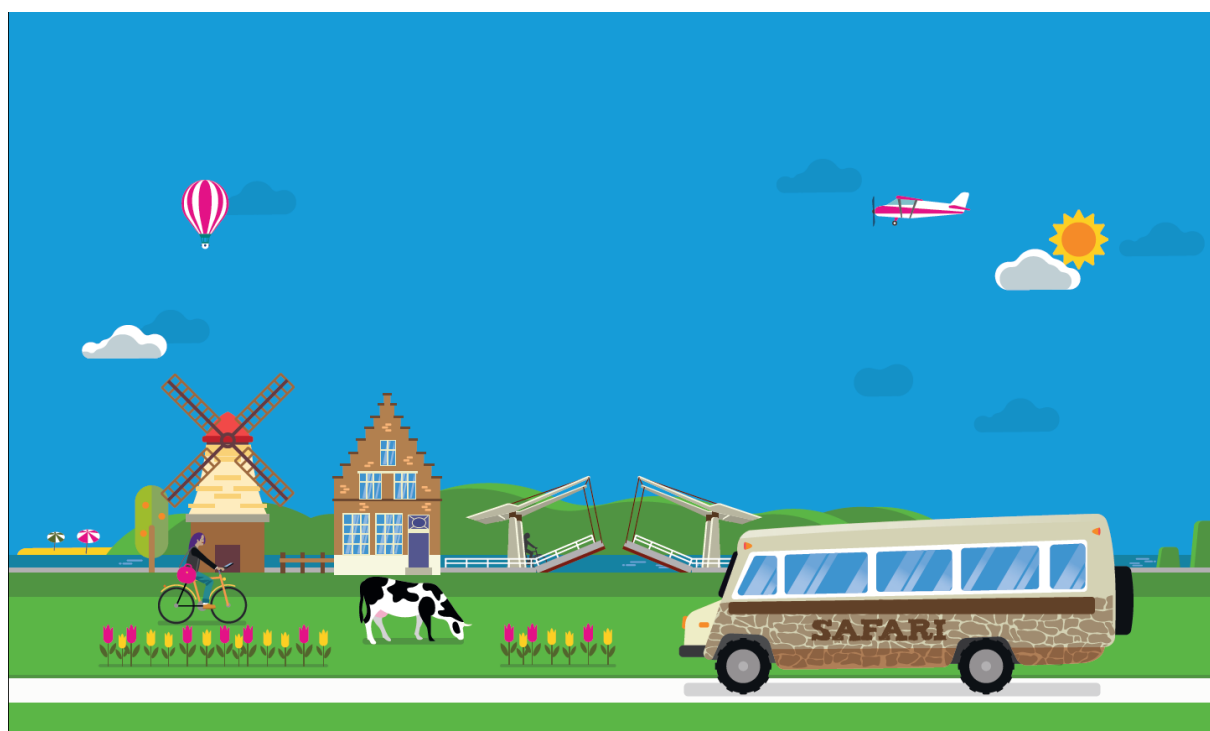




Regio Alkmaar: Parel aan Zee

Toeristisch Recreatief Actieplan 2020

Met stand van zaken uitvoering Actieplan 2019



Colofon

© Toeristische werkgroep Regio Alkmaar, december 2019

Gemeenten: Alkmaar, Bergen, Castricum, Heiloo, Heerhugowaard, Langedijk en Uitgeest.

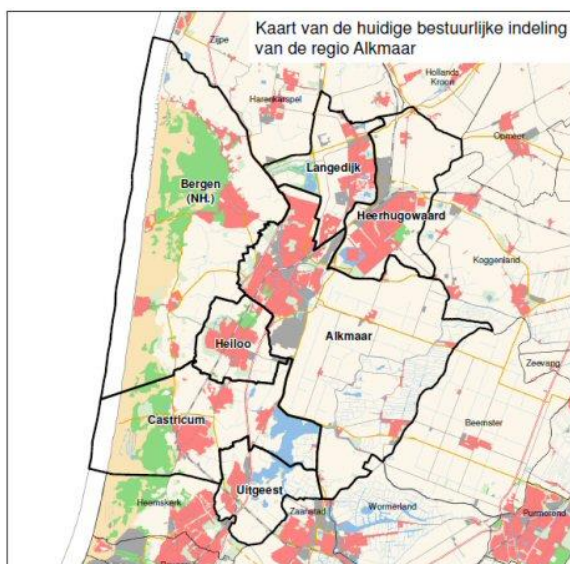
Samenstelling: Saskia Engelhart, Deirdre Pronk, Fokko Bons, Vivienne Sanders, Robert te Beest, Gerlof Kloosterman.

Inleiding

Toerisme en recreatie is voor de Regio Alkmaar een belangrijke economische sector. Deze sector levert een wezenlijke bijdrage aan de aantrekkelijkheid van de leefomgeving en draagt economisch bij aan het versterken van de ontwikkeling van kust, stedelijk gebied en platteland.

Voor de Regio Alkmaar is het essentieel goed in te spelen op kansen en ontwikkelingen. In demografisch opzicht wordt verwacht dat meer mensen meer tijd zullen hebben om te recreëren. Ook biedt de vergrijzende populatie mogelijkheden voor de ontwikkeling van zorgtoerisme. Trends, zoals vaker korter op vakantie en in groepsverband recreëren, spelen ook een rol. Bovenstaande ontwikkelingen vereisen innovatie van de sector. De gemeenten binnen de Regio Alkmaar kunnen bijdragen aan de groei van de sector en de verbetering van de concurrentiepositie. De overheden hebben met name een faciliterende rol, waarbij de sector vaak de initiatiefnemer is en de overheid een belangrijke ondersteunende partner. Op gebied van promotie, branding en verbetering van de infrastructuur en netwerken hebben overheden meer dan een faciliterende rol. Om de activiteiten van de Regio Alkmaar samenhang te geven is in 2014 de toeristisch recreatieve visie “Regio Alkmaar: Parel aan Zee” opgesteld. Voor de uitvoering van de visie wordt elk jaar een actieplan opgesteld. Op deze manier zorgen we er voor dat de actieplannen actueel blijven en dat ingespeeld kan worden op de ontwikkelingen in de sector en regio. De Toeristisch - Recreatieve visie Regio Alkmaar 2025 is afgestemd op de Regionaal Economische Visie 2026. In 2018 is een evaluatie uitgevoerd van de visie en de uitvoering.

De hoofddoelstelling op het gebied van toerisme en recreatie is om meer toeristen en recreanten naar dit gebied te halen en hier langer te laten verblijven zodat de bestedingen in de regio toenemen. De aantrekkelijkheid van de regio te behouden en te versterken is ook een belangrijke doelstelling binnen de toeristische cluster. De Regio Alkmaar kiest ervoor om de regionale versterking van de sector van onderop op te bouwen. Dat betekent dat de overheden de samenwerking met ondernemers verder willen continueren en uitbouwen.



De Regio Alkmaar bestaat uit 7 gemeenten: Alkmaar, Bergen, Castricum, Heiloo, Heerhugowaard, Langedijk en Uitgeest. In de Regio Alkmaar wonen ca. 295.000 inwoners.

Actieplan 2020

Van evaluatie naar Toeristisch Netwerk 2.0 en Regionaal toeristisch profiel

De resultaten van de evaluatie in 2018 van de Toeristische visie Parel aan Zee zijn in het actieplan 2019 vertaald naar twee specifieke actiepunten: het Toeristisch Netwerk 2.0 en de opdracht voor het opstellen van het regionaal toeristisch profiel. In de gesprekken met ondernemers, gemeenten en (marketing)organisaties tijdens de evaluatie bleek dat er een groot draagvlak is voor regionale samenwerking. Als we de toerist langer willen vasthouden is samenwerking in een toeristisch netwerk met ondernemers marketingorganisaties en gemeenten noodzakelijk.

De ideale rol van Regio Alkmaar is vanuit de gesprekken ook als volgt te omschrijven:

- De Regio Alkmaar bundelt zaken die lokaal spelen (afstemming, arrangementsvorming, kennisuitwisseling) waarvoor de regio Noord-Holland Noord te groot is.
- De Regio Alkmaar geeft gezamenlijke input vanuit de regio voor het bovenregionale (Noord-Holland Noord) niveau, waarvoor de Regio Alkmaar eigenlijk weer te klein is, en zorgt vervolgens weer voor terugkoppeling vanuit het bovenregionale terug naar de regio.

Ondernemers voelden zich onvoldoende betrokken bij de toeristische inspanningen van de regio. Vanaf het Actieplan 2019 hebben ondernemers meer invloed op de inhoud en de agenda van het netwerk gekregen. Ondernemers zijn zelf verantwoordelijk voor hun bedrijf, maar zijn ook de belangrijke ambassadeurs van de gastvrije regio. Het toeristisch netwerk van Regio Alkmaar wil ondernemers in hun ambassadeursrol ondersteunen. Het doel van het netwerk is meer samenwerking tussen alle partijen te stimuleren. Enerzijds om te netwerken met collega's en anderzijds om meer inhoudelijke kennis te krijgen over de regio en verschillende thema's. Minimaal 3 keer per jaar komen ondernemers, gemeenten en promotie-organisaties bij elkaar, en wordt er gekeken welke kansen er zijn. Er worden samenwerkingen opgezet, workshops georganiseerd, en er wordt bij elkaar op bezoek gegaan voor een kijkje in de keuken.

De activiteiten Toeristisch Netwerk 2.0 en Regionaal toeristisch profiel vormen ook in 2020 de ruggengraat van het Toeristisch Recreatief Actieplan 2020. Daarnaast zijn er de continue regionale speerpunt projecten. Per speerpunt is ook aangegeven hoe ondernemers kunnen aanhaken en welke rol ze kunnen vervullen. Concreet gezegd wat ze kunnen toevoegen aan het speerpunt en wat ze eruit kunnen halen. Het Toeristisch Netwerk zorgt ervoor dat de speerpunten op de agenda en zo onder de aandacht van de ondernemers komen en ze tot actie aanzetten (d.m.v. Bijvoorbeeld workshops, verbinden met collega-ondernemers, e.d.).



Toeristisch Netwerk 2.0

De betrokkenheid van ondernemers was vooral vorm gegeven via het Toeristisch Kenniscafé en via individuele projecten. In de evaluatie zijn suggesties voor verbetering aangegeven. Het actiever betrekken van ondernemers bij het netwerk en meer inzetten op stimulerings- of kennisprogramma's zijn daarbij genoemd. Ook kwam naar voren dat de interne communicatie binnen het netwerk van de Regio Alkmaar beter kan.

Met de aanpak Toeristisch Netwerk 2.0 heeft de Regio Alkmaar de wensen en ambities van ondernemers als startpunt voor de verdere ontwikkeling van het netwerk genomen. De kick-off van deze aanpak in de vorm van de Regio Alkmaar Safari is in maart 2019 geweest. In juni is tijdens de wandel-4-daagse een workshop 'Samenwerken bij evenementen' samen met Le Champion georganiseerd. Daarna volgt de gefaseerde uitwerking in netwerk bijeenkomsten en uitvoering actiepunten.

In 2019 is het Kennisnetwerk van start gegaan, met drie netwerkbijeenkomsten, deze staan hieronder toegelicht. De ondernemers weten wat het netwerk inhoudt, en wat ze kunnen brengen en halen. Tegelijkertijd hebben zij, door deel te nemen aan de bijeenkomsten, ook meer kennis gekregen van het brede recreatieve/toeristische aanbod in de regio. Hiermee is een goed begin gemaakt van het Kennisnetwerk 2.0.

In 2020 wordt er een verdiepingsslag gemaakt. Ondernemers worden aangezet tot concrete samenwerkingen en productontwikkeling. Dit gaan we stimuleren door in te zetten op meer (interactieve) communicatie; en specifieke thema's, die door ondernemers zijn aangegeven, terug te laten komen in de netwerkbijeenkomsten. Enkele thema's zijn: personeelsbeleid, duurzaam ondernemen, arrangementen en marketingmogelijkheden met HbA. Ook de speerpunten komen hierin terug.

Regionaal Cultuurprofiel NHN

Inmiddels wordt er ook gewerkt aan een in het kader van de vernieuwing van het cultuurbeleid door het Ministerie van OCW en de Raad voor Cultuur. In dit beleid zullen regionale culturele profielen een grotere rol gaan spelen. Het proces om te komen tot een Cultuurprofiel NHN is nog niet afgerond, maar het advies voor een cultuurprofiel zal gericht zijn op de organisatie van drie programma's:

- Bewegende landschappen
- Levende kernen
- Verhalend erfgoed

Deze thema's zijn al nadrukkelijk onderdeel van het toeristisch profiel van de regio of van de aandacht vanuit de toeristische sector voor de draagkracht van de leefomgeving. We zien het dan ook als onze opdracht om nog nadrukkelijker dan voorheen om de samenwerking tussen ondernemers uit beide sectoren te bevorderen.

Regio Alkmaar Toeristische Safari

Ruim 120 ondernemers/organisaties namen deel aan de Regio Alkmaar Safari op 14 maart. De regen mocht de pret niet drukken. Na een gezamenlijke opening, gingen er drie bussen op pad die elk een andere programma hadden. Bijvoorbeeld een Innovatie tour, een Food & Fun tour en Water & Historie tour. Elke bus deed minimaal 3 verschillende ondernemingen aan. Kennis opdoen en netwerken op een leuke en inspirerende manier. Deze dag was tevens de start van het toeristisch netwerk regio Alkmaar.

De Regio Safari is voor en door ondernemers georganiseerd. Ruim de helft van de kosten zijn door de ondernemers gedragen door middel van sponsoring. Zij hebben bijvoorbeeld een ruimte, catering of activiteiten aangeboden. Zie de video, op de website netwerkregioalkmaar.nl voor een impressie van de dag.

Workshop & netwerkbijeenkomst op 21 juni 'Samenwerken bij evenementen'

Op 21 juni werd er in samenwerking met Le Champion (bekend van grote sport evenementen in de regio) een netwerkevent met workshop tijdens de wandel4daagse van Alkmaar.

Ruim 35 ondernemers liepen een deel van de route van de wandel4daagse om het populaire evenement zelf te ervaren. Na de wandeling was er een informele werksessie met lunch.



Evenementen trekken jaarlijks veel bestaande en nieuwe bezoekers uit de regio en daarbuiten. Deze bezoekers geven veel geld uit en komen ook vaak terug. Recreatieve & toeristische ondernemers zijn een meerwaarde voor de evenementen. Samen bieden zij een gevarieerd en aantrekkelijk aanbod, waardoor de bezoekers unieke belevingen ervaren. Maar hoe kun je als bedrijf hier van profiteren? En welke samenwerking is er voor nodig? Hoe kunnen we bezoekers van dit soort evenementen op een later moment weer terug laten komen? Deze vragen, en meer, worden in de workshop beantwoord.

Ondernemers kregen tips & tricks van professionals en konden vragen stellen. En gelijk goede contacten leggen. Dit alles in een sportieve en informele sfeer onder het genot van een drankje en hapje.

Regio Alkmaar Leisure Lab (21 november)

Op 14 maart van dit jaar organiseerden we een Regiosafari. Tijdens deze safari gingen we op bezoek bij collega-ondernemers. Dit Leisure Lab op één locatie is hier een vervolg op. Tijdens dit Leisure Lab gaan we meer de diepte in en kunnen ondernemers kennis en inspiratie opdoen tijdens verschillende workshops (Arrangementen Maken, Duurzaam ondernemen, online customer journey). Er is met verschillende ondernemers een interessante, maar ook leerzame ochtend samengesteld.

Regionaal toeristisch profiel

Inleiding

Met een gezamenlijke input voor de marketing via Holland boven Amsterdam kan de Regio Alkmaar scherper worden neergezet. Niet als 'merk', maar als een herkenbaar toeristisch profiel, met een onderscheidend verhaal van de regio. Het helder neerzetten van de iconen (de 'reasons-to-travel') waarvoor mensen naar de regio komen is hierbij vooral van belang. Wat plaatsen we vanuit de Regio Alkmaar in de **etalage** om mensen te verleiden de regio te bezoeken. Als regio kunnen we een gezamenlijk plan opstellen om de eigentijdse regionale toeristische informatie voorziening vorm te geven. Hierdoor profileert de regio zich optimaal bij de marketingbelofte via HbA en zorgen we ervoor dat mensen die eenmaal in de regio zijn, ook het overige aanbod (anders dan de genoemde iconen) weten te vinden. Zo kan, in nauwe samenwerking met de lokale marketingorganisaties, gezorgd worden dat gasten die via de 'etalage' de regio zijn binnen gekomen, als zij eenmaal binnen zijn, ook geïnformeerd worden over wat er allemaal nog meer in de '**schappen**' ligt.

Marketing gebieden

De respondenten van de evaluatie - ondernemers en citymarketing organisaties - hebben geconstateerd dat de activiteiten op de verschillende niveaus van city- en gebiedsmarketing nog niet zodanig op elkaar afgestemd zijn dat deze elkaar versterken.

Gebied	Organisatie	Regionale rol
Nederland	NBTC	n.v.t.
Landsdeel	HbA	Opdracht
Regio	Niet ingevuld	Niet gedefinieerd
Gemeente	Citymarketing	Lokaal ingevuld

Op het niveau van Nederland en de landsdelen ligt het accent op imagomanagement en op het vergroten van de naamsbekendheid. Op regionaal en gemeentelijk niveau verschuift het accent steeds meer naar het invullen van de andere B's (randvoorwaarden) van destiniemarketing:

1. de bestemming moet goed **bereikbaar** en ontsloten zijn
2. er moet voldoende capaciteit **beschikbaar** zijn (accommodaties en dagbestemmingen)
3. het geleverde product moet **betalbaar** zijn (goede prijs/ kwaliteitsverhouding)
4. de bestemming moet voldoende interessant zijn, er moet wat te **beleven** zijn
5. de bestemming moet voldoende **bekend** zijn

Al deze B's hebben invloed op het aantal bezoekers en de bijbehorende bestedingen. Als deze B's niet goed op elkaar zijn afgestemd, is de positionering niet eenduidig. Dit geeft aan waarom aandacht voor (het stimuleren van) productontwikkeling door ondernemers, onderwijs en overheden zo belangrijk is (zoals met het Toeristisch Netwerk 2.0). Het ontbreken van de zichtbare invulling van een herkenbaar toeristisch profiel, met een onderscheidend verhaal van de regio, is de zwakke schakel in onze marketingketen

Doel en resultaat

De ambitie is om de Regio Alkmaar op basis van het regioprofiel en met gerichte inzet van promotie en marketing de vindbaarheid van het bestaande aanbod te verbeteren. Tegelijk dragen profilering en marketing bij aan een betere en herkenbare positionering van de Regio Alkmaar ten opzichte van andere toeristische regio's. Door onze iconen in de etalage te zetten willen we (potentiële) bezoekers van buiten de regio verleiden tot een bezoek aan of verblijf in de Regio Alkmaar, de bezoekers verleiden langer te blijven en de bestedingen te verhogen. Daarnaast geeft het project ook richting aan de wijze waarop we het profiel blijvend kunnen versterken. Dat doen we ook samen met organisaties en ondernemers uit de culturele en erfgoed sector.

Aanpak

Basisgedachte voor de campagnes is steeds het laten zien van unieke combinaties, oftewel de iconen van de Regio Alkmaar. Zoals een dagje aan het strand combineren met een bezoek aan een van de historische stads- of dorpskernen of museum. Om bezoekers vervolgens te verleiden tot een overnachting. Uit de resultaten elders is inmiddels gebleken dat deze benadering aanspreekt en bijzonder succesvol is. Destiniemarketing werkt alleen als alle schakels goed op elkaar afgestemd zijn. Aan Holland boven Amsterdam en de lokale marketing organisaties is gevraagd om gezamenlijk met een voorstel voor een regionaal toeristische marketingstrategie en campagne te komen voor de Regio Alkmaar. Zij moeten bij het opstellen van het voorstel nadrukkelijk de wensen van de ondernemers en het vrijetijdsgedrag van (potentiële) bezoekers en inwoners van de Regio Alkmaar daarin meenemen.

Het regionale profiel wordt eind december 2019 opgeleverd en in maart 2020 aan het PORA voorgelegd.

Toekomst / doorkijkje na 2020

De Raad voor leef omgeving en infrastructuur (Rli) heeft in zijn advies 'Waardevol toerisme: onze leefomgeving verdient het' aandacht gevraagd voor de balans tussen (de groei van) het toerisme en de draagkracht van de leefomgeving. De Raad constateert dat hiervoor een perspectiefwisseling nodig is in het toerismebeleid. Om de verwachte (en voor onze regio gewenste) toename van bezoekers in goede banen te leiden en te voorkomen dat toerisme ons overkomt, pleit de raad voor toekomstgericht sturen op toerisme door overheden in alle gebieden van Nederland. De raad adviseert om een toeristische ontwikkelstrategie te maken, waarin de route naar die balans tussen toeristische druk en de draagkracht van de leefomgeving wordt uitgestippeld. De strategie bevat keuzes over de gewenste ontwikkeling van toerisme, en een bijbehorend pakket van beleidsmaatregelen dat aansluit bij de regionale opgaven en behoeften. De strategie wordt vervolgens verwerkt in het omgevingsbeleid van gemeenten.

Er zijn volgens de raad meer dan voldoende beleidsinstrumenten om te sturen op de ontwikkeling van toerisme met oog voor de balans tussen toeristische druk en draagkracht van de leefomgeving. De toeristische druk kan beïnvloed worden met marketing en bereikbaarheidsmaatregelen voor bestemmingen, of door toeristen te spreiden over meerdere plekken of verschillende tijdstippen gedurende de dag. Ook het beïnvloeden van gedrag van bezoekers kan helpen om de druk te laten afnemen. Sturen op de fysieke draagkracht van een bestemming kan door de capaciteit te vergroten of de kwaliteit te verbeteren, door het reguleren van de groei of juist het verminderen van de capaciteit. De sociale draagkracht van een bestemming kan worden beïnvloed door compensatie van bewoners of het vergroten van de betrokkenheid en zeggenschap. Overheden maken op dit moment onvoldoende gebruik van de vele mogelijkheden om te sturen op de relatie tussen de ontwikkeling van toerisme en de leefomgeving.

Ook de Regio Alkmaar zal over deze aspecten moet gaan nadenken. Het is belangrijk om dit samen met ondernemers en marketing organisaties te doen. Aandachtspunten om te komen tot het goed managen van bezoekersstromen in dit kader zijn:

- overheden moeten voor de toerisme sector een betrouwbare, voorspelbare en stabiele partner zijn.
- de realisatie van de ambities vraagt om samenwerking tussen overheden, ondernemers en maatschappelijke organisaties.
- Blijvende aandacht voor de juiste inzet van de destinationmarketing doelen.
- Het verder verbeteren van de afstemming tussen citymarketing en destinationmarketing.

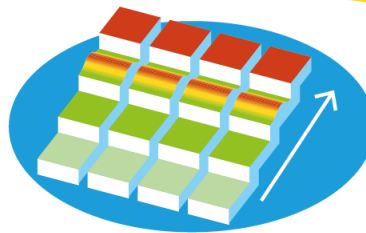
Toeristische ontwikkelstrategie

Een strategie zou ten minste de volgende elementen moeten bevatten:

- 1 Beschrijving van de aard en kwaliteit van de bestemmingen binnen de regio, het huidige toeristische en recreatief aanbod van de regio, en het gebruik ervan (wanneer, waar, wie).



- 2 Analyse van druk en draagkracht en de bijbehorende ontwikkelruimte en opgaven.



- 3 Kansen en ambities die de regio meerwaarde bieden. Denk aan economie, zorg voor de natuur, voorzieningen-niveau, bereikbaarheid, duurzaamheid.



- 4 Benodigde beleidsinstrumenten om de ontwikkeling van toerisme in goede banen te leiden.



- 5 Uitvoeringsagenda met afspraken over de verdeling van taken en verantwoordelijkheden tussen partijen en de wijze van monitoring.



Continue regionale speerpunten

1. Regiomarketing

Na een lang proces is in 2017 uiteindelijk besloten Holland boven Amsterdam definitief onder te brengen bij het Ontwikkelingsbedrijf Noord-Holland Noord. Nu de structuur uiteindelijk duidelijk is, kan stevig doorgebouwd worden aan een toekomstgerichte destinationmarketing voor de regio boven het Noordzeekanaal. De website www.hollandbovenamsterdam.com is in 2017 live gegaan en zijn de eerste campagnes uitgevoerd. De uitvraag om het herkenbare regionaal toeristisch profiel met de Reasons - to - travel op te stellen, inclusief een voorstel voor een bijpassende campagne is 2019 neergelegd bij Holland boven Amsterdam.

Het in beeld brengen van de customer journey is onderdeel van de opdracht. De customer journey past als concept heel goed bij de vrijetijdsector. Besluitvorming van consumenten rondom vrije tijd besteding kan het best worden benaderd als een proces met vele kleine beslissingen die resulteren uit veelal subjectieve en dynamische factoren voor, tijdens en na de vrije tijd beleving en die het consumentengedrag voortdurend beïnvloeden. De customer journey is een hulpmiddel om inzicht te krijgen in de wensen van de gast, de wijze waarop de contactmomenten beleefd worden en welke eisen dat aan de sector stelt. De resultaten van het onderzoek zijn in november 2019 beschikbaar.

Verbinding met ondernemers en kennisnetwerk

Met de customerjourney hebben de ondernemers een toolkit waarmee zij hun aanbod en marketing en promotie voor hun gasten/klanten kunnen afstemmen en optimaliseren. Voor Regio Alkmaar betekent dit een verbetering van het toeristisch aanbod, en content voor Holland boven Amsterdam (het aanleveren van producten, arrangementen, acties, e.d.). Het kennisnetwerk kan de customerjourney actief onder de aandacht brengen bij de ondernemers, en het gebruik ervan ondersteunen.

2. Regionale evenementen(kalender)

Het initiatief van de Regio Alkmaar om op basis van bestaande informatie een regionaal overzicht van evenementen te maken is opgeschaald naar NHN niveau. Doel is om tot een openbare, meerjarige evenementenkalender te komen die breed verspreid wordt, én als interne kalender voor regionale afstemming kan fungeren. De eerste stap is het formuleren van een overkoepelende evenementenstrategie voor de regio Holland Boven Amsterdam door het Ontwikkelingsbedrijf NHN. Het model kan vervolgens in de regio toegepast worden. Doel is om te komen tot een evenementen strategie met de onderliggende doelen :

- betere onderlinge afstemming in de regio zodat er geen grote evenementen tegelijk plaatsvinden (en concurreren),
- het beter verbinden van grote evenementen (met een economische spin-off) om deze te versterken en te verbeteren,
- advies over criteria die gemeenten kunnen hanteren binnen de uitgezette strategie om onderbouwde keuzes te maken over welke evenementen zij wel of niet ondersteunen
- advies over het koppelen van de overkoepelende evenementenstrategie met de regiobranding en destinationmarketing om zowel de Regio Alkmaar als Holland boven Amsterdam beter te kunnen positioneren.

Verbinding met ondernemers en kennisnetwerk

Een goede regionale evenementenkalender (spreiding en inhoud) is voor ondernemers een goed informatiemiddel om te gebruiken, om hun producten en diensten op af te stemmen. Een voorbeeld is de Alkmaar Wandel4daagse. Ondernemers organiseren activiteiten en bieden producten, zoals arrangementen en menu's aan voor de wandelaars. Dit zorgt voor een verbetering en aanvulling van het huidige aanbod in Regio Alkmaar.

Het kennisnetwerk stimuleert ondernemers om gebruik te maken van de evenementenkalender, en biedt handvatten in de manier waarop. De aftrap hiervoor is gegeven op 21 juni, de workshop met le Champion, eerder genoemd.

3. Cultuurhistorische verhalen

In 2018 hebben we de App met cultuurhistorische routes vernieuwd. De doorontwikkeling en optimalisatie van dit product wordt onderdeel van het Programma Toerisme en Recreatie NHN. Kansrijke 'beeldverhalen' worden beleefbaar en zichtbaar gemaakt in de openbare ruimte en worden ondernemers gestimuleerd om producten en/of arrangementen te ontwikkelen rond het verhaal. Het (verder) ontwikkelen van nieuwe en versterken bestaande thematische routes die het verhaal van een plek of regio vertellen. Ten slotte krijgt het promoten van de cultuurhistorie een centrale plek in de marketing van HbA.

Verbinding met ondernemers en kennisnetwerk

Ondernemers worden gestimuleerd om producten en/of arrangementen te ontwikkelen rond de verhalen. Het (verder) ontwikkelen van nieuwe en versterken bestaande thematische routes die het verhaal van een plek of regio vertellen. Ten slotte krijgt het promoten van de cultuurhistorie een centrale plek in de marketing van HbA.

Het kennisnetwerk stimuleert ondernemers om gebruik te maken van de verhalen, en biedt handvatten in de manier waarop. De workshop 'Arrangementen Ontwikkelen' van 21 november tijdens de Regio Alkmaar Leisure Lab is hier een voorbeeld van.

4. Recreatieve routes Regio Alkmaar

Het beheer en onderhoud van de regionale wandel- fiets- en vaarnetwerken zijn bij één partij ondergebracht. De koppeling van de promotie van de netwerken aan de promotie van de regio zal verder versterkt worden. Het Noord-Hollandse landschap ontdekken op de fiets, varend of wandelend kan aan de hand van websites, informatiepanelen en knooppunten. Er kan zelf een route samengesteld worden of een uitgestippelde route kiezen.

Het routebureau Noord Holland zorgt voor de ontwikkeling, het beheer, het onderhoud en de informatievoorziening van de routenetwerken die door gemeenten, de recreatieschappen en de provincie zijn aangelegd. De taken van het routebureau worden uitgevoerd door Recreatie Noord-Holland.

Verbinding met ondernemers en kennisnetwerk

Ondernemers worden gestimuleerd om producten en/of arrangementen te ontwikkelen rond de routes. Ondernemers die langs een wandel-, fiets-, of vaarroutes liggen kunnen gebruikers producten en diensten bieden. Van oplaadpunt, rustplaats tot leuke thematische arrangementen.

Het kennisnetwerk stimuleert ondernemers om gebruik te maken van de routes, en biedt handvatten in de manier waarop. De workshop 'Arrangementen Ontwikkelen' van 21 november tijdens de Regio Alkmaar Leisure Lab is hier een voorbeeld van. Er is een mooie verbinding met cultuurhistorische verhalen, dit kan namelijk ook het thema zijn of terugkomen in de routes.

5. Waterrecreatie

Water is een kernwaarde voor de Regio Alkmaar. De huidige ontwikkelingen in de sector bieden kansen voor het versterken van de regio als gebied voor waterrecreatie en -sport. De regio heeft met succes in Noord Holland Noord verband inbreng gehad in de water recreatie visie van de provincie. De drie speerpunten van NHN zijn overgenomen: sloepennetwerk, verbetering sluizen en bruggen en relatie wal en water. Er wordt in 2020 verder gewerkt aan:

1. Oplossen knelpunten recreatievaart (met Aquapunctuur: een methodische interventie waarbij één ingreep op meerdere schaalniveaus effecten kan sorteren).
2. Toekomstbestendig houden/maken van jachthavens binnenwateren.
3. Doorontwikkeling sloepennetwerk.

4. Versterken van netwerk en samenwerking.
5. Ontwikkelen durfwatersportlocaties en uniformiteit in zonering en beleid.
6. Verkenning naar de kansen van de riviercruise- en motorchartervaart.
7. E-varen netwerk en Landvasten.

De Regio Alkmaar heeft als gezamenlijk doel gesteld om de geïnteresseerde verblijfstoerist de mogelijkheid te bieden om de regio zowel via het water als over het land op een actieve wijze te verkennen. In de provinciale visie waterrecreatie is de Regio Alkmaar opgenomen in twee gebieden: Laag Holland en Noord-Holland Noord. Deze gebieden zijn door kanalen met elkaar verbonden. De regio Alkmaar wil haar verbindende positie inhoud geven door onder meer de 'visie Waterschakel Regio Alkmaar' op te stellen. Laat de waterrecreatie in de regio Alkmaar stromen, tussen Noord-Holland Noord en Noord-Holland Zuid, tussen buiten- en binnenwater!

Het schaalniveau voor de ambitie is Holland boven Amsterdam. Van daaruit draagt de regio bij aan de inspanning van de provincie Noord Holland om de positie als vooraanstaande watersportprovincie te versterken. De uitvoering wordt door de partners in wisselende samenstelling op projectniveau ter hand genomen. De Waterschakel HAL is één van die projecten. Voor het verbeteren van de doorvaarbaarheid van de route Rustenburg Verlaat wordt samengewerkt met partijen uit West-Friesland. In het kader van de fusie van Langedijk en Heerhugowaard worden de profielen van de gemeentelijke havens uitgewerkt.

Verbinding met ondernemers en kennisnetwerk

Ondernemers worden gestimuleerd om producten en/of arrangementen te ontwikkelen rond waterrecreatie. Met name ondernemers die langs een vaarroute liggen kunnen bezoekers producten en diensten bieden. Van elektrische sloepjesverhuur, aanlegplaats tot leuke thematische arrangementen. Binnen het kennisnetwerk kan gekeken worden hoe dit aangejaagd kan worden.

6. Verblifsrecreatie

De inzet op zowel het nieuwe aanbod als het bestaande aanbod vormen samen het 'Programma Vitale Verblifsrecreatie Noord-Holland Noord 2018-2030'. De werkgroep Verblifsrecreatie NHN heeft een Plan van aanpak voor de uitwerking van het regionaal programma vitale verblifsrecreatie opgesteld. Onderdeel hiervan is dat in de regio's vitaliteitsscans uitgevoerd worden. Parallel aan het opstellen van een visie zal de provincie ondersteuning bieden bij het formuleren van een antwoord op de vraag: hoe gaan we parken die geen perspectief hebben revitaliseren.

Met een programma is de onderlinge samenhang op zowel inhoudelijk, procedureel als procesmatig niveau en tussen de verschillende organisaties en beleidsvelden goed te organiseren. Dit helpt ons om gezamenlijk efficiënt en effectief te werken aan de gestelde ambitie en doelen uit de visie en mee te bewegen/bij te sturen als de omgeving of het proces daarom vraagt. De negatieve effecten die (kunnen) optreden bij verouderd aanbod hebben vaak een gemeentegrens overschrijdend effect wat vraagt om een regionale benadering. Het is hierbij ook van belang bovenlokale 'waterbedeffecten', verplaatsing van de problematiek naar elders in de regio, te voorkomen. Hoewel een aanpak voor een verblifaccommodatie voornamelijk ligt bij de betreffende gemeente, is er meerwaarde in kennis en ervaring uitwisseling en schaalvoordelen in de uitvoering.

De inzet van het programma is tweeledig: enerzijds de integrale afweging van nieuwe ontwikkelingen voor het voorkomen van vitaliteitsproblemen in de toekomst en anderzijds het aanpakken van de vitaliteitsproblemen van het bestaand aanbod. Waar de inzet voor het nieuwe aanbod reeds is geborgd in het ontwikkelkader en de regionale werkafspraken, die samen met de visie reeds zijn vastgesteld in alle gemeenten in Noord-Holland Noord, wordt voor het bestaande aanbod voorgesteld om ook hier nu actief mee aan de slag te gaan vanuit een programmatische aanpak. De inzet op zowel het nieuwe aanbod als het bestaande aanbod vormen samen het 'Programma Vitale Verblifsrecreatie Noord-Holland Noord 2018-2030'.

Waar de inzet voor het nieuwe aanbod reeds is vertaald in het ontwikkelkader en belegd binnen de afspraken voor regionale afstemming, vraagt de aanpak voor het bestaande aanbod nog een aantal stappen en strategische keuzes. Om tot een integraal programma voor het bestaande aanbod te komen, dienen de volgende stappen doorlopen worden:

1. Vitaliteitsscan op parkniveau
2. Organisatorische borging van het programma
3. Opstellen van programma
4. Programma uitvoering

Verbinding met ondernemers en kennisnetwerk

Dit hele programma draait om ondernemers. Het gaat ten slotte om hun bedrijven. Het kennisnetwerk kan 'gebruikt' worden om input en input op te halen en te delen.

7. Destinatiemarketing Holland boven Amsterdam

De stichting Holland boven Amsterdam promoot Noord-Holland Noord en wil bezoekers van buiten de regio verleiden hierheen te komen. Toerisme is een belangrijk focuspunt voor de regio Noord-Holland Noord. Direct vanwege omzet en werkgelegenheid, maar ook indirect door de aanwezigheid van een aantrekkelijke omgeving, spin-off van toerisme in andere sectoren en het behoud van cultureel erfgoed. De regio NHN legt met haar programma's een mooie infrastructuur neer, zodat toerisme zich goed kan ontwikkelen. Als dat vervolgens niet bekend wordt gemaakt bij beoogde doelgroepen, dan hebben die investeringen weinig zin. Door middel van PR en marketingacties op internet (www.hollandbovenamsterdam.com), sociale media en beurzen wordt gebouwd aan het merk 'Holland boven Amsterdam'. De website speelt hierbij een cruciale rol en is daarom continue in ontwikkeling.

Verbinding met ondernemers en kennisnetwerk

Holland boven Amsterdam heeft de input van ondernemers nodig om promotie en marketing te kunnen doen. Denk aan: producten, leuke arrangementen, verhalen in tekst en beeld. De ondernemers worden gestimuleerd om hun producten en/of arrangementen naar Holland boven Amsterdam te communiceren/aan te bieden. Het netwerk stimuleert dit.



Impressie Toeristische Safari Regio Alkmaar, 14 maart 2019