

Regio Alkmaar: Parel aan Zee

Toeristisch – recreatieve visie Regio Alkmaar 2025





Colofon

© Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd, eindconcept 6 mei 2014

Rapport: Regio Alkmaar, werkgroep Recreatie en Toerisme

Auteurs: Tinco Lycklama, Jan Jaap Thijs en Suzanne van de Laar

Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd
Uilenkamp 8
3972 XR Driebergen-Rijsenburg
T 06-53383550 / 06-51174193
e-mail: lycklama@ruimteenvrijetijd.nl / thijs@ruimteenvrijetijd.nl
www.ruimteenvrijetijd.nl

Samenwerking: Multi Marketeers, Miranda van Oostrom

Inhoudsopgave

Colofon	2	3.4.1 Producten.....	22
1 Inleiding.....	4	3.4.2 Promotie en marketing	26
1.1 De Regio Alkmaar	4	3.4.3 Regie op samenwerking.....	29
1.2 De urgentie van samenwerken	5	4 Uitvoeringsagenda	33
1.3 De meerwaarde van samenwerken	5	Bijlage 1 Leefstijlsegmentatie	33
1.4 Conclusie en leeswijzer	6	Leefstijlprofiel ingetogen aqua dagrecreant.....	35
2 Toeristisch-recreatieve analyse Regio Alkmaar.....	8	Leefstijlprofiel dagrecreant ondernemend paars	35
2.1 Huidige vraag dagrecreanten	8	Bijlage 2 Begrippenlijst.....	36
2.2 Huidige vraag verblijfstoeristen	9	Bijlage 3 Literatuurlijst	38
2.3 Huidige activiteiten van dagrecreanten en verblijfstoeristen...	10	Bijlage 4 Deelnemers stakeholderbijeenkomsten	39
2.4 Economisch belang recreatie en toerisme	11		
2.5 Trends en ontwikkelingen en het effect op vrije tijd	11		
2.6 Toeristisch-recreatief aanbod	12		
2.7 Stakeholders en rollen.....	15		
2.8 Beleidskader	16		
2.9 Toeristisch-recreatieve SWOT Regio Alkmaar.....	17		
3 Toeristisch-recreatieve visie Regio Alkmaar.....	19		
3.1 Ambitie toeristische visie	19		
3.2 Doelgroepen	19		
3.3 Doelen	21		
3.4 Strategie en rolverdeling.....	21		

1 Inleiding

We verwachten dat deze toeristisch-recreatieve visie daadwerkelijk richting geeft aan de samenwerking in de Regio Alkmaar, dat het kaders biedt voor de uitvoering en helderheid verschaft langs welke lijnen er samengewerkt kan worden.

De Regio Alkmaar kent veel aantrekkelijke parels voor de bezoeker. Oude steden en dorpen, kunst en cultuur, water, natuur, strand en duinen en bijzondere verhalen. Voor de bezoeker is de samenhang tussen al deze parels van groot belang. Het maakt de regio nog aantrekkelijker voor de toerist en de recreant.

Daarom werkt de Regio Alkmaar samen aan een sterkere vrijetijdsector in de regio. De sector levert immers banen op, zorgt voor een aantrekkelijke leefomgeving én voor een economische versterking in de gehele, veelzijdige, regio. Eerder heeft de Regio Alkmaar 'Toeristische Speerpunten' vastgesteld, als deeluitwerking van de Economische Uitvoeringsagenda. Als vervolgstap wil de regio een toeristische visie ontwikkelen. Zij heeft daarvoor drie redenen:

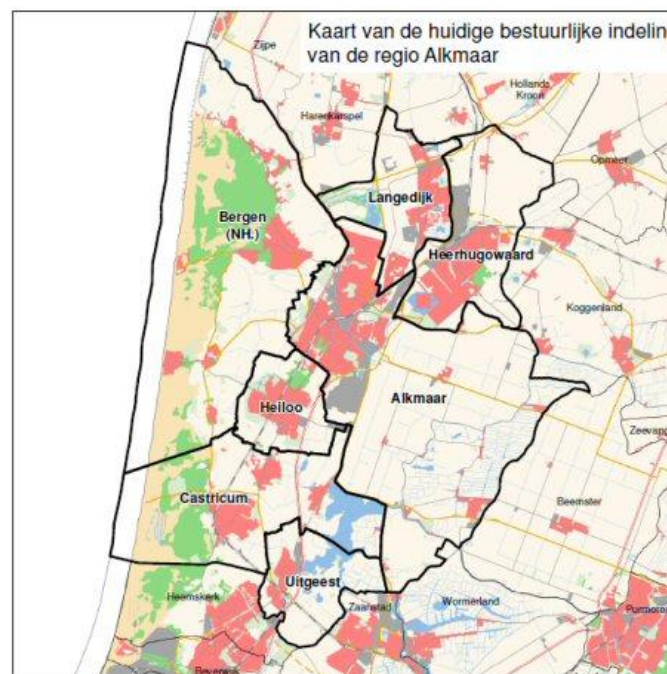
- De Regio Alkmaar wil samenhang geven aan en inzicht verkrijgen in de activiteiten op het gebied van recreatie en toerisme;
- De Regio Alkmaar wil kunnen bepalen welke ontwikkelingen gewenst zijn;
- De regio wil gezamenlijk kunnen reageren op bovenregionale ontwikkelingen.

Om bovenstaande doelen te kunnen bereiken is een gezamenlijk standpunt vanuit de regio noodzakelijk, in de vorm van een visie,

uitgewerkt in een strategie en een uitvoeringsagenda. Deze visie, die tot stand is gekomen op basis van deskresearch en een aantal visiebijeenkomsten met stakeholders en gemeenteraden, ligt momenteel voor u.

1.1 De Regio Alkmaar

De Regio Alkmaar bestaat uit 7 gemeenten, te weten: Alkmaar, Bergen, Castricum, Heiloo, Heerhugowaard, Langedijk en Uitgeest. In de Regio Alkmaar wonen ca. 287.000 inwoners¹. Meer informatie over 'hoe de Regio Alkmaar samenwerkt' kunt u vinden op www.regioalkmaar.nl.



¹ Centraal Bureau voor de Statistiek, Bevolkingsregister, 2014

1.2 De urgentie van samenwerken

Samenwerking op het niveau van de Regio Alkmaar is niet voor alle stakeholders in de vrijetijdssector even vanzelfsprekend. In de dagelijkse praktijk moeten we immers allemaal keuzes maken: wat doen we op lokaal of gemeentelijk niveau? Of wat doen we juist op een veel groter schaalniveau, bijvoorbeeld op het niveau van Noord-Holland Noord of zelfs de hele provincie? Toch zien de samenwerkende gemeenten en ondernemers ook een belangrijke urgentie om op het niveau van de Regio Alkmaar met elkaar samen te werken. Deze urgentie is in onderstaande drie punten beschreven:

- Binnen Noord-Holland Noord wordt al veel met elkaar samengewerkt, maar daarbinnen kiezen de andere regio's (Kop van Noord-Holland en West-Friesland) ieder een eigen specifiek profiel. Het is voor de Regio Alkmaar van belang daarbinnen ook een duidelijke profilering te kiezen, zodat de Regio Alkmaar binnen Noord-Holland Noord een duidelijk aanvullend en onderscheidend profiel heeft. Dat is ook noodzakelijk om op het hogere schaalniveau de juiste samenwerking op te zoeken. Zo kan een visie van de Regio Alkmaar ook als belangrijke bouwsteen dienen voor de visie voor geheel Noord-Holland Noord. Dat dat urgentie heeft, blijkt wel uit het feit dat de Regio Alkmaar (maar ook Noord Holland Noord) niet in de toplistjes van Nederland te vinden is als het gaat om bekendheid of bezoek.
- De Regio Alkmaar is een overzichtelijk schaalniveau voor veel stakeholders om praktische afspraken met elkaar te gaan maken over samenwerking². Daar waar het gemeenteniveau voor veel

aspecten te klein is (de toerist houdt zich niet aan gemeentegrenzen), is het Noord-Holland Noord niveau voor een aantal aspecten weer te groot, zeker omdat de vrijetijdssector in de regio veel uit kleine bedrijven bestaat.

- De vrijetijdssector, en zeker de verblijfsrecreatie, heeft het, overigens in heel Nederland moeilijk. Inspelen op veranderende trends vanuit de consument is een noodzaak, en samenwerking is daarbij onontbeerlijk. Het schaalniveau van de regio zorgt voor een voor veel ondernemers behapbaar en overzichtelijk speelveld waarbinnen de samenwerking kan worden geïntensiveerd.

1.3 De meerwaarde van samenwerken

De Regio Alkmaar beschouwt samenwerking dan ook als een randvoorwaarde voor succes. Het gaat daarbij zowel om samenwerking tussen gemeenten, als om samenwerking tussen ondernemers en publiek-private samenwerking. Waarom heeft samenwerking dan meerwaarde? We noemen een aantal belangrijke argumenten:

- Gezamenlijk kunnen we meer slagkracht en capaciteit ontwikkelen. Dit lukt als individuele gemeenten of ondernemers vaak niet of onvoldoende.
- Regionaal werken sluit beter aan bij de perceptie van de dagrecreant en verblijfstoerist en kan juist meerwaarde bieden voor de regio: de toerist langer vasthouden en meer laten besteden door hem of haar actief te wijzen op wat de regio nog meer te bieden heeft.
- Gezamenlijk kan de regio veel eenduidiger en consistentere richting geven aan gewenste toekomstige ontwikkelingen en elkaar daarin versterken.

² Deze urgentie wordt nog niet door alle ondernemers zo ervaren.

- Samenwerking biedt mogelijkheden tot cocreatie – samen meerwaarde bieden aan de verblijfstoeristen en dagrecreanten; denk aan arrangementen en het verbinden van aanbod.

We verwachten dat deze toeristische visie daadwerkelijk richting geeft aan de samenwerking, dat het kaders biedt voor de uitvoering en helderheid verschaft langs welke lijnen er samengewerkt kan worden.

1.4 Conclusie en leeswijzer

Kortom: de Regio Alkmaar ziet urgentie en meerwaarde om gezamenlijk te werken aan een stevige, aantrekkelijke en toekomstbestendige vrijetijdssector en heeft daarom gewerkt aan het opstellen van voorliggende visie.

U vindt in deze visie allereerst (in hoofdstuk 2) een weergave en analyse van de meest relevante data en ontwikkelingen. Deze analyse is leidend voor de keuzes die we in hoofdstuk 3 maken voor de ambitie, de doelen, de doelgroepen en de strategie. Voor de uitvoering van de visie kiest de Regio Alkmaar bewust niet voor een kant-en-klaar uitvoeringsprogramma, omdat de regio daar graag in nauwe samenspraak met ondernemers, bovenregionale partijen en marketingorganisaties nadere concrete invulling aan geeft. Hoe we dat denken te doen leest u in hoofdstuk 4.





2 Toeristisch-recreatieve analyse Regio Alkmaar

2.1 Huidige vraag dagrecreanten

(Dag)recreanten zijn inwoners van en bezoekers aan de regio zonder dat ze blijven overnachten. De meeste dagrecreanten in de Regio Alkmaar zijn inwoners uit de eigen regio (270.000 inwoners) en rest van Noord-Holland Noord. In de Regio Alkmaar vinden jaarlijks 62 miljoen dagrecreatieve activiteiten van Nederlanders plaats, waarvan 92,5% door bewoners uit de regio Noord-Holland Noord³.

Naast Nederlandse dagrecreanten brengen ook buitenlandse gasten een eendaags bezoek aan de regio. Dit aantal is echter veel kleiner dan het aantal binnenlandse dagrecreanten. Voor Noord-Holland Noord is bekend dat ongeveer een kwart van de bezoekers aan attracties uit het buitenland komt⁴. We weten helaas niet hoeveel procent hiervan de Regio Alkmaar bezoekt. In delen van de regio kan het aandeel buitenlandse toeristen echter op sommige tijdstippen (bijv. in de bollenperiode) en voor specifieke voorzieningen (bijv. musea) wel aanzienlijk zijn. Verder is bekend dat van de verblijfstoeristen aan Amsterdam 23% de regio buiten Amsterdam bezoekt waarvan 4% de kaasmarkten⁵.

Leefstijl Nederlandse dagrecreanten

We hanteren in deze analyse en de visie de leefstijlsegmentatie uit de

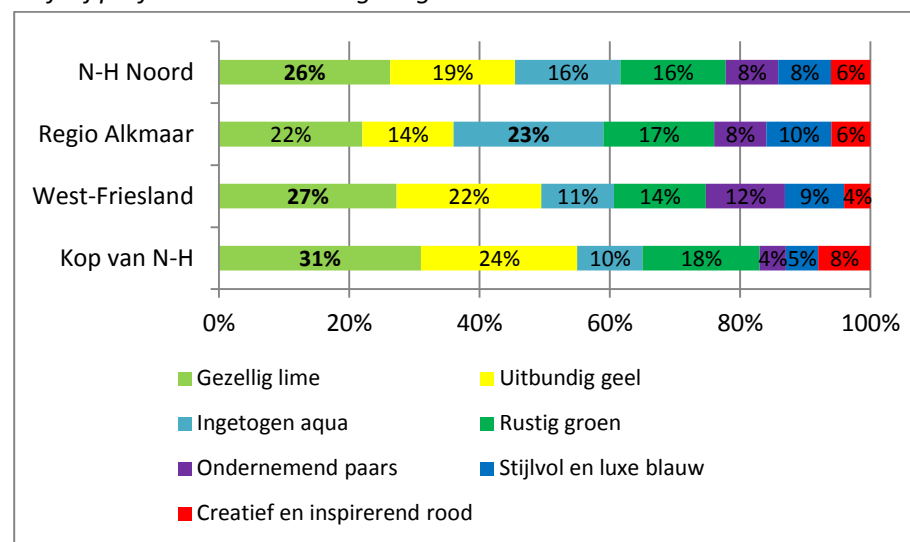
³ Bron: Databank Noord-Holland, onderdeel Kenniscentrum Leisure Board (CVTO-cijfers) en Leisure Board, Bezoek en imago Noord-Holland Noord, 2013. Graft – De Rijk en Uitgeest zijn in dit imago-onderzoek niet bij de Regio Alkmaar ingedeeld.

⁴ Bron: Leisure Board, Bezoek en imago Noord-Holland Noord, 2013.

⁵ Bron: ATCB, Bezoekersprofiel Amsterdam, Bezoekersonderzoek Amsterdam, 2012

RECRON Innovatie Campagne⁶. De leefstijlen van de inwoners (en dus de dagrecreant) van de Regio Alkmaar en Noord-Holland Noord (bestaande uit Regio Alkmaar, West-Friesland, Kop van Noord Holland) zijn de volgende:

Tabel: Leefstijlprofiel van de Regio Alkmaar afgezet tegen de leefstijlprofielen van de overige regio's in Noord-Holland Noord.



De grootste groep inwoners in de Regio Alkmaar is ingetogen aqua; bovendien komt deze groep ook nog eens bovengemiddeld veel voor in de regio (ten opzichte van gemiddeld in Nederland bijvoorbeeld). In de andere regio's zien we dat de leefstijlen gezellig lime én uitbundig geel de grootste groepen zijn. De Regio Alkmaar laat dus een duidelijk onderscheidend profiel zien.

⁶ Zie meer informatie in bijlage 1. De gegevens zijn afkomstig van de leefstijlatlas dagrecreatie Noord-Holland

De grootste groep inwoners in de regio Alkmaar heeft de leefstijl ingetogen aqua: dit zijn geïnteresseerde recreanten, die inspirerende activiteiten zoeken. Ze gaan vaak samen met hun partner op stap, waarderen natuur en cultuur en willen betekenisvol deelnemen aan de maatschappij. Duurzaamheid is een thema dat hen aanspreekt en aqua wil zich graag verdiepen in het verhaal van de streek. Voor meer informatie, zie bijlage 1.

2.2 Huidige vraag verblijfstoeristen

(Verblijfs)toeristen zijn bezoekers aan de regio die ook in de regio overnachten. Voor de Regio Alkmaar is bekend hoeveel vakanties door Nederlandse verblijfstoeristen per jaar worden ondernomen⁷:

- In de Regio Alkmaar vinden 345.000 binnenlandse vakanties per jaar plaats, waarvan 75% toeristische vakanties en 25% vakanties op een vaste staanplaats
- Dit zijn de meeste binnenlandse vakanties in Noord-Holland Noord
- Het betreft veel korte vakanties t.o.v. andere regio's in Noord-Holland Noord

De populairste bestemmingen zijn de stad Alkmaar en de badplaatsen Bergen, Castricum, Egmond en Schoorl. Ook op Noord-Holland Noord niveau zijn dit de belangrijkste plaatsen waar de meeste toeristen overnachten.

Voor de Regio Alkmaar is niet bekend hoeveel buitenlandse verblijfstoeristen in de regio overnachten. Dit aantal is waarschijnlijk veel

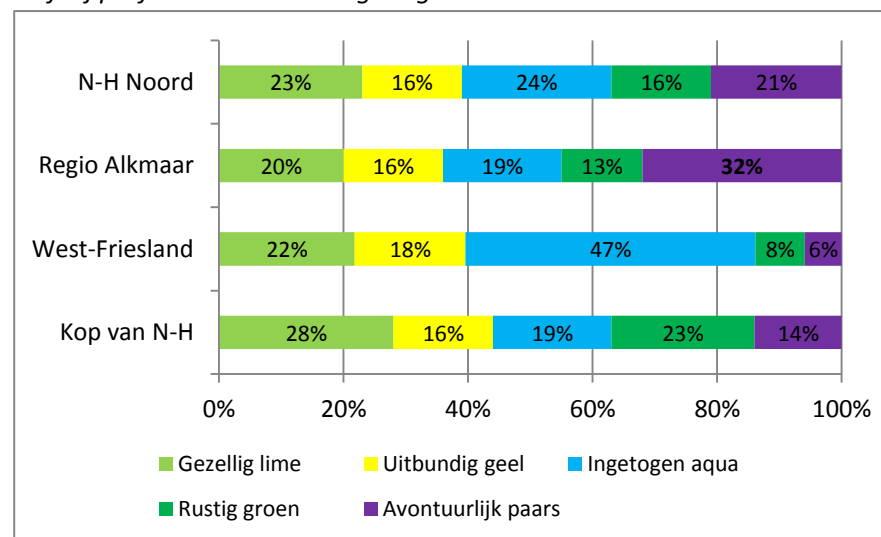
⁷ Bron: Databank Noord-Holland, onderdeel Kenniscentrum Leisure Board (CVO-cijfers) en Leisure Board, Bezoek en imago Noord-Holland Noord, 2013

kleiner dan het aantal binnenlandse verblijfstoeristen. Voor Noord-Holland Noord is bekend dat ongeveer 38% van de verblijfstoeristen aan de verblijfsaccommodaties in de regio buitenlandse verblijfstoerist is, waarvan 35% Europese toeristen. Dit zijn hoofdzakelijk Duitse gasten die komen voor de Noordzeepadplaatsen.⁸

Leefstijl Nederlandse toeristen

De leefstijlen van Nederlandse toeristen zijn de volgende⁹:

Tabel: Leefstijlprofiel van de Regio Alkmaar afgezet tegen de leefstijlprofielen van de overige regio's in Noord-Holland Noord.



⁸ Bron: Leisure Board, Bezoek en imago Noord-Holland Noord, 2013.

⁹ De gegevens zijn afkomstig van het ContinuVakantieOnderzoek van NBTC-NIPO Research en gemiddelden van de jaargangen 2010, 2011 en 2012.

In de Regio Alkmaar verblijven hoofdzakelijk Nederlandse toeristen met de leefstijl Avontuurlijk paars. NB Dit is een combinatie van de leefstijlen ondernemend paars, stijlvol & luxe blauw en creatief & inspirerend rood. Het gaat met 32% om een opvallend hoog percentage, zeker in vergelijking met de overige regio's. De Regio Alkmaar laat dus een duidelijk onderscheidend profiel zien.

De grootste groep Nederlandse toeristen aan de Regio Alkmaar heeft de leefstijl avontuurlijk paars. Deze groep laat zich graag verrassen en inspireren. Nieuwe dingen zien, ontdekken en beleven. Het gewone is vaak niet goed genoeg, ze zijn op zoek naar een bijzondere ervaring. Cultuur, activiteit en sportiviteit. Ze overnachten graag op een bijzondere plek in een unieke accommodatie, zowel back-to-basic als luxe. Voor meer informatie, zie bijlage 1.

2.3 Huidige activiteiten van dagrecreanten en verblijfstoeristen

De belangrijkste activiteiten die dagrecreanten en verblijfstoeristen zowel in de Regio Alkmaar als in Noord-Holland Noord ondernemen zijn:

- Bezoek aan steden, al dan niet gecombineerd met funshoppen
- Diverse vormen van openluchtrecreatie, zoals strandbezoek, recreëren in de vrije natuur, op het water of fietsen en wandelen

Top 3 dagrecreatieve activiteiten: buitenrecreatie (29%), funshoppen (17%), zelf sporten (16%)

Bezoek aan attracties, evenementen en cultuur zijn minder genoemde activiteiten waarvoor men naar de regio Noord-Holland Noord komt.¹⁰

Welke recreatiegebieden, attracties, evenementen of bezienswaardigheden in Noord-Holland Noord heeft u bezocht? (dagrecreanten)?



Welke recreatiegebieden, attracties, evenementen of bezienswaardigheden in Noord-Holland Noord heeft u bezocht? (verblijfstoeristen)



Niet-bezoekers van Noord-Holland Noord geven als belangrijkste reden voor het niet brengen van een bezoek de onbekendheid met het aanbod en de mogelijkheden van de regio, gevolgd door de afstand naar Noord-Holland Noord.

¹⁰ Bron: Databank Noord-Holland, onderdeel Kenniscentrum Leisure Board (CVTO-cijfers).

2.4 Economisch belang recreatie en toerisme

Belangrijkste economische cijfers (per jaar) voor de Regio Alkmaar¹¹:

- € 770.091.000 aan totale Nederlandse dagrecreatieve bestedingen, waarvan 60% aan funshoppen
- € 51.527.000 aan totale Nederlandse verblijfstoeristische bestedingen
- 1.798 toeristisch-recreatieve bedrijven en 7.365 banen (hoger dan andere regio's in Noord-Holland Noord)

T.o.v. andere regio's in Noord-Holland Noord heeft de Regio Alkmaar:

- Een groot aandeel van alle directe dagrecreatieve en van alle binnenlandse toeristische bestedingen, namelijk de helft¹².
- Hoge toeristische bestedingen (ook per persoon), maar lagere bestedingen op vaste staanplaatsen
- Hogere dagrecreatieve bestedingen per inwoner in de regio
- Hoog aandeel van banen in toeristisch-recreatieve sector (de helft van de regio Noord-Holland Noord), waarvan hoog aandeel in verblijfssector en sport, maar laag aandeel van banen in watersport.

¹¹ Bron: Databank Noord-Holland, onderdeel Kenniscentrum Leisure Board (CVTO en CVO-cijfers)

¹² Dit is dus al een aanzienlijk deel. Dit is deels te verklaren doordat er relatief veel mensen in de Regio Alkmaar wonen en recreëren (ca. 40% van de inwoners van Noord-Holland Noord) en deels doordat er meer vakanties plaatsvinden. Dit genereert meer bestedingen. Bron: databank Noord-Holland, onderdeel Leisureboard.

2.5 Trends en ontwikkelingen en het effect op vrije tijd

Trends en ontwikkelingen hebben effect op huidig en toekomstig toeristisch-recreatief gedrag. Hieronder de belangrijkste trends en ontwikkelingen voor 2025 en hun invloed op het gedrag¹³:

Beperkte economische groei en het effect op vrije tijd

- Voornamelijk groei verwacht voor korte vakanties, ten opzichte van lange vakanties.
- De bestedingen recreatie en toerisme staan onder druk.
- De consument is op zoek naar “value for money”.
- Bezuinigingen op toeristisch-recreatief budget bij overheden
- De consument vertoont meer uitgesteld boekingsgedrag.

Duurzaamheid en het effect op vrije tijd

- Duurzaamheid wordt in toenemende mate gevraagd door dagrecreanten en verblijfstoeristen (het is geen nichemarkt meer);
- Verblijfstoerisme en dagrecreatie kunnen bijdragen aan duurzaamheid door zorg voor behoud van landschappelijke en cultuurhistorische aspecten op bestemmingen.
- Duurzaamheid (vergroening / verduurzaming / ecologisch) wordt steeds meer een randvoorwaarde voor (toeristisch-recreatief) ondernemen.

¹³ Bronnen: Visie op de Nederlandse gastvrijheidseconomie 2025 van Topteam Gastvrijheidseconomie, #travel2020 van ING en NHTV, MKB-visie van de Rabobank, Toekomstvisie Nederlandse vakantiemarkt 2020 van NBTC-NIPO Research

Vergrijzing in de Regio Alkmaar en het effect op vrije tijd

- Door vergrijzing wijzigt samenstelling van de totale groep vakantiegangers: relatief veel 65-plussers, die vitaal zijn en gewend om regelmatig op vakantie te gaan.
- Vergrijzing heeft een positieve impact op omvang van het aantal vakanties (gedurende het hele jaar).
- 65-plussers hebben wensen, vooral op het gebied van vitaliteit, welzijn, comfort & veiligheid, maar ook toegankelijkheid.

Nieuwe technieken en het effect op vrije tijd

- Internet speelt een steeds grotere rol voor dagrecreanten en verblijfstoeristen: in de oriëntatiefase, bij het boeken, tijdens de vakantie voor informatie en na afloop (ervaringen delen en beoordelen)
- Steeds meer internet toepassingsmogelijkheden (bijv. social media) en mobiel internetgebruik (o.a. digitale routes via App's op tablets en smart phones).
- Reviews op social travel sites (zoals Zoover) hebben een grote invloed op het beslisproces, nog meer dan social media.
- Steeds meer vrijetijdsaanbieders zijn actief op social media en benutten deze kanalen i.p.v. of naast de traditionele marketingkanalen.

Maatschappelijke veranderingen en hun effect op vrije tijd

- De kritische en veeleisende consument vergelijkt veel (veel vergelijkings- en beoordelingssites, veel en divers aanbod)
- Door vervaging van grens tussen werken en vrijetijd is 24-uurs beschikbaarheid van producten en informatie belangrijker.
- Gezin wordt weer belangrijk.

- Van *bezit* naar *gebruik* van recreatiegoederen, zoals bijv. met toercaravans, of kajuitjachten. De nadruk komt steeds meer te liggen op het gebruik (huur, lease) en minder op het bezit.
- Globalisering en glocalization. Dit zijn twee tegengestelde trends, aan de ene kant is de wereld binnen handbereik (zoals met de wereldwijde vakantiebestemmingen), anderzijds is er behoefte aan het sterker uitdragen van de lokale identiteit en streek.
- Grotere tijdsdruk (schaarse vrije tijd) versus onthaasting.
- Consumenten kiezen steeds vaker voor verrijkende belevenissen, die inspelen op het fysieke welzijn (gezondheid en bewegen) of persoonlijke ontwikkeling.

2.6 Toeristisch-recreatief aanbod

Het toeristisch-recreatief aanbod in de Regio Alkmaar is divers:

De historische binnenstad Alkmaar: het stedelijk landschap van Alkmaar kenmerkt zich door typisch Hollandse grachten en straatjes, monumentale gevels, kerken, de vesting (singel) en natuurlijk de beroemde kaasmarkt, het Kaasmuseum, en als aantrekkelijke winkelstad, de familiebadplaatsen Egmond, kunstdorp Bergen, natuurlijk Schoorl, Castricum met haar bosrijk duinreservaat, zonnig strand en het uitgestrekte achterland en het Huis van Hilde, Heiloo met haar Bedevaartcentrum Onze Lieve Vrouw ter Nood, droogmakerij Heerhugowaard en Schermer (en molens), Landschapsreservaat Oosterdel, de Eilandspolder(tocht), de bollenvelden, Museum in 't Houten Huis, Museum Broeker Veiling, het Praalgraf van Reinout van Brederode, het stadshart van Heerhugowaard, met het winkelcentrum Middenwaard en het Coolplein met horeca en cultuur, Poldermuseum Heerhugowaard, Museum- en Beeldentuin Nic Jonk, het Walvisvaarderdorp De Rijk, de

Leeghwaterdagen, het Alkmaarder- en Uitgeestermeer met jachthavens, Molen 'de Hoop' en het Museum Fort aan den Ham.

De Regio Alkmaar biedt alles wat 'typisch Hollands' is. Hieronder volgt een kenmerking van het aanbod per sector. Het samenspel van landschappen en voorzieningen vormen samen de identiteit van de Regio Alkmaar.

Landschappen

De regio Alkmaar biedt een diversiteit aan landschappen. In zijn algemeenheid gaat het om de kust met strand en duinen, weidse polders, bollenvelden, recreatiegebieden en -meren met daarin de historische stad, badplaatsen en pittoreske dorpen. In provinciale en gemeentelijke beleidsplannen worden de verschillende landschapstypen beschreven en bewaakt op hun identiteit en (cultuurhistorische) kwaliteit. Innovaties en beheer van de recreatieve infrastructuur (wandel- en fietspadennetwerken, overstappunten, rustpunten e.a.) worden zoveel mogelijk op elkaar afgestemd, maar kunnen verschillen in jaar van ontwikkeling, wijze van exploitatie (websites, apps, beheer, folders) e.a.

Binnen de regio Alkmaar treffen we ook een aantal zeer specifieke en bijzondere landschappen of landschapselementen aan. De belangrijkste landschappelijke trekpleisters zijn:

- Strand en duinen: De Schoorlse duinen (53 meter) zijn de hoogste en de breedste duinen van Nederland.
- Droogmakerij Schermer ligt bijna vier meter onder zeeniveau en is Nederlands meest unieke droogmakerij uit de Gouden Eeuw vanwege de aanwezigheid van een binnenboezem en nog werkzame molens.
- Westfriese Omringdijk: gemeenten Heerhugowaard, Langedijk en onder meer de Regio Westfriesland hebben een overeenkomst om de

Westfriese Omringdijk als cultuurtoeristische bestemming van Noord-Holland te promoten. Alkmaar participeert op projectbasis;

- Nationaal Landschap Laag Holland: gemeenten Schermer en Graft-De Rijk (Alkmaar) en onder meer regio Waterland hebben een overeenkomst om bekendheid te geven aan Laag Holland en de recreatieve toeristische activiteiten van gebiedsbeheerders (zoals agrariërs).

Cultuur

De Regio Alkmaar heeft veel bovenlokale culturele instellingen, namelijk 22, vergeleken met West-Friesland en de Kop van Noord-Holland. De gemeente Alkmaar is één van de 10CCgemeenten, wat betekent dat ze behoort tot de tien cultureel grootste gemeenten van Noord-Holland. Er is veel kunst- en cultuuraanbod dat aantrekkelijk is voor de paarse, rode en aqua leefstijlen (namelijk 65% van het aanbod) en minder voor groen, lime en blauw¹⁴. Vooral het 'rode' en 'paarse' aanbod is meer aanwezig dan in de andere regio's in Noord-Holland Noord. Rustig groen en gezellig lime bezoekt ook minder vaak een culturele instelling. Andere belangrijke culturele highlights zijn: kunstenaarsdorp Bergen, Stedelijk Museum Alkmaar en de historische kernen met musea aan de oostkant van de regio.

Verblijf

De Regio Alkmaar heeft diverse verblijfsaccommodaties. Kijkend naar de leefstijlen, dan zijn er vergeleken met de vraag relatief veel gele, groene en aqua slaappleaatsen en weinig voor de lime en avontuurlijk paarse verblijfstoeristen (waaronder ook creatief en inspirerend rood en stijlvol

¹⁴ Bron: DPS-groep en Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd, Culturele infrastructuur in beeld, 2013

en luxe blauw vallen)¹⁵. Vergeleken met de andere regio's in Noord-Holland Noord zijn er veel uitbundig gele en ingetogen aqua slaappleatsen. De andere regio's hebben relatief veel rustig groene en gezellig lime verblijfsaccommodaties.

Sport(eventementen)

De Regio Alkmaar is een sportieve regio, met veel banen op het gebied van sport. De landschappen lenen zich uitstekend voor buitensportmogelijkheden. Er is en wordt geïnvesteerd in wandelnetwerken zoals het Wandelnetwerk Bergen-Alkmaar-Heiloo en het Wandelnetwerk Noord en Midden Kennemerland. Enkele belangrijke sportieve highlights zijn: AZ, halve marathon van Egmond, de mountainbiketocht 'Egmond-pier-Egmond, Mountainbikeparcours Schoorl, Tour de Waard (wielertour Heerhugowaard) en Pluswandelvierdaagse Alkmaar.

Waterrecreatie

Water speelt een belangrijke rol in de regio, zowel de zee als de binnenwateren en meren. De oostkant van de regio was een voormalig grote merengebied dat nu is drooggelegd (o.a. Heerhugowaard en de Schermer). De regio heeft diverse strandlocaties (Egmond, Bergen en Castricum, Hargen, Schoorl, Camperduin), binnenwateren (het meer van Luna bij de Stad van de Zon, Alkmaarder- en Uitgeestermeer, Geestermerambacht, de Noorderplas, het Kanaal Omval - Kolhorn), vaarexkursiemogelijkheden in o.a. Alkmaar en De Rijk en 21 jachthavens met 1.227 ligplaatsen (met een bezettingsgraad van 89%)¹⁶.

¹⁵ Bron: Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd, Verbinding cultuur, toerisme en recreatie in Noord-Holland Noord, 2013

¹⁶ Bron: Databank Noord-Holland, onderdeel Kenniscentrum Leisure Board

Ontwikkelingsbedrijf Noord-Holland Noord ziet de volgende kansen voor ontwikkeling in de Regio Alkmaar¹⁷:

- Ontwikkeling Alkmaar als bestemming voor riviercruises i.v.m. groei van riviercruises;
- Kans voor elektrisch varen en marketing voor de groepsmarkt door bovengemiddeld aantal fluisterbootactiviteiten in de regio;
- Aandacht voor faciliteiten voor extreme watersport i.v.m. opkomst hiervan;
- Watersportverhuurmogelijkheden i.v.m. consument die flexibiliteit eist (in tijd en ten aanzien van locatie);
- Ontwikkelen van (digitale)routes of routekaarten en een (mobiele) website voor de kleine pleziervaart omdat inzicht hierin ontbreekt.

Winkelaanbod

Voor recreatieve doeleinden wordt er vaak veel gewinkeld. In de Regio Alkmaar kunnen dagrecreanten en verblijfstoeristen goed funshoppen. Enkele highlights: Alkmaar biedt een gevarieerd winkelaanbod met zowel de bekende ketens als eigen unieke ondernemingen in d'Oude Stad, Heerhugowaard met de Middenwaard als grootste overdekte winkelcentrum boven het Noordzeekanaal en de caravanboulevard (grote kampeerwinkels). Ook ander kernen, en vooral Bergen en Egmond, trekken winkelend publiek door de unieke (kleinere) winkelcentra en het daar aanwezige winkelaanbod.

¹⁷ Bron: Ontwikkelingsbedrijf Noord-Holland Noord, Kanskaart voor waterrecreatie en watertoerisme in de regio Noord-Holland Noord, 2013

Overig vermaak

De Regio Alkmaar heeft ook diverse kleinschalige attracties zoals bezoekerscentra, kinderboerderijen, (indoor) speeltuinen, de Hortus-Bulborum, het Klimduin Schoorl, agrotouristische bedrijven, een vuurtoren, zeeaquarium en sterrenwacht. Dit zijn relatief kleinschalige attracties. In de omliggende regio's liggen grotere attracties zoals bijvoorbeeld het Zuiderzeemuseum, de Zaanse schans, Museum Stoomtram Hoorn-Medemblik en de Beverwijkse Bazaar.

2.7 Stakeholders en rollen

Welke belangrijke stakeholders zijn er op toeristisch-recreatief gebied in de Regio Alkmaar?

De Regio Alkmaar werkt in de regio Noord Holland Noord met West-Friesland en de Kop van Noord Holland aan ruimtelijk-economische versterking door in te zetten op vijf economisch meest kansrijke clusters, waaronder toerisme & recreatie.

Hieronder volgt een overzicht van de belangrijkste stakeholders van de Regio Alkmaar en de rol die zij innemen. B= bestuurlijk en U = uitvoerend.

Stakeholder	Rol
Provincie Noord-Holland (B)	Regisserende rol door middel van een algemeen kader gericht op afstemming tussen partners en regio's, die vervolgens zelf inhoudelijke afspraken maken.
PORA (B) is het portefeuillehoudersoverleg van de Regio Alkmaar dat aanstuurt en hoofdlijnen bewaakt.	Overleg en afstemming. Het is geen uitvoeringsorganisatie. Besluitvorming vindt in de eigen gemeente plaats. Thema's zoals; Wonen, Duurzaamheid, Toerisme & Recreatie, Zorg en WMO worden behandeld. www.regioalkmaar.nl .

Gemeenten (B)	Faciliterende rol. Toelichting: projecten worden in de individuele gemeenten uitgevoerd. In sommige gevallen brengen ambtenaren uit de betrokken gemeenten gezamenlijk een project ten uitvoer. De overheid is er om voor de sector een goed ondernemersklimaat te creëren.
Ontwikkelingsbedrijf Noord-Holland Noord (U) is de uitvoeringsorganisatie van de regio Noord-Holland Noord om regionale economische ontwikkeling ter hand te nemen.	ONHN is de uitvoeringsorganisatie en doet aan productontwikkeling. ONHN kan verschillende lokale en regionale organisaties betrekken bij het realiseren van de regionale ambities en opdrachten. Er is een kwartiermaker aangesteld om de destiniemaking strategie van het 'echte Holland' uit te voeren
Professionele netwerk (U) leisure board bestaat uit vertegenwoordigers van uitvoeringsorganisaties	Draagvlak creëren en samenwerking bevorderen door de operationele samenwerking tussen uitvoeringsorganisatie daadwerkelijk vorm te geven
St. Vrijtijdsindustrie NHH (U) is het samenwerkingsverband van de 150 grootste vrijetijdsondernemers.	Promotie en marketing. De Stichting Vrijtijdsindustrie Noord-Holland Noord is een club ondernemers gevormd vanuit de bedrijven in de vrijetijdsector van Noord-Holland Noord. Zij werken met elkaar aan het gezamenlijke belang: meer toeristen naar deze regio trekken.
Natuur en Landschap (B & U)	Beheer, onderhoud en productontwikkeling. (Staatsbosbeheer, IVN, PWN, recreatieschappen, gebiedscommissies, landschap Noord-Holland, Hoogheemraadschap)
Ondernemers (U) (zelfstandig, georganiseerd)	Aanbod, productontwikkeling en gastheerschap.
Toeristische organisaties (U)	Informatieve taak en gastheerschap Promotie en marketing en productontwikkeling
Gerelateerde sectoren en branches (U)	Voorzieningen en productontwikkeling in cultuur (Cultuurcompagnie, historische verenigingen, musea), educatie (InHolland), sport en beweging, vervoersmaatschappijen, media, natuur en landschap.

2.8 Beleidskader

Ook in andere regio's en op bovenregionaal niveau wordt gewerkt aan toeristisch-recreatieve visies en beleid.

Landelijke Gastvrijheidsvisie 2025: VINDEN, VERRASSEN, VERBINDEN
Onlangs is er een landelijke Gastvrijheidsvisie geformuleerd¹⁸:

In 2025 is Nederland voor inkomende en binnenlandse gasten uitgegroeid tot: het land met per vierkante kilometer de grootste diversiteit aan belevenissen ter wereld. De gast vindt eenvoudig een bij zijn behoeften passende verrassende beleving in Nederland, waarbij aanbod op lokaal, regionaal en nationaal niveau via netwerken met elkaar verbonden is. Nederland kenmerkt zich door één woord: verrassend. Verrassend veelzijdig, innovatief en hoogwaardig.

Provinciale toeristische visie

Doel van de provincie Noord-Holland is om de toppositie binnen Nederland op het gebied van overnachtingen, dagbezoek en watersport te behouden en dat ook uit te dragen. Versterking van de positie van Noord-Holland als vooraanstaande watersportprovincie is een belangrijk uitgangspunt¹⁹.

Visie Noord-Holland Noord

Een eerste aanzet voor een toeristisch-recreatieve visie op Noord-Holland Noord niveau is gedaan door Leisureboard. De belangrijkste highlights uit deze visie zijn²⁰:

In 2025 denken mensen bij Noord-Holland Noord direct aan het echte Holland. Op zoek naar dat echte Holland, komen ze ook automatisch bij Noord-Holland Noord uit. De regio Noord-Holland Noord kenmerkt zich in 2025 door een onderscheidend, innovatief en duurzaam vrijetijdsaanbod. Dit aanbod is gebaseerd op het karakter en de waarden van de omgeving en haar inwoners. En is geworteld in de historie van de regio. De kernwaarden van de regio zijn authenticiteit, eerlijk & duurzaam, streekgebonden, rust & ruimte. En natuurlijk water en alles wat daarmee samenhangt.

Ook breder is het Ontwikkelingsbedrijf voor Noord-Holland Noord bezig met branding van de regio Noord-Holland Noord als²¹:

© VAN HOLLANDSE BODEM

Het karakter van de regio toont zich in de sterke clusters en bedrijfstakken die we hier hebben: Daadkracht (Marine, Offshore, Agribusiness), Vindingrijk (hoogwaardig onderzoek, nucleaire geneeskunde, veredeling), Handelsgeest (MKB, zaadbedrijven, wereldreizigers), Open (grootste bollengebied in NL, ligging aan zee, filevrij).

¹⁸ Bron: Topteam Gastvrijheidseconomie, VINDEN, VERRASSEN, VERBINDEN, Visie op de Nederlandse gastvrijheidseconomie 2025, 2013

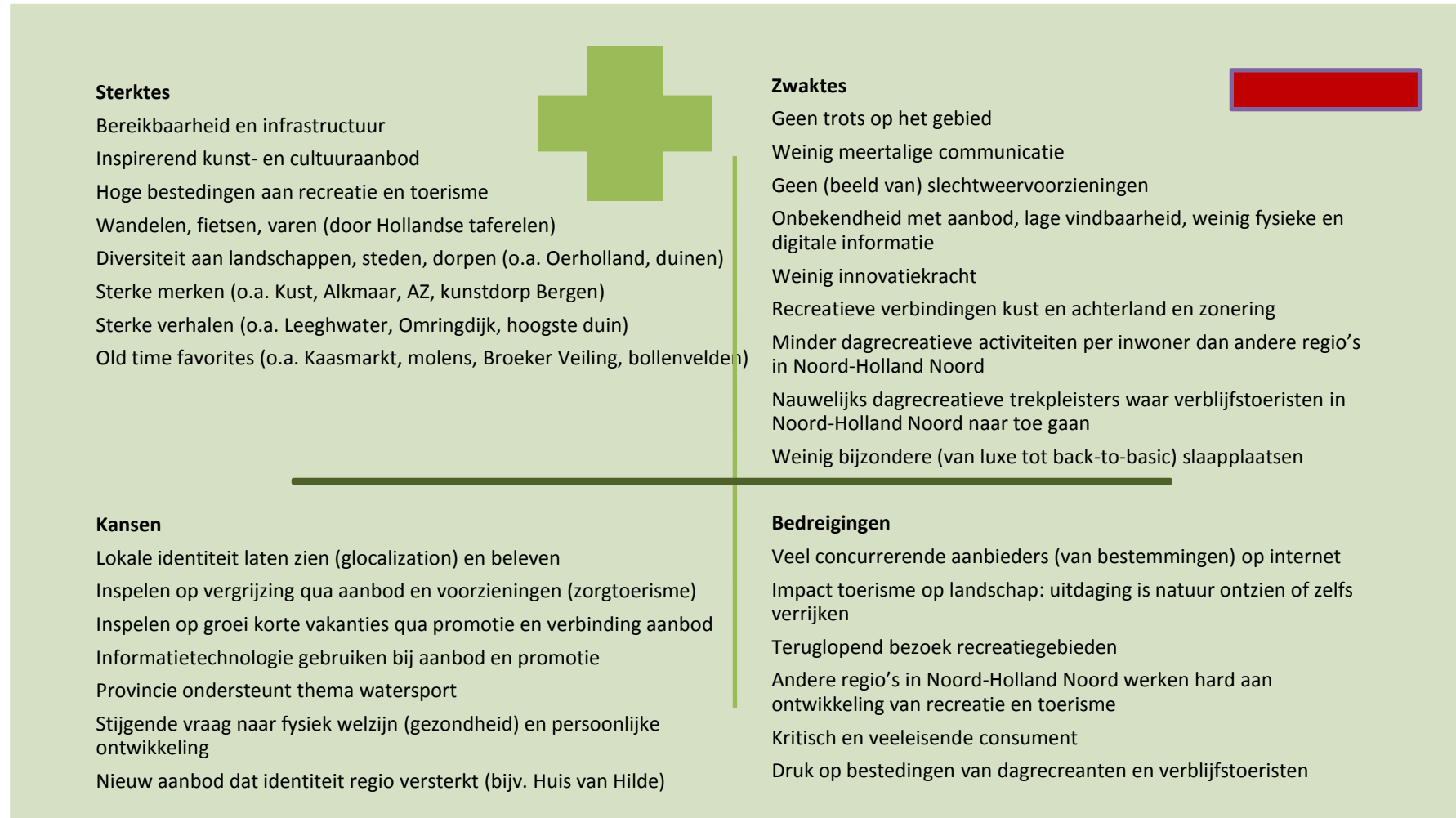
¹⁹ Bron: Provincie Noord-Holland, Economische Agenda 2012-2015, 2012

²⁰ Bron: Leisure Board, Visie 2025 Noord-Holland Noord, 2013

²¹ www.regiovanhollandsebodem.nl

2.9 Toeristisch-recreatieve SWOT Regio Alkmaar

Voor de Regio Alkmaar is de volgende SWOT-analyse te maken, die gestoeld is op de bestaande SWOT-analyse uit de speerpuntennota en de beschreven vraag, aanbod en trends en ontwikkelingen in dit hoofdstuk.





3 Toeristisch-recreatieve visie Regio Alkmaar

3.1 Ambitie toeristische visie

Regio Alkmaar: Parel aan Zee

Je bezoekt de parel en rijgt een ketting. De ketting staat symbool voor de hele regio die zich kenmerkt door haar stad, haar boeiende en unieke cultuurhistorie, diverse, natuurlijke en inspirerende landschappen, voorzieningen en ligging aan zee.

In 2025 is de regio Alkmaar uitgegroeid tot een herkenbare bestemming voor verblijfstoeristen en dagrecreanten die zich kenmerkt door twee woorden: **Natuurlijk** en **Inspirerend**. Maar steeds geënt op haar cultuurhistorisch unieke DNA, waardoor Regio Alkmaar zich kan onderscheiden van andere regio's.

Natuurlijk omdat de Regio Alkmaar unieke landschappen kent, zoals het breedste duingebied met de hoogste duinen, unieke strand en (cultuur)historische polders, maar ook de stedelijke landschappen zijn uniek. Deze landschappen zijn actief te beleven door:

- Aantrekkelijke (sportieve) routes;
- Attracties en overnachtingsmogelijkheden in of nabij én met respect voor de natuur;
- Sportieve evenementen.

Natuurlijk omdat het een logische keuze is de regio te bezoeken en de regio herkenbaar is en zich onderscheidt van andere regio's in Noord Holland Noord.

Inspirerend omdat de regio in 2025 bewust wordt opgezocht om inspiratie op te doen tijdens een bezoek aan de diverse en inspirerende trekpleisters. De regio inspireert je om te komen, langer te blijven en terug te komen.

Inspirerend omdat de regio bekend staat om haar inspirerende belevenissen op het gebied van:

- Kunst en cultuur(historie);
- Dorpen en steden;
- Dagattracties;
- Verblijf in de regio;
- Lichaam en geest.

De begrippen natuurlijk en inspirerend geven het onderscheidende profiel van de regio Alkmaar weer. Het gaat er hierbij om de invulling ook regiospecifiek te maken.

Beide begrippen volgen uit enerzijds de identiteit van de Regio Alkmaar en het bestaande aanbod (zie ook hoofdstuk 2). Anderzijds is de keuze voor deze begrippen logisch omdat deze twee woorden de meest genoemde motieven zijn om te recreëren door zowel de verblijfstoerist als de dagrecreant die hier veel komen of wonen, namelijk ingetogen aqua en avontuurlijk paars (zie ook paragraaf 3.2). Hiermee is de visie tegelijk regiospecifiek en vraaggericht.

3.2 Doelgroepen

Alle recreanten en toeristen zijn welkom om hun vrije tijd te beleven in de Regio Alkmaar, zowel de binnenlandse en buitenlandse dagrecreant als verblijfstoerist. We leggen in deze visie wel enkele accenten in de keuze voor doelgroepen.

Dit doen we o.a. aan de hand van de benadering vanuit leefstijlen, omdat dé dagrecreant of verblijfstoerist niet bestaat. De leefstijlbenadering gaat uit van zeven groepen dagrecreanten, die min of meer vergelijkbare motieven en interesses ten aanzien van vrije tijd hebben. In heel Noord-Holland is bekend welke leefstijlgroepen er wonen en welke Nederlandse verblijfstoeristen er verblijven (zie hoofdstuk 2).

We leggen het accent in deze visie bij de volgende doelgroepen:

- Binnenlandse dagrecreanten en verblijfstoeristen, en in mindere mate ook buitenlandse dag- en verblijfstoeristen
- Dagrecreanten en verblijfstoeristen met de leefstijlen aqua, rood, paars en blauw
- Vergrijzende dagrecreant en verblijfstoerist

Dagrecreanten uit de regio en omliggende regio's

De grootste groep dagrecreanten komt uit de Regio Alkmaar zelf en de omliggende regio's. Dagrecreanten vormen economisch gezien ook de groep, die voor ca. 85% verantwoordelijk is voor de bestedingen van Nederlanders in de vrijetijdssector in de Regio Alkmaar.

De grootste groep inwoners in de Regio Alkmaar is ingetogen aqua. Deze groep inwoners vormt 23% van het totaal, ten opzichte van 17% gemiddeld in Nederland. In de andere regio's van Noord-Holland Noord zijn vooral gezellig lime en uitbundig geel omvangrijk.

Ingetogen aqua

Dit zijn geïnteresseerde recreanten, die inspirerende activiteiten zoeken. Ze gaan vaak samen met hun partner op stap, waarderen natuur en

cultuur en willen betekenisvol deelnemen aan de maatschappij. Duurzaamheid is een thema dat hen aanspreekt en aqua wil zich graag verdiepen in het verhaal van de streek.

Binnenlandse verblijfstoerist

De Nederlandse verblijfstoeristen die in de Regio Alkmaar verblijven, kenmerken zich doordat één op de drie (32%) avontuurlijk paars is. Deze groep is een samenvoeging van dagrecreatieve leefstijlen 'blauw', 'paars' en 'rood' en aanzienlijk omvangrijker dan in de andere regio's in Noord-Holland Noord.

Avontuurlijk paars

Deze groep laat zich graag verrassen en inspireren. Nieuwe dingen zien, ontdekken en beleven. Het gewone is vaak niet goed genoeg, ze zijn op zoek naar een bijzondere ervaring. Cultuur, activiteit en sportiviteit. Ze overnachten graag op een bijzondere plek in een unieke accommodatie, zowel back-to-basic als luxe.

Buitenlandse toerist

Op dit moment bezoekt 23% van de verblijfstoeristen die in Amsterdam verblijven de omliggende regio. 4% daarvan bezoekt de kaasmarkten in de regio, waaronder de Kaasmarkt in Alkmaar. Ook komt de buitenlandse verblijfstoerist, voornamelijk de Duitser, op de kust af. Het NBTC geeft aan dat het inkomend toerisme in 2025 zal zijn gegroeid. Het gaat hier vooral om Amerika, de BRIC-landen, maar ook België, het Verenigd Koninkrijk en (in mindere mate) ook Duitsland. Een relatief grote groep wil vooral 'Holland' zien, denk aan Hollandse iconen zoals tulpen, kaas, molens en bollenvelden. Dit kan juist in de Regio Alkmaar. In samenwerking met

onze marketingorganisatie(s) zullen we daarom verbindingen met en arrangementen in onze regio stimuleren.

Vergrijzende dagrecreant en verblijfstoerist

In de regio Alkmaar zal het aandeel 65-plussers sterk stijgen (met 33% tot 2025). Hoewel leeftijd 'an sich' weinig zegt over intrinsieke vrijetijdsvoorkeuren, is het wel zo dat de voorzieningen beter kunnen worden afgestemd op ouderen. Dit biedt kansen voor zorgtoerisme. Deze groep stelt over het algemeen prijs op kwaliteit en comfort, veiligheid en vitaliteit. Ook is voor hen een goede bereikbaarheid en toegankelijkheid van de ruimte en de vrijetijdsvoorzieningen met name van belang. Omdat we zien dat de vergrijzing ook in de Regio Alkmaar in 2025 fors is toegenomen, gaan we tevens in op de eisen die zij stellen aan vrijetijdsvoorzieningen.

3.3 Doelen

Het doel voor de Regio Alkmaar is het vergroten van de gastwaarde, economische waarde en omgevingswaarde.

1. Gastwaarde: de Regio Alkmaar bevordert de gastvrijheid voor haar dagrecreanten en verblijfstoeristen.
2. Economische waarde: de Regio Alkmaar trekt meer verblijfstoeristen die langer verblijven, terugkeren en meer besteden en geeft hiermee een impuls aan de werkgelegenheid in de regio.
3. Omgevingswaarde: de ruimtelijke kwaliteit is de basis voor de aantrekkingskracht van het gebied en de Regio Alkmaar bevordert de leefbaarheid door deze kwaliteit in stand te houden en zo mogelijk te versterken.

Kenniscentrum Leisure Board monitort de aantallen bezoekers, de bestedingen en de werkgelegenheid. Dit geldt voor zowel de Regio Alkmaar als op het niveau van Noord-Holland Noord.

Het doel van de Regio Alkmaar is om met de vrijetijdssector een groei te genereren in het aantal banen en bestedingen²². De groei is in 2025 groter dan die op het niveau van Noord-Holland Noord (met als ijkpunt 2014).

3.4 Strategie en rolverdeling

Hoe bereiken we de doelen? Door in te zetten op drie sporen:

- Producten: kwaliteitsverbetering bestaand dagrecreatief en verblijfstoeristisch aanbod, nieuw aanbod ontwikkelen en verbinden van parels in arrangementen.
- Promotie en marketing: verbetering van de vindbaarheid en van het bestaande aanbod en betere positionering en zichtbaarheid van de (identiteit van de) regio.
- Samenwerking: werken aan herkenbare organisatiestructuren en regie op samenwerking en kennisontwikkeling.

In onderstaande paragrafen werken we deze drie sporen nader uit in tien speerpunten. Voor elk speerpunt zal de rolverdeling nader moeten worden ingevuld tussen overheden, ondernemers en kennisinstellingen. In algemene zin geldt ten aanzien van productontwikkeling dat het de rol is van ondernemers om met initiatieven te komen, die passen binnen de kaders van deze visie en bijdragen aan de doelen. De rol van de overheden is hierbij faciliterend, zoals het ruimtelijk mogelijk maken van initiatieven, en kader stellend (past het). Ook andere sectoren, zoals natuur en cultuur, sport, detailhandel etc. zorgen gezamenlijk voor een

²² Zie ook: Economische uitvoeringsagenda Regio Alkmaar 2012 - 2014.

diverse en uitnodigende regio. De partners die in de Regio Alkmaar samenwerken, staan specifiek per actie in de uitvoeringsagenda benoemd. Specifiek voor promotie en marketing zullen ondernemers en promotionele organisaties in de uitvoering aan de lat staan. Overheden ondersteunen deze activiteiten deels met (bestaande) middelen.

3.4.1 Producten

In de Regio Alkmaar werken ondernemers, overheden en kennisinstellingen samen aan de volgende speerpunten:

- Bijzonder overnachten
- Inspirerende cultuur en verhalen
- Inspirerende dagattracties
- Natuurlijk sportief
- Inspirerende steden en dorpen
- Bewust ontspannen

Speerpunt 1: bijzonder overnachten

Verblijven in een unieke regio op een inspirerende plek in de natuur of in een bijzondere accommodatie, zoals een Yurt, hooiberghut of boomhut.

De Regio Alkmaar zorgt voor nieuw verblijfstoeristisch aanbod voor de 'rode', 'paarse' en 'blauwe' verblijfstoerist. Uit eerdere vraag-aanbodanalyse bleek namelijk dat hiervoor nog weinig aanbod is, terwijl deze verblijfstoerist wel al veel komt en de focus is van deze visie. Deze verblijfstoeristen zoeken inspirerende, bijzondere en originele overnachtingen. Het één zijn met het landschap en de natuur is een pré. Voor de blauwe en paarse consument is luxe op de verblijfslocatie ook erg aantrekkelijk.

Het aanbod kan op nieuwe plekken, met respect voor natuur- en landschapswaarden, maar juist ook op bestaande plekken worden gerealiseerd. Ook in de stad kunnen deze mogelijkheden, juist voor deze doelgroepen, kansrijk zijn. Nieuw of aanvullend aanbod kan alle accommodatievormen betreffen, dus naast kamperen ook hotels of bungalows. Naast nieuw of aanvullend aanbod blijft het ook belangrijk dat de kwaliteit van huidige verblijfsaccommodaties op orde blijft.

In de Regio Alkmaar zijn initiatieven uit de markt (bij bestaande of nieuwe ondernemers) die hieraan invulling geven wenselijk en worden met prioriteit behandeld en bij voorkeur ruimtelijk mogelijk gemaakt. We houden hierbij rekening met de provinciale richtlijnen uit de ruimtelijke verordening.

De Regio Alkmaar overweegt om een **Award Bijzonder Overnachten** in te stellen. Hiermee wordt elke twee jaar een bijzonder initiatief van een ondernemer in het zonnetje gezet, of anderszins een stap vooruit geholpen.

***Let op:** in algemene zin is er in Nederland sprake van verzadiging in de markt van verblijfsrecreatie, in het bijzonder kampeervakanties. Het gaat er dus om dat de focus niet ligt op kwantiteit, maar kwaliteit. Dat wil zeggen: niet meer van hetzelfde, maar ruimte bieden aan onderscheidende initiatieven passend bij de behoeften van de consument (zie ook actie in de uitvoeringsagenda, om hieraan invulling te geven).*

Speerpunt 2: inspirerende cultuur en verhalen

De verhalen en culturele parels van de Regio Alkmaar inspireren om te komen bewonderen en zelf creatief te worden.

De vele culturele trekpleisters in de Regio Alkmaar vormen samen de bindende kracht van deze inspirerende regio. Vooral de kunstliefhebber kan door promotie van het rijke en diverse aanbod worden verleid naar de Regio Alkmaar te komen. Denk aan de muziekfestivals, het 'Stedelijk' in Alkmaar, museum Kranenburgh en de vele galerieën, het Huis van Hilde. De Regio Alkmaar heeft vele verhalen te vertellen, bijvoorbeeld de geschiedenis van de droogmakerijen van Heerhugowaard en Schermer of het Walvisvaardersdorp De Rijp. Het vertellen van verhalen inspireert mensen en spreekt tot de verbeelding. Bezoekers voelen zich ertoe aangetrokken en bewoners voelen zich erbij betrokken. Verhalen verbinden de regio met mensen en zorgen voor beleving.

De uitdaging voor de Regio Alkmaar is om de culturele parels én de verhalen zichtbaar, herkenbaar en beleefbaar te maken. Om dit te bereiken wil de Regio Alkmaar de volgende middelen inzetten:

- Het inventariseren van de belangrijkste en meest inspirerende verhalen en daarbij op zoek te gaan naar het verbindende element in die verhalen.
- Het benutten van deze verhalen naar (doelgroepgerichte) product-marktcombinaties en arrangementen. Daarbij kan rekening worden gehouden met een bredere cultuurparticipatie. Vooral de wat meer exclusieve vormen van cultuur (voor de blauwe consument) zijn kansrijk zoals locatietheater waarbij een klassiek concert op een bijzondere plek wordt gehouden. Maar hier zijn ook meer laagdrempelige vormen van cultuur kansrijk, zoals een musical, festival, bezoek aan een monument of gebied (voor groen en lime)²³.

- Het koppelen van verblijfstoerisme aan cultuur, zodat de toerist optimaal kan genieten van de rijke mogelijkheden.
- Het inzetten van de verhalen in het kader van gastheerschap (zie ook bij de speerpunten promotie en marketing).

Zo kan elke bezoeker worden geïnspireerd door het diverse en aantrekkelijk culturele aanbod van de Regio Alkmaar.

Voor ondernemers en culturele instellingen betekent dit dat zij mede investeren om de verhalen en parels zichtbaar te maken. Ook overheden dragen bij aan een goede infrastructuur op het gebied van marketing en promotie (zie ook bij de speerpunten promotie en marketing).

De belangrijkste culturele trekpleisters voor het nationale en internationale publiek promoot het Nederlands Bureau voor Toerisme onder de noemer Holland Highlights. Ook de samenwerking op Noord-Holland Noord niveau kan hier in de toekomst aan bijdragen.

Speerpunt 3: inspirerende dagattracties

Genieten van de plekken in de Regio Alkmaar met een hoge attractie- en belevingswaarde voor een dagje uit.

Nieuwe toeristische attracties zijn uitstekende publiekstrekkers. De Regio Alkmaar heeft de kaasmarkt als bekendste attractie, maar mist in de gehele regio nog onderscheidende en aanvullende dagattracties die ook als slechtweeraaccommodatie kunnen dienen. Voor de invulling van dit onderdeel staan de doelgroepen aqua, blauw, paars en rood centraal.

Inspirerende dagattracties kunnen worden ingevuld door een belevingscentrum gericht op een plek, een park gericht op natuur- of

²³ Bron: DPS-groep en Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd, Culturele infrastructuur in beeld, 2013

outdoor belevingen, culturele belevingen (openlucht theater), maar ook een pretpark met een hoge attractiewaarde.

De nieuwe attracties moeten aansluiten bij het imago (inspiratie bieden of een link met de natuur) en aanvullend zijn op het bestaande aanbod. De ervaring in Nederland is dat succesvolle dagattracties vaak organisch zijn ontstaan en klein zijn begonnen²⁴.

In de Regio Alkmaar zijn initiatieven uit de markt (bij bestaande of nieuwe ondernemers) die hieraan invulling geven wenselijk en worden met prioriteit behandeld en bij voorkeur ruimtelijk mogelijk gemaakt.

Speerpunt 4: natuurlijk sportief

De Regio Alkmaar vormt het ideale afwisselende decor om in te sporten en voor sportevenementen, zoals de halve marathon van Egmond.

De rijke en diverse natuurlijke landschappen in de regio Alkmaar vormen het ideale decor om te wandelen, fietsen, varen of de regio anderszins te beleven. Bewegen is voor alle doelgroepen belangrijk, maar ingetogen aqua gaat extra graag actief op stap (type Nordic walker) en avontuurlijk paars is echt een sportieve groep (type duursporter, zeiler, kitesurfer).

Voldoende en kwalitatief goede routes zijn essentieel, zowel voor de sportieve recreant (denk aan mountainbiken, wielrennen, hardlopen) als bijvoorbeeld de (groepjes) recreatieve fietsers. Vooral het tegengaan van versnippering oftewel meer uniformiteit in het aanbod is belangrijk. Een belangrijk aandachtspunt is de verbetering van de verbinding tussen de kust en het achterland (recreatiegebieden, stad, polder). Voor de

²⁴ Bron: Pleasure world nieuwsbrief: The Taste of Pleasure - tweedaagse rondreis langs dagattracties in Nederland.

watersporter moeten de watergangen voldoende opgewaarderd worden om toegankelijkheid en bevaarbaarheid te garanderen. Ook recreatieve zonering is belangrijk om de druk op de kust en natuur te beperken. Denk aan TOP's of het aantrekkelijker maken van de recreatiegebieden.

Andere aandachtspunten kunnen zijn het ontwikkelen van aanbod door ondernemers in de vorm van arrangementen op het gebied van strandbeleving, maar ook voor de fanatieke sporter.

Ook de ontwikkeling van sportieve evenementen (naast de bestaande hardloopwedstrijden) is van belang, zoals bijvoorbeeld strandporten, extreme watersporten, zoals kitesurfen, maar ook 'mudmasters'-, bootcamp, blowkart- of paardensportevenementen.

De ontwikkeling van routes en evenementen zal een samenwerking van ondernemers, terreinbeheerders en overheden vergen.

Voor de ontwikkeling van arrangementen zullen ondernemers en natuurorganisaties en andere belanghebbenden, zoals promotieorganisaties, de handen ineen moeten slaan.

Speerpunt 5: inspirerende steden en dorpen

Het hoogwaardige winkelaanbod, de stedelijke bezienswaardigheden en het diverse horeca-aanbod vervelen nooit.

Het hoogwaardige winkelaanbod in Alkmaar, Heerhugowaard, maar ook in de kleinere kernen zoals Bergen en Schoorl ondersteunt het toeristisch-recreatieve profiel van de Regio Alkmaar. Een zeer omvangrijk deel van de dagrecreatieve bestedingen vindt tijdens het 'funshoppen' plaats. Een divers en hoogwaardig horeca-aanbod verleidt de verblijfstoeristen en

dagrecreanten mogelijk ook om hun dagje uit te verlengen met een avond.

De uitdaging bestaat eruit om vooral de kwaliteit van het diverse horeca-aanbod, de stedelijke bezienswaardigheden en het winkelaanbod nog verder uit te bouwen. Voor het winkelaanbod ligt het beleidsmatige kader hiervoor in de opgestelde Detailhandelsvisie Regio Alkmaar. Ook hier ligt de toekomst voor een groot deel in kwalitatieve verbeteringen en niet zozeer in kwantiteit.

De overheden maken zich sterk voor de openstelling en toegankelijkheid (ook voor de vergrijzende recreant) van stedelijke bezienswaardigheden en monumenten.

Speerpunt 6: bewust ontspannen

De Regio Alkmaar biedt kansen voor yoga en bezinningstoerisme.

Er is een toenemende vraag naar fysiek welzijn en persoonlijke ontwikkeling. Dit past bij de rode, paarse en aqua dagrecreanten en verblijfstoerist die in deze visie centraal staan en ook bewust op zoek zijn naar dit type belevingen.

Op dit moment is dit thema nog geen bepalend onderdeel van de identiteit of het aanbod van de Regio Alkmaar. Het gaat hier dan ook nadrukkelijk om een ambitie, waarmee vraaggericht wordt ingespeeld op een trend.

De ondernemers in de Regio Alkmaar werken hier aan door mogelijkheden te creëren op het gebied van wellness, yoga, meditatie, detoxvakanties (vitaliteit), kunstworkshops, kookworkshops, maar ook denksporten.

Vooraf ook voor de oudere (vergrijzende) groep zal de Regio Alkmaar de uitstapjes en vakanties aantrekkelijker (denk aan kwaliteit, comfort, veiligheid en gezondheid) en beter toegankelijk maken. Het fysieke welzijn is essentieel voor deze groeiende groep.

Dit thema zal met name worden ingevuld door initiatieven vanuit ondernemers, die deze faciliteiten vaak in combinatie met verblijf of gericht op de zakelijke markt kunnen aanbieden. Hier gaat het vooral ook om het zoeken van logische verbindingen tussen ondernemers die samen invulling kunnen (gaan) geven aan dit speerpunt.

Tot slot van deze paragraaf gaan we in op de randvoorwaarden die van belang zijn voor het realiseren van de bovenstaande zes speerpunten.

Tot slot: randvoorwaarden voor productontwikkeling

Eén van de verwachte effecten van de uitvoering van deze visie is een toename aan activiteiten door dagrecreanten en verblijfstoeristen. De beleving van natuur speelt hierbij een grote rol. Dit betekent dat toegankelijkheid en mogelijk ook zonering aandachtspunten zijn die aan belang zullen toenemen.

In de Regio Alkmaar staan dan ook de volgende randvoorwaarden centraal:

- Duurzaamheid bevorderen: door te werken aan duurzaamheid wordt de beleving van de natuur voor de lange termijn gegarandeerd. Voorbeelden hiervan zijn elektrisch varen of oplaadpunten voor elektrische fietsen en auto's.
- Bevorderen van zonering: door middel van transferia zoals Toeristische Overstappunten (TOP's) of natuurpoorten. Hierbij staan overgangen van de auto naar de fiets (of ander gepast

vervoer) centraal. Ook kan (in het concept van natuurpoorten) op de plek zelf gewerkt wordt aan een duurzame beleving van de natuur.

- Op peil houden en verhogen van de aantrekkelijkheid van recreatiegebieden, zoals het Geestmerambacht, het Park van Luna en het Alkmaarder- en Uitgeestermeer; hiermee vindt een meer optimale spreiding plaats van bezoekers aan natuur- en recreatiegebieden.

3.4.2 Promotie en marketing

Voor de promotie en marketing van de Regio Alkmaar zijn drie speerpunten benoemd:

- Inspirerend gastheerschap
- Natuurlijk verbinden
- Natuurlijke marketingmix

Met promotie en marketing wil de Regio Alkmaar de vindbaarheid van het bestaande aanbod in de regio verbeteren en zorg dragen voor een betere en herkenbare positionering van de regio.

Promotie en marketing is belangrijk om de Regio Alkmaar op de kaart te zetten. Dit betekent overigens geen pleidooi om de regio als 'extra merk' te gaan promoten. We adviseren nadrukkelijk om aan te sluiten bij de perceptie van de dagrecreant en verblijfstoerist. En ook bij de bestaande promotie- en marketingorganisaties. Dat betekent dat individuele merken zoals bijvoorbeeld de Noordzeekust of Alkmaar als kaas/shopstad worden vermarkt, via de bestaande organisaties. Dat betekent ook dat aansluiting moet worden gezocht bij Noord-Holland Noord in het kader van

destinatiemarketing. Wel liggen er kansen om (door) te ontwikkelen, te verbinden en door te verwijzen naar het overige aanbod in de regio.

Door de inzet van promotie en marketing worden inwoners en bezoekers verleid om de Regio Alkmaar te bezoeken. Dat is des te belangrijker omdat de concurrentie in de toeristische sector toeneemt en de bezoeker keuze heeft uit veel en verschillende bestemmingen.

De regio wil haar regionale promotie afstemmen met de regiopromotie op Noord-Holland Noord niveau met een onderscheidend vermogen van de regio Alkmaar als belangrijkste uitgangspunt.

Er is een aantal manieren om bestaande en potentiële bezoekers en inwoners te attenderen op het aanbod van de Regio Alkmaar.

- Inzet van eigen communicatiemiddelen (bijv. website, brochures, social media en merchandise)
- Inkoop van publiciteit (kranten, radio, televisie)
- Free publicity (ludieke actie, persbericht).

Speerpunt 7: inspirerend gastheerschap

Welkom in onze regio; wat fijn dat u er bent! Wat kan ik voor u betekenen?

Goed gastheerschap is een belangrijk goed en is de basis voor een gastvrije regio. De Regio Alkmaar wil echter nog een stap verder gaan, tot *inspirerend gastheerschap*. De bewoners en ondernemers zijn de ambassadeurs van de Regio Alkmaar. Bezoekers aan de regio moeten zich niet alleen welkom voelen en met een positieve ervaring naar huis gaan, zij moeten ook *geïnspireerd* raken; inspiratie om leuke dingen te gaan doen, inspiratie om nog eens terug te komen en inspiratie om anderen te

vertellen hoe leuk en goed zij het hebben gehad bij hun bezoek aan de regio.

Om inspirerend gastheerschap actief te stimuleren wil de regio de volgende middelen inzetten:

- Goede toeristische productinformatie (digitaal en fysiek)
- Uniforme informatiepakketten bij accommodaties, 'geladen' met o.a. de verhalen en culturele én natuurlijke parels van de Regio Alkmaar.
- Workshops 'toeristische informatie' voor bedrijven, daarbij waar mogelijk gebruik makend van bestaande cursussen zoals de cursus 'Landschapsambassadeur' van IVN.
- Ambassadeursprogramma voor bewoners.
- Creëren wisselwerking met het 'onderwijs'. Ondernemers dragen bij aan het ontwikkelen van een regionale toeristische informatiemodule voor opleidingen. InHolland levert specifieke kennis voor ondernemers.
- Oprichting van een 'Gastengilde', zoals in Noordoost Fryslân of bij de Nationale Parken. Het Gastengilde bestaat uit aanbieders in de gastvrijheidssector. Zij zijn de ambassadeurs van de regio en ontvangen (tegen betaling van een klein bedrag) een cursus (toeristische en landschapsinformatie) en worden herkenbaar voor bezoekers door een uniform beeldmerk (bordje bij de deur). Desgewenst kunnen de deelnemers ook enkele spelregels afspreken, zoals: bereidheid om klanten onderling door te verwijzen, of samenwerking in bezoekersarrangementen ter promotie van de regio.

Speerpunt 8: natuurlijk verbinden

Wat kunt u nog meer in onze regio doen? We laten het u graag zien!

De Regio Alkmaar is enorm divers en heeft voor veel doelgroepen bijzondere inspirerende 'parels' te bieden. De uitdaging is om deze parels (bijvoorbeeld via arrangementen) te rijgen tot een aantrekkelijke ketting, met activiteiten en voorzieningen die voor een vergelijkbare doelgroep aantrekkelijk zijn en elkaar aanvullen. Door de bezoeker inzichtelijk te maken wat hij of zij nog meer voor aantrekkelijke activiteiten kan ondernemen in de regio, wordt een bezoeker verleid om nog eens terug te komen, wat langer te verblijven of gewoonweg meer activiteiten te ondernemen en daarmee meer geld in de regio te besteden. De verbindingen worden als het ware als vanzelfsprekend, natuurlijk. Daarnaast moet het aanbod letterlijk aan elkaar worden verbonden via routenetwerken, waar de verhalen uit speerpunt 2 mogelijk een belangrijke rol in kunnen vervullen.

Om natuurlijke verbindingen actief te stimuleren wil de regio de volgende middelen inzetten:

- Het inventariseren van bestaande routes en deze zichtbaar en mogelijk thematisch ontsluiten voor de bezoeker, bijvoorbeeld via websites, print of via een route-app op de telefoon.
- Het inventariseren van bestaande toeristisch-recreatieve voorzieningen, liefst op doelgroep (leefstijl)-georiënteerd, zodat per leefstijl aantrekkelijke parels kunnen worden geregen tot een aantrekkelijk, al dan niet thematisch, arrangement. Dat kan leiden tot vooraf door aanbieders vastgestelde arrangementen, maar ook breder tot het doorverwijzen van aanbieders naar aanvullend aantrekkelijk aanbod. Zeker voor de parse en rode leefstijlen,

voor wie 'vrijheid' een belangrijke waarde is, kan een dergelijke manier van het aanbieden van 'arrangementen' aantrekkelijk zijn.

- Visualisatie van dagattracties en evenementen
Wat is er bij slecht weer te doen in de omgeving? Welke grotere attracties kan ik er vinden? Of welke evenementen kan ik bezoeken? Voor de bezoeker is het van belangrijke toegevoegde waarde om dit in één oogopslag te laten zien. De Regio Alkmaar denkt daarom aan een 'iconenkaart' zoals ook gebruikt door de Metropoolregio Amsterdam, waarbij de bezoeker op een overzichtskaart de belangrijkste iconen in de regio kan vinden.

Speerpunt 9: natuurlijke marketingmix

*Enthousiast, sportief en eigentijds? Of liever informatief, overzichtelijk?
Wij benaderen u graag op de manier die bij u past.*

We stelden eerder al de leefstijlen ingetogen aqua en de vernieuwende leefstijlen blauw, paars en rood centraal als belangrijkste doelgroepen. Deze groepen vragen gedeeltelijk om andere benaderingen (zie figuur rechts), waarbij de Regio Alkmaar in marketing- en promotie activiteiten rekening zal houden. De Regio streeft doelgroepgerichte communicatie na, daarbij in ieder geval rekening houdend met:

- De sfeer en tone of voice van de communicatie
- De drager van de communicatie (website, papier, apps etc.)
- De informatie op de drager (aandacht voor kosten of juist meer de beleving etc.)
- Specifieke aandachtspunten die belangrijk zijn voor de doelgroep (toegankelijkheid, kindvriendelijkheid e.d.).
- Vraaggericht ontsluiten van het aanbod (via website of smart phone) met behulp van leefstijlen.

Vraaggericht ontsluiten aanbod

Een 'rustig groene' consument wil, als deze het restaurantaanbod bekijkt graag een herkenbare kaart met vertrouwde gerechten zien, niet te luxe en een rustige ligging of inrichting. De 'stijlvol en luxe blauwe' consument echter zal hierdoor niet worden aangetrokken. Deze consument wil als eerste een stijlvol en chic restaurant zien, waar culinair en exclusiviteit de boventoon voeren. De leefstijlatlas van de RECRON InnovatieCampagne geeft voor het vraaggericht ontsluiten van aanbod de belangrijkste aandachtspunten; zie de figuur hieronder.



Vier hoofdrichtingen voor communicatie volgens het leefstijlmodel.

3.4.3 Regie op samenwerking

Een cruciale voorwaarde voor het welslagen van deze visie en het uitvoeringsprogramma is de samenwerking en de regie daarop. Daar liggen twee uitdagingen aan ten grondslag:

- Voor de Regio Alkmaar is samenwerking tussen ondernemers en overheden en ondernemers onderling op het regionale schaalniveau nog geen vanzelfsprekendheid.
- De Regio Alkmaar is een regionale bestuurlijke samenwerkingsvorm, maar de Regio kent geen eigen ambtelijk apparaat.

Dat betekent dat *regie* op de samenwerking van cruciaal belang is. Wie neemt daarin het voortouw, op welke wijze en waarom?

We maken hierbij onderscheid tussen:

- **Aansturing op strategisch – bestuurlijk niveau: PORA**
Beleid, aansturing en afstemming tussen gemeenten. Op bestuurlijk niveau worden er afspraken gemaakt over de gezamenlijke doelen en individuele inzet. Het PORA is hiervoor het aangewezen orgaan. Zij besteden aandacht aan de consistentie in beleid (ook tussen de individuele gemeenten) en sturen aan op de uitvoering van de uitvoeringsagenda zoals in deze visie opgenomen.

We stellen geen veranderingen voor in de samenwerking op strategisch niveau.

- **Samenwerking op operationeel niveau**

Hier ligt het zwaartepunt van de samenwerking. Het gaat in deze samenwerking om publieke en private partijen die zich met de thema's uit de uitvoeringsagenda van deze visie bezig houden.

We stellen voor om op operationeel niveau de samenwerking te versterken. Daarbij geldt dat we uitgaan van de kracht van bestaande organisaties en huidige budgetten. Kortom, we willen de samenwerking versterken zonder te veel nieuws op te tuigen.

Speerpunt 10: Samenwerking op operationeel niveau

Alles zelf doen is optellen. Samenwerken is vermenigvuldigen.

Voor het welslagen van deze visie is samenwerking essentieel, omdat hierbij synergie kan ontstaan. De visie heeft alleen kans van slagen als publieke én private partijen gezamenlijk de handschoen oppakken. De basis voor deze operationele samenwerking zijn de jaarlijks op te stellen toeristisch recreatief actieplannen. De actieplannen zijn vooral gericht op productontwikkeling, marketing en promotie en samenwerking.

De uitvoering van de actieplannen is gebaseerd op het idee van de lichte netwerkstructuur. De regionale overheid heeft een initiërende en stimulerende rol, maar wil de uitvoering van het actieplan nadrukkelijk samen met ondernemers en marketingorganisaties doen. Toerisme, recreatie, cultuur, erfgoed en sport worden in het organisatiemodel van de regio ingebed door de bestuurlijke afstemming en besluitvorming die nodig is, plaats te laten vinden in een PORA. Namens het PORA worden vanuit de ambtelijke ondersteuning samen met de netwerk partners naar behoefte bijeenkomsten georganiseerd.

Ambtelijke werkgroep Recreatie en Toerisme

De regie en coördinatie voor de uitvoering van de visie en actieplannen ligt bij de (bestaande) ambtelijke werkgroep Recreatie & Toerisme. In de werkgroep zitten vertegenwoordigers uit alle zeven gemeenten.

Ambtelijke
werkgroep
R&T

Alle acties uit de actieplannen of anderzijds die voortkomen uit de visie worden besproken in de werkgroep. Op onderdelen zoekt de werkgroep afstemming met het werkveld en kan zij hiermee de interactie aangaan en vragen om input of advies. Het betreft een brede groep van organisaties in het vrijetijdswerkveld. Deze vormen samen het Toeristisch Netwerk Regio Alkmaar.

De werkgroep gaat met de publieke opgaven zelf aan de slag. Binnen de werkgroep worden ambtelijk taken verdeeld. Zaken die de werkgroep niet zelf kan oppakken worden in de vorm van 'opdrachten' of 'verwijzingen' gegeven aan organisaties op drie verschillende niveaus:

- Toeristisch overleg Regio Alkmaar (Regio Alkmaar)
- Stichting Vrijetijdsindustrie (Noord-Holland Noord)
- Andere partners zoals het NBTC (nationaal), Amsterdam Marketing (Metropoolregio Amsterdam)

De ambtelijke werkgroep vervult hiermee een belangrijke schakelfunctie tussen het niveau van Noord-Holland Noord en het schaalniveau van de Regio Alkmaar. Voor ondernemers vormt de regio namelijk een logischer schaalniveau om samen te werken dan het niveau van Noord-Holland Noord.

Overheid als Regisseur van de visie

Om de regiefunctie goed vorm te kunnen geven is een 'regisseur' nodig die als verbindende schakel optreedt tussen het PORA, de ambtelijke werkgroep R&T (en klankbordorganisaties) en het Toeristisch Netwerk Regio Alkmaar. De rol van regisseur is essentieel in het sturen op de uitvoering en daarmee het behalen van de doelen uit deze visie.

Toeristisch Netwerk Regio Alkmaar

Om de verbinding van de actieplannen met het uitvoerende veld te regelen, stellen we voor om een Toeristisch Netwerk Regio Alkmaar op te zetten. Aan dit overleg nemen bestaande organisaties deel, die zich al bezighouden met toeristische promotie en marketing: RVVV Hart van Noord-Holland, Alkmaar Marketing, Bureau voor Toerisme Laag-Holland, Stichting Promotie Heerlykhyd Castricum, Stichting Promotie Langedijk (en anderen). Bij deze organisaties zijn ondernemers aangesloten en op die manier aangehaakt en betrokken bij de uitvoering.

Toeristisch
Netwerk
Regio Alkmaar

Het Toeristisch overleg Regio Alkmaar komt zo vaak bij elkaar als nodig geacht wordt en zorgt ervoor dat marketing- en promotieactiepunten uitgevoerd worden (de taken worden verdeeld). Het Toeristisch overleg Regio Alkmaar bespreekt de voor hen relevante acties en stemt af op uitvoeringsniveau.

Het doel voor het eerste jaar is om ervoor te zorgen dat de visie en het Actieplan 2015 zoveel mogelijk in de jaarplannen wordt opgenomen van de organisaties in het Toeristisch Netwerk Regio Alkmaar. Zo kan in één

oogopslag worden gezien, wie welke activiteit uitvoert. Dan kan onderling gekeken worden bij wie welke activiteit ondergebracht kan worden of hoe de samenwerking eruit gaat zien. Bijvoorbeeld: als blijkt dat Alkmaar Marketing jaarlijks op de Fiets- en Wandelbeurs staat, en Stichting Promotie Langedijk doet dit ook, dan kunnen zij de krachten bundelen. Voor ondernemers wordt het ook duidelijk wie wat doet, en waar ze kunnen aanhaken. Het geeft ook inzicht in de besteding van budgetten.

Het Toeristisch Netwerk Regio Alkmaar koppelt de behaalde resultaten per jaar terug aan de ambtelijke werkgroep Recreatie en Toerisme. Door op deze manier af te stemmen en samen te werken kan op termijn synergie ontstaan in de opgaven en steeds verder worden verkend of de gezamenlijke opgave kan worden vormgegeven. Het doel voor 2016 is dan ook om gezamenlijke de ambities, plannen en acties te formuleren in één jaarplan voor de hele Regio Alkmaar. Dat betekent dus een gezamenlijk vastgesteld plan op regioniveau, waarbij de taken evenredig en op basis van effectiviteit worden verdeeld. We zien de totstandkoming van zo'n gezamenlijk jaarplan als onderdeel van de taak van het Toeristisch Netwerk Regio Alkmaar in 2015 - 2016.

Het succes van deze samenwerking bestaat eruit dat de deelnemende organisaties de meerwaarde ervan zien. Door samen te gaan werken zullen naar verwachting ook synergievoordelen gaan ontstaan, bijv. doordat overleggen geschrapt kunnen worden of efficiënter kan worden omgegaan met bestaande budgetten.

Als stip op de horizon (vanaf 2017) kan tevens worden verkend of één overkoepelende marketingorganisatie wenselijk is en hoe zich dat verhoudt tot de samenwerking met de lokale marketingorganisaties. De

regio VVV Hart van Noord-Holland lijkt hiervoor de beste papieren te hebben, zeker als zij samengaan met Alkmaar Marketing. Belangrijke kanttekening is dat deze structuren ook onderwerp op NHN niveau zijn (in het DMO project). Het NHN niveau prevaleert hier boven Regio Alkmaar.

Actiepunten waarvan de uitvoering het beste kan worden vormgegeven buiten de eigen regio, zoals op het niveau van Noord-Holland Noord, worden op die plek geagendeerd. Dit geldt ook voor het nationale niveau.

Ten aanzien van het spoor productontwikkeling, dat wil zeggen het ontwikkelen en exploiteren van (nieuwe) product-markt-combinaties ligt het primaat bij de ondernemers. Hiervoor is dus geen specifieke regie op de samenwerking, in de vorm van een overleg, noodzakelijk. De overheid zal hier deels het voortouw nemen in een aantal plannen die gemaakt moeten worden. Vooral de (ondernemers in de) vrijetijdssector zelf zijn uiteindelijk actief met de uiteindelijke realisatie van de in deze visie weergegeven acties op dit vlak.

Bovenstaande voorstel voor de samenwerking leidt ertoe dat de Regio Alkmaar gaat samenwerken volgens de principes van een netwerk met programmasturing. We geven hieronder nog een nadere beschrijving hiervan.

Programmasturing Toeristische visie Regio Alkmaar

Het begrip programmasturing stamt uit de organisatie- en veranderkunde en wordt gebruikt voor complexe veranderingsprocessen, waarbij meerdere mensen, afdelingen en projecten betrokken zijn. Dat kan binnen één organisatie zijn, maar ook binnen een netwerk van organisaties. Een programma is een samenhangend geheel van beleidsinspanningen, projecten en routinematige activiteiten waarmee je

een bepaald maatschappelijk effect wilt bereiken. Programmasturing betekent dat je er voor zorgt dat alle activiteiten passen binnen een of meerdere programma's.

Waarvoor is programmasturing voor de uitvoering van de Toeristische visie Regio Alkmaar nodig? Ten eerste om te zorgen voor meer samenhang binnen wat we als toeristische regio doen. Een programma houdt zich niet aan grenzen tussen gemeenten en organisaties. Betrokkenen zullen vraagstukken integraler moeten benaderen en er zal meer samengewerkt moeten worden. Daarnaast willen we meer resultaat van de gezamenlijke inspanningen als regio. Het is belangrijk om meer vraaggericht te gaan werken. Het is gebleken dat de merkkracht van de regio niet sterk genoeg is. Met de visie bepalen we de positie die de regio wil innemen, vertaald in de producten van §3.4.1.

De vraag van de samenleving naar het toeristisch product verandert voortdurend. Een programma en de bijbehorende doelstellingen zijn niet statisch maar kunnen worden aangepast: als iets klaar is of niet blijkt te werken moet je iets anders gaan doen. We moeten onze activiteiten en het netwerk zo inrichten dat we in staat zijn op die steeds veranderende vraag in te spelen. Flexibiliteit is een eerste vereiste. Kritisch naar het eigen werk te kijken hoort daar ook bij. En het elkaar aanspreken op de individuele rol in het totaal is niet bedoeld om kritiek te leveren, maar om de rolvastheid te bevorderen. Dat wil zeggen dat bij iedereen er een voortdurend bewustzijn moet zijn en consequent gedrag moet tonen dat hoort bij een bepaalde rol. Daarnaast is het soms nodig om het bestaande aanbod te verrijken. Dat kan door nieuwe initiatieven en/of producten te creëren, door bestaande initiatieven uit te breiden of aan te vullen en door initiatieven te verankeren in het regionale aanbod.



4 Uitvoeringsagenda

Voor de uitvoering van de visie kiest de Regio Alkmaar bewust niet voor een kant-en-klaar uitvoeringsprogramma, omdat de regio daar graag in nauwe samenspraak met ondernemers, bovenregionale partijen en marketingorganisaties nadere concrete invulling aan geeft. Door in het Toeristisch Netwerk Regio Alkmaar acties te bespreken en dat jaarlijks in een Actieplan te bundelen ontstaat samenhang en behouden we flexibiliteit.

Het Toeristisch Recreatief Actieplan 2015 is de eerste uitwerking van de speerpunten en uitvoeringsagenda zoals beschreven in deze visie. Er zijn 7 projecten geselecteerd die in 2015 opgepakt worden. Gekozen is voor projecten die het vrijetijdsprofiel van de regio zichtbaar versterken en die mogelijkheden voor ondernemers bieden om daarmee nieuwe product markt combinaties te kunnen ontwikkelen. Twee projecten moeten de promotie van de regio versterken: het opstellen van een regionaal marketingplan en een evenementenkalender. Vier projecten zijn gericht op het bundelen en verder versterken van belangrijke kwaliteiten van de regio. Het versterken en uitbouwen van het routeaanbod, om de mooie omgeving van regio Alkmaar te ontdekken op een sportieve en actieve manier. Het bundelen en ontsluiten van waterrecreatieve mogelijkheden voor de verschillende watersportvormen. De routenetwerken worden beter benut in combinatie met toeristische overstap punten en rustpunten. De regio is sterk in cultuur en cultuurhistorie maar weet dit nog onvoldoende zichtbaar te maken. Verblijfsrecreatie is geselecteerd omdat de randvoorwaarden op ruimtelijk gebied steeds vaker op regionaal niveau vastgesteld dienen te worden.



Bijlage 1 Leefstijlsegmentatie

De leefstijlsegmentatie geeft inzicht in het gedrag en de beleving van recreanten en toeristen op basis van psychologische en sociologische kenmerken. Voor dagrecreatie zijn er zeven leefstijlen, met allemaal een eigen kleur. Elke kleur staat voor een specifiek vrijetijdsprofiel::

Uitbundig Geel	Echte levensgenieters. Houden van samen met anderen actief en sportief recreëren. Vaak jonge gezinnen. Zoeken graag de gezellige drukte op, recreëren is lekker eten, genieten en leuke dingen doen. Beschikken over iets meer budget dan gemiddeld.
Gezellig Lime	Recreëren is lekker vrij zijn, rust en ontspanning. Zijn gericht op het eigen gezin, de directe leefomgeving. Het gemiddeld inkomen ligt wat lager, zijn prijsgevoelig. Een braderie of rommelmarkt is gezellig, je komt er altijd wel iemand tegen. Veel gezinnen met wat oudere kinderen en oudere tweepersoonshuishoudens.
Rustig Groen	Rustige recreanten. Geen grote wensen, houden van privacy en rust. Vaak één en tweepersoonshuishoudens in de oudere leeftijdscategorie. Willen de drukte vermijden en gaan daarom dus niet graag naar evenementen en grote attracties. In de eigen omgeving is genoeg moois te zien en te ontdekken, je hoeft er niet ver voor te reizen. Doe maar gewoon dan doe je al gek genoeg.

Ingetogen Aqua	Geïnteresseerde recreanten. Zoeken inspirerende activiteiten. Gaan vaak samen met hun partner op stap. Waarderen sportieve en culturele mogelijkheden. Willen meedoen met de maatschappij en alle veranderingen die zij daarin zien.
Avontuurlijk Paars	Laten zich graag verrassen en inspireren, met name door cultuur. Nieuwe dingen zien, ontdekken en beleven. Het gewone is vaak niet goed genoeg, op zoek naar een bijzondere ervaring. Cultuur, activiteit en sportiviteit. Vaker mensen van middelbare leeftijd, 35-54 jaar. Met name één- en tweepersoonshuishoudens. Voorkeur voor individuele activiteiten.
Stijlvol en Luxe Blauw	Zelfverzekerd. Vinden dat ze in hun vrijetijd wel wat luxe en stijlvolle ontspanning verdienen. Zakelijk en intelligent. Houden van stijl en klasse, meer gericht op exclusievere vormen van recreatie. Recreëren is ontspanning en afstand nemen van de dynamiek van alledag. Actief sporten en aandacht besteden aan het sociale netwerk (ons soort mensen). Jonge één en twee persoons-huishoudens en huishoudens met oudere kinderen.
Creatief en Inspirerend Rood	Creatief, op zoek naar uitdagingen en inspirerende ervaringen. Bewegen zich graag buiten gebaande paden. Vaak hoog opgeleid, maar door het grote aandeel jongeren niet altijd een hoog inkomen. Recreatie is naast sportiviteit en ontspanning ook zoeken naar vernieuwende stromingen, moderne kunst en andere culturen.

Leefstijlprofiel ingetogen aqua dagrecreant



Ingetogen Aqua 16,7%

Recreanten uit de aqua belevingswereld zijn evenwichtig en bedachtzaam, op zoek naar verdieping. Zij zijn geïnteresseerd in natuur en cultuur en op zoek naar betekenisvol deelnemen aan de maatschappij.

Karakter en waarden

	% in Doelgroep	Index t.o.v. gemiddelde
Behulpzaam	60%	125
Geïnteresseerd in anderen	53%	167
Serius	39%	162
Zachtvaardig	25%	125
Bedachtzaam	32%	223
Evenwichtig	30%	233
Respect	64%	114
Sociale verbondenheid	54%	231
Sociale harmonie	49%	260
Solidariteit	37%	255

Demografisch profiel

55% bestaat uit oudere 1 en 2 persoons huishoudens (index 128)
58% heeft een middelbare of hogere opleiding (index 106)
66% heeft een inkomen iets boven modaal (index 107)

SmartAgent



Ingetogen Aqua 16,7%

Dagrecreatie is:

Genieten van cultuur en historie	36%	141
Iets nuttigs kunnen doen voor de maatschappij	15%	204
Tijd kunnen besteden aan eigen hobby's en interesses	43%	118
Mij kunnen verdiepen in andere gewoontes en culturen	21%	142
Op pad gaan naar interessante of nog niet eerder bezochte plekken	36%	116
Leerzaam	14%	156
Contacten met anderen	20%	121
Cultuur	19%	144
Saamhorigheid	12%	168
Aandacht voor traditie en andere gewoontes	3%	183

Favoriete activiteiten:

Wandelen, fietsen, er op uit naar het bos, park of water 76%
Bezoek aan concert, toneel, dansvoorstelling of musical 55%
Bezoek aan musea, galerieën, bezienswaardigheden of monumenten (kasteel, kerk, steden en dorpen) 52%
Verenigingen en activiteiten (sportvereniging of politieke partij, school, kerk of maatschappelijk) 41%

SmartAgent

Leefstijlprofiel dagrecreant ondernemend paars



Ondernemend Paars 9,4%

Recreanten uit de paarse belevingswereld gaan in hun vrije tijd graag op zoek naar verrassende en inspirerende ervaringen, met name op het gebied van cultuur

Karakter en waarden

	% in Doelgroep	Index t.o.v. gemiddelde
Eigenwijs	38%	178
Intelligent	50%	276
Kritisch	47%	264
Zelfbewust	33%	259
Sterk karakter	30%	240
Assertief	23%	327
Capabel	17%	463
Geloven in jezelf	46%	123
Onafhankelijkheid	60%	164
Uitdaging, prikkeling	31%	232
Rationaliteit	40%	577

Demografisch profiel

47% is tussen 35 en 54 jaar (index 119)
55% heeft een hogere opleiding (HBO of universiteit, index 225)
29% verdient 2 x modaal en meer (index 168)

SmartAgent



Ondernemend Paars 9,4%

Dagrecreatie is:

Lekker actief bezig zijn	36%	116
Genieten van cultuur en historie	33%	129
Tijd kunnen besteden aan hobby's en interesses, kennis opdoen	44%	122
Mij kunnen verdiepen in andere gewoontes en culturen	19%	125
Vrijheid	40%	122
Cultuur	21%	161
Niet te veel sociale controle	13%	153
Niet burgerlijk	7%	171

Favoriete activiteiten:

Bezoek aan concert (klassiek, modern) toneel, cabaret, dansvoorstelling of musical 53%
Bezoek aan musea, galerieën, bezienswaardigheden of monumenten 52%
Zelf sporten 38%

SmartAgent

Bijlage 2 Begrippenlijst

Arrangement: pakket waarbij de elementen verblijf en vermaak, of de elementen vervoer en verblijf voor één prijs worden aangeboden, telkens eventueel met aanvullende diensten en samenwerkingen.

Beleving: de essentie van een vrijetijdsproduct; het roept emoties op tijdens het deelnemen aan het product waardoor binding ontstaat met het product of de producent ervan. Door het toevoegen van beleving wordt het vrijetijdsproduct onderscheidend. Het creëert (materiële en immateriële) meerwaarde voor de consument en voor de producent.

Bezoeker: dit kan zowel een 'dagrecreant' als 'verblijfstoerist' zijn. De definities zijn onder deze twee woorden te vinden.

Binnenlands toerisme: de vakantie van Nederlanders in eigen land.

Buitenrecreatie / openluchtrecreatie: een vorm van recreatie die in de buitenlucht plaatsvindt. Bv wandelen, fietsen, toertochtsjes met auto of motor.

Cultuur: onder cultuur verstaan we zowel kunst en cultuur als cultuurhistorie.

Communicatie: de uiteindelijke vertaling van je marketingstrategie naar de markt. Met andere woorden: de markt vertellen dat je een prachtig product of dienst aanbiedt.

Dagrecreant: inwoners van en bezoekers aan de regio die hun vrije tijd besteden in de regio zonder dat ze blijven overnachten. Ze recreëren dus niet langer dan een dag in de regio. Denk aan een inwoner van Alkmaar of een inwoner van Amsterdam die in de regio Alkmaar recreëert. Verschil met een dagtoerist is dat de dagtoerist per definitie niet uit de regio komt, terwijl een dagrecreant wel uit de regio kan komen.

Dagtoerist: vergelijkbaar met de definitie van een dagrecreant, maar deze persoon komt niet uit de betreffende regio. Denk bijvoorbeeld aan toeristen die in Amsterdam verblijven en voor een dag de kaasmarkt in Alkmaar bezoeken. Ze recreëren net als de dagrecreant niet langer dan een dag in de regio en overnachten er niet. We noemen deze toerist in deze visie ook dagrecreant.

Duurzaam toerisme: een toeristengebied wordt zo gebruikt dat ook toekomstige generaties toeristen kunnen genieten van attracties. Hierbij wordt dan het milieu, natuur en landschap en de oorspronkelijke cultuur beschermd. Ook moet de lokale bevolking economisch van het toerisme profiteren.

Gastheerschap/gastvrijheid: de hele ontvangst die de recreant of toerist te beurt valt en alles wat eraan wordt gedaan om de klant zich klant te laten voelen. Gastheren zijn bewoners en bedrijven van het dorp, de stad of streek die door toeristen bezocht worden.

Identiteit: dat wat uniek of eigen is aan een gebied.

Imago: het beeld dat de mensen hebben van een gebied.

Infrastructuur: het geheel aan verbindingen in een bepaald gebied. Onder die verbindingen kun je rekenen alle wegen (fiets, wandel, auto, ruiters etc.), spoorwegen, vliegvelden, telefoon, telex, internet en e-mail.

Inkomend toerisme: buitenlanders die op vakantie gaan in Nederland. Op die manier kan een gebied rijker worden, geld verdienen.

Korte vakantie: een vakantie van maximaal drie overnachtingen buitenshuis.

Lange vakantie: een vakantie met vier of meer overnachtingen buitenshuis.

Leefstijl(segmentatie/consumenten): zie bijlage 1

Marketing: het bedenken van de manier waarop je een product of dienst verkoopt/in de markt zet: hoe ziet het product/dienst er uit (usp's etc.), aan welke mensen wil je het verkopen (segmentatie), op welke manier zet je het in de markt (mensen, middelen) en via welke kanalen (distributie). Alle activiteiten zijn gericht op het aantrekken en behouden van specifieke doelgroepen.

- **Citymarketing:** vermarketing van een stad of gemeente.
- **Destinatiemarketing:** vermarketing van een specifieke bestemming (bv. een hotel, een restaurant, een natuurgebied, een regio, een toeristische attractie, etc.).
- **Regiomarketing:** vermarketing van de regio.

Massatoerisme: een grote groep toeristen die in dezelfde maanden naar de dezelfde bestemmingen gaat.

Natuurattracties: de natuurlijke eigenschappen van een toeristisch gebied. Voorbeelden van natuurattracties zijn klimaat, vegetatie, landschap en reliëf.

Positionering: de plaats die product/dienst inneemt t.o.v. de concurrenten in de ogen van de consument.

Productontwikkeling: Het lanceren van nieuwe producten of verbeteren van bestaande producten op een (bestaande) markt.

Promotie: onder de aandacht brengen van toeristisch-recreatief aanbod bij de consument met als doel omzet positief te beïnvloeden. Promotie is een onderdeel van de marketingmix, wat weer een onderdeel is van het bredere marketing. Onder promotie vallen onder meer adverteren, verkooppromoties in de winkel, publiciteit en persoonlijke verkoop. Promotiekanalen zijn bijvoorbeeld een brochure, website etc.

Recreant: inwoners van en bezoekers aan de regio die hun vrije tijd besteden in de regio zonder dat ze blijven overnachten. We noemen ze in deze visie *dagrecreanten* om het onderscheid met (verblijfs)toeristen zichtbaar te maken.

Recreatieve activiteiten: alle activiteiten die iemand voor zijn plezier onderneemt. Bijvoorbeeld: een dagje naar het strand of pretpark, wandelen, sporten, bezoek aan museum, theater of café, een rondvaart, de wekelijkse zangavond, uit eten gaan, winkelen voor het plezier.

Regio Alkmaar: een regionale samenwerking tussen de gemeenten Alkmaar, Bergen, Castricum, Heiloo, Heerhugowaard, Langedijk en Uitgeest.

Seizoensverlenging: het proberen van het trekken van toeristen ook buiten het hoogseizoen. Als in het voor- en naseizoen ook toeristen komen dan zijn er langer inkomsten door het toerisme.

Sportieve- en actieve vakantie: een vakantie met de nadruk op actief zijn en presteren.

Strategie: de manier waarop middelen worden ingezet om doelen te bereiken.

SWOT-analyse: een model dat de huidige situatie (Strengths, Weaknesses, Opportunities & Threats) van een regio analyseert. Het beschrijft de interne sterktes en zwaktes van de regio op toeristisch-recreatief gebied en analyseert de kansen en bedreigingen in de omgeving. De SWOT-

analyse kan ook als middel dienen om beslissingen te nemen en om de positie, de koers en de strategie van een bedrijf tegen het licht te houden.

Toerisme: een vorm van recreatie gericht op het reizen en verblijven (overnachten) buiten de eigen woonomgeving.

Toeristen zijn bezoekers aan de regio die ook in de regio overnachten. We noemen ze in deze visie *verblijfstoeristen* om het onderscheid met (dag)recreanten zichtbaar te maken.

Toeristisch product: dat wat het bestemmingsgebied te bieden heeft. Het toeristisch product bestaat uit attracties (natuur, cultuur en speciale attracties) en de voorzieningen (zoals hotels en wegen).

Toeristisch Overstappunt (TOP): een startpunt waar recreanten en toeristen de auto kunnen achterlaten om vandaar te fietsen of te wandelen in de omgeving. Vanaf elke TOP kunnen bewegwijzerde of beschreven routes worden gevolgd.

Toeristische visie: een visie geeft een visionaire en ambitieus beeld van wat een regio op toeristisch gebied wil zijn. In de definitie van de visie kijk je naar de wereld van nu en de kansen in de toekomst en beschrijf je de gewenste droomsituatie.

Vakantie: een verblijf buiten de eigen woonomgeving voor ontspanning of plezier met minstens één overnachting buitenshuis. Een vakantieganger is vergelijkbaar met een verblijfstoerist.

Verblijfstoeristen/verblijfsrecreanten: bezoekers aan de regio die ook in de regio overnachten.

Voorzieningen: alles dat het genieten van attracties mogelijk maakt (bijvoorbeeld wegen, hotels, campings, restaurants).

Vrije tijd: die tijd die men vrij te besteden heeft. Men heeft dan dus geen verplichtingen aan werkgever, zaak, huishouden of school.

Bijlage 3 Literatuurlijst

7 West-Friese gemeenten, pact van West-Friesland, 2013

ATCB, Amsterdam bezoekersprofiel, Bezoekersonderzoek Amsterdam, 2012

Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd, Verbinding cultuur, toerisme en recreatie in Noord-Holland Noord, 2013

Centraal Bureau voor Statistiek, Bevolkingsregister, 2013

Databank Noord-Holland, onderdeel Kenniscentrum Leisure Board

DPS-groep en Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd, Culturele infrastructuur in beeld, 2013

ING en NHTV, #travel2020, Hoe en met wie gaan we in de toekomst op vakantie?, 2012

Leisure Board, Bezoek en imago Noord-Holland Noord, 2013

Leisure Board, SWOT Regio Alkmaar Toeristisch & Recreatief ontwikkelingsprogramma, 2013

Leisure Board, Visie 2025 Noord-Holland Noord, 2013

NBTC-NIPO Research, ContinuVakantieOnderzoek gekoppeld aan leefstijlen, 2009 t/m 2012

NBTC-NIPO Research, Toekomstvisie Nederlandse vakantiemarkt 2020, 2010

Ontwikkelingsbedrijf Noord-Holland Noord, Kanskaart voor waterrecreatie en watertoerisme in de regio Noord-Holland Noord, 2013

Pleisure world nieuwsbrief: The Taste of Pleasure - tweedaagse rondreis langs dagattracties in Nederland.

PORA Economische Zaken, Toerisme & Recreatie, Economische uitvoeringsagenda Regio Alkmaar 2012 – 2014, 2011

Provincie Noord-Holland, Economische Agenda 2012-2015, 2012

Provincie Noord-Holland, Leefstijlatlas Dagrecreatie voor de provincie Noord-Holland, 2012

Rabobank, MKB-visie, 2013

Topteam Gastvrijheidseconomie, VINDEN, VERRASSEN, VERBINDEN, Visie op de Nederlandse gastvrijheidseconomie 2025, 2013

Werkgroep Toeristische visie, Toeristische speerpunten Regio Alkmaar 2013 – 2015, 2013

www.dekopwerkt.nl

www.hartvannoordholland.nl

www.regioalkmaar.nl

www.regiovanhollandsebodem.nl

Bijlage 4 Deelnemers stakeholder bijeenkomsten 11 maart en 25 maart 2014

Naam	Organisatie
Jorgen van Amstel	Federatie ondernemers Egmond, Bergen en Schoorl
Inge Koorn	Vereniging Ondernemend Bergen
Adriana Stam	Ontwikkelingsbedrijf Noord-Holland Noord
Willemieke de Waal	Kennemerduincampings / Stichting Vrijetijdsindustrie
Angelique Lombarts	lector City Marketing & Leisure Management / in Holland
Nicoline Vaalburg	Leeghwaterdagen & LTO
Karin Geelink	Cultuurmakelaar
Mirjam Duivenvoorden	HTRO Inholland Haarlem
Jos Janssen	Strandpaviljoen Struin (Camperduin)
Edith van Daalen	Stichting Promotie Heerlykhyd Castricum / Hotel en café het Oude Raadhuis
Lieke Danenberg	Stichting Promotie Alkmaar
Auke Heins	NBTC - kustmarketeer
Joris Pieter Neuteboom	Provincie Noord-Holland
Ellen Klaus	Cultuurcompagnie Noord-Holland
Jaap Smit	St. UIT! in het Land van Leeghwater
Benno Vosse	Schermer Molens Stichting
Peter de Nijs	Stichting Toeristische Promotie Langedijk
Jacko Roest	KSR BV – Ontwikkelaar strand in Hoek van Holland

Marcel Selier	Stichting Regio VVV Hart van Noord-Holland
Norbert Smit	Wonders eten en drinken
Gerben Houtkamp	Recreatieschap Geestmerambacht
Peter Tromp	Speelpark de Swaan
Erik Weel	Cinecas Exploitatie / Corso bioscoop, Castricum
Ron Wolters	bestuur St. Vrijetijdsindustrie, voormalig directeur Museum Broeker Veiling
Fokko Bons	Gemeente Langedijk
Christel Portegies	Gemeente Castricum
Ria Oosterop-van Leussen	Gemeente Graft en Rijk
Floor Vletter	Gemeente Schermer
Esther Cremer	Gemeente Alkmaar
Gerlof Kloosterman	Gemeente Heerhugowaard
Larissa Wijnker	Gemeente Heerhugowaard
Linda de Groot	Gemeente Bergen
Corlien Moleman	Gemeente Heiloo
Vivienne Grandiek	Gemeente Castricum
Ellen Bokhove	Gemeente Graft en Rijk + toeristisch samenwerkingsverband Land van Leeghwater
Tinco Lycklama	Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd
Jan Jaap Thijs	Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd
Suzanne van de Laar	Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd
Miranda van Oostrom	Multi Marketeers