



'Dordrecht, een ervaring rijker

BELEIDSKADER TOERISME
IN EN OM DORDRECHT

Het prettigste is, vind ik, van buiten
dat ik er helemaal
niet meer hoef te kijken
maar lekker kan denken aan alles
wat maar bij mij opkomt.

In opdracht van:
Redactie:
Datum:

College B&W/Gemeentesecretaris
Rick Naaktgeboren
4 mei 2004

1	SAMENVATTING	3
2	INLEIDING	4
3	ANALYSE	5
	3.1 Inleiding.....	5
	3.2 Een terugblik	5
	3.3 Het huidige aanbod.....	5
	3.4 De huidige vraag.....	6
	3.5 De concurrenten.....	7
	3.6 De beleidsontwikkelingen.....	8
	3.6.1 Vernieuwde Toeristische Agenda.....	8
	3.6.2 Actieplan Toerisme 2001 -2005.....	8
	3.7 Trends en ontwikkelingen.....	9
	3.8 SWOT-analyse.....	10
4	VISIE: AMBITIE, DOELSTELLING EN STRATEGIE.....	11
	4.1 Een hoge ambitie.....	11
	4.2 Doelstellingen.....	12
	4.3 Strategie.....	12
5	UITVOERING.....	13
	5.1.1 Marketing van de stad.....	13
	5.1.2 Geschiedenis van de stad.....	13
	5.1.3 Hofkwartier.....	14
	5.1.4 Stadswerven/Stadswerf.....	15
	5.1.5 Relatie historie en water.....	15
	5.1.6 Belevingswaarde.....	15
	5.1.7 Festival- en evenementen beleid.....	16
	5.1.8 Hollandse Biesbosch.....	16
	5.1.9 Horeca.....	16
	5.1.10 Drechtsteden.....	16
6	ORGANISATIE.....	17
	6.1 De huidige formatie.....	17
	6.2 Externe samenwerking.....	17
	6.2.1 Regio Drechtsteden.....	17
	6.2.2 Geheim van Holland.....	17
	6.2.3 Rotterdam.....	17
	6.2.4 G-30 steden.....	17
7	MONITORING EN EVALUATIE.....	18
8	FINANCIEN	18
9	BESLUIT.....	18

1 SAMENVATTING

Toerisme moet een sprong voorwaarts maken. Dat is de ambitie die de gemeente Dordrecht in de komende beleidsperiode wil realiseren. Het aantal bezoekers en de bestedingen van de bezoekers aan Dordrecht zijn de laatste jaren wel gegroeid, maar de gemeente is van mening dat deze groei nog hoger kan zijn. Dordrecht moet een aantrekkelijke en meer vanzelfsprekende toeristische bestemming worden voor zowel de eigen inwoners als bezoekers van buiten de gemeente. Werken aan toerisme, is werken aan Dordt!

Het toeristische product Dordrecht heeft twee voorname kwaliteiten. Ten eerste is dat de cultuurhistorie en water, waarbij het gaat om de rijke geschiedenis van de stad die vooral tot uitdrukking komt in de binnenstad met haar 1.000 monumenten. De tweede kwaliteit betreft de bijzondere natuur in het buitengebied van Dordrecht, de Hollandse Biesbosch en het Nationaal Park. Uit een analyse van dit product, de vraag en van de kansen en bedreigingen in de markt, blijkt dat het toeristische product van Dordrecht niet in evenwicht is. Dordrecht heeft vele aantrekkelijke bezienswaardigheden, maar een 'must see' voorziening ontbreekt. Ook is de basisinfrastructuur niet optimaal.

Dordrecht zet daarom in op een strategie die enerzijds is gebaseerd op kwaliteitsverbetering van het bestaande product en anderzijds op uitbreiding van het aanbod. De uitbreiding zal onder andere worden gerealiseerd via grootschalige ontwikkelingen, zodat een flinke impuls aan toerisme kan worden gegeven. Bij de kwaliteitsverbetering en uitbreiding van het aanbod krijgen die projecten prioriteit, die de kernkwaliteiten van Dordrecht (cultuurhistorie, water en natuur) versterken. Naast investeren in het aanbod zal Dordrecht prioriteit geven aan het versterken van de marketing van het product. Het gaat hierbij specifiek om op de doelgroepen gerichte communicatie en promotie.

Er zijn diverse projecten opgesteld die invulling geven aan de strategie en er voor moeten zorgen dat de ambitie wordt gerealiseerd. Hoogste prioriteit ligt bij de de presentatie van de Geschiedenis van de Stad en de Marketing van de Stad. Belangrijke projecten voor de ontwikkeling van toerisme zijn de projecten Hofkwartier en Stadswerven. Ook projecten als het verbeteren van de relatie met het water in de stad, het versterken van de horeca (binnenstadshotel, horecanota), het verbeteren van de toeristische mogelijkheden van de (Hollandse) Biesbosch en het Strategisch Groen Project Eiland van Dordrecht (SGP) dragen bij aan de bevordering van toerisme.

De gekozen ambitie en doelstellingen getuigen van daadkracht, lef en durf. Dordrecht moet haar kansen gaan benutten. De gemeente kan en wil deze ambitie niet alleen realiseren. Ze zal dan ook actief samenwerking zoeken met bijvoorbeeld het VVV, het bedrijfsleven, de Kamer van Koophandel en de regio Drechtsteden.

De politiek speelt in de verwezenlijking van de projecten een belangrijke rol. Het heeft ook consequenties voor de gemeentelijke organisatie en aansturing. De strategische opgaven voor toerisme wordt ondergebracht in het bestaande programma Stad als Beleving.

2 INLEIDING

Volgens het Meerjaren(beleids)programma 2002 – 2006 (mjp) werkt de gemeente Dordrecht de komende jaren aan drie ambities:

- werken aan een leefbare stad
- werken aan een aantrekkelijke stad
- werken aan een unieke stad.

In het kader van de unieke stad is aangekondigd dat toerisme onderdeel wordt van het programma Binnenstad om de samenhang tussen het toerisme en de ontwikkeling van de binnenstad te verstevigen. Hierbij moet ook de verbinding gelegd worden tussen toerisme in de Binnenstad en de Biesbosch ('groen en water'). Hoofddoel is, volgens het mjp, het bezoek aan de stad te bevorderen. De speerpunten zijn 'historie en cultuur' en 'water en natuur'. Het accent ligt op de onderlinge samenhang tussen de ontwikkelingen in de binnenstad, toerisme, evenementen en stadspromotie.

De laatste jaren heeft de Gemeente Dordrecht voor toerisme vooral ingezet op kwaliteitsverbetering van de bestaande toeristische voorzieningen en een groei van toerisme. Dit beleid heeft zijn vruchten afgeworpen. Tegelijkertijd hebben andere (concurrerende) historische steden niet stilgezeten, ook zij hebben het toeristische aanbod verder ontwikkeld.

Het College van B&W heeft de ambitie uitgesproken met toerisme in Dordrecht een forse stap vooruit te willen zetten. Dordrecht moet een aantrekkelijke en meer vanzelfsprekende toeristische bestemming worden voor (potentiële) bezoekers aan de stad. Sterker dan voorheen moet Dordrecht daarbij bezoekers uit heel Nederland naar zich toe trekken. Werken aan toerisme is werken aan Dordt!

Onder toerisme wordt in deze nota verstaan 'alle activiteiten die buiten de woonomgeving plaatsvinden in de vrijetijd met ontspanning als hoofdmotief'. Het begrip toerisme is nauw verwant met recreatie. Bij toerisme staat het verblijf in een andere omgeving centraal, bij recreatie gaat het om activiteiten in de vrijetijd die in of dicht bij de eigen woonomgeving plaatsvinden. Recreatie draagt meer bij aan de leefbare stad, toerisme aan de unieke stad. Toeristen en recreanten maken echter vaak van dezelfde voorzieningen gebruik zodat een strikte scheidslijn tussen beide begrippen moeilijk is te maken. Toch is besloten beide begrippen in afzonderlijke nota's aan de orde te stellen. Toerisme heeft meer raakvlakken met het economische beleid en de marketing, promotie en profilering van de stad. Recreatie is meer gerelateerd aan het beleidsveld sport en welzijn en vraagt daarmee een andere sturing.

Het in deze nota voorgestelde toeristische beleid, zal alleen optimaal effect hebben wanneer het gedragen wordt door zowel de gemeentelijke organisatie als door de toeristische sector zelf. Om dat draagvlak te creëren, maar ook om de voorgestelde lijn kritisch te toetsen, relaties met andere beleidsvelden, projecten en programma's te leggen en om mogelijke samenwerkingsterreinen te bepalen met de sector, zijn diverse partijen en organisaties betrokken bij de totstandkoming van de nota. Het gaat hierbij om interne betrokkenen binnen de gemeente, en externen afkomstig uit het toeristische bedrijfsleven, promotieorganisaties, belangengroeperingen, betrokken overheden en uitvoeringsorganisaties en diverse partnergemeenten

Het geloof in Dordrecht als een aantrekkelijke stad voor toerisme groeit. Een stad met zo'n uniek, rijk en tastbaar verleden en een stad die niet in het verleden is blijven stilstaan, verdient het om nog beter te worden bezocht. De gemeente Dordrecht is met de stad en de omliggende recreatie- en natuurgebieden zowel een aantrekkelijke gemeente voor haar eigen inwoners, als een stad die het bezoeken waard is voor mensen van buitenaf. Nu de kwaliteit van een aantal basisvoorzieningen ook aantoonbaar is verbeterd, groeit ook de trots van de eigen bevolking voor de stad en het draagvlak voor een hoger ambitieniveau voor toerisme.

3 ANALYSE

3.1 Inleiding

De toeristische markt is dynamisch. Hoewel de sector op dit moment de economische tegenwind ervaart wordt op langere termijn een flinke groei verwacht. Ook veranderen voortdurend de wensen van de reiziger en neemt het aantal concurrenten toe. Er ligt voor Dordrecht een forse uitdaging om de kansen die de markt biedt te pakken. De uitgangspositie is kansrijk, maar vergt wel inspanningen om deze positie te verzilveren. Vanuit het economische belang, het deels publieke karakter van toerisme, de noodzaak Dordrecht als totaalproduct te positioneren en vanuit de concurrentie van andere steden speelt de gemeente een actieve rol.

3.2 Een terugblik

De voorgaande nota toerisme van de gemeente Dordrecht verscheen in 1996 en was getiteld 'Toerisme werkt, ook voor Dordrecht'. Met het in deze nota geformuleerde consoliderende beleid beoogde de gemeente de ambitie te verwezenlijken om de aantrekkelijkheid en bekendheid van de stad te verhogen. Het doel was de lokale economie te laten profiteren van toerisme door meer toeristische werkgelegenheid te creëren en hogere inkomsten (bestedingen) vanuit toerisme te realiseren. De gemeente wilde deze ambitie primair realiseren door kwaliteitsverbetering van bestaande toeristische voorzieningen.

Het beleid heeft duidelijke resultaten opgeleverd. De aantrekkelijkheid van de binnenstad is aanzienlijk versterkt met een aantrekkelijker winkelareaal en een groei van het horeca- en terrasaanbod. Ook is een festival- en evenementenbeleid ontwikkeld dat het aanbod aan kwalitatief goede festivals en evenementen in de stad en daarmee de levendigheid van de stad stimuleert. De kwaliteit van het toeristische product is verbeterd. Ook de promotie en marketing hebben een duidelijke sprong voorwaarts gemaakt. Dit alles heeft geleid tot groeiende bezoekersaantallen, langere verblijfsduur, toegenomen bestedingen van bezoekers en een toename van de toeristische werkgelegenheid.

3.3 Het huidige aanbod

Het primair toeristische product omvat de oorspronkelijke reden om een gebied te bezoeken: historische en culturele bezienswaardigheden, attracties, evenementen en landschap. Het complementaire product draagt bij aan de attractiviteit van de primaire toeristische producten, maar genereert niet zelf bezoekers. Het bevat faciliteiten als hotels, restaurants, vergader- en congresgebouwen. Winkelgebieden liggen op de scheidslijn van primair en complementair.

Daarnaast bepalen de toegankelijkheid van het toeristische product (veiligheid, ambiance, gastvrijheid, openingstijden, entreegelden, informatievoorziening, parkeermogelijkheden, kwaliteit van het openbaar vervoer) en de toegankelijkheid van de stad (afstand, verbindingen) de attractiviteit van een gebied als toeristisch product.

Het primair toeristische product van Dordrecht bestaat vooral uit de cultuurhistorie van de stad en het natuurgebied de Hollandse Biesbosch. Bij de cultuurhistorie gaat het om het rijke verleden van Dordrecht als stad aan het water. Tastbare zaken als de 1.000 monumenten in de stad, de Grote Kerk, het Hof en het Dordrechts Museum en Simon van Gijn - Museum aan Huis belichten de cultuurhistorie, maar ook minder tastbare zaken als de sfeer van een historisch belangwekkende stad aan het water geven hier invulling aan (bijvoorbeeld bij het Groothoofd). Dordrecht vervult een belangrijke regionale functie als winkelstad. Naast de vele antiek- en curiosa winkeltjes is het winkelaanbod echter vrij standaard. Vanuit het Ondernemingsplan Binnenstad is hard gewerkt om het winkelen en het verblijf in Dordrecht aantrekkelijker te maken (Statenplein, Scheffersplein). Als het gaat om toerisme gericht op natuur, dan speelt de Hollandse Biesbosch een belangrijke rol. In dit eeuwenoude natuurgebied dat een onderdeel is van Nationaal Park de Biesbosch, vinden veel toeristische (en recreatieve) activiteiten plaats. In het vernieuwde Biesboschcentrum Dordrecht wordt uitleg gegeven over het ontstaan van het gebied en de natuurlijke rijkdommen.

3.4 De huidige vraag

Toeristisch bezoek aan steden in 2001 en 2002 (CVO, 2002, 2003)

Uit het onderzoek van 2002 blijkt dat in 2001 naar schatting 331.000 *Nederlanders* Dordrecht hebben bezocht met een toeristisch motief, in totaal hebben zijn 712.000 bezoeken afgelegd. Dordrecht neemt een lage positie in, maar het bezoek aan Dordrecht is met 7% gestegen ten opzichte van 2000, terwijl enkele grotere toeristische steden juist minder bezoekers trokken.

Uit het CVO 2002 blijkt dat Dordrecht 818.000 bezoekers trekt met een gemiddelde bezoekfrequentie van 3,4, dit levert 2.758.000 toeristische bezoeken op. Ten opzicht van de voorgaande jaren is er een aanzienlijke trendbreuk wat betreft het aantal waargenomen bezoeken. Dit wordt veroorzaakt door een gewijzigde onderzoeksmethode. Belangrijker is de onderlinge vergelijking met de andere 18 steden. Daaruit blijkt dat Dordrecht met het aan tal bezoeken boven steden als Schiedam, Gouda, Leiden en Delft staat. Opvallend is voorts dat tijdens 12 % van de bezoeken een evenement wordt bezocht, dat Dordrecht in vergelijking met de benchmark beter scoort op bereikbaarheid en bewegwijzering, dat de spreiding over het jaar goed is en dat er relatief veel bezoekers komen uit de eigen provincie. De buitenlandse bezoekers komen vooral uit de omliggende landen (Duitsland, België en Groot-Brittannië). De verblijfsduur van de bezoekers neemt toe. Toeristische bezoekers aan Dordrecht geven gemiddeld circa €41 per bezoek uit, wat vergeleken met andere steden wat aan de lage kant is

De belangrijkste activiteiten die de bezoekers ondernemen, zijn: een bezoek aan de historische binnenstad en winkelen voor plezier. Er zit een stijgende lijn in het bezoek aan musea en evenementen. Onderstaande tabel geeft inzicht in de bezoekerscijfers aan een aantal bezienswaardigheden en evenementen in Dordrecht.

Tabel 1 *Bezoekcijfers van enkele bezienswaardigheden en evenementen in Dordrecht*

Jaar	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Dordrechtmuseum	24.000	33.912	37.493	38.300	31.193	40.105	75.141	18.689*
Museum Mr. Simon van Gijn	11.346	12.116	17.544	11.163	gesloten	gesloten	18.539**	27.476
Grote Kerk	37.500	37.500	45.200	43.000	43.000	52.000	55.000	60.000
Dag recreatie de Hollandse Biesbosch	800.000	850.000	900.000	800.000	850.000	850.000	850.000	850.000
Biesboschcentrum Dordrecht	110.000	100.000	100.000	100.000	120.000	120.000	90.000	-
Dordt Monumenteel (evenement)	75.000	100.000	100.000	100.000	90.000	100.000	80.000	130.000
Dordt in Stoom (evenement)	-	180.000	-	200.000	-	180.000	-	250.000
Kerstmarkt (evenement)	-	-	-	-	40.000	80.000	140.000	220.000

Bron: Gemeente Dordrecht

* 2002 gesloten febr - mei, ** heropend 7 september 2001, Bezoekerscentrum is 2x door brand getroffen

In het algemeen zijn stedenbezoekers gezinnen zonder kinderen en uit een iets hogere klasse dan de gemiddelde Nederlander. Dordrecht komen ze per auto of per trein (opvallend hoog is ook het aandeel bezoekers per streekvervoer, fiets en een ander vervoermiddel (de Waterbus en Fast Ferry)).

De bezoekers van de binnenstad van Dordrecht zijn heel tevreden over het aanbod. Zij waarderen het aanbod in de binnenstad met gemiddeld een 7,8. Vooral de bezienswaardigheden, de musea en de stadswandelingen scoren hoog.

Opvallend is het snel stijgende aantal bezoekers wat Dordrecht aandoet met cruiseschepen en wat deelneemt aan groepsdagtochten.

Toeristisch Imago Onderzoek onder 20 steden (LA Group, 2002)¹

Uit dit onderzoek blijkt welke stad het meest onderscheidende en meest aantrekkelijke toeristische imago heeft. De respondenten waren zowel bezoekers als niet-bezoekers. Maastricht heeft het meest positieve toeristische imago, gevolgd door de 4 grote steden en Nijmegen en Groningen. Dordrecht komt uiteindelijk in de onderlaag van steden met een toeristisch imago.

Dordrecht scoort erg goed als het gaat om de vraag welke stad in de beleving van de respondenten het meest historische karakter heeft. Dordrecht bezet de gedeelde tweede plaats met Amsterdam, na Maastricht en Delft. Een historische binnenstad is een belangrijke toeristische trekker en vaak een aantrekkelijk 'decor' voor andere activiteiten als het bezoek aan winkels of restaurant. Dordrecht is in de ogen van de respondenten niet in staat deze sterkte toeristisch gezien te benutten.

Bij de vraag 'fraai - lelijk' komen Amsterdam en Dordrecht, steden met een historische binnenstad, niet meer in de top 5 voor. Zij worden vermoedelijk ook geassocieerd met andere delen van de stad die een minder fraai karakter hebben.

Het algemene imago van Dordrecht wordt bepaald door de historische binnenstad, de Biesbosch en de rivieren. Naast deze associaties wordt het algemene imago bepaald door de associaties havens en scheepvaart, Rotterdam/Randstad en gezellig en mooi.

Ruim 75% van de bezoekers heeft een positief tot zeer positief beeld van Dordrecht. Van de niet-bezoekers is meer dan de helft niet in staat om een waardering toe te kennen aan het beeld dat zij van Dordrecht hebben. Uit de verwachting over de aantrekkelijkheid van Dordrecht op een aantal aspecten, blijkt dat Dordrecht vooral wordt gezien als een historische, enigszins grootstedelijke en fraaie stad. Er zijn lage verwachtingen van de veiligheid en het schoon zijn van de stad, de aantrekkelijkheid van het aanbod aan cultuurhistorische erfgoed/monumenten, het aanbod aan winkels en culturele instellingen als theaters, schouwburgen en poppodia en aantrekkelijke evenementen en attracties of hebben de respondenten geen beeld op dit terrein. Bezoekers scoren significant positiever op vele aspecten als de niet-bezoeker!

De algemene conclusie is dat Dordrecht dan wel een mooie historische binnenstad heeft, maar dat het imago vrij statisch is. *Het is alsof de respondenten naar een schilderij van Dordrecht kijken in plaats van naar een levende stad.*

Herkomstonderzoek Hollandse Biesbosch (2001)

Uit het herkomstonderzoek blijkt dat recreatiegebied de Hollandse Biesbosch jaarlijks circa 850.000 bezoekers ontvangt waarvan ongeveer eenderde uit Dordrecht, éénderde uit de rest van de regio en éénderde van buiten de regio. Opvallend is dat vooral het bezoek van buiten de regio in 10 jaar sterk is toegenomen, waarmee de Hollandse Biesbosch een van de grootste toeristische voorzieningen op het Eiland van Dordrecht is. Deze bezoekers komen met een toeristisch motief (Biesboschcentrum, kanoën, rondvaren). De bezoekers uit Dordrecht en omgeving komen vooral met een recreatief doel (wandelen, fietsen, zonnen of de hond uitlaten). De bezoekers van het Nationaal Park zijn duidelijk ouder (60% is tussen de 40 en 65 jaar) dan de gemiddelde Nederlander. De bezoekers hebben verder een grote betrokkenheid met natuur en bezoeken het gebied vooral vanwege het natuurschoon. De bezoekers waarderen vooral de aantrekkelijkheid van het gebied, inclusief de rust.

3.5 De concurrenten

Dordrecht wil haar positie als centrumstad voor de regio versterken. Tot de regio behoren vooral de Drechtsteden maar van oudsher ook het gebied Zuid-Holland Zuid. Nabij Dordrecht liggen drie belangrijke concurrenten namelijk Rotterdam, Breda en Gorinchem.

Verreweg de meeste bezoekers komen uit een ruime regio, deze omvat een gebied met een straal van 40 a 50 km. rondom Dordrecht + een straal van 40 a 50 km. daaromheen. Ook de belangrijkste concurrenten bevinden zich binnen deze cirkel. Utrecht, Den Bosch, Breda, Haarlem, Delft, Leiden, Gouda, Schiedam, het zijn allemaal steden met een historisch centrum, een relatief groot cultuurhistorisch aanbod, ligging aan het water en/of de aanwezigheid van veel water in de binnenstad.

¹ De 20 steden zijn Almelo, Amersfoort, Amstelveen, Amsterdam, Apeldoorn, Borne, Delft, Den Haag, Dordrecht, Enschede, Groningen, Haarlem, Hengelo, Hilversum, Maastricht, Nijmegen, Rotterdam, Schiedam, Utrecht en Zwolle

De concurrenten hebben de volgende kenmerken:

Stad	Kenmerk
Gorinchem	slag kleiner, compleet (relatief uitgebreid aanbod aan winkel- en horecavoorzieningen), water dwars door stad - centrumgemeente voor oostelijk Zuid-Holland Zuid
Rotterdam	is architectuur, studenten, power/dynamiek, budget
Breda	gezelligheid, Bourgondisch, Haagje van het Zuiden, HBO-studenten
Schiedam	slag kleiner, molens, jenever, Jan des Bouvrie
Delft	historie en water (grachtjes), Delfts Blauw, Oranjes, studenten
Gouda	historie, markt, stadhuis, kaas (gemiste kans)
Leiden	historie en water, rijksmusea, studenten, Rembrandt, volksfeest Leidens Ontzet, qua sfeer vergelijkbaar, nabij de kust
Haarlem	historie en water, hoge kwaliteit winkelen en uitgaan, musea (Teylers en Frans Hals), nabij de kust, Spaarne nauwelijks onderscheidend
Utrecht	historie en water (werven), Museumkwartier, Dom, Oude Gracht is beeldbepalende stedelijke as, maar deze is nog maar enkele jaren als zodanig herkenbaar, studenten, winkelapparaat, horeca
Den Bosch	markt, winkelen/couleur locale, eten/horeca, St. Jan, Binnendieze openbare ruimte

Dordrecht richt zich met het natuur- en recreatiegebied de Hollandse Biesbosch op de eigen inwoners en de regio. Door de vestiging van enkele 'toeristische' faciliteiten (Biesboschcentrum, skibaan, golfbaan, outdoorcentrum No Limit, Sterrenwacht) in dit recreatiegebied is het in staat gebleken om de afgelopen jaren steeds meer bezoekers van buiten de stad en de regio aan te trekken. Het gebied profileert zich hiermee op actieve recreatie in een natuurlijke omgeving en natuureducatie. Het Nationaal Park De Biesbosch, waarvan de Hollandse Biesbosch de helft omvat, heeft door haar naam en status nog sterker een nationale uitstraling.

3.6 De beleidsontwikkelingen

3.6.1 Vernieuwde Toeristische Agenda

De kernopgave van het nationale toeristische beleid is volgens het Ministerie van Economische Zaken (VTA, 2003) 'het actief stimuleren van de bestedingen in Nederland die voortvloeien uit toeristisch en zakelijk inkomend reisverkeer. Het richt zich dus vooral op buitenlandse toeristen, met als speerpunten de stedelijk-culturele omgeving, de kust, grote evenementen en zakelijk reisverkeer.

Voor steden betekent toerisme volgens de notitie inkomsten, werkgelegenheid en dynamiek. Het levert een extra impuls op voor de stadseconomie en draagt bij aan de instandhouding van het voorzieningenniveau. Niet voor niets is toerisme een belangrijk onderdeel van de economische pijler van het huidige Grotestedenbeleid. Met het oog op de nieuwe convenantperiode 2005 - 2009 zal de staatssecretaris met een aantal steden nog scherper in te zoomen op de toeristische kansen. De autonome aantrekkingskracht op buitenlandse toeristen geldt maar voor een beperkt aantal steden. Het is echter denkbaar dat meer steden door samenwerking, gemeenschappelijke profilering dan wel thematisering, zich internationaal kunnen profileren.

3.6.2 Actieplan Toerisme 2001 - 2005

Voor de provincie Zuid-Holland is toerisme een belangrijk onderwerp, zij beschikt echter zelf over beperkte middelen. In het Actieplan Toerisme (Provincie Zuid-Holland, 2001) staan drie toeristische speerpunten centraal: kust, cultuur en bloemen&bollen. Binnen het actieplan cultuur staan diverse acties aangekondigd, zoals de ruimtelijke kwaliteit van binnensteden, de toeristische benutting van historische gebouwen en het versterken van de combinatie cultuurhistorie, steden en water.

3.7 Trends en ontwikkelingen

De ontwikkeling van het toeristische product van Dordrecht en de toeristische vraag daar naar, is geen autonoom proces. Naast meer algemene ontwikkelingen op het gebied van demografie, sociaaleconomie, technologie enzovoorts (99 levens, globalisering, mobiliteit, opkomst internet) zijn trends en ontwikkelingen die zich voordoen op het terrein van toerisme in dit kader van belang.

- **Groeiende belangstelling voor cultuur(historisch) toerisme**
Nog steeds groeit de belangstelling voor cultuur(historisch)toerisme. De grenzen tussen cultuur, toerisme, winkelen en uitgaan, vervagen steeds meer.
Betekenis voor Dordrecht: De stad moet aan de (potentiële) bezoeker duidelijk tonen waarin de cultuurhistorie van Dordrecht onderscheidend is of op welke onderscheidende wijze deze aan de bezoeker wordt gepresenteerd. De projecten Geschiedenis van de Stad, Hofkwartier en Stadswerven bieden grote kansen.
- **De consument die kritischer en veeleisender wordt en veel waarde hecht aan maatwerk**
Betekenis voor Dordrecht: Dordrecht moet zorgen voor een aantrekkelijk en hoogwaardig aanbod dat tegelijkertijd dusdanig flexibel is dat aan de consument maatwerk kan worden geboden (bijvoorbeeld met arrangementen op maat). Dordrecht zal moeten inzetten op kwaliteit. Het behouden van kwaliteit is echter een continu proces en dat betekent dat producten regelmatig moeten worden bijgesteld om te blijven voldoen aan de kwaliteitswensen van de consument.
- **De consument die voortdurend op zoek is naar nieuwe en prikkelende ervaringen**
Dordrecht zal zich meer moeten onderscheiden van andere steden en het toeristische product blijven vernieuwen om aan de vernieuwingszucht van de consument te kunnen blijven voldoen. Hierbij is het van belang in te spelen op de vraag van de consument naar beleving. Dit alles kan worden gerealiseerd door het bestaande product uit te breiden of daar nieuwe elementen aan toe te voegen (denk aan arrangementen, thematische Rondjes Dordt en Dordt als Beleving).
- **Reflectie**
De belangstelling voor spiritualiteit groeit en er komt meer aandacht voor rust, emotie, inspiratie, filosofie, affectie, warmte, zoektocht naar zekerheden uit het verleden.
Betekenis voor Dordrecht: de historie van de stad en de hedendaagse vertaling biedt kansen in het Hofkwartier.
- **Modekleur grijs (active aging)**
Uit een onderzoek van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) blijkt dat er op dit moment in Nederland ruim 1,7 miljoen 55-plussers wonen en dat dit aantal de komende jaren sterk zal toenemen. 55-plussers brengen hun vakantie vaak dichtbij huis door en doen dat veelal in het voorseizoen. De belangrijkste activiteiten die zij tijdens de vakantie ondernemen, zijn een wandeling maken, een toertochtje met de fiets of auto of een excursie naar een kasteel, oud stadje, kerk of bezienswaardig gebouw, gezellig winkelen en uit eten gaan. Voor Dordrecht liggen zeker kansen op deze groeiemarkt, zowel voor dagtoerisme als voor verblijfstoerisme.
- **Groeiende belangstelling voor rust, gezondheid en natuur**
Als reactie op het drukke en overvolle bestaan van de consument, zoekt de consument in zijn vrijetijd steeds vaker ook naar rustmomenten. Dit uit zich onder andere in de groeiende vraag naar vakanties in eigen land. De vakanties in eigen land vormen een tegenhanger van exotische reizen en besparen de consument veel hectiek en tijd om naar het buitenland af te reizen. Ook andere vrijetijdsactiviteiten vinden steeds vaker dichtbij eigen huis plaats. Hierdoor neemt de behoefte aan recreatieve mogelijkheden vlakbij de eigen woning toe. De groeiende belangstelling voor rust, gezondheid en natuur valt ook waar te nemen in de toegenomen belangstelling voor de activiteiten wandelen en fietsen in natuurrijke omgevingen. Vooral deze laatste trend biedt Dordrecht met de Hollandse Biesbosch veel kansen.

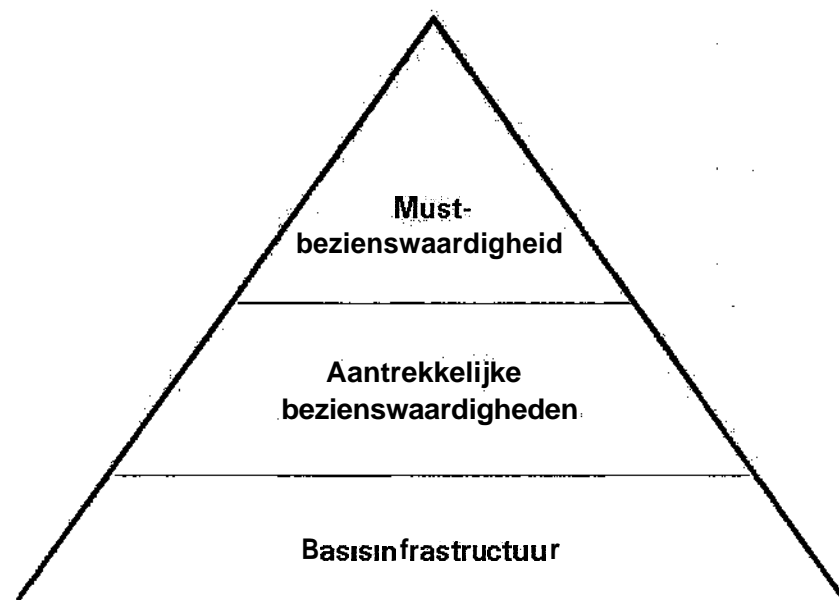
3.8 SWOT-analyse

Aan de hand van vraag en aanbod, de concurrenten, de beleidsontwikkelingen en trends in de markt, is een SWOT-analyse uitgevoerd. Een SWOT-analyse geeft aan welke sterke kanten en welke zwakke kanten (het toeristische product van) Dordrecht heeft. Ook geeft het aan welke kansen en bedreigingen zich in de markt voordoen en waarop Dordrecht dient in te spelen.

Sterke punten	Zwakke punten
<ul style="list-style-type: none"> - Mooie monumentale historische binnenstad - Beschermd stadsgezicht - Rijke geschiedenis - Hoge waardering van de consument van de kwaliteit van de binnenstad - Bijzondere sfeer rondom het Groot hoofd/Drievierenpunt - Kwaliteit Grote Kerk - Aantrekkelijke musea en bezienswaardigheden - Interessante en laagdrempelige rondjes Dordt - Breed evenementenaanbod - Breed aanbod kunst- en antiekwinkels - Cruise- en chartervaart - Bijzonder natuurgebied (NP De Biesbosch) 	<ul style="list-style-type: none"> - Marketing van de stad - Ontbreken van 'must-see' voorziening - Beperkte landelijke bekendheid - Weinig uitstraling op doelgroepen buiten de regio - Relatief gering aanbod culturele voorzieningen - De geschiedenis van de stad is nauwelijks zichtbaar - Weinig flexibiliteit in het aanbod - Moeizaam beheer en exploitatie rondjes Dordt - Matig hotelaanbod - Ontbreken van passende vergaderaccommodatie - Relatief gering aanbod rond- en partyvaart - Beperkte toegankelijkheid en geschiktheid recreatief vaarwater - Kwaliteit van de jachthavens in m.n. de binnenstad - Geringe relatie tussen binnenstad en Biesbosch - Onvoldoende ondernemend vermogen - Ontbreken voldoende toeristisch bedrijfsleven
Kansen	Bedreigingen
<ul style="list-style-type: none"> - groeiende vraag naar cultuur(historisch) toerisme - Groei cruise- en chartervaart - Groei van actieve welgestelde senioren (55-plussers) - SGP Eiland van Dordrecht - Groeiende belangstelling voor activiteiten in rustige natuurlijke gebieden 	<ul style="list-style-type: none"> - Grote concurrentie van omliggende steden op het gebied van cultuurhistorie en winkelaanbod, uitgaans- en cultuurvoorzieningen - Grotere naamsbekendheid en toenemende marketingactiviteiten van concurrerende steden - zappende consument - vrijwel ontbreken van hoger onderwijs (als belangrijk onderdeel van de vraagzijde)

Uit de SWOT-analyse blijkt dat Dordrecht een aantal belangrijke kwaliteiten heeft voor toerisme, maar dat het toeristische product nog niet optimaal is. Dordrecht heeft geen must-bezienswaardigheden, maar wel een breed scala aan aantrekkelijke bezienswaardigheden (monumenten, musea, De Hollandse Biesbosch).

Naast een onevenwichtige aanbodspiramide speelt de geringe naamsbekendheid Dordrecht parten. De SWOT-analyse laat echter ook zien dat er een belangrijke kansen in de markt zijn, die samenhangen met een aantal voorname sterkten van Dordrecht.



4 VISIE: AMBITIE, DOELSTELLING EN STRATEGIE

4.1 Een hoge ambitie

Dordrecht is ambitieus! In tien jaar tijd wil Dordrecht met toerisme een forse sprong voorwaarts maken en zichzelf op de toeristische kaart van Nederland zetten. Dordrecht wil een aantrekkelijke bestemming zijn voor de lokale, regionale, nationale markt en de direct omliggende landen. Uiteraard moeten hierbij keuzen gemaakt, want Dordrecht kan niet alles zijn voor iedereen. Wij willen daarbij meer bezoekers trekken, die langer verblijven en meer geld uitgeven, teneinde de economie te versterken.

Een van die keuzen is dat de focus bij de verdere ontwikkeling van het toeristische product ligt bij twee kernkwaliteiten van Dordrecht, te weten (1) (cultuur)historie en water en (2) natuur. Daarnaast wil Dordrecht haar functie als aantrekkelijke stad voor de regio op het gebied van vrijetijdsvoorzieningen verstevigen en uitbouwen. Hoe dit zal gebeuren komt aan de orde in de nota over recreatie. Kortom, Dordrecht wil zich positioneren als een aantrekkelijke stad voor verschillende doelgroepen.

- een historische binnenstad aan het water waar de sfeer valt te proeven van de belangrijke rol die de stad heeft gespeeld in de Hollandse geschiedenis;
- voor de regio waar je plezierig kunt winkelen en uitgaan en waar veel valt te beleven;
- met een aantrekkelijk groen en natuurlijk buitengebied waar een ieder in alle rust en op diverse manieren kan genieten van het landschap en de natuur;

Dordrecht richt zich hierbij op drie doelgroepen:

- Nederlandse dagtoeristen (met name uit de Randstad en Zuidwest Nederland) en toeristen uit de buurlanden met interesse voor cultuurhistorie (veelal hoger opgeleide 40-plusser, doorgaans zonder kinderen en met een hoger inkomen);
- inwoners uit de regio (Drechtsteden en Zuid-Holland-zuid);
- de eigen inwoners van Dordrecht.

Onderstaande tabel laat zien wat Dordrecht over vijf en over tien jaar bij deze doelgroepen wil bereiken.

Tabel 3 Ambities per doelgroep in een tijdshorizon van vijf en tien jaar

Doelgroepen	Dordrecht over vijf jaar	Dordrecht over tien jaar
Nederlandse dagtoeristen (m.n. uit Randstad en Zuidwest-Nederland) en toeristen uit buurlanden	Herkenbare historische stad waarvan het aanbod en de schaal bekend is bij de doelgroep.	Erkende historische die door een groot deel van de doelgroep is bezocht.
Nederlandse dagtoeristen (m.n. uit Randstad en Zuidwest-Nederland)	Dordrecht wordt met de Hollandse Biesbosch geassocieerd - kennis	Dordrecht wordt met de Hollandse Biesbosch geassocieerd - houding
Inwoners uit de regio (Drechtsteden en Zuid-Holland-zuid)	Centrumstad voor de regio op het terrein van winkelen, uitgaan en cultuur. Doelgroep ziet de stad als een aantrekkelijke stad om de vrijetijd door te brengen	Centrumstad voor de regio, in de regio is een regionaal vrijetijdsaanbod op niveau van een grote stad met 300.000 inwoners (Drechtsteden tezamen). Doelgroep beschouwt Dordrecht als stad in de regio met een aantrekkelijk en divers vrijetijdsaanbod op kwalitatief hoog niveau

Dordrecht kiest voor deze hoge ambitie, omdat toerisme bijdraagt aan:

- het vergroten van de (toeristische) werkgelegenheid;
- het genereren van bestedingen;
- het behoud van het cultuurhistorische erfgoed;
- het creëren van draagvlak voor het (toeristische) voorzieningenniveau in een stad;
- het verhogen van de leefbaarheid van een stad en de levendigheid in een stad;
- het verbeteren van het imago van de stad.

4.2 Doelstellingen

Om de ambitie te kunnen realiseren, is een aantal doelstellingen geformuleerd. De doelstellingen zijn zo concreet en meetbaar mogelijk opgesteld. Echter, voor een aantal doelstellingen is nog geen nulmeting uitgevoerd of alleen een nulmeting waardoor nog geen inzicht in de trend is verkregen. Wanneer deze nul- en vervolgmetingen worden uitgevoerd, kunnen op basis van de resultaten daarvan de doelstellingen worden bijgesteld.

Dordrecht neemt een middenpositie in toeristische bezoeken naar een historische binnenstad
Een groei van het aantal toeristische bezoeken aan de historische binnenstad (gemeten volgens CVO) van in de huidige situatie 2.750.000 bezoeken naar 3,3 miljoen bezoeken in 2008 en 4 miljoen bezoeken in 2012. Dordrecht komt daarmee in het rijtje van Haarlem, Maastricht, Den Bosch en Breda.

Dordrecht heeft een subtoppositie in het toeristische imago
Dordrecht in de top 5 van de cultuurhistorische steden en komt qua toeristisch imago in het rijtje Haarlem, Delft, Den Bosch, Groningen (gemeten volgens LA Group)

Bezoek aan de Hollandse Biesbosch
In 2007 is het huidige aantal bezoekers (850.000) aan het natuur- en recreatiegebied Hollandse Biesbosch gestegen naar 1 miljoen. Het aantal bezoekers aan het bezoekerscentrum groeit van 90.000 in 2001 naar 150.000 bezoeken in 2007.

Groei toeristische bestedingen naar een landelijk gemiddeld niveau
In 2007 zijn de totale toeristische bestedingen in de stad en het buitengebied gegroeid van € 110 miljoen in 2002 naar € 165 miljoen in 2007 (prijspeil 1998, indexeren naar 2010). Hiermee moeten de toeristische bestedingen op een gelijk niveau zijn met Leiden en Gouda. Dit wordt onder andere bereikt door een langere verblijfstijd.

De bezoekers zijn tevreden over het toeristische aanbod
In 2012 is minimaal 80% van de gebruikers (eigen inwoners en bezoekers van buitenaf) van het toeristische product tevreden over het totale aanbod (vergelijk met GSB-doelstelling)

4.3 Strategie

Dordrecht kiest voor een strategie die enerzijds is gebaseerd op kwaliteitsverbetering van het bestaande toeristische product en anderzijds op uitbreiding van het toeristische aanbod. De uitbreiding zal worden gerealiseerd via ontwikkelingen die passen bij het karakter en de beleving van de stad zodat een flinke impuls aan toerisme kan worden gegeven.

Bij de kwaliteitsverbetering en uitbreiding van het aanbod krijgen die projecten prioriteit, die de kernkwaliteiten van Dordrecht (cultuurhistorie, water en natuur) versterken. Dordrecht zet vooral in op de versterking van de relatie tussen de kernkwaliteiten cultuurhistorie en water (historische binnenstad) en natuur (Hollandse Biesbosch).

Er is aandacht voor het investeren in zowel hardware, software als orgware (stenen, activiteiten en organisatie). Naast investeren in het aanbod geeft Dordrecht prioriteit aan het versterken van de marketing van het product. Het gaat hierbij specifiek om op de doelgroepen gerichte communicatie en promotie.

5 UITVOERING

5.1.1 Marketing van de stad

Marketing in dit kader is erop gericht om de onderscheidende kwaliteiten van een gebied te benadrukken, waarbij ingespeeld wordt op de behoeften van de diverse doelgroepen. De marketingmix omvat de samenhang en het samenspel tussen product, prijs, plaats/distributie, personeel en promotie. Maar marketing is ook de toegevoegde waarde, het vertellen van authentieke verhalen en het in verleiding brengen van de bezoeker.

Communicatie en promotie als onderdeel van de marketingmix is onder andere gericht op het verbeteren van de kennis-, houdings- en gedragscomponent bij de doelgroep. De doelgroep moet op de hoogte zijn (kennis), een positief gevoel hebben (houding) en actie ondernemen (gedrag). Want voor een bezoeker zijn emotionele criteria bij een selectie van te bezoeken gebieden van het grootste belang. Als een stad bijvoorbeeld een zwak of negatief imago heeft wordt het door de toerist verder niet in overweging genomen voor een bezoek.

De marketing van Dordrecht richt zich niet alleen op bezoekers van buiten de gemeente, maar ook op de bewoners, de eigen bevolking. De Dordtenaar moet trots zijn op zijn stad, zich bewust zijn van de kwaliteiten die de stad aan een ieder te bieden heeft en op de hoogte zijn van de vele toeristische mogelijkheden die Dordrecht biedt!

De naamsbekendheid van en het imago van Dordrecht is zoals eerder vermeld helaas nog steeds onvoldoende. Het gaat hierbij dan vooral om het ontbreken van een beeld bij Dordrecht. In het beleidskader Citymarketing is uitgewerkt hoe en welke marketingtechnieken ingezet worden om de verwachtingen omtrent de stad op peil te brengen (inzet van de marketinginstrumenten, website, direct marketing, generieke stadspromotiecampagne, acties), hoe de organisatie rondom marketing georganiseerd gaat worden, welke rol de VVV Zuid-Holland Zuid gaat spelen en hoe de City Lounge een belangrijke rol speelt bij de ontvangst van bezoekers. In de financiering van citymarketing is reeds voorzien.

5.1.2 Geschiedenis van de stad

In het definitiestuk 'Verder met de Geschiedenis van Dordrecht, op zoek naar een nieuwe publieke omgang met historisch Dordrecht' staat beschreven hoe de gemeente Dordrecht om wil gaan met haar historische dimensie.

Het publiekelijk operationaliseren van de historische dimensie van de stad zal niet via een historisch museum bereikt worden. Gekozen is voor een speelser en flexibeler benadering, waarbij historische aspecten in het stedelijke weefsel op verschillende plaatsen en in verschillende vormen levend wordt gemaakt. Het heeft op stedelijk niveau een eerste informatiepunt, de City Lounge en in de stad diverse ankerpunten waar de verdieping plaatsvindt, zoals 't Hof, Grote Kerk, Dordrechts Museum, Regionaal Historisch Centrum en Zeepaert.

Het doel is de historische dimensie breed toegankelijk te maken, te ontsluiten voor en te laten gebruiken door bezoekers, inwoners en geïnteresseerden. Zij moet dienen als een gids voor de beleving van de stad, het besef van heden en verleden dichterbij elkaar brengen.

In de doelgroepen zit een gelaagdheid met opklimmende mate van het betrekken van de bezoeker, en afnemende omvang van de bezoekersgroep.

1. De passant, de eigen bevolking, de doorsnee bezoeker in de binnenstad die 'toevallig' stuit op de historische presentatie.
2. De dagjesmensen die Dordrecht om cultuurhistorische redenen bezoeken, de historische stedenbezoeker, de evenementenbezoeker.
3. De (groeps)toerist met cultuurhistorische interesse, studenten en leerlingen.
4. De zeer geïnteresseerden.

De voorgestelde doelgroepindeling komt overeen met de uit de marketing bekende AIDA schema (Attention, Interest, Desire, Action). Het schema wordt uitgewerkt op zowel locatie- als op stadsniveau.

De geschiedenis van Dordrecht beslaat vele eeuwen, vele gebeurtenissen en vele mensen. Om te kunnen communiceren over de historische dimensie maar ook om de passant en de doorsnee bezoeker aan de stad te bereiken is ervoor gekozen om de rijke en veelvormige geschiedenis van Dordrecht te reduceren tot een enkel, goed communicerend begrip. Als focuspunt waaromheen de geschiedenis verteld wordt is gekozen voor '1572', de Eerste Vrije Statenvergadering. Vele thema's en fysieke plekken zijn te koppelen aan dit symbolische scharnierpunt in de geschiedenis van Dordrecht.

Alle plekken die gekoppeld zijn aan deze thema's kunnen in termen van bezoekers/gebruikers (doelgroepen) en belevingswaarde (producten) ingevuld worden met gebruikmaking van de AIDA formule. De plekken worden bovendien met elkaar in verband gebracht en er wordt onderling naar elkaar verwezen, zodat (1) de samenhang en meerwaarde voelbaar wordt en ook (2) zwerftochten van locatie naar locatie mogelijk worden. In elk geval wordt het historische weefsel in de stad extra zichtbaar. De nadere uitwerking van de 'A' en de 'I' op locatieniveau kan variëren, van een bordje tot nieuwe technieken en evenementen.

De City Lounge zal de interest op stadsniveau gaande maken. Er is in één oogopslag te zien wat de stad te bieden heeft, inclusief "1572". Het is het eerste informatiepunt waar zowel bewoners, als bezoekers een eerste kennismaking hebben met de stad en dus ook met de geschiedenis van de stad. Dit gebeurt op laagdrempelige wijze met een kleine, krachtige, prikkelende en levendige presentatie. Het verwijst vervolgens door naar de fysieke plekken in de stad rondom "1572" en naar de plekken waar je per thema verdieping vindt.

Realiseren van de doelstellingen kan alleen maar als evenredig aandacht besteedt wordt aan programmering. Want het werkt optimaal als er elke keer op een actuele wijze opnieuw invulling gegeven kan worden aan de programmering. Te denken valt aan:

- Educatie
onderwijsprogramma's, lesbrieven, bijzonder hoogleraarschap Middeleeuwse Stads geschiedenis,
- Programmering
lezingen, exposities, tentoonstellingen, debatten, historische wandelingen, Archeologisch Rondje Dordt, historische evenementen, website, eetcultuur, ...
- Publicaties
monografieën, website, ...
- Relatie met andere initiatieven creëren
zoals sprekende gevels, ANWB-bordjes, andere projecten zoals Johan de Witt, Stadswerven, Rederijckerskamer, Dordtse Academie.

5.1.3 Hof kwartier

Het cultureel erfgoed van Dordrecht is uniek en van buitengewone kwaliteit, zowel landelijk als internationaal gezien. Cultuurhistorie neemt een centrale plaats in bij het denken over identiteit en imago van de stad. Qua aantal rijksmonumenten is Dordrecht de 8ste monumentenstad van Nederland. Dordrecht bezit één van de gaafste historische stadsgezichten met een bijna nog volledig in tact zijnde middeleeuwse stedenbouwkundige structuur, heeft één van de meest geschilderde havenfronten van Europa en ligt spectaculair aan het drie rivierenpunt. Op het gebied van archeologie heeft Dordrecht een uniek bewaard middeleeuws bodemarchief, dat in Europa zijn weerga niet kent.

Het Hofkwartier wordt het cultuurhistorische hart van Dordrecht, waar de cultuurgeschiedenis van Dordrecht wordt verzameld, overgedragen en ontwikkeld door en voor bewoners, bedrijven, studenten en bezoekers. Het Hofkwartier is de plek waar de geschiedenis van Dordrecht op het gebied van religie, staat en taal tot leven moet komen en beleefd moet worden door de bijzondere combinatie van cultuur, historie en wetenschap. Met deze trekpleister wordt beoogd jaarlijks minimaal 200.000 bezoekers te trekken. Het gaat hierbij niet om het grote publiek maar om het juiste, geïnteresseerde publiek. De belangrijkste dragers van het Hofkwartier zijn het Dordrechts Museum, het Regionaal

Historisch Centrum (combinatie van Stadsarchief en Monumentenzorg&Archeologie) en de Kunstkerk. Kwaliteit staat hierbij centraal. Belangrijk is ook de ontwikkeling van de wetenschap of bijzonder hoger onderwijs. Op deze wijze wordt het Hofkwartier een internationaal centrum voor ontmoeting en een broedplaats voor ideeën en reflectie. De nadere uitwerking van de ideeën en de financiering vindt plaats in het kader van het project Hofkwartier.

5.1.4 Stadswerven/Stadswerf

De Stadswerven moet een hoogwaardig attractief binnenstedelijk milieu worden voor Dordrecht, met specifieke aandacht voor de relatie met en de beleving van het water en voor bovenstedelijke cultuur. Het gebied speelt door z'n bijzondere ligging aan het 3-rivierenpunt een belangrijke mentale en psychologische rol voor de regio. Het gebied beslaat zo'n 40 hectare. In het gebied zijn tal van publieksfuncties met een duidelijke cultuurcomponent voorzien (regiotheater, cultuurcluster), een verblijfscomponent (hotel) en een toeristische component (nautisch cluster Stadswerf en aanlegplaatsen voor rondvaartboten en cruiseschepen).

De Stadswerf vult in toeristisch opzicht de kernkwaliteit 'water' op een bijzondere manier in. De aanwezigheid van de presentatie van een deel van de nautische geschiedenis is feitelijk een basisvoorziening geworden voor een toeristisch aantrekkelijke stad gelegen aan het water. In het ondernemingsplan nautisch cluster Stadswerf is opgenomen welke voorzieningen tegen welke investeringen en welke exploitatie voorzien is. In en om het voor het gebied typerende hallencomplex van de voormalige scheepswerf De Biesbosch komt een nautische belevenis. Er komt een nationaal kenniscentrum voor de watersport met een actieve binnen- en buitenexpositie, een watersportbibliotheek, een scheepstimmerwerf, er worden cursussen gegeven, er is een leerlingenwerkplaats, er is ruimte voor een watersportbeurs en voor reünies van alle soorten scheepstypes. Dit alles kan gefaseerd worden gerealiseerd door een speciaal daartoe opgerichte stichting.

5.1.5 Relatie historie en water

De historie krijgt een kwaliteitsimpuls in het Hofkwartier en met het project Geschiedenis van de Stad, de profilering van het water krijgt een belangrijk accent op de Stadswerf. De ontwikkeling van de as tussen de 2 polen van het Rondje Dordt Groothoofd - Grote Kerk is achtergebleven. Om deze toeristisch belangrijke as de aandacht te geven die het verdient, zal aandacht besteedt worden aan het versterken van de toeristische betekenis van de Grote Kerk, de ontwikkeling van de bruine vloot in de Wolwevershaven en de ontwikkeling van het Groothoofd. Een duidelijke relatie ligt er met de ontwikkeling van de Grote Markt e.o. als verbinding naar het kernwinkelgebied. Tevens zal er door Stadsontwikkeling gekeken worden naar het beter benutten van de functie van het water in de historische binnenstad, bijvoorbeeld bij de Visbrug en het Scheffersplein. En er wordt door Sport & Recreatie gekeken naar de rol en de uitstraling van de watersport in de historische binnenstad. Verbindingen en arrangementen spelen in dit kader ook een rol, zoals de rol van de Dordtevaar en de Waterbus. Mogelijk dat dit kan worden uitgebreid met watertaxi's. De snel opkomende markt van party- en cruiseschepen dient gefaciliteerd te worden, met goede ligplaatsen dichtbij de historische binnenstad en met arrangementen voor de opvarenden.

5.1.6 Belevingswaarde

Ondanks de kwaliteiten van de historische binnenstad is de belevingswaarde nog niet optimaal. Wat schuilt er achter de mooie gevels? Met projecten als 'Spreekende Gevels' en 'Rondje Dordt' is de historie van de stad ontsloten. Maar de stad kan ook digitaal worden ontsloten met een Virtueel Rondje Dordt en ICT kan een rol spelen bij de ontsluiting van de monumenten. Ook projecten als het Steigerproject Voorstraathaven, waarbij met kunstwerken de historie van de stad in beeld wordt gebracht en het Lichtplan, waarbij een goede aanlichting van de historische gevels en de havens, de binnenstad niet alleen aantrekkelijker, maar ook veiliger maakt dragen bij aan het versterken van de belevingswaarde van de stad.

De diverse Rondjes Dordt zijn succesvol, al vraagt beheer en onderhoud en behoud van kwaliteit continue aandacht. De rondjes dragen bij aan het verhogen van de belevingswaarde van Dordrecht voor bezoekers van binnen en buiten de gemeente. Het concept van thematische rondjes zal verder

worden ontwikkeld en de gemeente heeft hierbij soms een initiërende rol. Bekeken zal worden of aan de diverse rondjes het aspect beleving toegevoegd kan worden. Randvoorwaarde is dat de complementaire Rondjes een toegevoegde waarde hebben, dat wil zeggen met een onderscheidend vermogen en een aanvullend belevingsaspect ten opzichte van het zogenaamde basis rondje. Het streven is jaarlijks één nieuw rondje aan het huidige aanbod toe te voegen, mogelijk rond de thema's literatuur, architectuur, religie enzovoort.

5.1.7 Festival- en evenementen beleid

Uit de nota Tussentijdse evaluatie Festival- en evenementenbeleid 2001 - 2002' blijkt dat het beleid succesvol is. In 2004 wordt het beleid op punten bijgesteld. Een stimulerend evenementenbeleid zal nodig blijven vanwege het belang van evenementen voor de economische spin-off, de beleving, de levendigheid en de promotie van de stad en voor de trots bij de eigen inwoners. Het accent zal verschuiven van kwantiteit naar kwaliteit. Die evenementen die bijdragen aan de kernkwaliteiten ontvangen daarbij de grootste steun. In een separate nota wordt aan dit onderwerp aandacht besteed.

5.1.8 Hollandse Biesbosch

Een van de kernkwaliteiten van Dordrecht is de directe nabijheid van het recreatie- en natuurgebied Hollandse Biesbosch, als onderdeel van Nationaal Park de Biesbosch. De potenties voor toerisme kunnen beter worden benut, op voorwaarde dat ze geen afbreuk doen aan de natuurwaarden. Het natuur- en reactieschap De Hollandse Biesbosch heeft in augustus 2003, op verzoek van de gemeente, een toeristisch-recreatief ontwikkelings- en actieplan opgesteld. Bij het beter benutten van de toeristische potenties wordt gedacht aan:

- de realisatie van een nieuwe hybride rondvaartboot, de gemeente neemt € 100.000 van het totale investeringsbudget van € 1.100.000 voor haar rekening onder de randvoorwaarde dat met deze boot de verbinding tussen de stad en de Biesbosch wordt gemaakt
- het opstellen en realiseren van een landschaps- en inrichtingsplan, ofwel het upgraden van het ruim 30 jaar oude recreatiegebied;
- het beter vermarkten van de Hollandse Biesbosch in relatie met de stad;
- het ontwikkelen van een centrum voor fluisterend varen;
- het ontwikkelen van routes, arrangementen en excursies voor zowel bedrijfsleven als individuele gasten. Voorbeelden zijn de St. Elisabeths-fiets-route, de Ruige Route Biesbosch, cultuur- en natuurarrangementen en het fietsknooppuntensysteem, te ontwikkelen in nauwe samenhang met Brabant en de regio;

5.1.9 Horeca

Voor de restaurants en cafés in Dordrecht zet de gemeente in het horecabeleid in op:

- Een betere balans in vraag en aanbod door het stimuleren van de vestiging van nieuwe horecaondernemingen in daartoe aangewezen concentratiegebieden;
- Meer mogelijkheden voor ondersteunende horecavoorzieningen bij recreatieve knooppunten;
- Het verbeteren van de kwaliteit en gastvrijheid van bestaande ondernemingen;
- Het versterken van de participatie van de horeca in het overige toeristische aanbod

Voor het vergroten van de aantrekkingskracht en het verlengen van de verblijfsduur is en blijft een kwalitatief hoogwaardig binnenstadshotel essentieel. Uit marktonderzoek is gebleken dat voor een vier sterrenhotel hotel in Dordrecht nog voldoende marktruimte aanwezig is. Dit hotel dient bij voorkeur in of nabij de historische binnenstad te worden gesitueerd, van voldoende omvang te zijn (minimaal 80 bedden), goed bereikbaar te zijn en met voldoende parkeerplaatsen. Vele potentiële locaties zijn al genoemd (Hofkwartier, Stadswerven, Groothoofd) of worden uitgewerkt. Hiernaast is er ruimte voor kleinschaligere initiatieven zoals Gastenkamers, Bed & Breakfast of Erfgoedlogies. Het initiatief dient vanuit de markt te komen, de gemeente kan hierbij een stimulerende en faciliterende rol spelen.

5.1.10 Drechtsteden

Ook in de regio kunnen zich kansen voordoen die van groot belang zijn voor de toeristische ontwikkeling van Dordrecht. Zoals de poging om de Floriade 2012 binnen de regiogrenzen binnen te halen. Een ander initiatief wat op zijn merites beoordeeld zal worden is het plan om het Werelderfgoed Molens Kinderdijk beter toeristisch te ontsluiten via het Mercon Kloosterrein in Alblaserdam.

6 ORGANISATIE

6.1 De huidige formatie

Toerisme is toegevoegd aan het programma Binnenstad⁺⁺/Stad als Beleving. Alle taken en bevoegdheden op het vlak van toerisme zijn ondergebracht bij het Programmabureau Binnenstad. De keuze is hierbij gemaakt om toerisme en recreatie te ontkoppelen. Bij de ontkoppeling tussen recreatie en toerisme is 1,0fte van de sector Sport en Recreatie overgeheveld naar PBB. Indien noodzakelijk zal extra (externe) capaciteit ingehuurd worden.

6.2 Externe samenwerking

De gemeente zal op een aantal terreinen van het toeristische product samenwerken met andere organisaties. In deze paragraaf worden de belangrijkste samenwerkingsverbanden kort aangegeven.

6.2.1 Regio Drechtsteden

Dordrecht heeft de ambitie om op regionaal niveau een compleet pakket aan vrijetijdsvoorzieningen te realiseren. In het Strategisch Leisureplan Drechtsteden is een inventarisatie gemaakt van de wensen en tekortkomingen van het vrijetijdsaanbod voor de regio. Om het gewenste aanbod aan vrijetijdsvoorzieningen te realiseren, is een ambtelijke adviesgroep en een bestuurlijke commissie Vrijetijd (AAV en BCV) ingesteld waarin Dordrecht via de sectoren Cultuur en Sport & Recreatie participeert. Toerisme en cultuur vormen de vierde pijler binnen GSB Drechtsteden.

6.2.2 Geheim van Holland

Onder de noemer 'Geheim van Holland' hebben zes Oudhollandse steden (Dordrecht, Delft, Gouda, Haarlem, Leiden en Schiedam) bijna 10 jaar lang samengewerkt om het cultuurhistorisch toerisme uit te bouwen. In eerste instantie met financiële steun van zowel rijk als provincie's, later zelfstandig. Het project is in de loop der tijd geëvolueerd van een productontwikkelingsproject tot een promotie-instrument. Het project heeft voor Dordrecht tot meer bezoeken en vergroting van het draagvlak voor behoud van het cultuurhistorische erfgoed opgeleverd en het project heeft een belangrijke bijdrage geleverd aan een positieve uitstraling van de stad. In 2003 hebben Delft, Haarlem en Schiedam besloten te stoppen met het project. Met Leiden en Gouda is overleg over een doorstart. De kern van het vervolg is een scherpere focus op het product en een scherpere focus op de te bewerken markten.

6.2.3 Rotterdam

Met het OntwikkelingsBedrijf Rotterdam (OBR) zijn goede contacten en wordt deels ook samen gewerkt. Met Rotterdam Marketing zijn gesprekken gevoerd voor samenwerking op het gebied van marketing. Daarnaast is op productniveau de Fast Ferry een uitstekend instrument om de relatie te versterken tussen de 2 steden.

6.2.4 G-30 steden

Toerisme Recreatie Nederland heeft het initiatief genomen voor het G-30 overleg. Hierin wisselen 30 middelgrote steden kennis en ervaring uit op toeristisch gebied. Onderwerpen als de relatie gemeente en VVV, horecabeleid, bereikbaarheid van historische steden en evenementenbeleid komen hier aan de orde. Dordrecht speelt hierin een actieve rol.

7 MONITORING EN EVALUATIE

Resultaatgerichtheid is een belangrijke doelstelling van het gemeentelijk beleid. Er moet worden bekeken of het gekozen beleid effectief en efficiënt bijdraagt aan de doelstellingen. Hiervoor zijn de volgende instrumenten beschikbaar: jaarlijkse monitoring van zogenaamde prestatie-indicatoren door het Sociaal Geografisch Bureau (SGB). Ook vindt eens per vijf jaar onder de diverse doelgroepen een grootschalig onderzoek plaats, zoals

- Continue Vakantie Onderzoek - toeristisch bezoek en bestedingen aan Dordrecht vergeleken met andere steden (NBTC);
- Stedenmonitor Toerisme (NBTCen ECORYS-NEI)
- Toeristisch imago-onderzoek onder steden (LA Group)
- Regionaal Vrijtijdsbestedingsonderzoek (SGB);
- Herkomstonderzoek Hollandse Biesbosch (natuur- en recreatieschap De Hollandse Biesbosch);
- Imago-onderzoek Dordrecht onder Dordtenaren en niet Dordtenaren (SGB);

8 FINANCIEN

Dordrecht heeft al fors geïnvesteerd in de historische binnenstad. Aanzienlijke investeringen staan nog op stapel.

De meeste in deze nota genoemde projecten, zoals Stadswerven met het nautisch cluster Stadswerf en Hofkwartier, hebben ieder een eigen dynamiek, financiering en besluitvormingstraject. Voor de marketing van de stad en de City Lounge zijn reeds middelen beschikbaar gesteld. Voor het voortzetten van het succesvolle festival- en evenementenbeleid zal separaat een voorstel worden ingediend. De financieringsbehoefte van de Geschiedenis van de Stad zal deels gedekt worden uit de middelen die beschikbaar zijn gesteld in het kader van de marketing. Tevens zal getracht worden externe financiering binnen te halen.

Met dit beleidskader worden derhalve geen nieuwe financiële middelen geclaimd.

9 BESLUIT

1. Vaststellen van het Beleidskader Toerisme
2. De Programmadirecteur Binnenstad/Stad als Beleving opdragen de voortgang van de in het beleidskader benoemde projecten te bevorderen
3. Kennis nemen van de stand van zaken van de aan dit beleidskader gelieerde projecten, te weten
 - Citymarketing - nota 27 april 2004 in B&W, raad 1 juni - coördinatie door PBB
 - Geschiedenis van de Stad - nota 27 april 2004 in B&W, raad 1 juni - coördinatie door PBB
 - Hofkwartier - programmatische besluitvorming rond de zomer 2004 - coördinatie door PBB
 - Stadswerf, nautisch cluster - besluit in B&W najaar als onderdeel Stadswerven - coördinatie door PBB
 - Festival- en Evenementenbeleid - nota 27 april in B&W, raad 29 juni - uitvoering door PBB
 - Floriade - afhankelijk van kandidatuur - uitvoering door Drechtsteden/SO
 - Hollandse Biesbosch - uitvoering actieplan – uitvoering door Natuur- en recreatieschap Hollandse Biesbosch
 - Horecabeleid - in uitvoering - coördinatie door PBB