

Toerisme en recreatie is voor de Regio Alkmaar een belangrijke economische sector. De sector levert een grote bijdrage aan de aantrekkelijkheid van de leefomgeving en draagt economisch bij aan het versterken van de ontwikkeling van kust, stedelijk gebied en platteland. De Toeristische visie 2025 'Regio Alkmaar: Parel aan Zee' uit 2014 is de basis voor de samenwerking. In 2018 is het tijd om het proces en de resultaten te evalueren en de koers voor de volgende periode te bepalen. De regio wil het toeristisch netwerk verder versterken en afspraken maken over doelen, inzet middelen en rollen, uitmondend in een Toeristisch Pact Regio Alkmaar. Dit is een samenvatting van het evaluatie rapport.

Economische doelstelling

De Regio Alkmaar heeft in haar visie aangegeven dat zij wil inzetten op meer verblijfstoeristen die langer verblijven en meer besteden, wat een impuls moet geven aan de werkgelegenheid in de sector. Het blijkt dat het in de praktijk enorm complex is om aan goede cijfers over de ontwikkeling van het toerisme te komen. Er zijn gegevens van het CBS¹ en het CVO² beschikbaar. Deze zijn niet met elkaar te vergelijken, want het CBS gebruikt informatie voor binnenlandse én buitenlandse gasten. Het CVO gaat alleen over binnenlandse vakanties.

Aantal verblijfstoeristen en overnachtingen

- In de Regio Alkmaar waren er volgens het CVO in 2017 352.000 binnenlandse toeristen. In 2012 waren dat er 345.000. Dat duidt op een zeer bescheiden groei van het aantal toeristen in de regio.
- Volgens het CVO (alleen binnenlandse vakanties) vonden er 1,55 miljoen overnachtingen plaats in de Regio Alkmaar in 2017. Dat is een stijging ten opzichte van 2012 van ruim 0,29 miljoen overnachtingen. Deze stijging is echter lager dan de gemiddelde stijging in de Provincie Noord-Holland (exclusief Amsterdam).
- Kijken we naar de duur van het verblijf, dan is de gemiddelde verblijfsduur toegenomen van 3,6 dagen in 2012 tot 5,4 dagen in 2017.

Bestedingen

- De bestedingen bij vakanties in Regio Alkmaar in 2017 waren €55,6 miljoen euro. Dat is een groei van 4,1 miljoen ten opzichte van 2012, toen ging het om 51,5 miljoen euro (CVO).
- Bij dagrecreatie is voor de regio Alkmaar een daling te zien van de bestedingen, terwijl het aantal uitstapjes is gestegen. Specifiek: er was een stijging van 4,4 miljoen uitstapjes (van 20,6 miljoen naar 25 miljoen), met een lichte daling van de bestedingen van 0,6 miljoen euro (van 319,5 naar 318,9 miljoen euro) tussen 2012/2013 en 2015.

Werkgelegenheid

- In 2016 zijn er 2.038 toeristisch-recreatieve bedrijven in de Regio Alkmaar, een groei van 3,92% ten opzichte van 2014, de start van de visie.
- In 2016 zijn er 8.294 banen in de vrijetijdsector in de Regio Alkmaar, een groei van 6,08% ten opzichte van 2014.

De beschikbare cijfers laten een voorzichtig positief beeld zien, dat zich vooral uit in de relatief sterke groei van de werkgelegenheid. Opvallend genoeg blijven de bestedingen in de dagrecreatie achter. Een belangrijke kanttekening die gemaakt moet worden bij de positieve ontwikkeling is dat niet

¹ Centraal Bureau voor de Statistiek

² Continu Vakantie Onderzoek

vastgesteld kan worden of, en zo ja, in welke mate, deze ontwikkeling een resultaat is van de inspanningen die in het kader van de visie van de Regio Alkmaar zijn geleverd. Er zijn immers vele factoren van invloed op deze cijfers, zoals algemene economische ontwikkelingen, inspanningen van ondernemers zelf, van individuele gemeenten, marketingorganisaties of bovenregionale inspanningen.

Belangrijkste bevindingen evaluatie

Voor de evaluatie zijn gesprekken gevoerd met ondernemers, gemeenten en (marketing)organisaties in verschillende bijeenkomsten. Een samenvatting van de belangrijkste bevindingen staat hieronder.

- De bekendheid met de visie is beperkt. Opvallend is dat veel van de gesproken stakeholders (ondernemers, organisaties) niet of beperkt bekend zijn met de visie. Sommige respondenten weten van het bestaan van de visie, omdat ze ergens een bestuurlijke functie hebben waar vanuit ze informatie ontvangen. Vaak kennen ze wél onderdelen van de visie (bijv. het sloepennetwerk, de Toeristische Overstappunten), maar zijn ze zich er niet van bewust dat deze onderdeel vormen van een groter pakket en zien ze de samenhang niet.
- Onderscheid tussen de regio en de gemeente is moeilijk te maken. Ondanks dat de gevoerde gesprekken ingingen op de rol van de Regio Alkmaar, kwamen in de gesprekken veel voorbeelden naar voren van zaken die een specifieke gemeente anders of beter zou moeten doen (snellere procedures, bestemmingsplannen, communicatie, bijeenkomsten). Daaruit blijkt dat het soms voor (vooral) ondernemers lastig om in te schatten wat de regio doet of zou moeten doen. Het is een schaalniveau waar veel stakeholders zich toch moeilijk een voorstelling van kunnen maken.
- Draagvlak voor de samenwerking. Als in de gesprekken dieper ingegaan werd op de zaken die in de regionale samenwerking werden opgepakt, bleek er onder de respondenten een groot draagvlak voor deze samenwerking. De respondenten vinden het belangrijk dat de gemeenten samenwerken. Belangrijkste gehoorde argumenten: als we de toerist langer willen vasthouden, dan heb je aan je eigen plaats of gemeente niet voldoende en moeten we samenwerken. Dan moeten zaken ook logisch op elkaar aansluiten. Verder werd als voordeel van de samenwerking genoemd dat de gemeenten door samenwerking de taken kunnen verdelen en de regio gezamenlijke standpunten binnen de grotere regio (Noord Holland Noord of de gehele provincie) kan innemen. Al met wordt de samenwerking dus belangrijk gevonden.
- Er is draagvlak voor de zeven speerpunten uit de visie. Het zijn typisch vraagstukken die op regionaal niveau het beste opgepakt kunnen worden.
- Opvallend veel respondenten laten zich positief uit over de ontwikkelingen en investeringen op het gebied van de recreatieve infrastructuur. Er is fors ingezet om deze infrastructuur (voor wandelen, fietsen, sloepennetwerk, TOP's³) te verbeteren.
- Ook de marketing wordt door de respondenten benoemd als een uitermate belangrijk punt. Er is de afgelopen jaren dan ook hard gewerkt aan de opzet van de marketing via Holland boven Amsterdam. Het is goed dat de Regio Alkmaar met één gezamenlijk standpunt de belangen van de regio behandelt binnen het grotere kader. Er worden een aantal aandachtspunten meegegeven:
 - Men ziet een belangrijke rol voor HbA, maar respondenten roepen op tot het scherper neerzetten van de Regio Alkmaar binnen de HbA (niet als 'merk', maar als een herkenbaar toeristisch profiel); op dit moment ervaren respondenten de marketing vooral als een weergave van de verzameling van allerlei lokaal aanbod (bijv. lokale jaarmarkten), terwijl er veel meer winst te behalen zou zijn in het neerzetten van het onderscheidende verhaal van de

³ Toeristische Overstap Punten

regio en de iconen (de 'reasons-to-travel') waarvoor mensen naar de regio komen. Vervolgens is het dan belangrijk dat, als ze er eenmaal zijn, mensen te weten komen wat er nog méér te doen is in de regio.

- Een aantal respondenten vraagt aandacht voor de versnippering binnen de regio. Zij geven aan dat er binnen de regio eigen lokale marketingorganisaties bestaan zonder duidelijke onderlinge afstemming, samenwerking en synergie. Dat kan de kracht van de regio ondermijnen.
- De Regio Alkmaar heeft geen eigen regionale visie op marketing als voeding voor de marketing van Noord-Holland Noord. Er is dus geen aparte aandacht voor de regio binnen de marketing van Holland boven Amsterdam. De wens wordt door een aantal respondenten uitgesproken om deze wel te ontwikkelen.

Rollen in de regio Alkmaar

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

- De Regio Alkmaar bundelt zaken die lokaal spelen (afstemming, arrangementsvorming, kennisuitwisseling), maar 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.

Een belangrijk aandachtspunt in de evaluatie bleek de betrokkenheid van ondernemers. Deze is nu vooral vorm gegeven via het Toeristisch Kenniscafé en via individuele projecten. De gemeenten zelf geven aan dat zij niet tevreden zijn over de wijze waarop ondernemers betrokken zijn. Als de vraag aan ondernemers voorgelegd wordt, dan komt een vergelijkbaar beeld naar voren. Over het Toeristisch Kenniscafé zeggen zij: 1) dat ze het te algemeen en te breed vinden, 2) dat hen niet precies helder is waar het Kenniscafé voor bedoeld is, 3) dat het vooral een kwestie van 'zenden' is vanuit de regio en dat er te weinig interactie is en 4) dat zij het vooral zien als een netwerkbijeenkomst, met tot nu toe vooral de focus op overheden en samenwerkingsorganisaties en minder op ondernemers. Toch roepen veel respondenten op om niet te stoppen met het Kenniscafé vóór er iets beters in de plaats van is gekomen. Suggesties die voor verbetering worden gedaan: het kan gericht (op bloedgroep of onderwerp) en het mag structureler (bijv. stimulerings- of kennisprogramma's, waarmee je langer bij één thema betrokken bent). Daartoe zou ook actief gevraagd kunnen worden aan ondernemers waar behoefte aan is en geven ondernemers aan ook graag invloed op de inhoud van de bijeenkomsten te willen hebben.

Uit de gesprekken kwam ook naar voren dat de interne communicatie binnen de Regio Alkmaar beter kan. De Regio Alkmaar wordt vooral gezien als faciliteerder om mensen bij elkaar te brengen en op de juiste wijze te informeren. Dat kan gericht op onderwerp of thema zijn. Laat mensen elkaar ontmoeten, bijvoorbeeld via programma's als 'gluren bij de burens'. De Regio Alkmaar zou ook actiever successen kunnen delen; ambassadeurs in de regio zouden hier een bijdrage aan kunnen leveren. Er wordt ook opgeroepen tot een samenhangende communicatiestrategie.

Toeristisch pact

De Regio wil deze evaluatie graag gebruiken voor het opstellen van een zogenaamd 'toeristisch pact': een soort bezegeling van de samenwerking tussen de overheden en de sector. Dit idee is ingegeven

vanuit de wens van de regio om een nauwere samenwerking met ondernemers en organisaties in de sector vorm te geven. De vraag is echter of een 'toeristisch pact' de juiste vorm is waarin dat gegoten dient te worden, alhoewel veel samenhangt met de vorm waarin dat uiteindelijk gebeurt. Een 'toeristisch pact' wekt de indruk van een 'grootse' overeenkomst tussen overheid en de sector, waarin de taken onderling worden verdeeld. In de aanbevelingen staat dat een dergelijke invulling van zo'n pact te vroeg zou komen. Er is immers nog heel veel winst te behalen in het betrekken van ondernemers binnen de uitvoering van de visie zelf. Het advies aan de Regio Alkmaar is daarom om niet zozeer een Toeristisch Pact op te stellen, maar de visie toerisme op pragmatische wijze te actualiseren op basis van deze evaluatie, waarbij de Regio Alkmaar vooral richting de sector helder maakt wat zij ondernemers te bieden heeft en wat zij van ondernemers verwacht.

Mogelijk kan eerder gedacht worden aan het opzetten van een soort fonds gericht op initiatieven vanuit de sector die aansluiten op speerpunten uit de visie, zodat er een financiële stimulans voor ondernemers in de regio ontstaat om aan bijvoorbeeld regionale productontwikkeling te doen en daarin verder te investeren.