

Strategienota 2016-2020

Recreatie en Toerisme



Uitwerking visie BuitenGewoon Castricum

Strategienota 2016-2020

Recreatie en Toerisme

Uitwerking visie Buiten Gewoon Castricum

1. Samenvatting

De voorliggende Strategienota is een uitwerking van het 3^e speerpunt van de visie Buiten Gewoon Castricum 2030: *Recreatie en Toerisme bevorderen als belangrijke pijler van de lokale economie.*

Voor de samenstelling van deze strategienota werden onderzoeken en inventarisaties naar trends en plannen benut, gesprekken gevoerd en wensen en ambities van belanghebbenden genoteerd. Sommige van die wensen en plannen lopen parallel of zijn overlappend, Vanzelfsprekend zijn daar ook plannen en wensen bij die verder gaan dan de mogelijkheden op andere beleidsterreinen toelaten.

Met de Strategienota pakt de gemeente de kans om aan te geven op welke manier zij recreatie en toerisme wil bevorderen. Daarmee laat de gemeente zien waar ze als overheid voor staat en waar de verantwoordelijkheid van de samenleving en de kansen voor de sector kunnen liggen. Daarmee geeft de gemeente aan hoe ze haar verantwoordelijkheid wil invullen: van vrij laten en niet invullen tot algemene regels of vergunningplicht.

Het gemeentebestuur ziet kansen door te verbinden, over grenzen heen kijken; speerpunten te benoemen, budget te vinden en daarnaar te handelen. Kortom: onze kracht zit in samenwerken!

Om verbindingen te vinden werden van november 2014 tot januari 2015 gesprekken gevoerd met het 'toeristisch werkveld'. De uitwerking daarvan werd in verschillende werkversies gedeeld met een

aantal van betrokkenen. Dat resulteerde in de zomer van 2015 in een uitgebreid aantal suggesties en commentaren. Deze zijn benut bij het opstellen van dit document.



Na wisseling van het college, begin 2016, werd de nota getoetst aan het Lenteakkoord. Dat heeft geleid tot bijstelling en het formuleren van een vierjarige

ontwikkelingsplanning. De beleidscriteria duurzaamheid en coproductie lopen door deze strategienota en planning heen. Ze komen terug in het 'benutten' van natuurwaarden, in het verfraaien van verblijfsgebieden en het uitdragen van ons 'profiel', ons DNA. De bijgestelde versie werd opnieuw voorgelegd aan het werkveld

Leeswijzer:

Hoofdstuk 2 beschrijft de missie en visie zoals die al werd vastgesteld in de Structuurvisie Buitengewoon Castricum 2030. Relevante verkenningen en onderzoeken zijn beschreven in hoofdstuk 3. Een uitvoerige beschrijving omdat er veel invloeden en parameters van belang zijn voor het toeristisch werkveld. Hoofdstuk 4 gaat in op de ontwikkelingsstrategie. In de kaders staan de belangrijkste afspraken en doelen. De activiteiten met betrekking tot marketing en promotie worden beschreven in hoofdstuk 5. Hoofdstuk 6 gaat in op het afleggen van verantwoording over de prestaties. De bijlagen completeren de nota.

INHOUDSOPGAVE

1.	SAMENVATTING	4
2.	BELEID RECREATIE EN TOERISME	6
2.1	DE MISSIE	6
2.2	DE VISIE.....	7
3.	VERKENNING	8
3.1	REGIONALE CONTEXT	8
3.2	ONDERZOEK.....	8
3.3	TRENDS	12
4.	ONTWIKKELINGSSTRATEGIE	15
4.1	VISIE IS ACTUEEL	15
4.2	DE ROL VAN DE GEMEENTE	15
4.3	ONTWIKKELAGENDA.....	15
4.4	SEGMENTEREN	16
4.5	DOELEN IN 2030	16
4.6	OPBRENGSTEN VAN GROEI	17
4.7	KOSTEN VAN GROEI	18
4.8	AUTONOME KOSTEN.....	18
5.	MARKETING EN PROMOTIE	19
5.1	REGIONALE ACTIVITEITEN	19
5.2	LOKALE MARKETING	20
6.	MONITORING (PDCA)	21
6.1	UITVOERBAARHEID	21
6.2	EXTERNE COMMUNICATIE	21
7.	BIJLAGEN	22

2. Beleid Recreatie en Toerisme

Op 4 december 2014 werd de structuurvisie Buiten Gewoon Castricum 2030 vastgesteld.

Daarin worden de stand en de ontwikkelingen richting 2030 geschetst van alle beleidsterreinen waarop de gemeente actief is.

Deze ontwikkelingen zorgen voor nieuwe vragen en behoeften in onze samenleving. Vragen waarop inwoners, ondernemers maatschappelijke instellingen en gemeente gezamenlijk antwoord moeten geven.

Met elkaar, zo werd in het voorwoord betoogd, maken wij een samenleving waarin alle inwoners zich thuis voelen en waaraan iedereen kan deelnemen.

In onze gemeente zijn de omstandigheden daarvoor gunstig. Onze gemeente telt immers veel verenigingen en maatschappelijke organisaties. Veel inwoners voelen zich nauw bij elkaar betrokken en zijn bereid zich voor elkaar in te zetten. Goed nabuurschap is voor veel inwoners vanzelfsprekend.

Ook voor andere zaken, zoals behoud van natuur, een duurzame omgeving en goede voorzieningen, zetten zij zich vrijwillig in.

In de structuurvisie wordt een beeld geschetst op basis van de ontwikkelingen die we in 2014 konden overzien.

Vanzelfsprekend krijgen we te maken met ontwikkelingen, die nog tot grote veranderingen in onze manier van leven en onze behoeften kunnen leiden.

Het gemeentelijk beleid moet op deze ontwikkelingen blijven aansluiten. Het regelmatig toetsen en actualiseren van de Structuurvisie Buiten Gewoon Castricum draagt daaraan bij. Daarbij wordt met name aandacht besteed aan drie speerpunten en kerndoelen.



Een van die speerpunten, speerpunt 3 is: *Recreatie en Toerisme bevorderen als belangrijke pijler van de lokale economie*, wordt met deze strategienota uitgewerkt. De beleidshorizon daarvan is 4 jaar en wordt geconcretiseerd in jaarplannen.

2.1 De Missie

Recreatie en Toerisme bevorderen wordt aangeduid als belangrijke pijler van de lokale economie. Het doel, de missie voor 2030:

We zijn uitgegroeid tot een bloeiende toeristische gemeente, die in en buiten het hoogseizoen een aantrekkelijk aanbod heeft voor bezoekers. Onze bestaande kwaliteiten, waaronder de cultuurhistorische en natuurlijke waarden, zijn beter zichtbaar en daarmee is de belevingswaarde vergroot. Alle ontwikkelingen sluiten aan bij de identiteit van ons gebied en onze inwoners.

2.2 De Visie

Om die groei en bloei door te kunnen maken en om het draagvlak voor instandhouding en ontwikkeling van toeristische/recreatieve voorzieningen en attracties te versterken, zullen wij meer bezoekers moeten aantrekken: zowel vanbinnen als vanbuiten de gemeente.

Wij benaderen die voorzieningen en attracties vanuit thema's: verblijfs-, dag- en waterrecreatie.

Wij maken daarbij onderscheid tussen: strand, duingebied, landelijk gebied, Alkmaarder- en Uitgeestermeer en het stationsgebied. Elk daarvan kent een eigen dynamiek en aantrekkingskracht en trekt een eigen publiek.

Op basis van de Structuurvisie Buiten Gewoon Castricum 2030 hanteert de gemeente de volgende visie:

- a. *Bij alle ontwikkelingen richten wij ons op behoud van cultuurhistorische waarden, natuurlijke omgeving en inrichting.*

Het zijn juist de reeds aanwezige waarden, omgeving en inrichting die de belevingswaarde en aantrekkelijkheid bepalen. Bij alle ontwikkelingen wordt aandacht besteed aan behoud ervan. In dit kader past ook de ambitie om duurzaamheid te bevorderen;

- b. *In het verlengde daarvan moeten ontwikkelingen aansluiten bij de identiteit van de gemeente c.q. dorpskernen.*

Aansluiten bij de leefstijl, infrastructuur en ruimtelijke mogelijkheden is in grote mate bepalend voor draagvlak en acceptatie van het bestaande aanbod en de ontwikkeling daarvan.

- c. *Voor het vergroten van de vindbaarheid en promoten van de producten moet worden aangesloten bij regio-overstijgende campagnes.*

Door het karakter van het aanbod, worden vooral bezoekers van 50+, gezinnen met (jonge) kinderen en watersporters aangetrokken: veelal vanuit de eigen regio. Voor het aantrekken van gasten van buiten de regio en uit het buitenland, moet worden aangesloten bij regio-overstijgende en nationale campagnes;

- d. *Wij dragen bij aan het verlengen van het toeristische seizoen.*

Kansen voor versterking van de lokale economie liggen niet alleen in intensiveren van het aanbod, maar ook het spreiden ervan. Wij staan welwillend tegenover langere openingsperioden, het aanbieden van evenementen in voor- en naseizoen en beschikbaarheid van slechtweervoorzieningen.

- e. *Wij kunnen ons beleid alleen realiseren in samenwerking met inwoners, ondernemers en maatschappelijke instellingen.*

Ook op dit beleidsterrein is sprake van een verschuiving van burgerparticipatie naar overheidsparticipatie. De gemeente heeft uiteraard verschillende ondersteunende, kaderstellende en sturende rollen en laat het ondernemen aan ondernemers. De sector draagt eigen verantwoordelijkheid voor het up to date blijven, ontwikkelen en onderling samenwerken.

Tot zover de missie en visie, zoals die voor dit speerpunt zijn geformuleerd in de Structuurvisie.

3. Verkenning

Kennis van het doel en de manier waarop dat moet worden bereikt is één ding. Weten waar je vandaan komt en voor wie je iets doet is belangrijk om acties, plaats en tempo te bepalen. Vanzelfsprekend zijn recreatie en toerisme daarom steeds onderwerp van onderzoek, maatregelen en plannen. Met de uitkomsten en ervaringen is de basis van waaruit ontwikkelingen gecontinueerd of op gang moeten komen, vanuit verschillende gezichtspunten in beeld gebracht.

Daarnaast is met vaststelling van de Structuurvisie bepaald dat ontwikkelingen moeten aansluiten bij de aanwezige identiteit en waarden. Dat beeld, die visie wordt bevestigd in gesprekken met ondernemers en belangengroepen en in de overleggen met medeoverheden en organisaties uit het werkveld

3.1 Regionale context

Op de schaal van Noord-Holland Noord zijn er voor de ontwikkeling van de vrije tijdseconomie een aantal belangrijke pluspunten: de Gouden Rand (Noordzee, Waddenzee en IJsselmeerkust), Texel, de waterrijkdom en meerdere historische (VOC) kernen en een interessante landschappelijke diversiteit.

Bedijkingsgeschiedenis en wonen beneden de zeespiegel zijn eveneens aansprekende eigenschappen. Voor de eigen bevolking dragen die bij aan een prettig woon en leefklimaat. Ook vormen die een basis voor een bloeiende vrijetijdseconomie. De boodschap aan toeristen uit de hele wereld is dan ook: kom naar de regio, want alles wat Hollands is, is juist te vinden in Noord-Holland Noord.

Door investeringen in kwaliteit, creëert Noord-Holland Noord een basis die goed op orde is voor de ruim 7 miljoen toeristische overnachtingen per jaar in dit gebied.

Ons unieke Hollandse landschap wordt gepositioneerd als 'Holland boven Amsterdam'. Daarom is samenwerking met de toeristische sector in en om Amsterdam (MRA) nodig. Ons daar profileren, draagt bij aan de bekendheid van ons gebied. Het verlicht ook de toeristische 'druk' op de gebruikelijke bestemmingen en 'wij' profiteren daarmee maximaal van de bezoeken aan de hoofdstad: Amsterdam bezoeken en Holland zien.

Op de schaal van Castricum wordt meegewerkt aan en meegeprofiteerd van de regionale profilering en marketing-inspanningen. De gemeente en de ondernemers zijn immers niet de enigen die in staat zijn om de toeloop en bestedingen te beïnvloeden of bepalen wat er in de openbare ruimte gebeurt of mag gebeuren. Daarnaast is het verstandig en beter renderend om met tempo, volgorde van maatregelen en allocatie van middelen aan te sluiten bij ontwikkelingen en budgetstromen van derden. Dat betekent niet dat we volgzzaam en afwachtend zullen zijn. Ambitie en creativiteit brengen de sector verder en houden het aanbod fris en aantrekkelijk voor inwoners en bezoekers.

3.2 Onderzoek

Relevant voor de beleidshorizon tot 2030, zijn de volgende rapportages en activiteiten:

2008: gemeente stelt in samenwerking met ondernemers en andere belanghebbenden de Kwaliteitsimpuls Economie Castricum (KEC) 2008-2012 op. Doel: het stimuleren van vier pijlers van de lokale economie: voorzieningen, bedrijfshuisvesting, werkgelegenheid en recreatie en toerisme.

2009: oprichting van het Toeristisch Platform Castricum (TPC) door ondernemers uit de

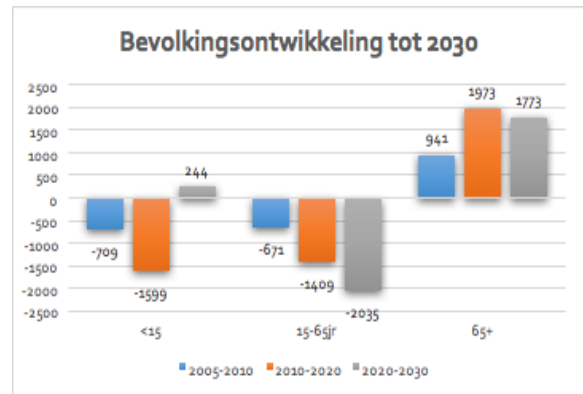
toeristisch/recreatieve sector. Doel: praktische ontwikkeling en uitvoering een centrale website www.beleefcastricum.nl en ontwikkeling van een toeristische plattegrond. Parallel aan dit traject zijn andere initiatieven opgepakt door VVV en gemeente Castricum: het ontwikkelen van een citymarketing strategie en de ontwikkeling en promotie van een streekproduct om toeristisch/recreatieve identiteit te versterken.

2012: TPC werd omgevormd tot de Stichting Promotie Heerlijkheid Castricum (SPHC)

2013: met de tweede KEC-nota: 'Focus op Toerisme 2013-2016' (april 2013) zet de gemeente -bepaalde- middelen in voor recreatie en toerisme. De gemeenteraad besluit meeropbrengsten uit de toeristenbelasting boven het bedrag van € 716.500 per jaar ter beschikking te stellen 'voor integrale plannen en initiatieven die verblijfstoerisme en recreatie binnen de gemeente bevorderen'.

2013: Provincie Noord-Holland brengt resultaat van onderzoek naar demografische

ontwikkelingen in de regio Alkmaar uit. Voor de gemeente Castricum levert dat een beeld van een krimpend bevolkingsdeel in de leeftijd tot 65 jaar. Het aandeel 65-plussers neemt toe. Dat beeld is constant tot 2020. Daarna neemt het aandeel 65-plussers af.

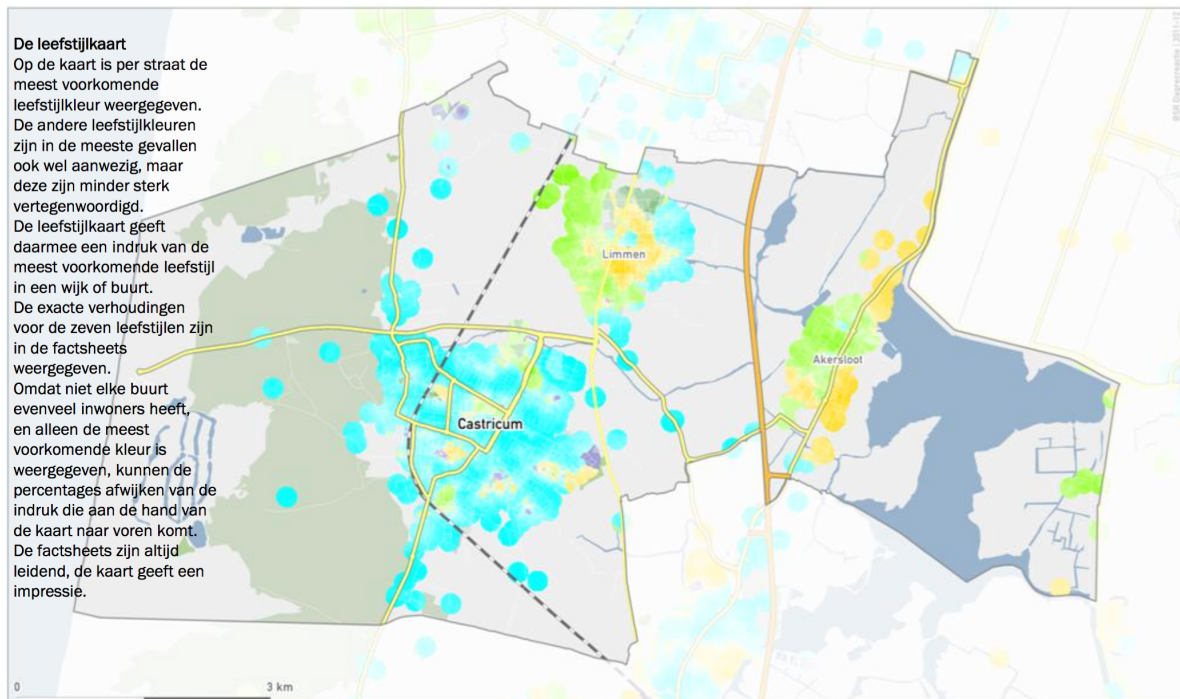


2014: Provincie Noord-Holland brengt resultaat van onderzoek naar leefstijlen en cultuur uit. De dominante leefstijl in onze gemeente is 'ingetogen aqua'. Verbijzonderd naar de kernen: Bakkum en Castricum: Ingetogen aqua; Limmen:

BSR Leefstijlkaart dagrecreatie Gemeente Castricum

Legenda

■ Creatief en inspirerend rood	■ Rustig groen	■ Stijlvol en luxe blauw
■ Uitbundig geel	■ Ingetogen aqua	■ Ondernemend paars
■ Gezellig lime		



Uitbundig Geel/Gezellig Lime/Ingetogen Aqua;
Akersloot: Uitbundig Geel/Gezellig Lime; de
Woude: Gezellig Lime

De indeling naar leefstijlen representeert in grote lijnen de 'identiteit' van de inwoners en hun kijk op de waarden van de omgeving wanneer het gaat om recreëren. Het zegt ook iets over de manier waarop zij aangesproken willen worden en naar welke vorm van recreëren de belangstelling uitgaat.

Natuurlijk zijn sociaaleconomische en demografische aspecten als leeftijd, gezinsfase of inkomen nog steeds van belang, maar die verklaren steeds minder het feitelijk gedrag van de 'consument'. De aangetroffen leefstijl echter, is meer richtinggevend voor ontwikkeling en communicatie. Bij recreëren en het bezoeken van toeristische attracties kiezen mensen immers vooral op basis van wensen, motieven en interesses.

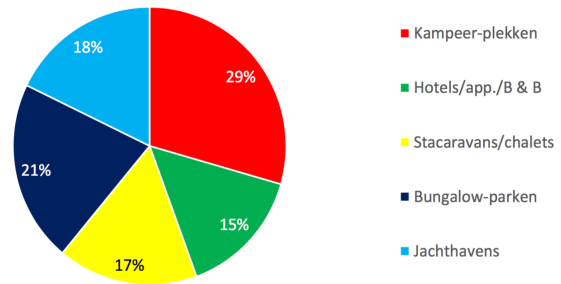
2014: vaststelling Structuurvisie Buitengewoon Castricum 2030 (zie hiervoor in hoofdstuk 3).

2014: vaststelling DNA-kustidentiteit: Onderzoek provincie Noord-Holland naar de gewenste identiteit en aanbod in de kustgemeenten.

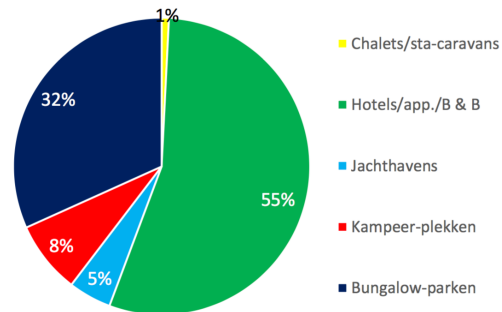
2015: Structuurvisie Noord-Holland 2040: de provincie gaat uit van het bieden van voldoende en gedifferentieerde ruimte voor recreatieve en toeristische voorzieningen. Zij zet zich in voor het ontwikkelen van een compleet, toegankelijk en samenhangend regionaal netwerk van recreatieve verbindingen, voor wandelen, fietsen en varen. Ze vindt het belangrijk dat er voldoende watersportvoorzieningen zijn.

2015: Ontwikkelingsbedrijf Noord-Holland Noord brengt de resultaten uit van het onderzoek naar (her)ontwikkelingsperspectieven verblijfsrecreatie. Doel: inventariseren, analyseren en doen van aanbevelingen voor de vitaliteit van vestigingen voor verblijfsrecreatie.

Aanbod NHN in slaapplekken



Economische impact verblijfsrecreatie NHN



Verder is voor de uitwerking van de visie geput uit documenten van de Destinatie Marketing Organisatie (DMO), PWN, het Platform Recreatie en Toerisme, het RAUM, Recreatie Noord-Holland, de Stichting Promotie Heerlijkheid Castricum (SPHC), CaanZee, onze buurgemeenten en andere gemeenten in onze regio en de provincie Noord-Holland, Stichting Oer-IJ en de Stichting tot behoud van natuurlijke en cultuurhistorische waarden in de Alkmaardermeeromgeving (de bundel 'Gekende Landschappen')

Aanbieders van attracties, faciliteiten en accommodaties, beheerders van terreinen en infrastructuur en overheden zullen rekening moeten houden en zullen rekening *willen* houden met de wensen van de consument. De aangetroffen leefstijl, naast demografische en sociaaleconomische aspecten als leeftijd, gezinsfase of inkomen is voor hen van belang voor het bepalen van prioriteiten en ontwikkelingsrichtingen voor recreëren, de manier van communiceren en het bezoeken van toeristische attracties. Het type consument dat wordt getrokken door het huidige aanbod is

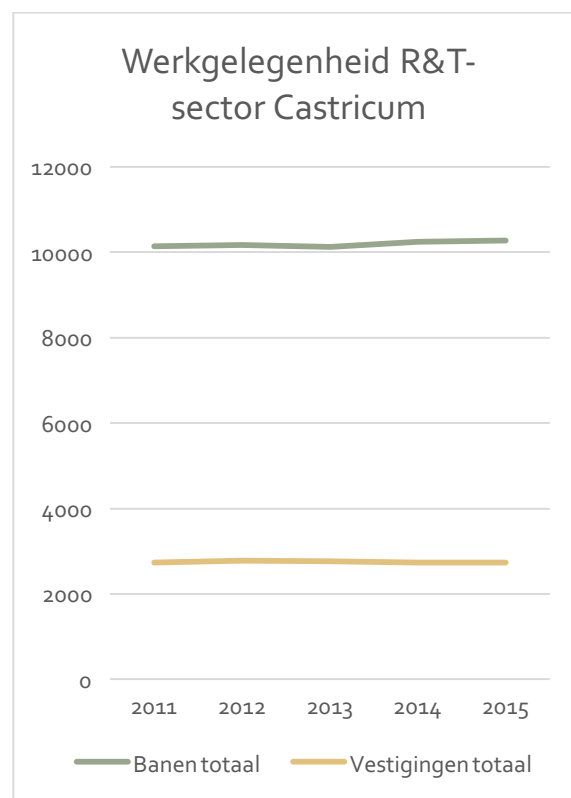
echter aan het veranderen. Ook de wensen en eisen die worden gesteld aan de kwaliteit van het aanbod worden hoger. De 'verblijfsconsument' beleeft een samengesteld product; de appreciatie van de verblijfskwaliteit bepaalt zijn totaalbeleving. Organisaties die niet in een aantrekkelijke omgeving (locatie) liggen moeten hun product dus compenseren met een uitgekiend organisatie- en accommodatieconcept. Voor de Castricumse ondernemers is dat niet anders dan voor hun collega's en concurrenten in de omliggende gemeenten en regio's.

Het gaat er om, een belangrijk deel te 'trekken' van de 6 miljoen Nederlandse en 4 miljoen buitenlandse bezoekers die onze regio Noord-Holland Noord jaarlijks bezoeken. De omzet die dat bezoek binnen de regio genereert, wordt geschat op meer dan 1 miljard euro per jaar¹. Verblijfstoerisme genereert daarvan jaarlijks zo'n 600 miljoen euro. Van de bezoekers verblijft zo'n 50% hotels en op kampeerplaatsen. Het grootste deel van de inkomsten, 55% wordt verkregen uit de verblijven in hotels.

Eerder onderzoek van het Nederlands Research Instituut voor Recreatie en Toerisme (NRIT) uit 2009, naar redenen voor bezoek aan badplaatsen (Castricum was daar niet in betrokken), wees uit: in alle leeftijdscategorieën (uitgezonderd jongeren tot 21 jaar) staat de categorie 'natuur en ontspanning' bovenaan, gevolgd door de favoriet bij de jongeren: 'strandbezoek' en 'plezier'. De gemiddelde besteding van dagrecreanten bedroeg toen ca. € 27 tot € 35. Voor verblijfsrecreanten was dat ongeveer het dubbele.

Inmiddels, na jaren van stagnerende economie, trekken per 2016, nationaal en regionaal de werkgelegenheid en bestedingen weer voorzichtig aan. Die ontwikkelingen hebben onder meer effect op het aantal banen in de toerismesector, op de handel en op de prijsontwikkeling van recreatiewoningen.

Het aantal banen in deze sector (fulltimers, parttimers en uitzendkrachten) en het aantal bedrijven (één en meerpersoons) in de gemeente Castricum is in de afgelopen jaren stabiel gebleven². In de jaren 2013 en 2014 is een lichte stijging van het aantal banen zichtbaar. Het aantal ondernemingen in de sector is in dezelfde periode gelijk gebleven



Bron: 'LISA' 2015

In Castricum zien we het aantrekken van de economie onder meer terug in meer intensieve benutting van recreatieverblijven, hogere huur- en aanschafprijzen van recreatieverblijven, toename van het aantal overnachtingsmogelijkheden, Bed & Breakfast, commercieel (onder)verhuren en de vraag naar (permanente) bewoning van recreatiewoningen.

In de afgelopen jaren heeft de gemeente door wijziging van het bestemmingsplan, overnachten mogelijk gemaakt op het strand.

¹ Factsheet Tourism & Leisure, ONHN 2015

² Bron: 'LISA', 2011-2015

Enkele kerncijfers voor Castricum	
Aantal overnachtingen 2011..2013 (gemiddeld)	561.000
Aantal overnachtingen 2015	618.000
Capaciteit hotelkamers/recreatiewoningen /B&B/kampeerplaatsen 2014	3368
Bestedingspotentieel bij € 50,- per dag	€ 28 mln
Aantal bezoekers van de Hoep/jr	110.000
Verkochte duinkaarten (2014)	37.500
Aantal bezoekers Huis van Hilde (2015)	50.000?

Daar waar in het verleden is toegestaan om recreatiewoningen permanent te bewonen, zijn die feitelijk onttrokken aan de beschikbare hoeveelheid recreatieverblijven. Ook wordt daar dan geen toeristenbelasting meer afgedragen omdat de bewoner ingezetene is. Parken waar dat aan de orde is, veranderen daardoor van karakter en daar waar die omzetting al wat langer geleden heeft plaatsgevonden, ontstaat soms oneigenlijk gebruik³: wonen, huisvesting arbeidsmigranten en sociaal kwetsbare mensen.

3.3 Trends

Castricum biedt veel ruimte voor individuele vormen van bewegen en vrijetijdsbesteding. Het

³ Ontwikkelingsbedrijf Noord-Holland Noord brengt de resultaten uit van het onderzoek naar (her)ontwikkelingsperspectieven verblijfsrecreatie

strand biedt bovendien ruimte voor 'massatoerisme'. De beleving en de behoefte aan die mogelijkheden en voorzieningen zullen in de komende tijd ontwikkelingen doormaken. Een aantal van de belangrijkste trends⁴ dat van belang is voor vrijetijdsbesteding binnen onze gemeente wordt hieronder beschreven:

Bewegen:

- Wandelen en het gebruik van de fiets en e-bike past in de trends van milieubewustzijn, gezondheid, vitale levensstijl en rust en beleving. De belangstelling daarvoor neemt ook toe onder Duitsers en Belgen.
- Door vergrijzing neemt het recreatief fietsen toe, maar zorgt ervoor dat het gemiddeld *aantal* fietsritten per inwoner in de komende 20 jaar naar verwachting zal dalen met 3%. Een lichte groei van het aantal inwoners compenseert deze daling weer.
- Vraag naar e-bikes (20% van de verkopen in 2015) zal toenemen en daarmee ook de behoefte aan oplaadpunten in de openbare ruimte en bij horecagelegenheden.
- Naarmate mensen ouder worden, zullen zij dichter bij huis wandelen. Dat stelt eisen aan de belevingswaarde van de bebouwde omgeving en goed begaanbare paden.
- Mensen gaan vaker de natuur in en willen daar meer over weten. Survivaltochten zijn populair, evenals thematische wandeltochten 'wildlife hike', 'barefoot', meditatie etc.
- de 'life-style'-industrie haakt in op de trends met kleding, reizen, evenementen en arrangementen.

⁴ Eigen onderzoek/deskresearch gemeente Castricum

Beleven:

- Steeds meer is men zoek naar affectie, saamhorigheid, zingeving, imago, overtuiging, verzorging, gezondheid en avontuur.
- Storytelling wordt belangrijker: ervaringen met elkaar opdoen en delen. Het verhaal van een reis of uitje (ontstaan van het landschap, erfgoed etc.) is bijna belangrijker dan de reis of het uitje zelf.
- Beleven en belangstelling vragen verandering van marketing en benadering van doelgroep. Niet product, prijs, promotie en/of plaats staan centraal, maar de communicatie over de unieke belevenis.

Verblijven:

- Kamperen bij de boer lijkt onverminderd populair door de eenvoud en betaalbaarheid.
- Glamping blijft groeien; luxer dan luxe op de camping
- Kampeerders hebben behoefte aan ruime plaatsen, een natuurlijke uitstraling, afwisseling, keuzemogelijkheden en kwaliteit.
- Bungalowparken worden gemiddeld groter; tussen 2008-2012 is het aantal parken in Noordzebadplaatsen met 28 gegroeid; het parkhoppert groeit; het verblijf van buitenlanders in een bungalowpark groeit.
- In de watersport blijft het totale aantal pleziervaartuigen gelijk. De bezetting in jachthavens staat onder druk, wachtlijsten zijn verdwenen en aanbod van nieuwe ligplaatsen is afgelopen jaren toegenomen.

Demografie:

- Binnen enkele jaren is meer dan de helft van de inwoners 50 jaar of ouder

- Mensen worden gemiddeld ouder maar voelen zich langer jong. Tegelijk hebben zij meer behoefte aan comfort en gemak

Economische ontwikkelingen:

- Werk verandert: meer productie in minder tijd; banen verdwijnen
- 'Vrijetijd' wordt steeds belangrijker wat leidt tot eisen aan variëteit in recreatie- en vrijetijds mogelijkheden
- Arbeidstijden en vrije tijd flexibiliseren
- Toenemende van focus van gemeenten op recreatie en toerisme vanwege de bijdrage aan de lokale economie

Recreatieve ontwikkelingen:

- Verstedelijking vergroot de behoefte aan rust- en natuurbeleving
- Bezoekers stellen hogere kwaliteitseisen aan recreatiewoningen. Hierdoor neemt de vraag naar luxe en comfortabele recreatiewoningen met alle bijbehorende voorzieningen toe
- Vakanties worden korter en vaker genoten
- Diversificatie van het recreatieaanbod
- De sector krijgt te maken met verlenging van het seizoen en branchevervaging
- Consumenten zoeken en boeken via Internet en beslissen op het laatste moment

Sociaal-culturele ontwikkelingen

- De hang naar authenticiteit en nostalgie neemt toe
- Er is voortdurende aandacht voor duurzaamheid, gezondheid en zingeving

- 'Zap'-gedrag in ieder denkbaar opzicht: graag aanbod 'op maat' en op ieder moment beschikbaar
- Individualisering en zelfredzaamheid nemen toe

Technologie

- Smartphones krijgen een steeds groter bereik en internet/Wifi is wijdverspreid en vaak ook gratis in de openbare ruimte beschikbaar

- Steeds meer nieuwe technieken zijn gericht op besparen van tijd en bevorderen gemak
- De manier waarop mensen nieuws en informatie tot zich nemen verandert. Steeds meer gebeurt digitaal.
- Behoefte aan betrouwbare informatie (veelal via vrienden en kennissen)

4. Ontwikkelingsstrategie

De Structuurvisie Buiten Gewoon Castricum 2030 zet aan de horizon een beeld neer van een bloeiende toeristische gemeente, die in en buiten het hoogseizoen een aantrekkelijk aanbod heeft voor bezoekers. Onze bestaande kwaliteiten, waaronder de cultuurhistorische en natuurlijke waarden, zijn beter zichtbaar en daarmee is de belevingswaarde vergroot. Alle ontwikkelingen sluiten aan bij de identiteit van ons gebied en onze inwoners

Om die groei en bloei door te kunnen maken en om het draagvlak voor instandhouding en ontwikkeling van toeristische/recreatieve voorzieningen en attracties te versterken, zullen wij meer bezoekers moeten aantrekken: zowel vanbinnen als vanbuiten de gemeente.

4.1 Visie is actueel

Volgen van trends en ingaan op ontwikkelingen is goed, zolang rekening wordt gehouden met de omgeving, de veerkracht en acceptatie van de omgeving. Die instelling komt overeen met de visie zoals beschreven in de Structuurvisie.

Ontwikkelingen en initiatieven op recreatie en toeristisch gebied worden voor zover nodig, getoetst aan en beoordeeld op het rekening houden met deze visie.

Bij de vaststelling van de Structuurvisie werd ook bepaald dat wanneer actualiteit tot bijstelling van de Structuurvisie aanleiding geeft, de raad zich opnieuw daarover uitspreekt. De uitwerking van de Structuurvisie zoals met deze strategienota blijft daarmee ook de actualiteit volgen.

Een jaarlijks terugkerend overleg en de inbreng van het toeristisch-recreatieve werkveld daarbij, is een van de voor de hand liggende bronnen om die actualiteit mede te borgen.

4.2 De rol van de gemeente

Bij de vormgeving en uitvoering van beleid moet ook duidelijk zijn welke rol de gemeente daarin heeft of op zich gaat nemen. Voorop staat dat het een gezamenlijke inspanning vraagt om inwoners en bezoekers te enthousiasmeren, bedrijven te stimuleren om samen te werken en zo nodig samenhang aan te brengen in de activiteiten. De gemeente heeft de keuze uit verschillende rollen. Toepassing daarvan zal in de loop van de tijd kunnen variëren per activiteit, project en. Die rollen zijn:

- *Uitvoerder door ontwikkeling in eigen hand te nemen.*
- *Regelgever*
- *Procesleider door kaders te stellen voor afstemming.*
- *Expert door het doen van onderzoek en geven van advies.*
- *Aanjager door het stimuleren van gewenste ontwikkelingen.*

Welke rol wordt opgepakt, zal afhangen, soms van regelgeving, soms van behoefte aan coördinatie bij activiteiten, financiering van programma's of soms van directe betrokkenheid als eigenaar van vastgoed. De betrokkenheid kan heel divers zijn en zal tevoren, bij het aangaan van ontwikkelingen duidelijk moeten worden gecommuniceerd.

4.3 Ontwikkelagenda

Ook al lijkt 2030 dichtbij, de ontwikkelingen zullen in de komende jaren niet stil blijven staan. Dat vraagt op dit terrein, waar interesse, smaak, gevoel en economie een grote rol spelen, enige

wendbaarheid en flexibiliteit in aanbod en reclame-uitingen. Dat betekent echter niet dat de waan van de dag de acties bepalen. Bij uitingen die bijdragen aan het beeldmerk/de beleving 'Castricum' zal een bestendige lijn moeten worden gehanteerd: continuïteit, herkenbaarheid, vertrouwd beeld. Acties gericht op het aantrekken van toeristen vragen om frisse en actuele uitstraling. Vandaar dat voor het ontwikkelen de 'horizon' iets dichterbij ligt: vier jaar.

De Ontwikkelagenda krijgt daarmee meer het karakter van een programma waarin projecten en acties staan waarvan realiseerbaarheid binnen die vier jaar ook aan de orde kan zijn.

Door jaarlijks in overleg met het 'werkveld' een nieuwe jaarschijf toe te voegen blijft de agenda actueel, blijven ondernemers een actueel aanbod presenteren en blijven de focus en reclame-uitingen gericht op onze gasten, de bezoekers effectief. Het werkveld wordt gedefinieerd met: ondernemers, belangengroepen, verenigingen ...

Samengevat:

1. De Ontwikkelagenda krijgt een horizon van vier jaar
2. Jaarlijks wordt de actualiteit van de Ontwikkelagenda beoordeeld in overleg met het werkveld en een nieuwe jaarschijf toegevoegd.



4.4 Segmenteren

In de Structuurvisie maken wij onderscheid tussen: strand, duingebied, landelijk gebied, Alkmaarder- en Uitgeestermeer en het

stationsgebied met het dorpscentrum van Castricum. Elk van deze gebieden kent een eigen dynamiek, 'kleur', beschikbaarheid en aantrekkingskracht.

Elk van deze gebieden heeft ook te maken met 'eigen' publiek, gebruiks- en verblijfsmogelijkheden en daarmee verbonden regels. De Ontwikkelagenda zoals hierbij gevoegd, volgt de indeling van de Structuurvisie.

4.5 Doelen in 2030

De missie zegt: in 2030 is Castricum een toeristische gemeente met landelijke naamsbekendheid en een toeristisch imago, gebaseerd op de beleving van natuur- en landschap, rust en ruimte, sport, historie en cultuur.

Wij willen dan ook een gemeente zijn die samen met ondernemers en maatschappelijke organisaties een ontwikkeling in gang zet en geleidelijk aan een attractief, samenhangend en duurzaam toeristisch/recreatief aanbod gaat realiseren. Een uitnodigend aanbod voor zowel inwoners als bezoekers. De missie uitgewerkt langs de elementen uit de visie geeft het volgende beeld

a. Groene landschappelijke structuren en kwaliteiten

Wij hebben met relevante partijen overeenstemming bereikt over het benutten en versterken van onze groene, landschappelijke structuren en kwaliteiten. Deze structuren en kwaliteiten bepalen voor belangrijk deel de aantrekkingskracht op bezoekers

b. Verbindingen

Het aanbod van activiteiten en accommodaties staat niet op zichzelf. In 2030 is er door actieve marketing een

vanzelfsprekende samenhang tussen Castricum en de omliggende regio's (Noord-Holland Noord, IJmond, Amsterdam).

Diezelfde vanzelfsprekendheid is er bij de attracties, verblijven en trekpleisters binnen de gemeente. Er is een aansprekend en samenhangend aanbod van informatie en (alternatief) vervoer, aantrekkelijke routes en duidelijke bewegwijzering die wijzen op de verbindingen van strand met de kernen, de kernen met het station; de campings met de dorpscentra etc

inwoners en een groeiend aantal recreanten en bezoekers als positief ervaren. Het toegenomen draagvlak voor toerisme onder inwoners is met name te danken aan intensieve samenwerking tussen bedrijfsleven, maatschappelijke middenveld en gemeente



c. *Goede wandel- en fietsroutes*

Met een uitgebreid netwerk van fiets- en wandelroutes zijn fietsen en wandelen in 2030 nog steeds de belangrijkste vormen van recreëren op het strand, door duinen, het open landschap en de dorpskernen. Het lopen en fietsen wordt actief gestimuleerd met het organiseren van aantrekkelijke activiteiten en evenementen en voorzieningen en promotie die gericht is op het aantrekken van sportieve wandelaars en fietsers. In dat netwerk zijn voldoende rust- en 'oplaadpunten' voor mens en vervoermiddelen beschikbaar

d. *Activiteiten en evenementen*

Bezetting en gebruik van accommodaties zijn in 2030 gespreid over het voor- en naseizoen.

Naast de spreiding van evenementen in de tijd, is ingezet op de bundeling van diverse, kleinere activiteiten tot grote evenementen. Deze trekken meer bezoekers en dragen bij aan het imago van toeristische gemeente

e. *Draagvlak en samenwerking*

Nieuwe activiteiten en evenwichtige en duurzame groei/uitbreiding van bestaande voorzieningen worden door

4.6 Opbrengsten van groei

Relevant voor de gemeentebegroting zijn de inkomsten uit recreatieve en toeristische activiteiten al toeristenbelasting, leges en verhuur of verpachting van gronden. Een deel van die inkomsten uit de toeristenbelasting vloeit terug naar de sector. Op grond van een raadsbesluit van 6 december 2012 worden de jaarlijkse inkomsten uit de toeristenbelasting boven het bedrag van €716.500,- besteed aan relevante programma's en projecten; zaken die ten goede komen aan vergroting van de toestroom, aanbod en kwaliteit van dat aanbod. Bij de keuzes en afwegingen die daarvoor gemaakt worden, zullen tekens de rollen van de gemeente en rendement voor de sector worden betrokken.

De sector wordt via het ontwikkelingsprogramma betrokken bij keuzes en prioritering voor besteding van het 'belastingoverschot'.

Vanzelfsprekend hebben de geplande ontwikkelingen tot doel om meer bestedingen, grotere aantallen bezoekers en overnachtingen te genereren.

De effecten in economische zin zijn: meer werkgelegenheid, hogere omzetten, meer ondernemingen en een toename van gemeentelijke inkomsten.

Ruwe schattingen van het groeipotentieel:

STRATEGIENOTA R&T 16-20

- Overnachtingen: + 25% naar 675.000
- Aantal hotelkamers/recreatiewoningen en kampeerplaatsen: + 20% naar 4000
- Bestedingen + 20% naar € 41 miljoen
- Aantal bezoekers duingebied: + 30% naar 140.000
- Aantal bezoekers huis van Hilde: + 20% naar 60.000

Grosso modo zou een gestage groei mogelijk kunnen zijn tussen de 20 en 25%. Daarnaast biedt de bestaande stroom bezoekers anno 2015 al gelegenheid voor uitbreiding van rust- en verhuurfaciliteiten: (horeca, fietsen), catering, kleinschalig transport/ personenvervoer tussen campings, dorpen en strand etc.



4.7 Kosten van groei

Groei betekent niet alleen meer opbrengsten. Met de toename van de recreatiedruk zullen ook kosten van onderhoud, vernieuwing en aanleg van nieuwe voorzieningen toenemen. Dat zijn kosten die drukken op de exploitatie van voorzieningen, gevolg zijn van investeringen in nieuwe accommodaties en in onderhoud en aanleg van de openbare ruimte.

Ondernemers en gemeente dragen ieder hun eigen deel in de kosten

Daarnaast zal stevig ingezet moeten worden op gezamenlijkheid in uitstraling en herkenbaarheid. Dat vraagt om een gezamenlijk marketing- en reclameplan en budget

Bij de Ontwikkelagenda zal voor zover mogelijk ook steeds een indicatie van de kosten moeten gegeven bij de verschillende elementen die daarin worden opgevoerd.

4.8 Autonome kosten

Naast kosten van nieuwe acties en investeringen, worden in de exploitatie van ondernemingen en ook van de gemeente, jaarlijks kosten gemaakt voor beheer en onderhoud van opstallen, gebruiks- en verbruiksgoederen, infrastructuur en (weg) meubilair, aan- en verkopen van grond voor aanleg en natuurcompensatie, rente en afschrijving, plannen maken en afstemmingsoverleggen.

Voor het kader van deze nota voert het te ver om die kosten in beeld te brengen. Een gegeven is wel dat dit beleidsdomein Recreatie en Toerisme verweven is in de financiële huishouding van – uiteraard de ondernemingen en- de gemeente.

Naar analogie van de bedrijfsvoering van de ondernemingen zullen ook bij de investeringen die van gemeentewege worden gedaan, de financiële effecten en de kosten van beheer- en onderhoudsactiviteiten in beeld worden gebracht. Bij het opvoeren van en prioriteren van activiteiten worden die effecten meegewogen.

5. Marketing en promotie

Een van de activiteiten waarmee de gemeente meerwaarde kan genereren voor recreatie en toerisme, is het verbinden van promotionele acties. Stappen hiervoor werden in 2016 al gezet, zowel lokaal als richting (inter)regionale samenwerking (DMO).

In diezelfde categorie mag ook 'city branding' worden gerekend. Najaar 2016 werd een eerste aanzet opgeleverd voor een herkenbare uitstraling. Toepassing daarvan biedt mogelijkheden voor een aantrekkelijker straatbeeld, route-aanduidingen en promotiemateriaal, zowel digitaal als in print.

Met de invoering van een 'huisstijl' op dit vlak wordt inhoud gegeven aan het 'laden' van het merk 'Heerlykhyd'. Alhoewel de klank gelijk blijft, wordt het merk moderner aangekleed door de actuele spellingswijze 'Heerlijkheid' te gebruiken. Een spellingwijze die ook goed toepasbaar in zinsverband, voor koppelen van arrangementen, beschrijving van streekproducten en meer.

Uitwerking en uitrol van de marketings- en promotiemiddelen, -kalender etc. zullen in de Ontwikkelagenda worden opgenomen.

5.1 Regionale activiteiten

Anno 2015 blijven het aantal bezoekers aan de regio Noord-Holland Noord en de toeristische bestedingen achter bij de verwachtingen. Een van de oorzaken is versnippering van het toeristische aanbod van de regio.

Dit gegeven motiveert om te komen tot een eenduidige professionele marketing voor de regio. Daarin staat de gast centraal en moeten kennis en acties worden gebundeld. Bovendien schort het aan een eigentijdse, samenhangende en logische ontsluiting van het gezamenlijke aanbod.

Dit is de inzet van de Destinatie Marketing Organisatie (DMO). Daarin staan grenzen van

gemeenten, regio's en die van promotie-organisaties niet meer centraal. Wat beantwoord moet worden, is de behoefte van de vrijetijdsgenieter.

En uiteraard kan die terecht in onze regio. Onze regio heeft immers veel te bieden. Alles wat Holland karakteriseert, is in onze regio terug te vinden. Vandaar dat de DMO opereert onder de noemer 'Holland boven Amsterdam' (HbA).



De toegevoegde waarde van de DMO is dan ook dat het hele gebied boven Amsterdam als één geheel wordt aangeprezen. Evenementen, recreatie en verblijf worden met elkaar verbonden en vind je op de website www.hollandbovenamsterdam.com

Bezoekers van de website treffen een integraal aanbod van toeristische, zakelijk toeristische en recreatieve activiteiten. Niet meer beperkt door gemeentegrenzen, maar te vinden naar interesse van de bezoekers met een locatieafhankelijk aanbod.

Voor ondernemers ontstaat één loket voor alle relevante (vrij te ontvangen) vrijetijds- en zakelijk toeristische informatie. Promotie en marketing

geschiedt door één partij. Lokale initiatieven worden uiteraard gefaciliteerd in de DMO.

Inwoners zijn vanzelfsprekend ook vrijetijdgenieters en misschien is deze groep wel groter dan het aantal bezoekers. Via genoemde website worden onze inwoners niet alleen beter geïnformeerd over de activiteiten in hun eigen gemeente, maar over de hele regio. De opbrengsten van de DMO komen in brede zin ten goede aan de inwoners, in de vorm van werkgelegenheid, voorzieningen en een dynamische woonomgeving.

Voor gemeenten betekent deze werkwijze niet alleen efficiëntie maar ook effectiever inzet van middelen. Dubbele invoer van data wordt voorkomen, marketingbudgetten worden gebundeld ingezet en de afzonderlijke gemeenten worden in zijn geheel beter gepositioneerd binnen en buiten de regio. Regionale kalenderafstemming van evenementen is daarmee eenvoudig(er) in te vullen.

Door aanbod te verbinden, worden toeristen uitgenodigd te kiezen voor dat deel van Holland boven Amsterdam dat past bij hun vrijetijdsbehoefte. Product-markt-combinaties die medio 2016 worden aangeprezen, zijn:

- Strandleven: (kust, zee, strand en korte vakanties)
- Klassiek Holland boven Amsterdam: (cultureel erfgoed, VOC, bollenvelden, kaas, West-Friese Omringdijk, musea, de gouden eeuw, folklore)
- Waterrijk Holland boven Amsterdam: (cultureel erfgoed, wateractiviteiten, landwinning, evenementen)
- Holland bezoeken, Amsterdam zien: (voor vergaderplanners en traveltrade)
- Varend Holland ervaren: (vanaf het water het mooiste van Holland boven Amsterdam ervaren).

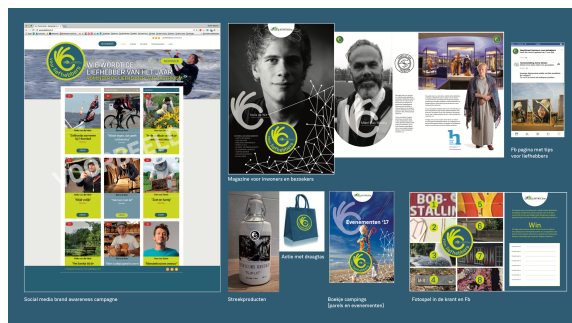
Deze combinaties sluiten naadloos aan bij het Nederland Bureau voor Toerisme en Congressen.

5.2 Lokale marketing

Najaar 2016 werd een eerste aanzet opgeleverd voor een herkenbare uitstraling. Het concept straalt plezier, genieten en verbinden uit. Toepassing van het uitgewerkte marketingconcept biedt een breed palet aan mogelijkheden voor een aantrekkelijker straatbeeld, route-aanduidingen en promotiemateriaal, zowel digitaal als in print.



Wat voor ligt is een concept dat in de Ontwikkelagenda aan de orde komt. Doel daarvan is het verwerven van draagvlak. Dat draagvlak is nodig omdat niet alleen de openbare ruimte kan worden 'aangekleed', maar ook aan ondernemers zal worden gevraagd hiermee te werken. De uitwerking van het concept wint immers aan kracht en acceptatie wanneer wordt samengewerkt binnen het werkveld. Ook zal afbakening van verantwoordelijkheden en bekostiging een onderdeel moeten zijn van de introductie van de reclame-uitingen.



6. Monitoring (PDCA)

Uitvoering van de Ontwikkelagenda is een gemeenschappelijke opgave. Een opgave waar veel van afhangt en op onderdelen substantiële inspanning en financiering kent. Om die reden is overleg, helder taakverdeling en verantwoording essentieel.

Aanhaken bij de gemeentelijke planning & controle cyclus is een minimumvereiste. Wanneer externe partners betrokken zijn, kunnen per onderdeel van de Ontwikkelagenda maatwerkafspraken worden gemaakt.

Die afspraken worden bij voorkeur bij het vaststellen van de volgende jaarschijf vastgelegd

6.1 Uitvoerbaarheid

Uitgangspunt is dat de Ontwikkelagenda het resultaat is van gezamenlijke inspanning en afspraken tussen het lokale werkveld en gemeente. Per product, afspraak of activiteit wordt eenduidig vastgelegd waar het over gaat, hoe het resultaat kan worden gemeten of beoordeeld, wat de

acceptatiegraad, hoe de haalbaarheid wordt ingeschat en wanneer het doel bereikt moet zijn. SMART dus.

De input kan uiteen lopen van een ruwe schets met kostenindicatie tot een afgeronde business case of zelfs project- of besteksomschrijving.

6.2 Externe communicatie

Naast de reguliere marketingactiviteiten wordt ook gecommuniceerd over voorbereiding en taakverdeling. Een deel van het succes is immer het delen van de kennis en het tijdig betrekken van belanghebbenden en organisaties.

Vanzelfsprekend wordt voorafgaand aan plaatsing van het plan of het voornemen op de Ontwikkelagenda gedeeld. Dan wordt snel duidelijk waar kansen en bedreigingen liggen en wat de te bewandelen wegen zijn om te komen tot realisatie.

■

7. Bijlagen

1. Ontwikkelagenda Algemeen
2. Ontwikkelagenda Strand
3. Ontwikkelagenda duingebied
4. Ontwikkelagenda landelijk gebied,
5. Ontwikkelagenda Alkmaarder- en Uitgeestermeer
6. Ontwikkelagenda Station met Dorpscentrum Castricum