

# Toeristische visie Harlingen

22-10-2018 | 's Hertogenbosch

**Visie en actieprogramma 2018-2022**

Toerisme en recreatie



# Inhoud

## Deel A: Toeristische visie

### Hoofdstuk 1. Inleiding

### Hoofdstuk 2. Toeristisch-recreatieve sector in beeld

2.1 Inleiding

2.2 Toeristische sector in perspectief

### Hoofdstuk 3. Marktverkenning

3.1 Inleiding

3.2 Nederlandse recreanten

3.3 Buitenlandse gasten

3.4 Toeristisch aanbod

3.5 Toekomstbeeld

### Hoofdstuk 4. Toekomstperspectief

4.1 Inleiding

4.2 Maatschappelijke en consumententrends

4.3 Sectorale trends: leisure en dagrecreatie

4.4 Sectorale trends: verblijfstoerisme

4.5 Centrale kansen en opgaven

4

5

8

9

12

13

14

15

17

18

19

21

22

23

24

25

26





# Inhoud

## Hoofdstuk 5. Toekomstvisie en actieprogramma

- 5.1 Inleiding 30
- 5.2 Samengesteld toeristisch product 31
- 5.3. Toekomstbeeld en actieprogramma 32

## Hoofdstuk 6. Organisatie

- 6.1 Inleiding 39
- 6.2 Actiehouders 40
- 6.3 Relaties opbouwen 41
- 6.4 Gemeentelijke organisatie 44
- 6.5 Vervolg 45

## Deel B: Bijlagen 46



A

Deel A

# Toeristische visie





# Inleiding

# 01



# 1.1 Inleiding

## Aanleiding

Harlingen is dé zeehavenstad van Friesland en is in die hoedanigheid een trekpleister voor toeristen. Veel mensen kennen Harlingen als vertrekpunt van de veerboot naar Vlieland of Terschelling, maar de historische binnenstad en levendige haven zijn zelf ook toeristische trekkers. Ook weten cruiseschepen (rivier én zee) Harlingen steeds beter te vinden. Toerisme is dan ook van groot belang voor Harlingen. Niet alleen voor de lokale economie en werkgelegenheid, maar ook voor het op peil houden van een divers aanbod aan voorzieningen en daarmee de leefbaarheid en levendigheid van de stad voor haar inwoners en ondernemers.

De toeristische sector is volop in ontwikkeling. Zo is recent een drijvende aanlegsteiger van 180 meter gerealiseerd om cruises optimaal te kunnen verwelkomen. Ook wordt er momenteel gewerkt aan de Willemshaven, staat de herontwikkeling van de Waddenpromenade al op de agenda en speelt er momenteel een open planproces voor het Westerzeedijkgebied.

De gemeente heeft behoefte aan een toeristische visie waarin alle (lopende) ontwikkelingen en de potenties voor de toekomst, in samenhang worden gebracht. Hiertoe is ZKA Leisure Consultants gevraagd om, samen met de sector, een toeristische visie op te stellen. De focus van deze visie is de middellange termijn (de komende vier jaar) maar met nadrukkelijk ook aandacht voor zogenaamde 'quick wins' – acties die binnen een jaar opgepakt en afgerond kunnen worden.



*De toeristische sector is volop in ontwikkeling*





## Participatie

De toeristische visie en het actieprogramma zijn in samenspraak met de toeristische sector tot stand gekomen. Tijdens het onderzoeksproces heeft een klankbordgroep, bestaande uit een brede vertegenwoordiging van verschillende toeristische sectoren, een controlerende, evaluerende en informerende rol gehad. In aanloop naar de toeristische sessie, waarin samen met ondernemers en andere toeristische spelers de visie en actieprogramma concreet zijn ingekleurd, heeft de klankbordgroep ook zelf twee sessies georganiseerd onder de partijen die zij vertegenwoordigen.

Ook binnen de gemeente is breed en integraal gekeken naar de toeristische kansen. Samen met ambtenaren uit verschillende beleidsvelden (denk aan EZ, sport, groen, verkeer, RO) en diensten (communicatie, havendienst, cruises) zijn de toeristische kansen en randvoorwaarden in beeld gebracht.

## Leeswijzer

Het rapport is als volgt opgebouwd:

- H2 behandelt de opbouw, omvang en impact van de toeristische sector;
- H3 gaat in op de huidige en potentiële doelgroepen;
- H4 brengt de toeristische potenties in beeld, wat leidt tot:
- Het toekomstbeeld voor toerisme in Harlingen in H5, inclusief actieprogramma;
- H6 gaat tot slot in op de organisatie.



*De visie en het actieprogramma zijn in samenspraak met de toeristische sector tot stand gekomen*

# 02

## Toeristisch- recreatieve sector in beeld







*Goede respons van ondernemers helpt om de sector in beeld te krijgen*

## 2.1 Inleiding

Om een beeld te krijgen van de omvang en economische impact van de toeristische sector van Harlingen, is de zogenaamde monitor vrijetijdseconomie uitgevoerd. Dit houdt onder meer in dat aan toeristische ondernemers een online vragenlijst wordt gestuurd waarin o.a. wordt gevraagd naar hun capaciteit en bezetting. De respons op deze vragenlijst was goed: 79% van de dagrecreatieve aanbieders en 40% van de verblijfstoeristische aanbieders heeft meegedaan aan het onderzoek. Om het beeld compleet te maken zijn ook de grotere evenementen (van 5.000 of meer bezoekers) en wandelaars en fietsers meegenomen. Het peiljaar betreft 2017.

De uitkomsten van de monitor vrijetijdseconomie staan samengevat op de volgende twee pagina's – eerst van verblijfstoerisme en dan van dagrecreatie. Vervolgens zijn de uitkomsten in perspectief geplaatst (H3.4). Zie overigens bijlage 1 voor een uitgebreide toelichting op de achtergrond en opzet van de monitor vrijetijdseconomie.



## Verblijfstoerisme 2017

### Totale omvang en impact van de verblijfstoeristische sector:

- Capaciteit van ca. 5.600 slaappleatsen
- Circa 362.000 overnachtingen
- Economische impact van ruim € 21 miljoen aan bestedingen
- Nederland belangrijkste toeristische herkomstmarkt, daarna Duitsland

### Hoofdconclusies verblijfstoerisme:

- Veel kleinschalige verblijfsaanbieders (alle hotels, B&B's en vakantiewoningen).
- 3 grootschalige aanbieders (de camping en de 2 jachthavens in binnenstad), hierdoor is 60% van totaal slaappleatsen seizoensgebonden (charters nog buiten beschouwing latende).
- Ruim 50% van overnachtingen en bestedingen door chartervaart.
- Ruim 20% van bestedingen door hotels i.v.m. relatief hoge bestedingsprofielen van toeristische gasten en door bijzondere concepten.

## Hotels

- 8 aanbieders met in totaal ca. 250 slaappleatsen (*4% van totale capaciteit*)
- Ca. 43.000 overnachtingen (*12% van totaal overnachtingen*)
- Economische impact van ca. € 4,6 miljoen aan bestedingen (*22% van totaal bestedingen verblijfssector*)

## B&B's en vakantiewoningen

- 57 aanbieders met in totaal ca. 300 slaappleatsen (*6% van totale capaciteit*)
- Ca. 39.000 overnachtingen (*11% van totaal overnachtingen*)
- Economische impact van ca. € 2,2 miljoen aan bestedingen (*10% van totaal bestedingen verblijfssector*)

## Chartervaart

10

- 80 boten met in totaal ca. 1.700 slaappleatsen (*30% van totale capaciteit*)
- Ca. 191.000 overnachtingen (*53% van totaal overnachtingen*)
- Economische impact van ca. € 10,8 miljoen (*51% van totaal bestedingen verblijfssector*)

## Camping en jachthavens

- 7 aanbieders met in totaal 3.300 slaappleatsen (*60% van totale capaciteit*)
- Ca. 89.000 overnachtingen (*25% van totaal overnachtingen*)
- Economische impact van ca. € 3,4 miljoen aan bestedingen (*16% van totaal bestedingen verblijfssector*)



## Dagrecreatie 2017

### Totale omvang en impact van dagrecreatieve sector:

- Circa 585.000 bezoeken
- Economische impact van bijna € 4 miljoen aan bestedingen
- Nederland belangrijkste toeristische herkomstmarkt, daarnaast Duitsland

### Hoofdconclusies dagrecreatie:

- Stad, haven en Wadden zijn dé toeristische attracties – dit zijn de trekkers.
- Daarbinnen weinig (grote) dagrecreatieve aanbieders met groot bereik.
- Grootste deel bezoeken wordt gevormd door wandelaars en fietsers, maar deze sector heeft relatief lage economische impact.
- Ruim 25% van bestedingen door dagattracties i.v.m. relatief hoog bestedingsprofiel (m.n. door dagtochten/rondvaarten op het Wad).

## Dagattracties

- Denk aan: Gemeentemuseum het Hannemahuis, Harlinger aardewerk- en tegelfabriek, Willem Barentswerf, sloepverhuur, rondvaarten, dagtochten charters
- Ca. 45.000 bezoeken  
*(8% van het totaal bezoeken)*
- Economische impact van ca. € 1,1 miljoen aan bestedingen  
*(28% van totaal bestedingen dagrecreatieve sector)*

## Wandelen en fietsen

- Ca. 420.000 wandelaars en fietsers  
*(72% van het totaal bezoeken)*
- Economische impact van ca. € 1,5 miljoen aan bestedingen  
*(40% van totaal bestedingen dagrecreatieve sector)*

## Evenementen

- De 6 evenementen met 5.000 of meer bezoekers (zoals Visserijdagen en Zoutsloter Kerstmarkt)
- Ca. 120.000 bezoeken (excl. Tall Ships Races)  
*(21% van het totaal bezoeken)*
- Economische impact van ca. € 1,3 miljoen  
*(33% van totaal bestedingen dagrecreatieve sector)*

## 2.2 Toeristische sector in perspectief

De 362.000 overnachtingen en 585.000 dagrecreatieve bezoeken die in Harlingen plaatsvonden in 2017, vertalen zich naar een totale economische impact van bijna € 25 miljoen aan bestedingen. Hiermee is Harlingen qua orde van grootte vergelijkbaar met Zutphen – ook een aantrekkelijke historische stad. De gemeente Berg en Dal is de meest toeristische gemeente in deze vergelijking.

De verblijfstoeristische sector heeft in Harlingen een aandeel van 84% van de bestedingen. In vergelijking met de andere gemeenten in de tabel heeft Harlingen de sterkste verblijfssector. Hierbij moet wel worden opgemerkt dat ruim de helft van deze bestedingen voortkomen uit de chartervaart – een sector die geen van de andere gemeenten heeft. Zonder de chartervaart bedragen de bestedingen € 10,2 miljoen in Harlingen. In vergelijking met Zutphen en Berg en Dal wordt dan het effect zichtbaar van de (grootschalige) jaarrond verblijfsaccommodaties – welke Harlingen niet heeft.

De dagrecreatieve sector heeft in Harlingen een aandeel van 16% van de bestedingen. In vergelijking met de andere gemeenten is deze sector niet sterk ontwikkeld. Dit heeft met name te maken met het gemis van (grote) dagrecreatieve aanbieders. Zo beschikt de gemeente Berg en Dal over drie grotere musea met een bovenregionaal bereik.

Om tot slot de vergelijking compleet te maken met een gemeente met een uitgesproken toeristisch profiel: in Zandvoort bedroegen de totale bestedingen ca. 146 miljoen (peiljaar 2014).

Vergelijking van economische betekenis met andere gemeenten<sup>1</sup>

GEMEENTE	DOESBURG	MOLENWAARD	ZUTPHEN	HARLINGEN	BERG EN DAL
OPP. (KM2)	13	126	43	25	44
INWONERTAL	11.300	29.200	47.300	15.800	34.700
BESTEDINGEN VERBLIJFSTOERISME	€ 6.536.000	€ 2.551.000	€ 13.402.000	€ 21.041.000	€ 20.839.000
BESTEDINGEN DAGRECREATIE	€ 3.829.000	€ 12.466.000	€ 9.659.000	€ 3.872.000	€ 13.832.000
<b>BESTEDINGEN TOTAAL</b>	<b>€ 10.365.000</b>	<b>€ 15.016.000</b>	<b>€ 23.061.000</b>	<b>€ 24.913.000</b>	<b>€ 34.671.000</b>

Bron: ZKA



# 03

## Marktverkenning







*Recreanten hebben  
verschillende wensen  
en motieven*

## 3.1 Inleiding

Dit hoofdstuk beschrijft o.a. de doelgroepen die in Harlingen recreëren en voor welke doelgroepen Harlingen in toeristisch-recreatief opzicht interessant is. Hiervoor maken we gebruik van de Leefstijlvinder. Dit model gaat uit van de verschillende behoeften en motieven die Nederlandse recreanten hebben. Voor de analyse van de vraag naar recreatie zijn de bezoekers van Harlingen en de directe omgeving geanalyseerd via het CVTO<sup>1</sup>. Ook is er gekeken naar de inwoners van Harlingen, omdat mensen nou eenmaal het grootste deel van hun vrije tijd doorbrengen in de eigen/directe omgeving.

Het hoofdstuk start met een beknopte uitleg van het Leefstijlvinder model (H3.2). Vervolgens wordt ingegaan op de wensen en behoeften van binnenlandse gasten (H3.3) en die van buitenlandse gasten (H3.4). Naast de vraag is ook het aanbod in beeld gebracht (H3.5). Tot slot plaatst H3.6 het aanbod met behulp van de product levenscyclus in een toekomstperspectief..

<sup>1</sup> ContinuVrijeTijdsOnderzoek van NBTC-NIPO Research



## 3.2 Nederlandse recreanten

Om doelgroepen te kunnen analyseren, maken we gebruik van het Leefstijlvinder model. Dit model bestaat uit zeven leefstijlen die de Nederlandse recreant beschrijven. Elke leefstijlkleur representeert bepaalde kernwaarden, motieven en drijfveren die bepalend zijn voor het gedrag in de vrije tijd. Deze pagina geeft een korte introductie van de leefstijlen. In bijlage 2 is een meer uitgebreide uitleg over de achtergrond en betekenis van de leefstijlen te vinden.

**Avontuurzoeker**  
Deze avontuurlijke en creatieve recreanten zijn voor veel in, zolang het een nieuwe ervaring is of bijdraagt aan hun zelfontwikkeling.

**Stijlzoeker**  
Stijlzoekers gaan ervoor: in hun vrije tijd worden ze graag geprikkeld, en zoeken ze de uitdaging op.

**Inzichtzoeker**  
Willen dingen leren en ervaren, in de natuur en met culturele activiteiten.

### Plezierzoeker

Houden van feesten en op pad gaan met vrienden. Een dag niet gelachen, is een dag niet geleefd.

### Harmoniezoeker

Vrije tijd is tijd voor het gezin, de familie of vrienden. Zijn pas echt blij, als iedereen in het gezelschap tevreden is.

### Verbindingszoeker

Zetten zich graag in voor anderen. Daarnaast genieten ze van natuur en knusse sfeer.

### Rustzoeker

Houden recreatie graag letterlijk en figuurlijk dicht bij huis. Ze zijn het liefst in de eigen, vertrouwde omgeving.



Onder de **bezoekers aan Harlingen** en omgeving zijn de Plezier-, Verbindings- en Harmoniezoekers de grootste doelgroepen. Plezierzoekers trekken er relatief vaak op uit – lekker samen actief, leuke dingen doen. Voor Verbindingszoekers is vrije tijd vooral tijd voor familie en vrienden. Ze houden ervan om in beweging te zijn (wandelen en fietsen) en zijn cultureel geïnteresseerd. Harmoniezoekers gaan voor gezelligheid, zolang er voor iedereen iets te doen is zijn ze tevreden (denk aan een vakantiepark met uitgebreide voorzieningen).

De Rustzoekers zijn onder de **inwoners van Harlingen** en omgeving de grootste doelgroep. Rustzoekers houden van rust en regelmaat, en voelen zich het meest op het gemak in hun eigen, vertrouwde omgeving - hier kunnen ze lekker hun eigen gang gaan. Ook de Verbindings- en Plezierzoekers zijn goed vertegenwoordigd onder de inwoners. In vergelijking met het Nederlands gemiddelde zijn Rust- en Verbindingszoekers bovengemiddeld vertegenwoordigd in Harlingen en omgeving.

Wat tot slot opvalt is dat er relatief veel Stijlzoekers een bezoek brengen aan Harlingen en omgeving, in vergelijking met de inwoners.

Stijlzoekers zijn ambitieus en houden van uitdaging. Ze gaan graag actief sporten, maar houden ook van luxe en exclusiviteit. (Actieve) watersporten passen bijvoorbeeld dan ook goed bij deze doelgroep.





### 3.3 Buitenlandse gasten

Onder de buitenlandse gasten zijn Duitsland en België de belangrijkste herkomstlanden. De Leefstijlvinder is gericht op de Nederlandse toerist. Voor de leefstijlen van buitenlandse gasten gebruiken we in de basis een ander model, namelijk het Mentality-model. Met behulp van het Mentality-model en de daarop gebaseerde persona's van NBTC Holland Marketing, worden de motieven en behoeften van de buitenlandse gasten inzichtelijk.

Het mentality-model onderscheidt 5 verschillende doelgroepen. Voor Harlingen zijn de belangrijkste doelgroepen de Postmoderne en de Traditionele toeristen. Deze twee doelgroepen, hun voorkeuren en achtergrond zijn in bijlage 3 uitgebreid beschreven.

De motieven en behoeften van de Postmoderne toerist zijn goed vergelijkbaar met die van de Inzicht-, Stijl- en Avontuurzoekers. De motieven en behoeften van de Traditionele toerist zijn goed vergelijkbaar met die van de Inzicht-, Rust- en Verbindingszoekers. Voor de overzichtelijkheid gaat het vervolg van dit rapport verder op de termen van de Leefstijlvinder. Het vervolg van deze rapportage behandelt dan ook de complete vraag, dus van Nederlandse en buitenlandse gasten gecombineerd.

#### Upper-class

Houdt van kwaliteit en exclusiviteit. Hecht veel belang aan werk en status.

#### Postmodern

Breed geïnteresseerd, tolerant, open. Hecht veel belang aan vrijheid en onafhankelijkheid. (Immateriële) beleving staat voorop.



#### Achiever

Is gericht op loopbaan en status en is individualistisch ingesteld. Op zoek naar sensatie en genieten is consumeren.

#### Mainstream

Hecht veel belang aan familie. Houdt van laagdrempelige cultuur en zoekt naar vermaak in zijn vrije tijd.

#### Traditional

Hecht veel belang aan traditionele normen en waarden, familie en veiligheid. Houdt van orde en opgaan in de lokale omgeving.

## 3.4 Toeristisch aanbod

Om in kaart te brengen op welke leefstijlen het aanbod in Harlingen aansluit, zijn schouws van bedrijven en hun websites gehouden evenals korte informele gesprekken met ondernemers.

Uit de analyse volgt dat het aanbod met name aansluit bij de Verbindings-, Inzicht- en Stijlzoekers. De Verbindings- en Inzichtzoekers worden aangesproken door het cultuurhistorisch aanbod (zoals het Hannemahuis, Harlinger Aardewerk en Tegelfabriek, rondvaart door de singels). De Verbindingszoekers houden van gezelligheid en stellen niet bijzonder veel eisen. Inzichtzoekers zijn bedachtzaam, geïnteresseerd in natuur en cultuur en op zoek naar verdieping. Stijlzoekers houden van een beetje luxe en exclusiviteit (zoals Dromen aan Zee) en zijn graag actief, zoals watersporten.

We zien dat het aanbod over veel potentie beschikt om de Avontuurzoekers beter/meer aan te trekken. Deze recreanten hechten veel waarde aan vrijheid en gaan lekker hun eigen gang. Dit profiel past uitstekend bij Harlingen en is goed te combineren met watersport. Denk als voorbeeld voor deze doelgroep bijvoorbeeld aan de Vlielandgangers, welke in leefstijltermen typische Stijl- en Avontuurzoekers zijn.

Daarnaast heeft het aanbod de potentie in huis om de Plezier- en Harmoniezoekers beter aan te spreken. Deze doelgroepen zijn wat uitbundiger dan de Verbindingszoekers en houden ervan om leuke activiteiten te doen met vrienden/familie.





## 3.5 Toekomstbeeld

De witte pijl in de figuur geeft de product levenscyclus weer. Een nieuw product wordt als eerst opgepikt door de mensen die op zoek zijn naar/houden van nieuwe dingen (Avontuur- en Stijlzoekers), gevolgd door mensen die wat meer willen betalen voor iets nieuws (Inzichtzoekers). Vervolgens wordt het nieuwe product wat goedkoper en meer mainstream (Plezier- en Harmoniezoekers) en wordt het tot slot opgepikt door meer behoudende mensen (Verbindings- en Rustzoekers). Aan het einde van de pijl is een product aan het einde van z'n perspectief en is het z'n aantrekkelijkheid voor (vrijwel) alle leefstijlen verloren: hoogste tijd om te vernieuwen!

De recreatieve vraag en het aanbod in Harlingen lijken op het eerste oog aardig overeen te komen. Toch is dat niet het hele verhaal. Zoals we hebben gezien zijn de Plezier-, Verbindings- en Harmoniezoekers het grootst in de recreatieve vraag en Verbindings-, Inzicht- en Stijlzoekers het grootst in het recreatieve aanbod. Daarom raden we, ook met het oog op de product levenscyclus, twee impulsen aan:

- De eerste is een **continue kwaliteitsimpuls**. Wanneer ondernemers binnen hun eigen doelgroepen aantrekkelijk aanbod blijven bieden, voorkomt dit op termijn dat het aanbod z'n perspectief verliest en te ver afglijdt.

- De tweede is een **vernieuwende impuls**, waarbij het aanbod naar voren schuift op de product levenscyclus lijn (richting het begin). Dit kan bijv. door (bestaand) aanbod meer interactief beleefbaar te maken en daarmee (nieuwe) doelgroepen beter/meer aan te spreken. Dit wordt op de volgende pagina verder toegelicht.



Met een vernieuwende impuls door de toevoeging van nieuwe aanbod, maar zeker ook vanuit het bestaande aanbod, kunnen huidige en potentiële doelgroepen beter worden aangesproken:

Door het aanbod dat **liefhebbers van cultuur en/of historie** aanspreekt (m.n. de Inzicht- en Verbindingszoekers) meer interactief en beleefbaar te maken, wordt deze doelgroep beter bediend en wordt beter aansluiting gehouden met de huidige trend waarin beleving centraal staat. Denk hierbij ook aan de meertaligheid van de beleving en de interactie met kinderen. Doordat door deze ontwikkeling de attracties interactiever en toegankelijker worden, sluit het ook beter aan op de wensen van Harmonie- en Plezierzoekers: twee van de belangrijkste doelgroepen van Harlingen.

Het aanbod en de omgeving hebben de potentie om naast de Stijlzoekers ook de Avontuurzoekers beter/meer aan te spreken. Deze recreanten hechten veel waarde aan vrijheid en gaan lekker hun eigen gang. Dit wat jonger publiek (twintigers tot vijftigers) komt af op de **ruige, authentieke sfeer** van (de haven) van Harlingen. 'Stoere' activiteiten op/aan het Wad zoals wind- en watersporten, met de voeten in het slik staan, zelf vis vangen (en bakken) maar ook exclusieve/ bijzondere dingen als een 'mudtreatment' met het slik van de Waddenzee<sup>2</sup>.



Boven: Teylers Museum; Onder: de Wadstoel - 'Overvloeden' op het wad in een hangmat tijdens de grote oversteek Texel – Vlieland in 2013 (Beeld: wadgids.nl)

<sup>2</sup> Sluit aan bij de door Ondernemend Harlingen geformuleerde doelgroep 'Postmoderne hedonisten'.



# 04

## Toekomstperspectief



## 4.1 Inleiding



*Het toekomstperspectief vormt de opmaat voor de toeristische visie.*

Dit hoofdstuk brengt het toeristische toekomstperspectief van Harlingen in beeld. Om te beginnen wordt een overzicht van de trends gegeven. Van de grote, langzame maatschappelijke trends zoomen we in op de daaruit volgende sectorale trends in de dagrecreatie en het verblijfstoerisme (H4.2 t/m H4.4).

In H4.5 komen vervolgens alle analyses samen tot de centrale kansen en opgaven voor Harlingen, oftewel het toekomstperspectief. Dit vormt de opmaat voor de toeristische visie in H5.



## 4.2 Maatschappelijke en consumententrends



### Urbanisatie

*De aarde verstedelijkt en steden worden steeds groter. Door de groeiende omvang en belang van steden, vervagen landsgrenzen en ontwikkelen steden/regio's zich tot 'nieuwe landen'.*

Als reactie op deze ontwikkeling worden voor kleine tot middelgrote steden (zoals Harlingen) samenwerkingen in regioverband steeds belangrijker. Ook kan het kleinschalige en authentieke van Harlingen tegenwicht bieden aan de grote, anonieme stad.



### Duurzaamheid

*Er is groeiende aandacht voor en bekendheid/betrokkenheid met duurzaamheid. Het belang van dit thema groeit binnen vele sectoren.*

Het groeiende belang van duurzaamheid en lokale producten is goed te koppelen aan het thema 'beleving' en de geschiedenis en toekomst van Harlingen als havenstad aan de Waddenzee.



### Belevingseconomie

*De beleving staat centraal. Dit vindt inmiddels zijn weg in vele sectoren. Ook is het pad er naar toe is belangrijker dan de uiteindelijke bestemming. Het gaat om de totale beleving.*

Ook in toerisme staat de beleving voorop. Het vertellen van een verhaal over een product of plek draagt sterk bij aan de beleving ervan. De vele thema's en verhalen van Harlingen bieden hiervoor mooie aanknopingspunten (denk aan maritieme karakter, visserij (walvisvangst), Waddenzee, Fries Blauw, jenever). Een mooi voorbeeld hiervan is het overnachten in de havenkraan.



### Authenticiteit

*De behoefte aan authentieke ervaringen is groot. Hierbij wil men graag unieker zijn dan anderen om zichzelf te kunnen onderscheiden.*

De hang naar authenticiteit geeft kansen voor het ontwikkelen van de beleving en de verhalen van Harlingen. Ook is Harlingen geen toeristendorp: in Harlingen wordt nog 'gewoon' gewoond en gewerkt.



### Ontmoeten en delen

*Men heeft de behoefte om steeds meer samen te zijn en om dingen met elkaar te delen, online en offline.*

In een vluchtige wereld is er behoefte aan 'quality time' met familie en vrienden. Zo worden binnensteden steeds meer een plek voor ontmoeting en groeit de rol en betekenis van horeca als facilitator van deze ontmoetingen.

## 4.3 Sectorale trends: leisure en dagrecreatie



**Blurring**

Het combineren van zaken om het maximale eruit proberen te halen (zie bijv. het Hannemahuis, bibliotheek en boekwinkel gecombineerd achter één centrale ingang). Dit hangt samen met de belevingseconomie, stressvolle maatschappij, ontmoeten en delen.



**Beleving**

Beleving staat centraal, bij voorkeur persoonlijk afgestemd. Er zijn volop mogelijkheden om de beleving van Harlingen te vergroten. Denk hierbij bijvoorbeeld aan de zeehaven, walvisvaart, handel, Fries Blauw, de verhalen van Harlingen (historie én toekomst).



**Short breaks**

Dagrecreatie en (kort) verblijfstoerisme groeien naar elkaar toe. Activiteiten gekoppeld aan/in het kader van een overnachting. Denk hierbij ook aan evenementen. De nadelige excentrische ligging van Harlingen kan hierbij mogelijk naar een kans worden omgezet: misschien te ver voor een dagtocht maar wel interessant als shortbreak bestemming (een sector die bovendien veel meer oplevert per bezoeker per dag). Kijk bijv. naar ontwikkeling van Maastricht in afgelopen 15-20 jaar.



**Vergrijzing**

Door de overheersende groep ouderen doen sommige activiteiten het beter dan andere. Steeds minder activiteiten zijn aan een leeftijdsgrens gebonden. Ouderen hebben wel meer te besteden in de leisure sector. Om deze groep optimaal aan te trekken, kunnen aanvullende voorzieningen nodig zijn (denk aan oplaadpunten voor de elektrische fiets, toegankelijkheid accommodaties, etc.).



**Mobiliteit en technologie**

Door een betere mobiliteit kom je veel sneller op bepaalde plekken waardoor het bereik/aanbod waaruit je kan kiezen groter wordt. Ook de technologie zorgt voor meer informatie d.m.v. sociale media en websites. Dit vraagt om een goede ontsluiting van het aanbod op het internet. Ondernemers kunnen dit zelf oppakken maar het bereik van één goed digitaal platform voor heel Harlingen is groter.



## 4.4 Sectorale trends: verblijfstoerisme



### Onderscheidend vermogen



### Kwalitatieve beleving



### Persoonlijk en betrokken

### How was your visit?

When you get home,  
please review us on TripAdvisor.  
[www.tripadvisor.com/reviewit](http://www.tripadvisor.com/reviewit)



Thank you for your  
honest feedback.

### Transparantie

Door ontwikkelingen in mobiliteit en technologie kunnen consumenten kiezen uit een groter aanbod dan ooit. Om de aandacht van de consument te trekken is onderscheidend vermogen belangrijk. Dit kan bijv. d.m.v. een thema (denk aan een wellnesshotel zoals Thermen Bussloo) of in prijs (Easy Hotel) en heeft ook te maken met de behoefte aan authenticiteit. Harlingen kan inspelen op deze trend door bijzondere vormen van verblijf (slapen in (historische) havengebouwen, (hotel)kamer bekleed met Fries Blauw).

Het toevoegen van een verhaal aan een concept, maakt de ervaring leuker en unieker. Dit komt voort uit de belevingseconomie en de behoefte aan authenticiteit. Zo kunnen boetiek hotels en familiebedrijven vaak een verhaal of geschiedenis met zich meedragen. Wanneer dit aangesterkt en verbeeld wordt, geeft dit nog meer beleving. Dit is goed te koppelen aan bijzondere vormen van verblijf, waar de geschiedenis van het (maritieme) leven in Harlingen wordt verteld, verbeeld en beleefd.

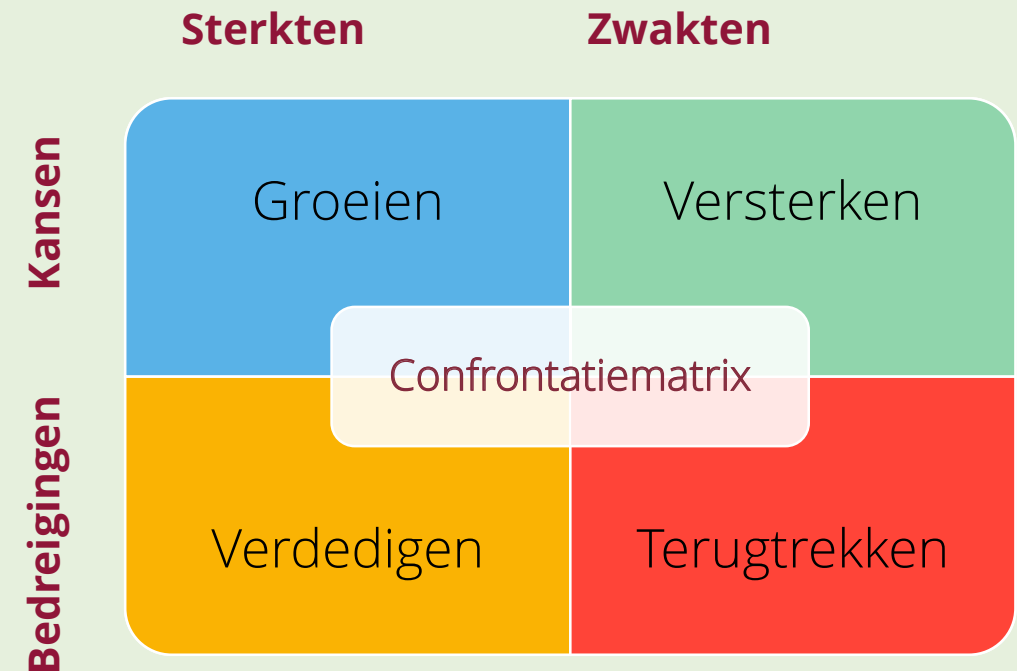
Gasten hebben graag een beleving die precies op hun persoonlijke behoeften is afgestemd. Dit vraagt om flexibiliteit in de opties die een accommodatie aanbiedt. Daarnaast stellen accommodaties zich meer dan ooit op als een integraal onderdeel van de omgeving. De accommodatie past bij het karakter van de omgeving, versterkt deze en biedt een ontmoetingsplaats voor gasten, (zakelijke) bezoekers en inwoners.

Bij voorkeur is alle informatie meteen beschikbaar. Direct, 'real time' beschikbaarheid inzien en online boeken zijn hierbij belangrijk. Ook spelen onafhankelijke beoordelingen een grote rol. Bookingplatforms, Zoover en Tripadvisor zijn erg bepalend voor de populariteit van een accommodatie en vaak leidend in het keuzeprocess. Niet elke toeristisch-recreatieve ondernemer weet hoe of kan zich zo profileren in Harlingen. Een digitaal platform kan ondernemers hierin ondersteunen.

## 4.5 Centrale kansen en opgaven

De analyses van de toeristische sector (H2), de doelgroepen (H3) en trends en ontwikkelingen (H4.2 t/m H4.4), zijn gecombineerd met inzichten uit de schouws, interne sessie met de gemeente en de participatie van de sector (via de klankbordgroep en de sessies). Hieruit volgt de SWOT-analyse op de volgende pagina, waar in de sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen voor de toeristische sector van Harlingen in één beeld zijn samengevat.

Na het maken van een SWOT-analyse is het vervolgens interessant om de sterkten en zwakten te confronteren met de kansen en bedreigingen. Deze zogenaamde confrontatiematrix geeft inzicht in de centrale kansen en opgaven: waar kan Harlingen groeien, wat kan Harlingen versterken en waar moet Harlingen zich juist verdedigen of zelfs terugtrekken.





## Sterkte

- Stad met veel monumenten en rijke historie
- Ligging aan water, enige zeehaven in Friesland
- Nautisch karakter (evenementen, jachthavens, bruine vloot, cruiseterminal)
- Sfeerrijk retail-/horeca-aanbod met 'lokale spelers'
- Bereikbaarheid over weg, water en spoor
- Authentieke, pure karakter: er wordt nog 'gewoon' gewerkt en gewoond

## Zwakte

- Verbinding binnenstad - haven
- Havengebied nog niet (overal) prettig/uitnodigend
- Weinig capaciteit en diversiteit verblijfsaccommodaties
- Excentrische ligging, waardoor lange reistijd
- Harlingen valt buiten zwaartepunt Friese toeristische product (= Friese Meren en Leeuwarden)
- Kort toeristisch seizoen door chill factor (mix wind, water, temperatuur) en accent op watergebonden activiteiten
- Basisdraagvlak voor voorzieningen klein door bescheiden thuismarkt

SWOT

## Bedreiging

- Op veel plekken tegelijk bezig (Haven, Willemskade, Westerzeedijk): leg accent op samenhang tussen de gebieden en het houden van focus
- 'Eilandjes' van ondernemers/sectoren
- Krimpemde watersportmarkt in Nederland
- Kwaliteit boten en bijpassende voorzieningen in binnenhaven, beïnvloedt ook kwaliteit stad
- Gezien worden als doorvoerplek/parkeerplaats voor Waddeneilanden

## Kans

- Doorontwikkeling als zeehavenstad, onderscheidend t.o.v. andere Friese Steden
- Inspelen op groeiende belangstelling voor cultuur, historie en bijzondere verhalen (door meer beleving te creëren rond Harlingen thema's – historie, heden en toekomst)
- (Inter-)nationale aandacht vasthouden en uitbouwen (Lonely Planet, Culturele Hoofdstad, Tall Ships)
- Inspelen op de groeiemarkten – camperplaatsen en sloepverhuur
- Inspelen op groei verblijfsmarkt, inclusief inkomend toerisme (buurlanden)
- Positioneren als 'epicentrum' tussen Wadden(eilanden), Friese Meren en Leeuwarden
- Bekendheid 'Elf steden' meer benutten
- Ontwikkelen van doorvoerhaven naar bestemming voor o.a. stads- en cultuurbezoek
- Elk-weertype voorzieningen die een mix van doelgroepen kunnen bedienen

## Sterkten

## Zwakten

Kansen

### Groeien

- Inspelen op groei verblijfsmarkt (internationaal, binnenlandse shortbreaks, campers) en liefhebbers cultuur en/of historie.
- Vanuit authentieke karakter van de havenstad en de beleving van bijzondere (historische) verhalen/thema's.

### Versterken

- Meer aansluiten bij omgeving (Elf steden, Wadden, Friese meren, Afsluitdijk, Leeuwarden) en ontwikkelen van doorgangspek naar bestemming/epicentrum.
- Meer en bijzonder logiesaanbod ontwikkelen.
- Aanbod optisch vergroten (verbinden en samenwerken).
- Weersafhankelijkheid verkleinen.

## Confrontatiematrix

Bedreigingen

### Verdedigen

- Meer focus/scherpere keuzes in ontwikkeling deelgebieden (niet alles tegelijk).
- Watersportfaciliteiten concentreren en kwaliteit borgen.
- Meer scheiden van logistieke en belevingsplekken.

### Terugtrekken


- Niet van toepassing.



# 05

## Toekomstvisie en actieprogramma





*In het actieprogramma zijn de 'quick wins' aangegeven met een pijl die recht in de roos schiet.*

## 5.1 Inleiding

Nu de centrale kansen en opgaven voor Harlingen duidelijk zijn, kan het toekomstbeeld worden geschetst. Hiervoor wordt het model dat toerisme beschouwt als samengesteld product als kapstok gebruikt. Dit model wordt toegelicht in H5.2. Vervolgens schetst H5.3. het toekomstbeeld en het daaruit volgende actieprogramma. Dit is gestoeld op de centrale kansen en opgaven uit H4.

Onderdeel van het actieprogramma zijn de lopende (grote) projecten (Waddenpromenade, Nieuwe Willemshaven en Westerzeedijkgebied), aangevuld met 4 nieuwe actielijnen.

Tijdens de toeristische sessies is nagedacht over de invulling van deze 4 nieuwe actielijnen. Per actielijn is een **volgorde van prioriteit** gegeven (actie met hoogste prioriteit heeft cijfer 1, enzovoort). Ook zijn zogenaamde **'quick wins'** (acties die binnen een jaar opgepakt en afgerond kunnen worden) aangegeven met een pijl die recht in de roos schiet.



## 5.2 Samengesteld toeristisch product

Hoe je als recreant of toerist je bezoek ervaart, is afhankelijk van verschillende factoren: van het informatie zoeken over de bestemming, de reis, de ontvangst bij je verblijfsaccommodatie tot de dingen die je ziet, doet en proeft. Met andere woorden, je uiteindelijke beleving is samengesteld uit een aantal onderdelen:

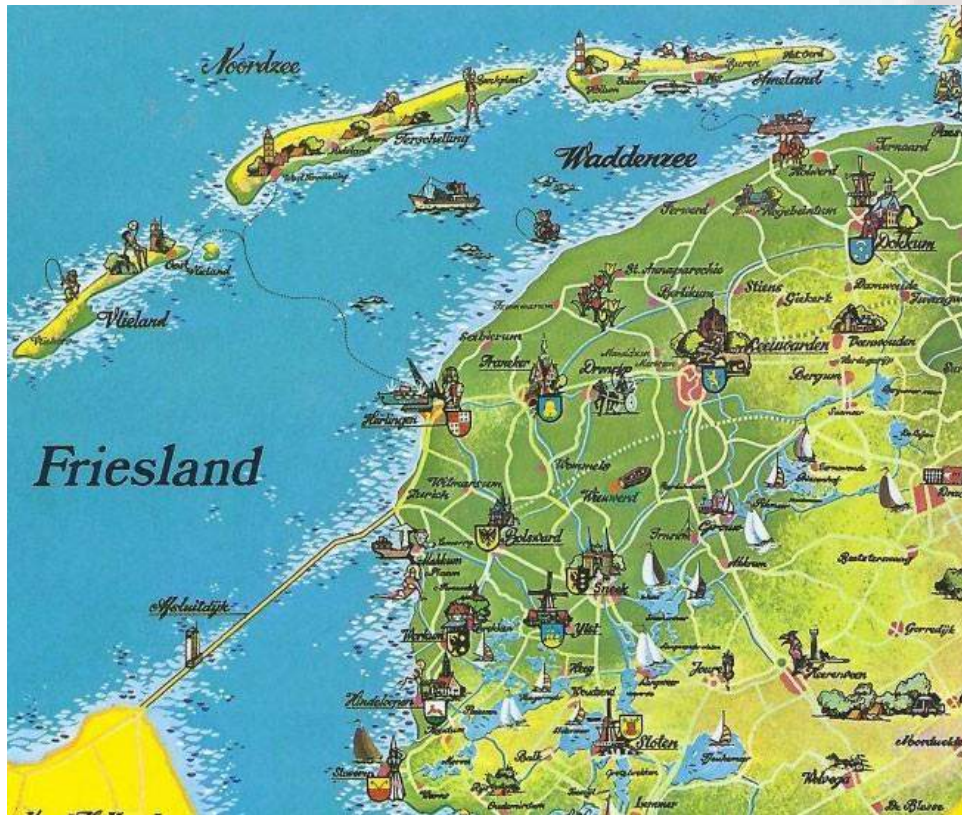
- **Omgeving:** het landschap, de natuur, de stad en haven, architectuur, erfgoed, cultuur et cetera. Dit is doorgaans de reden dat men een bestemming bezoekt.
- **Accommodatie:** het verblijf in verblijfsaccommodaties zoals hotels en vakantiehuizen en het dagrecreatieve aanbod zoals musea en attracties.
- **Organisatie:** de gastvrije dienstverlening van de bestemming zoals toeristische informatie voorzieningen en de marketing, het horeca en retail aanbod, evenementen et cetera.

In vitale en sterke toeristische bestemmingen vormen omgeving, accommodaties en organisatie een eenheid. De onderdelen zijn ieder op zich goed voor elkaar en compleet, maar daarnaast ook op elkaar afgestemd en ondersteunen en versterken elkaar. Dit vraagt om samenwerking. Onderling, binnen Harlingen zelf, maar ook met de regio.



# Toekomstbeeld en actieprogramma

Harlingen als eigenzinnig epicentrum in een rijke omgeving met o.a. de Afsluitdijk, Waddenzee Werelderfgoed, Elf steden, Friese Meren en Leeuwarden.



De centrale opgave voor Harlingen is dan ook: de omgeving is er en biedt volop mogelijkheden en aanknopingspunten, maar de uitdaging is om deze ook volop te benutten met bijpassende accommodaties, attracties en organisatie (het samengesteld toeristisch product).

Het authentieke, stoere karakter van Harlingen is de basis. Thema's als maritiem (en zeehelden), visserij (en walvisvangst), Waddenzee, Fries Aardewerk bieden aanleiding voor bijzondere verhalen en beleving. Verhalen over het verleden, maar ook over het hier en nu en de toekomst: in Harlingen wordt nog 'gewoon' gewerkt en gewoond, hier sta je met je voeten in de klei. Welkom aan zee!

Harlingen wordt het middelpunt of een stepping stone voor een meerdaags bezoek. Bezoek aan de stad en haven, maar ook aan de omgeving zoals de Afsluitdijk, Friese Meren, Elf steden, Wadden en Leeuwarden. Harlingen fungeert hierbij als uitvalsbasis of is één van de schakels in een route.

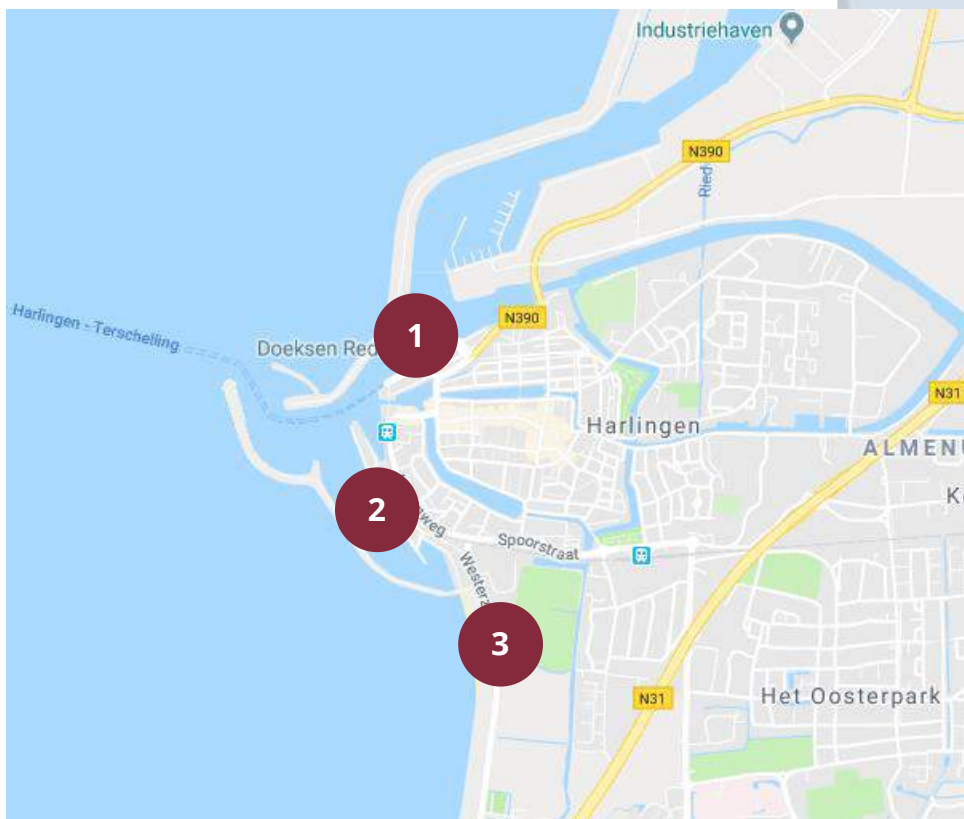
Hierdoor worden kansrijke doelgroepen (beter) aangesproken. Liefhebbers van cultuur en/of historie worden aangetrokken door de rijke verzameling van indrukwekkende (historische) verhalen van Harlingen en de (interactieve) beleving daarvan. Avonturiers en vrijheidszoekers komen af op de authentieke en ruige sfeer die hoort bij een zeehaven. Doordat er in Harlingen (en omgeving) genoeg te beleven is, speelt Harlingen in op de groeiende short breaks markt.

Om dit te bereiken is samen met de toeristische sector een actieprogramma samengesteld op de volgende 5 pagina's.



# Lopende projecten

Het is belangrijk dat de gemeente regie houdt over de verbinding en afstemming met de lopende projecten en de acties die volgen uit de 4 nieuwe actielijnen (zie pagina's 34-38).



**1 Waddenpromenade:** efficiënte afwikkeling van passagiersstroom van en naar de veerhaven, inclusief bagage en parkeren. Kans om via deze ontwikkeling de eilandgangers iets meer te laten zien van Harlingen dan enkel de veerhaven en de parkeerplaats en/of het station door een open/aantrekkelijkheid uitzicht te bieden op Harlingen of foto's van Harlingen langs de looproute/op de veerboot. Deze ontwikkeling hangt samen met de actielijnen 1 en 4.

**2 Nieuwe Willemshaven:** de drijvende aanlegsteiger van 180 meter is reeds gerealiseerd. Het doel van het havenplan is om dit oude industrieterrein om te vormen naar een aantrekkelijk nautisch en toeristisch gebied. Deze ontwikkeling hangt samen met de actielijnen 1 en 3.

**3 Westerzeedijkgebied:** hiervoor loopt momenteel een open planproces. Het doel hiervan is om het gebied aantrekkelijk te maken voor bewoners, ondernemers en toeristen en om het gebied te verbinden met de Willemshaven en het gebied ten zuiden tot en met de Afsluitdijk. Deze ontwikkeling hangt samen met de actielijnen 2, 3 en 4. In aanvulling hierop willen we het belang benadrukken om tevens verbinding te zoeken met de binnenstad.

# Actielijn 1

Uitnodigende en aantrekkelijke omgeving.



3 De gemeente is actiehouder in deze gehele actielijn gezien de randvoorwaardelijke aard ervan.

1

Het toeristisch kerngebied (centrum én haven) op orde brengen: aantrekkelijk, schoon en veilig. Met voorzieningen die bij de tijd zijn, van kwaliteit en aansluiten bij behoeften van de doelgroep/gebruikers. Denk ook aan citydressing (verlichting, vlaggen, straatmeubilair, toegankelijke trappen en hellingbanen et cetera).

*Actiehouder: gemeente. Denk ook aan koppeling met volgend actiepunt.*

2

De haven en binnenstad goed met elkaar verbinden: fysiek, m.b.v. citydressing en met verleidelijke bebording (5 min. lopen i.p.v. 400 m.).

*Actiehouder: gemeente*

3

Parkeerbeleid: behoefte in beeld brengen i.s.m. ondernemers, ook in relatie tot (mogelijke) nieuwe ontwikkelingen van gebieden/attracties. Breed ingestoken: auto's, touringcars, campers, (elektrische) fietsen.

*Actiehouder: gemeente*



4

De buitenhaven doorontwikkelen tot een aantrekkelijk gebied om (recreatief) te verblijven, door vergroting van de levendigheid met bijv. terrasjes, winkeltjes, eethuisjes, te bezichtigen werkplaatsen en ateliers, attracties en een wandelboulevard.

*Actiehouder: gemeente. Aansluiting/afstemming met haven- & centrumplan.*

5

Verkennen van mogelijkheden voor gezamenlijke financiering en verantwoording van behoud, kwaliteit en uitstraling van (historische) panden en straatbeeld.

*Actiehouder: gemeente*





# Actielijn 2

Recreatief beleefbare omgeving.



1

Gezamenlijke arrangementen maken waarbij alle branches betrokken zijn en juiste platforms zoeken om deze te verspreiden.

*Actiehouder: toeristische aanbieders en VV. Zie actielijn 4 i.r.t. verspreiding.*



2

De stad zelf meer als samenhangende attractie/toeristisch product in de markt zetten met (bestaande) gidsen/ambassadeurs, rondvaarten, stadswandelingen (denk ook aan 'verhaallijnen') en interactieve app.

*Actiehouder: toeristische aanbieders en VV. Zie marketingplan van gemeente voor verhaallijnen.*



3

De visserij als schouwspel en als interactieve belevenis/attractie ontwikkelen.

*Actiehouder: ondernemers*

4

Waddenzee (Werelderfgoed) meer benutten met beleving/attracties langs en op het water. Denk hierbij ook aan kuststrook met bv. strandje en havenzwembad.

*Actiehouder: ondernemers. M.b.t. Westerzeedijkgebied let gemeente op eventuele aansluiting/afstemming met open planproces.*

5

Evenementenaanbod breed inventariseren (en verzamelen op één plek, zie actielijn 4), evalueren op (potentieel) bereik en daarmee promotionele inzet en waar verdieping en/of aanvulling kansrijk is.

*Actiehouder: Ondernemend Harlingen en VV*



# Actielijn 3

Breder en interactiever aanbod aan verblijfsaccommodaties en dagattracties.



1

Realisering van logies voor jongeren/jong volwassenen (denk aan Stay Okay of een backpacker hotel dat aansluit bij de avontuurlijkere doelgroepen). Denk ook aan verkenning mogelijkheid medegebruik slaapzalen in leegstaande panden tijdens de zomer.

*Actiehouder: gemeente i.s.m. ondernemers*

2

Realisering aangepaste/toegankelijke logies voor doelgroep ouderen/mensen met handicap. Kan vragen om nieuwbouw i.v.m. bouwbeperkingen in monumentale panden. Vanuit gedachte van integratie/inclusiviteit bij voorkeur te koppelen aan acquisitie van een nieuw hotel (bekende keten, minstens 3 sterren).

*Actiehouder: gemeente i.s.m. ondernemers*

3

Bestaande cultuurhistorische attracties meer interactief maken (let ook op aantrekkelijkheid voor buitenlandse gasten en kinderen).

*Actiehouder: toeristische aanbieders*

4

Realisering van een elk-weer voorziening, bv. een educatief/interactief centrum met Waddenzee/nautisch thema. Mogelijk te koppelen aan (kleine) filmzaal/spelhuis en (thematische) sport-/spelvoorziening.

*Actiehouder: gemeente*

5

Verkenkend haalbaarheidsonderzoek van een zeezeilcentrum.

*Actiehouder: gemeente*





# Actielijn 4

Harlingen samen sterker op de kaart zetten.



- 1** Onder één herkenbare noemer het aanbod van Harlingen promoten. In het verlengde hiervan gecoördineerde uitgifte van stadsinformatie aan bezoekers (incl. cruise gasten) en arrangementen (zie actielijn 2). Ook bekendheid en gebruik 'Welkom aan zee' verder uitbreiden.  
*Actiehouder: gemeente (vaststellen en evalueren beleid (ook marketingplan en uitrollen citymarketing)), Ondernemend Harlingen (voor bekendheid/ gebruik onder ondernemers) en WV (i.r.t. gastheerschap).*
- 2** Eén website ontwikkelen waar alle informatie, bezienswaardigheden, activiteiten en evenementen gebundeld zijn zodat een (potentiële) bezoeker zich makkelijk kan oriënteren, laten inspireren, voorbereiden.  
*Actiehouder: gemeente (vaststellen van opzet en (financieel) faciliteren van website) en WV (continu actueel houden content website).*
- 3** Aanhaken op activiteiten, ontwikkelingen en promotie rondom Harlingen (bijv. Bestemming Noordwest, provincie, Wadden, Afsluitdijk).  
*Actiehouder: gemeente*
- 4** Uitnodigen van influencers (bloggers/vloggers) voor gratis verblijf in Harlingen in ruil voor dat ze over hun ervaring vertellen.  
*Actiehouder: WV*
- 5** Gastheerschap ontwikkelen via ambassadeursprogramma, cursussen en het delen van onderlinge kennis en ervaringen.  
*Actiehouder: Ondernemend Harlingen en WV. Aansluiting zoeken bij inventarisatie behoeften ondernemers door Bestemming Noordwest.*



# 06

## Organisatie







## 6.1 Inleiding

Samenwerken is hét ingrediënt om de visie en het actieprogramma te kunnen realiseren. Daarom gaat dit laatste hoofdstuk tot slot in op deze samenwerking en de organisatie daarvan. Allereerst door stil te staan bij wat het betekent om 'actiehouder' te zijn (H6.2). Vervolgens gaat H6.3 in op de samenwerking die binnen Harlingen nodig is, maar ook buiten Harlingen. Tot slot gaat H6.4 in op de gemeentelijke organisatie.

## 6.2 Actiehouders

In het actieprogramma worden verschillende partijen genoemd die zogenaamd 'actiehouder' zijn. Dit betekent dat bij deze partij het initiatief ligt om een project/actie te starten, de juiste partijen hierbij te betrekken en om tot een goed eindresultaat te komen. Onder actielijn 1 wordt bijvoorbeeld genoemd dat de haven recreatief aantrekkelijker moet worden en dat de gemeente actiehouder is. De gemeente kan dit niet zonder ondernemers oppakken (denk bv. aan werkgroepen), maar is wel de partij die de regie houdt. Onder actielijn 4 staat een aantal acties waar verschillende partijen actiehouder zijn. Omdat elk van deze partijen een eigen rol heeft in het totaal, kunnen ze niet zonder elkaar en moet er onderling goed worden afgesproken waar welke verantwoordelijkheid ligt.

Naast de eigen acties is de gemeente ook verantwoordelijk voor het overkoepelende plaatje. Als een actie (te lang) blijft liggen en de actiehouder haar rol niet pakt, zal de gemeente een stimulerende/motiverende rol pakken.

Tot slot worden ook toeristische aanbieders/ondernemers als actiehouder genoemd, met name onder actielijnen 2 en 3. Zonder op de stoel te gaan zitten van de ondernemer, zou de gemeente een faciliterende rol moeten spelen. Dit kan door iemand in dienst te nemen (of te financieren maar in dienst van OH) die de verbinding kan leggen tussen de toeristische potenties en historische kwaliteiten. Deze persoon kan ondernemers bijv. ondersteunen bij het meer interactief maken van het aanbod. Vaak zijn de ideeën er wel, maar ontbreekt de kennis, tijd of juiste contacten om het te organiseren. Daar kan deze persoon als een soort makelaar/aanjager bij helpen.



*Actiehouders moeten samenwerken met andere partijen binnen Harlingen om het doel te bereiken*



## 6.3 Relaties opbouwen

Al het voorgaande vraagt om samenwerking. En samenwerken kan je alleen als je elkaar kent en weet te vinden. Zowel binnen als buiten Harlingen.

### Samenwerken binnen Harlingen

Een groot aandachtspunt voor het uitvoeren van het actieprogramma is het verbinden van alle branches en specialismes die soms nog als eilandjes opereren. Of zoals tijdens de sessie naar voren kwam: “teveel intern gericht”, “we werken te solistisch” en “we weten het niet van elkaar”. Horeca en retail ondernemers, attracties, verblijfsaccommodaties, de bruine vloot, cruises en watersport: samen is de koek groter dan alleen. Een toerist ziet niet één ondernemer, attractie of branche. Een toerist ziet het geheel (zie het samengesteld toeristisch product). Zo werkt Ondernemend Harlingen al aan het verbeteren van de onderlinge bekendheid en relaties. Dit vraagt om wat tijd en om vertrouwen, maar het is groeiende.

Naast het verbeteren van de onderlinge bekendheid is het ‘gewoon’ vinden van wat Harlingen in huis heeft een aandachtspunt. De trots en de kennis is zeker aanwezig, maar met het uitdragen ervan naar toeristen kan Harlingen echt bouwen aan haar bestemming (zie ook actielijnen 2 en 4). Ambassadeurschap en het vertellen van verhalen helpen hierbij. ‘Tuscany beautiful everywhere’ is een voorbeeld van hoe een omgeving tot leven komt, zonder direct te focussen op accommodaties, maar juist door verhalen van onderaf te vertellen. Het is een voorbeeld van hoe met verhalen verschillende branches en locaties samengesmeed kunnen worden: zowel binnen Harlingen als daarbuiten – zie hiervoor ook de volgende pagina’s.



'Tuscany beautiful everywhere' is een voorbeeld van hoe verhalen van onderaf worden verteld, maar ook in Harlingen worden de eerste stappen al gezet voor het opzetten van verhaallijnen: met behulp van routes en/of thema's worden alle (losse) verhalen aan elkaar geregen. Zo wordt 'Welkom aan zee' verder geladen. Dit is niet alleen positief voor (het verleiden van) bezoekers, maar ook voor de onderlinge bekendheid tussen ondernemers en bewoners en kan het het ambassadeurschap versterken.

Harlingen en haar verhalen kunnen niet los worden gezien van de omgeving rondom de stad. Denk aan verhalen over Oude Zee en de Waddenzee Werelderfgoed. Hiervoor moet Harlingen samenwerken met externe partijen als Bestemming Noordwest en merk Fryslân, oftewel: samenwerking buiten Harlingen.

### Samenwerken buiten Harlingen

In het toekomstbeeld wordt Harlingen gepresenteerd als 'epicentrum' in een veel grotere omgeving. Denk aan de Wadden, Afsluitdijk, Friese Meren, Elf steden. Door samenwerking te zoeken met deze partijen kan Harlingen het aanbod optisch vergroten en zich positioneren als uitvalsbasis voor een meerdaags bezoek of als onderdeel van een route. Harlingen is immers een kleine gemeente, wat gevolgen heeft voor de budgetten die beschikbaar zijn.

ER IS EEN PLEK – WAAR HEMEL  
EN AARDE HET TONEEL DELEN





Daarom is het 'slim' om verbinding te zoeken met de regio. Dit vergroot niet alleen je aanbod, maar ook je bereik. Denk dus ook aan het aansluiten op bestaande marketing en promotie (zie bijv. Bestemming Noordwest en merk Fryslân). De verantwoordelijkheid voor deze externe samenwerking ligt bij de gemeente (zie H6.4). Maar gebruik ook de ideeën onder ondernemers zelf (zoals 'jebenterineenuurtje' busdienst met Amsterdam).

Zie Hanzestedenmarketing als een voorbeeld van samenwerking en gezamenlijke marketing van Harlingen met bijv. de Elf steden of de Wadden. De Hanzesteden campagne verbindt 9 steden in 2 provincies en heeft begin 2018 de Netwerk Citymarketing Award gewonnen. Deze samenwerking zet de steden gezamenlijk op de kaart als shortbreak en vakantiebestemming, geeft meer budget en concurrentiekracht en levert veel extra bezoekers op, met name uit onze buurlanden<sup>1</sup>. Voor Harlingen zouden logische partners hiervoor zijn Bestemming Noordwest, merk Fryslân, NBTC en evt. een (nieuw) verband van de Waddengemeenten (bv. Vereniging van Waddenzeegemeenten) of de Elf steden.



*“Deze samenwerking zet de steden gezamenlijk op de kaart als shortbreak en vakantiebestemming”*

<sup>4</sup> Zie Hanzesteden Marketing, feiten en cijfers 2017.

## 6.4 Gemeentelijke organisatie

De toeristische sector staat niet los van andere beleidsterreinen. Dit volgt bijvoorbeeld uit het samengesteld toeristisch product (zie H5.2). Zo beïnvloeden groenbeleid, centrumvisie, parkeerbeleid en infrastructuur allemaal in samenhang de toeristische omgeving van Harlingen. Daarom is het van groot belang om binnen de gemeentelijke organisatie koppelingen te leggen tussen verschillende beleidsvelden. Zo zijn 'Harlingen sport minded', het compacter maken van het winkelareaal in het centrum en het actieprogramma EZ onderwerpen en programma's waar de koppeling met toerisme gelegd moet worden. En door afstemmingen met de afdelingen die gaan over het groen en de verlichting, kan de beleving en uitstraling van Harlingen worden versterkt (zie actielijnen 1 en 2). De afdeling communicatie kan de actiehouders in actielijn 4 inhoudelijk ondersteunen in het beter op de kaart zetten van Harlingen.

Vanuit de toeristische sector komt het verzoek om een meedenkende overheid. Een gemeente die niet alleen 'nee, want' als antwoord geeft, maar meedenkt over 'hoe dan wel'. Een gemeente die luistert naar signalen vanuit de sector. Dit vraagt om iemand die dergelijke signalen kan opvangen en verzamelen, en vervolgens door kan zetten in een actie. Met andere woorden, een soort toeristische contactfunctionaris: één centraal aanspreekpunt voor alle toeristische partijen in Harlingen. Of: een soort stadsmanager die buiten de gemeentelijke organisatie staat, maar daar wel iedereen kent.

De beleidsadviseur toerisme en recreatie heeft in bovenstaande een coördinerende rol en is bruggenbouwer. Deze functie is verantwoordelijk voor het coördineren en evalueren van het actieprogramma en de externe samenwerking en contacten.





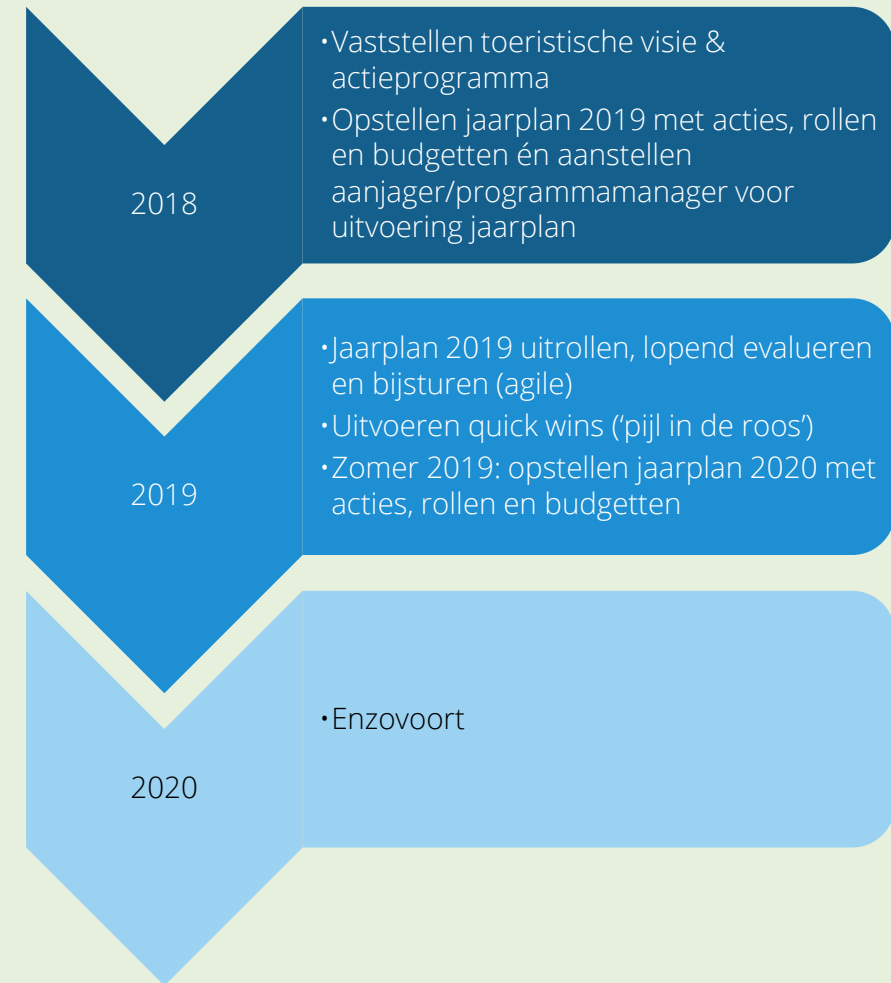
## 6.5 Vervolg

Nu de visie en het globale actieprogramma voor de komende 4 jaar op papier staan, is de vervolgstap om deze in de praktijk te brengen. Zoals genoemd vraagt dit om een coördinerende beleidsadviseur toerisme en recreatie die het grotere plaatje in de gaten houdt en bruggen bouwt – binnen en buiten Harlingen. Maar het vraagt ook om een nadere uitwerking van het actieprogramma naar concrete projecten. Projecten worden concreet wanneer er duidelijkheid is over de acties, de rollen, het beschikbare budget en deadlines.

Om dit te bereiken moet het actieprogramma worden opgeknipt naar jaarplannen. Niet alles heeft immers evenveel prioriteit en er is geen budget en mankracht om alles tegelijk uit te kunnen voeren. Door een jaarplan voor 2019 op te stellen, wordt concreet waar het komende jaar aan gewerkt gaat worden en door wie. Dit geeft duidelijkheid (en kan er goed geëvalueerd en bijgestuurd worden waar nodig) maar het geeft de toeristische sector bovenal ook vertrouwen. En voor een betrokken en enthousiaste sector is dit vertrouwen van essentieel belang.

Na 2019 houdt het uiteraard niet op. Naast vertrouwen is continuïteit erg belangrijk. De figuur hiernaast geeft een voorzet van hoe deze continuïteit gewaarborgd kan worden.

Tot slot, voor het uitvoeren van de jaarplannen is een aanjager/programmamanager nodig die de mouwen flink opstroopt en alle partijen kan motiveren, verbinden en die inhoudelijk goed bekend is met de toeristische sector om de partijen te ondersteunen. Dit vraagt wel om voldoende capaciteit bij de gemeente. Toerisme is immers één van de economische speerpunten in Harlingen.



# B

Deel B

## Bijlagen





# 1. Achtergrond monitor vrijetijdseconomie

## Combinatie van methoden

De benodigde informatie is achterhaald door middel van interviews met ondernemers (onderzoek onder bedrijven) en deskresearch (consumentenonderzoek). De meerderheid van de gegevens is verzameld onder de ondernemers. De belangrijkste eenheden zijn in elke categorie vergelijkbaar: bezoekersaantallen (dagrecreatie) en overnachtingen (verblijfstoerisme). Daarbij omvatten bezoekersaantallen in het dagrecreatie de totale bezoekersaantallen, dus ongeacht de herkomst of type toerist. Uitstapjes van verblijfstoeristen zijn dus ook in de bezoekersaantallen van dagrecreatieve accommodaties opgenomen, zodat een compleet beeld wordt geschetst. Ook buitenlands dagbezoek is in de bezoekersaantallen van dagrecreatie opgenomen.

Voor twee categorieën is een uitzondering gemaakt: routegebonden buitenrecreatie (wandelen en fietsen) en evenementen, omdat de bezoekersaantallen van deze categorieën niet met interviews betrouwbaar te achterhalen zijn. De bezoekcijfers van evenementen zijn afkomstig van de gemeente, die door ZKA is benaderd om deze gegevens te verstrekken. Buitenrecreatie is geanalyseerd aan de hand van het ContinuVrijeTijdsOnderzoek 2015 van NBTC NIPO Research, een grootschalig onderzoek naar vrijetijdsactiviteiten van Nederlanders, met een landelijke dekking, onderscheiden naar ongeveer 100 verschillende activiteiten. ZKA beschikt over de dataset van dit onderzoek.

Daarbij is als ondergrens voor de activiteiten een duur van 2 uur aangehouden en alleen activiteiten van niet-inwoners zijn meegeteld (het principe dat ook in de landelijke R&T Standaard wordt gebruikt). Deze cijfers zijn op provinciaal en regionaal niveau het meest betrouwbaar. Het CVTO is op basis van een steekproef. Voor een betrouwbaar beeld moet de steekproef groot genoeg zijn. Op gemeentelijk niveau voldoet de grootte van de steekproef niet in alle gevallen aan onze eisen. Daarom zijn regionale cijfers de basis. In tegenstelling tot de andere dagrecreatieve categorieën beperkt deze methode zich tot alleen het binnenlands dagbezoek. Voor buitenlands (met name Duits) dagbezoek van specifiek wandelaars, fietsers en winkelend publiek zijn geen geschikte bronnen beschikbaar.

## Bedrijfsenquête onder recreatief-toeristische ondernemers

Voor het inzichtelijk maken van de bezoekersaantallen, overnachtingen en omzetten/bestedingen, etc., alsmede het aanvullen en verifiëren van het niveau en de capaciteit, zijn recreatief-toeristische ondernemers in de gemeente Harlingen geënquêteerd. We zijn gestart met het maken van een indeling van het recreatief-toeristische aanbod. Vervolgens is per e-mail een link van de online vragenlijst verzonden naar de ondernemers. Om een zo hoog mogelijke respons te bereiken hebben we de bedrijven meerdere malen een reminder gestuurd en nagebeld. We hebben onze doelrespons van 40% tot 50% hiermee gerealiseerd. In totaal is een respons van 46% gerealiseerd binnen de onderzoekspopulatie (40% respons verblijfstoerisme, 79% respons dagrecreatie).

## 2. Achtergrond Leefstijlvinder

De zeven doelgroepen zijn tot stand gekomen op basis van uitgebreid onderzoek van SAMR Marktvinders, in opdracht van acht provincies. Allereerst zijn gesprekken gevoerd met recreanten, om te horen wat zij doen in hun vakantie en vrije tijd, en hoe zij daarin verschillen. De deelnemers aan deze gesprekken leken op elkaar in de zin, dat zij allen dezelfde BSR™-leefstijl\* hadden.

Na deze groepsgesprekken is de vragenlijst ontwikkeld. De vragenlijst is opgebouwd uit een aantal onderdelen: vragen over algemene vrijetijdsbeleving, dagrecreatie, verblijfsrecreatie, inspiratie en boeken, mediagedrag, BSR™ module\* en achtergrondvragen, zoals leeftijd, inkomen en gezinssituatie. Ook zijn hierin de statements vanuit de groepsdiscussies opgenomen. De vragenlijst is uitgezet onder het panel SAMSAM van SAMR en een extern consumentenpanel in de periode van 8 februari tot en met 26 februari 2018. Uiteindelijk hebben 2367 respondenten de volledige vragenlijst ingevuld. Deze respondenten zijn een representatieve afspiegeling van Nederland.

Uit de analyse is gebleken dat de statements die meegenomen zijn in de vragenlijst een hoge voorspellende waarde hebben voor de manier waarop iemand recreëert.

Dit gaf voldoende informatie om door middel van analyses op zoek te gaan naar een aantal leefstijlen, die onderscheidend zijn qua gedrag, waarden en behoeften met betrekking tot vakantie en vrije tijd. Uit de analyses zijn zeven leefstijlen naar voren gekomen: Avontuur-, Plezier-, Harmonie-, Verbindings-, Rust-, Inzicht en Stijlzoekers.

*\*BSR™ is het wetenschappelijke model van SAMR en staat voor Brand Strategy Research. Dit model ontrafelt de drijfveren van mensen en wat je moet doen om mensen in beweging te krijgen. Met welke boodschap, welke tone of voice en via welk kanaal. In de basis kent Nederland vier leefstijlen met ieder hun eigen manier van in het leven staan: creatief, harmonieus, controlerend en veilig. Om erachter te komen tot welke leefstijl iemand behoort, hebben wij een BSR vragenlijst module ontwikkeld. Deze bestaat uit een aantal vragen, welke zijn meegenomen in de vragenlijst voor dit onderzoek naar de doelgroepen binnen het domein Vakantie en Vrije Tijd.*



## 2. De zeven leefstijlen

### Plezierzoekers

Spontane, gezellige, impulsieve en eigenwijze mensen. Waarden die ze belangrijk vinden zijn uitdaging, uniek zijn en succes in het leven. Ze hebben het liefst veel mensen om zich heen, en trekken er dan ook graag op uit met familie, vrienden en kennissen. Plezier hebben in het leven staat op nummer één - een dag niet gelachen, is een dag niet geleefd!



### Harmoniezoekers

Hartelijke, gezellige mensen, met veel interesse in anderen. In het leven hechten ze veel belang aan geborgenheid, gastvrijheid en vriendschap. Ze nemen de tijd voor het gezin, trekken er graag op uit met (of naar) familie, vrienden en kennissen. Het hoeft voor hen allemaal niet zo vreemd - doe maar normaal, dan doe je al gek genoeg.



### Verbindingszoekers

Behulpzame, evenwichtige mensen die, bovenal, geïnteresseerd zijn in anderen. Gastvrijheid, sociale verbondenheid en 'doe maar gewoon' belangrijke waarden. Ze vinden het dan ook belangrijk om een goede relatie te onderhouden met burens en familie, met harmonie en gezelligheid. Er voor elkaar zijn, dat is toch hartstikke normaal?



### Rustzoekers

Kalme, behulpzame, zachtaardige, gewone mensen. Ze houden van rust en regelmaat, en voelen zich het meest op hun gemak in hun eigen, vertrouwde omgeving. Ze vinden het fijn als ze lekker hun eigen gang kunnen gaan, en vinden het dan ook niet erg om alleen te zijn. Doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg.



## 2. De zeven leefstijlen

### Inzichtzoekers

Bedachtzame, serieuze, evenwichtige, zakelijke mensen. Ze vinden het niet erg om alleen te zijn, want dan kunnen ze mooi hun eigen gang gaan. Belangrijke waarden zijn rationaliteit, daadkracht, privacy/rust. Maar ook vrijheid om te doen wat ze willen is erg belangrijk en ze houden van informatie - 'meten is weten'!

### Stijlzoekers

Zelfverzekerde, doelgericht, ondernemende mensen met een sterk karakter. Zijn graag onder gelijkgestemden, die waarden als ambitie, uitdaging en daadkracht met hen delen. Zowel in hun werk, als in hun vrije tijd worden ze graag geprikkeld, en zoeken ze de uitdaging op. Verveling is niet aan hen besteed. Liever besteden ze hun tijd aan sporten en feesten. Gáán!

### Avontuurzoekers

Creatief, avontuurlijk, eigenwijs en geïnteresseerd in anderen. Intelligent en ondernemend en ze vinden het lekker om hun eigen gang te gaan. Als ze met anderen optrekken, dan zijn dat het liefst creatieve en vernieuwende denkers, of mensen die weten wat ze willen. Ze hechten veel waarde aan vrijheid, uniek zijn en genieten van het leven.





# 3. Buitenlandse gasten

Met behulp van het Mentality-model en de daarop gebaseerde persona's van NBTC Holland Marketing, worden de motieven en behoeften van de buitenlandse gasten inzichtelijk.

Het mentality-model onderscheidt 5 verschillende doelgroepen. Voor Harlingen zijn de belangrijkste doelgroepen de Postmoderne en de Traditionele toeristen. Deze twee doelgroepen, hun voorkeuren en achtergrond staan rechts beschreven.

De motieven en behoeften van de Postmoderne toerist zijn goed vergelijkbaar met die van de Inzicht-, Stijl- en Avontuurzoekers. De motieven en behoeften van de Traditionele toerist zijn goed vergelijkbaar met die van de Inzicht-, Rust- en Verbindingszoekers.

## Postmoderne toerist



*Breed geïnteresseerd, tolerant, open. Hecht veel belang aan vrijheid en onafhankelijkheid. (Immateriële) beleving staat voorop.*

Favoriete vakantie: stedentrip & culturele vakantie  
Houdt van: bijzondere ervaringen, kunst & cultuur, verborgen pareltjes, 'do like a local', architectuur, gezellige cafés/terrassen en winkelen in boetiekjes en vintage winkels.

Accommodatie: B&B, kleinere (boetiek)hotels die lokale beleving bieden.

Lijkt op: de Inzicht-, Stijl- en Avontuurzoekers.

Omvang doelgroep, onder:

- Inwoners van Duitsland 21%
- Duitse toeristen in Ned. 39%
- Inwoners van België 18%
- Belgische toeristen in Ned. 38%

## Traditionele toerist



*Hecht veel belang aan traditionele normen en waarden, familie en veiligheid. Houdt van orde en opgaan in de lokale omgeving.*

Favoriete vakantie: stedentrip & strandvakantie.

Houdt van: wandelen, fietsen, natuurlijke en/of plattelandsomgeving, persoonlijke verhalen, rust, korte excursies, duidelijk overzicht/tips van wat er te zien en te doen is, bij voorkeur in eigen taal.

Accommodatie: Middenklasse hotel, vakantiehuis/bungalow (is prijsgericht en hecht aan transparantie en details over accommodatie).

Lijkt op: de Inzicht-, Rust- en Verbindingszoekers.

Omvang doelgroep, onder:

- Inwoners van Duitsland 21%
- Duitse toeristen in Ned. 35%
- Inwoners van België 22%
- Belgische toeristen in Ned. 37%

ZKA LEISURE CONSULTANTS

Brugstraat 1A

5211 VS 's-Hertogenbosch

088 - 210 02 50

info@zka.nl

www.zka.nl

Gré Beekers

Martine Mollema

