



# Uitvoeringsagenda recreatie en toerisme 2015 – 2017

Behorend bij de toeristische visie  
gemeente Waterland  
2015 – 2025



# Inhoud

<b>Inhoud .....</b>	<b>2</b>
<b>Uitvoeringsagenda recreatie en toerisme 2015 – 2017 .....</b>	<b>3</b>
<b>1. De organisatie.....</b>	<b>3</b>
1.1 Ondersteuning en coördinatie van activiteiten .....	3
1.2 Samenwerking.....	3
1.3 Communicatie .....	4
<b>2. Projecten.....</b>	<b>5</b>
2.1. Verbeteren van recreatieve / toeristische infrastructuur .....	5
2.2. Citymarketing.....	7
2.3. Productontwikkeling en kwaliteitsverbetering van het bestaande aanbod stimuleren .....	11
2.4. Watersport en waterrecreatie .....	13
2.5. Stimuleren van verblijfsaccommodaties .....	16

# Uitvoeringsagenda recreatie en toerisme 2015 – 2017

De strategische toeristische visie 2025 wordt concreet gemaakt in de uitvoeringsagenda. Het doel is om duidelijkheid te geven over de manier waarop de gemeente Waterland een impuls wil geven aan toerisme en recreatie in Waterland. Zowel de strategische toeristische visie als de uitvoeringsagenda zijn een organisch geheel. Als door voortschrijdend inzicht of nieuwe ontwikkelingen het verstandig blijkt om activiteiten bij te stellen, te verwijderen of toe te voegen, dan moet daar ruimte voor zijn.

## 1. De organisatie

In de uitvoeringsagenda staan de voorgestelde projecten beschreven. Om deze projecten, maar ook andere activiteiten, goed uit te voeren zijn een aantal basis activiteiten nodig. Dit zijn: ondersteuning en coördinatie van activiteiten, samenwerking en communicatie.

### 1.1 Ondersteuning en coördinatie van activiteiten

De activiteiten in de uitvoeringsagenda moeten gecoördineerd c.q. afgestemd op elkaar worden. Het voorstel is om extra ambtelijke capaciteit (1/2 fte toerisme, recreatie en economische zaken = 816 uur per jaar) in te zetten ter ondersteuning. Zonder deze extra capaciteit komen de meeste activiteiten anders in het geding. Dit is aanvullend op de huidige beleidsmedewerker toerisme, recreatie en economische zaken (1/2 fte). Deze (extra) persoon houdt de uitvoering van de activiteiten in de uitvoeringsagenda in de gaten en biedt ondersteuning en advies. Deze 1/2 fte is ook de verbinding tussen de organisaties/initiatiefnemers en de gemeente. Per project zijn de benodigde uren aangegeven. Zo is er bijvoorbeeld meer tijd en ruimte om ook de non-profit sector te ondersteunen en te adviseren (Markermuseum, Waterlandsmuseum de Speeltoren, SPW en diversen). Tevens kan deze persoon ook ondersteunen op economische zaken (bijvoorbeeld als contactpersoon voor ondernemers als bedrijfscontactfunctionaris).

### 1.2 Samenwerking

Samenwerken is de basis voor het realiseren van de uitvoeringsagenda. Samen verantwoordelijkheid nemen, met duidelijke afspraken over menskracht, resultaten, geld en rollen is een vereiste om zaken te bereiken. Dit geldt zowel op lokaal, als regionaal niveau. Gemeente Waterland heeft een faciliterende, verbindende en stimulerende rol.

Samenwerkingspartners **op lokaal niveau:** met SPW, toeristische ondernemers, musea, kernraden die de bevolking vertegenwoordigen, Ondernemersvereniging Waterland.

Samenwerkingspartners **op regionaal niveau:** Amsterdam Marketing (AM), EBS, Bureau Toerisme Laag Holland (BTLH), Metropool Regio Amsterdam (MRA; o.a. Stadsregio Amsterdam), omliggende gemeenten, toeristische trekpleisters zoals Zaanse Schans, e.d.

Samenwerking **op (inter) nationaal niveau:** NBTC Holland Marketing, touroperators, provincie Noord-Holland.

Er wordt zo veel mogelijk aangehaakt op bestaande structuren. De marketing en promotie wordt door samenwerking geoptimaliseerd.

### **1.3 Communicatie**

Communicatie is van essentieel belang als het gaat om de realisatie van projecten. Het zorgt ervoor dat de stakeholders geïnformeerd, geïnteresseerd en betrokken worden. Dit creëert weer draagvlak. Over de activiteiten en projecten wordt goed gecommuniceerd. Dit is een rol voor de gemeente en wordt afgestemd met partners. Op de website van de gemeente kan bijvoorbeeld duidelijke en overzichtelijke informatie komen over bepaalde thema's; onder het kopje vrije tijd en toerisme (voor ondernemers). Bijvoorbeeld: hoe start je een bed and breakfast, over het evenementenbeleid, trends & ontwikkelingen, e.d. En verder kan er bijvoorbeeld een business-to-business nieuwsbrief komen die de belangrijkste ontwikkelingen, activiteiten en informatie communiceert die relevant zijn voor ondernemers.

## 2. Projecten

### 2.1. Verbeteren van recreatieve / toeristische infrastructuur

#### Inleiding

Dit is het eerste project in de uitvoeringsagenda. Tegelijkertijd is dit ook een randvoorwaarde voor de rest van de uitvoeringsagenda. De recreatieve/toeristische infrastructuur moet op orde zijn en gericht op het ontvangen van bezoekers.

#### Doelstelling

Het hoofddoel is het vergroten van de aantrekkelijkheid van gemeente Waterland en een betere fysieke ontsluiting van toeristische informatie. Duurzaamheid is hierbij een belangrijk uitgangspunt; bijvoorbeeld door het stimuleren om de bus te gebruiken bij bezoek aan gemeente Waterland.

#### Wat is er bereikt in 2025?

In 2025 is de toeristische infrastructuur in Waterland optimaal; zowel voor wandelaars, fietsers, mensen die met openbaar vervoer reizen, en voor bezoekers die per boot gemeente Waterland willen verkennen. De routenetwerken zijn goed op elkaar afgestemd. De bezoeker weet precies wat hij/zij kan doen en waar in gemeente Waterland, maar ook de bevolking en de ondernemers hebben hier veel baat bij.

#### Uitvoering van activiteiten: verbeteren van toeristische en recreatieve infrastructuur

Bereikbaarheid en routes via/op het water staat onder het hoofdstuk 2.4. Watersport en waterrecreatie

Activiteiten / Initiatieven	Partijen	planning / kosten Ambtelijke inzet (1/2 fte): 140 uur per jaar voor onderdelen 1 t/m 4
<b>1. Parkeerterrein Marken</b>  <b>Gastvrij entree</b> Het parkeerterrein op Marken is een visitekaartje van gemeente Waterland. Er komen jaarlijks zo'n vierhonderdduizend mensen. Het entree parkeerterrein moet gastvrij gemaakt worden; welkome entree, goede toiletvoorzieningen en een chemisch toilet voor campers, oplaadpunt voor elektrische auto en/of fiets.  Er komt een onderzoek naar aanpassing en parkeerbeleid parkeerterrein Marken (campers wel of niet gratis laten overnachten, differentiatie parkeertarieven, de drie P's: plassen/pinnen/parkeren)	Gemeente heeft trekkersrol  Interne afdelingen van gemeente Waterland, de Eilandraad, EBS, BTLH, SPW	2015: onderzoek 2016: uitvoering  Budget: PM Opbrengsten: PM

<p><b>2. Toeristische bewegwijzering optimaliseren</b> op plekken waar bezoekers arriveren/komen. Als de bezoeker in Waterland arriveert is het in één oogopslag duidelijk wat er te doen is en waar (highlights). De volgende acties worden gerealiseerd:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• inventarisatie bewegwijzering. Welke informatie mist en hoe kan deze verbeterd worden? Verbinding van kernen en locaties (b.v. Hemmeland/jachthavens en binnenstad)</li> <li>• aanpassen huidige bewegwijzering en bijvoorbeeld overzichtskaart (digitaal en fysiek) maken met parkeerplekken auto's/bussen en bezienswaardigheden in Waterland.</li> <li>• Tom Tom; route aanduiding gemeente Waterland aan laten passen. (Uitdam loopt via binnenstad Monnickendam of via Broek in Waterland vanuit Amsterdam)</li> </ul>	<p>Gemeente heeft trekkersrol, interne afdelingen van gemeente Waterland, de Eilandraad, dorpsraden, EBS, BTLH, SPW, MRA en aanpalende gemeenten.</p>	<p>2015: inventarisatie 2016: uitvoering</p> <p>Budgetraming bewegwijzering: 10.000 euro Budgetraming overzichtskaart: 3.000 euro</p>
<p><b>3. 3. Stimuleren fietsen / fietspaden verbeteren en ontwikkelen</b> Er zijn verschillende regionale plannen en initiatieven als het gaat om fietsen. Bijvoorbeeld:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• -Investeringsagenda Fiets bij de Stadsregio.</li> <li>• -Vanuit het project "groene lopers" van de SRA wordt gewerkt aan de verbetering van bestaande fietsverbindingen (vanuit toeristisch beleid). Tevens wordt vanuit MRA gewerkt aan het verbeteren van het recreatief vervoer vanuit de stadsregio naar de gemeente Waterland per fiets, fluisterboot of schoon ov. Er wordt gekeken welke concrete aanhaakmogelijkheden er zijn, met name MRA, en hiervan een plan van aanpak en planning gemaakt.</li> </ul>	<p>Gemeente coördineert, afdelingen van gemeente Waterland, RNH, EBS, BTLH, SPW, MRA en aanpalende gemeenten</p>	<p>2015 en 2016</p>
<p><b>4. Verbinden en onderhouden</b> van verschillende routenetwerken: wandelen, fietsen en varen (sloepennetwerk, Rustpunten/TOP's).</p> <p>Er wordt aangehaakt op regionale plannen MRA (bijvoorbeeld regionale verbindingen over water) en Recreatie Noord-Holland (sloepennetwerk).</p>	<p>Gemeente coördineert, afdelingen van gemeente Waterland, RNH, EBS, BTLH, SPW, MRA en aanpalende gemeenten</p>	<p>2015 en 2016</p>

## 2.2. Citymarketing

### Inleiding

Citymarketing is het belangrijkste onderdeel van de uitvoeringsagenda. Citymarketing is niet het doel, maar het middel. In hoofdstuk 5 blijkt dat we eigenlijk alleen een stap verder komen als we onze eigen bevolking en bedrijvigheid koesteren en deze zoveel mogelijk aan de gemeente weten te binden. Door middel van warme citymarketing gericht op bewoners, bedrijven en uiteindelijk ook de bezoekers kun je er voor zorgen dat men hier langer wil verblijven en recreëren. Het landschap met haar historische kernen, het water en de havens staan daarbij centraal. Hierbij maken we onder andere gebruik van de karakters Smalltown Harbours en Amsterdam Waterland.

Gemeente Waterland moet heel duidelijk de boodschap kunnen vertellen wat bijvoorbeeld Monnickendam en ook Marken nu zo onderscheidt van bijvoorbeeld Edam of Volendam. Dit geldt ook voor de andere kernen. Elke plaats heeft iets unieks, aan de andere kant kun je zo ook gezamenlijk vermarkten onder Smalltown Harbours en/of Amsterdam Waterland, maar wel elke plaats met haar eigen unieke karakter/eigenschappen.

### Doelstelling

Het versterken van het imago van de gemeente, het bevorderen van een aangenaam leef- en ondernemersklimaat voor bewoners en bedrijven en bezoekers aantrekken.

### Wat is er bereikt in 2025?

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 promotie-organisaties zijn in 2025 goed lokaal en regionaal georganiseerd en bewoners en bedrijven zijn trots op hun gemeente.

**Uitvoering van activiteiten: warme citymarketing (= aandacht gericht op de behoeften van eigen inwoners, verenigingen en bedrijven. Ook: Bestaande doelgroepen juist proberen te behouden in plaats van alleen nieuwe doelgroepen aantrekken).**

Onder genoemde activiteiten zijn de basistaken van de extra medewerker (1/2 fte) en vormen de hoofdmoot van zijn/haar takenpakket.

Activiteiten / Initiatieven	Partijen	planning / kosten Ambtelijke capaciteit (1/2 fte): 524 uur per jaar voor onderdelen 1 t/m 6
<b>1. Oprichten werkgroep citymarketing en samenwerkingspartners</b>  <b>Formeren van een werkgroep citymarketing</b> De werkgroep stemt activiteiten met elkaar af en draagt (mede) zorg voor de invulling en/of ondersteuning van activiteiten. De 1/2 fte is coördinator/voorzitter van de werkgroep. De werkgroep komt 1 x per 2	Gemeente (1/2 fte) is trekker i.s.m. historische verenigingen, HHNK, marketingexperts, toeristisch platform,	2016

<p>maanden bij elkaar, dan worden de gerealiseerde en geplande activiteiten besproken en acties ingevuld. Een activiteitenplanning is de basis.</p> <p><b>Samenwerking intensiveren met: SPW, BTLH en AM</b> Met SPW, BTLH en AM wordt er al samengewerkt. Er zijn een aantal thema's op het gebied van samenwerking, die uitgebreid en verdiept gaan worden. Deze thema's zijn:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>ABHZ/Smalltown Harbours:</b> in o.a. alle communicatie-uitingen wordt men verplicht de logo's van ABHZ mee te nemen, dit wordt onderdeel van de subsidiebeschikkingen, geen nieuwe websites, maar websites krachtiger maken en met duidelijke boodschap. Er wordt ook gekeken hoe individuele bezoekers/inwoners uit Amsterdam extra gestimuleerd kunnen worden om naar gemeente Waterland te komen (regioticket voor gezinnen i.s.m. AM en EBS/op de fiets/met de boot). Er wordt samenwerking gezocht met gemeente Edam/Volendam en promotiepartners voor het vermarkten van Smalltown Harbours.</li> <li>• <b>persreizen / free publicity:</b> samen met SPW, BTLH en AM wordt er gekeken hoe er meer persreizen en free publicity gegenereerd kunnen worden, waarbij de focus ligt op de kernwaarden en doelgroepen.</li> <li>• <b>incoming touroperators informeren en enthousiasmeren</b></li> <li>• <b>Concretiseren van doelgroepen voor de promotie-activiteiten;</b> Er wordt een plan van aanpak gemaakt met genoemde partners.</li> </ul>	<p>ondernemersvereniging (sector maritiem en toerisme) en promotie-organisaties.</p> <p>Gemeente (½ fte), SPW, BTLH en AM</p>	<p>2015/2016</p> <p>2015/2016</p> <p>2016</p> <p>2016</p> <p>2015</p> <p>Budget: geen</p>
<p><b>2. Digitale zichtbaarheid verbeteren</b> De digitale zichtbaarheid en vindbaarheid van recreatief/toeristisch Waterland moet verbeterd worden. Dit wordt o.a. bereikt door:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• www.laagholland.com in 6 belangrijkste talen vertaald hebben (waaronder Chinees en Russisch).</li> <li>• Optimaliseren van website VVV Waterland.</li> <li>• Partner websites inventariseren en (laten) optimaliseren (mist er informatie, links, beelden, film, e.d.) Te denken valt aan: onswaterland.nl, lamsterdam.com, ebs.com, websites van toeristische ondernemers en media.</li> <li>• Nieuwe (social) media; informeren, interesseren en interactie met de (potentiële) bezoeker. Er wordt een plan gemaakt om social media op een efficiënte en effectieve manier in te zetten.</li> </ul>	<p>Gemeente (½ fte) stimuleert. BTLH voert dit uit, dit is een prioriteit. Het valt onder het basispakket wat de gemeenten met elkaar afnemen. SPW ondersteunt.</p>	<p>2016</p> <p>Budget: geen (onderdeel van basispakket BTLH)</p>
<p><b>3. Beleving creëren</b></p> <p><b>N.A.P. verhaal 'Nederland leeft met water'</b> Doel: het plaatsen van een kunstwerk op Marken waarop de verschillende waterpeilen staan, die tijdens dijkdoorbraken in de omgeving zijn voorgekomen. Daarmee bewustheid creëren over de strijd die in Laag Holland is gevoerd tegen het water in de vorm van de Zuiderzee en nu het IJsselmeer. Specifiek voor het eiland Marken. Deadline: eind december 2015.</p>	<p>Gemeente Waterland (½ fte) stimuleert, RWS, SPW, BTLH, HHNK en relevante organisaties</p>	<p>2015</p> <p>Budget: 1.500 euro</p>



<p>BTLH verzorgt de promotie, ondernemers kunnen aanhaken met specifieke producten bijvoorbeeld een watermenu. Vanuit de provincie is 3.000 euro subsidie verkregen, en 2.500 euro via partners.</p> <p><b>Themajaar 2016 herdenking van de watersnoodramp</b> Dit is een belangrijke gebeurtenis. Verschillende activiteiten zijn geïnitieerd. Als het gaat om citymarketing is het belangrijk dat er in de communicatie naar bewoners en bezoekers afstemming is.</p> <p><b>Product-markt-combinaties</b> Ondernemers stimuleren om producten en beleving te koppelen aan: Smalltown harbours/Amsterdam Waterland en 2016 herdenking van de watersnoodramp. Bijvoorbeeld door: vissersmenu's, klederdrachtroutes, en ambachten te etaleren (palingroken, e.d.). bewoners/vrijwilligers worden hierbij actief betrokken: welkom heten in klederdracht, verenigingen op straat muziek maken, enzovoort.</p> <p><b>Arrangementen samenstellen</b> Om het aantrekkelijker te maken voor toeristen en recreanten om langer in de regio te verblijven is het belangrijk het bestaande aanbod met elkaar te combineren. Met name ook verbinden van varen, fietsen en wandelen. En aanhaken bij evenementen.</p>	<p>Gemeente Waterland (½ fte) stimuleert, SPW, BTLH, Stichting Herdenking Watersnood Marken 1916 en relevante organisaties</p> <p>Gemeente Waterland (½ fte) stimuleert, SPW, BTLH, AM, ondernemers, culturele organisaties</p> <p>Gemeente Waterland (½ fte) stimuleert, SPW, BTLH, AM, ondernemers, culturele organisaties</p>	<p>2015/2016</p> <p>2016/2017</p> <p>2016/2017</p> <p>Budget: geen</p>
<p><b>4. Evenementen</b></p> <p><b>Kleinschalige evenementen (door) ontwikkelen en versterken</b>, die passen bij de kernwaarden (bijvoorbeeld brocante markt, nautische markt/vlootdag of Monnickendammer Visdagen). Het gaat om: welke evenementen gaan verder ontwikkeld worden? Welke uitbreiding? Verbinding met de binnenstad van Monnickendam. Welke promotie? En andere zaken.</p> <p><b>Evenementen afstemmen en/of organiseren in het kader van thema's:</b> Herdenking Dijkdoorbraak 2016, Floriade 2022 (Almere), Sail Amsterdam 2020. MRA gaat ook stevig in zetten op evenementen. Echter zijn dit grote evenementen. Waar mogelijk wordt samengewerkt en/of aangehaakt.</p> <p><b>Communicatie over evenementen verbeteren.</b> Dit gaat om het organiseren van evenementen, en de communicatie richting bezoeker van buitenaf. Hierbij wordt nauw samengewerkt met EBS als het gaat om vervoer (stimuleren dat mensen met het openbaar vervoer gaan).</p>	<p>Gemeente (½ fte) faciliteert en stimuleert, SPW, evenementen-organisaties en anderen</p> <p>Gemeente (½ fte) faciliteert en stimuleert, SPW, BTLH, AM, MRA en relevante organisaties</p> <p>Overleg tussen SPW, BTLH, gemeente Waterland (½ fte) over communicatie van evenementen voor bezoekers.</p>	<p>2016/2017</p> <p>Budget: geen</p>

<p><b>5. Digitale beeldbank gemeente Waterland</b> aanleggen als informatie- en promotiebron. Dit is de basis voor communicatie- en promotieactiviteiten. Het gaat om: foto's, films, verhalen van Oneindig Noord-Holland.</p>	<p>Gemeente (½ fte) stimuleert, PIM, Prettig Weekend, historische vereniging, communicatie afdeling gemeente, SPW</p>	<p>2016</p> <p>Budget: geen</p>
<p><b>6. Opzetten van een ambassadeursprogramma voor bewoners en ondernemers.</b></p> <p>Er wordt programma gemaakt waarin verschillende activiteiten opgenomen worden om bewoners en ondernemers enthousiast en trots te laten zijn op gemeente Waterland, en dat ze dit over weten te brengen op de bezoeker. Het doel is om de bezoeker op een enthousiaste en persoonlijke manier te informeren over gemeente Waterland en de regio. Het gaat dan om kennisoverdracht en informatiedeling en cursussen op het gebied van lokale/regionale kennis, specifieke toeristische kennis, en gastvrijheid.</p> <p>Aanhaken MRA: in 2015 wordt gewerkt aan de oprichting van het house of hospitality. Het idee is om een fysieke plek in Amsterdam op te richten waarin kennisdeling en innovatie op het gebied van hospitality en het bevorderen van gastvrijheid binnen de MRA centraal staat. Medewerkers uit verschillende sectoren krijgen daar hospitality trainingen aangeboden en ondernemingen en organisaties kunnen daar hun hospitality vraagstukken kwijt.</p>	<p>Gemeente Waterland (½ fte), SPW, BTLH en AM en relevante organisaties</p>	<p>2017</p> <p>Budget: p.m.</p>

## 2.3. Productontwikkeling en kwaliteitsverbetering van het bestaande aanbod stimuleren

### Inleiding

Dit hangt samen met citymarketing. Om een aantrekkelijke bestemming te zijn dient er ook voldoende kwalitatief 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 en het afstemmen en verruimen van openingstijden. Naast de verbeterpunten kunnen nieuwe recreatieve/toeristische producten een impuls geven aan het toerisme.

Aanspreekpunt voor product- en aanbodontwikkeling

Ieder jaar zijn er verschillende nieuwe initiatieven en ideeën op het gebied van toerisme en recreatie. Echter moet het kaf van het koren gescheiden worden. Om dit te doen, maar ook om de haalbaarheid te toetsen en eventuele ondersteuning te bieden, kan de extra 1/2 fte als contactpersoon fungeren.

### Doelstelling

Het hoofddoel is het vergroten van de aantrekkelijkheid van gemeente Waterland voor zowel bewoners, bedrijven als bezoekers.

### Wat is er bereikt in 2025?

Gemeente Waterland heeft een aansprekend aanbod op het gebied van toerisme en recreatie. Voor elk wat wils. Door de variëteit en kwaliteit worden de doelgroepen bereikt die passen bij de kernwaarden van gemeente Waterland.

### Uitvoering van activiteiten: productontwikkeling en kwaliteitsverbetering van het bestaande aanbod stimuleren

Activiteiten / Initiatieven	Partijen	planning / kosten Ambtelijke inzet (1/2 fte): 40 uur per jaar
<p><b>1. Fietsverhuur locaties creëren</b></p> <p><b>Monnickendam</b> Gemeente is in gesprek met Stichting Philadelphia (Weeshuis) en zij willen dit misschien gaan oppakken in het kader van de participatiewet. Dan komt er fietsverhuur bij het Weeshuis, ook in het weekend. Afhankelijk van dit resultaat, wordt er een inventarisatie gemaakt van concrete mogelijkheden en verbinden van partijen.</p> <p><b>Andere kernen</b> Er wordt gekeken of er in de andere kern nog behoefte is aan fietsverhuur locaties. Bijvoorbeeld in Broek in Waterland of IJpendam.</p>	<p>Gemeente en promotie organisaties moeten dit aanjagen. Ondernemers moeten het uitvoeren.</p>	<p>2015/2016</p> <p>Budget: geen</p> <p>2016</p> <p>Budget: geen</p>

<p><b>2. Openingstijden verruimen van winkels, restaurants en bepaalde attracties.</b></p> <p>Het doel is om bezoekers gastvrij te ontvangen, meer mogelijkheden te bieden, en ze meer te laten besteden (NB: het gaat dus niet om verruiming 's nachts, maar dat een winkel besluit op maandagmorgen open te gaan of zaterdag bijv. tot 17 uur openblijft i.p.v. tot 16 uur)</p> <p>Er wordt een inventarisatie gemaakt van mogelijkheden en ondernemers worden gestimuleerd om dit met elkaar te regelen (bijv. op Marken willen horeca ondernemers dit wel onderling oppakken).</p>	<p>Gemeente heeft faciliterende rol, SPW, ondernemers, Ondernemersvereniging Waterland,</p>	<p>2016</p> <p>Budget: geen</p>
<p><b>3. Individueel meevaren op de bruine vloot</b></p> <p>De bruine vloot wordt meestal geboekt door groepen, echter is er ook een groeiende vraag/belangstelling van individuen. Door middel van roulatie kan dit bewerkstelligd worden. Eén schip vaart rondom de weekenden waar mensen voor een redelijk tarief individueel op in kunnen boeken. Mogelijkheden om vanuit Amsterdam aan boord te gaan worden meegenomen.</p>	<p>SPW en Bruine vloot werken mogelijkheden uit</p>	<p>2016/2017</p> <p>Budget: geen</p>
<p><b>4. Workshops &amp; inspiratiesessies</b> voor ondernemers om productontwikkeling te stimuleren.</p> <p>Er wordt een agenda gemaakt (welke thema's, wanneer, organisatie)</p>	<p>Ondernemersvereniging Waterland, BTLH en SPW</p>	<p>2016/2017</p> <p>Budget: geen</p>
<p><b>5. Overige ideeën of projecten voor de langere termijn</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Molen van Katwoude: inrichten als bezoekerscentrum = springplank voor (gestuurd) bezoek aan Waterland</li> <li>• Merchandising</li> </ul>	<p>Betrokken partners</p>	<p>Budget: p.m.</p>

## 2.4. Watersport en waterrecreatie

### Inleiding

Water is één van de kernwaarden van de gemeente Waterland en staat daardoor hoog 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. Voor het Hemmeland wordt in 2015 ook een visie opgesteld, onderwerpen die relevant zijn, worden hierin meegenomen.

Ook is het havenbeleid van de havens van de gemeente zelf een aandachtspunt (tarieven en ligplaatsindeling). Duurzaamheid en kwaliteit staan daarbij voorop.

Als het gaat om marketing, dan wordt het marketingconcept Amsterdam Bezoeken Holland Zien met specifiek het karakter Small Town Harbours, door de stakeholders als kansrijk gezien om op aan te haken.

### Doelstelling

Het hoofddoel is het vergroten van de aantrekkelijkheid van gemeente Waterland. De bereikbaarheid via het water en het verbinden van het recreatieve/toeristische aanbod met water is een belangrijk uitgangspunt.

### Wat is er bereikt in 2025?

Gemeente Waterland en de regio zijn goed ontsloten als het gaat om routes over het water. Het is makkelijk om vanuit Amsterdam, het binnenland of IJsselmeer gebied naar gemeente Waterland te komen. Het recreatieve/toeristische aanbod op het gebied van water is gevarieerd en aansprekend voor de doelgroepen die passen bij gemeente Waterland.

### Uitvoering van activiteiten: watersport en waterrecreatie

Activiteiten / Initiatieven	Partijen	planning / kosten Ambtelijke inzet (1/2 fte): 80 uur per jaar (voor alle genoemde onderdelen)
<b>1. Havenbeleid in Monnickendam verder aanpassen</b>  Onderzoek naar mogelijkheden voor een betere indeling van ligplaatsen. Dit wordt gebruikt voor het ligplaatsbeleid binnenhaven en vesting Monnickendam	Gemeente Waterland heeft een trekkersrol, SPW, Ondernemersvereniging Waterland, Jachthavens, en andere betrokkenen	2016: onderzoek 2016/2017: uitvoering  Budget: PM

<p><b>2. Onderzoek mogelijkheden kanoroutes en sloepenroutes</b> (motorboten BRTN, categorie DM)</p> <p>Onderzoek naar mogelijkheden en knelpunten voor kanoroutes en sloepenroutes/motorboten door Waterland met verbindingen naar (o.a.) Purmerend en Amsterdam Noord. Hierbij wordt gekeken naar o.a:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Voor motorboten met een doorvaarthoogte van ca. 2,50 door Waterland en richting Hoorn (BRTN netwerk, categorie DM). Dit zat in de presentatie van Waterrecreatie Advies (30 maart) 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, dit is noodzakelijk.</li> <li>• Kansen voor mogelijkheden overnachtingen (B&amp;B) en eten (horeca) langs het sloepennetwerk.</li> <li>• Aanleg- en ankerplaatsen: omdat het aantal dagtochten toeneemt is er behoefte aan aanlegplaatsen in de buurt om even “te liggen” of vast te maken. Dit geldt voor de Gouwee en binnenland.</li> </ul>	<p>Gemeente Waterland heeft een trekkersrol</p> <p>Overleg met watersport-branche, aanhaken op Recreatie Noord-Holland, sloepennet-werk</p>	<p>2016: onderzoek 2016/2017: uitvoering</p> <p>Budget: PM</p>
<p><b>3. Onderzoek naar meer mogelijke officiële zwemplekken in de gemeente</b> Gemeente Waterland wil weten of er voldoende zwemplekken zijn voor bewoners en recreanten; bijvoorbeeld in Ilpendam.</p>	<p>Gemeente Waterland heeft een trekkersrol</p>	<p>2016: onderzoek 2016/2017: uitvoering</p> <p>Budget: PM</p>
<p><b>4. Waterlandtocht in de markt zetten</b> De watersportsector geeft aan dat de Grote Waterlandtocht direct met de sloep te varen is. De grote en kleine Waterlandtocht verdient prioriteit vanwege bekendheid in de regio. Deze routes worden meegenomen in het onderzoek, zie hierboven punt 2. Er dient eerst gekeken te worden wat er al goed te doen is voor de doelgroepen en koppelen van aanbod (b&amp;b's, horeca, e.d.). De route kan worden verdeeld in losse trajecten.</p>	<p>Gemeente heeft faciliterende rol, SPW, BTLH, ondernemers en andere betrokkenen</p>	<p>2016/2017</p> <p>Budget: PM</p>
<p><b>5. Park-Line Aqua voor waterparkeren</b> Het is een digitaal volautomatisch registreersysteem en werkt via mobiele telefoon. Dit systeem kan inkomsten voor gemeente Waterland opleveren. De Park-line Waterkaart geeft zowel gebruikers als gemeenten belangrijke voordelen. Zo kan gebruik worden gemaakt van digitale vergunningen en afgerekend worden voor kort liggen, doorvaren en diverse waldiensten. Bovendien geeft de kaart recht op voordeel bij meer dan 500 locaties a/h water.</p>	<p>Gemeente heeft initiërende rol, SPW, jachthavens en andere betrokkenen</p>	<p>2016</p> <p>Budget: PM</p>

<p><b>6. Vervoer over water</b></p> <p>In Waterland is er een particulier watertaxibedrijf tussen Monnickendam en Marken, met een ligplaats in onze binnenhaven. Op deze dienst kunnen geen fietsen mee. Gemeente zoekt daarom een aanbieder die een wat grotere boot zou kunnen exploiteren waarop ook fietsen mee kunnen. Op deze manier wordt het vervoer per fiets en water gestimuleerd. In samenwerking met de SRA en marktpartijen onderzoekt gemeente wat de mogelijkheden zijn van vervoer over water in de regio.</p>	<p>Gemeente heeft stimulerende rol, SRA en marktpartijen</p>	<p>2016</p> <p>Budget: PM</p>
<p><b>7. Overige ideeën of projecten voor de langere termijn</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 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.</li> <li>• Laadpunten voor E-sloepen langs de vesting en in de stad.</li> <li>• Waterrecreatie meer ontwikkelen (30 maart brainstormsessie), bijvoorbeeld: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hemmeland voor gevarieerde watersport (kitesurfers, botenverhuur, e.d.)</li> <li>- Speelplek inrichten met water -&gt; attractieplek en educatief. Bijvoorbeeld op Hemmeland of Speeltuin Monnickendam.</li> </ul> </li> </ul>	<p>Gemeente Waterland, RWS, SPW, Ondernemersvereniging Waterland, Jachthavens, en andere betrokkenen</p>	<p>2016/2017 en verder</p> <p>Budget: PM</p>

## 2.5. Stimuleren van verblijfsaccommodaties

### Inleiding

Het is belangrijk dat de verblijfsaccommodaties kwalitatief en gevarieerd zijn; voor elk wat wils. Hoe langer en vaker bezoekers in gemeente Waterland of regio verblijven, hoe meer ze besteden.

In dit project wordt ingezet op: het stimuleren van nieuwe verblijfsaccommodaties, verbeteren van bestaande accommodaties, en het stimuleren van campervoorzieningen.

### Doelstelling

Bestaande bezoekers langer en vaker laten verblijven en nieuwe bezoekers aantrekken.

### Wat is er bereikt in 2025?

In 2025 is er voldoende verblijfsaccommodatie in het middensegment, is er een florerend Mirror hotel en is het Marina Uitdam een feit.

### Uitvoering van activiteiten: stimuleren van verblijfsaccommodaties

Activiteiten / Initiatieven	Partijen	planning / kosten Ambtelijke inzet (1/2 fte): 32 uur per jaar (voor alle onderdelen)
<p><b>1. Faciliteren van nieuwe duurzame verblijfsaccommodaties</b> die passen bij Waterland: bijvoorbeeld kleinschalige (3-sterren) hotels en bed &amp; breakfasts</p> <p>Dit doet de gemeente door onder andere advies en ondersteuning te bieden bij bestaande en nieuwe initiatieven, zoals het Mirrorhotel en Marina Uitdam.</p>	Gemeente heeft een stimulerende en faciliterende rol, MRA, projectontwikkelaars, ondernemers, belangenorganisaties, bewoners	2015/2016/2017: doorlopend  Budget: p.m.
<p><b>2. Stimuleren van kwaliteitsverbetering van bestaande accommodaties</b> (hotels, bed and breakfast en campings)</p> <p>Dit doet de gemeente door gerichte informatie naar ondernemers te communiceren en ondersteuning te bieden bij bestaande accommodaties, zoals het Lakeland hotel.</p> <p>De 1/2 fte doet twee bedrijfsbezoeken per maand om inzage in ontwikkelingen te krijgen en voeling te houden met de ondernemers.</p>	Gemeente heeft een stimulerende en faciliterende rol, MRA, projectontwikkelaars, ondernemers, belangenorganisaties, bewoners	2016/2017  Budget: geen



<p><b>3. Campers</b></p> <p>Er verblijven veel campers in Waterland en deze parkeren regelmatig op plekken die niet geschikt/passend zijn als camperplek. Er wordt ook veel afval gedumpd (bijvoorbeeld op Marken).</p> <p>Er wordt ingezet op het beter faciliteren van campers op de gewenste locaties (onderzoek naar gewenste locaties) en daarnaast op handhaving op plekken waar men niet mag staan. Ook: Het beter bekend maken van plekken waar men kan staan en/of terecht kan voor het dumpen van afval.</p>	<p>Gemeente heeft een uitvoerende rol, SPW, ondernemers</p>	<p>2015/2016/2017: doorlopend</p> <p>Budget: p.m</p>
<p><b>4. Controle / toezicht op het innen van verblijfstoeristenbelasting bij alle (betaalde) logiesaccommodaties</b></p> <p>Er wordt ingezet op een gelijk speelveld: Alle Bed &amp; Breakfasts, hotels, airbnb's dienen verblijfstoeristenbelasting af te dragen indien men tegen betaling gasten laat overnachten.</p>	<p>Gemeente heeft een uitvoerende rol, SPW, ondernemers</p>	<p>2015/2016/2017: doorlopend</p> <p>Budget: p.m</p>