



Agenda
Toerisme
Westfriesland
2016-2019

Inhoudsopgave

1.	Inleiding.....	2
2.	Wat is het vertrekpunt.....	4
3.	Wat willen we bereiken?	6
4.	Toeristisch coördinator Westfriesland.....	8
5.	Hoe gaan we het organiseren?.....	10
6.	Financiering.....	12
7.	Wat zijn de aandachtspunten?	13
	Bijlagen.....	15
1.	Meerwaarde toerisme.....	15
2.	SWOT analyse regio Westfriesland	17
3.	Gesprekken met ondernemers en organisaties	19
4.	Leefstijlen in Westfriesland	20
	Bronnen.....	21

1. Inleiding

In de bestuurlijke regio Westfriesland werken de gemeenten samen op bepaalde beleidsterreinen. In het gezamenlijk opgestelde en in de gemeenteraden vastgestelde Pact van Westfriesland zijn de ambities verwoord. En daarmee is de focus in de samenwerking aangebracht op het gebied van wonen, werken, bereikbaarheid, onderwijs en vrijetijd. In het Pact van Westfriesland is vastgelegd dat we als regio tot de top 10 toeristische regio's in Nederland willen behoren. Dat streven is extra kracht bijgezet door het opnemen van toerisme als speerpunt in de Regionaal Economische Agenda (REA). Daarnaast is een toenemende bereidheid tot regionale samenwerking op het gebied van toerisme gesignaleerd bij zowel het bedrijfsleven als de overheden in Westfriesland. Binnen de VVRE hebben de bestuurders de wens tot samenwerking op dit terrein uitgesproken. In juni 2015 is het Plan van Aanpak Regionale agenda en samenwerkingsstructuur toerisme Westfriesland vastgesteld door de bestuurders. Op basis van dit plan heeft het Ontwikkelingsbedrijf NHN de Agenda Toerisme Westfriesland 2016-2019 opgesteld om te komen tot een regionale samenwerkingsstructuur en uitvoeringsactiviteiten op het gebied van toerisme.

Hoofddoelstelling vastgelegd in het Pact van Westfriesland:

'Tot de top 10 van meest aantrekkelijke regio's te behoren.'

Voor het behalen van deze hoofddoelstelling is het advies om voor het beleidsterrein toerisme de economische doelstellingen over te nemen van de destiniemarketing organisatie (DMO) Holland boven Amsterdam. Daarmee heeft regio Westfriesland een optimale aansluiting met de uitvoering van de destiniemarketing op het niveau van Noord-Holland Noord en maakt ze gebruik van de bundeling van inzet.

Doelstelling beleidsterrein toerisme¹:

'Groei dag- en verblijfstoerisme en verhoging van hun bestedingen.'

Met bezoekers aan Westfriesland wordt in de Agenda Toerisme Westfriesland 2016-2019 de mensen van zowel een lokale, regionale, nationale als internationale herkomst bedoeld, die hun vrijetijd in deze regio doorbrengen of er voor een zakelijk bezoek zijn. Deze bezoekersstromen die dus zowel uit bezoekers als bewoners bestaan dragen ook bij aan de economie en de leefbaarheid van de regio. Dat is niet alleen een toegevoegde waarde van de sector zelf (overnachtingen, eten, drinken en souvenirs) maar ook door de bestedingen in winkels, openbaar vervoer, musea en attracties. Zonder deze bezoekersstromen zou het openbaar vervoer duurder zijn, zouden musea en attracties niet kunnen bestaan en typische culturele aspecten mogelijk verdwijnen. De opbrengsten van het toerisme die gemeenten innen, vloeien ook terug in algemene middelen en komen zo ten goede aan de inwoners. Daarbij danken vele Westfriezen hun baan aan de bezoekers aangezien de toeristische sector, als arbeidsintensieve en lokaal gebonden bedrijvigheid bijdraagt aan de werkgelegenheid in de regio (zie uitwerking meerwaarde toerisme in bijlage 1).

Het beleidskader is het Pact van Westfriesland en de concretisering hiervan is in de Regionale Economische Agenda Westfriesland (REA) vastgelegd. De Agenda Toerisme 2016-2019 is de uitwerking van het onderwerp toerisme van het REA en vormt daarmee het beleidsdocument. Het doel met betrekking tot toerisme is economische groei en om dit te bereiken zijn samenwerking en focus nodig. Voor de concrete acties wordt jaarlijks door ondernemers en overheden een uitvoeringsprogramma opgesteld. De Agenda Toerisme Westfriesland 2016-2019 geeft inzicht in de huidige situatie en hoe de gezamenlijke ambities waargemaakt kunnen worden op middellange termijn.

¹ Adviesrapport kwartiermaker DMO: Bosscher&Klein (december 2015)

Voorwaarden:

Om de geformuleerde doelen voor toerisme te behalen zijn er ook voorwaarden voor overheden en ondernemers.

1. Alle inzet heeft als effect of is gericht op behoud en versterking van de kernwaarden en identiteit van Westfriesland. Aangezien dat de basis is van de toeristische profilering van de regio.
2. In het Pact is de focus op wonen, werken, bereikbaarheid, onderwijs en vrijetijd gelegd. Voorwaarde is dat de vijf benoemde gebieden met elkaar in relatie gezet worden en samenhangend ontwikkeld worden aangezien ze een nauwe onderlinge samenhang hebben.
3. De consument (bewoners en bezoekers) staat centraal en er wordt gewerkt aan het verwezenlijken van ambities met de ontwikkeling van acties en aanbod vanuit de marktvraag, trends en mogelijkheden in de regio.
4. Het inzicht in de marktvraag is een voorwaarde om de juiste keuze te maken voor de inzet en daarmee het behalen van doelstellingen.
5. Overheden en ondernemers maken gezamenlijk de keuzes om doelen te bereiken. Zij maken afspraken over hun inzet zoals capaciteit, expertise, budget waarmee de doelen behaald worden. En zij nemen elk binnen hun taak en rol hun verantwoordelijkheid over de gemaakte afspraken en spreken elkaar daar op aan.
6. De uitvoering voor de toeristische marketingcommunicatie van de regio Westfriesland ligt bij de DMO Holland boven Amsterdam.
 - Overheden bundelen hun budget voor toeristische marketing en promotie van de regio Westfriesland en besteden deze uit aan DMO Holland boven Amsterdam. De focus van deze bundeling ligt op het bekendmaken van de regio als geheel en de individuele belangen zijn daaraan ondergeschikt. Structurele afstemming en coördinatie is noodzakelijk.
 - Ondernemers worden partners van DMO Holland boven Amsterdam door deel te nemen aan de marketingactiviteiten en nemen ook hun verantwoordelijkheid voor de inhoud van de uitvoering (Raad van Advies, werkgroepen).

Het doel vormt samen met de voorwaarden de kaders voor besluitvorming.

2. Wat is het vertrekpunt

Met de informatie uit diverse bronnen is de identiteit van Westfriesland benoemd en dat geeft samen met het toeristische profiel en de belangrijkste kansen en bedreigingen een beeld van de huidige situatie. Daarna zijn de kernwaarden van de regio en de unieke verkoopargumenten (USP's) vastgesteld.

Identiteit Westfriezen zijn trots op hun gebied dat veilig binnen de Westfrieze Omringdijk ligt. Zij voelen zich met elkaar verbonden door hun liefde voor Westfriesland wat hoorbaar is in de taal (dialect), zichtbaar is aan de buitenkant (vlag) en voelbaar is in de omgang (recht voor zijn raap). Ze lopen er niet mee te koop maar werken gewoon hard door.

Profiel Westfriesland heeft eigen karakter, er is ruimte en rust en goed bewaarde cultuurhistorie. Een typisch Hollands landschap met historische steden omsloten door weilanden, water, dijken en versierd met lintdorpen, bloembollenvelden fruitbomen, groenteakkers en zwart-witte koeien.

Kansen en bedreigingen

Vanuit de SWOT analyse van de regio Westfriesland (uitwerking zie bijlage 2) blijkt dat bevestigd en uitgedragen moet worden de verbondenheid met het water en de mooi bewaarde cultuurhistorie. Aangepakt moet worden de samenwerking en toekomstbestendigheid van de havens en het idee dat Westfriesland ver weg is. Het aanbod is oer-Hollands maar beperkt beleefbaar, ook dat heeft aandacht nodig. Meer inzet en ondersteuning vraagt de samenwerking en samenhang van het overwegend kleinschalige toeristische bedrijfsleven. De regio heeft geen internationale trekker in de vorm van een publieksevenement of attractie met een Westfrieze signatuur. Opgelost moet worden het imago dat Westfriesland heeft bij bezoekers die het niet kennen of er eerder geweest zijn. Vanuit een gezamenlijke focus van overheden en ondernemers kan ingespeeld worden op de behoefte en wensen van de veranderende consument. Er is een urgentie om op bovenregionaal niveau de toeristische marketing en promotie op te pakken. Want het aantal Nederlandse verblijfsbezoekers neemt niet meer toe en andere regio's investeren flink in het verleiden van deze doelgroep. Door te investeren in marketing en positionering van de regio wordt een sterke concurrentiepositie opgebouwd en kunnen we marktaandeel behouden en vergroten.

Huidig toeristisch profiel

Vanuit meerdere onderzoeken waaronder '*de staat van Westfriesland*' en '*bezoek en imago Noord-Holland Noord*' blijkt dat een groot aantal mensen, die niet eerder van Westfriesland gehoord hebben denkt dat het in de provincie Friesland ligt. Als ze er nog nooit geweest zijn hebben ze het idee dat het er vlak is, niet zoveel te doen en er veel wind waait. Bij de zoekresultaten van Westfriesland bij google komt op het gebied van toerisme vooral de Historische driehoek naar voren. Uit diverse onderzoeken komt naar voren dat in Westfriesland vooral de doelgroep empty nester (55+ zonder inwonende kinderen) een dag- of verblijfsbezoek doorbrengt. Waarbij de voornaamste activiteit fietsen en het bezoeken van cultuur-toeristisch aanbod is. Daarnaast zijn er een aantal doelgroepen die in omvang niet zo groot zijn zoals watersporters –recreatief en wedstrijd-, campers, internationale bezoekers aan Amsterdam maar wel bij kunnen dragen aan de doelstellingen. De meeste bezoekers komen uit de regio zelf of de aanpalende regio's (Kop NH en Noord-Kennemerland) blijkt uit een onderzoek van Rabobank Nederland².

² Koopstromenonderzoek Westfrieze Omringdijk, de toeristisch recreatieve sector in beeld (november 2011) Rabobank Nederland

In 2011 was het toerisme een belangrijke bron voor de werkgelegenheid, de omzet van de sector bedroeg in die periode 495 miljoen (horeca 297, sport 88, cultuur en overige recreatie 74, logies 32). Een conclusie was dat door het geringe aantal logiesaccommodaties de economische waarde per fte in de sector in Westfriesland lager was dan landelijk.

Wat zijn de toeristische kernwaarden:

- Rust, ruimte, groen: agrarisch en open landschap
- Water: strijd ertegen met de bouw van dijken, economisch gewin met handel (VOC) en inpolderingen en bereikbaarheid door aan- en vervoer over water.
- Cultuurhistorie: waaronder goed bewaarde historische steden en cultuurlandschap.

Elke kernwaarde op zichzelf is niet bijzonder maar de combinatie maakt het uniek en daarmee onderscheid de regio zich ten opzichte van andere bestemmingen.

3. Wat willen we bereiken?

De groei-doelstelling is meer dag- en verblijfsbezoekers in Westfriesland en deze meer te laten besteden. Om dit te bereiken wordt in lijn met de strategie van de DMO Holland boven Amsterdam ingezet op de communicatiethema's³:

- Ruimte met in Westfriesland het water (binnenwater, IJsselmeer en Markermeer) en het cultuurlandschap dat overwegend agrarisch is.
- Cultuurhistorie dat goed bewaard is gebleven en sterk verbonden is aan de Gouden Eeuw.

Wat is bereikt of in gang gezet in 2019?

Westfriesland heeft gezamenlijk, toekomstbestendig en door duidelijke keuzes te maken geïnvesteerd om de ambities benoemd in het Pact van Westfriesland te verwezenlijken. Er zijn genoeg voorzieningen mede door het toegenomen toerisme en het authentieke landschap is behouden, versterkt en beleefbaar. Westfriesland is in zijn geheel binnen de samenwerking Holland boven Amsterdam in de etalage gezet zonder dat het zijn identiteit is kwijtgeraakt.

Het is een compliment aan alle betrokkenen dat de ambities en doelen in de Agenda Toerisme Westfriesland 2016-2019 gezamenlijk zijn opgepakt zijn en dat de gezamenlijke doelen van de Agenda Toerisme Westfriesland behaald zijn. Door de profilering van de sterke merken binnen de regio kan men zich onderscheiden en versterkt men aan de andere kant het totaal van Westfriesland.

De bekendheid van de regio Westfriesland is vergroot en daarvoor is veel inzet nodig geweest waarbij veel factoren een rol speelden. De directe invloed van overheden of ondernemers hierop is niet groot maar zonder de gezamenlijke inzet zouden de doelen onbereikbaar zijn.

Hoe is dat bereikt?

Keuze 1: alle zeven gemeenten hebben de krachten gebundeld om de regio toeristisch op de kaart te zetten

Het versnipperde budget voor toeristische marketing en promotie is door de zeven gemeenten gebundeld en de uitvoering is uitbesteed aan de DMO Holland boven Amsterdam. Met het thema historie en de kernwaarde water is een sterke positie en zichtbaarheid binnen de destiniemarketing uitvoering van Holland boven Amsterdam opgebouwd. Via communicatiekanalen van zowel Holland boven Amsterdam, de overheden, ondernemers en relevante organisaties is een eenduidige boodschap verspreid zodat meer mensen weten dat er veel te doen is en de Westfriesland onderdeel is van Holland boven Amsterdam. Daardoor is het bewustzijn gegroeid dat Westfriesland een aantrekkelijke regio is in Noord-Holland met een geheel eigen cultuur met als gevolg een stijging op de ranglijst van 'meest aantrekkelijke regio's in Nederland'.

Keuze 2: kerndoelgroep 55+ en jonge gezinnen

In lijn met de destiniemarketing strategie van de DMO Holland boven Amsterdam is gericht ingezet in de communicatie op de gekozen doelgroepen. Daardoor is het aantal dag- en verblijfsbezoekers gegroeid. De kansen voor de nichemarkten zijn onderzocht en daar waar mogelijk benut.

³ Adviesrapport kwartiermaker DMO: Bosscher&Klein (december 2015)

Keuze 3: samenhang en samenwerking georganiseerd

Het organiseren van samenhang en samenwerking heeft de overheid direct invloed op. Door het beschikbaar stellen van capaciteit is de basis gelegd van een concrete samenwerking tussen ondernemers en overheden onderling en samen en andere relevante partijen. Daardoor kan een optimale verbinding tussen lokaal (individuele gemeenten, citymarketing organisaties, toeristische platforms), regionaal (Westfriesland) en bovenregionaal (DMO Holland boven Amsterdam) tot stand komen. Maar ook organisaties zoals Recreatieschap Westfriesland, Hoogheemraadschap, Westfriesse Bedrijvengroep.

Door deze drie keuzes is capaciteit beschikbaar gekomen dat heeft geleid tot het aanstellen van een toeristisch coördinator (zie verder in hoofdstuk 4).

De inzet van een professional (toeristisch coördinator) heeft de horizontale en verticale keten in de vrijetijdssector georganiseerd. Daardoor is een vliegwiel gecreëerd. Er worden producten en diensten ontwikkeld die voldoen aan de vraag uit de markt, trendvolgend zijn en die in lijn met de identiteit en mogelijkheden van de regio Westfriesland zijn.

Benutten van kansen

Door de regionale focus, afspraken en inzet van capaciteit zijn er een aantal ontwikkelingen op gang gekomen die een economische spin off hebben voor de regio. Zoals het benutten van een aantal kansen die voor de uitbreiding van specifieke doelgroepen heeft geleid en bijgedragen hebben aan de bekendheid van de regio.

Durfwatersporten

De overheid heeft het recreatieschap Westfriesland opdracht gegeven om een aantal locaties te ontwikkelen waar durfsporten beoefend mogen worden. Hier zijn faciliteiten ontwikkeld die geleid hebben tot investeringen in ontwikkeling van producten en diensten door private partijen. Het aantal jongeren tussen 18 en 35 jaar dat vrijetijd doorbrengt in Westfriesland is daardoor toegenomen. Met de ontwikkeling van deze locaties heeft de regio zich ook gepositioneerd in lijn met haar kernwaarde water.

Riviercruise, boat-bike en charterschepen

De havens werken samen en koppelen het aanbod aan wal met de wensen van de gasten over water. Er is afstemming met de havens in Noord-Holland Noord om het gezamenlijk aanbod te promoten en tot gezamenlijke producten te komen.

Evenementen

Sterke lokale en bovenlokale evenementen zijn en worden opgeschaald naar het Westfriesse niveau. Zij dragen bij aan het gewenste imago van de regio en genereren meer dag- en verblijfsbezoekers.

4. Toeristisch coördinator Westfriesland

De doelen en ambities zijn in de voorgaande hoofdstukken geschetst. In dit hoofdstuk wordt de manier waarop en de instrumenten om de doelen te behalen uiteengezet. Uit de gesprekken met ondernemers en ambtenaren is gebleken dat de werkzaamheden die voortvloeien uit deze agenda niet door de gemeenten uitgevoerd kunnen worden.

Het advies is om een coördinator aan te stellen die het aanspreekpunt is voor zowel overheden, ondernemers als andere relevante partijen en organisaties betrokken bij de vrijetijdseconomie. Die het inzicht in en overzicht van het netwerk heeft en hun activiteiten en plannen kent. Een verbinder van partijen, een aanjager voor ontwikkelingen en een coördinator van lokaal naar regionaal die optimaal de kracht en professionaliteit van Holland boven Amsterdam benut. Een combinatie van ondernemersgeest en bestuurlijk inzicht. Hij of zij heeft kennis van toerisme en communicatie en is bekend met wat er speelt in de regio NHN. De coördinator heeft een onafhankelijke positie en heeft een goed netwerk in Westfriesland.

De coördinator ziet toe op de juiste uitvoering van de agenda en de zichtbaarheid van Westfriesland binnen de DMO Holland boven Amsterdam activiteiten. En zorgt voor een stevige verbinding van lokaal via regionaal naar de destiniemaking onder het merk Holland boven Amsterdam.

De werkzaamheden van de toeristisch coördinator:

1. Afstemmen en samenhang

De beoogde toeristisch coördinator moet verbindingen leggen tussen ondernemers(netwerken) in WF en afstemming en verbinding tot stand brengen met DMO. Lokaal gastheerschap is een taak van de DMO en lokaal. De toeristisch coördinator moet alleen verbinden, afstemmen en mogelijk adviseren.

De toeristisch coördinator moet zorgen voor een goede regionale samenwerking en overlegstructuur en goede lokale en regionale verankering op termijn.

De gemeenten zelf zetten in op het realiseren van toeristische netwerken per gemeente of toeristische hotspots. Vanuit deze structuur zal de coördinator een platform op het niveau van Westfriesland organiseren. Het overleg van dit platform wordt door de coördinator gepland, uitgevoerd en van inhoud voorzien.

2. Uitvoeringsprogramma 2016-2019

In 2016 is een belangrijke actie van de toeristisch coördinator het samen met de ondernemers maken van het uitvoeringsprogramma voor 2017 en verdere jaren waarin concrete activiteiten staan vermeld en duidelijk de participatie van de ondernemers naar voren komt. Uitgangspunt daarbij: gemeente zorgen voor dekking toeristisch coördinator en ondernemers voor dekking van de activiteiten.

3. Stimuleren en ontwikkelen

De toeristisch coördinator zorgt ervoor dat de belangen van de regio binnen de DMO Holland boven Amsterdam gewaarborgd zijn. Met als doel toeristisch Westfriesland op de juiste manier zichtbaar te maken. De coördinator zorgt dat de doelen zoals vastgelegd in de Agenda Toerisme 2016-2019 behaald worden.

De toeristisch coördinator zal innovatie en productontwikkeling aanjagen en concrete samenwerkingsvormen stimuleren. De coördinator zorgt dat Westfriesland binnen de DMO Holland boven Amsterdam uitvoering optimaal zichtbaar is.

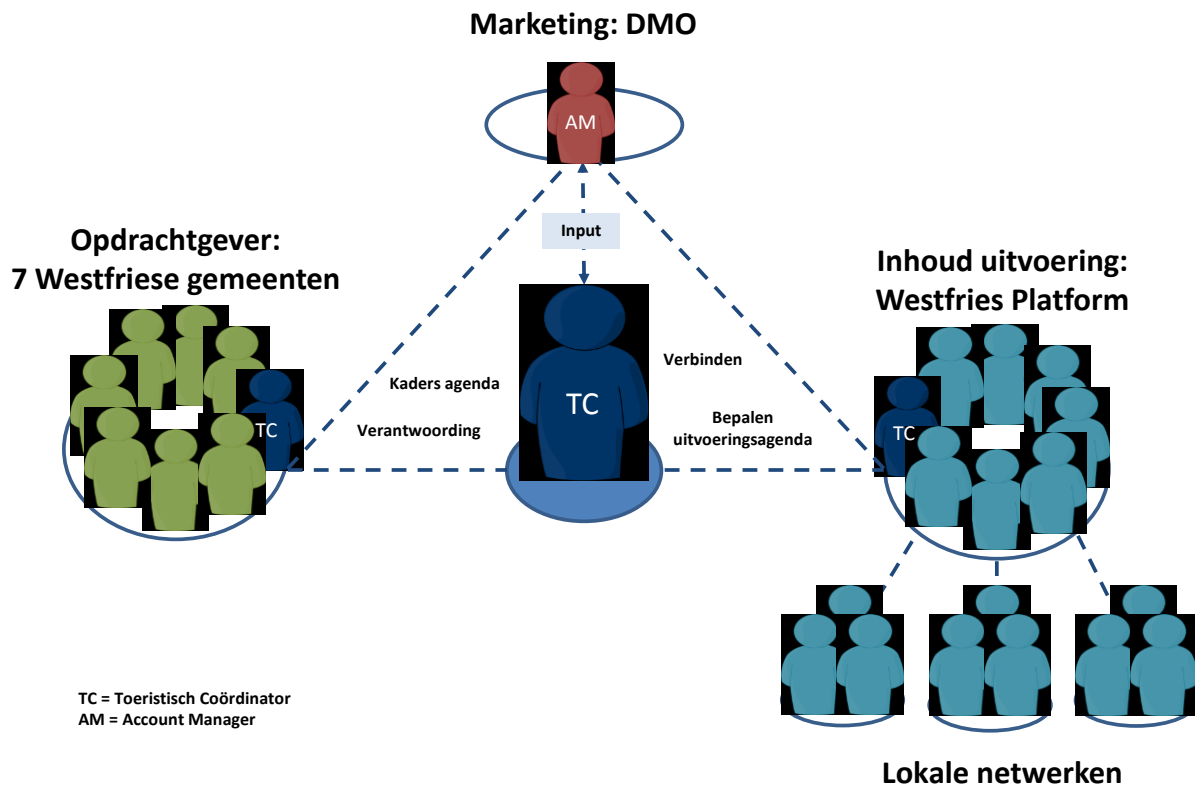
Aan de andere kant moet de coördinator volop gebruikmaken van de ondersteuning en faciliteiten die de DMO Holland boven Amsterdam biedt (lokale en regionale website, database, Westfrieze evenementenkalender, kenniscomponent, economisch onderzoek etc.).

4. Communiceren intern en extern

Interne communicatie met en tussen stakeholders over wat er op gebied van toerisme in Westfriesland speelt en wat ze belangrijk vinden.

Externe communicatie richting de destiniatiemarketingorganisatie Holland boven Amsterdam (DMO HbA) om de belangen van de regio binnen de DMO HbA te waarborgen en om Westfriesland op de juiste manier zichtbaar te maken. De relatie en de communicatie tussen de accountmanager van DMO HbA en de toeristisch coördinator Westfriesland is erg belangrijk.

5. Positie toeristisch coördinator



5. Hoe gaan we het organiseren?

In dit hoofdstuk wordt aangegeven welke structuur op regionaal niveau ontwikkeld moet worden zodat de toeristisch coördinator gefaciliteerd wordt en zo de doelstellingen behaald kunnen worden.

De inzet van de toeristisch coördinator zal gefinancierd worden uit gezamenlijk budget van de gemeenten in de regio Westfriesland. Vanuit de REA is €20.000,- beschikbaar. Het budget voor de uitvoeringsactiviteiten zal onder regie van de toeristisch coördinator door de ondernemers bijeengebracht worden.

Vanuit overheden en ondernemers (overzicht gesprekken bijlage 3) is in gesprekken over deze agenda duidelijk aangegeven dat voor de uitvoering van de toeristische marketing en promotie aangesloten moet worden bij de DMO Holland boven Amsterdam. Zij gaven aan dat op het niveau van regio Westfriesland behoefte is aan een toeristisch coördinator zoals omschreven in hoofdstuk 4.

Taken, rollen en verantwoordelijkheden

De toeristisch coördinator zorgt dat de activiteiten die jaarlijks binnen de kaders en doelstellingen van de Agenda Toerisme Westfriesland 2016-2019 opgesteld zijn, opgesteld en uitgevoerd worden.

Bestuurders

Besluitvorming vindt plaats in de VVRE. Daarin zit de portefeuillehouder van het regionaal toeristisch beleid die de uitvoering terugkoppelt. Het jaarlijkse uitvoeringsprogramma wordt in de VVRE vastgesteld. De bestuurder wordt ambtelijk ondersteund door een beleidsmedewerker van zijn gemeente. Deze beleidsmedewerker is deelnemer aan de ambtelijke beleidsgroep Toerisme Westfriesland. De toeristisch coördinator kan bij het overleg van de portefeuillehouder en beleidsmedewerker aanschuiven op het moment dat dit van belang wordt geacht.

Beleidsgroep Toerisme Westfriesland

De beleidsgroep Toerisme Westfriesland bestaat uit de beleidsmedewerkers van de zeven gemeenten. Zij bespreken de ontwikkelingen, adviseren, evalueren en stemmen af. De vaste agendaleden zijn de toeristisch coördinator en een vertegenwoordiger van de DMO Holland boven Amsterdam.

De monitoring van de uitvoering zal uitgevoerd worden door de huidige leden van de ambtelijke beleidsgroep Toerisme Westfriesland. Zij stemmen intern af met hun collega's van andere relevante beleidsterreinen zoals natuur, kunst & cultuur, erfgoed, recreatieschap, water. Alle toeristische onderwerpen worden hier op beleidsniveau besproken inclusief Westfrie Omringdijk en Westfrie Waterweken.

Ondernemers

Een selectie van ondernemers die het toeristisch, cultureel en recreatief bedrijfsleven in Westfriesland vertegenwoordigen, nemen plaats in het platform Toerisme Westfriesland. Zij stellen binnen de kaders en voorwaarden van de Agenda Toerisme Westfriesland 2016-2019 het jaarlijkse uitvoeringsprogramma op.

Platform Toerisme Westfriesland bestaat uit een brede vertegenwoordiging van lokale partijen zoals toeristische netwerken/hotspots. Doel is samenhang en focus in de uitvoering realiseren zodat alle partijen bijdragen aan het behalen van de doelstellingen.

Vooraf worden door de ondernemers heldere afspraken met de toeristisch coördinator gemaakt over de verwachtingen, doelstellingen en ieders rol, taak en verantwoordelijkheden hierin. Alle toeristische projecten worden hier besproken op operationeel niveau, inclusief Westfriesse Omringdijk en Westfriesse Waterweken.

Ambities waarmaken

Als de gemeenten in Westfriesland voortvarend aan de slag gaan met de inhoud van de Agenda Toerisme Westfriesland 2016-2019 dan kan snel een toeristisch coördinator aangesteld worden. Mocht dat niet zo zijn dan blijft voor de vrijetijdsector in Westfriesland de versnippering bestaan doordat elke gemeente zijn eigen focus heeft voor de inzet van middelen. Dan wordt de doelstelling om een aantrekkelijke regio te worden en aansluiting bij de activiteiten van de DMO Holland boven Amsterdam een bijna onmogelijke opgave. Juist in Westfriesland waar veel kleinschalig aanbod aanwezig is kan een coördinator een wereld van verschil maken.

De medewerkers van de DMO Holland boven Amsterdam houden zich bezig met de vermarkting van de bestemming. De toeristisch coördinator zorgt ervoor dat Westfriesland als geheel optimaal meegenomen wordt in deze marketingactiviteiten zodat doelen benoemd in deze agenda behaald worden. Hij of zij is de sterke schakel tussen lokaal (plaatsen, gemeenten), regionaal (Westfriesland) en bovenregionaal (Holland boven Amsterdam). En verbindt publieke en private partijen zodat er een effectieve samenwerkingsstructuur groeit.

WFO en Westfriesse Waterweken

De coördinator zorgt dat relevante content in de brede zin van het woord en voor alle beoogde doelgroepen wordt aangeleverd bij de DMO Holland boven Amsterdam. Dit zal worden afgestemd met de DMO Holland boven Amsterdam, die de opdracht heeft van de stuurgroep Westfriesse Omringdijk om een aantal organisatorische en netwerkactiviteiten in 2016 uit te voeren en te borgen.

De stuurgroep van de Westfriesse Omringdijk en de gemeenten die betrokken zijn bij de Westfriesse Waterweken hebben besloten tot een overgangsjaar. In 2016 worden de werkzaamheden uitbesteed aan de externe partij die dat de afgelopen jaren heeft uitgevoerd. Daarvoor is budget beschikbaar gesteld dat deels voor de uitvoering wordt ingezet en deels voor de marketing en promotie via de DMO Holland boven Amsterdam.

De Westfriesse Omringdijk is vanaf 2017 volledig belegd bij de DMO. Eventuele uitvoeringsactiviteiten worden door de ondernemers uitgevoerd.

Regionale evenementen, die vanaf 2017 onderdeel worden van het uitvoeringsprogramma, dienen in principe onder regie van het platform Toerisme Westfriesland uitgevoerd te worden. De uitvoering zelf ligt bij lokale comités. Voor de Westfriesse Waterweken zal dit uitgangspunt ook gaan gelden. De toeristisch coördinator zal in 2016 in overleg met de ondernemers en gemeenten bepalen op welk moment dat voor de Westfriesse Waterweken ingaat.

6. Financiering

De toeristisch coördinator voert de activiteiten uit zonder zelf sponsoring of fondsen te moeten regelen voor de financiering van de eigen inzet. De financiering van de capaciteit zal in het beleid opgenomen worden. De toeristisch coördinator werkt aan de (mede)financiering van de uitvoering door bijdragen van het bedrijfsleven.

Capaciteit

Binnen het budget dat de gemeenten via het REA beschikbaar hebben, kan de inzet van de toeristisch coördinator gefinancierd worden. Vanuit het REA is voor de periode 2016-2019 € 20.000,- per jaar beschikbaar om de toeristisch coördinator aan te stellen. Het is de bedoeling dat de toeristisch coördinator het platform Toerisme Westfriesland en het uitvoeringsprogramma zodanig neerzet dat de inzet van de toeristisch coördinator afgebouwd kan worden. In 2017 vindt een evaluatie plaats om te bekijken of en hoe de toeristisch coördinator moet blijven functioneren.

Om het budget zo efficiënt mogelijk te besteden kan bij bestaande partijen (bijvoorbeeld de DMO Holland boven Amsterdam) een offerte aangevraagd worden voor de eerder omschreven werkzaamheden van de toeristisch coördinator. Er is vanuit diverse partijen ondersteuning aangeboden zoals een werkplek, secretariaat. Dit moet nader onderzocht worden of het bijdraagt aan een efficiënte werkwijze.

Relatie DMO en Toeristisch coördinator

De gemeenten hebben voor 2016 bestaand budget voor de destiniemaking toegezegd aan de DMO Holland boven Amsterdam. Voor 2017-2021 wordt een meerjarenfinanciering uitgewerkt die in 2016 aan de raden van de gemeenten voorgelegd wordt. Er is dus budget dat vanuit de (gemeenten van de) regio Westfriesland beschikbaar is voor de marketing en promotie activiteiten. Deze activiteiten worden uitgevoerd door de DMO Holland boven Amsterdam en hebben tot doel de bestemming zichtbaar en bekend te maken.

Dit budget is voor de toeristisch coördinator een vliegwiel om ondernemers te laten bijdragen aan de uitvoering. Zo wordt in Westfriesland gebouwd aan een structuur waarbij de ondernemers de uitvoeringsactiviteiten financieren en de overheden de start van een structuur mogelijk maken. De toeristisch coördinator zelf wordt eveneens betaald door de zeven Westfrieze gemeenten gezamenlijk.

De coördinator ziet toe op de juiste uitvoering van de agenda en de zichtbaarheid van Westfriesland binnen de DMO Holland boven Amsterdam activiteiten. En zorgt voor een stevige verbinding van lokaal via regionaal naar de destiniemaking onder het merk Holland boven Amsterdam. Hiervoor is de relatie, communicatie en wisselwerking tussen de accountmanager van DMO HbA en de toeristisch coördinator Westfriesland erg belangrijk.

7. Wat zijn de aandachtspunten?

Hieronder een aantal zaken die aandacht moeten krijgen om de gestelde doelen te behalen en de concrete uitvoeringsactiviteiten uit te kunnen voeren zoals in deze agenda voorgesteld. Deze agenda geeft de doelen en ambitie weer. Het advies om een toeristisch coördinator in te zetten is een middel om doelen te bereiken. Om zo op regionaal niveau de individuele ambities en activiteiten van de gemeenten te coördineren en zo slagkracht te verkrijgen, het regionale netwerk te structureren en een optimale positie binnen de activiteiten van Holland boven Amsterdam te bereiken.

Pact Westfriesland

In de regio Westfriesland werken de gemeenten al langer samen op bepaalde beleidsterreinen. In het gezamenlijk vastgestelde Pact van Westfriesland zijn de ambities verwoord. En daarmee de focus in de samenwerking aangebracht op het gebied van wonen, werken, bereikbaarheid, onderwijs en vrijetijd. Belangrijk succesfactor is dat de vijf benoemde gebieden met elkaar in relatie gezet worden en samenhangend ontwikkeld worden. Het kan niet zo zijn dat er eenzijdig ingezet wordt op één gebied. Dan worden doelstellingen niet behaald aangezien alle gebieden een nauwe onderlinge samenhang hebben.

Onderzoek

Om het effect van de gezamenlijke inzet zichtbaar te maken en op basis daarvan bij te sturen en verantwoording af te leggen is het noodzakelijk dat er gemeten wordt. Daarbij moet opgelet worden dat er niet verschillende onderzoeken plaatsvinden die eigenlijk gecombineerd hadden kunnen worden.

Er zijn drie mogelijkheden waarbij de uitvoering zo efficiënt mogelijk wordt georganiseerd. Zodat de toeristisch coördinator de energie op de uitvoering kan zetten en geen onderzoek hoeft uit te voeren of te leiden.

1. nulmeting LB (2012/I&O research) wordt vervolgd met een 1meting. Voordeel is dat er al een nulmeting heeft plaatsgevonden waarvoor de vragen professioneel geformuleerd zijn en dat deze aansluiten op de afrekenbare doelen. Tevens is de bekendheid van de regio NHN meegenomen vanuit consumenten perspectief. Nadeel is dat de nulmeting over NHN gaat niet over Westfriesland alleen.
2. Nulmeting Pact (2013 /I&O research) wordt vervolgd met een 1meting. Voordeel is dat toerisme in samenhang met de andere gebieden wordt meegenomen en dat er al een nulmeting is. Nadeel is dat in de nulmeting niet de afrekenbare doelen voor toerisme zijn meegenomen en het resultaat dus geen inzicht geeft in economische aspecten van de vrijetijdseconomie.
3. Nulmeting economische aspecten bestemming Holland boven Amsterdam (moet nog plaatsvinden) en plan is dat deze wordt vervolgd met 1meting. Voordeel is dat het onderzoek nog moet plaatsvinden en de afrekenbare doelen per bestuurlijke regio's ingebracht kunnen worden. Nadeel is dat er nog geen nulmeting heeft plaatsgevonden en duidelijke afspraken gemaakt moeten worden dat de bekendheid/imago van de regio goed geborgd moet worden.

Bestaande structuren

De toeristisch coördinator zal een nieuwe functie zijn die naast en/of binnen de bestaande structuren aan het werk gaat. Advies is om tijdens het eerste jaar te kijken of er geen zaken of overleggen dubbel worden gedaan. Of dat een aantal zaken anders georganiseerd moeten worden. Het beste ervaar je dat in de praktijk. Een (onvolledige) lijst is hieronder weergegeven.

Huidige organisatiestructuren die met TRC projecten/uitvoering bezig zijn

Bovenregionaal

1. Ontwikkelingsbedrijf NHN: samenwerking van overheden en provincie NH in regio NHN met als doel economische stimulering.
2. Programmabureau Westfriese Omringdijk samenwerking van overheden die gelegen zijn aan de omringdijk en bedrijfsleven als sponsors met als doel het TRC aanbod in het gebied te ontwikkelen en bekend te maken. Verandert in 2016 in werkgroep Westfriesland die de DMO Holland boven Amsterdam input gaat geven.
3. RVVV Hart van NH: in opdracht van overheden en ondernemers uitvoeren van lokaal gastheerschap en M&P act.
4. Riviercruise- en chartervaart project NH: samenwerking van provincie NH en een aantal gemeenten in NH en Flevoland uitgevoerd door Amsterdam Cruiseport met als doel de riviercruise- en motorchartervaart te bevorderen.
5. Cultuurcompagnie NH: verzelfstandigd per januari 2016 de uitvoering van cultuureducatie en de database UIT in NH. De uitvoering m.b.t. erfgoedlocaties en archeologie blijft gefinancierd door provincie NH.
6. DMO Holland boven Amsterdam (operationeel per 1 januari 2016). Samenwerking overheden en ondernemers met als doel toeristische marketingcommunicatie Holland boven Amsterdam.

Regio Westfriesland

1. Pact van Westfriesland: afspraken tussen de zeven gemeenten in Westfriesland met als doel in de top 10 van meest aantrekkelijke regio's in Nederland te komen.
2. Recreatieschap Westfriesland: gemeenschappelijke regeling van de Westfriese gemeenten met als doel ontwikkeling, beheer en onderhoud recreatieterreinen.
3. Promotie Westfriesland, Bloeiend Westfriesland, Ondernemend Westfriesland, Musea Medemblik: samenwerking van een aantal (toeristische) ondernemers in Westfriesland met als doel gezamenlijk hun activiteiten bekend te maken.

Lokaal

1. VVV Enkhuizen: lokaal gastheerschap en M&P taken in opdracht van gemeente Enkhuizen, Drechterland en Stede Broec en aangesloten ondernemers.
2. Toeristisch Platform Hoorn, Toeristisch Ondernemersplatform Medemblik, Toeristisch Platform Enkhuizen, Opmeer Anders. Dit zijn overleg en/of uitvoeringsplatform van (toeristische) ondernemers en overheden.

Bijlagen

1. Meerwaarde toerisme

Door hedendaagse technologische ontwikkelingen verandert de wereld sneller dan ooit. We zijn overal met elkaar verbonden waardoor nieuwe vormen van samenwerking en creativiteit ontstaan. Door deze ontwikkelingen is ook de complexiteit toegenomen en dit heeft ook zijn effect op de vrijetijdssector.

Gasten willen belevenissen in de vorm van producten en diensten die gevarieerd, authentiek en uitdagend zijn. De aanbodkant bestaat uit zowel private als publieke partijen en zij faciliteren dit met klantgerichte benadering en servicegericht uitvoering. Dit gaat verder dan vraaggericht aanbod ontwikkelen. Hierbij speelt identiteit, mogelijkheden van en betrokkenheid bij de regio een grote rol net zoals de professionaliteit en passie van de stakeholders.

Een goed ontwikkelde toeristische bestemming heeft niet alleen aantrekkingskracht op bewoners en bezoekers maar ook op bedrijven die zich hier willen (her)vestigen. Hierbij speelt ook het imago die de regio heeft (perceptie van de doelgroepen) een belangrijke rol. Het imago ontstaat door het gebruik van toeristische diensten en producten door bezoekers die hun ervaringen delen. Maar het kan ook opgebouwd worden door communicatie-uitingen die zowel ongevraagd (zoals publiciteit) maar ook gericht ingezet kunnen worden zoals destinationmarketing acties en die vanuit de identiteit zijn gevoed⁴.

Economische waarde van toerisme

Toerisme heeft landelijke een aandeel van 4,5% in de totale werkgelegenheid en levert daarmee een substantiële bijdrage aan de Nederlandse economie⁵. Het aantal werkzame personen in de toeristische sector is relatief groter dan in de land- en tuinbouw of de banksector en het verzekeringswezen omdat het werk arbeidsintensiever is⁶.

Het belang van de toeristisch recreatieve sector is groter dan alleen op grond van een direct zichtbare waarde zoals:

- omzet in de sector;
- werkgelegenheid;
- opbrengsten overheden (zoals toeristenbelasting, havengelden).

Toerisme draagt namelijk ook op andere wijze bij aan de samenleving door:

- het in standhouden van voorzieningen door medegebruik van toeristen (zwembad, detailhandel);
- het versterken van de lokale en regionale economie door het betrekken van lokale en regionale toeleveranciers (streekproducten, bouwbedrijven, aanbod van diensten);
- het in standhouden van unieke gewoonten, ambachten en gebruiken in een bepaalde streek of plaats (klederdracht, dialect);
- het behouden en vergroten van de sociale betrokkenheid doordat evenementen en festivals ook fungeren als ontmoetingsplek voor mensen uit de regio maar ook voor bezoekers uit binnen- en buitenland.

Hiermee spelen niet alleen het behoud van voorzieningen een rol maar wordt ook een bijdrage geleverd aan de leefbaarheid van de regio.

⁴ Identiteit en imago, C. van Riel (1992)

⁵ NBTC kerncijfers 2013 Gastvrijheidseconomie

⁶ Toerisme de banenmotor, ECORYS Nederland (2010)

Als het toerisme in de regio Westfriesland groeit kan dat naast de hierboven benoemde positieve ontwikkelingen ook effect hebben op de winstmarges van de vrijetijdsindustrie. Er kunnen op den duur meer arbeidsplaatsen ontstaan door economische ontwikkelingen zoals een betere bezettingsgraad, jaarrond exploitatie, behoefte aan geschoold personeel. Toerisme is een groeisector maar het is ook mensenwerk. Dit leidt tot de conclusie dat bij een toename van de toeristische omzet het aantal banen ook zal toenemen. En aangezien toerisme locatie gebonden is, worden de banen ook in de regio gecreëerd.

2. SWOT analyse regio Westfriesland

Wat zijn de kansen en bedreigingen voor Westfriesland op gebied van vrijetijdseconomie?

1. Sterk/Kans (bevestigen en uitdragen)

Watersport

Onderbouwing: ligging van de regio (aan Marker- en IJsselmeer), aanwezige faciliteiten (havens in historische kernen, jachthavens, Regatta, nautische bedrijven, riviercruise steigers) en het grote oppervlakte aan binnen- en buitenwater.

(nationale) Publiekstrekkers

Onderbouwing: Kermis Hoorn in landelijke top 100 publieksevenementen, landelijk bekende attracties zoals Zuiderzeemuseum en Museum Stoomtram.

Cultuurhistorie

Onderbouwing: historische steden zoals Hoorn en Enkhuizen zijn landelijk redelijk bekende merken, er is een zichtbaar VOC verleden en een groot aanbod aan kleinschalige, authentieke musea en attracties.

Agrarische karakter

Onderbouwing: het agrarische karakter biedt mogelijkheden voor agritoerisme.

2. Sterk/Bedreiging (aanpakken en verdedigen)

Havens

Onderbouwing: de meeste havens zien elkaar als concurrenten en werken niet samen in het benaderen van overheden, overheid gerelateerde organisaties en hun klanten. Er wordt onvoldoende geïnvesteerd in voorzieningen die adequaat reageren op de veranderende vraag en behoefte vanuit de markt.

Oer-Hollandse elementen

Onderbouwing: aanwezig en over het algemeen goed bewaard maar beperkt beleefbaar (openstelling, meertaligheid, interactie, professionele marketing).

Bereikbaarheid

Onderbouwing: in de beeldvorming is Westfriesland ver weg terwijl het goed bereikbaar is over water, land en lucht (vliegveld Schiphol en Lelystad). Bovendien ligt het dicht bij toeristische hot spots zoals Noordzeekust en Amsterdam.

3. Zwak/Kans (ondersteunen, aanhaken, capaciteit/expertise op inzetten)

Ontbreken van grootschalige kwalitatief hoogwaardige logiesaccommodaties

Onderbouwing: het logiesaanbod in Westfriesland is naast een aantal uitzonderingen overwegend kleinschalig. Het aanbod op bungalowparken en campings voldoet op een aantal plaatsen niet aan de hedendaagse behoefte en wensen van de markt. Positief is dat in Enkhuizen een aantal kleinere logiesaanbieders zich verenigd hebben om zo grotere groepen verblijfsgasten te ontvangen.

Samenhang en samenwerking overheden

Onderbouwing: gemeenten hebben geen gezamenlijke (toeristische) visie van waaruit een consistent beleid ontwikkeld wordt. Binnen de samenwerking kan elke gemeente zich onderscheiden om zo bij te dragen aan het geheel. Daarvoor moeten keuzes gemaakt worden die de autonomie ondergeschikt maakt aan de gezamenlijke doelen.

Ontbreken van grootschalige publieksevenementen

Onderbouwing: alleen de Hoornse kermis staat in de nationale top 100 van publieksevenementen. Onderzoek wijst uit dat bezoekers van buiten de regio wel voor een dagbezoek komen (historische steden, fietsen en bezoek van musea) maar minder vaak voor een verblijfsbezoek en veel minder voor culturele activiteiten (voorstellingen, evenementen en concerten).

Toeristisch bedrijfsleven

De vrijetijdsector in Westfriesland bestaat voornamelijk uit veel en divers midden- en kleinbedrijf en bij veel organisaties wordt de exploitatie met vrijwilligers uitgevoerd. De kracht is de betrokkenheid. De bedreiging is de afhankelijkheid van subsidies en het ontbreken van voldoende slagkracht en professionaliteit.

4. Zwak/Bedreiging (oplossen anders worden doelen niet bereikt)

Beeldvorming/bekendheid

Onderbouwing: bezoekers die nog niet eerder in Westfriesland geweest zijn denken dat het er kaal is (geen bossen) en dat er weinig te doen is. De regio is onbekend bij hen die er nog nooit geweest zijn en er wordt gedacht dat het onderdeel is van de provincie Friesland.

3. Gesprekken met ondernemers en organisaties

Samenwerkende musea Medemblik
Opmeer gewoon anders
Toeristisch Platform Enkhuizen
Toeristisch Platform Hoorn
Recreatieschap Westfriesland inclusief Grontmij
Amsterdam Cruise Port
Programma Westfriese Omringdijk

Gevraagd is wat er nodig is op het niveau van regio Westfriesland om optimaal gebruik te maken van de DMO Holland boven Amsterdam.

In grote lijnen komt het er op neer dat men geen behoefte heeft aan een nieuwe organisatie of laag die ook marketing en promotie activiteiten gaat uitvoeren. Goed gebruikmaken van de krachten en expertise van de DMO Holland boven Amsterdam vergt een regionale inspanning. Vertaald als centrale coördinatie. Het besef dat de DMO Holland boven Amsterdam alleen de marketing en promotie taken gaat uitvoeren is bekend. Vandaar dat men aangeeft dat het nodig is dat er een verbinder/aanjager/coördinator aangesteld wordt. Om juist dat te doen wat de DMO Holland boven Amsterdam of ondernemers niet gaan doen, gemeenten niet kunnen doen of andere organisaties niet in hun opdracht hebben staan of de kennis voor hebben.

Er zijn een aantal activiteiten door hen benoemd die voor zover relevant verwerkt zijn in deze agenda. Een aantal gaven aan dat de kosten voor deze coördinatie niet van de huidige geldstromen voor lokaal gastheerschap en destinationmarketing betaald mogen worden. Vooral ondernemers geven aan dat de coördinatie in Westfriesland gevestigd moet zijn maar bij voorkeur niet bij het recreatieschap. Enkele ondernemers hebben een werkplek aangeboden.

4. Leefstijlen in Westfriesland

Een vraaggerichte benadering in de vrijetijdssector is heel belangrijk. Niet alleen voor het optimaal vermarkten van het aanbod of de regio aan de juiste doelgroepen, maar ook om het inzicht en de samenhang te bevorderen. Kijk voor een uitleg over de leefstijlen en de inkleuring van Westfriesland op: <http://www.noord-holland.nl/web/Projecten/Leefstijlatlas/Regios.htm>

Uit het onderzoek dat Bureau voor Ruimte en Vrije Tijd in 2013 heeft uitgevoerd blijkt dat de paarse, uitbundig gele en gezellig lime leefstijl oververtegenwoordigd is in het aanbod voor de dagrecreatie. De recreanten in de regio West-Friesland zijn veelal middelbaar opgeleid en hebben ook een inkomen van rond modaal. Er zijn relatief veel gezinnen met kinderen, zowel jonge als oudere kinderen. In de regio Westfriesland gaat men vaker dan gemiddeld naar een jaarmarkt of kerstmarkt. Met name gele en lime recreanten zoeken daar graag de gezellige drukte op zoals een tuincentrum of winkelen in de binnenstad. Uitgaan doet men ook graag in Westfriesland. Ook hier zijn het met name de gele (bowlen, danceparty) en paarse (restaurant, café) recreanten die dit graag doen.

Voor de verblijfsrecreatie geldt dat het aanbod aantrekkelijk is voor de groene en lime leefstijlen. Waar actie op ondernomen moet worden is het gebrek aan veelzijdigheid/diversiteit en de veroudering van het aanbod. De inwoners van Westfriesland hebben overwegend een lime en gele leefstijl.

Bronnen

Naast de bronnen benoemd in de voetnoten, zijn ook de volgende bronnen geraadpleegd:

- Staat van Westfriesland (juli 2013) *I&O research*
- Pact van Westfriesland (2014) *zeven Westfriesse gemeenten*
- Westfriesse Omringdijk, de toeristisch recreatieve sector in beeld (november 2011) *Rabobank*
- De economie van Westfriesland (concept)
- Confrontatiematrix Westfriesland T&R (2012) *werkgroep Leisure Board*
- Bijeenkomst natuur- en landschapsplan Recreatieschap Westfriesland (27 augustus 2015) *Toerisme werksessie - Grontmij*
- Verbinding cultuur, toerisme en recreatie in Noord-Holland Noord (2013) *Bureau voor Ruimte en Vrije Tijd*
- Gesprekken die gevoerd zijn en overleggen die bijgewoond zijn in de periode augustus-november 2015