

## **Visie Recreatie en Toerisme Noord-Holland**

*Zoals in het Coalitieakkoord 'Duurzaam doorpakken!' staat, stelt de Provincie Noord-Holland een visie Recreatie en Toerisme op. Om te komen tot een gedragen visie organiseerde de provincie in juli en augustus een aantal online gesprekstafels om met maatschappelijke partners in gesprek te gaan rondom verschillende opgaven. Eén van de thema's was: bestemmingsmanagement- en ontwikkeling. In dit document vindt u de gespreksnotitie en de hoofdlijnen uit de gesprekstafels over dit onderwerp.*

# **Bestemmingsmanagement- en ontwikkeling**

## **Gespreksnotitie**

Bestemmingsmanagement- en ontwikkeling (ook wel destination management & development<sup>1</sup>) staat voor het beheren en ontwikkelen van relevant toeristisch-recreatief, aanbod zodanig dat het past bij de draagkracht van een gebied, het draakvlak en het DNA en identiteit van het gebied. Aanbod moet relevant zijn (inspelen op de behoefte van de gast), bereikbaar, boekbaar, bezoekbaar en beleefbaar. Enerzijds gaat het hierbij om beheer, versterking en doorontwikkeling van bestaand aanbod (management van bestemmingen), anderzijds om ontwikkeling van nieuw aanbod.

Bestemmingsmanagement en -ontwikkeling is een belangrijk instrument voor het in balans brengen van lusten en lasten en de maatschappelijke en economische toegevoegde waarde van toerisme en recreatie te optimaliseren.

### **De opgave: wat is er aan de hand?**

- Door de toenemende vraag naar recreatie en toerisme in onze provincie is effectief bestemmingsmanagement en –ontwikkeling gewenst of misschien zelfs noodzakelijk. Dit kan gericht zijn op het beter laten functioneren van een bestaande bestemming of (mogelijke) ontwikkeling van nieuwe bestemmingen.
- Het management en de ontwikkeling van bestemmingen heeft relaties met en is afhankelijk van meerdere domeinen en beleidssectoren: bereikbaarheid en infrastructuur, natuur, erfgoed, landschap. Een groot deel van de besluiten die genomen wordt op het gebied van landbouw, erfgoed, duurzaamheid, waterbeheer, mobiliteit, woningbouw, enzovoorts, heeft direct of indirect impact op recreatie en toerisme.
- Als gevolg van COVID-19 is het bezoek aan natuur, recreatiegebieden, water en strand is (sterk) toegenomen. Hierdoor is op plekken in de natuur, waar het voorheen ook al druk was, nog meer druk ontstaan.
- Bij de ontwikkeling en management van bestemmingen wordt bij voorkeur uitgegaan van de lokale identiteit, oftewel het DNA van de plek, naast draagkracht en draagvlak. Er wordt aanbod ontwikkeld dat daarbij past.

### **Wat is de ambitie van de provincie Noord-Holland**

- De inzet van de provincie is gericht op een betere spreiding van toeristen, zowel in tijd als in ruimte en op het benutten van de unieke kwaliteiten en (culturele) schatten in de provincie.

---

<sup>1</sup> Zie ook: <https://www.nbtc.nl/nl/home/activiteiten/destination-development.htm>

- In het coalitieakkoord ‘Duurzaam doorpakken!’ presenteert de Provincie haar ambities ten aanzien van duurzame van mobiliteit, energievoorziening en economie. In het verlengde hiervan staat ook de toeristisch-recreatieve sector voor een verduurzamingsopgave.

## Vragen

1. Verstaan we hetzelfde onder ‘management en ontwikkeling van bestemmingen’ voor recreatie en toerisme (in grote lijnen)? Hoe draagt volgens u destinationmanagement bij aan het vraagstuk rond toegevoegde waarde en balans? Zijn we het met elkaar eens over de stelling: “we moeten op een positieve manier aan de slag met managen van bestemmingen, zodat ongewenste effecten voorkomen worden en de gewenste effecten optreden.”
2. Er wordt door diverse partijen, waaronder de provincie, regelmatig geïnvesteerd in het ontwikkelen van aanbod (bijvoorbeeld in relatie tot erfgoed) en toeristische voorzieningen. Gebeurt dit op de juiste wijze? Hoe kan de inzet hierop effectiever zijn?
3. Wat is er nodig om bestemmingen effectief te ‘managen’? (we denken bijv. aan een meerjarenstrategie, impact/draagvlak analyse, samenwerking, marketing/communicatie, data, ...)
4. Hoe kunnen we de (landschappelijke, culturele, natuurlijke) kwaliteiten van de provincie optimaal benutten voor recreatie en toerisme?
5. Waar liggen kansen voor ontwikkeling van bestemmingen?
6. Wat kunt u zelf doen en welke rol zou de provincie hierin kunnen spelen?

*N.b. In deze opgave staat management en ontwikkeling van bestemmingen centraal. In een andere opgave staat de impact van recreatie en toerisme centraal, met daarbinnen de focus op toegevoegde waarde en balans. Daar wordt dieper ingegaan op de opgave om voldoende en effectief in te spelen op de toenemende vraag van recreanten en toeristen.*

## Hoofdpijnen uit gesprekstafels

### Bestemmingsmanagement

- De ruimte wordt intensiever benut (corona, andere behoeften en wensen, meer vrijetijdsgenietters etc): het managen van bezoekersstromen is nodig.
- Er is behoefte aan een instrument om recreatieve druk (draagkracht en draagvlak) te meten en te monitoren. Dit kan (bij uitstek) een rol van de provincie zijn.
- We hebben in onze regio een fantastische infrastructuur voor fietsen en wandelen en varen, beheer hiervan blijkt de achilleshiel. Het bestaande aanbod op orde brengen en houden is het allerbelangrijkste.
- In hoeverre zijn ondernemers (en andere aanbieders) voldoende betrokken bij initiatieven voor bestemmingsmanagement?
- Waarom slagen we er nog niet voldoende in om bezoekersstromen te sturen? Samenwerking tussen veel partijen is nodig (tegelijk duwen *en* trekken).
- De Noordzeekust is een specifieke opgave. Het blijkt dat mensen los van goede bereikbaarheid, drukte etc. toch naar bepaalde stranden gaan die ze in hun hoofd hebben of waar ze gewend zijn naar toe te gaan (Zandvoort versus Grote Keeten). Voor goede spreiding heb je differentiatie nodig in uitstraling en gebruik. En dat moet gecommuniceerd worden.

## Bestemmingsontwikkeling

- Een belangrijk startpunt voor bestemmingsontwikkeling is om te kijken waar je uniek in bent. En welke producten daarbij passen en hoe je dat beleefbaar kunt maken voor bezoekers. Ook gezamenlijk kijken naar het aanbod, wat is er en wat mist er?
- De aanpak leunt op marketing, communicatie en innovatie zodat mensen op de juiste manier en het juiste moment de juiste info aangereikt krijgen. Hier ligt kans voor Noord-Holland om juist daar over na te denken. Vanuit innovatie, digitaliseren automatisering, kennis en data.
- Er moeten veel meer buitenpoorten komen, die ook interessante informatie bieden aan bezoekers. Hiernaast moet meer verbinding worden gezocht tussen vervoerpartijen en het toeristisch-recreatieve aanbod (bijv. kaartjes, producten).
- Verbinding van aanbod is belangrijk. Uitbreiding fietsinfrastructuur. Bereikbaarheid aanpakken, slimme combinaties maken.

## Samenwerking

- In bestemmingsmanagement- en ontwikkeling is samenwerken met de sector (ondernemers vervoer, verblijf en vermaak), overheden en andere partijen (waaronder onderwijs, TBO's, cultuur) heel belangrijk. Het voorbeeld van [toeristische alliantie in Friesland](#) of [Gastvrij Overijssel](#) zou ook in Noord-Holland kunnen werken.
- Er ligt ook een opgave in het aanbod dat stichtingen (erfgoed, natuur, cultuur) en vrijwilligers organiseren en aanbieden. Betrek ook hen erbij, ook met het oog op duurzame toekomst van de sector).

## Rol van de provincie

- Rol provincie: partijen verbinden, organisatiekracht organiseren, gesprek faciliteren, voorzien in instrument voor meting balans. Provincie heeft het overzicht en meer gewicht.
- Overheden samen zorgen voor goede routestructuren en vervoer. Provincie kan haar taken op dit vlak (nog) meer inzetten voor recreatie en toerisme.
- Regie van de provincie alleen op die thema's die overstijgend zijn. PNH moet zich stevig inzetten om de verbinding te realiseren maar niet van bovenaf roepen hoe het moet.
- Zowel de Raad van de Leefomgeving als het NBTC geven aan dat meer nationale / provinciale regie nodig is om complexe opgaven zoals bestemmingsmanagement op te pakken.

## Reikwijdte, schaal en koers van de visie

- Lever geen visie op die te abstract is.