

Parel aan zee 2.0

Evaluatie en advies voor herijking van de visie
toerisme regio Alkmaar



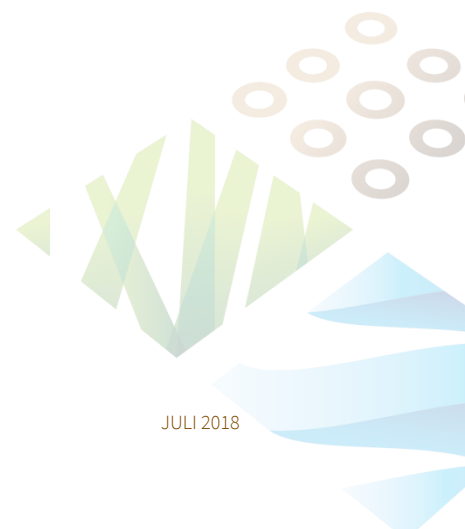
Colofon

©Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd, juli 2018

Opdrachtgever Samenwerkende gemeenten in de Regio Alkmaar
t.a.v. de heer Gerlof Kloosterman

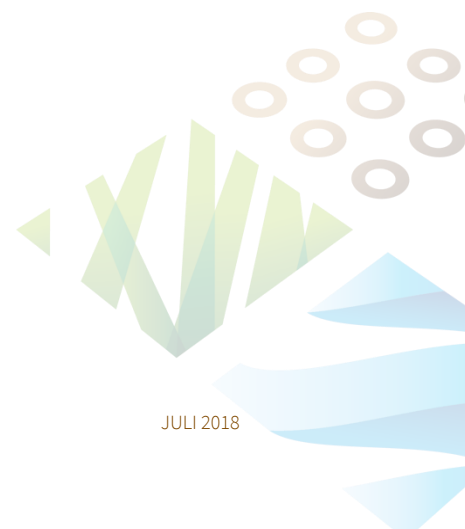
Auteurs J.J. (Jan Jaap) Thijs, drs.
A.A. (Albertien) Perdok, MSc.

Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd
Jansbuitensingel 30
6811 AE Arnhem
T 06-51174193
e-mail: thijs@ruimteenvrijetijd.nl
www.ruimteenvrijetijd.nl



Inhoudsopgave

1 Inleiding	4
1.1 Introductie op de visie	4
1.2 Doel, afbakening en methode evaluatie	5
1.3 Leeswijzer	5
2 Economische doelstelling	6
2.1 Introductie	6
2.2 Resultaten	6
2.3 Conclusie	7
3 Belangrijkste bevindingen evaluatie	9
3.1 Algemene bevindingen	9
3.2 Speerpunten	9
3.3 Rol van de regio Alkmaar	10
3.4 Betrekken van ondernemers	11
3.5 Interne communicatie	12
4 Adviezen voor herijking	13
4.1 Algemeen	13
4.2 Speerpunten	13
4.3 Rollen in de regio	14
4.4 Betrekken ondernemers	14
4.5 Interne marketing	14
4.6 Toeristisch pact	15



1 Inleiding

In 2014 stelde de Regio Alkmaar haar allereerste visie op toerisme op. Met deze visie, met als stip aan de horizon het jaartal 2025, wilden de samenwerkende gemeenten zorgen voor verdergaande samenwerking op het gebied van toerisme in de regio. In 2018 heeft de Regio Alkmaar aangegeven dat zij behoefte heeft aan een interactieve evaluatie die de 'thermometer in de stand van zaken zet'. Vanuit deze evaluatie wil de regio het toeristisch netwerk verder versterken en afspraken maken over doelen, inzet middelen en rollen, uitmondend in een *Toeristisch Pact Regio Alkmaar*. Het Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd heeft de evaluatie uitgevoerd. In deze rapportage geven we de belangrijkste bevindingen weer.

1.1 Introductie op de visie

De toeristische visie 'Regio Alkmaar: Parel aan Zee' is in 2014 opgesteld en in 2015 vastgesteld door de gemeenteraden. Het hoofddoel van de visie is om meer toeristen en recreanten naar het gebied te halen en hier langer laten te verblijven, zodat de bestedingen in de regio toenemen.

Ieder jaar is vervolgens een uitvoeringsplan opgesteld dat bij de visie hoorde, opgesteld in overleg met ondernemers en marketingorganisaties in de regio. Vanuit een pragmatische aanpak zijn zeven projecten geselecteerd die vanaf 2015 zijn opgepakt en in de jaarplannen zijn uitgewerkt.

Zeer kort samengevat gaat om de volgende zeven projecten of speerpunten:

1. Marketing. De laatste jaren is daarbij vooral ingezet op de opzet van de marketingorganisatie voor geheel Noord Holland Noord (Holland boven Amsterdam, HbA), die gestart is in 2016. Daarbinnen is aandacht besteed aan de vindbaarheid, zichtbaarheid en positionering van het aanbod in de Regio Alkmaar.
2. Regionale evenementen. Hierbij is vooral ingezet op samenwerking en afstemming. Er zijn nog plannen voor het opstellen van een regionale evenementenkalender, zodat betere bekendheid van de bestaande evenementen ontstaat, maar ook een betere afstemming binnen de regio qua thematiek, timing en spreiding.
3. (Cultuurhistorische) verhalen. Er is een basisinventarisatie uitgevoerd van de bestaande verhalen en initiatieven. Vervolgens moet worden ingezet op het bekend maken van de verhalen bij ondernemers en ze in te zetten voor productontwikkeling en promotieactiviteiten.
4. Recreatieve routes. Binnen dit speerpunt is vooral gezamenlijke ontwikkeling en promotie van recreatieve routes van belang, zodat een beter samenhangend routenetwerk ontstaat en deze ook als zodanig in de markt kan worden gezet.
5. Waterrecreatie. Binnen dit speerpunt wordt vooral ingezet op het beter benutten van alle watersportmogelijkheden in de regio. Een grote ontwikkeling van de afgelopen jaren was de uitrol van een sloepennetwerk over de gehele regio, gezamenlijk met andere regio's binnen Noord Holland Noord.
6. Toeristische Overstappunten (TOP's). TOP's zijn herkenbare recreatieknooppunten die met de auto goed bereikbaar zijn en waar de recreant informatie vindt over routes, voorzieningen, activiteiten en de historie. Er zijn de afgelopen jaren vele TOP's in de huisstijl van de Regio Alkmaar gerealiseerd in de regio.
7. Verblijfsrecreatie. De vitaliteit van de verblijfsrecreatie is een belangrijk thema in geheel Noord-Holland Noord. De Regio Alkmaar heeft gezamenlijk bijgedragen aan een bovenregionaal onderzoek naar de vitaliteit van de sector en gewerkt aan een visie op de toekomst van de verblijfsrecreatie.

Tevens wil Regio Alkmaar inzetten op een zogenaamd Toeristisch Netwerk: de samenwerking met ondernemers en marketingorganisaties in de regio. Dat gebeurt door ondernemers binnen projecten te betrekken, maar vooral ook de organisatie van het Toeristische Kenniscafé, dat minimaal twee keer per jaar wordt opgezet, waarbij alle spelers uit het toeristisch werkveld elkaar kunnen ontmoeten en veelal door een gastspreker in een bepaald thema worden meegenomen en zo nadere kennis kunnen opdoen.

1.2 Doel, afbakening en methode evaluatie

Het doel van de uitgevoerde evaluatie van de visie toerisme voor de Regio Alkmaar, was vooral om inzicht te krijgen hoe de stakeholders de uitvoering van de visie tot nu toe hebben ervaren. In die zin is vooral sprake geweest van een **procesevaluatie**. Heel specifiek is daarbij ook gevraagd naar de ervaringen binnen het Toeristisch Netwerk.

Er is niet een specifieke evaluatie uitgevoerd per speerpunt, en er wordt dus in deze evaluatie ook geen totaaloverzicht gegeven van welke resultaten allemaal geboekt zijn in de afgelopen jaren. Wel is gekeken of de kwantitatieve doelstellingen die zijn gesteld in de visie (toename van aantal bezoekers en bestedingen) gehaald zijn.

De evaluatie is tot stand gekomen op basis van input van via de volgende werkzaamheden:

- Deskstudie
- Intake gesprek met toeristische werkgroep gemeenteambtenaren Regio Alkmaar
- Individuele telefonische interviews met de gemeenteambtenaren
- Individuele telefonische interviews met 13 ondernemers en organisaties in de regio
- Rondetafelgesprek met een deel van de respondenten uit de interviews
- Bespreking in het bestuurlijk overleg met alle portefeuillehouders (PORA)
- Werksessie tijdens Toeristisch Kenniscafé met ongeveer 30 aanwezigen
- Bespreking tijdens Regioavond met gemeenteraadsleden

Op basis van de uitkomsten van deze evaluatie wil de Regio Alkmaar aan de slag met het opstellen van een zogenaamd 'Toeristisch Pact', waarin de regio nadere afspraken wil maken met de sector en betrokken organisaties over de verdere samenwerking.

1.3 Leeswijzer

In hoofdstuk 2 gaan we allereerst in op de vraag of de gestelde economische doelen (meer bezoekers, meer bestedingen, langer verblijf) in de afgelopen jaren zijn gehaald. In hoofdstuk 3 geven we de belangrijkste bevindingen uit de (proces)evaluatie weer. In hoofdstuk 4 vertalen we deze bevindingen naar de belangrijkste aanbevelingen; we blikken daarin ook alvast vooruit op het 'Toeristisch Pact'.

2 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. De vraag is nu of deze doelen tot op heden behaald worden. In dit hoofdstuk gaan we nader op deze vraag in.

2.1 Introductie

Uit de economische doelstelling halen we vier indicatoren waar we mee kunnen beoordelen of de economische doelen zijn behaald. Deze indicatoren zijn:

- Aantal verblijfstoeristen;
- Aantal overnachtingen/duur verblijf;
- Bestedingen;
- Werkgelegenheid.

NB veel cijfers zijn uiterst lastig te achterhalen!

We moeten allereerst constateren dat het enorm complex is om aan goede cijfers over de ontwikkeling van het toerisme te komen. Een eenduidige ontsluiting of organisatie die de data beheert is er niet, wat het ook in de toekomst arbeidsintensief zal maken om cijfers boven tafel te krijgen en zo ontwikkelingen te kunnen monitoren.

2.2 Resultaten

In onderstaande gaan we kort in op de ontwikkeling van de eerder genoemde indicatoren, voor zover er relevante cijfers beschikbaar zijn. Daar waar mogelijk maken we ook de vergelijking tussen de Regio Alkmaar en andere regio's in Noord Holland Noord (Kop van Noord Holland en West Friesland).

Aantal verblijfstoeristen

We maken hier gebruik van gegevens van het CBS en het CVO¹. Deze zijn niet met elkaar te vergelijken, want CBS gebruikt informatie voor binnenlandse én buitenlandse gasten. Het CVO gaat alleen over binnenlandse vakanties.

- Het aantal gasten uit Nederland én het buitenland in de gehele provincie Noord-Holland (*excl. Amsterdam*) is met 10,5% toegenomen tussen 2014 en 2016, van ruim 4,6 miljoen naar ruim 5,1 miljoen gasten per jaar (CBS);
- Volgens het CVO (2017) trekt Regio Alkmaar meer binnenlandse toeristen dan de Kop van Noord-Holland (244.000) en West-Friesland (79.000).
- 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.

Het aantal verblijftoeristen in de Regio Alkmaar is tussen 2012 en 2017 dus licht gegroeid.

Aantal overnachtingen en duur verblijf

Ook hiervoor maken we gebruik van gegevens van het CBS en het CVO.

- Er was tussen 2014 en 2016 een toename van het aantal overnachtingen van 11,7% in de gehele provincie Noord-Holland (exclusief Amsterdam). In 2014 vonden er bijna 12 miljoen overnachtingen plaats en in 2016 ruim 13,3 miljoen van binnenlandse en buitenlandse toeristen (CBS);

¹ Continu Vakantie Onderzoek.

- Volgens het CVO (alleen binnenlandse vakanties) vonden er 1,55 miljoen overnachtingen plaats in de Regio Alkmaar in 2017. Dit is meer dan de andere twee regio's. In de Kop van Noord-Holland gaat het om 1,39 miljoen overnachtingen en West-Friesland 290.000 in 2017. Voor Regio Alkmaar is dat een stijging ten opzichte van 2012 van ruim 0,29 miljoen overnachtingen.
- Kijk we naar de duur van het verblijf, dan zien we in Regio Alkmaar een gemiddelde verblijfsduur van 5,4 nachten. Dit komt door het grotere aandeel korte vakanties. In de Kop van Noord-Holland blijven meer mensen voor een lange vakantie, de gemiddelde verblijfsduur is 7,2 nachten. In West-Friesland is de gemiddelde verblijfsduur met 4,7 korter. In Regio Alkmaar is de gemiddelde verblijfsduur toegenomen van 3,6 in 2012 tot 5,4 in 2017.

Zowel het aantal overnachtingen als de verblijfsduur zijn dus toegenomen in de Regio Alkmaar.

Bestedingen

Hier baseren we ons op de gegevens van het CVO (binnenlandse vakanties) van 2012 en 2017 en CVTO² (dagrecreatie) van 2012/2013 en 2015.

- 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 zien we voor de regio Alkmaar een daling 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. Bij Kop van Noord-Holland zien we hetzelfde beeld: een stijging van aantal uitstapjes met 1,45 miljoen (van 18 naar 19,45 miljoen) en een daling van de bestedingen met 17,1 miljoen euro (van 229 naar 210,9 miljoen). In West-Friesland vertonen beide parameters een stijging: een stijging van het aantal uitstapjes met 0,9 miljoen (van 20,3 naar 21,2 miljoen) en een stijging van de bestedingen met 57,8 miljoen (van 211,6 naar 268,5 miljoen) (CVTO R&T Standaard).

De bestedingen tijdens vakanties in de Regio Alkmaar vertonen een duidelijke groei. De bestedingen in de dagrecreatie vertonen opvallend genoeg een lichte daling.

Werkgelegenheid

Hiervoor hebben we wél gegevens voor de Regio Alkmaar. We hebben gekeken naar het aantal bedrijven en banen:

- 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. De andere twee regio's in Noord-Holland Noord laten in deze periode juist een lichte daling zien. In de Regio Kop van Noord-Holland gaat het om een daling van -1,15% en West Friesland -0,22%;
- In 2016 zijn er 8.294 banen in de vrijetijdssector in de Regio Alkmaar, een groei van 6,08% ten opzichte van 2014. De andere twee regio's laten ook groei zien, maar Alkmaar groeit het sterkst. In de regio Kop van Noord-Holland gaat het om een stijging van 0,54% en West-Friesland van 4,69%.

Het aantal bedrijven en de werkgelegenheid in toerisme en recreatie in de Regio Alkmaar laten dus een groei zien, die ook nog relatief sterker is dan in de rest van Noord-Holland Noord.

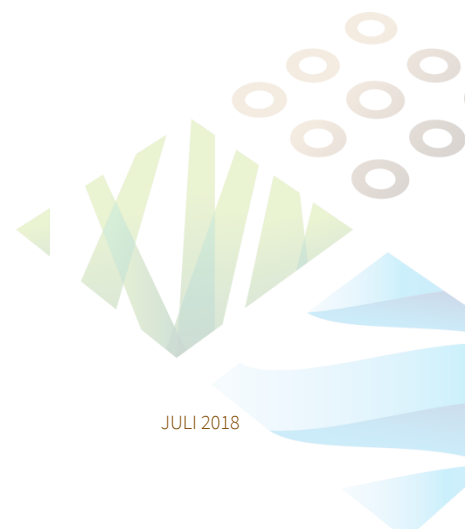
2.3 Conclusie

Het bleek erg lastig om betrouwbare gegevens boven tafel te krijgen. Dat betekent dat een betrouwbare monitoring van de economische doelstellingen ook lastig te maken is. Het ontbreekt vooral aan betrouwbare gegevens op het niveau van de Regio Alkmaar zelf. Voor de werkgelegenheid zijn die cijfers er wel.

² Continu Vrijetijds Onderzoek



Als we kijken naar de cijfers die we gevonden hebben, dan zien we voorzichtig positief beeld, 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 we moeten maken bij de positieve ontwikkeling is dat we niet kunnen vaststellen 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.



3 Belangrijkste bevindingen evaluatie

Op basis van de gesprekken met ondernemers, gemeenten en (marketing)organisaties en de verschillende bijeenkomsten die hebben plaats gevonden, geven we in dit hoofdstuk de belangrijkste bevindingen van de evaluatie weer. Daar waar we spreken over 'respondenten' bedoelen we de mensen die we gesproken hebben tijdens een interview of tijdens één van de bijeenkomsten.

3.1 Algemene bevindingen

We starten met een aantal algemene bevindingen:

- *De bekendheid met 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 moeilijk te maken*
Ondanks dat de gevoerde gesprekken ingingen op de rol van de Regio Almeer, 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 we in de gesprekken echter ingingen 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 word wordt de samenwerking dus belangrijk gevonden.
- *Ambtelijke capaciteit*
Opvallend is dat in een aantal gesprekken grote vraagtekens werden gesteld bij de vraag of er wel voldoende ambtelijke capaciteit is om alle speerpunten en ambities met voldoende aandacht op te kunnen pakken en of ambities daarmee niet daadwerkelijk in de knel komen.

3.2 Speerpunten

In de gesprekken en bijeenkomsten zijn we ook ingegaan op de speerpunten (zie de zeven punten in paragraaf 1.1) die uit de visie naar voren komen. Daarover kunnen we de volgende bevindingen weergeven:

- *Draagvlak voor de speerpunten*
We kunnen gerust stellen dat er onder de respondenten draagvlak is voor de gekozen speerpunten. Het zijn typisch vraagstukken die op regionaal niveau het beste opgepakt kunnen worden. De invulling van sommige speerpunten kan verbeterd worden; vooral de evenementenkalender wordt daarbij vaak genoemd, omdat deze nog niet goed zou zijn uitgewerkt. De evenementenkalender wordt door heel veel respondenten als een uitermate belangrijk speerpunt gezien. Een paar respondenten noemden als

mogelijk nieuw speerpunt de afstemming van dagrecreatieve voorzieningen en dagrecreatieterreinen, ook in relatie tot de druk op de kust en de mogelijke extra 'opvangcapaciteit' van recreanten in het achterland.

- *Veel waardering voor de investeringen in de recreatieve infrastructuur*

Opvallend veel respondenten laten zich positief uit over de ontwikkelingen op het gebied van de recreatieve infrastructuur. De afgelopen jaren is er, zo wordt ook door de gemeenten aangegeven, met name fors ingezet om deze infrastructuur (voor wandelen, fietsen, sloepennetwerk, TOP's) te verbeteren.

- *Marketing belangrijk punt*

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. Dat duurt volgens sommigen langer dan gewenst en mensen zijn afwachtend t.o.v. wat het gaat worden, maar er is wel draagvlak om de marketing op dat schaalniveau te doen. Het is goed dat de Regio Alkmaar met één gezamenlijk standpunt de belangen van de regio behandelt binnen het grotere kader.

Er worden ook een aantal aandachtspunten meegegeven voor de marketing:

- 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 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 vragen aandacht voor de versnippering binnen de regio. Zij geven 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.

3.3 Rol van de regio Alkmaar

Een complexe zoektocht is de rol die de Regio Alkmaar moet innemen ten opzichte van de individuele gemeenten en de grotere regio (Noord-Holland Noord) daarboven. Er wordt door respondenten vooral op drie manieren gekeken naar de rol van de Regio Alkmaar tussen deze twee niveaus:

- Efficiëntie: verdelen van taken. Op dit moment verdelen de gemeenten de speerpunten. Gemeente X is trekker van speerpunt 1, gemeente Y is trekker van speerpunt 2 etc. Zo hoeft het werk niet dubbelop te worden gedaan en kunnen gemeenten gezamenlijk de speerpunten op een efficiënte wijze uitrollen over de regio.
- Gezamenlijk standpunten innemen. Veel zaken die op het schaalniveau van Noord-Holland (Noord) spelen, vragen om input van onderaf. De Regio Alkmaar kan een gezamenlijk standpunt innemen bij deze zaken.
- Leerervaringen uitwisselen en verder uitrollen. In de Regio Alkmaar kunnen zaken worden opgepakt of uitgeprobeerd die succesvol kunnen zijn. Als het van toegevoegde waarde is, kan vervolgens dit succes worden uitgerold over de andere regio's in Noord-Holland Noord (West Friesland en de Kop van Noord-Holland). Maar andersom geldt hetzelfde: succesvolle regionale initiatieven die in één van de andere regio's worden ontwikkeld, kunnen vervolgens ook worden uitgerold naar de Regio Alkmaar. De Regio Alkmaar is daar als samenwerkingsverband het ideale vehikel voor.

Veel respondenten zijn nog zoekende naar wat de rol van de Regio Alkmaar precies is op dit moment. 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.

Routenetwerken, delen van kennis en ervaringen, zorgen voor bereikbaarheid en afstemming: dat zijn thema's die echt op Regio Alkmaar niveau kunnen worden opgepakt en waar ook al veel bereikt is, vooral op het gebied van de infrastructuur. De slag die nu geslagen dient te worden, is dat ondernemers nog beter kunnen aanhaken en gebruik maken van deze infrastructuur, bijvoorbeeld via productontwikkeling of arrangementen. HbA is er echt voor om de mensen naar de regio te halen, en dan is het zaak voor de Regio Alkmaar om daar goed op aan te sluiten, door een goed vindbaar aantrekkelijk en kwalitatief sterk toeristisch aanbod, het leggen van verbindingen en te zorgen dat je mee kan liften op de inspanningen van HbA.

Tijdens één van de bijeenkomsten is het idee geopperd om een duidelijke 'visual' te maken van het stakeholdersveld in de regio en daarbuiten en hoe deze stakeholders zich tot elkaar verhouden, zodat het voor iedereen helder is wie waarvoor aan de lat staat.

3.4 Betrekken van ondernemers

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. Dat uit zich volgens sommigen door de beperkte opkomst van ondernemers bij de Kenniscafé's en de beperkte interactie met de aanwezigen tijdens de bijeenkomsten. Tegelijkertijd zijn de gemeenten met elkaar op dit moment ook nog zoekende: waar hebben we ondernemers voor nodig, wat vragen we precies van ze en wat hebben we ze te bieden? Daarover bestaan op dit moment nog verschillende ideeën, net als over de methoden waarmee je dan vervolgens het beste te werk kan gaan.

Als we het aan ondernemers zelf vragen, dan komt een vergelijkbaar beeld naar voren. Over het Toeristisch Kenniscafé zeggen veel ondernemers: 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. Ondernemers geven ook aan de timing van de Kenniscafé's ongelukkig te vinden.

Voor een best groot aantal gesproken ondernemers zijn dit redenen om de Kenniscafé's niet of slechts beperkt te bezoeken. Ook het feit dat er veel andere bijeenkomsten plaats vinden in de regio wordt door respondenten als reden genoemd om niet voor het Kenniscafé te kiezen. 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.

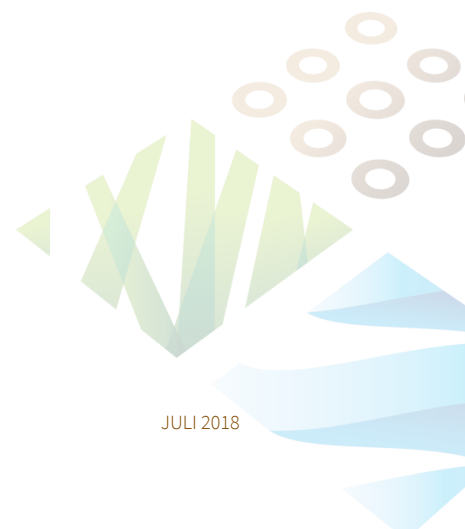
Tegelijkertijd wordt er door een deel van de respondenten aangegeven dat er wel iets van een algemene bijeenkomst zou moeten zijn, om het netwerken en 'kruisbestuiving' tussen verschillende ondernemers te bevorderen.



3.5 Interne communicatie

Uit de gesprekken kwam ook duidelijk een ander aandachtspunt naar voren: de interne communicatie binnen de Regio Alkmaar is volgens een groot aantal respondenten niet goed geregeld. In die zin is de term 'interne marketing' in gesprekken veel gebruikt. Het gaat hierbij niet alleen om ondernemers, waarvan velen aangeven eigenlijk niet te weten wat er speelt in de samenwerking in de Regio Alkmaar en elkaar nog onvoldoende weten te vinden, maar ook om andere belangrijke stakeholders. Een concreet voorbeeld dat werd aangehaald door een respondent, die tevens raadslid is: hij gaf aan dat hij als raadslid nooit was geïnformeerd over de uitrol van het sloepennetwerk, terwijl 'we' daar met elkaar best wat trotser op mogen zijn.

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.



4 Adviezen voor herijking

In dit laatste hoofdstuk geven onze adviezen voor de herijking van de visie toerisme van de Regio Alkmaar op basis van de bevindingen uit de vorige hoofdstukken.

4.1 Algemeen

- We bevelen de Regio Alkmaar bij de herijking van de visie aan nogmaals kritisch naar de (economische) doelstellingen te kijken:
 - Zorg voor economische doelstellingen die meetbaar zijn, zodat de voortgang ook te volgen is;
 - Het is te overwegen om de overnachtingen in de regio te gaan volgen door een analyse van de toeristenbelastinggegevens;
 - Omdat de invloed van de visie zelf moeilijk te onderscheiden is, bevelen wij aan om de doelstellingen te relateren aan de ontwikkeling van de andere regio's in Noord-Holland Noord, waarbij de Regio Alkmaar de ambitie uitspreekt om minimaal dezelfde, maar liever een betere, ontwikkeling door te willen maken qua bijvoorbeeld bestedingen en werkgelegenheid, dan de andere regio's in Noord-Holland Noord.
- Bekijk als Regio Alkmaar kritisch of er bij de individuele gemeenten voldoende ambtelijke capaciteit is om de speerpunten uit te kunnen voeren. Voorzie de jaarplannen van een interne urenbegroting die past bij de gestelde ambitieniveaus, stel deze capaciteit vervolgens ook werkelijk beschikbaar of stel de ambities bij.
- Kijk naast de capaciteit ook naar de financiën die gepaard gaan met ambities en speerpunten, zodat ook op dat vlak de ambities realiseerbaar zijn.

4.2 Speerpunten

- Zet door op de speerpunten die nu zijn ingezet. Ze worden als waardevol ervaren en er wordt zelfs opgeroepen deze vast te blijven houden en deze nu verder uit te rollen en door te ontwikkelen.
- Bekijk per speerpunt heel concreet of en zo ja, hoe, ondernemers betrokken kunnen worden (zie verder onder 'betrekken ondernemers').
- Verlies, vooral bij de marketing, de lange termijnstrategie niet uit het oog. Marketing is een kwestie van een lange adem voordat de resultaten van inspanningen kunnen worden geplukt. Wees tegelijkertijd wel kritisch op hoe het beter kan.
- Zorg voor gezamenlijke input vanuit de Regio Alkmaar voor de marketing via het grotere geheel van Holland boven Amsterdam. Zo kan de Regio Alkmaar scherper binnen HbA worden neergezet (niet als 'merk', maar als een herkenbaar toeristisch profiel), met een onderscheidend verhaal van de regio. Het helder neerzetten van de iconen (de 'reasons-to-travel') waarvoor mensen naar de regio komen is hierbij vooral van belang. Met andere woorden: denk goed na wat er vanuit de Regio Alkmaar in de **etalage** komt te staan om mensen te verleiden regio te bezoeken.
- Overweeg als Regio Alkmaar om een gezamenlijk plan op te stellen omtrent een eigentijdse regionale toeristische informatievoorziening, zodat deze 1) optimaal aansluit bij de marketingbelofte via HbA en 2) zorgt dat mensen die eenmaal in de regio zijn, ook het overige aanbod (anders dan de genoemde iconen) weten te vinden. Zo kan, in nauwe samenwerking met de lokale marketingorganisaties, gezorgd worden dat gasten die via de 'etalage' de regio zijn binnen gekomen, als zij eenmaal binnen zijn, ook geïnformeerd worden over wat er allemaal nog meer in de 'schappen' ligt.

4.3 Rollen in de regio

- Maak heel bewust een keuze per speerpunt of specifieke actie *waarom* de gemeenten op het niveau van de Regio Alkmaar samenwerken. Is dat omdat de Regio Alkmaar:
 - zaken bundelt die lokaal spelen, maar gezamenlijk efficiënter en met meerwaarde kunnen worden opgepakt; en/of
 - gezamenlijke input vanuit de regio voor het bovenregionale kan geven

Maak dat ook inzichtelijk naar de partijen die de Regio betreft, zodat iedereen heldere verwachtingen heeft over waarom de Regio Alkmaar dit oppakt en waar het toe moet leiden.

- Maak helder inzichtelijk welke rol de verschillende spelers (gemeenten, Regio Alkmaar, HbA, Ontwikkelingsbedrijf Noord-Holland Noord etc.) in de regio hebben en hoe deze zich tot elkaar verhouden; dat zou bijvoorbeeld kunnen via de genoemde 'visual'
- Ga bewust op zoek naar de uitwisseling met de andere regio's in Noord-Holland Noord. Kijk of succesvolle initiatieven vanuit de Regio Alkmaar uitgerold kunnen worden naar de andere regio's en vice versa, uiteraard alleen daar waar dat meerwaarde heeft.

4.4 Betrekken ondernemers

- Benoem waarom de Regio Alkmaar ondernemers wilt betrekken, waar dat toe moet leiden, wat de Regio van ze verwacht, en wat ze te bieden heeft. Dat kan per speerpunt of per bijeenkomst verschillen. Communiceer daar ook helder over.
- Betrek ondernemers bij de opzet van toekomstige bijeenkomsten. Niet bij de organisatie zelf, omdat juist die faciliterende rol iets voor de Regio Alkmaar is, maar wel bij het bepalen van de belangrijke thema's. Vraag bij een aantal ondernemers uit welke thema's zij graag besproken willen zien en eventueel op welke wijze.
- Herzie de huidige vorm van het Toeristisch Kenniscafé grondig, omdat het op dit moment niet helder genoeg is waar het precies toe moet leiden, en eigenlijk niemand écht tevreden is over de huidige vorm. Ga op basis van de input van ondernemers in pilots experimenteren met twee werkvormen:
 - Doelgroepgerichte/bloedgroepgerichte benadering, waarbij de Regio Alkmaar ondernemers bij elkaar zet die in dezelfde sector actief zijn/met vergelijkbare vraagstukken te maken hebben.
 - Structurele werkvormen, waarbij ondernemers met elkaar voor langere tijd aan de slag gaan met één thema. Dat zou bijvoorbeeld kunnen in de vorm van kennis- of ambassadeursprogramma's.Door te werken met pilots kan de Regio het succes van deze werkvormen testen en kijken wat het beste aansluit bij de eigen wensen en die van de ondernemers. Vervolgens kan de Regio ervoor kiezen om de successen eventueel verder uit te rollen.
- Bekijk per speerpunt heel concreet of en zo ja, hoe, ondernemers betrokken kunnen worden, zodat zij met hun product- en arrangementsontwikkeling al dan niet kunnen aanhaken. Zorg voor een communicatiestrategie die zich heel bewust richt op die ondernemers die de Regio wil betrekken en denk daarbij na over het waarom, het doel, wat de Regio te bieden hebt en wat ze van de ondernemers vraagt.

4.5 Interne marketing

- Ontwikkel een intern marketingplan met een interne marketingstrategie, die inzet op:
 - Het informeren van ondernemers, de politiek en organisaties op die thema's die voor hen relevant zijn.
 - De wijze waarop de Regio ondernemers wil betrekken per speerpunt (wederom voor thema's die voor hen relevant zijn).
 - Het delen van successen, zodat mensen daadwerkelijk zien wat er gebeurt en ook geïnspireerd worden om zelf aan de slag te gaan.

- Het verkrijgen van een (verbreed en verdiept) draagvlak (bij ondernemers, gemeentebesturen, marketingorganisaties) voor verdere ontwikkeling van de samenwerking.
- Zet in op actieve ambassadeursprogramma's, zoals 'Gluren bij de burens'.
- Zet een interne nieuwsbrief op die stakeholders binnen de Regio informeert over projecten, resultaten en successen.

4.6 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. We begrijpen deze gedachte vanuit het oogpunt van een nauwere samenwerking met ondernemers en organisaties in de sector. 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 bij ons de indruk van een 'grootse' overeenkomst tussen overheid en de sector, waarin de taken onderling worden verdeeld. Dat blijkt ook uit de ambitie om ondernemers binnen een dergelijk pact uiteindelijk 50% van de kosten te laten dragen. Onze indruk is dat een dergelijk(e 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.

We adviseren de Regio Alkmaar 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. Ga vervolgens hiermee concreet aan de slag; mogelijk dat op langere termijn het momentum voor een toeristisch pact dan meer voor de hand ligt. Daarbij is onze indruk dat een cofinanciering van 50% vanuit de sector in de praktijk ook op langere termijn lastig realiseerbaar zal zijn, om twee redenen: 1) cofinanciering vanuit de sector is in dergelijke initiatieven in onze ervaring veelal veel lager; 2) er is in de Regio Alkmaar niet één aanspreekpunt of één organisatie die namens 'de sector' kan spreken.

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.

We adviseren bij de herijking van de visie zo kort en bondig mogelijk te houden: waar staan we nu? Wat hebben we gedaan? Wie gaat nu wat doen en waarom?

