers van de toekomst, koeien, kas en kunst en van stad naar dorp.

Toeristen die specifiek zoeken op Ommen komen uit bij de website van Stichting Promotie Ommen (www.helemaalommen.nl). Jammer dat er in beide gevallen niet wordt doorverwezen naar de website van Vechtdal Overijssel of online magazine van Zippvechtdal.

De stad en provincie Groningen



Voor toeristische informatie van de stad en de provincie Groningen (www.toerisme.groningen.nl) komt de potentiële bezoeker terecht op de website www.toerisme.groningen.nl. Het is de website van

Marketing Groningen, het bureau voor de toeristische marketing van de stad en de provincie. Alhoewel de stad Groningen qua omvang (circa 200.000 inwoners), toeristisch en cultureel aanbod en marketingbudget onvergelijkbaar is met Epe, kan er wel degelijk lering worden getrokken uit de wijze waarop de stad zich profileert. De website geeft informatie over de provincie en de stad. De hoofdindeling is als volgt:

- Over Groningen
- Zien, doen en beleven
- Eten & drinken
- Overnachten
- Arrangementen
- Evenementen (kalender)
- Webshop (met routes, plattegronden en andere producten)

Iedere hoofdgroep is weer is onderverdeeld in een aantal relevante subgroepen, wat het voor de potentiële bezoeker makkelijk maakt zijn/haar weg op de website te vinden.

Wat kan worden geleerd van deze website?

- Het is een website waar naast elkaar de stad en de provincie worden neergezet.
- Beelden (foto's en films) voeren de boventoon waarmee een aantrekkelijk imago van stad en ommelanden wordt gecreëerd en wordt ingespeeld op beleving.
- De website is ontworpen vanuit de behoefte van de potentiële bezoeker waardoor het makkelijk is de juiste informatie te vinden.
- Naast beelden wordt op een aantrekkelijke manier beknopte informatie gegeven met doorlinkmogelijkheden naar culturele en toeristische organisaties.
- Op de homepage wordt een overzicht gegeven van onderwerpen waarop het meest is gezocht (koopzondagen, Martinitoren, Groningen 360 graden, VVV Groningen en de stadswandeling)
- Bij de stad Groningen wordt de bezoeker geholpen met de indeling Waterstad (vaarmogelijkheden stad en ommelanden en Noordelijke Scheepvaartmuseum), Hanzestad (historie en een wandeling), Architectuur (gebouwen), Studentenstad en de Martinitoren als beeldbepalende bezienswaardigheid van de stad.
- Alhoewel op de website veel van het aanbod is opgenomen, worden de potentiële bezoekers geholpen bij het maken van keuzen. Dit wordt enerzijds gedaan door tips te geven, anderzijds door het aanbod in te delen in voor de bezoekers relevante clusters. Overnachten wordt bijvoorbeeld ingedeeld in de categorieën: hotels, B&B's, erfgoedlogies, kamperen, bungalows en trekkershutten, appartementen, congresseren en groepsaccommodaties.

- Er is een online magazine (voor de vierde keer uitgegeven) met veel beeldmateriaal in combinatie met korte aantrekkelijke informatieve teksten.
- Er zijn verschillende (gratis) apps ontwikkeld die de bezoeker kan downloaden: city guide, routes, ontdek Groningen, uit in Groningen, Groningen vestingland.
- Er wordt binding met bezoekers gecreëerd doordat bezoekers filmpjes kunnen 'liken' en zij zich kunnen aanmelden voor de nieuwsbrief. Ook wordt weergegeven het aantal keer dat de filmpjes zijn bekeken.

Eindhoven



De citymarketingorganisatie Eindhoven 365 heeft een website voor de bezoekers van Eindhoven ontwikkeld in samenwerking met creatieve sector in Eindhoven (www.thisiseindhoven.nl). De website oogt strak en modern, passend bij de identiteit van Eindhoven. Het logo wordt consequent gebruikt.

De website heeft de volgende indeling:

- This is Eindhoven
- Where to shop
- Where to eat/drink
- Things to do
- Where to stay

Net als bij de website van Groningen wordt veel gebruik gemaakt van beelden, geluid en film. Het beeld (en het imago van de stad) dat wordt gecreëerd is geheel anders en passend bij de moderne designstad die Eindhoven is. Niet prettig is dat voor informatie soms wordt doorgelinkt naar een andere website. Ook worden geen keuze gemaakt voor de bezoekers.

b4 Websites beoordeeld

Er zijn drie websites die informatie geven over het toeristische aanbod van de gemeente Epe: de website van de VVV Epe (www.vvvepe.nl), de gemeentelijke website (www.epe.nl) en de website van VistVeluwe (www.develuwe.nl). De analyse van de websites is door LAGroup begin mei 2015 uitgevoerd.

b4.1 www.vvvepe.nl



Website op basis van de standaard VVV-website heeft ook beperkingen

Ook in de gemeente Epe, zoals in vele andere gemeenten, wordt gebruik gemaakt van de standaard VVV website die naar eigen wensen en mogelijkheden ingekleurd kan worden. Deze website kent een vaste indeling en vaste rubrieken. Enerzijds maakt dat het beheer van de website redelijk eenvoudig. Anderzijds heeft een dergelijk kader ook zijn beperkingen. Bijvoorbeeld is de website maar beperkt beeldend en oogt hij wat onoverzichtelijk door de drie kolommen met diverse informatie en deels verschillende lettergrootte en -kleuren. De website heeft naar de consument toe ook het karakter van een database waarin het totale aanbod getoond wordt.

Weinig uitnodigende kennismaking met de gemeente

Beeldmateriaal (foto's en filmpjes) spelen een steeds belangrijkere rol bij het inspireren van potentiële bezoekers, bij het overdragen van informatie, et cetera. Onder de tab 'Ontdek Epe' vindt de potentiële bezoekers alleen tekst. Voor een eerste oriëntatie zou een overzichtskaart van de gemeente en een kaart van de Veluwe met de ligging van Epe wenselijk zijn. Ook zou beeldmateriaal van de meest interessante bezienswaardigheden, plekken en voorzieningen de potentiële bezoeker nieuwsgieriger maken (interesse opwekken en omzetten in een verlangen) dan alleen woorden.

Aanbod deels weinig aantrekkelijk gepresenteerd

In plaats van het uitlichten van sommige voorzieningen en deze uitgebreider te beschrijven en te verbeelden (dit kan ook roulerend, zodat niet altijd dezelfde restaurants en/of accommodaties in de schijnwerper staan), worden alle voorzieningen per categorie (bijvoorbeeld restaurants) in een lange lijst genoemd met daarbij (te) kleine afbeeldingen. Dit werkt weinig inspirerend (interesse opwekken en omzetten in een verlangen). Ook bij evenementen die regelmatig plaatsvinden worden *alle* data vermeld wat de overzichtelijkheid niet ten goede komt.

Uiteenlopende kwaliteit beeldmateriaal

De standaard website van de VVV zorgt voor een bepaalde professionele uitstraling. Het is daarom van belang dat ook de eigen 'inhoudelijke vulling' van enige professionele kwaliteit is. Dat is helaas niet overal het geval. Ook komt het voor dat beeldmateriaal ontbreekt (bijvoorbeeld in het overzicht van de restaurants) of een afbeelding een stuk tekst overlapt. Dit oogt rommelig en weinig professioneel.

b4.2 www.epe.nl

The screenshot shows the website for Gemeente Epe. At the top, there is a logo with a blue and yellow deer head and the text 'Gemeente Epe'. To the right of the logo is a search bar with the placeholder text 'Typ hier uw zoekwoord(en)' and a 'Zoek' button. Below the logo is a horizontal navigation menu with the following items: 'Actueel', 'Leven in Epe', 'Politiek en Organisatie', 'Bezoek Epe' (highlighted in blue), 'Ondernemen', 'e-Loket', and 'Bouwen en wonen'. The main content area features a large image of a sheep farm in a field. Below the image is a breadcrumb trail: 'Home / Bezoek Epe / Toeristische informatie'. On the left side, there is a vertical menu with the following items: 'Begraafplaatsen', 'Dorpen en buurten', 'Feiten en cijfers', 'Historie', 'Kunst en cultuur', and 'Partnergemeente'. In the center, there is a section titled 'Toeristische informatie' with a sub-heading 'Epe: doen!'. The text below reads: 'De Noord-Oost Veluwe is al lang een recreatiegebied met veel natuurschoon, fietspaden en gezelligheid. Dat is in de gemeente Epe duidelijk merkbaar, want er zijn heel wat hotels, pensions, bungalowbedrijven en campings. We hebben u letterlijk vele...'. To the right of this text is a small image of a building. On the far right, there is a yellow box titled 'Direct regelen' containing a list of links: 'Contact', 'Verhuizen', 'Hondenbelasting', 'Meldpunt overlast jeugd', 'WOZ-loket voor particulieren', 'Uittreksel persoonsgegevens', 'Uittreksel of afschrift Burgerlijke stand', and 'Bouwen en verbouwen, omgevingsvergunning'.

Ook gemeentelijke website geeft toeristische informatie

Onder het kopje 'toeristische informatie' vindt men diverse documenten met een relatie naar toerisme: relevante beleidsstukken (toeristisch profiel), informatie voor de inwoners (sport en vrije tijd) en ook relevante toeristische informatie (Uit tips!). Dat is niet per se de informatieverzameling waarnaar een (potentiële) bezoeker op zoek is als hij meer wil weten over toeristisch Epe. Het is überhaupt de vraag of de website van de gemeente de juiste plaats is voor de potentiële bezoeker voor het vinden van toeristische informatie.

Uit tips! – een selectie van toeristische bezienswaardigheden

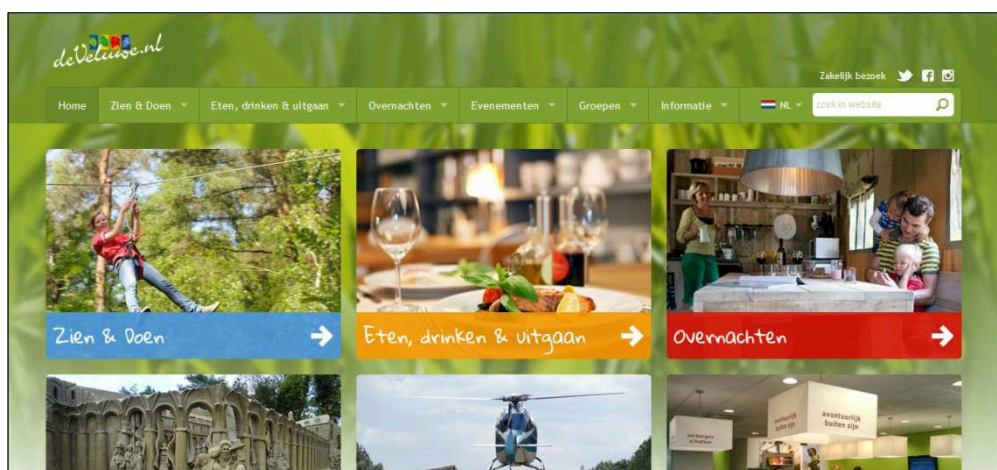
Heeft de bezoeker aan de website de Uit tips! gevonden, dan vindt hij een selectie van toeristische *highlights* van de gemeente Epe. Deze selectie werkt goed! Het zou nog beter zijn als er een overzichtskaart bij zou worden geleverd waarop de *highlights* gelokaliseerd zijn. Ook wordt er doorverwezen naar de websites van de betreffende voorzieningen. Soms gebeurt dat gericht en komt men specifieke informatie tegen, soms wordt doorverwezen naar een website en moet men daar verder zoeken naar de gewenste informatie (bijvoorbeeld bij Kasteel Cannenburch komt men op de website van Geldersch Landschap & Kastelen, maar moet men daar verder op zoek gaan naar het betreffende kasteel). Dat kan doelgerichter.

Links naar de meest relevante toeristische websites ontbreken

Op de gemeentelijke website wordt niet doorgelinkt naar de websites van VisitVeluwe en van de VVV Epe. Dit is niet alleen wenselijk, maar ook eenvoudig te realiseren. Bovendien zou dit ook een 'eigen' evenementenkalender overbodig maken. Verder is onduidelijk of de gemeentelijke evenementenkalender dezelfde is als die op de website van de VVV Epe. Wie is hoofdverantwoordelijk voor het vullen van de evenementenkalender?

Toeristische informatie beperkt beeldend, vooral tekstueel

De toeristische informatie, onder andere over de cultuurhistorie van de gemeente, bestaat vooral uit tekst en soms kleine foto's (die deels zo klein zijn dat het onderwerp er niet op herkenbaar is). In het huidige visuele tijdperk is het steeds belangrijker met kwalitatief goed beeldmateriaal te werken wil men de consument verleiden een product te kopen, een gebied te bezoeken en/of in een onderwerp geïnteresseerd te raken.

b4.3 www.develuwe.nl

VisitVeluwe promoot de hele Veluwe

VisitVeluwe heeft de taak om toeristische regio De Veluwe in zijn totaliteit onder de aandacht te brengen bij de (potentiële) bezoeker. Mede daardoor bestaat in de gemeente Epe de indruk dat er te weinig promotie wordt gemaakt voor de gemeente Epe.

Eerste indruk uitnodigend, daarna vooral lange lijsten met voorzieningen

De entree naar de website en het aanbod van de Veluwe zijn uitnodigend: een beeldend overzicht met de verschillende rubrieken van het aanbod, zoals zien & doen, eten, drinken & uitgaan, overnachten, etc. De subcategorieën worden op dezelfde wijze gepresenteerd: onder overnachten bijvoorbeeld de categorieën bijzonder overnachten, campings, hotels, etc. Klikt men vervolgens op de campings, dan verschijnt een ongesorteerde lijst met 197 campings. Deze lijst kan vervolgens gefilterd worden op plaats en/of een aantal andere eigenschappen, zoals op 'voor kinderen', recreatie, doelgroepen etc. Verder wordt er één voorziening uitgelicht en wordt een tip gegeven. Vooral het laatste trekt aandacht en werkt goed. Daarentegen zijn de lange lijsten van voorzieningen weinig uitnodigend en inspirerend. Kortom: de website is eerder een vormgegeven database, dan een inspiratiebron voor een bezoek aan de Veluwe.

Toeristisch profiel plaatsen ontbreekt, men komt rechtstreeks bij het aanbod

Bij de website wordt er blijkbaar van uitgegaan dat de bezoeker De Veluwe enigszins kent. Er is geen overzichtskaart waarop de verschillende plaatsen worden weergegeven. Bovendien is er geen beschrijving van de plaatsen en hun toeristisch profiel op basis waarvan de aandacht en de interesse van de potentiële bezoeker wordt getrokken. Gaat men op de website zoeken op 'Epe', dan verschijnen 93 zoekresultaten die een divers aanbod laten zien: van fietsverhuur en evenement tot aan plattegronden en winkels, wat niet de aandacht of interesse wekt.

Website biedt ook informatie voor zakelijk bezoek

Op de website is ook informatie voor de zakelijke bezoeker te vinden. Echter, deze lijkt niet helemaal actueel. Er zijn vier categorieën waarin gezocht kan worden: congres en vergaderaccommodaties, bijzondere vergaderlocaties (met 0 resultaten), zakelijk nieuws (met het laatste bericht van maart 2014!) en duurzaam vergaderen.

Volgens de programmamanager van VisitVeluwe (interview mei 2015) wordt de website op dit moment vernieuwd en zal deze medio 2015 gereed zijn.

b5 **Ideeën raadsleden voor toeristische profilering gemeente Epe**

Op 2 juli is een sessie gehouden met de raadsleden van de gemeente Epe om hun in een vroeg stadium bij de evaluatie van het toeristisch beleid van de gemeente te betrekken. Naast de presentatie van de bevindingen en de conclusies van het onderzoek hebben de raadsleden aan de hand van onderstaande vragen in drie groepen nagedacht over een mogelijke passende toeristische profilering van de gemeente Epe:

1. Wat zijn de eigenschappen of waarden (fysiek, sfeer, verhalen, etc.) van de gemeente Epe?
2. Welke daarvan zijn het meest geschikt om gemeente Epe toeristisch te onderscheiden van de andere Veluwe gemeenten?
3. Hoe zouden deze karakteristieken kunnen worden vertaald naar interessante en onderscheidende toeristische producten?

Hieronder worden de uitkomsten van de drie groepen weergegeven.

Groep 1

Vraag 1

- Gemeente Epe heeft geen echt onderscheidend vermogen ten opzichte van de andere Veluwe gemeenten.
- Epe is wel onderscheidend in de natuur. Bijzondere gebieden zijn de Renderklippen, Tongerse Heide, het Moddergat, het Kievitsveld en het Wisselse Veen. De combinatie van heide, bos en IJssel is uniek.
- De gemeente Epe heeft goede horeca, waaronder De Leest.
- De gemeente heeft watermolens, het gebied de Motketel, het Veluws Museum en de landgoederen Tongeren en De Dellen (schaapskudde).
- Camping de Jagerstee is zeer bekend.
- Ondernemers zijn belangrijk.
- In de gemeente vinden aantrekkelijke evenementen plaats: Jazz comes to town in Epe en Vaasaqua in Vaassen; ook braderieën.
- De Wijert (natuurbad) in Epe.

Vraag 2

- Het sprengengebied en Landgoed Tongeren zouden meer aandacht moeten krijgen.
- Epe is een paardendorp. Met de Paarden 4daagse en de ruitersporen liggen er kansen.
- Mogelijk biedt het kanaal mogelijkheden voor kano's -> routes uitzetten.

Vraag 3

De gemeente Epe is een echte Veluwe gemeente, maar vergeleken met andere gemeenten met meer veelzijdigheid.

Groep 2

Vraag 1

- Voorstel om de toeristische aanbodspiramide om te draaien want het sterke punt van de gemeente Epe is de diversiteit. Dit is ook de reden waarom bezoekers naar de gemeente Epe komen.
- Het aanbod bestaat onder andere uit: kleinschalige dagrecreatie, midgetgolf, boerengolf, ezelhoerderij, het Smallert, de Veluwse Bron, de bossen, hei, cultuurhistorie, Burnside, Cannenburgh en musea, evenementen zoals Jazz comes to town, Vaasaqua, paardenvierdaagse.
- Voordeel van de gemeente Epe is de centrale ligging dichtbij de A28 en de A50. Ook in de omliggende gemeenten is veel te doen: Dolfinarium, Paleis 't Loo, Koningin Juliana Toren, etc.
- Voorwaarden zijn wel dat de basisvoorzieningen op orde zijn en dat de bebording op peil wordt gebracht.

Vraag 2

- Naast de natuur, cultuur en het kasteel wordt er ook erg veel georganiseerd. Iedere week is er een ander evenement, er is veel aandacht voor sfeer, levendigheid en beleving.
- Mogelijk kan een doelgroepen-benadering helpen. Veel wordt via het internet bekeken en geboekt. Als de zoeker zich herkent en snel kan vinden waar hij naar op zoek is, komt dat beter over.
- Ook verwijzingen naar andere websites kunnen beter.

Vraag 3

- De websites moet als volgt worden ingericht: naar onderwerp en chronologisch en het aantrekkelijker maken met voordeelbonnen (een kop koffie krijgen bij horeca A, en later een biertje bij horeca B). Zo wordt de bezoekers gestimuleerd om het dorp verder te verkennen).
- Voorwaarden zijn wel dat voorzieningen op peil zijn dat wil zeggen:
 - gratis WiFi, gekoppeld aan leuke aanbiedingen van de winkel waar je WiFi gebruikt;
 - oplaadpunten voor fietsen
 - gratis parkeren.

Groep 3

Gemeente Epe is nauwelijks onderscheidend ten opzichte van de andere Veluwe gemeenten en juist dat kan benut worden in de toeristische profilering.

Alles draait om het prettige verblijf in de gemeente Epe als oase van rust. Je trekt je terug op de camping of in je huisje. Je voelt je daar thuis en op je gemak. Epe straalt rust uit. Vanuit daar ontdek je de regio, de activiteiten en attracties in buurt - bijvoorbeeld mooie (Hanze)steden, leuk winkelen (ook in de gemeente Epe mogelijk), etc.

Ook de omliggende gemeenten hebben uitstekende basisvoorzieningen en prachtige evenementen. Je promoot juist *het verblijf* in de gemeente Epe en dat je op afstand leuke, interessante, sportieve dingen kunt doen.

P.S.

De ondernemers moeten het doen! Ze moeten het samen doen én samenwerken. De gemeente moet dat wel degelijk actief regisseren, zeker ook nog in de huidige fase.

Colofon

De terugblik en vooruitblik op het toeristische beleid van de gemeente Epe is in opdracht van de Rekenkamercommissie van de gemeente Epe uitgevoerd door LAgrouP.

Rekenkamercommissie gemeente Epe:

- de heer drs. C.J. Groen (voorzitter)
- mevrouw G. van Rijssen (secretaris)
- de heer V.J.S.M. Smit (adviseur)
- de heer dr. H.P. Potman (lid)
- mevrouw drs. I. Jacobs RO (lid)
- de heer R. de Vries (lid, tevens raadslid)
- mevrouw mr. E. de Vries (lid, tevens raadslid)



Gemeente Epe

LAgrouP

- Birte Querl
- Karin Swart

Om tot dit document te komen zijn verschillende interne en externe betrokkenen geraadpleegd (zie bijlage 1).

Epe, 15 september 2015