



## Regio Alkmaar: Parel aan Zee

### Verslag stakeholder bijeenkomst Toeristisch Recreatief Actieplan 2015

Op 3 februari 2015, Stadhuis Alkmaar



12 februari 2015

## **Verslag stakeholderbijeenkomst Toeristisch Recreatief Actieplan 2015**

### **Wat vooraf ging**

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. 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 behouden en versterken is daarbij ook een belangrijke doelstelling binnen de toeristische cluster. Om de activiteiten van de Regio Alkmaar samenhang te geven is de Toeristisch recreatieve visie 2025 “Regio Alkmaar: Parel aan Zee” opgesteld.

Voor de uitvoering van een visie in de vrijetijdssector is samenwerking noodzakelijk. De Regio Alkmaar kiest ervoor om de regionale versterking van de sector van onderop op te bouwen. De regionale overheid heeft een initiërende en stimulerende rol, maar wil de uitvoering nadrukkelijk samen met ondernemers en marketing organisaties oppakken. In het Toeristisch Recreatief Actieplan 2015 worden concrete acties voorgesteld om de regio toeristisch op de kaart te zetten. Voor ieder volgend jaar wordt steeds - in overleg met het netwerk - een actieplan opgesteld. Op deze manier wordt er voor gezorgd dat de actieplannen actueel blijven en dat ingespeeld kan worden op de ontwikkelingen in de sector en regio. Door zowel vanuit de gemeenten en de netwerkpartners capaciteit ter beschikking te stellen kan het Actieplan projectmatig uitgevoerd worden. Op deze wijze kan een samenhangend netwerk op toeristisch gebied in de Regio Alkmaar ontstaan.

Het Toeristisch Recreatief Actieplan 2015 is in concept voorgelegd aan de stakeholders op dinsdag 3 februari in het Stadhuis van Alkmaar. Vooraf was in de uitnodiging voor de middag aangegeven dat zowel het concept Actieplan 2015 als het voorstel voor de organisatie van de uitvoering geagendeerd is. Als gewenst resultaat van de bijeenkomst is geformuleerd dat:

1. bepaald is welke projecten worden opgepakt;
2. de actiehouders en participanten benoemd zijn;
3. een vervolgspraak per project gemaakt is.

### **Werkwijze stakeholderbijeenkomst 3 februari 2015**

De genodigden kregen eerst een presentatie over het actieplan, de daarin voorgestelde aanpak en de projecten.

Daarna is in een eerste ronde in drie groepen besproken:

- of de voorgestelde aanpak goed is;
- de voorgestelde samenwerkingsvorm aanspreekt;
- de keuze voor de projecten goed is;
- of men in principe een bijdrage aan de uitvoering wil leveren.

In een tweede ronde zijn de projecten besproken, geclusterd in drie gesprekstafels:

Tafel 1: regiomarketing

Tafel 2: cultuur historische verhalen | regionale evenementen

Tafel 3: recreatieve routes | waterrecreatie | TOP's

De daarin gestelde vragen zijn:

- hoe kunnen we het doel en de uitvoering verder concretiseren;
- in welke volgorde moeten de acties per project gedaan worden;
- wie wil trekker zijn en wie doet mee;
- op welke manier kunt u een (actieve) bijdrage leveren aan de projecten?

## Bespreking actieplan 2015 1<sup>e</sup> ronde

In de eerste ronde zijn aan de verschillende tafels verschillende opmerkingen geplaatst en suggesties gedaan.

1. De voorgestelde aanpak is goed. De volgorde om in de regio de zaken op orde te brengen en de afstemming bovenregionaal niet te vergeten is prima.
2. Kijk of er meer quick wins in het actieplan gebracht kunnen worden. De horizon van de politiek en de ondernemers is verschillend, maar met resultaten op korte termijn zijn beiden tevreden.
3. De seizoensverlenging is een belangrijk aandachtspunt voor de sector. Dit hoeft niet een apart projectblad, maar wel als overall thema.
4. Het is van belang dat de gebruikers anders benaderd worden. Minder vanuit het aanbod denken en meer vanuit de vraag. De leefstijlenatlas is hierbij een goed hulpmiddel.
5. Ontwikkel gezamenlijk een praktische handleiding / cursus / toolkit voor ondernemers om de leefstijlen op het eigen aanbod / bedrijf / evenement toe te passen.
6. De cultuurhistorische verhalen meer thematiseren en de identiteit van de regio toepassen.
7. Een andere naam voor het gebied, bijvoorbeeld Holland. De naam is te beperkt en roept bij sommige gemeente een aversie op.
8. Versnippering van informatie. NDTRC (Nederlandse Databank voor Toerisme , Recreatie en Cultuur) en UIT in Noord Holland bestaan naast elkaar. Er moet één database komen!
9. Zoek met name de verbinding met elkaar. Het moet geen feestje van één gemeente worden. Gun elkaar dezelfde toerist die voor meerdere toeristische aspecten komt.
10. Goede stap op weg. Projectplan marketing daar kan de VVV een rol in spelen. Zet de regio op een kaart met alle highlights. TOP's vormen een belangrijk project; maak deze heel divers (OV, wandelen, fietsen, varen, ruiterspaden, mountainbikepaden). Betrek bij de verblijfsaccommodatie de Recron en de Koninklijke Horeca Nederland. Hotels zijn in mindere mate aangesloten bij marketing organisaties maar sluiten zich massaal aan bij [www.booking.com](http://www.booking.com).
11. Maak een onderscheid tussen de trekkersrol en uitvoerdersrol.
12. Maak een onderscheid tussen verblijfstoerist en dagtoerist.
13. Marketing Alkmaar vindt het actieplan erg interessant maar zet de focus voorlopig alleen op Alkmaar. Ze geeft als tip mee om eerst de financiën bij elkaar te zoeken en niet als het project al is bedacht.
14. Als regiogemeenten acties bundelen.
15. Cultuur combineren met verhalen.
16. Aantal stakeholders neemt af; ondernemers preken graag voor eigen parochie. De opschaling is ze vaak een brug te ver.
17. Wellicht van 7 projecten terug naar 3.
18. Het projectblad marketing kan eraf, is een overkoepelende actie. Marketing is geen doel op zich maar het sausje wat je erover giet.
19. Per project inventariseren wat er al is.
20. Moet het niet concreter worden om ondernemers (ook financieel) mee te krijgen.
21. De kust is onvoldoende zichtbaar in het voorstel.
22. Is een trekkersduo wel een werkbaar concept.
23. Per project moeten de doelgroepen scherper geformuleerd worden.
24. Vergeet bij de uitvoering van evenementen de eigen bewoners niet.
25. Het veld moet meer betrokken worden. Bij een trekkersduo is er de angst dat iemand wordt buitengesloten. Vraag is hoe dit in de praktijk werkt.
26. De kust wordt gemist. (wordt gezien als ruggengraat van de regio)
27. Vermarkten is lastig, probleem is namelijk dat wij zelf niet weten wie we zijn. Er is teveel.
28. Bepaal je doelgroep, voor wie doe je het.
29. Gebruik je inwoners/ondernemers als belangrijkste ambassadeurs.
30. Zoek een goede mediapartner.
31. Voeg je routes samen

## Bespreking actieplan 2015 2<sup>e</sup> ronde

In de tweede ronde zijn aan de drie tafels onderstaande opmerkingen geplaatst en suggesties gedaan.

### Tafel 1: regiomarketing

1. De regionale site van de VVV is aan vernieuwing toe. Het is mogelijk om de vernieuwing te combineren met het verder opzetten van een marketing plan voor de Regio Alkmaar en tegelijkertijd te zorgen voor goede afstemming met het DMO traject Holland boven Amsterdam.
2. Het benoemen van een regiomanager voor de Regio Alkmaar die de uitvoering van het op te stellen marketing plan 'Regio Alkmaar, Parel aan Zee' bewaakt, middelen kan binnenhalen en uniformiteit kan aanbrengen.
3. Het idee van het benoemen van parels is een mooie verbindende metafoor. Op de schaal van Noord Holland Noord zijn de inliggende regio's de parels; op Regio Alkmaar niveau zijn de gemeenten de parels en op gemeentelijk niveau zijn de dorpen, kernen, attracties en ondernemingen de parels.
4. De nieuwe organisatie Alkmaar Marketing heeft een marketingstrategie in opdracht van de Gemeente Alkmaar gemaakt. Het idee moet afgestemd worden met de gemeente, maar als het past in de organisatie kan en wil Alkmaar Marketing een trekkende rol in de regionale uitvoering spelen. Zo wie zo is een adviesfunctie mogelijk. De organisatie is voornemens partieel betrokken te zijn in het DMO traject Holland boven Amsterdam.
5. Maak een Regiokaart: een overzicht met alle highlights en grote evenementen erop.
6. Schaal het Alkmaar Prachtstad Magazine op naar de hele regio.
7. Betrek niet alleen activiteiten, evenementen en ondernemingen uit de toeristische sector erbij, maar ook die uit de sport, cultuur en natuur.
8. Denk na over hoe je search marketing zinvol in kunt zetten.

### Tafel 2: cultuur historische verhalen | regionale evenementen

1. Maak een goede inventarisatie. Alkmaar Marketing, de VVV en Cultuurcompagnie kunnen hierin een verbindende rol in spelen.
2. Er is al veel ontsloten via Oneindig Noord Holland.
3. Gebruik de bestaande iconen Westfriese Omringdijk, het Oer IJ, het Huis van Hilde en het thema 'water en kust'.
4. Voeg nieuwe en toe: 'Mystiek en Bezinning' is als route langs locaties uit verschillende tijdslagen te ontwikkelen.

Projectblad evenementen:

5. Kalender niet alleen gebruiken voor inventarisatie, maar ook promotie met als doel te laten zien wat voor 'mooie' dingen hier gebeuren.
6. Waarborg continuïteit en actualiteit.
7. Bepaal wat op de kalender komt en waar het evenement aan moet voldoen
8. Denk vanuit de gebruiker, hoe zoekt hij
9. Kalender niet door gemeente laten bijhouden
10. Via vergunningverlening wijzen op mogelijkheid van kalender
11. Start met inventarisatie van partijen die het al doen. Bepaal het centrale punt en de techniek
12. Krachtenbundeling van Cultuurcompagnie, VVV, Uit in NH, Alkmaar marketing.

Projectblad cultuurhistorische verhalen

13. Ook hier zoek de samenwerking, bijvoorbeeld met Oneindig Noord-Holland
14. 52 verhalen zijn er teveel: begin met een paar goede verhalen en gebruik die van begin tot het eind en koppel ze aan de bestaande routenetwerken.
15. Een historisch verhaal kun je toeristisch invullen
16. Denk vanuit de gast, kun je op basis van het thema een driedaags arrangement invullen.
17. Als voorbeeld is genoemd thema Katholicisme, oude kerkelijke structuur, abdij, Onze Lieve Vrouwe ter Nood, diverse bijzondere kerken.



18. Borduur voort op het al bestaande als bijvoorbeeld het Huis van Hilde
19. Beschrijf het als de geheimen van de regio/ beleef de mystiek.
20. De kleinere verhalen kunnen onderdeel zijn van één groot verhaal/thema
21. Zoek cross-overs
22. Maak geld vrij

### Tafel 3: recreatieve routes | waterrecreatie | TOP's

#### Recreatieve routes:

1. Vanwege de onderlinge relatie moet de uitvoering van de projectbladen gelijktijdig aangepakt worden. Het projectblad waterrecreatie zou dan vernoemd moeten tot waterrecreatie en -toerisme.
2. Inventariseer eerst breed wat er al is, hoe wordt dit bekend gemaakt (digitaal, fysiek), wie onderhoudt/beheert het (wie is het aanspreekpunt), waar liggen ze (geografisch). Hierbij moet het gaan om alle soorten recreatieve routes: wandelen, fietsen, mountainbiken, paardrijden, varen en wat er mogelijk nog meer is.
3. De routes moeten via een digitale portal (vb. Platform Gelderse Routes) door de toerist en de recreant uit de eigen omgeving gevonden kunnen worden.
4. Toeristische ondernemers uitnodigen voor een kennismaking met alle beschikbare routes en ideeën over samenstelling van arrangementen. Best practice(s) het verhaal laten vertellen. ONHN is geschikte partij om een dergelijke sessie te organiseren.
5. Gewoon starten. Als er een initiatief is, bv. de plaatsing van top's, dan uitvoeren. Niet wachten op een complete regionale dekking.
6. Nodig ondernemers uit: wat heeft voor hen een economische waarde?
7. Organiseer bijeenkomst(en) met ondernemers, beheerders en marketingorganisaties om de vermarkting te bespreken.
8. Wees dan wel kritisch: past het bij de leefstijlatlas, identiteit en bij de regio (wat wordt ons smoelwerk).
9. Denk goed na over het beheer. Beheer is niet alleen fysiek maar ook beheer van een website. Promotie en marketing is het sausje er overheen.
10. Ondernemers moeten de trekkers zijn (aanjagers).
11. De vraag rijst of alle routes geïnventariseerd moeten worden of alleen die routes die een bijdrage leveren aan de regio, of misschien wel thematisch inventariseren. Dan is de volgende vraag: hoe ga je inventariseren en wat ga je inventariseren?

#### TOP's

12. Routes zijn er genoeg maar de TOP's moeten juist het programma koppelen (kooppunt).
13. Inventariseren wat er is, gebruikers oriënteren en ondernemers kunnen arrangementen maken.
14. Misschien bijeenkomst combineren van routes/ondernemers en beheerders van de TOP's.

#### Algemene opmerkingen

15. Schaatsen hoort onder evenementen
16. TOP's onderbrengen onder recreatieve routes.
17. Routes regio Alkmaar. Een recreatief programma samenstellen en daar een TOP aan koppelen. In uitvoering wel apart, maar in programma samenbrengen.
18. Waterrecreatie aanpassen in 'Watertoerisme en waterrecreatie'.

#### Acties

Routes en TOP's -> wil RNH oppakken  
 Waterrecreatie en watertoerisme -> wil ONHN oppakken  
 Cultuur historische verhalen -> Karin Geelink wil mee denken.  
 Cultuurcompagnie wil betrokken zijn.

## Conclusies en vervolg

1. Er wordt een samenvatting/verslag gemaakt van de bijeenkomst en gemaild naar aanwezigen en genodigden met de vervolgstappen.
2. Per project een planning maken met vervolgstappen maken; inclusief duo-trekker of projectwerkgroep bepalen. Een eerste bijeenkomst plannen om aan de slag te gaan.
3. Per jaar een aantal netwerkbijeenkomsten voor zowel ondernemers, overheid als promotie organisaties inplannen (bijvoorbeeld 1 per kwartaal met steeds een ander project dat centraal staat). Het doel van de netwerkbijeenkomsten is om betrokkenen (ondernemers, stakeholders) te informeren, te enthousiasmeren en tot actie aan te zetten).
4. Per cluster worden activiteiten bedacht en in werking gezet.
5. In het werkoverleg van de beleidsambtenaren wordt de voortgang van projecten besproken en afgestemd.
6. Voor de communicatie (draagvlak en afstemming) zou het goed zijn om in het kader van het actieplan een e-nieuwsbrief op te zetten, die 1x per kwartaal (na de netwerkbijeenkomst) wordt verstuurd met daarin relevante informatie. Dan zijn alle betrokkenen op de hoogte en kunnen anticiperen. Er kan ook een informatie website (een bestaande website gebruiken) ingezet worden; waar ideeën/initiatieven en andere relevante informatie staat.

Projecten clusteren:

- Regiomarketing – cultuurhistorische verhalen

Dit hangt boven de andere projecten

- Evenementen
- Recreatieve routes en TOP's (blijven wel aparte projecten, maar zijn wel aan elkaar gelinkt)
- Waterrecreatie (inclusief strand). Naam aanpassen in watertoerisme en waterrecreatie
- Verblijfsrecreatie

Voorgestelde volgorde (prioriteiten)

1. Iconen kiezen; hier wordt een kapstok mee gecreëerd
2. Het kiezen van verhalen; afgestemd op o.a. de iconen
3. Bepalen van de doelgroep; (regio) bewoners of bezoek van buitenaf?
4. Projecten SMART maken.

Netwerkbijeenkomst 3 februari 2015, Stadhuis van Alkmaar

<b>Aanwezig</b>	<b>Organisatie</b>
Els Schipper	Alkmaar Marketing
Arthur Helling	RECRON
Peter de Nijs	Stichting Toeristische Promotie Langedijk
Marcel Serlier	Regio VVV Hart van Noord-Holland
Adriana Stam	Ontwikkelingsbedrijf NHH
Peter Tromp	Speelpark de Swaan
Ron Wolters	Stichting Vrijetijdsindustrie
Karin Geelink	Cultuurmakelaar Regio Alkmaar
Joost Botman	Struin
Benno Vosse	St. UIT! in het Land van Leeghwater
Jaap Smit	St. UIT! in het Land van Leeghwater
Ron Karels	Broekerveiling
Henny Scholten	Recreatie Noord-Holland
Eline Swanink	Gemeente Alkmaar
Deirdre Pronk	Gemeente Alkmaar
Baukje Detmar	Gemeente Bergen
Fokko Bons	Gemeente Langedijk
Vivienne Grandiek	Gemeente Castricum
Corlien Moleman	Gemeente Heiloo
Saskia Engelhart	Gemeente Uitgeest
Petra Bijvoet	Gemeente Alkmaar
Anne Blom	Stagiaire Gemeente Langedijk
Roos Decker	Stagiaire Gemeente Heiloo
Gerlof Kloosterman	Gemeente Heerhugowaard

<b>Afwezig</b>	<b>Organisatie</b>
Lieke Danenberg	Stichting Promotie Alkmaar
Annemarie Dees	Amsterdam Marketing
Fred Rodenbach	Recreatie Noord-Holland
Christel Portegies	Cultuurcompagnie
Gerdina Krijger	HISWA
Angelique Lombarts	lector City Marketing In Holland
Joris Pieter Neuteboom	Provincie Noord-Holland - vrijetijdseconomie
Jaap Nieweg	Federatie Musea in Noord-Holland
Miranda Tonkes	Regio VVV Hart van Noord-Holland
Norbert Smit	Wonders eten en drinken Heerhugowaard
Mylene Teeling	Camping Alkmaar
Willemieke de Waal	Kennemerduincampings / Stg Vrijetijdsindustrie
Erik Weel	VVV-agentschap Castricum
Vincent Meurs	voorzitter SPHC
Henk Wijkhuizen	Recreatieschappen Twiske en RAUM
Gerben Houtkamp	Recreatieschap Geestmerambacht
Linda de Groot	Gemeente Bergen