



Toeristische visie 2015 - 2025

focus en samenwerking



Inhoud

Inhoud	2
Voorwoord.....	3
Samenvatting	4
1. Inleiding	7
1.1. Aanleiding.....	7
1.2 Doelstelling en deelvragen.....	8
1.3 Aanpak en besluitvorming.....	10
1.4 Opbouw van de visie	11
2: Toeristisch-recreatief profiel gemeente Waterland	12
2.1 Inleiding	12
2.2 De context: Waterland en haar algemene kenmerken	13
2.3 Aanbod toeristische verblijfsaccommodaties, attracties en overige voorzieningen	15
2.3.1. Aanbodanalyse verblijfsaccommodaties	15
2.3.2. Aanbodanalyse attracties en overige voorzieningen	21
2.4 Bezoekersprofiel gemeente Waterland	27
3 De wereld om ons heen: Omgevingsanalyse	32
3.1 Trends en ontwikkelingen	32
3.2. Stijgende populariteit van toerisme	33
3.3 Toeristisch beleid en marketing & promotie.....	34
4 Is de bestemming Waterland klaar voor de toekomst?.....	47
4.1 Bereikbaarheid	47
4.2 Beschikbaarheid	51
4.3 Betaalbaarheid (prijs en kwaliteit)	52
4.4. Beleving	53
4.5 Bekendheid en beeldvorming	55
5. Het toekomstperspectief (conclusies en aanbevelingen)	56
Bijlagen	61
Bijlage 1: Bronvermelding.....	61
Bijlage 2: Geraadpleegde personen/instanties.....	63
Bijlage 3: Overzicht aanbod in de gemeente Waterland	64
Bijlage 4: Toetsingskader voor toevoegingen aan de markt	69
Bijlage 5: Verslag brainstormsessie watersport/waterrecreatie 30 maart 2015.....	70
Bijlage 6: Omschrijving belevingskarakters Amsterdam Bezoeken Holland Zien.....	75

Voorwoord

Het is mij een groot genoegen om hiermee de toeristische visie 2015 - 2025 en de daaraan gekoppelde uitvoeringsagenda voor de gemeente Waterland aan u voor te leggen. Recreatie en toerisme is een van de economische pijlers voor onze gemeente. De sector heeft een aandeel van 15% van alle banen binnen de gemeente zelf. Deze visie geeft een toekomstperspectief in relatie met de toeristische en recreatieve ontwikkelingen om ons heen.

Het is nadrukkelijk geen visie van het college van B&W alleen, maar dit is het eindresultaat na het houden van veel gesprekken met ondernemers en verenigingen uit verschillende sectoren van zowel de vraag- als de aanbodzijde in de toeristisch-recreatieve sector. Ook is er gesproken met een vertegenwoordiging van de kernraden. De aangedragen ideeën en suggesties zijn zoveel mogelijk verwerkt tot een gemeenschappelijk wensbeeld en vormen ook de basis voor de uitvoeringsagenda.

Insteek van deze visie is om de juiste koers te geven aan het toeristisch-recreatief beleid voor de toekomst, waarbij rekening wordt gehouden met ontwikkelingen om ons heen, maar waarin we ook onze eigen Waterlandse identiteit behouden: een identiteit die uitgaat van de kracht van de Waterlanders die ondernemend, behulpzaam, gastvrij, maar ook omgevingsbewust zijn. Ik zie de toeristische visie Waterland 2015 - 2025 als een inspiratiebron voor zowel beleidsmakers als voor de private sector. Voor 2025 is het wensbeeld dat de gemeente Waterland, in welke bestuurlijke hoedanigheid dan ook, een kwalitatief goede omgeving is waar onze bevolking prettig woont en recreëert, er een goed voorzieningenniveau is (met voldoende bedrijvigheid) en bezoekers van harte welkom zijn zolang zij de kernwaarden van Waterland respecteren. Deze kernwaarden zijn: Water, authentieke dorpen en stad (cultuurhistorie), groen en open landschap (duurzaam) en dat zo dichtbij Amsterdam.

Namens burgemeester en wethouders,
Gabriëlle Bekhuis (wethouder toerisme en recreatie)



Samenvatting

Voor de gemeente Waterland is toerisme en recreatie een belangrijke sector. Niet alleen vormt het een belangrijke bron van inkomsten voor de gemeente (toeristenbelasting en parkeergelden), maar het toeristisch/recreatief aanbod in de gemeente draagt ook bij aan aantrekkelijke leefomgeving waarin het prettig wonen, werken en recreëren is. Het vorige beleidsstuk met betrekking tot toerisme en recreatie, het Toeristisch Recreatief OntwikkelingsPlan (TROP) is vastgesteld in 2003. Deze visie is een 'geactualiseerde' toeristische visie tot 2025.

Doelstelling van deze visie is:

Op welke wijze kan worden bewerkstelligd dat de gemeente Waterland, in overleg met het bedrijfsleven, een grotere aantrekkingskracht op toeristen en recreanten gaat krijgen, zonder dat een en ander ten koste gaat van specifieke cultuurhistorische waarden en kleinschaligheid van de beschermde stads- en dorpsgezichten en het unieke landelijke gebied waarbij een goede balans wordt gevonden tussen de leefomgeving van bewoners en middenstand?

Een aantal onderwerpen zijn daarbij als vertrekpunt meegenomen:

1. Toeristisch/recreatief aanbod in het landelijk gebied
2. Watersport
3. Balans bezoeker/bewoner op Marken
4. Realisatie van verblijfsaccommodaties

Om te komen tot deze visie is er gebruik gemaakt van de verschillende **methoden** zoals een uitgebreid literatuuronderzoek, interviews met 25 stakeholders (zie bijlage 2), een brainstormsessie over de watersport en een deelonderzoek door een studente van de Hogeschool InHolland over de balans tussen de bezoeker en bewoner op Marken waarvan de eerste resultaten in dit stuk zijn opgenomen. Op een aantal momenten is met een klankbordgroep gespiegeld om te zien of men zich kon vinden in de richting van de visie (zie voor de samenstelling bijlage 2) en hun input is meegenomen in deze laatste versie.

Toeristisch-recreatief profiel gemeente Waterland

Waterland is onderdeel van een toeristische regio waarin Volendam en Marken de meeste dagbezoekers aantrekken. Marken ontvangt zo'n 400.000 dagbezoekers per jaar. Buurgemeente Amsterdam is de grootste toeristische trekker (6 miljoen bezoekers in 2013).

15% van alle banen in de gemeente Waterland worden ingevuld door banen in toerisme en recreatie. Hiermee is Waterland koploper in de regio en zelfs in de provincie Noord-Holland.

De **vier kernwaarden** van de gemeente Waterland zijn:

- Water
- Authentieke dorpen en stad (cultuurhistorie)
- Groen en open landschap
- Dichtbij Amsterdam

Aan deze vier kernwaarden zijn ook de juiste doelgroepen te koppelen: Mensen die van water(sport/recreatie), cultuur, natuur, fietsen en wandelen houden en dat zo dichtbij Amsterdam.

De volgende **speerpunten** komen uit dit alles naar voren:

1. Verbeteren van de recreatieve / toeristische infrastructuur;

Dit is eigenlijk een randvoorwaarde. Als dit op orde is voelen bezoekers zich welkom en kan men zonder belemmering recreëren. Ook de eigen inwoner is gebaat bij goede voorzieningen, zoals voldoende openbare toiletten of goed onderhouden fietspaden.

2. Citymarketing (gezamenlijke marketing, alle neuzen dezelfde kant op);

dit is aanhaken op het grotere geheel, dus op de marketing en promotie van de Metropoolregio Amsterdam en dit lokaal vertalen in een duidelijke boodschap per kern. Hier vallen veel activiteiten onder waarbij er veel zal worden samengewerkt met de bestaande promotie organisaties, ondernemersvereniging en toeristische ondernemers en verenigingen.

3. Productontwikkeling en kwaliteitsverbetering van het bestaande aanbod stimuleren;

Zorgen dat producten rondom de basisbehoeften van bezoekers, zoals fietsverhuur of arrangementen, op orde zijn. Daarnaast moeten we er voor zorgen dat de parels binnen onze gemeente (zoals de musea, kerken, monumenten, molen in Katwoude) toegankelijk en/of open blijven voor bezoekers en bewoners. Authenticiteit is een belangrijke kernwaarde van Waterland en onze cultuurhistorie is van enorme betekenis voor alle doelgroepen.

4. Watersport en waterrecreatie

Water is een belangrijke kernwaarde en moet hoger op de politieke agenda. Duurzaamheid en kwaliteit staan daarbij voorop. Dit moet de komende jaren verder ontwikkeld worden en meer aandacht krijgen door onderlinge samenwerking en afstemming van marketing en promotie. Randvoorwaarde is daarbij wel dat beheer en onderhoud op orde is. Aandachtspunt is ook het havenbeleid van de havens van de gemeente zelf: tarieven en ligplaatsindeling.

5. Stimuleren van verblijfsaccommodaties die voldoen aan de behoeften van Waterland;

De verblijfsbezoeker is de bezoeker waar Waterland het meeste aan heeft (bestede het meest, toont daadwerkelijk interesse en gaat minder gehaast door het gebied). Er is nog ruimte voor hotelkamers in het middensegment of op een bijzondere locatie of met een bijzonder product. Ook is er ruimte voor een vakantiepark.

Om de stip aan de horizon in 2025 te bereiken zijn er twee kernwoorden van belang: **Focus en samenwerking**. Gerichte keuzes maken voorkomt tijd- en geldverspilling. Daarbinnen werkt de gemeente intensief samen met de promotie organisaties, verenigingen, bedrijven en particulieren.

Om de vijf speerpunten goed op te pakken zijn de volgende randvoorwaarden van belang:

- Inzet van mankracht (zowel de gemeente als het bedrijfsleven dient bereidheid te tonen in het investeren in het aannemen van professionele krachten en het motiveren van vrijwilligers om een taak op zich te nemen).
- Voldoende financiële middelen (kansen benutten door slim samen te werken en in te zetten op subsidiemogelijkheden die er om ons heen zijn).

Om te voorkomen dat we overlopen met bezoekers, en er voor te zorgen dat er een evenwichtige balans blijft tussen bezoekers en bewoners (niet alleen op Marken maar ook in de andere kernen van Waterland), is het belangrijk in te zetten op activiteiten en maatregelen die daarbij passen zoals:

- Inzetten op evenementen die passen bij de kernwaarden en het culturele aanbod van Waterland en waar de bevolking ook plezier van heeft;
- Inzetten op verruiming van openingstijden en het spreiden van bezoekers gedurende het jaar;
- Parkeertarieven op Marken: concurrerend genoeg met andere toeristische trekkers zoals de Zaanse Schans, maar wel uitnodigend genoeg voor zowel groepen als individuele gasten om een bezoek aan Marken te brengen;
- Niet in te zetten op mega-attracties of accommodaties, in ieder geval niet in het buitengebied, maar bij voorkeur op de kleine of middencategorie;
- Inzetten op het gebruik van het openbaar vervoer of milieuvriendelijk vervoer (fietsen/wandelen/fluistervaren/zeilen) naar de bestemmingen waar verkeer/parkeren knelpunten opleveren;
- Inzetten op goede fiets- en wandelpaden en een goed vaarnetwerk voor de kleine recreatievaart.

In de uitvoeringsagenda wordt aangegeven met welke projecten en via welke middelen, en met welke stakeholders, we dit de komende jaren willen gaan uitvoeren. Ook staat daar hoe we dit gaan monitoren en evalueren zodat we op koers blijven.



1. Inleiding

1.1. Aanleiding

Voor u ligt de toeristische visie 2015 - 2025 van de gemeente Waterland. Voor gemeente Waterland is toerisme en recreatie een belangrijke sector. Niet alleen vormt het een belangrijke bron van inkomsten voor de gemeente, maar ook wordt 15% van alle banen in de gemeente ingevuld met banen in toerisme en recreatie. Verder draagt het toeristisch/recreatieve aanbod er aan bij dat de gemeente aantrekkelijk is om in te wonen, te werken of te recreëren. De gemeente Waterland is ook onderdeel van de Metropoolregio Amsterdam (MRA) waarbij Waterland de directe buurgemeente is van hoofdstad Amsterdam. Amsterdam is een ware magneet voor zowel nationale als internationale bezoekers, maar tegelijkertijd veroorzaken de bezoekers ook druk op de stad en ook op een aantal toeristische plaatsen binnen de MRA. Toerisme en Congressen is één van de clusters in de MRA die de komende tien jaar naar verwachting een flinke groei doormaakt.¹ De groei van toerisme is van economisch belang voor de gemeente Waterland, maar toerisme kan ook druk geven op de leefbaarheid voor bewoners en bedrijven.

Het vorige beleidsstuk met betrekking tot toerisme en recreatie is door de gemeenteraad op 23 januari 2003 vastgesteld. Deze notitie, het Toeristisch Recreatief Ontwikkelingsplan (TROP), was in de afgelopen periode het uitgangspunt voor de verdere ontwikkeling van de toeristische en recreatieve sector in de gemeente. Naar aanleiding van het TROP zijn er in de loop der jaren veel kleinschalige toeristische projecten maar ook grote ruimtelijke projecten opgestart.² In die tijd is er ook gestart met een structureel overleg met de toeristische ondernemers en brancheverenigingen, het zogenaamde overleg Toeristisch Platform. Eens in het kwartaal vindt er overleg plaats met een vertegenwoordiging van diverse lokale toeristische ondernemers en regionale brancheverenigingen. Dit overleg vindt nog steeds plaats en mede dankzij het Toeristisch Platform zijn er al veel toeristische activiteiten tot stand gekomen.

Nu, ruim twaalf jaar na vaststelling van het TROP, zijn veel van de genoemde projecten in het TROP al uitgevoerd of in een vergevorderd stadium.

¹ UNWTO (2011): Tot 2030 wordt een jaarlijkse groei verwacht van meer dan 3% van het wereldwijde toerisme.

² Gemeente Waterland (2007): Intensiveringsnota toerisme / recreatie 2007 - 2010

Sinds juni 2007 is er ambtelijk formatie vrijgemaakt voor een vaste beleidsmedewerker toerisme, recreatie en economische zaken (0,5 fte). Vanaf dat moment is er, in samenwerking met de ondernemers, vooral ingezet op de verbetering van de toeristische promotie- en informatievoorziening van de gemeente. In 2008 kwamen er weer toeristische brochures voor Waterland en in 2009 een VVV-agentschap op Marken.

In juli 2010 is in de Raad de notitie: “Toeristische promotie- en informatievoorziening gemeente Waterland” vastgesteld. Dit heeft geleid tot oprichting van Stichting Promotie Waterland (SPW) en Bureau Toerisme Laag Holland (BTLH) in oktober 2010. Dankzij beide organisaties is Waterland de afgelopen vier jaar nog beter op de kaart gezet met BTLH als trekker voor de regionale promotie en SPW als onze gastheer ter plaatse. BTLH zorgt voor toeristische promotie van de gemeenten Purmerend, Beemster, Zeevang, Edam-Volendam en Waterland en behartigt voor de gemeente Waterland de VVV-belangen (inkoop van VVV-licenties en VVV-website). SPW heeft op 2 april 2011 een informatiepunt/VVV-agentschap geopend op de Middendam in Monnickendam en is de gastheer in heel Waterland voor de bezoeker. Veel vrijwilligers, aangestuurd door een professionele directeur, bemannen het informatiepunt om beurten, maar houden zich ook bezig met tal van andere activiteiten. Een aantal van hen bedient ook de Middendamsluis in het vaarseizoen. Op Marken is per 1 mei 2015 nog een informatiepunt geopend door SPW.

Gezien alle nieuwe ontwikkelingen, met ook een veranderende wereld om ons heen (zoals de invloed van internet bijvoorbeeld), is het college van mening dat het tijd is voor een ‘geactualiseerde’ toeristische visie tot 2025. Toerisme op basis van cultuurhistorie en landschap is één van de speerpunten in het collegeprogramma.³ Een visie ontwikkelen heeft echter alleen kans van slagen als deze ook ondersteund wordt door ondernemers en andere belanghebbenden, dus niet van bovenaf, van de overheid opgelegd. In de volgende paragrafen wordt toegelicht met welke insteek en via welke aanpak de visie is opgesteld.

1.2 Doelstelling en deelvragen

‘Op welke wijze kan worden bewerkstelligd dat de gemeente Waterland, in overleg met het bedrijfsleven, een grotere aantrekkingskracht op toeristen en recreanten gaat krijgen, zonder dat een en ander ten koste gaat van specifieke cultuurhistorische waarden en kleinschaligheid van de beschermde stads- en dorpsgezichten en het unieke landelijke gebied waarbij een goede balans wordt gevonden tussen de leefomgeving van bewoners en middenstand?’⁴

In het TROP uit 2003 vond toeristisch/recreatief en planologisch onderzoek plaats op basis van de bovenstaande vraag. Nu, ruim twaalf jaar later, is het college nog steeds van mening dat bovenstaande het uitgangspunt moet zijn bij het schrijven van een vervolgvisie. Doel is uiteindelijk om inzicht te geven in de ontwikkelingsmogelijkheden van toerisme en recreatie voor Waterland op de langere termijn. De uitdaging is daarbij dat toerisme en recreatie zorgdraagt voor een verbetering van de leefomgeving van de inwoners van Waterland en ook voor een toename van de bestedingen (economische stimulering), wat een positief effect heeft op de werkgelegenheid.

³ Gemeente Waterland, (2014): Coalitieakkoord CDA/GroenLinks/SP/D66 “Samen aan de slag voor een mooi Waterland”

⁴ Gemeente Waterland (2003): Toeristisch Recreatief OntwikkelingsPlan (TROP)

Voor de gemeente Waterland is het van belang dat zij vragen en ideeën uit de markt toetst en meeneemt bij het opstellen van de visie en uitvoeringsagenda. Een aantal onderwerpen die de laatste jaren in Waterland actueel waren zijn daarom als vertrekpunt bij de start van het ontwikkelen van deze visie meegegeven door het college:

- 1. Toeristisch/recreatief aanbod in het landelijk gebied:** Steeds meer bezoekers maken gebruik van de vele fietsroutes en/of wandelroutes die door Waterland lopen tussen Amsterdam en Volendam. Dit is een waar beleevingsmoment. Om het landelijk gebied aantrekkelijk te houden voor een doelgroep als fietsers en wandelaars is het belangrijk dat Waterland wat te bieden heeft en dat er mogelijkheden zijn om ergens uit te rusten of een kopje koffie te drinken. De bezoeker is dus gebaat bij kleinschalige voorzieningen, maar hoe staan de omwonenden hier tegenover?
- 2. Watersport:** De gemeente Waterland is een belangrijke speler op dit gebied. De gemeente beschikt over ruim 2.500 ligplaatsen, 7 jachthavens, een uitgebreid netwerk aan vaarroutes in het binnenwater, met daarnaast een aantrekkelijke ligging aan de Gouwzee en het Markermeer, op een steenworp afstand van Amsterdam. De kleinschaligheid van de gemeente heeft haar charme maar daarmee ook haar 'beperkingen'. Het afgelopen jaar is gebleken dat er bij de bevolking op Marken geen draagvlak was voor een grootschalige ontwikkeling als een riviercruisevaartsteiger. Tegelijkertijd ligt er van de gezamenlijke grondeigenaren rondom de havens van Monnickendam een visie Waterfront Monnickendam 2030. Welke koers moet de gemeente Waterland aanhouden voor dit thema?
- 3. Balans bezoeker/bewoner op Marken:** Marken is de toeristische trekpleister van de gemeente Waterland. Jaarlijks bezoeken zo'n 400.000 mensen dit voormalige eiland met een populatie van nog geen 1.800 inwoners. De visie op Marken vraagt om een goede afstemming tussen de bezoekers en bewoners, vooral rondom de haven, Kerkbuurt en bij het parkeerterrein. De uitdaging voor de komende jaren is om een evenwichtige balans te houden, en waar nodig de balans te verbeteren tussen bezoekers (toerisme) en bewoners (leefbaarheid) op Marken.
- 4. Realisatie van verblijfsaccommodaties:** Volgens cijfers van de gemeente Amsterdam en de Stadsregio zal er de komende jaren weer behoefte ontstaan naar meer verblijfsaccommodaties in de regio, de vraag groeit harder dan het aanbod. Wat kan/mag er nog binnen de gemeentegrenzen van Waterland? Is er aanvullend beleid nodig zoals bijvoorbeeld voor de campers?

Om te komen tot een stip aan de horizon, een toekomstperspectief met bepaalde keuzes, waarbij er ook rekening wordt gehouden met de wensen van de inwoners en ondernemers in Waterland is gekozen voor een bepaald stappenplan dat in de volgende twee paragrafen wordt beschreven.

1.3 Aanpak en besluitvorming

Om te komen tot deze toeristische visie is er gebruik gemaakt van de volgende methoden:

Deskresearch

Er zijn veel documenten bestudeerd om zo goed inzicht te krijgen in de huidige stand van zaken. Er is gekeken naar de eerder geschreven rapporten in de eigen gemeente zoals het TROP en de daarbij behorende intensiveringsnota's uit 2007 en 2008, het bezoekersonderzoek Waterland, maar ook beschikbare rapporten die ondernemers in Waterland zelf hebben laten uitvoeren zoals in de watersport. Voor het grotere toeristische kader, de wereld om ons heen, is veel informatie verkregen via NBTC Holland Marketing, het trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2013 en documenten van provincie Noord-Holland en de Metropoolregio Amsterdam. Verder is er ook gekeken naar alle toeristische visies die er binnen het netwerk van de MRA beschikbaar zijn gesteld. In bijlage 1 vindt u de bronvermelding terug.

Interviews met 25 stakeholders

Tijdens het opstellen van deze visie zijn er individuele gesprekken gevoerd met 25 stakeholders. Dit betreft onder andere ondernemers uit Waterland uit diverse sectoren (horeca, musea, hotellerie, jachthavens, attracties, detailhandel, natuur) en toeristische promotie organisaties. Om te voorkomen dat de toeristische visie te aanbodgericht geschreven zou worden zijn er ook gesprekken gevoerd met de vraagzijde: met verschillende incoming touroperators die buitenlandse groepen en individuele gasten naar Waterland brengen. In bijlage 2 treft u een overzicht aan van de geïnterviewde stakeholders. De interviews leverden veel nuttige informatie op voor dit rapport, vooral voor het schrijven van hoofdstuk 4.

Watersportsessie

Op 30 maart 2015 is er een brainstormsessie gehouden over de kansen en mogelijkheden op het gebied van waterrecreatie in het Mirror Paviljoen in samenwerking met Reinier Steensma, directeur van Waterrecreatie Advies. De resultaten van deze bijeenkomst zijn verwerkt in deze visie maar ook in de uiteindelijke uitvoeringsagenda.

Onderzoek “balans op Marken”

Door een studente van Hogeschool InHolland Haarlem, Muk van Lil, is een aparte opdracht uitgevoerd voor de balans tussen de bezoeker en bewoner op Marken. Op 20 april 2015 heeft zij een focusgroep bestaande uit ondernemers van Marken een aantal stellingen voorgelegd over dit onderwerp. Daarnaast zullen ongeveer 175 bewoners van Marken vragenlijsten in mei invullen. Begin juli 2015 is het definitieve rapport hiervan beschikbaar, maar de voorlopige eerste bevindingen, zoals uit de avond met de focusgroep, zijn meegenomen in deze visie. Het rapport kan later alsnog van dienst zijn voor de uitvoeringsagenda.

Klankbordgroep

Tijdens het opstellen van de visie is op een aantal momenten een klankbordgroep bijeen gekomen om te zien of men zich kon vinden in de richting die de visie en de uitvoeringsagenda op gingen. Ook is het concept rapport eerst voorgelegd aan de klankbordgroep. De klankbordgroep bestond uit toeristische ondernemers uit Waterland, de promotie organisaties, de agrarische natuurvereniging en een vertegenwoordiging van de kernraden (waardoor ook bewoners een stem hadden in het geheel). In bijlage 2 is de exacte samenstelling van de klankbordgroep vermeld.

Advies en uitvoeringsagenda

De adviezen in dit rapport en ook de uitvoeringsagenda zijn gebaseerd op een combinatie van de hierboven geschreven methoden, maar ook op eigen ervaringen en inzichten. De gekozen richting en keuzes zijn vervolgens gespiegeld aan de klankbordgroep.

Besluitvormingstraject

Na vaststelling in de raad kan er vanaf het najaar 2015 actief gestart worden met de acties in de uitvoeringsagenda. De verdere planning en de benodigde financiële middelen voor een aantal acties zijn opgenomen in de uitvoeringsagenda.

1.4 Opbouw van de visie

Allereerst is in hoofdstuk 2 de **huidige toeristische situatie** van de gemeente Waterland in kaart gebracht. Welke type bezoekers komen hier, waar verblijven ze, maar ook: wat is het aanbod aan verblijfsaccommodaties, attracties en overige toeristisch-recreatieve voorzieningen in de gemeente Waterland. In dit hoofdstuk staan ook de belangrijkste resultaten uit de watersportsessie.

Vervolgens kijken we in hoofdstuk 3 naar de wereld om ons heen: Wat zijn de belangrijkste trends en ontwikkelingen die invloed hebben op toerisme en recreatie en de tendens van de stijgende populariteit van toerisme in Nederland en Amsterdam. In paragraaf 3.3 wordt aangegeven hoe het toeristisch beleid en de marketing en promotie van groot naar klein (van Nederland tot aan Waterland) is georganiseerd: met welke spelers heeft Waterland allemaal te maken.

In het vierde hoofdstuk bekijken we of de bestemming Waterland voorbereid is op alle ontwikkelingen die in de voorgaande hoofdstukken zijn genoemd, maar proberen we ons ook te verplaatsen in de bezoeker. We zetten de bril van de bezoeker op. Op basis van **de vijf B's voor destinationmarketing** (bereikbaarheid, beschikbaarheid, betaalbaarheid, beleving en bekendheid) wordt aangegeven hoe we er als bestemming voorstaan. Deze methode wordt door NBTC Holland Marketing⁵ ook toegepast op de bestemming Holland met een doorkijk tot 2025, alleen passen wij hem nu lokaal toe.

In hoofdstuk 5 wordt een **advies** gegeven voor de toekomst en een aanzet gegeven voor de vervolgstappen tot 2025. In de uitvoeringsagenda, die bij dit stuk is toegevoegd, worden alle stappen verder uitgewerkt in concrete acties en worden er ook rollen, taken en financiële middelen aan elke actie toebedeeld.

⁵ NBTC Holland Marketing is verantwoordelijk voor de branding en marketing van Nederland in binnen- en buitenland. Via het merk Holland zet NBTC Nederland op de kaart.



2: Toeristisch-recreatief profiel gemeente Waterland

www.vvvwaterland.nl:

Waterland bestaat uit de kernen Monnickendam, Marken, Broek in Waterland, Ilpendam, Katwoude, Overleek, Purmer, Watergang, Uitdam en Zuiderwoude. Elke plaats heeft zijn eigen charme en allen zijn het bezoek meer dan waard door hun cultuurhistorische achtergrond. Geniet van de goed bewaarde monumenten die de oude stads- en dorpsgezichten sieren. Bijna de helft van de totale oppervlakte van Waterland bestaat uit water (maar liefst 5.000 hectare). De gemeente Waterland heeft daarom een groot aanbod op het gebied van waterrecreatie; van zeilen op het Marker- of IJsselmeer tot gezellig op een terrasje aan het water zitten in één van de pittoreske plaatsen die de gemeente rijk is. Waterland verkennen per boot? Fluisterboot, motorboot, roeiboot of kano; op het water tussen het riet met een zacht briesje ervaart u Waterland op zijn best. Waterland leent zich ook uitstekend voor wandel- en fietstochten. Het decor wordt gevormd door open grasvelden, veenriviertjes en lintdorpen met kleurrijke houten huizen en stolpboerderijen. De plaatsen in Waterland zijn vanuit Amsterdam uitstekend bereikbaar per auto, per openbaar vervoer en per fiets. Waterland is zo dichtbij en toch helemaal een andere wereld.

2.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt de huidige toeristische situatie in kaart gebracht. Allereerst volgt een korte omschrijving van de gemeente Waterland (haar kernen en haar positie in het landschap). Dan volgt een aanbodanalyse waarbij gebruik is gemaakt van de meest recente rapporten en van beschikbare cijfers uit de gemeente. In bijlage 3 is een lijst opgenomen van alle toeristische voorzieningen in Waterland, maar in dit hoofdstuk worden de opvallendste en belangrijkste zaken hiervan behandeld. Vervolgens kijken we naar de bezoekers in Waterland: Welke type bezoekers komen hier, waar verblijven ze zoal, wat doen ze hier en wat besteden ze hier.

2.2 De context: Waterland en haar algemene kenmerken

Ligging en bevolking

De gemeente Waterland ligt tussen het Markermeer en het Noord-Hollands Kanaal en grenst aan de gemeenten Edam/Volendam en Purmerend en aan de zuidzijde aan landelijk Amsterdam(-Noord). Waterland bestaat uit 10 kernen waarvan Monnickendam qua inwoneraantal het grootste is (9.623 inwoners). De gemeente heeft in totaal 17.180 inwoners.⁶ Het aantal inwoners is in de gemeente Waterland de afgelopen jaren redelijk stabiel gebleven, al is de samenstelling wel sterk veranderd de afgelopen 10 jaar: Het aantal inwoners dat ouder is dan 50 jaar neemt toe, terwijl de leeftijdscategorieën daaronder juist afnemen.⁷ Dit komt overeen met de landelijke tendens.

Werkgelegenheid

De economische structuur bestaat uit 1.560 vestigingen van waaruit een onderneming of zelfstandig beroep wordt uitgeoefend. Ruim de helft hiervan zijn kleine ondernemingen met minder dan vier werknemers. Het aantal banen in de gemeente Waterland is 4.649. Het aantal banen voor de beschikbare beroepsbevolking (beschikbare bevolking tussen 15 t/m 64-jarigen) is in de gemeente Waterland veel lager (42%) dan het landelijke gemiddelde, maar veel mensen werken in Amsterdam dat op korte afstand ligt.⁸

In de tabel op de volgende pagina is de positie van Waterland in de regio Waterland weergegeven als het gaat om het aantal banen dat in de vrijetijdsector worden ingevuld. Opvallend is dus dat er relatief weinig banen in Waterland zijn voor de beschikbare beroepsbevolking, maar dat veel van deze banen (maar liefst 15%) banen in toerisme en recreatie zijn en de verwachting is dat dit de komende jaren nog toe zal nemen. Hiermee steekt Waterland er ook duidelijk boven uit in de regio.

Recreatie en Toerisme uitgesplitst naar:	Gemeenten								
	Beemster	Edam/ Volendam	Landsmeer	Oostzaan	Purmerend	Waterland	Wormer land	Zeevang	Regio Waterland
Detailhandel / groothandel	6	24	4	9	66	8	8	0	125
Logiesverstreking	52	242	3	5	9	200	36	15	562
Horeca	71	496	92	49	815	256	164	24	1.967
Vervoer	16	43	27	15	70	65	10	10	256
Cultuur, recreatie en amusement	19	99	24	8	118	49	18	11	346
Sport	62	110	44	18	187	56	58	6	541
Overig	3	39	26	11	73	64	19	2	237
Recreatie Totaal	229	1.053	220	115	1.338	697	312	68	4.033
% Recreatie op het totaal van de werkgelegenheid	6%	8%	7%	4%	5%	15%	6%	4%	6%

Bron: Provincie Noord-Holland (2015): Cijfers afkomstig uit Lisa Database 2014

⁶ Gemeentelijke basisadministratie 29 april 2015

⁷ Gemeente Waterland (2015): Zelfstudie Bestuurskrachtonderzoek

⁸ ISW, uitgevoerd door onderzoeksafdeling gemeente Purmerend (2012): Werkgelegenheid Regio Waterland 2012

Algemene toeristische kenmerken Waterland

Waterland is onderdeel van een toeristische regio waarin Volendam en Marken de meeste dagbezoekers aantrekken, in Volendam zijn dit 1 miljoen bezoekers per jaar, op Marken zijn dit ongeveer 400.000 bezoekers per jaar.⁹ Buurgemeente Amsterdam ontving 6 miljoen bezoekers in 2013.¹⁰

Hieronder een korte omschrijving van de drie kernen die het meest met toerisme en recreatie te maken hebben:

Monnickendam

Monnickendam heeft een historische binnenstad met veel monumentale huizen uit de 17^e en 18^e eeuw. De Grote Kerk (of St. Nicolaaskerk) en de toren van de Speeltoren zijn de blikvangers in het centrum. Met vier jachthavens en de ligging aan de Gouwe en ook aan het binnenwater is watersport en waterrecreatie een van de belangrijkste toeristische pijlers in Monnickendam.

Marken

Het voormalige eiland Marken werd in 1957 met een dijk met het vasteland verbonden. Door haar monumentale huizen, oer-Hollandse elementen en een eilandcultuur trekt Marken veel dagtoeristen uit binnen- en buitenland. Momenteel is er veel aandacht voor Marken vanuit het Rijk omdat Marken als pilot wordt ingezet voor het project Meerlaagse Veiligheid waarbij er wordt gekeken hoe de dijkversterking in de komende jaren het beste kan worden uitgevoerd.

Eind 2014 heeft de Eilandraad Marken een visie voor Marken op de toekomst aan het college van B&W voorgelegd. Hierbij zijn alle Markers betrokken (door middel van enquêtes en werkgroepen). Men richt zich op een aantal thema's zoals wonen en openbare ruimte. Doel is het behoud van leefbaarheid op de korte en lange termijn te behouden of waar nodig te verbeteren. In de visie voor Marken is ook een visie op toerisme in opgenomen. Op een aantal momenten in de andere hoofdstukken zal hier naar gerefereerd worden.

Broek in Waterland

Broek in Waterland is een goed onderhouden historisch dorp tussen weilanden en water. In de 17^e en 18^e eeuw was Broek het meest welvarende dorp in Waterland. Veel reder, kapiteins en kooplieden verlieten Amsterdam om buiten te gaan wonen. De houten huizen, meestal grijs geschilderd, zijn kenmerkend voor het dorp. Dit dorp trekt veel fietsers en wandelaars aan.

Het landschap en de overige kernen in Waterland

De andere kernen in Waterland worden gekenmerkt door kleine dorpskernen met monumentale panden met daar om heen een landelijke omgeving met veel kleine waterwegen. Katwoude is de locatie voor diverse kaasboerderijen en Zuiderwoude, Uitdam, maar ook Watergang, Overleek en IJpendam hebben een grote recreatieve aantrekkingskracht op met name fietsers en wandelaars.

Waterland beschikt in de gehele gemeente over grote landschappelijke, cultuurhistorische en natuurlijke waarden en is ook onderdeel van Nationaal Landschap Laag Holland. De bijzondere waarden komen tot uitdrukking in de aanwijzing van grote delen van het buitengebied tot Natura 2000-gebied en als beschermd

⁹ Gemeente Waterland (2015): Berekening op basis van cijfers parkeergelden en toeristenbelasting Marken

¹⁰ City Tourism Benchmark (2014): www.citytourismbenchmark.com

weidevogelleefgebieden. Daarnaast liggen een aantal kernen in Waterland aan de primaire waterkering en/of zijn onderdeel van de Bufferzone.

Rijke cultuurhistorie

Vier kernen in Waterland, Broek in Waterland, Marken, Monnickendam en Zuiderwoude, zijn door het Rijk aangewezen als beschermde stads- en dorpsgezichten. In totaal zijn er in de gemeente Waterland 470 monumenten en daarnaast nog ongeveer 430 beeldbepalende panden.

Natuur, water en cultuurhistorie kaderstellend

De regelgeving omtrent het landschap, waterkeringen en monumenten is kader stellend voor de toeristische visie en biedt zowel kansen (hierdoor is Waterland nog zo mooi en authentiek) als beperkingen voor de ontwikkeling van recreatieve projecten (ingrijpende bouwprojecten ten behoeve van toerisme of recreatie in het landschap of in een beschermd dorpsgezicht zijn niet altijd realiseerbaar).

2.3 Aanbod toeristische verblijfsaccommodaties, attracties en overige voorzieningen

2.3.1. Aanbodanalyse verblijfsaccommodaties

In 2013 en 2014 heeft het onderzoeksbureau LaGroup een verblijfsaccommodatie onderzoek uitgevoerd voor de ISW-gemeenten. Hieronder vindt u daarvan de belangrijkste bevindingen.¹¹

Hotels, pensions en Bed & Breakfasts (B&B's)

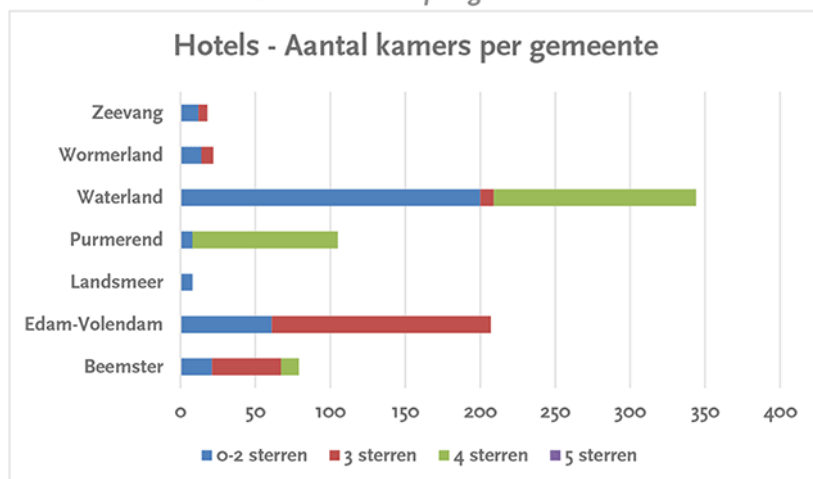
De gemeente Waterland beschikt over het meeste aantal kamers in de regio als we kijken naar hotels, pensions en B&B's. In 2013 waren er in de gehele regio Waterland 18 hotels en pensions gevestigd, samen goed voor 606 kamers. Het grootste aanbod in de gemeente Waterland is er in de 0 tot 2-sterren categorie, maar ook het 4-sterren aanbod is ruim. Dit komt vooral doordat de twee grootste hotels in de ISW-regio in onze gemeente liggen: Het met twee sterren gekwalificeerde Lakeland hotel (in Monnickendam) met 128 kamers en Van der Valk hotel Volendam (in Katwoude) met 129 kamers en vier sterren.

In Waterland zijn er 29 B&B's gevestigd. In totaliteit beschikken deze over ongeveer 93 kamers.¹²

¹¹ LaGroup (2014): Onderzoek verblijfsaccommodaties in de ISW-regio

¹² Eigen berekening (2015) op basis van VVV website (www.vvvwaterland.nl) en onderzoek verblijfsaccommodaties in de ISW-regio van LaGroup (2014).

Hotels – kameraanbod naar sterren per gemeente



Bron: LaGroup (2013): Onderzoek verblijfsaccommodaties in de ISW-regio

Uit bovenstaande tabel blijkt dat er weinig aanbod in Waterland is in het middensegment. De 3-sterren categorie, zeker in vergelijking met Edam-Volendam, is ondervertegenwoordigd. Ook uit de interviews kwam naar voren dat er behoefte is aan meer aanbod in het middensegment: een betaalbare kamer met ontbijt voor zo'n 80 euro per kamer. Van Der Valk springt hier wel op in via last minute acties, op doordeweekse dagen en in het laagseizoen, maar dit is niet bij iedereen bekend. Waterland beschikt wel over veel B&B's die qua kwaliteit niet onder doen voor een driesterren hotel, maar deze zijn relatief hoog geprijsd.

In Waterland zijn er concrete plannen voor een viersterren hotel in Monnickendam: Het Mirror Waterhotel, een luxe hotel met 50 hotelkamers, twee conferentiezalen en een bar-restaurant. Tijdens het schrijven van deze visie worden er afspraken gemaakt om de overeenkomsten te ondertekenen die nodig zijn voor de realisatie van het hotel zoals een erfpachtovereenkomst en een exploitatieovereenkomst.¹³

LaGroup stelt in haar onderzoek dat tot 2018 de regio nog plannen kan faciliteren voor nieuwe hotels tot maximaal 200 nieuwe kamers (er van uitgaande dat niet alle plannen definitief worden uitgevoerd). De groei van het kameraanbod in de regio Waterland ten opzichte van de rest van Nederland loopt achter sinds 2007. In de regio zijn er zelfs een paar hotels gesloten (HEM hotel het Tolhuus en Hotel de Purmer Eend, beiden in de gemeente Zeevang), maar in de omgeving zijn er wel veel accommodaties bij gekomen (bijvoorbeeld Van der Valk in Hoorn). Nieuwe accommodaties zouden wel een meerwaarde moeten hebben ten opzichte van het bestaande aanbod, dus ofwel bijzondere accommodaties of op kanslocaties. Het toetsen van accommodatieplannen zou moeten plaatsvinden op basis van een aantal criteria:

- Bijzonder karakter van het pand, speciaal concept (bijvoorbeeld een jeugd- of zorghotel) en/of aanvullende voorzieningen (denk aan Fort Resort Beemster met wellness er bij) bieden
- Gemeentelijk vast te stellen stedenbouwkundige criteria en kanslocaties
- Een initiatiefnemer moet zijn plan goed kunnen onderbouwen en kunnen aantonen dat de hotelontwikkeling extra vraag naar de regio trekt.

¹³ www.waterland.nl/projecten en plannen/cultuur en recreatie (2015)

Voorwaarde is wel dat de gemeente zorgt voor de juiste randvoorwaarden:

- er moet beleid zijn waarin de groei van hotelaanbod is opgenomen
- er moet een goed toeristisch product zijn, ook in het laagseizoen
- de gemeente dient een actief promotiebeleid te hebben, bij voorkeur afgestemd met andere gemeenten in de regio

Om toevoegingen van hotels aan de markt goed te kunnen toetsen is in de Metropoolregio Amsterdam een regionale hotelladder geïntroduceerd. In bijlage 4 wordt dit verder toegelicht. Deze hotelladder draagt bij aan een goede beoordeling van nieuwe hotelinitiatieven. Gemeenten in de MRA kunnen ook advies vragen bij het regionale hotelteam bij nieuwe aanvragen.

In Waterland is ook een deel van het bestaande hotelaanbod qua pand of inrichting gedateerd. Dit wordt ook bevestigd in de interviews: Een aantal accommodaties moeten hun kwaliteit verbeteren door renovatie. Kwaliteit is voor de huidige consument zeer belangrijk. De handschoen is al opgepakt door de grote hotels: Van Der Valk Volendam heeft haar vergaderaccommodaties geheel vernieuwd en zal in de toekomst verder gaan met kwaliteitsverbetering van het hotel en het LakeLand hotel heeft concrete plannen voor een verbetering van haar hotelkamers en haar restaurant. Het hoofdgebouw van het LakeLand wordt zelfs volledig opnieuw opgebouwd. Na renovatie komt het LakeLand hotel in aanmerking voor de 3-sterren classificatie en wordt in een klap het tekort aan 3-sterren kamers in Waterland hiermee teniet gedaan.

Gezien het feit dat het onderzoek van LaGroup aantoont dat er nog ruimte is voor hotelaccommodaties en het feit dat het toerisme weer enorm gaat aantrekken de komende jaren en de vraag naar hotelkamers daarmee ook evenredig stijgt (zie hoofdstuk 3) is de ontwikkeling van het Mirror Waterhotel in Monnickendam een positieve ontwikkeling. Zowel de renovatie van bestaande hotels als de ontwikkeling van een nieuw hotel zorgen er voor dat het aanbod aan hotels op peil blijft in de gemeente.

Groepsaccommodaties

De gemeente Waterland beschikt over vijf groepsaccommodaties. Deze variëren in omvang van 12 tot 32 bedden. Het betreft vooral aanbod in boerderijgebouwen, maar ook twee charterschepen in de haven van Monnickendam.

Vakantieparken

Het aanbod aan vakantiewoningen wordt in de regio gedomineerd door Roompot Marinapark Volendam. In de regio zijn er 260 vakantiewoningen waarvan er 248 woningen (inclusief de 30 appartementen die als hotelkamer worden verhuurd) bij het Marinapark horen. De overige gemeenten hebben soms 1 losstaande vakantiewoning staan, alleen in Edam-Volendam is er nog het appartementencomplex Swanenburgh met 5 vakantiewoningen/appartementen. De gemeente Waterland beschikt niet over een vakantiepark. In vergelijking met andere regio's blijft de ontwikkeling van dit type aanbod in de regio Waterland achter. Er ligt een concreet plan voor Camping en Jachthaven Uitdam: Marina Resort met 214 luxe recreatiewoningen (waarvan 35 appartementen, een jachthaven met 550 ligplaatsen en een camping. Vanwege de verslechterde economische situatie is tot nog toe de ontwikkeling hiervan nog niet tot stand gekomen.¹⁴

Volgens LaGroup is er ruimte voor nog een grootschalig vakantiepark in de regio. Dit hoeft niet concurrerend te zijn voor het bestaande aanbod. Juist in deze sector geldt dat aanbod ook vraag creëert. Als er bijvoorbeeld

¹⁴ www.waterland.nl (1 mei 2015) en op basis van interview met de heer Zoet, eigenaar Camping Jachthaven Uitdam

een vakantiepark in Uitdam zou komen zorgt dit voor diversificatie in het aanbod, een nieuwe smaak in de markt. Gemeente Waterland wordt zo aantrekkelijker voor verblijfstoeristen. Daarnaast zorgt een dergelijk park voor een beter draagvlak voor nieuwe dagattracties of andere voorzieningen. Uit de interviews blijkt dat veel toeristische aanbieders maar ook de VVV in Monnickendam veel aanloop krijgen van gasten van het Marina park in Volendam.

Ook biedt een vakantiepark zelf dagrecreatieve voorzieningen aan voor de regio zoals een overdekt zwembad, een binnenspeeltuin of een saunacomplex. Een dergelijk park voldoet ook aan de voorwaarden die LaGroup stelt voor het slagen van een nieuw park:

- Hoogwaardige voorzieningen (ook centrumvoorzieningen)
- sterke marketing/marktpositie (wat eigenlijk alleen door ketens kan worden gerealiseerd)
- een voldoende grote schaal (ten behoeve van de centrumvoorzieningen op het park)

Een bungalowpark dat door een aansprekende keten wordt geëxploiteerd heeft een behoorlijke economische spin-off voor de gemeente in de vorm van extra werkgelegenheid (voor het oorspronkelijke plan voor het vakantiepark in Uitdam was de schatting 60 fulltime banen) en meer afname van lokale producten in het gebied.

Campings

De gemeente Waterland beschikt over vier campings met in totaal ongeveer 208 standplaatsen. De meeste standplaatsen zijn bij Camping Jachthaven Uitdam (160). Er is vooral aanbod in het middensegment. Aanbod in het luxe segment ontbreekt. De kwaliteit van het aanbod is redelijk goed, al is het her en der wel wat verouderd. Omdat campings vaak geen grote investeringen kunnen doen is er kans op verloedering van het product.

In de gemeente Waterland zijn er in totaal ook vijf officiële camperplaatsen. Het totaal aantal standplaatsen is er zo'n 31. Het merendeel van deze plaatsen is betaald.

Er is maar beperkt ruimte voor nieuwe campings in de regio. Conclusie uit het accommodatie onderzoek van LaGroup is dan ook om bestaande campings toe te staan te vernieuwen en waar mogelijk ook te groeien. Om te kunnen vernieuwen en de investering terug te kunnen verdienen is schaalvergroting soms onvermijdelijk. Campings zouden ook kunnen inspringen op nieuwe vormen van overnachten zoals het inrichten van meer camperplekken met de daarbij benodigde voorzieningen of wellicht investeren in een aantal stenen accommodaties (bungalows) of trekkershutten.

Een groep kampeers die snel in omvang toeneemt zijn de campers. In 2013 heeft de agrarische natuurvereniging Water, Land en Dijken een haalbaarheidsstudie gehouden naar campererven in Laag Holland. De conclusie was dat er in Laag Holland een relatief goede dekking en spreiding aan campings is waar campers welkom zijn. Er blijken echter weinig campings te zijn die 'campervriendelijk' zijn, dat houdt in:

1. het hebben van een watertappunt (vaak wel aanwezig)
2. een mogelijkheid hebben om een chemisch toilet te kunnen lozen (matig aanwezig)
3. een loospunt hebben voor campers om hun afvalwater kwijt te kunnen, wat inhoudt dat de camper boven dat punt kan gaan staan en zo zijn afvalwater tank kan openen (bijna nergens aanwezig)¹⁵

¹⁵ Water, Land en Dijken (2013): Haalbaarheidsstudie campererven Laag Holland

Zonder deze voorzieningen komen campings niet op de populaire internationale website www.campercontact.nl. Voor een meer campervriendelijk Laag Holland is een goede combinatie en dekking nodig van algemene centrale camperplaatsen en campings waar campers terecht kunnen met zwart riool/waterput voorzieningen. Tot nog toe is dit laatste punt nog onvoldoende opgepakt door de markt.

Er kan dus geconcludeerd worden dat er voor kleinschalige initiatieven die inspelen op bepaalde niches zoals een ecologische camping met vernieuwende verblijfsvormen zoals Greenhouses¹⁶ of een boerencamping of campererf nog wel ruimte is in de gemeente Waterland als dit binnen het gemeentelijke ruimtelijke toetsingskader past. De gemeente Waterland heeft hiervoor aparte beleidsregels in het bestemmingsplan Landelijk gebied opgenomen die dergelijke ontwikkelingen in het landelijk gebied ook mogelijk maken en zelfs stimuleren. Vervolgens is het belangrijk, dat blijkt ook uit de studie van Water, Land en Dijken, dat de promotie organisaties het gebied Laag Holland als een campervriendelijk gebied nationaal en internationaal bekend maken. Op dit moment is de regio nog niet goed vindbaar voor deze doelgroep.

Totaaloverzicht verblijfsaccommodaties in regio Waterland

Gemeente	Hotels, pensions & B&B's - kamers	Vakantieparken - vakantie-woningen	Campings - toeristische stand-plaatsen	Campings - vaste stand-plaatsen	Groepsacco. kamers/ slaapruintes	Camper-plaatsen	Totaal
Beemster	79	0	30	0	5	0	114
Edam-Volendam	207	254	214	128	10	35	848
Landsmeer	8	1	82	0	0	0	91
Purmerend	105	0	0	0	0	5	110
Waterland	344	1	208	0	31	41	625
Wormerland	22	0	10	30	6	0	68
Zeevang	18	3	74	211	0	2	308
Totaal aanbod	783	259	618	369	52	83	2.164

Bron: LaGroup (2014): Onderzoek verblijfsaccommodaties in de ISW-regio, pag. 20

Opkomst Airbnb's (vakantieverhuur van woningen)

In het onderzoek van LaGroup wordt niet gesproken over Airbnb's. Het gaat in dit geval om 'vakantieverhuur' van particuliere woningen. Een fenomeen dat vooral zichtbaar is op de site Airbnb, een verhuurwebsite sinds 2008 en nu al in 190 landen actief is. Onder **vakantieverhuur** wordt in dit geval verstaan: "Hierbij verhuurt u de woning waar u zelf in woont incidenteel aan toeristen, als u zelf op vakantie gaat. Vakantieverhuur is alleen mogelijk als u eigenaar bent van de woning of als u toestemming hebt van de verhuurder. **Let op:** vakantieverhuur is niet hetzelfde als Bed and Breakfast (B&B). In een B&B biedt u tegen betaling logies en ontbijt aan in een deel van de woning waar u zelf in woont.¹⁷ Omdat Airbnb verreweg de grootste aanbieder van woningen voor toeristische verhuur ter wereld is (en in Amsterdam 70% van de markt in handen heeft) wordt meestal de term Airbnb gebruikt. Er zijn echter nog veel meer sites die dit aanbieden: Wimdu, 9flats, housetrip, home exchange, homeaway. Ook bookingsites als booking.com en tripadvisor bieden particuliere woningen aan.

¹⁶ Zie www.greenhuus.nl

¹⁷ Gemeente Amsterdam (juni 2013): Notitie "Toeristische verhuur van woningen (vakantieverhuur) in de gemeente Amsterdam"

Het aantal Airbnb's nam het laatste jaar enorm toe. Het aanbod van Nederlandse woningen op de website van Airbnb in januari 2015 was 147% hoger dan in januari 2014. Ter vergelijking: het aantal hotels, motels, bed & breakfasts en groepsaccommodaties of jeugdherbergen steeg in Nederland met gemiddeld 1,2 %. Tweederde van de aangeboden woningen en kamers ligt in Amsterdam. In totaal spreken we dan over zo'n 10.000 appartementen en kamers in de gemeente Amsterdam.¹⁸ De gemeente Amsterdam geeft echter aan dat het nog niet de spuigaten uitloopt zoals de media via krantenartikelen (NRC/Volkskrant/ Telegraaf) wel beweren. "Puur vakantieverhuur zorgt nauwelijks voor overlast en is slechts 4% van de totale overnachtingen in Amsterdam. Mensen informeren bijna altijd hun burens en vaak helpen de burens mee (geven sleutel, en uitleg over de buurt). Als er wel overlast is, dan zullen de burens elkaar hier snel op aanspreken. In de media wordt gedaan alsof dit de grootste groep is en de meeste overlast veroorzaakt, maar dat is niet zo, de gemeente Amsterdam strijdt vooral tegen de grote vastgoedbazen die illegaal hotels exploiteren."¹⁹

Om echter een gelijk speelveld te kunnen hanteren ten opzichte van het bestaande logiesaanbod heeft Amsterdam besloten, als eerste stad buiten de Verenigde Staten, om een samenwerking aan te gaan met de verhuurwebsite Airbnb, dat vanaf 1 januari 2015 5% toeristenbelasting per boeking rekent en overmaakt aan de gemeente. Naast de toeristenbelasting gaat de website ook meer inzicht geven in de verhuuractiviteiten zodat illegale hotels die voor overlast zorgen kunnen worden opgerold. Ook informeert de gemeente via de website de verhuurders over de plaatselijke regels. Amsterdam steekt daarom ook een half miljoen euro in handhaving om illegale hotels op te sporen. In juni 2013 kwam de stad al met regelgeving. Vakantieverhuur mag, mits niet langer dan twee maanden per jaar en aan niet meer dan vier personen per keer.

Op dit moment is het standpunt van de gemeente Waterland om Airbnb niet te stimuleren, maar wel als een legale vorm van logiesaccommodatie te zien zodat verblijfstoeristenbelasting geïnd kan worden. Dat deden we tot nog toe namelijk nog niet. Er zijn echter te weinig concrete gevallen bekend om er speciaal beleid voor te ontwikkelen. Dit vraagt daarom ook niet om een dergelijke grote beleidsaanpak zoals in Amsterdam en sites als Airbnb zijn alleen bereid administratieve afspraken te maken met grote wereldsteden. Er wordt daarom op dit moment geen specifiek beleid hiervoor ontwikkeld, als dit al gebeurt zal dit vanuit de Metropoolregio Amsterdam gedaan worden (dus MRA-breed), maar wel handhaving toegepast als huiseigenaren zich niet houden aan de gemeentelijke regels.

Belangrijkste conclusies:

- *Er is behoefte aan betaalbare hotelkamers in het middensegment*
- *Sommige hotels zijn gedateerd. Renovatie van bestaande hotels is een goede ontwikkeling.*
- *Er is ruimte voor nieuwe hotels of uitbreiding van bestaande hotels in de regio Waterland. Hier is ook behoefte aan. Nieuwe accommodaties moeten wel een meerwaarde hebben.*
- *Er is nog ruimte voor een grootschalig vakantiepark in de regio. Een dergelijk park kan alleen slagen als het voldoet ook aan de volgende voorwaarden: Hoogwaardige voorzieningen, exploitatie via een keten en voldoende schaalniveau.*
- *Er is maar beperkt ruimte voor nieuwe campings in de regio. Beter is om bestaande campings toe te staan te vernieuwen en waar mogelijk te laten groeien.*
- *Een groep kampeerders die snel in omvang toeneemt zijn de campers.*

¹⁸ www.nrcq.nl (26 maart 2015): "Het gaat goed met Nederlandse toerisme, nóg beter met Airbnb"

¹⁹ Quote beleidsmedewerker Economie Gemeente Amsterdam (14 april 2015)

- *Er is relatief voldoende aanbod van campings in Nationaal landschap Laag Holland waar campers terecht kunnen, maar weinig campings zijn ook echt ‘campervriendelijk’.*
- *Voor kleinschalige initiatieven die inspelen op bepaalde niches zoals een ecologische camping of een boerencamping of campererf is er marktruimte*
- *De enorme opkomst van airbnb in Amsterdam is niet zo problematisch als het lijkt. In Waterland is het aantal airbnb’s minder dan 1% van het totaalaanbod en daarom vraagt dit niet om speciaal beleid, maar wel stelt het college voor vanaf nu verblijfstoeristenbelasting te gaan heffen om zo voor een eerlijk speelveld te zorgen ten opzichte van andere verblijfsaccommodaties.*

2.3.2. Aanbodanalyse attracties en overige voorzieningen

De gemeente Waterland is een unieke gemeente: zo dichtbij Amsterdam, maar de bezoeker waant zich in een totaal andere wereld. Het is weids, monumentaal en vaak een oase van rust. De vier kernwaarden van de gemeente Waterland zijn volgens de geïnterviewden in willekeurige volgorde dan ook:

- Water
- Authentieke dorpen en stad (cultuurhistorie)
- Groen en open landschap
- Dichtbij Amsterdam

In deze paragraaf gaan we kort in op de verschillende mogelijkheden van vermaak in de gemeente: de toeristische attracties, maar ook overige voorzieningen zoals horeca, fietsverhuurders en sportverenigingen. Dit is een waarnemende paragraaf. In hoofdstuk 4 gaan we dieper in op het feit of dit aanbod ook voldoet aan de vraag.

Restaurants en overige horeca

De gemeente Waterland beschikt in Monnickendam over een gevarieerd horeca aanbod: variërend tussen een Michelin sterren restaurant, delicatessenwinkel tot een lunchroom. Ook op Marken is er keuze uit verschillende eetgelegenheden, de meesten zijn geconcentreerd rondom de haven. In de overige plaatsen is het aanbod wat beperkter: Elk dorp beschikt wel over een dorps huis of een dorpscafé, en in Broek in Waterland is er nog wat extra aanbod (pannenkoeken eten of in het hoogseizoen een broodje eten bij het atelier). In het landelijk gebied is het aanbod aan horeca beduidend minder. Het afgelopen decennium zijn er wel twee theetuinen en een Wijnloods in dit gat gesprongen, maar andere horeca zoals De Scheepskameel in Uitdam hebben hun deuren weer gesloten. In de praktijk blijkt wel dat openingstijden in de horeca in bepaalde plaatsen nog niet op elkaar is afgestemd. Op maandag zijn bijvoorbeeld veel restaurants dicht. In Monnickendam hebben een aantal horecagelegenheden wel onderling afspraken gemaakt wie er op maandag- en dinsdagavond opengaan.

Rustpunten

In mei 2010 is door de agrarische natuurvereniging Water, Land & Dijken, ISW en Landschap Waterland een eindrapportage “Kleinschalige recreatieknooppunten in Laag Holland” ingediend bij het programmabureau Laag Holland.²⁰ Uitgangspunt was om de recreant voorzieningen te kunnen bieden en de toegankelijkheid van

²⁰ Water, Land en Dijken, ISW en Landschap Waterland: Kleinschalige recreatieknooppunten in Laag Holland, haalbaarheidsstudie (2010)

het landelijk gebied te vergroten en anderzijds de agrariërs in het gebied tegemoet te komen met mogelijkheden voor verbrede landbouw.

In deze haalbaarheidsstudie blijkt dat er een gestage groei is van fietsers en wandelaars in Laag Holland en dat deze groep aangeeft dat het vaak ontbreekt aan eenvoudige voorzieningen als schuil- en rustmogelijkheden, openbare voorzieningen als toilet, kraan, bankje en parkeermogelijkheid. Hierin zou een recreatiepunt kunnen voorzien. Een recreatiepunt is een herkenbare locatie, die bekend staat om zijn mogelijkheden om nieuwe energie op te doen door belevingen te ondergaan. De kleinschalige recreatiepunten zouden als uitvalbasis prima in het landelijk gebied op boerenerven en bij particulieren aangelegd kunnen worden. Een initiatief van Stichting Rustpunt voor de realisatie en beheer van minimaal 100 rustpunten over geheel Laag Holland kwam het sterkste uit de bus en kreeg daarom subsidie voor realisatie hiervan van de Provincie Noord-Holland.

Sinds 2011 is de Stichting Rustpunt actief in Nationaal Landschap Laag Holland. In de gehele regio Laag-Holland zijn er 39 rustpunten.²¹ In de gemeente Waterland zijn er vier rustpunten actief die zijn aangesloten bij de Stichting Rustpunt. Een rustpunt is herkenbaar aan het rustpuntbord en bevindt zich op een particulier erf of op een boerenerv, langs een wandel- of fietsroute. Bij een rustpunt kunnen passerende fietsers en wandelaars pauzeren. Men kan zelf een kopje koffie, thee of beker limonade bereiden met iets lekkers erbij en dit tegen een vrijwillige bijdrage. Er staat een picknicktafel van duurzaam hout, een prullenbak, ingrediënten voor de consumpties en een fietspomp en reparatieset. Toiletbezoek is mogelijk en soms kan ook de elektrische fiets worden opgeladen. Ook is er een informatiemap aanwezig waarin men kan uitzoeken welke horecagelegenheid of belevingsplek in de directe omgeving de volgende stap wordt.



Foto's zijn afkomstig uit promotiefolder Nationaal Landschap Laag Holland, in samenwerking met Stichting Rustpunt, Provincie Noord-Holland, Water, Land & Dijken en Landschap Waterland (2011)

Vanaf het begin van dit initiatief staat de gemeente Waterland positief tegenover deze kleinschalige voorzieningen in het landelijk gebied. Er zijn weinig mogelijkheden om een kopje koffie of thee te drinken in het landelijk gebied en dit initiatief springt daar precies op in. Zolang het geen grote commerciële activiteiten worden en ze in de hobbymatige sfeer blijven plaatsvinden (aanvullend op het bestaande boerenbedrijf of bij een particulier), en aanvullend zijn, wil de gemeente dit toe kunnen staan. Standaardiseren van de regels in het bestemmingsplan buitengebied bleek lastig te zijn, daarom gaan wij hierbij uit van maatwerk: elk initiatief wordt individueel ruimtelijk getoetst en zal zich ook moeten houden aan de ruimtelijke kaders. Handhaving vindt plaats bij overtredingen van de regels of bij overlast in de omgeving.

²¹ www.rustpunt.nu

Conclusies Horeca:

- *Er is voldoende horeca aanbod in de meeste kernen. In het buitengebied is het horeca aanbod beduidend minder.*
- *Openingstijden in de horeca blijken nog niet in elke plaats op elkaar te zijn afgestemd.*
- *Het college van de gemeente Waterland staat positief tegenover kleinschalige voorzieningen, zoals rustpunten, in het landelijk gebied zolang deze in hobbymatige sfeer plaatsvinden (aanvullend op het boeren erf of bij een particulier). Hiervoor gaan wij uit van maatwerk.*

Watersport en waterrecreatie

Voor de inhoudelijke afbakening is de volgende definitie gehanteerd voor de waterrecreatie- en toerisme in Noord-Holland. Waterrecreatie behelst activiteiten zoals kleine recreatievaart (kanoën, roeien, sloepvaren, fluisterboten), surfen, zwemmen, waterskiën, hengelsport en sportduiken. Watertoerisme/watersport behelst activiteiten zoals grotere motor- en zeilboten (is grote recreatievaart), jachthavens, zee cruises, riviercruisevaart, (motor)chartervaart (bruine vloot), boat & bikevakantie en kusttoerisme (strandbezoek en watergerelateerde activiteiten op en langs het strand).²²

De gemeente Waterland beschikt over 7 jachthavens, waarvan twee in eigen beheer, met in totaal ruim 2500 ligplaatsen. Daarmee is Waterland één van de grootste watersportgemeentes in de provincie Noord-Holland en zelfs rondom het IJsselmeergebied.

De gemeente Waterland heeft twee havens in eigendom en beheer. Dit is de gemeentelijke binnenhaven en Jachthaven Hemmeland. Voor jachthaven Hemmeland wordt op dit moment een toekomstvisie opgesteld. Uitgangspunt is daarbij dat deze visie inspeelt en aansluit op de ontwikkelingen die in de toeristische visie worden geconstateerd.

Het hoofdtoervaartnetwerk is aardig op orde met een paar aandachtspunten met betrekking tot het baggerwerk. Het op diepte houden van de vaargeul naar Monnickendam die gebaggerd wordt door Rijkswaterstaat blijft wel een aandachtspunt: deze vormt de cruciale verbinding tussen de Gouwe en het binnenwater waardoor Monnickendam als transferium dient voor de toervaart.

In Waterland zijn veel bedrijven gevestigd die gerelateerd zijn aan waterrecreatie of watersport: Verhuur van kano's, fluisterboten, zeilboten en zelfs platbodems, maar ook bedrijven die onderdelen voor de watersport of waterrecreatie verkopen. Hakvoort is de grootste werkgever in deze branche in Waterland: met ongeveer 60 personeelsleden bouwt men hier aan miljoenenjachten.

In Monnickendam ligt ook een grote zeilvloot van charterschepen. Ook zijn er diverse watersportcentra en zeilverenigingen in Waterland gevestigd.

Sinds het schrijven van de vorige toeristische visie, het TROP, is er een aantal voorzieningen voor de watersport en waterrecreatie bijgekomen of uitgebreid, mede dankzij inspanningen vanuit de gemeente. Hieronder een aantal voorbeelden:

²² Gebaseerd op: Onderzoek Decisio in opdracht van Provincie Noord-Holland (2012): Inventarisatie watersportsector Noord-Holland

- Er zijn nu drie officiële zwemstranden in de gemeente Waterland: zowel bij het Hemmeland, als bij Camping Jachthaven Uitdam en sinds 2014 ook bij de haven van Marken. Dit zou nog uitgebreid kunnen worden in de toekomst, bijvoorbeeld in Ilpendam. Hiervoor is nader onderzoek nodig.
- Sinds de zomer van 2008 is het voor charterschepen tot 35 meter met een deugdelijke boegschroef weer mogelijk om met hun gasten de Markerhaven in te varen.²³
- Er is meer mogelijk gemaakt voor horeca ondernemers op Marken door terrassen in de Markerhaven toe te staan tot de meerpalen aan de haven. De uitbreiding van de terrassen draagt bij aan de aantrekkelijkheid van de haven voor bezoekers en het doel uit het TROP om bezoekers langer op Marken te houden.²⁴
- In het afgelopen decennium is er een vaarrouthenetwerk voor fluisterboten gecreëerd, compleet met aanlegsteigers, oplaadpunten en vaarwegbewijzing. Op een aantal punten zoals bij het Havenrak in Broek in Waterland en bij het Rondeel in Monnickendam zijn er extra aanlegmogelijkheden gecreëerd voor fluisterboten.
- Het aanzicht van Monnickendam is verbeterd door de bestrating op de Loswal en betere aanmeermogelijkheden langs de vesting. Verzonken bootjes zijn opgeruimd.

Op 30 maart 2015 is er met belanghebbende partijen uit de watersport en waterrecreatie en met de promotie organisaties een brainstormsessie gehouden. Tijdens deze middag is er na een presentatie van Waterrecreatie Advies (trends & ontwikkelingen in de watersport en –recreatie) en Amsterdam Marketing (marketing & promotie, toelichting marketing campagne Amsterdam Bezoeken Holland Zien) tweemaal in drie groepen gebrainstormd over de kansen en mogelijkheden op het gebied van waterrecreatie en waterrecreatie. Dit gebeurde aan de hand van drie thema's:

1. **Aanbod en infrastructuur;** welke vormen van waterrecreatie kunnen we aanbieden? En hoe is de infrastructuur in Waterland geregeld? Wat hebben we nog nodig?
2. **Samenwerking;** met wie kunnen we samenwerken om het aanbod in Waterland te maken en te vermarkten? Welke partners binnen en buiten de watersport/recreatie zijn interessant?
3. **Promotie;** hoe kunnen we Waterland als uniek waterrecreatiegebied vermarkten? Welke promotie activiteiten gebeuren er al? Wat hebben we verder nog nodig?

In bijlage 5 is een verslag opgenomen van de uitkomsten uit deze brainstormsessie en zijn de belangrijkste punten uit de presentatie van Waterrecreatie Advies opgenomen. De belangrijkste conclusies voor de drie thema's zijn als volgt:

Aanbod en infrastructuur

1. Er liggen kansen om het routenetwerk naar het noorden, richting Hoorn, uit te breiden. Dit kan wellicht al bereikt worden door in overleg te gaan met buurgemeenten en het Waterschap.
2. Tijdens de sessie is het idee ontstaan om net als bij het schaatsen "De grote en kleine Waterlandtocht" onder de aandacht te brengen en te promoten bij de kanoërs en sloepenvaarders. Dit heeft al naamsbekendheid bij een bepaalde doelgroep.
3. Er wordt voorgesteld om nog eens met alle partijen om de tafel te gaan en net als in 2009 (toen de Toekomstvisie Haven Marken is opgesteld) na te gaan wat er per situatie verbeterd kan worden. In dit

²³ Gemeente Waterland, P. Verkroost & L. Demmers (2009): Toekomstvisie haven van Marken

²⁴ zie 16.

geval gaat het om de wildliggers in de kom naar Marken en het diepgangsprobleem in de haven van Marken. Ook is er belangstelling voor meer ruimte voor charterschepen in deze haven.

4. Er is behoefte aan aanleg- en ankerplaatsen en laadpunten voor E-sloepen binnen de kernen, dit moet gemeente breed onderzocht worden. Daarnaast vragen ook de kanoverenigingen aandacht voor in/uitstapplaatsen bij oversteekplaatsen bij de centra vooral rondom Monnickendam.
5. Havenbeleid in Monnickendam verder aanpassen:
 - a. Onderzoek de mogelijkheden (kansen) voor wat betreft de indeling in de binnenhaven zodat er meer ruimte ontstaat voor passanten.
 - b. De Vesting geschikt maken voor passanten. Passanten die uit het achterland (Broekervaart) komen, mogen nu niet langs de Vesting liggen.

Samenwerking

Een aantal suggesties dat werd gedaan voor samenwerking:

- Samenwerken door thematiseren: Kijk naar de vraag. Men komt hier voor historie, oude gebouwen, een pittoreske haven en lekker te eten. Breng in kaart wat er is en voor welke doelgroep dit interessant is en verwerk dit in arrangementen.
- Laat de schepen (bruine vloot) rouleren in de het weekend zodat er 1 schip uitvaart waar mensen voor een redelijk tarief individueel op in kunnen schrijven.
- Vlootdag: maak het groter met meer deelnemers en samenwerkingspartners.
- Zet in op persreizen en free publicity.
- Wat er nog ontbreekt volgens de deelnemers: fietsverhuur, slecht weer voorzieningen en overnachtingsmogelijkheden (bij havens of in het middensegment)

Marketing en promotie

Als suggesties worden meegegeven in willekeurige volgorde:

- Gratis Wifi in Monnickendam (digitale bereikbaarheid)
- Plattegronden (voor met name binnenwater – tips over waterrecreatie, zwemmogelijkheden, verhuurmogelijkheden, vaarafstanden en suggesties)
- Verhuurmogelijkheden uitbreiden (b.v. Op het Hemmeland)
- Werk samen met andere gemeenten (Hoorn, Enkhuizen) en Amsterdam Marketing of EBS.
- Basis is dat het aanbod op orde moet zijn
- Informatievoorziening moet aanwezig zijn op belangrijke plekken: Marinapark Volendam, Van der Valk, het havenkantoor
- Unique selling point is: Oude ambachten integreren in aanbod en promotie

Conclusie: Watersport- en waterrecreatie biedt veel kansen voor Waterland die nu nog niet goed benut worden. De komende jaren moet dit verder ontwikkeld worden en ook veel aandacht aan besteed worden door middel van onderlinge samenwerking en afstemming van marketing en promotie. Randvoorwaarden zijn daarbij wel dat het beheer en onderhoud op orde is en dat de baggerproblematiek wordt meegenomen in meerjaarlijkse onderhouds- en beheerplannen. Duurzaamheid en kwaliteit staan daarbij voorop. Het marketingconcept Amsterdam Bezoeken Holland Zien met specifiek het karakter Smalltown Harbours werd door de aanwezigen tijdens de watersportsessie als kansrijk gezien om op aan te haken.

Musea en overige attracties

In bijlage 3 is een lijst met attracties uit de hele gemeente opgenomen.

De meeste activiteiten die volgens het bezoekersonderzoek in Waterland plaatsvinden zijn gekoppeld aan de vier kernwaarden van Waterland (water, cultuurhistorie, natuur en dichtbij Amsterdam): populaire activiteiten zijn wandelen, fietsen, varen en het bezoeken van de oude historische kernen met haar monumentale panden en musea. Aanvullend hierop is het een bezoek aan een horeca gelegenheid (in de zomer met terras) of een winkel.²⁵

Waterland beschikt over twee musea waarin het cultureel erfgoed goed bewaard wordt: Op Marken is er het Marker museum met een fraaie historische collectie in zes gekoppelde historische woningen, een deel ervan is ingericht als een 19^e eeuwse Marker visserswoning. In Monnickendam is het vernieuwde Waterlandsmuseum De Speeltoren de plek om alles te weten te komen over Waterland, haar landschap en haar historie en kan het carillon in de Speeltoren van dichtbij bewonderd worden. Ook is er een juniorzolder voor kinderen.

Ook het kijkhuisje van Sijtje Boes toont de bezoeker het unieke verleden van hoe men vroeger op Marken woonde.

Katwoude beschikt als enige kern ook over een molen, de Kathammer molen.

Daarnaast is er in vrijwel ieder dorp een historische vereniging zodat het mogelijk is om kerken of andere panden van historische betekenis open te stellen in het toeristenseizoen voor bezoekers.

In de herfst worden veel bezienswaardigheden, zoals het Marker Museum, de kerken, maar ook het Kijkhuisje van Sijtje Boes, weer gesloten door gebrek aan mankracht, maar ook door het teruglopen van de bezoekers aan Waterland in het laagseizoen.

De kaasboerderijen in Katwoude trekken veel bezoekers vanuit Amsterdam aan. Dit zijn met name georganiseerde busgroepen met buitenlandse gasten. Hetzelfde geldt voor de bestemming Marken: Marken trekt samen met Volendam veel bustoerisme aan, maar ook steeds meer individuele gasten.

Een verbindend element tussen de gemeente Waterland en gemeente Edam/Volendam is de Volendam Marken Express. Dankzij deze verbinding weten veel bezoekers uit Volendam, vooral ook van het Marina Park Volendam, Waterland goed te vinden, maar ook wordt Marken met Volendam op deze wijze vaak in één tour gecombineerd. Ook veel bustoeristen maken gebruik van deze verbinding.

Fietsverhuur

In Waterland zijn er beperkte mogelijkheden om fietsen te huren. Bij mooi weer staat er op Marken een fietsverhuurder. Daarnaast bieden de bestaande fietswinkels fietsuur aan, maar deze zijn in het weekend vanaf zaterdag 16 uur tot dinsdagmorgen gesloten. Via het VVV-agentschap in Monnickendam is het mogelijk een aantal fietsen te huren, deze zijn gestald bij Suitehotel de Posthoorn omdat deze 7 dagen in de week geopend is. Van der Valk heeft voor haar eigen gasten fietsen beschikbaar.

Tijdens het schrijven van de visie zijn er gesprekken gaande over mogelijkheden voor fietsverhuur bij het Weeshuis in Monnickendam. Mocht dit gerealiseerd worden dan is dit een zeer gewenste ontwikkeling, omdat veel bezoekers niet bediend kunnen worden.

Fietsverhuurders uit Amsterdam, zoals MacBike en Yellowbike, bieden fietsroutes naar Waterland aan. In de zomermaanden worden veel buitenlandse gasten op deze fietsen in Waterland gesignaleerd.

²⁵ Amsterdam Toerisme en Congres Bureau (2010): Waterland Bezoekersprofiel – Bezoekersonderzoek gemeente Waterland 2009

Overigen

In Waterland is er niet veel aanbod als het gaat om slechtweervoorzieningen. Dit blijkt ook uit het bezoekersonderzoek uit 2009. In de regio, in Purmerend en Amsterdam, zijn er echter wel genoeg mogelijkheden voor binnenactiviteiten. Om de bezoeker beter te bedienen op dit gebied is er door Bureau Toerisme Laag Holland in samenwerking met de VVV's een slechtweervoorzieningenfolder ontwikkeld. Hierin staan suggesties voor binnenactiviteiten in Laag Holland.

Noemenswaardig zijn ook de sportclubs, ijsverenigingen, sporthallen en dorpshuizen. Er worden door deze verenigingen veel lokale initiatieven georganiseerd waar veel bewoners met plezier gebruik van maken. Monnickendam beschikt ook nog over een zwembad en een speeltuin. Zie verder bijlage 3.

Evenementen

In Waterland vinden veel evenementen plaats, de meeste in Monnickendam. In 2008 is de Stichting Promotie Waterlandse Evenementen (SPWE) gestart met de website www.spwe.nl of www.waterlandseevenementen.nl. Na een jaar had de site al 50.000 bezoekers. Organisatoren van evenementen kunnen zelf zonder kosten hun evenement aanmelden op deze site en de belangrijkste evenementen worden ook meegenomen in een aparte jaarkalender. Voor 2015 staan daar 270 evenementen in Waterland op. Elke maand verschijnt er in Prettig Weekend ook een overzicht van de evenementen in Waterland. Sinds een paar jaar worden ook de evenementen uit de regio Waterland meegenomen op de website.

Eens per maand houdt de gemeente Waterland met SPW spreekuur voor organisatoren van evenementen. De werkgroep evenementen van SPW ondersteunt ook fysiek bij evenementen als organisatoren daar om vragen of helpt bij de verkoop van tickets. Sinds 2012 organiseert SPW zelf ook een aantal evenementen waar veel animo voor is: Een brocantomarkt en een streekproductenmarkt, een kinderweekend met lokale ondernemers, en in opdracht van de gemeente ook de Waterlandse cultuurmarkt.²⁶

Conclusie musea en overige attracties:

- *Populaire activiteiten in de gemeente zijn wandelen, fietsen, varen en het bezoeken van de oude historische kernen. Aanvullend hierop is een bezoek aan horeca of een winkel.*
- *In de herfst sluiten de locaties met het cultureel erfgoed vaak weer (uitzondering hierop is het Waterlandsmuseum De Speeltoren).*
- *De kaasboerderijen in Katwoude ontvangen grote aantallen dagbezoekers, dit zelfde geldt voor Marken.*
- *Het landschap is uniek, maar wordt niet als reden opgegeven voor een bezoek aan Waterland.*
- *Er is beperkt fietsverhuur aanwezig.*
- *Er zijn weinig slechtweervoorzieningen in Waterland aanwezig.*
- *In Waterland vinden veel evenementen plaats, met name in Monnickendam.*

2.4 Bezoekersprofiel gemeente Waterland

In 2007 is het Toeristisch promotieplan gemeente Waterland (2007-2010) uitgekomen. Conclusie uit dat plan was dat Waterland zich moest richten op de volgende drie, meest kansrijke, doelgroepen ²⁷:

De dagrecreant – inwoners uit Amsterdam, Purmerend, Zaanstad en Diemen

²⁶ Jaarverslag SPW (2013)

²⁷ Toeristisch promotieplan Gemeente Waterland, 2007, pag.11-12

De Nederlandse dagbezoeker uit de provincie Noord-Holland en de rest van Nederland
De buitenlandse individuele verblijfstoerist uit Amsterdam en de kust.

In 2009 heeft de gemeente Waterland deelgenomen aan het bezoekersonderzoek van Amsterdam Toerisme & Congresbureau. In de zomermaanden van 2008 zijn er 298 enquêtes afgenomen, waarvan 198 stuks in Marken en 100 stuks in Monnickendam. Hiermee is het onderzoek volgens de onderzoekers voldoende representatief en betrouwbaar om er uitspraken over te kunnen doen.²⁸

Uit het bezoekersonderzoek kwamen drie kernprofielen naar voren die in Waterland, maar ook in de overige provincie Noord-Holland, aanwezig zijn en die aardig overeen komen met die uit het Toeristisch promotieplan van de gemeente Waterland:

1. De Noord-Hollandse opportunisten (13% van de geïnterviewde bezoekers)

Tot deze groep behoren de Noord-Hollandse dagbezoekers die een kort bezoek aan de gemeente doen (gemiddeld 4,5 uur) en hierover op korte termijn beslissen.

2. Familie verblijfsbezoekers (slechts 2% in Waterland, wel familie dagbezoekers in Waterland)

Dit zijn families die op vakantie zijn. Het zijn verblijfsbezoekers voornamelijk uit Nederland en Duitsland. De gemiddelde leeftijd is tussen 31 en 50 jaar.

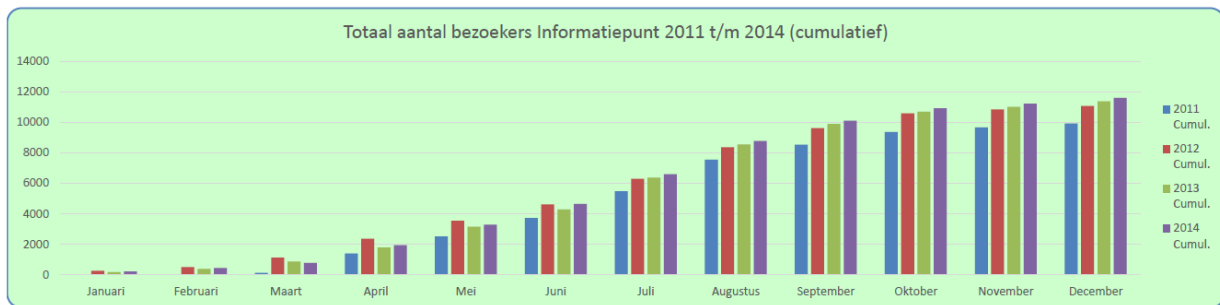
3. Internationale nieuwkomers (32% t.o.v. 11% in de hele provincie Noord-Holland)

Dit is de grootste groep in Waterland. Deze groep bestaat uit bezoekers uit het niet-Duitse buitenland. Zij verblijven meestal in Amsterdam en kiezen voor een uitstapje naar Waterland vanwege de nabijheid van Amsterdam, maar ook het culturele aanbod van de gemeente Waterland.

In totaliteit bleek dat 49% van de ondervraagde bezoekers uit Nederland kwam, 11% uit Duitsland en de rest van de ondervraagden kwam uit andere landen (Frankrijk, Italië, Groot-Brittannië, Spanje, België en Luxemburg en in kleinere mate de Verenigde Staten en overige landen). In het informatiepunt in Monnickendam blijkt ook uit de cijfers dat de helft van de bezoekers ongeveer uit Nederland komt en de andere helft uit het buitenland. Wel is er een lichte daling te constateren in het aantal Nederlandse bezoekers en stijgt juist het aantal buitenlandse gasten.

Anno 2015 blijkt, ook na de interviews met de promotieorganisaties en andere stakeholders, dat de doelgroepen zoals genoemd in het Toeristisch Promotieplan van de Gemeente Waterland nog steeds van kracht zijn. Ze worden alleen te algemeen omschreven en daardoor vindt de promotie en marketing niet gericht genoeg plaats. Door de doelgroepen te koppelen aan de in paragraaf 2.1.2 genoemde kernwaarden van Waterland kun je met gerichte productontwikkeling, maar ook met marketing en promotie deze doelgroepen bereiken. De doelgroepen worden dan: Mensen die van water(sport/recreatie), cultuur, natuur, fietsen en wandelen houden en dat zo dichtbij Amsterdam.

²⁸ Amsterdam Toerisme en Congres Bureau (2010): Waterland Bezoekersprofiel, Bezoekersonderzoek Gemeente Waterland 2009, pag.4



Bron: cijfers afkomstig van SPW (2015)

Verblijfsduur

De gemiddelde verblijfsduur van de verblijfsbezoekers in Waterland lag in 2009 op 3,02 nachten tegenover 2,33 in 2005. Nederlanders verbleven over het algemeen iets langer in de gemeente dan buitenlanders. De meest gebruikte accommodatie waren boot, camping en hotel. Bezoekers van niet-commerciële accommodaties (familie, vrienden of kennissen of een eigen accommodatie) verbleven beduidend langer, maar waren in dit onderzoek ondervertegenwoordigd.

Belangrijkste redenen voor bezoek

De meeste bezoekers geven fun en uitgaan (omschreven in de vragenlijst als plezier: uitgaan, terrasbezoek, activiteiten) als belangrijkste bezoekredenen. Daarna volgt als reden het culturele aanbod (30%). Opvallend is dat natuur en rust minder goed scoort dan bij andere gemeenten in Noord-Holland, maar als dit verder wordt uitgerafeld blijkt dat de verblijfsbezoeker in Waterland wel veel meer voor natuur & rust en sportactiviteiten kiest dan de dagbezoeker. De dagbezoekers in Waterland komen dus met name voor stedelijke activiteiten.

Activiteiten die ondernomen worden in Waterland

De meest populaire activiteiten in Waterland zijn fietsen en wandelen, gevolgd door rondlopen door de stad.²⁹

Lijst van de belangrijkste activiteiten van bezoekers in Waterland

Activiteit	%	Activiteit	%	Activiteiten	%
Fietsen en Wandelen	97%	Café of pub bezoek	27%	Naar een markt	8%
Rondlopen in de stad	94%	Snacken / fast food	22%	Excursie naar Haarlem	7%
Excursies buiten gemeente	76%	Museumbezoek	22%	Zeilen	5%
Excursie Edam-Volendam	52%	Vis eten	21%	Parkbezoek	5%
Haven bekijken	51%	Hofjes en tuinen bekijken	21%	Galerie / Tentoonstelling	5%
Op terras zitten	42%	Rondvaart	13%	Excursie Medemblik	4%
Excursie Amsterdam	42%	Excursie naar Hoorn	11%	Zaanse Schans	3%
Winkelen	37%	Excursie Enkhuizen	10%	Zuiderzeemuseum	3%
Op de kade zitten	30%	Attractiebezoek	8%	Excursie Zandvoort	3%
Uit eten	29%	Excursie naar Alkmaar	8%	Totaal	756%

Bron: Amsterdam Toerisme en Congres Bureau (2010): Waterland Bezoekersprofiel 2009

De excursies van de bezoekers in Waterland laten de grootste correlatie zien met Amsterdam en Edam-Volendam en in iets mindere mate met Haarlem en Alkmaar. Opvallend is dat uit het onderzoek ook blijkt dat de geïnterviewden op Marken slechts in beperkte mate ook Monnickendam wilden bezoeken (16%) en vanuit Monnickendam naar Marken was dit percentage 29%.

²⁹ Amsterdam Toerisme en Congres Bureau (2010): Waterland Bezoekersprofiel, Bezoekersonderzoek gemeente Waterland 2009. pag. 22



Bron: Amsterdam Toerisme en Congres Bureau (2010): Waterland Bezoekersprofiel

Bestedingen³⁰

De gemiddelde dagbezoeker gaf in Waterland € 27,72 per dag uit in 2008. Gemiddeld genomen is dit € 8,48 per uur.

De gemiddelde besteding van de verblijfsbezoeker, zonder de overnachting mee te rekenen, was € 38,63 per dag. Dit komt vooral door het feit dat de verblijfsbezoeker langer in Waterland verblijft, dus meer uren. De verblijfsbezoeker gaf in 2008 gemiddeld € 27,56 uit voor zijn overnachting. Dit varieert van eigen accommodatie, tot camping, boot en B&B tot hotel. Vergeleken met andere bestemmingen in de provincie gaf men in Waterland meer uit aan de accommodatie. Waterland beschikt ook over een relatief hoog prijsniveau vanwege de unieke ligging zo dichtbij Amsterdam.

Opvallend is wel dat de buitenlandse verblijfsbezoeker meer uitgeeft dan de Nederlandse verblijfsbezoeker. Bij dagbezoekers is dit veelal ook het geval: De Nederlandse bezoeker is over het algemeen genomen wat zuiniger ingesteld dan de buitenlandse dagbezoeker.

Tevredenheid³¹

De bezoekers zijn over het algemeen heel tevreden met de gemeente Waterland. Zij geven gemiddeld een score van 8,1 op een schaal van 10. De hoogste score wordt gegeven voor bereikbaarheid (8,3), de hotel- en cateringfaciliteiten (8,2), de sfeer en de fiets- en wandelmogelijkheden (elk 8,1). Als verbeterpunten werden faciliteiten voor kinderen en voorzieningen bij slecht weer genoemd. In hoofdstuk 5 wordt hier verder op in gegaan: uit de kwalitatieve interviews zijn ook een aantal conclusies te trekken met betrekking tot de tevredenheid over de bestemming Waterland.

³⁰ zie voetnoot 29

³¹ zie voetnoot 29

Conclusie bezoekers:

- *Waterland is geen typische vakantiebestemming voor verblijfsbezoekers, maar een belangrijk doel voor dagexcursies.*
- *De gemeente is afhankelijk van het toerisme in de gemeente Edam/Volendam en de stad Amsterdam en in iets mindere mate ook van Alkmaar en Haarlem.*
- *Van de vele bezoekers die naar Marken reizen bezoekt maar een heel beperkt deel ook Monnickendam of een andere kern in de gemeente Waterland*
- *Er zijn niet veel verblijfsaccommodaties in Waterland ten opzichte van het aantal bezoekers dat de gemeente aandoet, vooral op Marken is dit het geval, maar Marken is met name een bestemming voor dagbezoekers. Ook in het buitengebied, in plaatsen als Ilpendam of Uitdam, is er weinig aanbod. In het hoogseizoen moet het VVV-agentschap van SPW nog vaak NEE verkopen voor wat betreft overnachtingsadressen in Waterland.*
- *De verblijfstoerist blijft langer op de bestemming en geeft daardoor ook meer uit in de gemeente. In de praktijk blijkt daarnaast ook dat de internationale bezoeker meer uitgeeft dan de Nederlandse bezoeker. Ook kiest de verblijfsbezoeker meer voor natuur en rust (en sportactiviteiten) dan de dagbezoeker. Vanuit economisch oogpunt gezien, en ook vanuit het balansvraagstuk is het dus verstandig om in de marketing en promotie in te zetten op langer verblijf en op de buitenlandse (verblijfs)bezoeker. Deze bezoeker heeft meer tijd en daardoor meer aandacht voor de omgeving en de natuur.*



3 De wereld om ons heen: Omgevingsanalyse

3.1 Trends en ontwikkelingen

We leven in een wereld die snel verandert. Door alle technologische ontwikkelingen in de afgelopen decennia is iedereen veel meer met elkaar verbonden. Sociaal, culturele, economische en politieke ontwikkelingen volgen elkaar steeds sneller op. De bestemming Waterland is hier ook onderdeel van en al deze factoren bepalen mede de aantrekkelijkheid van een bestemming voor bezoekers. In dit hoofdstuk geven we de belangrijkste en opvallendste ontwikkelingen van dit moment weer. In paragraaf 3.3 wordt gekeken naar het toeristisch beleid en de marketing en promotie van andere bestemmingen (van landelijk tot regionaal en lokaal) om Waterland heen en wordt aangegeven hoe Waterland in dit speelveld opereert.

Belangrijkste trends & ontwikkelingen die van invloed zijn op toerisme en recreatie:

- **Digitalisering:** Reizigers vertrouwen steeds meer op technologische oplossingen voor en tijdens hun reis. Uit een onderzoek van Google (2011) blijkt zelfs dat de helft van de reizigers zijn reisplannen baseert op de recensies en ervaringen van andere reizigers.³² Daarnaast biedt het de aanbodzijde kansen om de bezoeker goed te bedienen.
- **Authenticiteit:** Op middellange termijn keren consumenten de kunstmatige ‘vakantiedorpen’ de rug toe en gaan ze op zoek naar authentieke bestemmingen en meer interactie met lokale gemeenschappen.³³
- **Nieuwe doelgroepen:** steeds meer oudere mensen (vergrijzing), maar ook gezinnen met kinderen maken vaker (verre) reizen. De grootste verandering is misschien wel de enorme groei van het aantal alleenstaanden of eenpersoonshuishoudens.
- **Opkomende landen:** door sterke economische ontwikkelingen in deze landen stijgt het aantal bezoekers uit de zogenaamde BRIC landen en MIST landen.³⁴ En door een dalende euro worden Europese steden steeds goedkoper voor met name Amerikanen en Chinezen.³⁵

³² NRIT Media, NBTC Holland Marketing en CELTH (2013): Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2013

³³ zie 32.

³⁴ BRIC staat voor Brazilië, Rusland, India en China. MIST staat voor Mexico, Indonesia, South-Korea en Turkey.

³⁵ <http://www.tourism-review.com/europe-american-and-chinese-tourists-enjoy-cheap-vacations-news4525>

- **Stijgende populariteit van Europese steden:** steeds meer mensen gaan wonen in steden (urbanisatie) en steeds meer mensen reizen naar deze steden³⁶
- **Duurzaam toerisme:** Een goede balans tussen bezoekers, bewoners, bedrijven en het milieu wordt steeds belangrijker gezien de groei van Europese steden en een aantal toeristische hotspots. In de gemeente Waterland staat duurzaamheid ook hoog op de agenda, dus daarom wordt dit niet alleen als trend maar ook als randvoorwaarde meegenomen in het toeristisch/recreatief beleid.
- **Nieuwe vormen van economie:** het kunnen gebruiken van producten en diensten wordt belangrijker dan het bezitten er van. Delen wint aan terrein. Dit wordt ook wel de 'sharing economy' genoemd. Dit heeft ook invloed op de vrijetijdssector: er worden meer boten gehuurd dan gekocht, mensen kopen minder tourcaravans, mensen stellen hun huis beschikbaar voor vakantiegangers (Airbnb).

3.2. Stijgende populariteit van toerisme

Toerisme is wereldwijd een belangrijke groeisector. De United Nations World Tourism Organization (UNWTO) verwacht tot 2030 een jaarlijkse groei van het internationaal toerisme van 3,3%.³⁷ Nederland profiteert van het toenemende internationale reisverkeer. Ook voor de komende jaren is de verwachting dat het inkomend toerisme (dit zijn buitenlanders die naar Nederland reizen) verder kan groeien. Tot en met 2025 wordt een groei verwacht van 3,5 miljoen internationale aankomsten ten opzichte van 2013.³⁸ Dit zou betekenen dat er in 2025 16 miljoen internationale bezoekers in Nederland aankomen.

De mogelijkheden om het binnenlands verblijfstoerisme te laten groeien zijn aanwezig, maar kleiner dan die van het inkomend toerisme. De **Nederlandse vakantiemarkt** is immers al sterk ontwikkeld. De sector wil de komende jaren daarom het toerisme in eigen land waar mogelijk stimuleren maar vooral de kansen voor inkomend toerisme aangrijpen. Zo gaat bijna 80% van de Nederlanders jaarlijks op vakantie (gemiddeld bijna drie keer) en met elkaar ondernemen we op jaarbasis bijna vier miljard vrijetijdsactiviteiten, ofwel ruim 200 activiteiten per persoon per jaar. Vanwege deze hoge niveaus zijn verdere groeimogelijkheden relatief beperkt. Interessant is natuurlijk wel de vraag waar alle activiteiten gemaakt worden. Voor vrijetijdsactiviteiten (uitstapjes) zien we dat maar zo'n 5% in het buitenland terecht komt; voor vakanties gaat het om maar liefst ruim 80%. Hier valt voor eigen land dus het nodige terug te winnen (herwaardering eigen land): mensen stimuleren vaker korte vakanties in Nederland te maken. In de praktijk blijkt ook dat er een stijging waarneembaar is van het aantal korte vakanties.³⁹

Amsterdam wordt steeds voller

Ook Amsterdam heeft te maken met een gestage groei van internationale bezoekers. Van 2005 tot 2013 is het aantal internationale bezoekers van 4,5 miljoen naar 6 miljoen bezoekers per jaar gestegen.⁴⁰ Naast vele kansen kan deze groei ook als een bedreiging worden gezien. De Amsterdamse binnenstad wordt steeds voller. Er zijn meer mensen komen wonen, maar er komen dus ook meer bezoekers. De binnenstad was de laatste jaren ook een bouwput voor de Noord-Zuidlijn hetgeen voor nog meer concentraties van mensen

³⁶ Boudewijn Bokdam (2014): Transforming cities into attractive regions in a sustainable way

³⁷ United World Tourism Organization (2014): UNWTO Tourism Highlights

³⁸ NBTC Holland Marketing (2013): Toekomstperspectief Destinatie Holland 2025

³⁹ NBTC-NIPO Research (2012): ContinuVakantieOnderzoek Jaarcijfers vakantiemarkt 2012

⁴⁰ Boudewijn Bokdam, Amsterdam Marketing (2014): Transforming cities into attractive regions in a sustainable way – the Amsterdam tourism case

zorgden op bepaalde locaties. De uitdaging voor de toekomst is om het leefbaar en aangenaam te houden voor alle doelgroepen. In de volgende paragraaf wordt aangegeven hoe de stad Amsterdam en ook de Metropoolregio hierop inspelen.

3.3 Toeristisch beleid en marketing & promotie

Voor veel gemeenten in Noord-Holland is toerisme en recreatie een speerpunt in het beleid. Sterker nog: Er wordt sinds de verkiezingen in 2014 door veel gemeentebesturen weer volop ingezet op toerisme en recreatie.⁴¹ In de Metropoolregio Amsterdam wordt op dit moment gewerkt aan een uitvoeringsprogramma voor de Strategische Agenda Toerisme 2025 waarin er veel acties worden opgenomen die interessant kunnen zijn voor de gemeente Waterland.

In de provincie Noord-Holland is een aantal grotere steden zelf bezig met de marketing en promotie van hun stad (zoals Haarlem, Alkmaar en Amsterdam) en kleinere gemeenten zetten vaak in op de marketing en promotie via een regionale promotie organisatie. Iedere stad of regio promoot haar eigen unieke kenmerken.

Hoe staat de gemeente Waterland in dit speelveld van toeristisch beleid en marketing en promotie? En hoe onderscheidt de gemeente Waterland zich binnen dit ‘toeristische promotiegeweld’ van andere toeristische trekkers zoals de Zaanse Schans of de kaasmarkt in Alkmaar? Hieronder een korte omschrijving van de huidige structuur: Dit gaat van groot naar klein (van Nederland tot aan Waterland). In hoofdstuk 4 en 5 wordt dieper ingegaan op het feit hoe Waterland zich zou kunnen onderscheiden van de rest.

Nederland

NBTC Holland Marketing is verantwoordelijk voor de branding en marketing van Nederland in binnen- en buitenland. Via het merk Holland zet NBTC Nederland op de kaart als een aantrekkelijke bestemming voor vakanties, zakelijke bijeenkomsten en congressen. Voor de binnenlandse markt wordt hiervoor het merk “Lekker weg in eigen land” gebruikt.⁴²

Het NBTC krijgt voor de promotie van Nederland een rijksbijdrage van het Ministerie van Economische Zaken. Deze is in de periode 2011-2015 uiteindelijk met 50% naar beneden bijgesteld tot uiteindelijk een bedrag van € 8,3 miljoen aangezien het kabinet toerisme niet beschouwt als 1 van de 9 topsectoren waar men zich op wil richten. De overige gelden worden verkregen via private partners. Daarom richt het NBTC zich de komende jaren op de belangrijkste 10 herkomstlanden: Duitsland, het Verenigd Koninkrijk, België, de Verenigde Staten, Frankrijk, Italië, Spanje, Rusland, China en Japan. Zo’n 80% van de buitenlandse bezoekers in Nederland komt uit deze landen.⁴³

Gezien een daling van de bijdrage van het Rijk en daarnaast ook een stijging van de internationale concurrentie staat de concurrentiepositie van Nederland onder druk. Andere Europese landen hebben vaak veel grotere promotie- en marketingbudgetten om over te beschikken. Ter vergelijking: het toeristisch marketingbureau van Wenen, Wien Tourismus, heeft jaarlijks € 19 miljoen tot haar beschikking, en dat is dus alleen voor de stad Wenen.⁴⁴

⁴¹ Stadsregio Amsterdam (2014): Inventarisatie collegeprogramma’s in de MRA

⁴² NBTC Holland Marketing (2015): www.nbtc.nl (Over NBTC)

⁴³ Rijksoverheid (2015): www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/toerisme en recreatie

⁴⁴ Uit verslag studiereis Wenen – Gemeente Amsterdam (2015)

Om een eerlijk speelveld te blijven behouden in de toekomst en een eerlijke concurrentie te creëren is het belangrijk dat het kabinet weer meer gaat investeren in de aantrekkelijkheid van de bestemming Nederland. Diverse partijen, zoals het Topteam Gastvrijheidseconomie, maar ook de Stadsregio Amsterdam, voeren daarom druk uit bij minister Kamp om toerisme weer hoog op de agenda te krijgen.

Provincie Noord-Holland

De provincie Noord-Holland richt zich in haar Economische Agenda op vier thema's om haar internationale concurrentiepositie te verbeteren.⁴⁵ Toerisme en watersport behoort tot één van deze vier thema's. Een aantrekkelijk toeristisch product levert een positieve bijdrage aan de internationale concurrentiepositie van een provincie en draagt ook bij aan een aantrekkelijke werk/leefomgeving. Hoofddoelstellingen die de provincie daarbij stelt zijn:

- kwaliteitsverbetering van het toeristisch product
- duurzaam ruimtegebruik stimuleren
- versterken van positie Noord-Holland als watersportprovincie

De provincie wil partijen bij elkaar brengen, gezamenlijk resultaten boeken en ook stimuleren door als aanjager het netwerk of financiële middelen in te zetten om iets van de grond te krijgen. In 2012 is Leisure Board opgericht, deze organisatie is vooral gericht op een betere positionering van de gemeenten in Noord-Holland Noord.

De promotie en marketing van de gehele provincie wordt uitgevoerd door Amsterdam Marketing, hiervoor is maar een beperkt budget op jaarbasis (€ 200.000,-) beschikbaar. Om samenwerking en promotie te bevorderen stelt de provincie elk jaar een Toeristisch Promotiebudget beschikbaar. In 2015 gaat dat om een bedrag van € 50.000. Hiervan zijn onlangs 13 van de 47 aanvragen gehonoreerd met een subsidiebedrag waarvan 2 projecten uit Waterland.⁴⁶

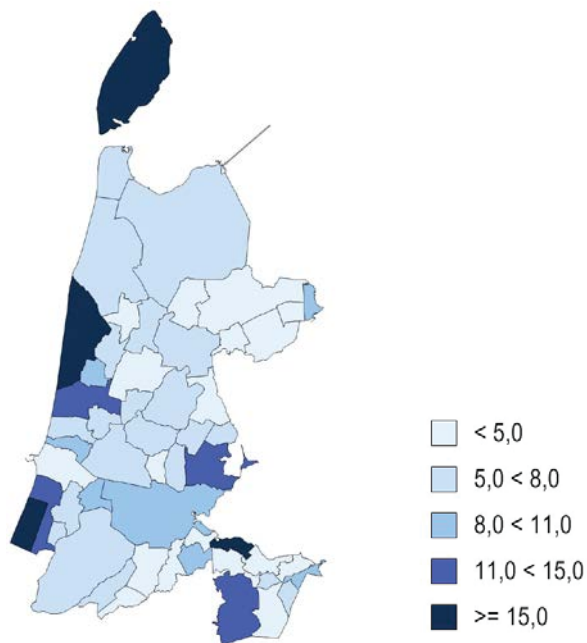
Daarnaast stelde de provincie in de periode 2012-2015 € 3,5 miljoen ter beschikking via het subsidieprogramma WED (Water als Economische Drager) voor initiatieven die bijdroegen aan een verbetering van de vaarrouthenetwerken in Noord-Holland. Een aanvraag van Jachthaven Hemmeland voor een verbetering van de entree en een aantal steigers is helaas niet gehonoreerd voor subsidie.

De vrijetijdsector in Noord-Holland telt bijna 115.000 banen, dit is 8% van alle banen in de provincie. Dit is beduidend hoger dan het landelijk gemiddelde van 6,2%. Ruim de helft van deze banen wordt ingevuld in Amsterdam (58.000). Er zijn wel grote verschillen in de Noord-Hollandse gemeenten. Het belang van de werkgelegenheid in de vrijetijdsector is het grootst in Zandvoort gevolgd door Texel. Opvallend is ook dat de gemeente Waterland behoort tot het kleine clubje van gemeenten waar meer dan 11% van de banen ingevuld is met banen in toerisme en recreatie (de een na hoogste categorie, in Waterland ligt het percentage op 15% dus Waterland schuurt tegen de hoogste categorie aan).⁴⁷

⁴⁵ Provincie Noord-Holland (2012): Economische Agenda 2012-2015. Thema's zijn: kenniseconomie & innovatie, werklocaties, arbeidsmarkt & onderwijs en toerisme & watersport

⁴⁶ Dit zijn de projecten "Monnickendammer Visdagen" met € 5.000,- en "Nederland leeft met Water" met € 3.000,-

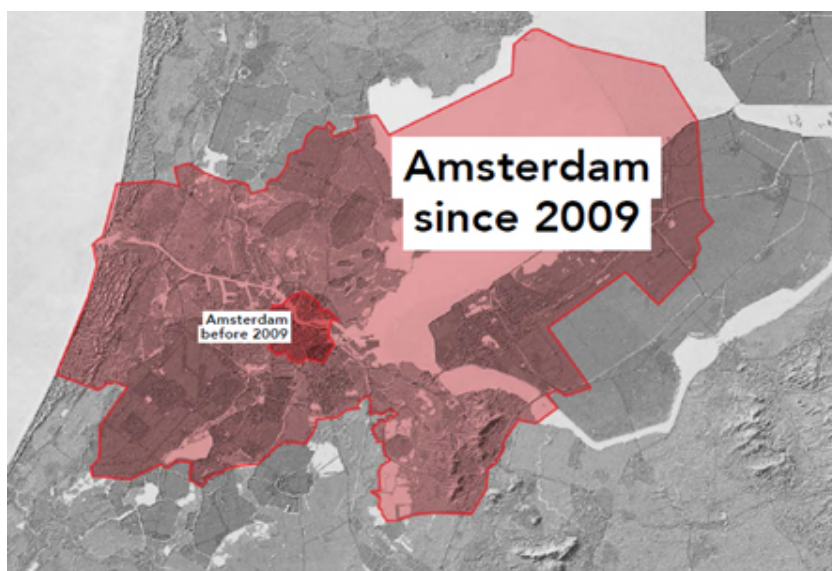
⁴⁷ zie voetnoot 8



Afbeelding: % Werkgelegenheid vrijetijdssector binnen de totale werkgelegenheid in 2013⁴⁸

MRA en het project Amsterdam Bezoeken Holland Zien

De gemeente Waterland is onderdeel van de Metropoolregio Amsterdam (MRA) waarbij Waterland de directe buurgemeente is van hoofdstad Amsterdam. In 2008 spraken de 36 gemeenten uit de MRA en de provincies Noord-Holland en Flevoland af om op een aantal politieke terreinen nauwer samen te werken zoals connectiviteit, duurzaamheid en economie. Omdat toerisme ook onderdeel daarvan uitmaakt zag men de kansen van een samenhangend regionaal toeristisch product waar iedereen meer profijt van zou kunnen hebben: Amsterdam werd steeds voller en de regio er om heen profiteerde maar minimaal van deze overloop (slechts 18% van de internationale bezoekers aan Amsterdam bezocht ook de regio).⁴⁹



Afbeelding - Bron: Amsterdam Marketing (2009)

⁴⁸ Amsterdam Marketing (2015): Feiten en cijfers over de vrijetijdssector in Noord-Holland

⁴⁹ Boudewijn Bokdam, Amsterdam Marketing (2014): Transforming cities into regions in a sustainable way

In 2009 werd het idee van de win-win situatie voor Amsterdam en de regio uitgewerkt in het marketing concept “Amsterdam Bezoeken, Holland Zien 2009-2012”, hierna genoemd: ABHZ. Het project werd betaald vanuit het Rijksprogramma “Pieken in de Delta”, Stadsregio Amsterdam, ATCB (de voorloper van Amsterdam Marketing), Provincies Noord-Holland en Flevoland en 18 deelnemende gemeenten. ATCB voert het project uit. Vanaf dat moment wordt de MRA ‘gepromoot’ als Amsterdam. Sinds 2009 is Amsterdam voor de buitenlandse bezoeker dus veel groter dan alleen Amsterdam. Er werden 17 belevingskarakters (later teruggebracht naar 16) voor de regio ontwikkeld. Hierbij werd rekening gehouden met de vraag, het aanbod in de regio en het feit dat de karakters onderscheidend moesten zijn.



Afbeelding - Bron: Amsterdam Marketing (2010)

In bijlage 6 is een omschrijving opgenomen van alle karakters. Doel van de karakters is om de internationale toerist te helpen een keuze te maken uit de grote diversiteit aan toeristische producten in de Metropool.

Voor de regio Waterland zijn de volgende karakters van toepassing: Amsterdam Waterland, (Landsmeer, Purmerend, Broek in Waterland, stukje Wormerland, Beemster, Land van Leeghwater, Zeevang) Smalltown Harbours (Edam, Volendam, Marken en Monnickendam) en Industrial Heritage (Wormerland, Oostzaan samen met de Zaanstreek).

Sinds de start van het project ABHZ komen de beleidsmedewerkers van de deelnemende gemeenten en regio's samen met Amsterdam Marketing en een ambtelijke voorzitter vanuit de Stadsregio bij elkaar in de 'werkgroep toerisme' om de voortgang van het project te bespreken en ook nieuwe kansen voor samenwerking te ontdekken. Amsterdam Marketing levert elk jaar voor het daar opvolgend jaar een projectplan aan waar de werkgroep dan haar mening en uiteindelijk goedkeuring over kan geven. Deze werkgroep heeft de laatste jaren haar nut bewezen: er zijn gezamenlijk veel nieuwe toeristische initiatieven opgestart maar daarnaast zijn de beleidsmedewerkers lokaal (in eigen gemeente of regio) goede ambassadeurs voor ABHZ zodat ook ondernemers gaan aanhaken.

Effecten van ABHZ 1.0 (2009-2012)

De eerste fase van het project was vooral gericht op de media en de reisindustrie om het bij hen onder de aandacht te brengen en dit door te geven aan de consument. Er kwam eenduidige communicatie in de vorm van brochures, filmpjes van de karakters, een promotie toolkit voor promotieorganisaties en ondernemers en er kwam een handzame OV-routekaart van het gehele gebied met daarop alle OV-lijnen en de karakters. De resultaten logen er niet om: Het percentage internationale bezoekers van Amsterdam dat ook de regio bezocht steeg van 18% in 2008 tot 23% eind 2011. Het grootste succes was echter de unieke samenwerking tussen publieke en private partners die tot stand was gekomen.⁵⁰

ABHZ 2.0 2013-2016

Omdat het project in de eerste fase een succes was waren er voldoende redenen om door te gaan, nu wel zonder financiële bijdrage van het Rijk, maar de grootste kosten waren in deel 1 gemaakt met de ontwikkeling van de communicatielijijn. Naast nieuwe meetbare doelstellingen is er nu ook aandacht voor het meer zichtbaar maken van ABHZ zelf: doel is dat lokale en regionale partijen de karakters ook meer gaan laden, dus gaan gebruiken in de communicatie en in hun producten zodat het verhaal van de karakters op elke bestemming ook meer gaat leven. Gezamenlijk met Amsterdam Marketing en Bureau Toerisme Laag Holland hebben de gemeenten Edam/Volendam en Waterland dit al getracht wat meer aan te jagen bij de lokale VVV's en de ondernemers. In 2014 is gestart met het karakter Smalltown Harbours meer bekendheid te geven en zijn touroperators en gidsen uitgenodigd om de vier havenplaatsen in een gezamenlijk attractief programma ter herontdekken. Ook in de communicatie uitingen hebben een aantal ondernemers het overgenomen, zoals de Volendam Marken Express.



Foto's: Toeristenkrant Volendam Marken Express met logo smalltown harbours en welkomstvlagen gemeente Waterland bij parkeerterrein Marken (dezelfde soort vlaggen hangen ook in Monnickendam bij de drie ingangen naar het centrum)

⁵⁰ Amsterdam Marketing (2013)

ABHZ is wereldklasse

In januari 2015 kreeg het project ABHZ de prestigieuze Ulysses Award van UNWTO overhandigd. Dit is de hoogste onderscheiding voor een toeristisch project wereldwijd, een soort Oscar in de toeristische sector. Hiermee is ABHZ het beste toeristische project in de wereld! De jury koos dit project uit ruim 100 inzendingen als winnaar en roemde vooral de unieke samenwerking tussen zoveel verschillende partijen (overheden, promotie organisaties en de toeristische sector).



Amsterdam Marketing

Op 1 januari 2013 is de nieuwe organisatie Amsterdam Marketing ontstaan. De nieuwe organisatie is een fusie van ATCB (Amsterdam Toerisme en Congres Bureau), Amsterdams Uitburo, Amsterdam Partners en Amsterdam in Business. De succesvolle slogan "Iamsterdam" en de daaraan verbonden citymarketing is er al sinds 2004, maar door alle promotionele organisaties nu samen te voegen kan het imago van Amsterdam en de metropoolregio nog meer verbeterd worden. Het gewenste imago dat de stad Amsterdam wil uitdragen zijn de kernwaarden handelsgeest, innovatie en creativiteit. Doel voor de komende jaren is om te komen in de top 5 van Europa als het gaat om internationale zakenstad, aantrekkelijke woonstad, unieke stad voor bezoekers en excellente stad voor congressen.

Amsterdam Marketing is er van overtuigd dat je niet alle producten in de etalage kunt zetten voor de toerist, dat is hetzelfde als bij een winkel: je moet mensen naar binnen trekken via een aantrekkelijk aanbod in de etalage voordat men verder gaat shoppen. Iets wat in de etalage staat moet in ieder geval voldoende eigenheid hebben en ook kwalitatief en onderscheidend zijn. Daarom wordt er nu, bij ABHZ 2.0, onderscheid gemaakt tussen de promotie (waar gewerkt wordt met 5 overkoepelend thema's)⁵¹ en productontwikkeling en informatievoorziening op de plaats van bestemming (waar de karakters ingezet worden). Dit is uit marketing oogpunt een zinvol onderscheid: 16 karakters zijn teveel voor om op structurele basis aandacht op zich te

⁵¹ De overkoepelende thema's zijn: Amsterdam Beach, Old Holland, Haarlem, Flowers of Amsterdam, Amsterdam, Castles & gardens of Amsterdam en New Land.

vestigen in de media, met 5 thema's kun je ook regelmatig rouleren in de aandacht.⁵² Voor de regio Waterland betekent dit dat Old Holland het overkoepelend thema is.



Afbeelding hierboven: Old Holland is het overkoepelende thema van de drie karakters Industrial Heritage, Smalltown Harbours en Amsterdam Waterland.

MRA – Strategische Agenda Toerisme in de MRA 2025 en actieprogramma 2015-2016

Op 25 september 2014 is de Strategische Agenda Toerisme 2025 vastgesteld. Deze agenda is opgesteld met als doel om als overheden in de MRA gezamenlijk doelen te stellen tot 2025 voor de (duurzame) groei van toerisme waarbij regionale inzet of afstemming vereisten zijn.

Hoofddoelstellingen in de agenda zijn:

1. In 2025 is het aantal internationale bezoekers dat een bezoek brengt aan de MRA (gemeten in hotelovernachtingen) gegroeid met 25% ten opzichte van 2013. Het aantal nationale bezoekers dat een bezoek brengt aan de MRA is gegroeid met 25% ten opzichte van een nog te verrichten meting in 2015.
2. In 2025 is het aantal internationale bezoekers dat naast Amsterdam ook een bezoek brengt aan een locatie elders in de MRA gestegen met 67% ten opzichte van een nog te verrichten meting in 2015. Als in 2015 dus 3 van de 10 bezoekers een bezoek brengt aan de regio, moet dit in 2025 zijn toegenomen tot 5 van de 10.
3. In 2025 is het aantal recreatieve en toeristische activiteiten die inwoners van de MRA binnen de MRA ondernemen met 25% gegroeid ten opzichte van een nog te verrichten meting in 2015.
4. In 2025 is het totaal aantal zakelijke bezoekers van beurzen en congressen in de MRA gegroeid met 30% ten opzichte van een nog te verrichten meting in 2015.

Voor alle hoofddoelstellingen is duurzaam toerisme een belangrijke randvoorwaarde. De definitie die de VN gebruikt voor **duurzaam toerisme** is: "Tourism that takes full account of its current and future economic, social and environmental impacts, addressing the needs of visitors, the industry, the environment and host communities". De groei van het toerisme is voor de MRA van economisch belang, maar tegelijkertijd moet ook gewaarborgd worden dat de leefbaarheid van de regio goed blijft. Een goede balans tussen bezoekers, bewoners, bedrijven en het milieu is daarom uitgangspunt bij verdere uitvoering van de agenda.

⁵² Amsterdam Marketing, Annemarie Dees (2015): presentatie 30 maart – brainstormsessie watersport/waterrecreatie

Om de doelstellingen te realiseren zijn er per thema een aantal subdoelstellingen geformuleerd, in totaal 67 stuks. De **hoofdthema's** zijn:

- Bereikbaarheid en connectiviteit
- Zakelijke bezoeker
- Human Capital
- Technologie, Innovatie & Crossovers
- Marketing en promotie
- Destinatieontwikkeling
- Cultuur
- Samenwerking, kennisdeling en onderzoek

Op dit moment is een kernteam uit de werkgroep toerisme van de Stadsregio bezig met het uitwerken van alle subdoelstellingen in concrete acties in een actieprogramma voor 2015-2016. Dit actieprogramma zal in juni worden voorgelegd in het bestuurlijk overleg van de MRA (BO PRES). Hier worden MRA-breed ook vele financiële middelen en ambtelijke capaciteit voor vrijgemaakt. Voor de gemeente Waterland is het belangrijk zoveel mogelijk aan te haken op de acties in de agenda die aansluiten bij de eigen wensen en behoeften: in een groter geheel is er meer mogelijk qua middelen (financiën) en mankracht. De medewerker toerisme van de gemeente Waterland is lid van het kernteam en is ook gevraagd om deel te nemen in het uitvoeringsteam. In de uitvoeringsagenda wordt aangegeven waar de belangrijkste kansen voor Waterland liggen.

ISW (Intergemeentelijk Samenwerkingsorgaan Waterland)

Het ISW is een samenwerkingsverband van de zeven Waterlandse gemeenten Beemster, Edam-Volendam, Landsmeer, Purmerend, Waterland, Wormerland en Zeevang. Samen vormen deze gemeenten de regio Waterland. De Waterlandse gemeenten werken al tientallen jaren op allerlei gebieden samen. De beleidsterreinen waar het ISW zich op richt zijn: Ruimtelijke ordening, volkshuisvesting, landschapsbeheer, economische zaken, toerisme en recreatie en verkeer en vervoer.

De voornaamste taken van het ISW zijn nu:

- bevorderen van beleidsmatige samenwerking tussen de Waterlandse gemeenten;
- instandhouden van het Waterlands Archief, centrum voor regionaal en historisch onderzoek.

Elk kwartaal is er ambtelijk of bestuurlijk overleg Economische Zaken van het ISW. Wegens bezuinigingen bestaat het ISW feitelijk nog maar uit één ambtelijke trekker, dit is de directeur. Daarom is er in het ambtelijk overleg Economische Zaken afgesproken dat de taken ambtelijk verdeeld worden en dus één ambtenaar per beleidsveld de gehele ISW-regio vertegenwoordigt. In het geval van toerisme is de beleidsmedewerker toerisme van de gemeente Waterland de ambtenaar die het ISW vertegenwoordigt in bijvoorbeeld de werkgroep toerisme van de Metropoolregio Amsterdam en ook in het kernteam dat de uitvoeringsagenda schrijft voor de Strategische Agenda Toerisme 2025.

Op initiatief van het ISW is het Bureau Toerisme Laag Holland officieel per 1 januari 2011 van start gegaan (zie hieronder).

Bureau Toerisme Laag Holland (BTLH)

Op 1 januari 2011 is het Bureau Toerisme Laag Holland (hierna BTLH genoemd) officieel van start gegaan. Deze organisatie is tot stand gekomen na verschillende onderzoeken die binnen het ISW zijn uitgevoerd en na positieve besluitvorming in een aantal ISW-gemeenten. Vanaf het begin af aan stellen de gemeenten Purmerend, Beemster, Zeevang en Waterland jaarlijks financiële bijdragen ter beschikking voor deze regionale

marketing- en promotie organisatie, al naar gelang de grootte van de gemeente en graad van toeristische bedrijvigheid. Op projectbasis hebben gemeenten Graft-De Rijp en Edam/Volendam ook meegedaan. Vanaf 1 januari 2014 is Edam/Volendam officieel lid geworden van BTLH en betaalt zij dezelfde jaarlijkse bijdrage als de gemeente Waterland.

Sinds 2013 is Landschap Laag-Holland de grootste financiële partner van BTLH.

Alle afspraken zijn vastgelegd in een prestatie overeenkomst.

BTLH heeft als kerndoel en taak de versnippering van de toeristische promotie- en informatiestructuur in de regio Laag Holland tegen te gaan en dus zorg te dragen voor de regionale marketing en promotie van de regio. Door centrale inkoop van bijvoorbeeld de VVV-licenties en de VVV-website, maar ook van drukwerk en deelname aan beurzen krijgen de gemeenten meer waar voor hun geld. De VVV-sites van de gemeenten zijn aan elkaar gekoppeld onder de paraplu www.laagholland.com.

Onder deze paraplu opereren de lokale VVV's zoals de Stichting Promotie Waterland en VVV Beemster.

De marketing en promotie activiteiten van BTLH richten zich op de volgende doelgroepen:

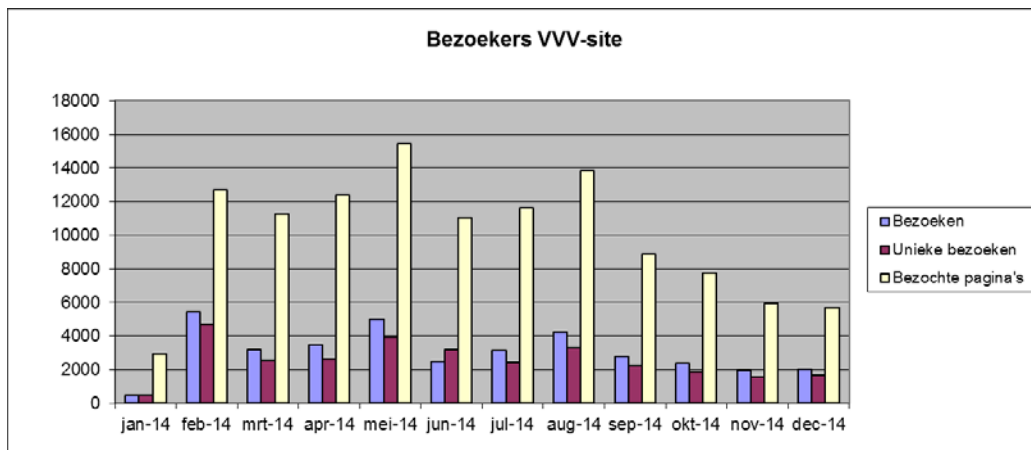
- Inwoners van de regio.
- Bezoekers uit de regio.
- Toeristische bezoekers uit de rest van Nederland

Daarnaast vertegenwoordigt BTLH de deelnemende gemeenten en Laag Holland als regionale promotie organisatie in het overleg regionale promotie organisaties van de Metropoolregio Amsterdam en is zij de communicatiepartner met Amsterdam Marketing als het gaat om inkoop van de VVV-producten en andere marketingactiviteiten die gemeenten gezamenlijk willen afnemen bij Amsterdam Marketing. BTLH koopt voor de gemeente Waterland de licenties in voor het VVV-agentschap in Waterland en daarnaast voor drie informatieve computerzuilen (I-points) in de kerk van Broek in Waterland, bij Waterlandsmuseum de Speeltoren en vanaf mei 2015 bij het informatiepunt op Marken (zie hieronder ook de tekst bij SPW).

In de afgelopen jaren is BTLH gegroeid tot een succesvolle marketing- en promotie organisatie met inmiddels vier werknemers en zijn er steeds meer deelnemende partijen die aanhaken bij BTLH. Zo is nu ook Landschap Waterland aangehaakt en laat zij BTLH een aantal communicatie uitingen verzorgen en ook de agrarische natuurvereniging Water, Land & Dijken werkt op projectbasis samen met BTLH.

De laatste jaren zijn onder andere de volgende zaken tot stand gekomen of uitgevoerd:

- 1 regionale website (www.laagholland.com) met de hoogtepunten uit het gebied en daaronder de VVV-sites van Purmerend, Beemster, Zeevang en Waterland.
- toeristische brochures en folders van de deelnemende gemeenten zijn allemaal in dezelfde huisstijl ontwikkeld
- er zijn verschillende I-tour wandelingen door elke gemeente ontwikkeld (dit zijn wandelingen via een app op de telefoon). In 2014 zijn er hiervan 2.322 gedownload.
- er zijn regionale arrangementen ontwikkeld (Laag Landers)
- er is deelgenomen aan diverse media activiteiten en beurzen
- er is een Laag Holland app ontwikkeld (In 2014: 527 downloads voor de Engelse versie en 859 voor de Nederlandse versie)



Grafiek : Overzicht bezoekers website www.vvvwaterland.nl 2014

Op het moment van schrijven van deze visie is er net een nieuw product ontwikkeld: **Ontdek Holland ten noorden van Amsterdam/Discover Old Holland**. Dit zijn tien fietsroutes, in vier talen uitgewerkt. Doel is om de bezoeker uit Amsterdam te verleiden Laag Holland in te trekken op de fiets. Hiervoor is een website gelanceerd: www.cycleamsterdam.com. Daarnaast zijn er 10.000 meertalige gidsen en 250.000 flyers gedrukt. Deze worden bij 50 hotels in Amsterdam, en bij fietsverhuurders, logiesverstrekkers en VVV's in de regio verspreid.

Stichting Promotie Waterland

In oktober 2010 is de Stichting Promotie Waterland (hierna SPW genoemd) opgericht. Vanaf 1 januari 2011 is er formeel gestart met een directeur (de enige betaalde kracht voor 24 uur per week), een vast bestuur van 6 personen en 8 adviseurs. Vanaf die tijd is men ook gestart met het werven van vrijwilligers voor het bemannen van het informatiepunt op de Middendam (Zuideinde 2) in Monnickendam (eind 2011 bleken dit er 30 te zijn). Vanaf medio maart 2011 ging het informatiepunt open voor publiek en waren er voldoende vrijwilligers om het informatiepunt (en tevens ook VVV-kantoor) open te houden.⁵³ In het eerste jaar ontving het informatiepunt al 9.900 bezoekers. In de jaren daarna nam dit aantal nog wat toe (zie ook paragraaf 2.4 voor de tabel met bezoekersaantallen).



⁵³ SPW (2012): Jaarverslag SPW 2011

Vanaf het begin onderhoudt SPW de VVV-site www.vvwaterland.nl voor de gemeente Waterland. BTLH sluit het contract af voor de gemeente en SPW voert alle gegevens in op deze site. De afgelopen jaren onderhield SPW ook de VVV-site van Zeevang, maar dit is nu gestopt vanwege de fusie van de gemeente Zeevang met de gemeente Edam/Volendam.

In 2011 heeft SPW ook haar eigen website gelanceerd: www.onswaterland.nl. Deze site is met name bedoeld voor ondernemers en inwoners van Waterland en wordt door SPW gezien als een aanvulling op de VVV-site (www.vvwaterland.nl is gericht op nationale en internationale bezoekers).

Medio 2011 heeft SPW ook de activiteiten van het voormalige SPWE (Stichting Promotie Waterlandse Evenementen) en haar website www.waterlandseevenementen.nl overgenomen.

SPW is inmiddels een begrip in Waterland geworden en de activiteiten zijn intussen uitgebreid.

Naast het bemannen van het informatiekantoor wordt ook de Middendamsluis in het vaarseizoen bediend door een groep vrijwilligers. Hiervoor ontvangt men een vrijwilligersvergoeding per bediening van de sluis van de gemeente Waterland.

SPW is daarnaast verantwoordelijk voor het onderhoud van de VVV-informatiezuilen die staan in de Broeker Kerk en in Waterlands museum de Speeltoren.

In het informatiepunt in Monnickendam wordt niet alleen informatie verstrekt aan bezoekers, maar het is ook een plek voor bewoners en bedrijven geworden: men kan er VVV- of dinerbonnen kopen, vergaderen, informatie inwinnen en een aantal ondernemers zet SPW in voor de verkoop van kaarten voor evenementen (bijvoorbeeld voor de Vlootdag of glazen voor de wijnroute).

SPW beschikt verder over vier werkgroepen die zich allemaal specifiek met 1 thema bezighouden: PR en websites, werving en bedrijfscontacten, evenementen en dienstverlening & pand.

In oktober 2014 heeft het college van B&W van de gemeente Waterland SPW gevraagd of men wilde onderzoeken of het mogelijk was om een informatiekantoor op Marken te openen in de bovenruimte van het douche- en toiletgebouw in de haven van Marken en ook te kijken of het mogelijk was de toiletten daarbij schoon te houden.⁵⁴ SPW heeft dit in de wintermaanden onderzocht en zag dat dit haalbaar zou zijn met een kleine club vrijwilligers, maar de toiletten ook schoonhouden was teveel voor de vrijwilligers. Uiteindelijk kon er dankzij goede wederzijdse afspraken toch een oplossing gevonden worden: De beheerder van Land- en Zeezicht blijft de toiletten in de haven schoonhouden en SPW kan boven in het pand een informatiekantoor inrichten. Op 8 mei 2015 vond de officiële opening plaats. Daarmee heeft Marken nu ook haar informatiepunt en is het afwachten hoe zich dit de komende tijd gaat ontwikkelen, niet alleen qua bezoekers (welk type bezoekers, welke aantallen), maar ook qua animo van vrijwilligers op Marken die een dienst willen draaien.

Recreatie Noord-Holland

Recreatie Noord-Holland (hierna RNH genoemd) werkt voor de recreatieschappen Alkmaarder- en Uitgeestermeer, Spaarnwoude, Groengebied Amstelland, Twiske-Waterland en Geestmerambacht. Daarnaast voert zij projecten uit voor onder andere provincie Noord-Holland, een aantal gemeenten en Laag Holland en Staatsbosbeheer. RNH ontwikkelt recreatieve voorzieningen zoals ruiterspaden, fiets- en wandelroutes, maar ook vaarroutes in een aantrekkelijke groene omgeving. Kerntaken hierbij zijn: advies en beleid, voorbereiding en realisatie en vervolgens beheer en onderhoud. Hierbij is ook aandacht voor duurzaamheid en

⁵⁴ Van 2009 t/m 2011 was er ook een VVV-agentschap in combinatie met een winkel in dit pand, maar vanwege bedrijfseconomische redenen zijn de exploitanten er mee gestopt eind 2011. Daarna was het voor de gemeente lastig om een geschikte exploitant aan te trekken. In 2014 werd daarom gekozen om het pand een maatschappelijke functie te geven.

maatschappelijke verantwoordelijkheid (voorbeelden: milieu-vriendelijke vormen van afvalverwerking en inzet van medewerkers van sociale werkvoorzieningen).

Op dit moment is RNH bezig met het uitrollen van een nieuw sloepennetwerk in Laag Holland, dit is een vergelijkbaar systeem als het fietsknooppuntennetwerk, maar dan voor sloepen. Op www.sloepennetwerk.nl staan de reeds gerealiseerde netwerken waarvan er een aantal routes door Waterland lopen. Als het gehele netwerk af is zal hier ook meer bekendheid aan worden gegeven en kunnen ondernemers hier ook op aanhaken.

Landschap Waterland

Landschap Waterland maakt sinds enkele jaren onderdeel uit van het recreatieschap Twiske-Waterland. De gemeente Waterland is samen met een aantal gemeenten en provincie Noord-Holland onderdeel van dit samenwerkingsorgaan via de gemeenschappelijke regelingen. Landschap Waterland is het landelijk gebied tussen Amsterdam-Noord, Zaandam, Hoorn en het Markermeer. Het landschap organiseert de feitelijke aanleg van voorzieningen en zorgt voor duurzaam beheer van de voorzieningen, in de praktijk met name op het gebied van recreatie.

De volgende beheertaken voert LW jaarlijks uit binnen de gemeentegrenzen van de gemeente Waterland:

- Schoonmaak, inspectie, herstel en vervanging van de routeborden van het Fietsroutenetwerk Laag Holland;
- Schoonmaak, inspectie, herstel gedrag- en informatieborden t.b.v. wandel, kano- en fietsroutes;
- Onderhoud van 8,8 km boerenlandpaden;
- Exploitatie pontveer Ipendam

Vereniging Agrarisch Natuur- en Landschapsbeheer Water, Land & Dijken

Water, Land en Dijken is een agrarische natuurvereniging met ruim 500 agrarische leden in Laag Holland. Het Nationaal Landschap Laag Holland bevindt zich tussen de steden Alkmaar, Castricum, Zaanstad, Hoorn en Amsterdam. WLD is een projectorganisatie die zich inzet voor het ontwikkelen van innovatieve ideeën om het platteland toegankelijker te maken, daar horen ook nieuwe vormen van recreatieve activiteiten en voorzieningen op het platteland bij. Zo heeft WLD aan de wieg gestaan van de ontwikkeling van de rustpunten in Laag Holland (zie paragraaf 2.3.2) en zet zij zich in voor campererven bij boeren. De medewerker plattelandsrecreatie is actief lid van het Toeristisch Platform (regulier kwartaaloverleg met de toeristische branche en gemeente) en daarnaast deelnemer in de klankbordgroep.

Conclusie omgevingsanalyse:

Er zijn veel overheden en organisaties in de provincie Noord-Holland actief op het gebied van toerisme en recreatie. De gemeente Waterland probeert op zowel bestuurlijk als ambtelijk niveau zoveel mogelijk gezamenlijk met de andere overheden het toeristisch beleid vorm te geven in de regio waar zij onderdeel van uitmaakt. Voor Waterland is dat via (en dus ook namens) het ISW in de MRA. Zo heeft de gemeente Waterland vanaf de beginfase actief meegedaan in het project ABHZ en zal de Strategische Agenda Toerisme MRA 2025 en de projecten die daar uit voortkomen voor de komende jaren weer nieuwe kansen bieden om op aan te haken. Daarnaast worden andere organisaties zoals Leisure Board in Noord-Holland Noord ook op de voet gevolgd.

Waterland wordt op promotioneel gebied vertegenwoordigd door BTLH in de MRA en ook in Noord-Holland Noord bij Leisure Board. BTLH is intussen uitgegroeid tot regionale promotieorganisatie voor verschillende organisaties: van Laag Holland, recreatieschap Twiske Waterland tot gemeenten als Edam/Volendam aan toe. SPW verzorgt op haar beurt de informatievoorziening voor de bewoners, bezoekers en bedrijven in Waterland zelf. Gezien de veelheid aan organisaties en overlegvormen op het gebied van toerisme en recreatie is het belangrijk dat de gemeente Waterland samen met haar partners BTLH en SPW dezelfde doelen nastreeft en regelmatig met elkaar afstemt of men dezelfde koers ook aanhoudt. Wat BTLH betreft is er ook een goede afstemming onderling nodig met de andere opdrachtgevers van BTLH: de buurgemeenten Edam/Volendam, Purmerend, Zeevang, Beemster en de landschapsorganisaties.



4 Is de bestemming Waterland klaar voor de toekomst?

Hoe kan Waterland de kansen benutten die het internationaal en nationaal bezoek aan onze gemeente biedt? Daarvoor is het belangrijk om eerst inzicht te krijgen in een vijftal randvoorwaarden en thema's die in de marketing van een bestemming een rol spelen. Dit zijn de **de vijf B's voor destinationmarketing**:

1. De bestemming moet goed **bereikbaar** en ontsloten zijn
2. Er moet voldoende capaciteit **beschikbaar** zijn (o.a. accommodaties)
3. Het geleverde product moet **betaalbaar** zijn (goede prijs/kwaliteitsverhouding)
4. De bestemming moet voldoende interessant zijn, er moet wat te **beleven** zijn.
5. De bestemming moet voldoende **bekend** zijn.

Deze methode wordt door NBTC Holland Marketing ook toegepast op de bestemming Holland met een doorkijk tot 2025, alleen passen wij hem nu lokaal toe.⁵⁵ Deze 5 B's hebben allemaal invloed op de bezoekers en de daarbij behorende bestedingen op de bestemming. De geïnterviewden hebben allemaal hun mening gegeven over de 5 B's. Daarnaast is er gekeken naar het aanbod en de vraag (zie hoofdstuk 2) en naar diverse onderzoeken die in het verleden al zijn uitgevoerd.

4.1 Bereikbaarheid

Waterland ligt op een strategische positie vlakbij Amsterdam. Zowel met de auto, als de fiets of met het openbaar vervoer zijn de meeste kernen **goed bereikbaar**. Zo dichtbij Amsterdam liggen is zowel een kans als een bedreiging. Een aantal kleinere kernen heeft wellicht een wat minder goede busverbinding, maar dat kan ook aantrekkelijk zijn om hier te wonen en te recreëren: hier zijn natuurwaarden en rust van belang. In de klankbordgroep is daarom ook aandacht gevraagd voor het goed stroomlijnen van de stromen bezoekers naar de juiste plaatsen. Ook de bereikbaarheid over het water is een aandachtspunt: Plaatsen als Uitdam, Zuiderwoude en Overleek zijn aantrekkelijk voor de kleine recreatievaart. Aanlegplekken zijn daarbij essentieel.

Bewegwijzering en parkeren kan nog beter: In Monnickendam centrum, maar ook in de kleine openbare ruimte in de kleinere kernen (bijvoorbeeld in IJpendam) is het soms lastig parkeren of doorgang te krijgen als er een

⁵⁵ NBTC Holland Marketing (2013): Toekomstperspectief Destinatie Holland 2025

vrachtwagen of auto breed geparkeerd staat. Vooral het parkeren van bussen is lastig rondom de oude historische kernen, dit moet verbeterd worden.

Openbaar vervoer

Er zijn voldoende busverbindingen naar de plaatsen in Waterland en vanaf Amsterdam is men in 20 minuten in Waterland. Op dit moment is ook de buurtbus net gestart waardoor de kleinere kernen in Waterland beter bereikbaar zijn met het OV.

De OV-chipkaart maakt het openbaar vervoer echter lastig toegankelijk voor de buitenlandse toerist. De busvervoerders zijn hier samen met het GVB op ingesprongen. Sinds 2014 is er het **Amsterdam Region Day Ticket (ARDT)**. De bezoeker in de Metropoolregio kan voor € 13,50 een 24-uurs ticket aanschaffen die geldig is in de bussen van EBS, Connexxion, de Arriva buslijn 858 en de trams/metro's van GVB in Amsterdam.



Het ARDT wordt verkocht bij de VVV's in Amsterdam, bij het informatiepunt in Monnickendam en Marken, bij de vervoersbedrijven en bij VVV's in de Metropoolregio. Het ticket is vooral gericht op de internationale bezoeker die in de Metropoolregio verblijft. Het ticket maakt het voor deze bezoeker eenvoudiger om vanuit Amsterdam de regio in te trekken. Maar ook andersom, vanuit de regio, kan men gemakkelijk voor een dag met de bus naar Amsterdam. Bij de aankoop van het ticket krijgt men een plattegrond met de buslijnen mee en daarop staan ook de highlights van de regio en de 16 karakters uit het project ABHZ vermeld.



EBS, de busvervoerder in onze regio, heeft daarnaast ook haar eigen marketingcampagne “Go Dutch” waarmee zij buitenlandse bezoekers een drietal aantrekkelijke routes aanbiedt door onze regio met de bestaande buslijnen en daarbij een dagkaart voor alle EBS-bussen van 10 euro verkoopt. Twee van de drie routes lopen door de gemeente Waterland.

Op initiatief van de gemeenten Waterland en Edam/Volendam is er in februari 2015 overleg gevoerd met de directie van EBS en Amsterdam Marketing. Daar is uit voortgekomen dat EBS de karakters Smalltown Harbours en Amsterdam Waterland nu opneemt in haar communicatie uitingen om zo haar reguliere buslijnen herkenbaarder te maken voor de buitenlandse reiziger. Dit betekent dat de logo's van deze karakters worden toegepast op de communicatie uitingen van EBS (in ieder geval nu al in de folders en waar mogelijk ook op de app en website van EBS). In de bussen 314, 315 en 316 zal, vanaf Amsterdam CS, onder de bestemmingsnaam, digitaal Smalltown Harbours worden toegevoegd. Op deze wijze hopen de gemeenten Edam/Volendam, Waterland en EBS meer buitenlandse bezoekers in de bus naar de Smalltown Harbours-plaatsen Edam, Volendam, Marken en Monnickendam te krijgen. Dit wordt ondersteund door de Stadsregio Amsterdam (toestemming) en Amsterdam Marketing (voor de marketing en promotie).

Uit de interviews wordt wel aangegeven dat Waterland nog wel wat kan doen aan **bewegwijzering**: Hoe komt men bijvoorbeeld vanaf de bushaltes in de toeristische centra.

Parkeren

Een aandachtspunt voor de komende jaren is wel het parkeren in Waterland. De geïnterviewden beamen dit ook: In de binnenstad van Monnickendam wordt het steeds drukker met auto's. Ook in de kleinere kernen, bij smallere straten langs het water, kan het lastig manoeuvreren zijn voor auto's, zeker voor gasten die de weg niet goed kennen.

Ook vragen touroperators om duidelijkheid over het **bus parkeren**: waar kan dit allemaal, wat is er mogelijk?

Het **parkeerterrein van Marken** heeft een aantal jaren terug wel een renovatie ondergaan, de indeling ziet er al veel beter uit: Alles is opnieuw bestraat en de parkeervakken zijn duidelijker weergegeven, er is een loopboulevard gemaakt, er is een welkomstbord geplaatst en er hangen vlaggen op. Tijdens de piekdagen is het er echter nog druk met vooral (te)veel campers en bussen. Ook wordt er aandacht gevraagd voor het aanzicht van het parkeerterrein (wat meer plantenbakken, meer welkom) en het voorzieningsniveau. De Eilandraad verwoordt de basisvoorzieningen met de drie P's: parkeren, pinnen en plassen. Over het algemeen vinden de geïnterviewden dat men wel wat terug mag verwachten als men parkeergeld en toeristenbelasting betaalt. Ondernemers en verenigingen op Marken vragen ook aandacht voor het beleid omtrent ontheffingen. In principe moet iedereen, ook familiebezoek op Marken, die doorrijdt een ontheffing betalen bij het parkeerhokje maar veel leveranciers rijden toch door. Dit aandachtspunt is in die zin nog hetzelfde als in het TROP uit 2003 en zou in de komende periode toch eens opgepakt moeten worden.

Er is een **uitgebreid fiets-, wandel- en vaarnetwerk in Waterland**. Volgens sommigen zou dit nog wel wat beter op elkaar afgestemd kunnen worden, meer koppeling aan elkaar. Recreatie Noord-Holland heeft een TOP op de dijk naar Marken ingericht: Dit is een toeristische overstapplaats. Bezoekers kunnen hier hun auto parkeren en vervolgens verder het gebied intrekken op de fiets of te voet. Dit is echter niet bij het grote publiek bekend.

Digitale bereikbaarheid

In de interviews is er ook gesproken over de **digitale bereikbaarheid van Waterland**. Zijn wij goed zichtbaar? Is alles duidelijk op de websites van VVV Waterland, laagholland.com of onswaterland.nl?

Er is de afgelopen jaren veel gebeurd en de promotie organisaties zijn zeer actief, maar er wordt wel aangegeven dat dit nog beter kan, zeker bij de vraagzijde die wat minder bekend is met de regionale en lokale promotiestructuur. Als een groot gemis wordt toch wel gezien dat de VVV Waterland-site en ook de Laag Holland-site maar tweetalig zijn. Dit zou minimaal in 6 talen moeten net zoals het in de begintijd van www.vvvwaterland.nl (in 2009) nog was. Daarnaast is de site van SPW, www.onswaterland.nl, meer gericht op eigen bewoners en ondernemers en is deze bij de vraagzijde wat minder bekend (dit is echter ook een bewuste keuze van SPW geweest).

Al met al vinden de ondervraagde touroperators dat ze onze regio niet gemakkelijk terug kunnen vinden in de wirwar aan verschillende websites en verschillende communicatieboodschappen. Ook is het voor hen niet altijd duidelijk waar ze rechtstreeks in contact kunnen komen met de regionale of lokale VVV. Op de Laag Holland site kun je wel informatie opvragen via Facebook of Twitter, maar een algemeen telefoonnummer is niet terug te vinden.

Amsterdam Marketing heeft de website www.lamsterdam.com sinds begin dit jaar geheel vernieuwd. De site is veel aantrekkelijker geworden met veel fotomateriaal. Op deze site wordt de regio gepresenteerd via de zes overkoepelende thema's, dus voor onze regio via het thema "Old Holland" maar onder dit thema worden op dit moment alleen de accommodaties en attracties genoemd die ook betalend partner zijn van Amsterdam Marketing. Als bijvoorbeeld de zoekterm Monnickendam wordt ingevuld komen er wel 52 resultaten naar boven, maar dat is dus een lijst van verschillende accommodaties en attracties (inclusief attracties uit plaatsen zoals Uitdam en Edam) zonder samenhang of zonder enkele programmasuggesties voor een halve of hele dag. Hier valt dus nog veel winst voor Waterland te behalen (zie ook het kopje 'Beleving').

4.2 Beschikbaarheid

Onder beschikbaarheid wordt verstaan: het aanbod van verblijfsaccommodaties op de juiste plaats en in de juiste periode, maar ook het aanbod van de bezienswaardigheden/attracties.

In hoofdstuk 2 konden we al lezen dat er nog ruimte is voor zo'n 200 hotelkamers in de regio mits deze voldoen aan een aantal criteria. In de gemeente Waterland is er op dit moment nog een tekort aan hotelkamers op het driesterren niveau. Als het Lakeland haar kamers gaat verbouwen en gaat upgraden tot het driesterren niveau zou dit probleem al aardig zijn opgelost. Daarnaast blijft er ruimte voor kleinschalige hotels/accommodaties met een bijzondere formule of met goede combinatiefuncties zoals Fort Resort Beemster. In Waterland zijn ook weinig jongerenhotels zoals een jeugdherberg, maar dit is niet de eerste doelgroep waar Waterland zich op zou moeten richten gezien ook de discussie balans bezoeker-bewoners, bovendien is er weinig voor jongeren te doen binnen de gemeentegrenzen zoals leuke uitgaansgelegenheden. Dan zou je ook dat aanbod moeten uitbreiden.

Verder is er vanuit de vraag ook behoefte aan camperplekken met voorzieningen en eventueel ook nog voor groepsaccommodaties, al is het maar voor grotere familiekamers of appartementen voor gezinnen met opa en oma. In de klankbordgroep werd aangegeven dat reguleren en handhaven van de campers erg belangrijk is: ze zouden niet langs de openbare weg mogen staan (niet gratis overnachten stimuleren, daarnaast zorgt het ook voor overlast). Men vraagt hier aandacht voor in de visie en uitvoeringsagenda.

In de watersportsector in Waterland is er eerder sprake van een overcapaciteit aan ligplaatsen en beconcurreren de onderlinge jachthavens elkaar steeds meer op prijs. Hier is het belangrijk dat men met elkaar samenwerkt of zich specialiseert op een onderdeel om zo voor de toekomst duurzaam rendabel te blijven. Kwaliteitsverbetering is nodig om aan de veranderende behoeften van de toekomstige gasten te kunnen blijven voldoen.

De horeca is goed vertegenwoordigd in Monnickendam en op Marken, maar in de overige plaatsen is het nog lastig om in de zomermaanden een gezellig restaurant of terras te vinden, zeker op doordeweekse dagen. Op de beoordelingsite Zoover (www.zoover.nl) komen de kleinere plaatsen er ook niet goed af op dit gebied: "er is weinig te beleven, er is nog niet eens een fatsoenlijk terras te vinden". Hetzelfde geldt voor de attracties en excursiemogelijkheden: Vooral de touroperators geven aan dat er behoefte is aan nieuwe producten en arrangementen.

Wanneer structurele capaciteitsuitbreiding niet mogelijk of wenselijk is moeten we ons concentreren op de spreiding van toeristen in tijd en ruimte. Dit kan gerealiseerd worden met instrumenten als **prijs** (een lagere prijs in het laagseizoen en hogere prijs in het hoogseizoen), maar ook met **openingstijden**. Uit de interviews is ook naar voren gekomen dat we niet te klein moeten denken. Eén van de geïnterviewden verwoordde dit als volgt: "Als je bezoekers wilt verwelkomen, wees dan gastvrij, leef je in andere culturen in en maak de openingstijden ruimer in winkels en restaurants. Ga niet staan dweilen om 16 uur 's middags als er nog klanten binnenkomen." De Speeltoren is overigens wel open in de winterweekenden en alle schoolvakanties.

4.3 Betaalbaarheid (prijs en kwaliteit)

Nederland blijkt niet goed te scoren op feitelijk prijsniveau. In het ‘Travel & Tourism Competitiveness’ rapport van het World Economic Forum scoort ons land met de 122^e plaats van 140 landen ongunstig. Dit is vooral op onderdelen als brandstofprijzen, ticket- en luchthavenbelastingen en hotelprijzen.⁵⁶

Het prijsbeeld van Nederland is overwegend negatief. Uit recent uitgevoerd imago-onderzoek blijkt dat inwoners van veel herkomstlanden Nederland als relatief duur ervaren. Het beeld bij mensen die al een bezoek aan Nederland hebben gebracht is vaak nog negatiever dan bij die van niet-bezoekers.⁵⁷

Over het algemeen vinden de geïnterviewden niet dat de prijzen in Waterland te duur of duurder zijn als dit wordt vergeleken met de rest van Nederland. In Amsterdam zijn de hotelkamers in ieder geval veel duurder. Men vindt het belangrijker dat de aanbieder kwaliteit levert en gastvrij is. Daar wordt je tenslotte op afgerekend. Een aantal ondervraagde mensen vinden wel de horeca en sommige Bed & Breakfasts wat prijzig. Als tip wordt gegeven om meer te werken met speciale producten voor toeristen: bijvoorbeeld een speciaal toeristenmenu wat aantrekkelijk geprijsd is of een speciale aanbieding op rustige dagen in de week voor een bed & breakfastkamer om klanten te trekken.

De hoogte van de parkeertarieven, de nacht- en de watertoeristenbelasting vormt weinig aanleiding tot discussie. Er is geen directe noodzaak om de tarieven te verhogen of te verlagen. De dagtoeristenbelasting op Marken is wel een aandachtspunt. In 2010 is de dagtoeristenbelasting opnieuw ingevoerd. Dit was met name vanuit financieel oogpunt, niet op afweging van het beleidsveld toerisme. Deze belastingmaatregel zorgde voor een inkomstenverhoging in de begroting.

Voor de exploitant van de Marken Express geeft aan dat het huidige systeem, in zijn ogen, tot rechtsongelijkheid leidt. Dit is feitelijk alleen op te lossen door de dagtoeristenbelasting af te schaffen. Bij de geïnterviewde incoming touroperators is de mening verdeeld. Een aantal touroperators vindt het geen probleem en zegt dat men de toeristenbelasting gewoon meerekent in de calculatie van de busprijs en dus in de uiteindelijke pakketprijs naar de buitenlandse klant waardoor de dagtoeristenbelasting niet meer opvalt. Door enkele andere incoming touroperators, met name degenen die werken met standaard excursies wordt het wel als een drempel ervaren. Men is dan niet snel geneigd om, als er nog een gaatje in het programma is, nog even naar Marken te rijden voor een kort bezoek als dit zoveel geld kost. De dagtoeristenbelasting kan op deze wijze ook als een remmende maatregel werken voor het bustoerisme.

⁵⁶ NBTC Holland Marketing (2013). Toekomstperspectief Destinatie Holland 2025.

⁵⁷ zie 56

In de onderstaande tabel staan de vier soorten inkomsten met betrekking tot toerisme en recreatie die voor de gemeente rechtstreeks relevant zijn:

Tabel: Toeristenbelasting Waterland en parkeren Marken

Soort inkomsten	Aantallen	Inkomsten	
	2014	Actueel 2014	Begroot 2015
Parkeren			
auto's	42.901		
motoren	669		
bussen contant	2.915		
bussen via nota	1.162		
campers	1.214		
caravans	20		
overige voertuigen	2		
Totaal parkeren		207.969	230.000
Nachttoeristenbelasting			
Overnachtingen	142.991	214.486	228.500
Dagtoeristenbelasting			
Haven	140.000	70.000	77.000
Parkeerterrein	229.254	114.627	110.000
Watertoeristenbelasting		49.157	54.000
Totaal		656.239	699.500

Als uitgangspunt geldt dat als er financiële maatregelen moeten worden genomen deze budgettair neutraal moeten worden genomen. Gezien de grote financiële consequenties die afschaffing van de dagtoeristenbelasting met zich meebrengt, namelijk een begrotingstekort van ruim 184.000 euro, en het feit dat er nog een zaak dient met betrekking tot de dagtoeristenbelasting, is de voorkeur van het college om de dagtoeristenbelasting te handhaven.

4.4. Beleving

Al voldoet een bestemming aan allerlei randvoorwaarden zoals bereikbaarheid en betaalbaarheid, het is de bezoeker uiteindelijk om de beleving te doen. Die moet **uniek** en **onderscheidend** zijn.

Stilstand is achteruitgang. Dat geldt ook voor belevingen. Wensen en verwachtingen van toekomstige bezoekers moeten steeds weer overtroffen worden.⁵⁸ De geïnterviewde beamen dit eigenlijk allemaal in hun antwoorden. Op de vraag of er in Waterland voldoende te beleven is krijgen we over het algemeen de volgende antwoorden:

- Het decor is er, maar het aanbod kan nog wel wat uitgebreid worden
- Klederdracht zie je niet meer, dit zou wel leuk zijn, maar dan moet het wel authentiek zijn en geen toneelstukje.
- Vertel het verhaal: wat maakt elke plaats zo uniek (wat is de geschiedenis/wat is er te doen)
- Betrek de bevolking er bij, voor hen moet het ook leuk zijn (bijvoorbeeld een evenement wat ook voor inwoners leuk is)

⁵⁸ NBTC (2012): Toekomstperspectief Holland 2025

- Combineer twee of drie zaken met elkaar, maak interessante ‘hap-klare’ brokken die tot de verbeelding spreken.

Het laatste punt komt ook overeen wat NBTC adviseert voor de bestemming Holland: Samenwerking draagt bij aan een hogere belevingswaarde van de consument. Toerisme is een ketenproduct. We kunnen een rijkere beleving bieden wanneer we in staat zijn verschillende attracties en verhalen met elkaar te verbinden. Hier moeten we ook over gemeentegrenzen heen durven te kijken, zoals in het geval van het karakter “Smalltown Harbours” uit het project Amsterdam Bezoeken Holland Zien: “Bezoek de vier unieke havenstadjes/dorpjes Monnickendam, Marken, Edam en Volendam. Elke plaats is uniek, bezoek ze dus alle vier!” Uit hoofdstuk 2 bleek ook al dat een bezoek aan Marken vaak gecombineerd wordt met Volendam, dit zou dan nog uitgebreid kunnen worden met de andere twee plaatsen.

Uit de trends & ontwikkelingen blijkt dat de consument van tegenwoordig niet meer stil wil zitten (‘niksen is uit’). Men wil wat doen. Een ondervraagde touroperator gaf aan dat zijn Franse gasten stroopwafels gaan bakken in Gouda en dat dit een groot succes is. Hij voegde er wel aan toe: ” De activiteit die wordt aangeboden moet wel passen bij de locatie waar men is.” Dezelfde touroperator is intussen ook met kleine Franse groepen actief in Waterland (men bezoekt de Grote Kerk waar men een mini orgelconcert krijgt van 20 minuten en daarna luncht men in het centrum van Monnickendam en wordt men persoonlijk uitgezwaaid) en volgens deze touroperator is dit een groot succes omdat het ‘anders is dan anders’ maar toch zo goed past bij de sfeer van Monnickendam.

Een andere kans voor een attractie die tot de verbeelding spreekt en ook onder het woord beleving (uniek en onderscheidend) geschaard kan worden is de Kathammer molen in Katwoude. Een aantal geïnterviewden, zowel van de vraag- als aanbodzijde, ziet deze molen als een parel van Waterland en zou graag zien dat deze wat meer wordt opengesteld voor de individuele bezoeker. Op dit moment is de molen beperkt open voor groepen. Het Hoogheemraadschap is eigenaar van deze molen en is zich aan het beraden over haar cultureel erfgoed en de toekomst daarvan, men wil een algemeen beleid voor al haar erfgoed, maar heeft de gemeente Waterland op ambtelijk niveau beloofd hier gezamenlijk in overleg over te treden in het najaar van 2015.

Belangrijk is dat de beleving er ook uit spat in de communicatie uitingen, maar ook dat Waterland zich positief laat beoordelen op beoordelingssites en social media. Op de beoordelingssite Zoover zijn er nog niet heel veel beoordelingen achtergelaten over de Waterlandse plaatsen, maar over het algemeen wel met positief commentaar:

Marken (23 beoordelingen):	7,8
Monnickendam (23 beoordelingen):	8,4
Katwoude (19 beoordelingen):	7,9
Broek in Waterland (5 beoordelingen):	7,4
Watergang (2 beoordelingen):	7
Zuiderwoude (1 beoordeling):	7

In de kleinere plaatsen wordt wel aangegeven dat er weinig te beleven valt: weinig uitgaansmogelijkheden (terrassen/eetgelegenheden) en attracties. In de communicatie/promotie kan dit ook kansen bieden en beter gestuurd worden: “Wilt u gezellig eten op het terras, ga dan naar Monnickendam (of Marken).”

4.5 Bekendheid en beeldvorming

Voordat iemand de keuze maakt om naar een bestemming te gaan zal je in ieder geval als bestemming bekend genoeg moeten zijn om op de shortlist van de toekomstige reiziger te komen. En dan gaat de reiziger pas kiezen. Hierbij is het imago van de bestemming van belang: Wat stralen wij uit, hoe ziet men ons?

In de interviews is er ook gevraagd wat we zouden moeten uitstralen: Wat zou het gewenste imago van de gemeente moeten zijn?

Volgens bijna iedereen is het gewenste imago wat Waterland zou moeten uitstralen moet zijn: “Dat we gastvrij zijn en dat de gasten welkom zijn”. Historie en havens wordt ook genoemd. Goede infrastructuur heeft daar ook mee te maken: goede parkeerplaatsen, toiletvoorzieningen en geen belemmeringen om op de bestemming te komen. Verder vindt men dat Waterland de bezoeker meer zou moeten verleiden: Hoe kom je hier en laat zien wat er te doen is.

Andere antwoorden die nog genoemd werden waren in willekeurige volgorde gegeven:

- De unieke kenmerken van Waterland meer promoten en laten zien: authenticiteit (authentieke dorpen en stad, cultuurhistorie), water, groen en open landschap (en dichtbij Amsterdam)
- Straal kwaliteit uit: houd het netjes en houd het culturele erfgoed in stand (het gebied is je visitekaartje)
- Vissersdorpjes / havens en historie / smalltown harbours: verkoop dit samen met Edam/Volendam (sommigen noemden alle IJsselmeergemeenten tot Enkhuizen toe).
- Duurzaam (niet alleen groen, maar ook op sociaal/maatschappelijk gebied)
- Durf te stellen dat we de leukste en uniekste zijn in Noord-Holland (unique selling points benadrukken) en dat zo dichtbij Amsterdam. Denk niet te kleinschalig.
- Er is genoeg potentieel, maar er moet wel voldoende aanbod zijn, ook voor individuele gasten.

Uit de interviews bleek verder dat bepaalde partijen niet of niet voldoende op de hoogte waren van de promotionele activiteiten van een aantal promotie organisaties. Zo bleek dat de touroperators niet bekend waren met de activiteiten van Amsterdam Marketing in het kader van Amsterdam Bezoeken Holland Zien en nog niet op de hoogte waren van de karakters zoals Smalltown Harbours. Ook wist men niet van het bestaan van de promotiefolders van Bureau Toerisme Laag Holland. Een aantal ondervraagde ondernemers in Waterland wist niet dat er een slechtweervoorzieningenfolder bestond. Het is dus belangrijk om na te gaan of alle marketing en promotie activiteiten uiteindelijk terecht komen bij de juiste doelgroepen.



5. Het toekomstperspectief (conclusies en aanbevelingen)

In hoofdstuk 1 startten we deze visie met de doelstelling die overeen kwam met de doelstelling uit de vorige toeristische visie, het TROP:

Op welke wijze kan worden bewerkstelligd dat de gemeente Waterland, in overleg met het bedrijfsleven, een grotere aantrekkingskracht op toeristen en recreanten gaat krijgen, zonder dat een en ander ten koste gaat van specifieke cultuurhistorische waarden en kleinschaligheid van de beschermde stads- en dorpsgezichten en het unieke landelijke gebied waarbij een goede balans wordt gevonden tussen de leefomgeving van bewoners en middenstand?

Nu, na de vorige hoofdstukken geschreven te hebben, komen we tot de conclusie dat we eigenlijk alleen een stap verder kunnen komen als we onze eigen bevolking, bedrijvigheid en de creatievelingen in onze gemeente koesteren en deze zoveel mogelijk aan de gemeente weten te binden. Gert-Jan Hospers, onder andere bijzonder hoogleraar city- en regiomarketing aan de Radboud Universiteit Nijmegen, noemt dit **warme citymarketing**.⁵⁹ De aandacht gericht op de behoeften van de eigen inwoners en bedrijven. Vaak richten gemeenten zich op koude citymarketing (buitenstaanders voor de gemeente te interesseren), maar warme citymarketing probeert doelgroepen juist voor de gemeente te behouden in plaats van alleen nieuwe aan te trekken. Het accent komt daarmee dan te liggen bij de bewoners en de bedrijven en verenigingen die de gemeente al heeft: Waar hebben zij behoefte aan, wat missen ze nog? Hoe kunnen ze ingezet worden voor de gemeente? Voorbeelden van warme citymarketing zijn: goede serviceverlening aan bedrijven, traineeplaatsen voor afgestudeerden, het ontwikkelen van een zwemstrandje voor eigen inwoners, maar ook simpele maatregelen als het uitdelen van een gemeentetas (een tas met plattegrond en toeristische brochures of een mooie foto of ansichtkaart van de gemeente). Tevreden inwoners en bedrijven blijven de beste ambassadeurs voor een stad of dorp.

⁵⁹ Gert-Jan Hospers (2009): Citymarketing in perspectief

Op basis van de conclusies in de voorgaande hoofdstukken kunnen we het volgende constateren:

Keuzes maken op basis van de vier kernwaarden

Alle betrokkenen vinden dat de vier kernwaarden het uitgangspunt moeten zijn voor de toeristische prioriteiten in de toekomst:

- Water
- Authentieke dorpen en stad / cultuurhistorie
- Groen en open landschap (duurzaam)
- Dichtbij Amsterdam

Aan deze kernwaarden zijn ook **de juiste doelgroepen** te koppelen: Mensen die van water(sport/recreatie), cultuur, natuur, fietsen en wandelen houden en dat zo dichtbij Amsterdam.

Het Waterlands imago kan versterkt worden met gerichte marketing en promotie op deze doelgroepen. Door middel van (warme) citymarketing gericht op bewoners, bedrijven en bezoekers kun je er voor zorgen dat men hier langer wil verblijven en wil recreëren. Het landschap met haar historische kernen, het water en de havens staan daarbij centraal. Hierbij maken we gebruik van het sterke merk Amsterdam.

Daarnaast is het belangrijk dat het voor iedereen duidelijk is hoe hij hier moet komen, op een acceptabele manier en dat men zich welkom voelt. De infrastructuur, zowel fysiek (parkeermogelijkheden, goed ingerichte openbare ruimte, toiletvoorzieningen) als digitaal (herkenbaarheid, toeristische informatie in meerdere talen) is daarbij heel belangrijk en wordt ook door bijna elke geïnterviewde organisatie aangestipt. Dit was in het vorige toeristisch beleidsstuk, het TROP, ook al een aandachtspunt, maar voor een aantal ruimtelijke voorzieningen is er nog steeds geen 100% perfecte oplossing gevonden zoals bij het parkeerterrein van Marken.

De volgende speerpunten komen uit dit alles naar voren:

1. Verbeteren van recreatieve / toeristische infrastructuur

Dit is eigenlijk een randvoorwaarde. Als dit op orde is voelen bezoekers zich welkom en kunnen ze zonder belemmering recreëren. Daarnaast voelen ook bewoners zich prettiger als men fijn kan recreëren binnen de eigen gemeente (zwemstrandjes/speeltuinen/zwembad) of zonder hindernissen de eigen woning kan bereiken (goede wegen, goede parkeermogelijkheden). Het leidt ook tot een goed imago. In de uitvoeringsagenda worden een aantal voorstellen gedaan voor concrete projecten.

2. Citymarketing (gezamenlijke marketing, alle neuzen dezelfde kant op)

Dit is aanhaken op het grotere geheel, dus op de marketing en promotie van de Metropoolregio (Amsterdam Bezoeken Holland Zien) en dit lokaal vertalen in een duidelijke boodschap per kern. We gaan uit van onze eigen kracht en van warme citymarketing, dus het accent ligt op de bedrijven, verenigingen en bewoners in de gemeente zelf. Waar hebben zij behoefte aan? Hoe kunnen ze ingezet worden voor de gemeente? Hier vallen veel activiteiten onder.

Daarnaast is het belangrijk dat alle promotie organisaties het gewenste beeld ook uitstralen in hun communicatie. In de voorgaande hoofdstukken bleek dat er op digitaal gebied nog een en ander verbeterd kan worden: meertaligheid websites, eenduidigheid in de boodschap, het linken van websites enzovoort.

3. Productontwikkeling en kwaliteitsverbetering van het bestaande aanbod stimuleren

Dit hangt samen met punt 2. Om een aantrekkelijke bestemming te zijn dient er ook voldoende aanbod te zijn dat aansluit op de boodschap die we uitstralen en dat op verschillende momenten in de week.

In de uitvoeringsagenda zetten we daarom eerst in op de basisbehoeften die uit de visie naar voren komen zoals goede fietsverhuur, arrangementontwikkeling (knopen van bestaande producten) en het afstemmen en verruimen van openingstijden. Daarnaast blijkt authenticiteit een belangrijke kernwaarde te zijn en is onze cultuurhistorie van enorme betekenis voor alle doelgroepen. Er zal meer aandacht besteed moeten worden aan onze monumenten, musea, kerken, kijkhuisje Sijtje Boes en de molen in Katwoude: met elkaar zorgdragen dat deze parels toegankelijk en open blijven.

Door het verruimen van openingstijden en het seizoen te verlengen kunnen bezoekers ook beter gespreid worden en blijft de balans tussen het toerisme en de leefbaarheid in een kern als Marken ook beter in evenwicht.

4. Watersport en waterrecreatie

Water is een van de kernwaarden van de gemeente Waterland en moet hoger op de politieke agenda.

De komende jaren moet dit verder ontwikkeld worden en meer aandacht krijgen door middel van onderlinge samenwerking en afstemming van marketing en promotie. Randvoorwaarden zijn daarbij wel dat het beheer en onderhoud op orde is en dat de baggerproblematiek wordt meegenomen in meerjaarlijkse onderhouds- en beheerplannen. Ook is het havenbeleid van de havens van de gemeente zelf een aandachtspunt (tarieven en ligplaatsindeling). Duurzaamheid en kwaliteit staan daarbij voorop. Het marketingconcept Amsterdam Bezoeken Holland Zien met specifiek het karakter Smalltown Harbours werd door de aanwezigen tijdens de watersportsessie als kansrijk gezien om op aan te haken.

5. Stimuleren van verblijfsaccommodaties die voldoen aan de behoeften van Waterland

In hoofdstuk 2 bleek dat de verblijfsbezoeker de bezoeker is waar Waterland het meeste aan heeft: Deze bezoeker gaat minder gehaast door het gebied heen (het zogenaamde slow tourism), besteed meer en heeft daadwerkelijk interesse voor de lokale bedrijvigheid en bevolking. Er is nog ruimte voor hotelkamers, vooral in het middensegment ofwel op een bijzondere locatie of met een bijzonder product, en ook voor een vakantiepark als Landal is er ruimte. De politiek dient zich bewust te zijn van het lange termijneffect als er aanvragen uit de markt komen: meer verblijfsbezoekers dragen bij aan bezoekers die langer in Waterland verblijven, hebben meer respect voor de omgeving en zijn goed voor het bestedingspatroon en de werkgelegenheid in Waterland.

Om de stip aan de horizon in 2025 te bereiken zijn er twee kernwoorden van belang: **Focus en samenwerking**. Gemeente Waterland moet zich focussen op bovenstaande punten om een levendige en aantrekkelijke gemeente te zijn voor haar inwoners en bedrijven en maakt daarbij gerichte keuzes om tijd- en geldverspilling te voorkomen. Op deze wijze worden de eigen inwoners ook meer ambassadeurs van Waterland. Daarbinnen werkt de gemeente intensief samen met de promotie organisaties, verenigingen, bedrijven en particulieren. De kracht van Waterland zit hem uiteindelijk in de mensen in Waterland: door samen te werken, elkaar ook wat te gunnen, bereiken we meer en inspireren we elkaar tot verrassende nieuwe zaken.

Randvoorwaarden

Om deze speerpunten op te pakken, mensen te motiveren en zaken daadwerkelijk te kunnen uitvoeren zijn de volgende randvoorwaarden van belang:

- **Inzet van mankracht**

Veel organisaties zoals musea, de informatiepunten van SPW (vanaf 1 mei ook op Marken), de

sportverenigingen en kerken werken met vrijwilligers. Door alle mooie initiatieven die er de afgelopen jaren zijn ontstaan wordt de denkbeeldige vijver om de vrijwilligers uit te vissen steeds kleiner. Op Marken is er sprake van een stabilisatie in het inwonersaantal en is het op een populatie van 1.800 mensen lastig om voldoende mankracht voor nieuwe initiatieven te vinden.

Ook voor ondernemers is het, met de seizoensgebondenheid van het toeristisch product, risicovol om meteen maar meer personeel aan te nemen. Er wordt veel gewerkt met oproep- of seizoenskrachten. Daarnaast is er ook weinig tijd of energie over om naast het dagelijks draaiende te houden van het eigen bedrijf energie te steken in activiteiten of evenementen buiten het eigen bedrijf om.

Hier ligt de uitdaging de komende jaren: is zowel de gemeente als het ondernemersleven bereid te investeren in het aannemen van professionele krachten? Er kan gedacht worden aan een onpartijdige coördinator, iemand die kan waken over de balans tussen toerisme en eigen inwoners, en zaken in gang zetten. En zijn er daarnaast nog vrijwilligers te motiveren een taak op zich te nemen?

- **Voldoende financiële middelen**

Zowel bij de gemeente als bij de ondernemers is er niet heel veel ruimte om grote investeringen te doen. Kansen kunnen vooral gevonden worden in het slim samenwerken en ook in te zetten op de subsidiemogelijkheden die er om ons heen zijn. Mooi voorbeeld zijn de subsidie- en innovatiefondsen van de provincie Noord-Holland en van Amsterdam Marketing voor het project Amsterdam Bezoeken Holland Zien. Het peilbord “Nederland leeft met water” en de Monnickendammer visdagen hebben in ieder geval al subsidie ontvangen uit het subsidiefonds van de provincie.

De gemeente Waterland dient zich echter wel bewust te zijn dat er ook een bepaalde verantwoordelijkheid ligt om de infrastructuur op peil te houden en waar nodig te verbeteren: Niet alleen de bezoeker, maar ook de eigen inwoner is gebaat bij goede voorzieningen, zoals voldoende openbare toiletten, goed onderhouden fietspaden, elektrische laadpalen voor fietsen en auto's en bij drukke locaties ook goede parkeermogelijkheden. De verblijfstoeristenbelasting levert ook inkomsten op voor de gemeente. Daarnaast is de vrijetijdssector in Waterland een van de grootste sectoren in Waterland. Uit cijfers van het NBTC Holland Marketing uit 2010 is gebleken dat elke geïnvesteerde publiek-private euro in toeristische promotie gemiddeld 40 euro aan directe toeristische bestedingen oplevert in Nederland. Dit is een algemene multiplier voor heel Nederland, en kan iets afwijken per regio, maar de onderzoeksafdeling van Amsterdam Marketing kon bevestigen dat dit cijfer nog steeds actueel is.⁶⁰

⁶⁰ . <http://nbtc.nl/nl/homepage/artikel/toeristische-promotie-wat-het-oplevert.htm>

Balans

Om te voorkomen dat we overlopen worden met bezoekers stellen we de volgende maatregelen voor:

- Niet inzetten op grootschalige evenementen zoals een Piratenfestival, en geen stand-alone evenementen, maar evenementen die gekoppeld kunnen worden aan de kernwaarden en het culturele aanbod van Waterland en waar ook de bevolking plezier aan heeft;
- Inzetten op verruiming openingstijden en spreiden van bezoekers gedurende het jaar om de balans tussen bezoeker en bewoner in elke kern in evenwicht te houden;
- Parkeertarieven op Marken dusdanig op peil houden dat deze concurrerend genoeg blijven ten opzicht van toeristische trekkers als de Zaanse Schans, maar wel uitnodigend genoeg blijven voor zowel groepen als individuele gasten;
- niet inzetten op mega-attracties of accommodaties, maar bij voorkeur op de kleinere of midden categorie (maar wel elke aanvrager die bij de gemeente binnenkomt proberen de juiste weg op te helpen: niet meteen NEE zeggen, maar JA, mits/tenzij...)
- inzetten op het gebruik van het openbaar vervoer of milieuvriendelijk vervoer (fietsen/wandelen) naar de bestemmingen waar verkeer/parkeren knelpunten opleveren
- inzetten op goede fiets- en wandelpaden en een goed vaar netwerk voor de kleine recreatievaart.

Door het inzetten op bovenstaande speerpunten, te voorzien in de randvoorwaarden en de genoemde remmende maatregelen hebben we in 2025 het volgende gerealiseerd:

Gemeente Waterland is een aangename gemeente om in te wonen, te verblijven en te recreëren. Het imago sluit aan bij de identiteit. Er is een goede samenwerking met de regio en buurgemeenten. Het gevarieerde toeristisch/recreatief aanbod is bekend onder inwoners en potentiële bezoekers. De toeristische infrastructuur is optimaal: zowel voor wandelaars, fietsers, mensen die met het openbaar vervoer of per boot de gemeente willen verkennen.

De toeristische promotie-organisaties zijn in 2025 goed lokaal en regionaal georganiseerd.

In 2025 is de digitale bereikbaarheid en vindbaarheid van gemeente Waterland optimaal. De beschikbare informatie is compleet en in bijna alle talen beschikbaar.

Gemeente Waterland en de regio zijn in 2025 ook goed ontsloten als het gaat om routes over het water. Het is makkelijk om vanuit Amsterdam, het binnenland of het IJsselmeer naar Waterland te komen en er zijn voldoende afmeermogelijkheden. Er is intussen een ideale ligplaatsindeling in de verschillende havens van de gemeente voor zowel passanten, vaste ligplaatshouders, bewoners, als de bruine vloot.

In de uitvoeringsagenda wordt aangegeven met welke projecten en via welke middelen, en met welke stakeholders, we dit de komende jaren willen gaan uitvoeren. Ook staat daar hoe we dit gaan monitoren en evalueren zodat we wel op koers blijven.

Bijlagen

Bijlage 1: Bronvermelding

- Amsterdam Marketing (2013). Amsterdam Bezoeken, Holland Zien 2. Projectplan 2013 – 2016.
- Amsterdam Marketing (2015). Feiten en cijfers over de vrijetijdssector in Noord-Holland
- Amsterdam Marketing (2015). Presentatie Annemarie Dees op 30 maart, brainstormsessie watersport / waterrecreatie
- Amsterdam Toerisme en Congres Bureau (2009): Waterland Bezoekersprofiel – Bezoekersonderzoek gemeente Waterland 2009
- Boudewijn Bokdam, Amsterdam Marketing (2014). Transforming cities into attractive regions in a sustainable way - The Amsterdam tourism case
- City Tourism Benchmark (2014). www.citytourismbenchmark.com
- Gemeente Amsterdam (2013). Notitie Toeristische verhuur van woningen (vakantieverhuur) in de gemeente Amsterdam.
- Gemeente Amsterdam (2014): Toeristische Verhuur in de MRA – presentatie Nanette Schippers in werkgroep toerisme MRA 24 november 2014
- Gemeente Amsterdam – Stadsdeel Noord (2014): Toekomstvisie 2030
- Gemeente Amsterdam (2015). Verslag Studiereis Wenen
- Gemeente Purmerend – Nota Toerisme 2011 – 2020
- Gemeente Purmerend, uitgevoerd voor ISW (2012). Werkgelegenheid Regio Waterland 2012
- Gemeente Velsen (2011): Economische Agenda 2011-2014 Deel III Toerisme en Recreatie
- Gemeente Velsen (2012): Strategische Agenda Gemeente Velsen, Energiek en Innovatief naar 2016!
- Gemeente Waterland (2014). Coalitieakkoord “Samen aan de slag voor een mooi Waterland”
- Gemeente Waterland (2015). Gemeentelijke basisadministratie per 29 april 2015 (aantal inwoners)
- Gemeente Waterland (2007): Intensiveringsnota toerisme/recreatie 2007 – 2010
- Gemeente Waterland (2009). Toekomstvisie haven van Marken
- Gemeente Waterland (2007). Toeristisch promotieplan gemeente Waterland

- Gemeente Waterland (2003): Toeristisch Recreatief OntwikkelingsPlan (TROP)
- Gemeente Waterland (2015). www.waterland.nl/projecten en plannen/cultuur en recreatie
- Gemeente Waterland (2015). Zelfstudie Bestuurskrachtonderzoek
- Gert-Jan Hospers (2009). Citymarketing in perspectief
- Kernteam uit werkgroep toerisme in de MRA (2014): Strategische Agenda Toerisme in de MRA 2025
- LaGroup (2014). Onderzoek verblijfsaccommodaties in de ISW-regio – eindrapportage
- NBTC Holland Marketing (2013). Toekomstperspectief Destinatie Holland 2025.
- NBTC Holland Marketing (2015). www.nbtc.nl (over NBTC)
- NBTC-NIPO Research (2012). ContinuVakantieOnderzoek Jaarcijfers vakantiemarkt 2012
- NRIT Media, NBTC Holland Marketing en CELTH (2013). Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2013.
- Provincie Noord-Holland (2012). Economische Agenda 2012 – 2015
- Provincie Noord-Holland (2012). Inventarisatie watersportsector Noord-Holland
- Rijksoverheid (2015). www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/toerisme en recreatie
- Stadsregio Amsterdam (2014). Inventarisatie collegeprogramma's in de MRA
- Stichting Promotie Waterland (2013). Jaarverslag SPW 2012
- Tourism-review.com (20 april 2015): American tourists head to Europe for cheap vacations
<http://www.tourism-review.com/europe-american-and-chinese-tourists-enjoy-cheap-vacations-news4525>
- United World Tourism Organization (2011). Tourism Towards 2030 / Global Overview
- United World Tourism Organization (2014). UNWTO Tourism Highlights
- VVV(website) Waterland (2015). www.vvvwaterland.nl
- Waterfront Monnickendam 2030 (2012): Visie Waterfront Monnickendam 2030
- Water, Land en Dijken (2013). Haalbaarheidsstudie campererven Laag Holland
- www.greenhuus.nl
- www.nrcq.nl (26 maart 2015). “Het gaat goed met het Nederlandse toerisme, nog beter met Airbnb”

Bijlage 2: Geraadpleegde personen/instaties

Klankbordgroep

- Simon Groen, dorpsraad Uitdam
- Nard Jansen en Janine Klein, Stichting Promotie Waterland
- Annemarie Koelemeijer, Water, Land & dijken (agrarische natuurvereniging)
- Bertien van der Kolk, Waterlandsmuseum De Speeltoren – Monnickendam
- Sanne Konijn en Mardiek Voorneveld, Bureau Toerisme Laag Holland
- Adri Koot, Atelier Elly Koot - Broek in Waterland
- Erigone Koolen, dorpsraad Zuiderwoude
- Adriana Stam, trekker thema toerisme Eilandraad Marken
- Jan Zetzema, cluster manager maritiem Ondernemersvereniging Waterland

Interviews met 25 stakeholders

- Marc Boeljon, Suite hotel de Posthoorn – Monnickendam
- Riet Cerpentier, Prettig Weekend – Monnickendam
- Anne Marie Dees, Amsterdam Marketing - Amsterdam
- Marjan Deun, Theetuin Overleek – Overleek
- Robert van Duuren, Volendam Marken Express – Volendam
- Henk Hagedoorn, Poort van Waterland – Durgerdam
- Martin Heida, Holland Palette – Den Haag
- Marjolein van der Heijden, zeilkippers Vrouwe Frida Cornelia en de Vriendschap – Monnickendam
- Desiree de Hollander en Kees Olijhoek, Het hart van Katwoude – Katwoude
- Nard Jansen en Janine Klein, SPW - Monnickendam
- Paula Kalverboer, Hoeve Meerzicht – Monnickendam
- Bertien van der Kolk, Waterlandsmuseum De Speeltoren – Monnickendam
- Adri Koot, Atelier Elly Koot - Broek in Waterland
- Helen Leurs, Holland Destination Travel Services – Purmerend
- Mireille Ortiz, Hotel van der Valk Volendam – Katwoude
- Angelique Proper, Kuoni Destination Management Incoming Services - Amsterdam
- Loek Selhorst, Zuid Delicatessen – Monnickendam
- Nico Schilder, Keytours – Amsterdam
- Adriana Stam, trekker thema toerisme Eilandraad Marken en rondleidingen - Marken
- Jan Timmermans, Channel Cruises Holland/Boat Bike Tours - Monnickendam
- Mardiek Voorneveld, Bureau Toerisme Laag Holland
- Marlies van Huis, Recreatie Noord-Holland
- Henri Willig, Henri Willig Cheese Farms - Katwoude
- Trees Zetzema, Jachthaven Waterland – Monnickendam
- Wim Zoet, Camping Jachthaven Uitdam - Uitdam

Hartelijk dank voor jullie medewerking!

Bijlage 3: Overzicht aanbod in de gemeente Waterland

Attracties

Naam	Plaats	Opmerking
Het Venster op Waterland	Broek in Waterland	Ontmoetingsplek
Biologische veehouderij de Eilandstal	Broek in Waterland	Veehouderij
Kaasboerderij de Jacobs Hoeve	Katwoude	Kaasboerderij
Kaasmakerij Henri Willig	Katwoude	Kaasmakerij
De Simonehoeve	Katwoude	Kaasboerderij
Klompemakerij Marken	Marken	Klompemakerij
Hoeve Meerzicht	Monnickendam	Melkveehouderij
Speeltuinvereniging Monnickendam	Monnickendam	Speeltuin
'T Hemmeland	Monnickendam	Recreatiegebied

B&B's

Naam	Plaats
B&B Broek - Noord	Broek in Waterland
B&B Broek - Zuid	Broek in Waterland
B&B de Schaapskooi	Broek in Waterland
B&B fam Mentink	Broek in Waterland
De Kleine Walvis	Broek in Waterland
Inn on the Lake	Broek in Waterland
Room with a view	Broek in Waterland
De Twee Cypressen	Ilpendam
Stolpboerderij de Harn	Ilpendam
B&B Het Hart van Katwoude	Katwoude
B&B Nooitgedacht	Katwoude
De Vrijheid	Katwoude
Allehens	Marken
B&B de Monnick	Monnickendam
B&B Flower Garden	Monnickendam
De Boerenkamer	Monnickendam
Gouwzee	Monnickendam
Hotel de Boerenkamer Hoeve Meerzicht	Monnickendam
Leeuwendaal	Monnickendam
Mirror Paviljoen	Monnickendam
Naatje van Moppes	Monnickendam
B&B de Reederij	Monnickendam
Overleekerhoeve	Overleek
B&B The Lake House	Uitdam
B&B De Salonwagen	Watergang
B&B Pension Waterland	Watergang
B&B Frank en Free	Zuiderwoude

Bezienswaardigheden

Naam	Plaats
Het Beroemde Huis	Broek in Waterland
Procureurswoning	Broek in Waterland
De Broeker Kerk	Broek in Waterland
Molen Katwoude	Katwoude
Kijkhuisje Sijtje Boes	Marken

Vuurtoren het Paard	Marken
Evangelische Lutherse Kerk	Monnickendam
R.K. Kerk H.H. Nicolaas en Antonius	Monnickendam
Doopsgezinde Kerk De Vermaning	Monnickendam
Grote of Sint Nicolaas Kerk	Monnickendam
Palingrokerij	Monnickendam
de Waag	Monnickendam
Weeshuis	Monnickendam
Stadsmuur	Monnickendam
Suyderwou's Wijnloods	Zuiderwoude
Hervormde Kerk Zuiderwoude	Zuiderwoude

Bungalows/appartementen

Naam	Plaats	Opmerking
Het huisje	Broek in Waterland	Vakantiewoning
Rise and Shine	Katwoude	Vakantiewoning
De Rietbroek	Monnickendam	Vakantiewoning
Kamerverhuur Waterland	Monnickendam	Appartementen
Slapen op de Haven	Monnickendam	Zeilklipper
Waterland Vakantiehuis	Monnickendam	Vakantiewoning
De Purmer	Purmer	Appartement
Appartement Buitenleven	Zuiderwoude	Appartement

Campings

Naam	Plaats	Opmerkingen
Minicamping de Boerenhemel	IJpendam	
De Simonehoeve	Katwoude	Ook kaasboerderij
Camping Hemmeland	Monnickendam	
Jachthaven Waterland	Monnickendam	Ook jachthaven, 5 plaatsen
Kampeerterein de Leek	Overleek	
Camping jachthaven Uitdam	Uitdam	Ook jachthaven

Diversen Horeca

Naam	Plaats	Opmerking
Ateliercafé Elly Koot	Broek in Waterland	Lunchcafé
Coeck	Broek in Waterland	Kooklessen
Coffee & Cacao	Monnickendam	Lunchcafé
De Dolfijn	Monnickendam	Snackbar
Dolci & Gelati	Monnickendam	IJssalon
Het Weeshuis	Monnickendam	Theeschenkerij
Pim-in	Monnickendam	Snackbar
IJssalon Willem Honigh	Katwoude	IJssalon
Theetuin Overleek	Overleek	Theetuin
Theetuin 't Einde	Zuiderwoude	Theetuin

Dorpshuizen

Naam	Plaats
Dorpshuis IJpendam	IJpendam
Dorpshuis Katwoude	Katwoude
Dorpshuis 'T Trefpunt	Marken
Samuel	Monnickendam

Dorpshuis Uitdam	Uitdam
Vereniging dorpsgemeenschap Watergang	Watergang
Stichting Dorpshuis	Zuiderwoude

Hotels

Naam	Plaats
Van der Valk hotel Volendam	Katwoude
Hof Marken	Marken
Hotel Lake Land	Monnickendam
Suitehotel, de Posthoorn	Monnickendam

Fietsverhuur

Naam	Plaats
Wim Rijwiel- en Bromfietshandel	Broek in Waterland
Fietsverhuur Marken	Marken
Ber-koning fiets-sport	Monnickendam

Groepsaccomodaties

Naam	Plaats	Opmerking
Logement Waterland	Broek in Waterland	
Hotel de Boerenkamer Hoeve Chapeau	Katwoude	
Gouwzee	Monnickendam	Zeilklipper
Swanenburgh	Purmer	Appartementenboerderij

Kunst en Cultuur

Naam	Plaats	Opmerking
Historische vereniging Oud Broek in Waterland	Broek in Waterland	Vereniging
Marker Museum	Marken	Museum
Vereniging Oud-Monnickendam	Monnickendam	Vereniging
Art Expositions	Monnickendam	Exposities
Sociaal Cultureel Centrum de Bolder	Monnickendam	Cultureel centrum
Middeleeuws Genootschap Monnickendam	Monnickendam	Vereniging
Waterlands Museum de Speeltoren	Monnickendam	Museum
DDR-Museum	Monnickendam	Museum

Restaurants

Naam	Plaats
Eetcafé de Drie Noten	Broek in Waterland
Het Broeker huis	Broek in Waterland
Pannekoekenhuis de Witte Swaen	Broek in Waterland
Het Wapen van Ilpendam	Ilpendam
Eetcafé de Zeilhoek	Katwoude
Het hart van Katwoude	Katwoude
Van der Valk Volendam	Katwoude
Café-restaurant Land en Zeezicht	Marken
De Verkeerde Wereld	Marken
Eetcafé de Visscher	Marken
Eethuis de Taanderij	Marken
Hof van Marken	Marken
Castello di Roma	Monnickendam
De Koperen Vis	Monnickendam

De Middendam	Monnickendam
Eetcafé de Ouwe Blauwe	Monnickendam
Het Marker Veerhuis	Monnickendam
Jade City	Monnickendam
Los del Puerto	Monnickendam
Mirror Paviljoen	Monnickendam
NaangNuan	Monnickendam
Restaurant de Roef	Monnickendam
Restaurant de Waegh	Monnickendam
Restaurant four seasonsm	Monnickendam
Restaurant Posthoorn	Monnickendam
Toko Boemboe Bali	Monnickendam
Theetuin Overleek	Overleek
De Wegwijzer	Watergang
Eetcafé 't Dijkhuis	Watergang

Rustpunten

Naam	Plaats
Zorgboerderij/bioveesbedrijf de Eilandstal	Broek in Waterland
Kaas- en klompenboerderij Irenehoeve	Katwoude
Kaasboerderij/klompenboerderij de Simonehoeve	Katwoude
Boerderij Terlouw	Marken
Schapenhouderij Lammes	Uitdam

Sport

Naam	Plaats	Wat
Ijsvereniging Olimpia	Broek in Waterland	IJsclub
Sport- en verenigingsleven	Broek in Waterland	Sport
De 3 merrien	Broek in Waterland	Manege
IJsclub Broek in Waterland	Broek in Waterland	IJsclub
Tennisvereniging Broek in Waterland	Broek in Waterland	Sport
Park	Ilpendam	Activiteitscentrum
IJsclub Ilpendam	Ilpendam	IJsclub
Sportvereniging Ilpendam	Ilpendam	Sport
Tennisvereniging Ilpendam	Ilpendam	Sport
IJsclub Marken	Marken	IJsclub
Sportvereniging Marken	Marken	Sport
Duivensportvereniging	Marken	Duivensport
Tennisclub Marken	Marken	Sport
Sportfondsenbad	Monnickendam	Zwembad
Motorclub Waterland	Monnickendam	Motorsport
De Gouwzee ruiters	Monnickendam	Ruitersportvereniging
Stichting historische IJsschuiten Gouwzee	Monnickendam	IJszeilclub
Tennisclub Monnickendam	Monnickendam	Sport
Voetbalvereniging Monnickendam	Monnickendam	Sport
Sporthal 't Spil	Monnickendam	Sporthal
Ijsvereniging Watergang	Watergang	IJsclub
IJsclub Zuiderwoude	Zuiderwoude	IJsclub

Watersport

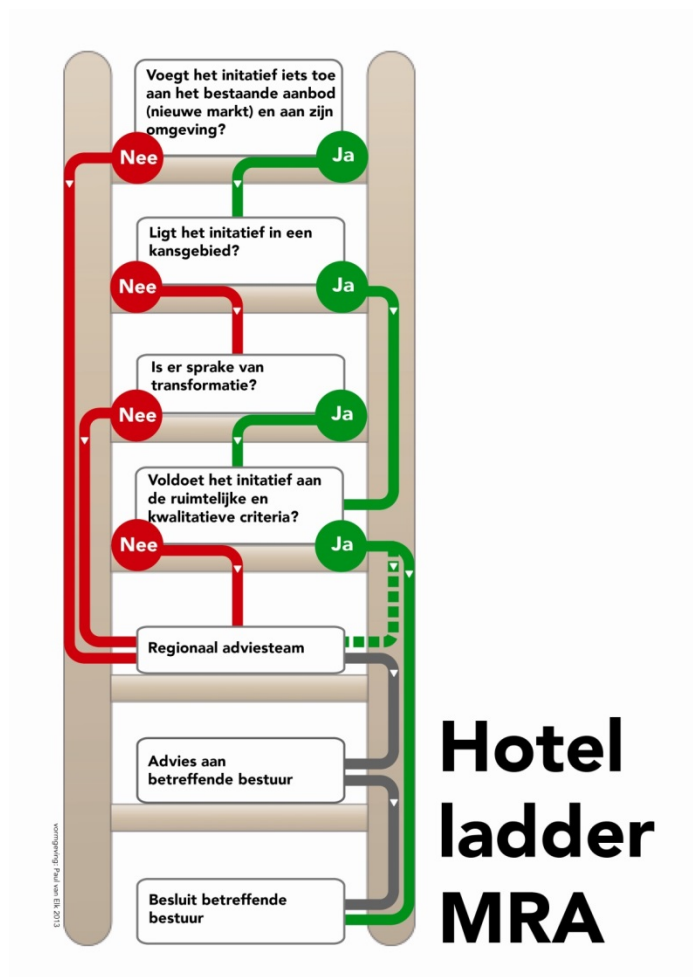
Naam	Plaats	Opmerking
t Vaarlogement Waterland	Broek in Waterland	
Kano- en Electroboot Waterland	Broek in Waterland	Verhuur
Zeilkamp Waterland	Broek in Waterland	Verhuur en zeilschool
Kanocentrum Waterland	Broek in Waterland	Kano verhuur
Zeilschool Waterland	Broek in Waterland	
Waterland adventure tours	Ilpendam	Chartermaatschappij
Flying Sailer	Marken	Chartermaatschappij
Het Y	Marken	Jachthaven
Volendam-Marken express	Marken	Chartermaatschappij
Watersportvereniging Monnickendam	Marken	Vereniging
Westhaven	Marken	Jachthaven
Boat bike tours	Monnickendam	Scheepswerf
Bootvloot	Monnickendam	Jachthaven/watersportcentrum
Camping Jachthaven Uitdam (Cajuit)	Monnickendam	Jachthaven
Carpe Diem	Monnickendam	Verhuur
Channel Cruises Holland	Monnickendam	Chartermaatschappij
De Vriendschap	Monnickendam	Zeiljachten
De Zeilerij	Monnickendam	Zeilmakerij
De Zeilhoek	Monnickendam	Zeiljachten
Hamburger Sailing	Monnickendam	Verhuur
Hemmeland	Monnickendam	Jachthaven, ook recreatieterrein
Holland River Tours	Monnickendam	Chartermaatschappij
Holland sailing tours	Monnickendam	Zeilschool
Holland Zeilcharters	Monnickendam	Verhuur
Marien Yachtcharter	Monnickendam	Verhuur
Marina Monnickendam	Monnickendam	Jachthaven
Van Goor	Monnickendam	Werf
Jachthaven Waterland	Monnickendam	Jachthaven
Waterland Sail Training	Monnickendam	Zeilschool
Waterland Yacht Charter	Monnickendam	Chartermaatschappij
Watersportvereniging Monnickendam	Monnickendam	Vereniging
Windsurfvereniging Hemmeland	Monnickendam	Vereniging
Zeilcharter.nl	Monnickendam	Chartermaatschappij
Zeilschool Vertrouwen	Monnickendam	Zeilschool
Fluisterboorverhuur Overleek	Overleek	Verhuur
Camping Jachthaven Uitdam (Cajuit)	Uitdam	Jachthaven
Channel Cruises Holland	Watergang	Chartermaatschappij
Daantje's Rondvaart	Watergang	Chartermaatschappij

Bijlage 4: Toetsingskader voor toevoegingen aan de markt

In de MRA-hotelstrategie is de regionale hotelladder geïntroduceerd, een instrument om hotelinitiatieven te toetsen. Een van de uitgangspunten daarbij is “dat er voor concepten met een vernieuwende en toegevoegde waarde altijd ruimte zou moeten zijn”.⁶¹ De hotelladder kent vier treden.

- Trede 1: Voegt het initiatief iets toe aan het bestaande aanbod en zijn omgeving?
- Trede 2: Ligt het initiatief in een kansgebied?
- Trede 3: Is er sprake van transformatie? (herontwikkelingen of sloop + nieuwbouw hebben de voorkeur boven nieuwbouw)
- Trede 4: Voldoet het initiatief aan de ruimtelijke en kwalitatieve criteria?

Trede 4 sluit aan waarop de gemeente zelf moet toetsen. Een regionaal adviesteam, beschikbaar gesteld vanuit de MRA, kan de gemeenten bijstaan bij het toepassen van de hotelladder. Er wordt aanbevolen dit team te betrekken bij het vaststellen van het eigen of regionaal hotelbeleid.⁶²



bron: Regionale Hotelstrategie 2016-2022, gemeente Amsterdam, oktober 2014

⁶¹ 2014: Gemeente Amsterdam/Metropoolregio Amsterdam: Regionale hotelstrategie 2016-2022

⁶² LaGroup (2014): Onderzoek verblijfsaccommodaties in de ISW-regio.

Bijlage 5: Verslag brainstormsessie watersport/waterrecreatie 30 maart 2015

Sport is een zoektocht naar sensatie, want de samenleving is routine geworden (Dunning, 2007).

De middag werd geopend door wethouder Gabriëlle Bekhuis.

Presentatie Waterrecreatie Advies

Vervolgens was er een presentatie van Reinier Steensma van Waterrecreatie Advies over trends en ontwikkelingen in de watersport en kansen voor Waterland. De belangrijkste zaken uit de presentatie zijn hieronder opgenomen:

Trends en ontwikkelingen in de watersport/waterrecreatie die in de presentatie van Reinier Steensma aan de orde kwamen:

- Sinds 2003 is er een afname in het IJsselmeergebied van het aantal overnachtingen van - passanten terwijl het aantal ligplaatsen is toegenomen.
- Gestegen welvaart: meer buitenlandse vakanties
- Er moet veel meer in het leven en dat moet afwisselend en belonend zijn. Dit biedt ook een kans: koppelen van de watersport aan intense/intensieve beleving en ervaring
- “We doen veel meer dan vroeger, willen alles nog meemaken en beleven”. Niksen op vakantie is uit.
- Vergrijzing is een kans: de actieve 55+-er doet meer, doet ook veel met de kleinkinderen (multigeneratie)

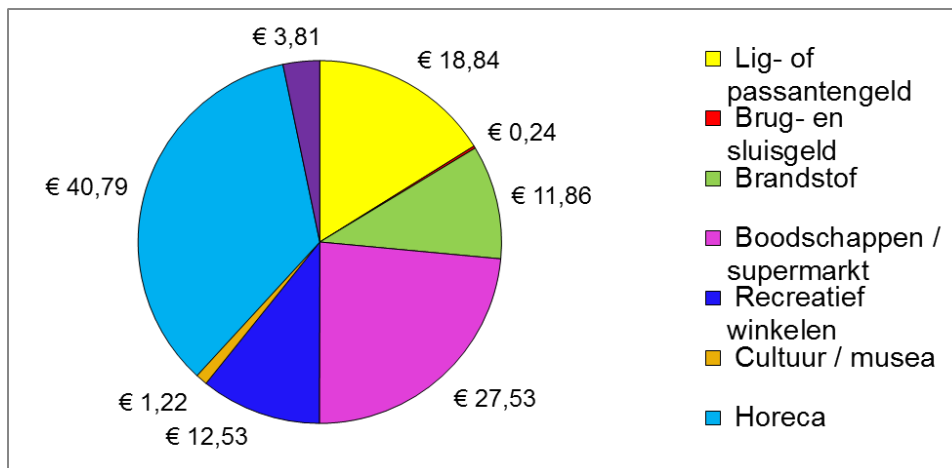
Op deze trends en ontwikkelingen kunnen watersportcentra zich inrichten door bijvoorbeeld kindvriendelijke activiteiten aan te bieden, themadagen te organiseren of via een sportservice school zeilen aan te bieden aan scholen.

Vervolgens werd **het vaarrouthenetwerk in Waterland** vergeleken met West-Friesland (gemeente Opmeer) en het Friese Merenproject. Het routenetwerk in Waterland is redelijk op orde, op een aantal bruggen richting het noorden na. Als kans voor ontwikkeling werd genoemd: De Grote en Kleine Waterlandvaartocht (net als bij schaatsen).

Doelgroepen waar Waterland zich op zou moeten richten: motorboten, sportvissers en sloepen

Verder werden **de belangrijkste resultaten uit de Visie Waterfront 2030** besproken. De belangrijkste opmerkingen hieruit komen terug in de resultaten van de brainstormsessie.

Ook kwamen **de bestedingen van de recreatietoervaart** aan bod en het economisch belang van de watersport in de Gouwzee.



Grafiek: uit Recreatietoervaart in het IJsselmeergebied 2013. De totale bestedingen in de recreatietoervaart zijn gemiddeld circa € 115,- per boot per dag.

Opvallend is ook om te zien dat de meeste bootjesgasten hun informatie inwinnen bij het havenkantoor (zie tabel)

	Aantal	%
Via het havenkantoor	309	29
Ik ben voldoende op de hoogte	298	28
VVV kantoor/TIP	137	13
Website van de haven	108	10
Website van het VVV/TIP	57	5
Website van de gemeente	55	5
Niet/n.v.t.	37	3
Internet/Google	30	3
Reisgids/boek, wateralmanak	13	1
Krant, tijdschriften, folders	11	1
Via anderen	9	1
Op goed geluk	5	0
Aanplakbijjetten	3	0
Overige mogelijkheden	10	1

Tabel: Hoe informeert u zich over de mogelijkheden? (uit 728 vragenlijsten rondom de Gouwe)

Na de pauze is er nog een presentatie gegeven door **Annemarie Dees van Amsterdam Marketing** over de mogelijkheden van marketing en promotie voor Waterland en de watersportbranche in het kader van het project Amsterdam Bezoeken Holland Zien (ABHZ). Dit project komt uitvoerig in de toeristische visie aan de orde.

Uit de **brainstormsessie** waren dit de belangrijkste opmerkingen:

A. Thema aanbod en infrastructuur (Reinier Steensma)

Suggesties die werden gegeven voor verdere uitwerking:

1. Routes voor motorboten (BRTN, categorie DM)

Onderzoek knelpunten routes voor motorboten met een doorvaarthoogte van ca. 2,50 door Waterland en omhoog richting Hoorn (BRTN netwerk, categorie DM). Dit zat in de presentatie van Reinier Steensma en naar bleek is het Waterschap nu overal aan het baggeren en verdwijnen de door ons gesignaleerde knelpunten qua diepgang. Resteren 2 bruggen (Wester Koggenland) waarvoor in overleg met buurgemeenten en Waterschap een plan moet worden gemaakt.

2. Kanoroutes en sloepenroutes

Onderzoek naar mogelijkheden en knelpunten voor kanoroutes en voor sloepenroutes door Waterland met verbindingen naar (o.a.) Purmerend en Amsterdam Noord. Verdelen in op te lossen trajecten na het in kaart brengen wat allemaal al wel goed te doen is voor genoemde doelgroepen. Er is gezegd dat de Grote Waterlandtocht meteen sloep te varen is. Ik denk dat de grote en kleine Waterlandtocht prioriteit verdient vanwege bekendheid in de regio. De overige vaarmogelijkheden zijn "aanvullingen".

3. Marken.

In de kom van RWS liggen wildliggers (motorboten) in het hoogseizoen gratis die problemen veroorzaken. Dat moet met RWS besproken worden. De beschikbare ruimte wordt inefficiënt gebruikt en leidt tot irritaties, concurrentievervalsing en scheve ogen omdat het gratis is. Verder deugen de voorzieningen niet. Gebrekkige douches en toiletten. Bij de ingang van Marken mogen nog 2 "kleine" charterschepen naast elkaar liggen en meerdere (charter)schepen kijken met belangstelling naar het havendeel van RWS. De Marken Expres doet zijn ding en dat gaat, maar er is wel een diepgangsprobleem bij ingang. Er zou wat gebaggerd moeten worden waardoor er meer ruimte ontstaat. Ik stel voor een overleg aan te gaan met alle betrokkenen. Wie is bereid wat te doen om de situatie te verbeteren: RWS, de Watersportvereniging, de charterschepen, de Marken Expres, de gemeente? Project van maken, taken verdelen en samen oplossen.

4. Aanleg- en ankerplaatsen.

Omdat het aantal dagtochten toeneemt is er behoefte aan aanlegplaatsen in de buurt om even "te liggen" of vast te maken. Dat maakt het maken van een vaartochtje (dagrecreatie) leuker. Het speelt in de Gouwzee en ook in het achterland (de sloep- en kanoroutes en misschien langs de BRTN routes). Er is gesproken over ankerboeien (Peter Spaander) en het slaan van een paal waar je aan vast kan maken (molenwiek, Jan Zetzema). Simpel, weinig kosten. Je zou ook makkelijker aan moeten kunnen leggen met een boot op of aan het Hemmeland (BBQ plaats, kampvuur, ..., zoals in Scandinavië of op aanlegplaatsen in de Randmeren). Of drijvende eilanden zoals in het Haringvliet.

5. Havenbeleid in Monnickendam verder aanpassen.

- a. Binnenhaven vrijmaken voor passanten. Vaste ligplaatshouders en mensen die op charterschepen wonen verplaatsen. Iedereen wil nu wel doorpakken nadat de weesboten bij de Vesting zijn aangepakt (complimenten, ziet er veel beter uit). Boten van het Prooyen naar

bijvoorbeeld Hemmeland of een van de andere havens. (Is in Bunschoten ook gedaan. Tarief is fors verhoogd tot het niveau andere havens en verder 'uitsterf beleid'). Ook mensen aan tafel met een vaste ligplaats aan het Prooyen en de chartervaart waren van mening dat het gewoon aangepakt moet worden. Het kan en het moet beter. De locatie is voor bezoekers en op en afstappen van gasten. Subsidie van de provincie was voor passanten niet voor liggers die aan boord wonen. Wijs voor charterschippers die aan boord wonen en niet varen (woonschepen) een gebied aan waar ze wel kunnen liggen.

- b. De Vesting geschikt maken voor passanten. Passanten die uit het achterland (Broekervaart) komen, mogen nu niet langs de Vesting liggen. Men moet eigenlijk de stad door en buiten in de een van de havens gaan liggen, terwijl het kan zijn dat men binnen de route voort wil zetten. Rare situatie, moet besproken worden met provincie. Is blijkbaar een probleem in de pachtvoorwaarden van de provincie aan de gemeente. Voorwaarden aanpassen, beperkte voorzieningen creëren en passantengeld gaan heffen (ik heb daar genoeg goede voorbeelden van in Friesland waar de vesting geschikt gemaakt is of wordt voor passanten) .

Losse opmerkingen:

- Bedieningstijden sluisen Monnickendam
- Kansen voor mogelijkheden overnachtingen (B&B) en eten (horeca) langs het sloepen netwerk. Moet eerst klaar en beter gepromoot worden richting doelgroep. Friesland maakt gebruik van bekendheid 11 stedenroute, Waterland heeft net zo'n bekende schaatstocht. Doe er wat mee!
- Boodschappensteiger (bij het Prooyen) waar je maximaal 1 of 1,5 uur mag liggen om inkopen te doen en aan boord te zetten (misschien incl. vuilwaterpomp zoals in Eernewoude)
- I.v.m. doorvaart door Monnickendam zou onderhoud gepleegd moeten worden aan of bij oude sluisje (baggeren). Het is een attractie als die sluis weer vaker gebruikt zou worden.
- Laadpunten voor E-sloepen langs de vesting en in de stad.
- Er is een waterskibaan en mogelijkheid voor jetski's. Belangrijk voor het imago dat er in Monnickendam ook mogelijkheden zijn voor jongeren die activiteiten en vermaak zoeken.
- Chartervaart zorgt ook wel een voor overlast, maar levert ook reuring en gezelligheid. Monnickendam mag niet versuffen. Sfeer en gezelligheid is ook belangrijk voor de middenstand en het in stand houden van voorzieningen

B. Thema samenwerking (Linda Demmers)

In de twee sessies kwamen de onderstaande zaken als aandachtspunten naar voren:

- Vlootdag -> dit evenement leent zich uitstekend voor samenwerking. Maak het groter, met meer deelnemers/samenwerkingspartners.
- Maritieme kaart is een mooi voorbeeld van samenwerking tussen verschillende watersport gerelateerde bedrijven maar ook hier is niet iedereen aangehaakt. Een aantal partijen weet elkaar goed te vinden, sommigen kennen elkaar niet eens.
- Persreizen / free publicity: SPW moet hier op inzetten. Mensen die hebben deelgenomen zijn enthousiast en vertellen dit verder.
- Samenwerking: Schepen (bruine vloot) zouden kunnen rouleren: zorg er voor dat er 1 schip vaart rondom de weekenden waar mensen voor een redelijk tarief individueel op in kunnen boeken.
- Samenwerken door thematiseren: kijk naar de vraag. Men komt hier voor historie / oude gebouwen / pittoreske haven / restaurants in Monnickendam

- Er is behoefte aan hapklare arrangementen: Bijv. voor 3 uur in Waterland -> wat kan ik doen, in verschillende tijdsduren. Hier is veel vraag naar bij de VVV maar ook bij reisorganisatoren
- Er is al heel veel aanbod, voor verschillende doelgroepen. Clusteren: Breng in kaart wat er is en voor welke doelgroep dit interessant is.
- Wat mist er?
- Er wordt in ieder geval aangegeven dat fietsverhuur ontbreekt.
- Slecht weer voorzieningen: weer is nu heel bepalend om je te kunnen vermaken.
- Verblijfsaccommodaties: Er is weinig diversiteit in accommodaties. 3-sterren categorie ontbreekt. Overnachtingen bij havens (slapen op de haven) kan interessant zijn: drijvende recreatiewoningen
- Signaal naar de gemeente: Gemeente faciliteer, omarm alle initiatieven.
- Signaal aan elkaar: Weet elkaar te vinden. SPW en BTLH moeten elkaar goed aanvullen. Duidelijke gebiedspromotie
- Ligplaatsindeling haven: Maak de vesting (bij de Grote Kerk) en de binnenhaven aantrekkelijk. Als voorbeeld wordt de vesting van Leeuwarden gegeven: daar is het aantrekkelijk gemaakt om van daar uit de binnenstad in te varen
- Overige ideeën:
 - Iedereen die een verre reis boekt bij het reisbureau in het centrum krijgt een lunch in Monnickendam aangeboden. Zo leert men meteen dit stadje kennen.
 - 24 uren opening (in Amsterdam) : ook in Waterland kan iets dergelijks, of een kijkje achter de schermen. Hakvoort / bakkerij / rokerij
 - Meer ruchtbaarheid geven aan de nationale watersportdagen (in ieder geval 3). Er is een watersportweek, op 6 juni een verenigingsdag KNWB enz.

C. Thema promotie en marketing (Miranda van Oostrom)

De basis voor de promotie en marketing is segmentatie:

1. Doelgroepen bepalen; op wie richt je je?
2. Wat gaan we de doelgroepen aanbieden? Welke producten?
3. Hoe gaan de doelgroepen benaderd worden? Het bepalen van de promotie & marketing.

Verder besproken, in willekeurige volgorde:

- Gratis Wifi in Monnickendam (digitale bereikbaarheid)
Plattegronden (voor met name binnenwater – tips over waterrecreatie, zwemmogelijkheden, verhuurmogelijkheden, vaarafstanden en suggesties)
- Verhuurmogelijkheden uitbreiden (b.v. Op het Hemmeland)
- Samenwerking met andere gemeenten (Hoorn, Enkhuizen, Amsterdam)
- Bijvoorbeeld dat er in de brochure Mooi Hoorn, een regioplattegrond komt met o.a. Waterland.
- Meer inzetten op Pers & PR (samenwerken met Amsterdam Marketing en EBS)
- Aanbod moet in orde zijn (= basis)
- Informatievoorziening moet verbeterd worden(als de mensen er zijn; wat kunnen ze doen). Hubs (van der Valk, Marinapark Volendam)
- Havenkantoor is de belangrijkste distributieplaats van informatie (zie presentatie Reinier)
- Oude ambachten integreren in aanbod en promotie (= usp)
- Beleid van ligplaatsen boten in binnenstad

Bijlage 6: Omschrijving belevingskarakters Amsterdam Bezoeken Holland Zien

Fortress Stretch

Kom hierheen voor een wandeling over oude stadswallen. Neem een kijkje in het leven van graaf Floris V die de burcht 'Het Muider slot' liet bouwen of bezoek een van de vele forten die Nederland in de 19^e eeuw bescherming moesten bieden. De forten maken deel uit van De Stelling van Amsterdam, door Unesco uitgeroepen tot werelderfgoed. Kom langs en ervaar de Middeleeuwen op een steenworp afstand van Amsterdam.

Bubbling Beach

Rondstruinen, mensen kijken, shoppen en van het ene terrasje naar het andere hoppen. Geniet van het fantastische uitzicht: de zee... De verrassende variëteit maakt een bezoek aan een van de oudste badplaatsen van Nederland zo aantrekkelijk. Zandvoort is met zijn luxe hotels, gezellige restaurants en cafés een bezoekje waard. Het is de badplaats waar Keizerin Sissi 130 jaar geleden al graag kwam. Op zoek naar nog meer spanning? Combineer strand en boulevard met een autorace op het circuit van Zandvoort.

Dutch Dunes

Trek loopschoenen aan of huur een fiets voor een tocht door de Hollandse duinen. Ontdek een afwisselend natuurgebied met glooiende duinen, duinmeren, bossen en bijzondere dieren zoals herten en wisenten. De duingebieden zijn zeer uitgestrekt en herbergen allerlei verrassingen zoals militaire bunkers en prachtige uitkijkpunten. En staat u bovenop zo'n duin, bedenk dan dat deze kuststrook Nederland beschermt tegen de zee. De helft van ons land ligt immers ver beneden de zeespiegel!

Industrial Heritage

Langs de rivier de Zaan draaiden vroeger de molenwieken op volle toeren en rookten de schoorstenen van de fabrieken onophoudelijk. Koekjes, meel, chocolade, rijst, zeep en klompen; allemaal producten die hier gemaakt of bewerkt werden. De Zaanstreek was het eerste industriegebied ter wereld en is nu een prachtig stuk industrieel erfgoed met talloze oude pakhuizen, fabrieken en windmolens. Breng ook een bezoek aan De Zaanse Schans met zijn Oud-Hollandse houten huisjes. Hier ontdekt u hoe Nederlanders in de 17^e en 18^e eeuw woonden en werkten.

Wind Water Beach

Zin om een dagje uit te waaien? Leef je uit op het strand! Ideaal voor een lange wandeling, een duik in de zee of een stoere strandactiviteit. Het Noorderpier bij IJmuiden is populair bij wind- en watersporters. Hier wordt volop ge(kite)surft en met blokarts en kitebuggy's over het strand gereden. Met jonge kinderen is het ondiepe Kennemermeer een fijne zwemplek.

Authentic Haarlem

Haarlem is eeuwenlang een toonaangevende schilderstad geweest. Frans Hals maakte er zijn beroemdste werken. Bewonder zijn bijzondere schilderijen in het Frans Hals Museum. Inspiratie haalden de schilders uit hun directe omgeving; Haarlem is immers één van de mooiste Hollandse steden. Kom kijken naar de imposante stadspoort en het prachtige stadhuis op de Grote Markt. Combineer een dagje cultuur met een historische stadswandeling, winkelen en lekker eten en drinken. Laat u door Haarlem verrassen!

Amsterdam Waterland

Maak een fietstocht door het vlakke Hollandse polderlandschap met oude boerderijen en uitgestrekte velden. Laat je verrassen door Het Land van Leeghwater met tal van kronkelende dijkjes, prachtige vergezichten en piramidevormige stolpboerderijen. Het gebied De Beemster, bakermat van de gelijknamige kaas, heeft zelfs een plaats gekregen op de Werelderfgoedlijst. Ontdek dit lage land op de fiets, te voet of met een fluisterbootje.

Flower Strip

Links, rechts, u ziet ze overal: paarse hyacinten, roze tulpen en gele narcissen. Een fiets of wandeltrip door de Bollenstreek is een kleurrijk feestje. Vooral in het voorjaar, want dan staat alles volop in bloei. Loop ook even binnen bij een bloemenkweker of een bollenbedrijf. Zij geven u graag een rondleiding. Flora Holland in Aalsmeer, de grootste bloemenveiling ter wereld, is zeker een bezoekje waard. Dit geldt ook voor de wereldberoemde Keukenhof: een bloemenpark met 7 miljoen bloembollen, waterpartijen, eeuwenoude bomen en bloeiende heesters.

Amsterdam Gateway

'Een bruisende en levendige ministad', zo typeren veel bezoekers de Amsterdamse luchthaven Schiphol. Voor fashionista's een waar shopparadijs, zowel voor als achter de douane. Laat de wereld aan je voorbij trekken tijdens een kopje koffie bij één van de vele cafés, restaurants en koffieshops. Heeft u de vele kunstvoorwerpen op Schiphol al ontdekt? Op de luchthaven is een unieke dependance van Het Rijksmuseum te vinden. Neem dus ruim de tijd voor deze laatste stop voordat u weer naar huis vliegt!

Amstel River Countryside

Ontdek het achterland van Amsterdam te voet, op de fiets of per boot. Volg de rivier de Amstel, die begint in Amsterdam, en ga een gevarieerde dagtrip tegemoet. Het uitgestrekte polderlandschap, grote villa's, historische dorpskernen, kerken en tientallen restaurantjes en cafés aan het water maken het gebied rondom de Amstel betoverend en bijzonder. Huur een fiets bij het Centraal Station in Amsterdam en steek de rivier over met de gratis pont. Een leuk begin van een afwisselende tocht.

Historical River Estates

Vergaapt u zich graag aan imposante huizen met perfect onderhouden tuinen? Volg het groene landschap langs de kronkelige rivier de Vecht en u komt veel van dit soort landhuizen tegen. Bekijk de buitenhuizen van rijke Amsterdammers uit de Gouden Eeuw, een aantal exemplaren zijn ook van binnen te bezichtigen. Op de route ligt ook Kasteel Nyenrode, vandaag de dag een prestigieuze business universiteit, opgericht in 1946. Genoeg gedaan? Leun even lekker achterover en maak een mooie cruise over de Vecht.

The Big Lake

Het grootste meer van Nederland is het IJsselmeer ten noordoosten van Amsterdam. Het meer is in 1932 ontstaan door afdamming met de 32 kilometer lange Afsluitdijk. Een deel van dit meer biedt volop gelegenheid voor waterrecreatie. U kunt hier zeilen, varen, surfen, zwemmen en genieten van het prachtige natuurgebied. Er worden regelmatig zeilraces georganiseerd op het IJsselmeer. Als dat niet het geval is, ga dan even kijken naar al de verschillende boten die langs varen. Er zijn altijd wel een aantal catamarans, klippers of historische zeilschepen te bewonderen.

New Land

Met dijken, dammen en andere innovatieve technieken voeren de Hollanders al eeuwenlang een strijd tegen het water. Zo is de provincie Flevoland door drooglegging teruggewonnen van de zee. Het museum Nieuw Land vertelt het verhaal van deze grootste polder ter wereld. Kom langs en ontdek een gebied met veel wateractiviteiten, stranden en bijzondere natuur met wilde paarden en runderen. De architectuur en stedenbouw zijn modern en wijds. Neem een kijkje bij het grootste luchtvaartmuseum van Nederland of vergaap je aan de Batavia, een replica van het gelijknamige VOC-schip uit 1628.

Smalltown Harbours

Komt u per boot aan dan ziet u de houten vissershuisjes al van ver langs de dijk staan. In deze Oud-Hollandse dorpen lijkt het alsof de tijd stil is blijven staan. De grachten, de havens, de kaasmarkt, de huisjes met trapgeveltjes; het is nog precies zoals het honderd jaar geleden was. Zelfs klompen en klederdracht worden hier door enkele bewoners nog steeds gedragen. De gezellige terrassen en restaurants zijn wel met hun tijd meegegaan. Kom langs, drink een kop koffie en bekijk onze prachtige dorpjes, maar ga niet weg zonder een verse haring te eten!

Leisure Lakes

Rond Amsterdam ligt een aantal plassen die garant staan voor veel waterplezier. Vaar met een (zeil)bootje van de ene aanlegplaats naar de andere. Ga lekker picknicken en neem af en toe een duik in het frisse Nederlandse water. Rondom de plassen is het ook prachtig wandelen en fietsen. Gaat u liever niet zelf met een boot te water? Kies dan voor een excursie of neem les bij een van de vele zeilscholen.