

# Strategienota 2017-2020

## Recreatie en Toerisme



*Uitwerking Structuurvisie BuitenGewoon Castricum*



# **Strategienota 2017-2020**

## **Recreatie en Toerisme**

*Uitwerking Structuurvisie Buiten Gewoon Castricum*

## 1. Samenvatting

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

De verwijzing naar de structuurvisie geeft aan: inwoners en bestuur van Castricum hebben recent, in 2014 bepaald welke visie en missie voor de periode tot 2030 wordt gehanteerd voor onder meer het bevorderen van deze economische pijler.



Binnen een context van een weer aantrekkende economie en een langzaam groeiende bevolking in de gemeente Castricum, kan een toenemende behoefte aan dag- en verblijfsrecreatie worden waargenomen. Daar wordt inmiddels in private sfeer op ingespeeld: verkoop van (elektrische) fietsen, aanbod streekproduct, eetgelegenheden en overnachtingsmogelijkheden.

Onderzoek werd gedaan naar de 'leefstijlen' van de Castricummer bevolking. De conclusie die daaruit wordt getrokken voor de ontwikkeling van recreatie en toerisme is: liever geen grootschalige of op massa gerichte evenementen en voorzieningen. 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.

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. Dat stelt eisen aan de ondernemers en aanbieders van de facilitie-

ten. Dat stelt ook eisen aan de regulerende, begeleidende en stimulerende rollen en wendbaarheid van de gemeente. Om strategie en uitwerking actueel te houden wordt voorzien in reguliere peiling en afstemming met het werkveld.

De Ontwikkelagenda, toegevoegd aan de Strategische nota, is geografisch en thematisch ingedeeld. De agenda bevat een scala van acties en maatregelen voor het zichtbaar en beleefbaar maken en het verbinden van trekpleisters, ver-

borgten 'schatten' en ontmoetingspunten. Het aanbieden en beschrijven van routes, verhalen en activiteiten draagt immers bij aan het ontsluiten en vergroten van de belevingswaarde.

Maatregelen vragen om private en gemeentelijke investeringen. Daarover moeten aan de hand van de Ontwikkelagenda afspraken worden gemaakt. In economisch opzicht zal kwaliteitsverbetering leiden tot vergroten van werkgelegenheid, hogere omzetten, meer verblijfsrecreatie en hogere gemeentelijke (belasting)inkomsten.

Zonder bekend maken van vindplaats, tijdstip en waarde van 'ons aanbod' zal dat niet worden gevonden. Vandaar dat marketing en promotie een terugkerend item zijn op de agenda. Lokaal en regionaal wordt afgestemd voor een optimale spreiding van activiteiten en benutting.

De Ontwikkelagenda tot slot, heeft een horizon van vier jaar en is zoveel als mogelijk 'smart' ingevuld. Jaarlijks wordt voorzien in evaluatie en planning, samen met het werkveld. Op die manier blijven uitwerking en keuzes voor stimulering actueel.

## 2. Proces

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 ondersteunen en 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 invulling wil geven aan haar verantwoordelijkheid: 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 het visiedocument Recreatie en Toerisme.

Na wisseling van het college, begin 2016, werd het visiedocument Recreatie en Toerisme getoetst aan het Lenteakkoord. Dat heeft geleid tot bijstelling tot deze Strategienota Recreatie en Toerisme en het formuleren van een vierjarige ontwikkelagenda. De beleidscriteria duurzaamheid en coproductie lopen door deze Strategienota en Ontwikkelagenda heen. Ze komen terug in het 'benutten' van landschappelijke en natuurwaarden, in het verfraaien van verblijfsgebieden en het uitdragen van ons 'profiel', ons DNA. De Strategienota werd opnieuw voorgelegd aan het werkveld.

Leeswijzer:

Hoofdstuk 3 beschrijft de missie en visie zoals die al werd vastgesteld in de Structuurvisie Buitengewoon Castricum 2030. Relevante verkenningen en onderzoeken zijn beschreven in hoofdstuk 4. Een uitvoerige beschrijving omdat er veel invloeden en parameters van belang zijn voor het toeristisch werkveld. Hoofdstuk 5 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 6. Hoofdstuk 7 gaat in op het afleggen van verantwoording over de prestaties. De bijlagen completeren de nota.

## INHOUDSOPGAVE

<b>1.</b>	<b>SAMENVATTING</b> .....	<b>4</b>
<b>2.</b>	<b>PROCES</b> .....	<b>5</b>
<b>3.</b>	<b>BELEID RECREATIE EN TOERISME</b> .....	<b>7</b>
3.1	DE MISSIE.....	7
3.2	DE VISIE .....	7
<b>4.</b>	<b>VERKENNING</b> .....	<b>9</b>
4.1	IDENTITEIT VAN CASTRICUM.....	9
4.2	IDENTITEIT STRAND .....	10
4.3	IDENTITEIT DUINGEBIED.....	11
4.4	IDENTITEIT LANDELIJK GEBIED .....	12
4.5	IDENTITEIT MERENGEBIED .....	13
4.6	IDENTITEIT DORPSCENTRUM.....	13
4.7	REGIONALE CONTEXT .....	15
4.8	ONDERZOEK .....	15
4.9	LINTEN EN PARELS .....	19
4.10	CONSUMENTENTRENDS .....	20
4.11	AANPAKKEN EN DOORPAKKEN .....	22
<b>5.</b>	<b>ONTWIKKELINGSSTRATEGIE</b> .....	<b>23</b>
5.1	VISIE MOET ACTUEEL BLIJVEN .....	23
5.2	DE ROL VAN DE GEMEENTE .....	23
5.3	ONTWIKKELAGENDA.....	23
5.4	SEGMENTEREN .....	24
5.5	DOELEN IN 2030.....	24
5.6	OPBRENGSTEN VAN GROEI.....	25
5.7	KOSTEN VAN GROEI .....	26
5.8	AUTONOME KOSTEN .....	26
<b>6.</b>	<b>MARKETING EN PROMOTIE</b> .....	<b>27</b>
6.1	REGIONALE ACTIVITEITEN .....	27
6.2	LOKALE MARKETING .....	28
<b>7.</b>	<b>MONITORING (PDCA)</b> .....	<b>30</b>
7.1	UITVOERBAARHEID.....	30
7.2	AFSTEMMING .....	30
7.3	EXTERNE COMMUNICATIE .....	30
<b>8.</b>	<b>BIJLAGEN</b> .....	<b>31</b>

### 3. 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 van de nota is 4 jaar en

wordt telkens geconcretiseerd en jaarlijks geactualiseerd in jaarplannen.



#### 3.1 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.

#### 3.2 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 Castrium 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. We houden daarbij rekening met diverse belangen, zoals van recreanten, agrariërs en andere ondernemers en natuur- en terrein behorende organisaties. Bij het versterken van de kwaliteit van gebieden zoals het landelijk gebied, maken we het gebied toegankelijk, maken we ons erfgoed zichtbaar en gebruiken we water om de kenmerken van het gebied te versterken. 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 openings-perioden, het aanbieden van evenementen in voor- en naseizoen en zo mogelijk stimuleren van aanbod 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.



## 4. 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

### 4.1 Identiteit van Castricum

Van Castricum met zijn dorpen, meer, strand en duinen zijn verhalen te vertellen. Het gebied zit immers boordevol geschiedenis en verhalen. Om die te onderbouwen zijn we op zoek gegaan naar de gewortelde identiteit van de plek.

Die laat zich vertalen in twee gezamenlijk vastgestelde verhaallijnen (Erfgoednota 2014): geworteld in het verleden en richting gevend aan de toekomst. Ze zijn bedoeld als inspirerend kompas voor iedereen die inhoud wil geven aan de opgaven voor Castricum, zo ook toerisme en recreatie.

De verhaallijnen zijn thema's, onderbouwd met historische gebeurtenissen. Ze kunnen als inspiratie worden benut bij de vormgeving van nieuwe projecten. Zo verbinden we het verleden van Castricum met de toekomstige ontwikkeling.

De verhaallijnen zijn onderbouwd met de echte verhalen die op een gebruiksvriendelijke en gestructureerde manier toegankelijk zijn gemaakt. De verhaallijnen dragen bij aan een consistente

boodschap door de initiatiefnemers. Ze zijn inspirerend en niet verplichtend. Er worden twee verhaallijnen onderscheiden: de 'Heerlijkheid' en de 'Ommelanden'.



De verhaallijn **Heerlijkheid** staat voor Castricum als uitnodigende buitenplaats. Het is een heerlijke plek om te verblijven, in het decor van verschillende buitenplaatsen en kastelen. Castricum staat bekend om de rust, ruimte en natuur die de omgeving biedt.

In de Late Middeleeuwen was Castricum een 'Heerlykhyd'; een bestuursvorm voortkomend uit een feodale onderverdeling van het toenmalige overheidsgezag. De geschiedenis van de Heerlijkheid Castricum begint met Bakkum, samen met Limmen, een van de oudere kernen van de gemeente. De plaatsnaam betekent meer dan waarschijnlijk; de woonstee van de persoon Bakke. Hoewel ervan wordt uitgegaan dat de plaats al in de 8e eeuw, of zelfs 8e eeuw bestond, komen de eerste vermeldingen 'Bachem' en 'Backem' pas voor op basis van bronnen uit 11e eeuw.

Bakkum behoorde lang tot het huis Egmond maar in 1613 werd het gebied overgedaan aan Johan van Oldenbarneveldt. Zo werd Bakkum een vrije heerlijkheid. In 1749 kocht de ambachtsheer van Castricum, Nicolaas Geelvinck deze 'Heerlykhyd' op. Sindsdien zijn Castricum en Bakkum aan elkaar gekoppeld.

De verhaallijn Heerlijkheid verbindt de verschillende kernen met elkaar in hun streven naar fraaie verblijfsgebieden en het bevorderen van recreatie en toerisme als belangrijkste pijler van de lokale economie. De gemeente heeft een historie van kusttoerisme, buitenplaatsen en kastelen en kan zich zelfs beroemen op de allereerste camping van Nederland. In 2014 vierde Camping Bakkum zijn 100<sup>e</sup> verjaardag

De Heerlijkheid Castricum is een label dat staat voor kwaliteit van leven. De boodschap in deze verhaallijn is sterk naar buiten op de bezoeker gericht.

De verhaallijn **Ommestreken** gaat over het diverse en maakbare landschap waarin we leven. Kenmerkend voor de gemeente zijn de verschillende landschappen die samen het verhaal vertellen; de kust- en duinzone, de strandwallenzone, dorpenzone en tot slot het veengebied en merenzone.



Maakbaarheid van het landschap is een belangrijk aspect van deze verhaallijn. Ontginningen, zandwinningen, waterbeheer en de organisatie in individuele buurtschappen hebben de gemeente een eigen uiterlijk gegeven. De diversiteit van de landschappen verhoogt de aantrekkelijkheid voor recreatie en toerisme.

Deze verhaallijn is sterk gericht op de ruimtelijke beleving van de verschillende landschappen. Doel is de zichtbaarheid te accentueren en terug te brengen. De nadruk ligt hier op de boodschap naar binnen, naar bewoners en beheerders als ambassadeurs.

## 4.2 Identiteit strand

Iets meer dan 100 jaar geleden was het nog volkomen stil op het strand van Castricum. De schelpenvissers met hun sterke paarden waren rondom 1900 de enige levende zielen die men op het strand aantrof. Met het bestraten van de Zeeweg werd het strand beter bereikbaar en kwam de recreatie op gang. Kort voor de Eerste Wereldoorlog, in 1914, werden de eerste tentjes opgezet en in de jaren na deze oorlog volgde het voorzichtige begin van een echte camping, de tegenwoordige Camping Bakkum. Op het duin verrees het houten paviljoen Armeria, in 1930 gevolgd door het badhotel met dezelfde naam. Nog later: verrees Theepaviljoen Duinzicht uit 1958, op de plek die nu opnieuw volop in ontwikkeling is en waar een nieuwe versie van uitspanning Strand 10 verrijst.

De Overleggroep Strandgebied Castricum (OSC) sprak zich enkele jaren geleden nog uit: het strand van Castricum moet een 'laag mayonaisegehalte' behouden. Rust en natuur zijn het belangrijkste. Grote feesten, dj's, bebouwing op de zeereep: niet in Castricum alstublieft.

De Vereniging Strandhuisjes Castricum (VSC) presenteerde de resultaten van een enquête onder de aangesloten eigenaren van strandhuisjes. Als er nog wensen in vervulling mogen gaan, dan liggen die vooral op het vlak van sportieve activiteiten voor kinderen. En Wifi op het strand, want de behoefte aan een netwerk voor telefoons en iPads heeft bijna hetzelfde gewicht gekregen als de behoefte aan elektra en water.

Een zonnebad of strandwandeling, speelplezier of watersportuitoefening? De dagelijks goed onderhouden, witte stranden van Castricum bieden rust en ruimte. Tijdens het badseizoen houden vrijwilligers van de reddingsbrigade KNRM en de EHBO houden een oogje in het zeil en waarschuwen bij gevaarlijke wind en stroming.

Ook buiten het seizoen biedt het strand mogelijkheden voor een stevige wandeling door storm, regen en wind, langs de bulderende zee. Na afloop bieden de horecabedrijven, een jaarrond aanbod van versnaperingen, lunches, diners, bruiloften en evenementen. Gastvrijheid staat hoog in het vaandel. Keerzijde daarvan is nog weleens geluidsoverlast door feestgangers en paviljoens.



De verhaallijn voor het strand wordt gedragen door visie die ondernemers en belanghebbenden verenigd in het team CaanZee hebben ontwikkeld. In 2016 werd daarvoor een stevige basis gelegd door overleg met vele partijen waaronder PWN, hoogheemraadschap Hollands-Noorderkwartier, de gemeente en vele stakeholders. Daarmee leveren zij een bijdrage aan de ambitie van Castricum om een toeristische gemeente van betekenis te zijn. Belangrijke waarden in deze visie zijn: natuur, duurzaamheid, autarkie en goed nabuurschap.

CaanZee wil verblijven en recreëren op het strandgebied met respect voor natuur en rust aantrekkelijker maken, ook wanneer het geen mooi weer is.

In de Ontwikkelagenda zijn projecten en initiatieven opgenomen waarmee CaanZee aan de slag wil gaan om deze visie concreet uit te werken.

Van belang voor recreatieve ontwikkeling zijn de aandacht en claims die op de ruimtelijke ontwikkeling van strand en duingebied worden gelegd. Medio 2016 zijn provincies en kustgemeenten onder leiding van Minister Schulz onderhandelingen gestart om te komen tot een nationaal Kustpact. In dit kustpact maken partijen afspraken over grenzen aan nieuwe recreatieve bebouwing op het strand en in de duinen. Natuurbeschermingsorga-

nisaties zijn medeonderhandelaars aan het kustpact, namens de coalitie *Bescherm de Kust*. Tot overeenstemming is het eind 2016 nog niet gekomen. Ook de provincie werkt aan een soortgelijke zonering van het kustgebied.

## 4.3 Identiteit duingebied

De duinen zijn tegelijkertijd natuurgebied, zeewering, waterwingebied en ook recreatiegebied voor meer dan een half miljoen omwonenden. Met prachtige natuur, bijzonder cultureel erfgoed en een enorme geologische rijkdom. PWN is in opdracht van de provincie verantwoordelijk voor het beheer van het duingebied met daarbij passende vormen van recreatie. In de Beheernota 2015–2025 staan visie en beleidskeuzes voor de invulling van deze opdracht. Deze is zorgvuldig met de omgeving en betrokken maatschappelijke groepen afgestemd. De Beheernota 2015-2025 is vastgesteld door het provinciaal bestuur van Noord-Holland. Het Ondernemingsplan en de Beheernota zijn de belangrijkste leidraad voor activiteiten van PWN.

Het gebied dat PWN beheert, bestaat uit 7.290 hectare aan duingebieden, weiden en bossen tussen Bergen en Zandvoort. Het gebied vervult belangrijke functies en is van grote maatschappelijke waarde. De duingebieden zijn vanwege hun hoge natuurwaarden opgenomen in het Europese netwerk van natuurgebieden (Natura 2000) en maken deel uit van de ecologische hoofdstructuur (EHS). Zo dragen ze bij aan een goed woon- en vestigingsklimaat in de noordelijke Randstad en zijn ze bevorderlijk voor de gezondheid.

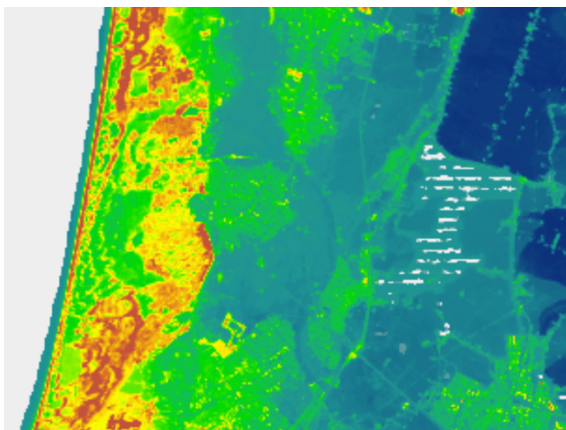
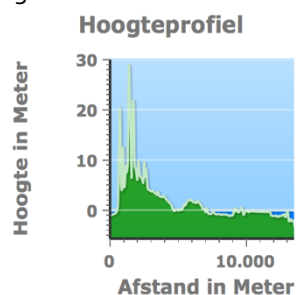
Bij het beheer staat voorop dat natuurdoelen worden gehaald én dat zoveel mogelijk mensen van de duinen kunnen genieten. Daarom wordt ruimte geboden aan rustige natuurgerichte recreatie. In de dagrecreatie zijn dit wandelaars, fietsers, ruiters, trimmers en gezinnen met kinderen die komen voor beleven van natuur, landschap en rust. Voor de zelfstandige duincampings komen de kampeers ook voor natuurbeleving.

Door het duingebied in zones te verdelen blijft voldoende ruimte voor kwetsbare natuur over. Voor de grootste doelgroep: 'rustige, natuurgerichte recreatie' biedt een uitgebreid padennetwerk toegang tot de duinen. Bij de hoofdentrees is het gezellig druk, terwijl verderop van de rustige duinnatuur kan worden genoten.

Op de agenda van PWN staan meer gastvrijheid en invulling geven aan de toenemende behoefte aan beleving, streekverhalen, gezondheid en zingeving. Hiervoor zoekt PWN de samenwerking met bezoekers, bewoners, bedrijven, gemeente, gezondheidszorg en collega-terreinbeheerders. De Ontwikkelagenda bevat een aantal van deze activiteiten en projecten.

#### 4.4 Identiteit landelijk gebied

Het landschap, de bodemstructuur en waterhuishouding van het gebied tussen het duinmassief en het Alkmaardermeer zijn complex en wijken nogal af van de meeste Hollandse polders. Het gebied maakt deel uit van het zogenaamd Oude Duinlandschap van Noord-Holland, waarin behalve langgerekte, vlakke en evenwijdig aan elkaar lopende strandwallen (oude duinen), tevens lager-



gelegen strandvlakten voor komen. De strandwallen bevinden zich tussen Uitgeest en Boekel, Limmen en Heiloo en de meest westelijke (gedeeltelijk door jonge duinen overstoven) tussen Bakkum en Egmond-binnen.

De openheid van het gebied is met name te danken aan haar ontstaansgeschiedenis. Rond het begin van de jaartelling –toen de Romeinen hier nog rondliepen– was net de monding van het OerIJ dicht gestoven. Tot ver in de Middeleeuwen werden de lage, drassige strandvlaktes nog regelmatig overstroomd door opgestuwd zeewater. Vanuit het noorden via de Zijpe en de Rekere. Vanuit het zuiden via het IJ. Als bescherming tegen de hoge waterstanden, zijn vanaf de vroege Middeleeuwen veel dammen en dijkjes aangelegd. De oudsten; de Zanddijk en de Limmerdam dateren uit de 11<sup>e</sup> eeuw. Namen als Nesdijk, Koogdijk, Korendijk herinneren aan de strijd tegen het water en maken nog steeds onderdeel uit de waterhuishouding en recreatieve infrastructuur (fiets- en wandelpaden).



De gronden op de overgang van de strandwallen naar de strandvlakten worden van oudsher benut voor bewoning en tuinbouw/bollenteelt. De lagergelegen gronden (venig zand tot veen), voor vee-teelt.

Door een onregelmatige zetting van het maaiveld als gevolg van o.a. klink en vervening, is het maaiveld van deze gronden zeer ongelijk en zijn de contouren van het OerIJ nog steeds zichtbaar. Als gevolg van ruilverkaveling in de jaren 80 werden in deze omgeving veel percelen en sloten gedempt geëgaliseerd.

In nauwe samenwerking van de agrariërs met overheden en natuurbeschermers wordt actief gewerkt aan voldoende beschikbaar schoon water voor hun



productie en voor behoud van natuurwaarden in het gebied. Hierdoor zijn, rekening houdend met natuurlijke en cultuurhistorische landschapskenmerken en behoud van mogelijkheden voor agrarische bedrijfsvoering, verschillende waterbergingsgebieden gerealiseerd.

## 4.5 Identiteit merengebied

Het Alkmaarder- en Uitgeestermeer maakte in de Middeleeuwen nog deel uit van het Lange Meer, een uitloper van een enorme waterplas die liep van het IJ tot aan de Heerhugowaard. Na de droogmaking van de Schermer rond 1657, bleef het Alkmaarder- en Uitgeestermeer als een restant van deze grote veenplas bestaan. De huidige dorpen Akersloot, Uitgeest en Markenbinnen waren toen nog havenplaatsen.

Het Alkmaarder- en Uitgeestermeer maakt deel uit van het netwerk van vaarwegen tussen Den Helder en Zaandam en vervult een belangrijke rol in de waterhuishouding van het Hollands-Noorderkwartier. Dat betekent dat via de aansluitende vaarwegen de Noordzee, Amsterdam en het Markermeer bereikbaar zijn. Vanuit Akersloot worden rondvaarten richting de Zaanse Schans, Amsterdam en Alkmaar georganiseerd.



Het meer biedt met zijn 660 hectare talrijke mogelijkheden voor recreatie op en rondom het water. Rondom het meer liggen recreatieterreinen (Dorreegeest, De Hoorne, Uiterdam, De Woudhaven, Zwaansmeer en eiland Pannekoek) met stranden, lig- en speelweiden en een dagkampeerterrein. Kamperen bij de boer is mogelijk in de nabijheid. Langs het meer, over de dijkjes en door het mooie polderlandschap zijn verschillende fiets- en wandelroutes aangelegd.

Heel bekend is de Pontjesroute; een absolute aanrader voor fietsers. De Pontjesroute leidt de recreant door pittoreske plaatsjes, vogelrijke polders en over maar liefst vijf pontjes. Maar het is ook fijn wandelen in deze omgeving. De fraaie natuur en de zeldzame vogels vallen zeker op. Om die reden is een aantal van de routes afgesloten in het broedseizoen.

Het Alkmaarder- en Uitgeestermeer biedt een keur aan faciliteiten voor watersportliefhebbers. Bij de jachthavens rondom het meer zijn bootjes te huur. Met de kano kan via gekleurde paaltjestochten de omgeving worden verkend. Het meer maakt ook deel uit van het 310 km tellende 'Sloepennetwerk Laag Holland'. Dat strekt zich uit van Amsterdam Noord tot Alkmaar en van Edam tot Uitgeest. Het netwerk voor waterrecreanten is van hetzelfde principe als de knooppunten voor fietsers. Sloepvaarders kunnen aan de hand van de knooppunten hun eigen route op het water bepalen. Langs de routes is voldoende gelegenheid voor eten en drinken, oplaadpunten en overnachten.

Ook de rustzoeker vindt bij dit meer zijn plekje. Langs de oevers kan er volop gevestigd worden en vogelliefhebbers kunnen vanuit de vogelhut (van het Landschap Noord-Holland) weide- en watervogels spotten. Bovendien zijn er rondom het meer genoeg (horeca)gelegenheden om iets lekkers te eten of te drinken.

## 4.6 Identiteit dorpscentrum

Het centrum van het dorp Castricum heeft vooral een lokale verzorgingsfunctie. Het heeft een overwegend niet-dagelijks aanbod, horeca en een zekere toeristische functie. Voor de meer dagelijkse boodschappen kunnen de inwoners vooral terecht in winkelcentrum Geesterduin. Al langere tijd liggen er wensen om de winkel- en verblijfsgebieden in Castricum te versterken. Dit heeft afgelopen jaren alleen nog niet tot veranderingen geleid.

Met de hulp van het Ontwikkelingsbedrijf Noord-Holland Noord (ONHN) als procesbegeleider, werd medio 2016 gestart met een structurele aanpak.

Een behoorlijke klus: de ruimtelijke samenhang in het centrum is onvoldoende, het aanbod van winkels en horeca is versnipperd over lange afstanden en wat betreft sfeer en beleving is de openbare



ruimte sterk te verbeteren<sup>1</sup>.

Toch zijn er anno 2016 ook positieve zaken te melden. Aan de duinzijde van het stationsgebied, een belangrijke 'entree' van het centrumgebied, vinden momenteel veel ontwikkelingen plaats

die impact hebben op de winkelgebieden in Castricum. Het Westersplein werd aangelegd met uitbreiding van P+R. Verder is besloten tot opwaardering van de perrontunnel, verbetering van de overweg Beverwijkerstraatweg en de verbinding tussen station, dorp en duin. Begin 2015 heeft het Huis van Hilde haar deuren geopend. Een tentoonstelling van de archeologische geschiedenis van Neanderthalers tot de Tweede Wereldoorlog. Gezien de ligging is het een kans voor de winkelgebieden om bezoekers ook te verleiden het dorp te bezoeken en andersom. Verbinding dorp en duin en samenwerking tussen ondernemers spelen hier een prominente rol.

In de afgelopen jaren is een aantal verbeterpunten meermalen benoemd: de sfeer op het Bakkerspleintje, de toegang van het centrum vanuit het station, het parkeren, versnippering van winkel-aanbod en horeca. Tevens wordt veel verwacht van strand- en campingondernemers. Zij vormen een belangrijke schakel in het bereiken en benutten van het aanbod van Castricum door hun gasten.

---

<sup>1</sup> Visiedocument Detailhandel Castricum, ONHN, september 2015

Verbinding dorp en duin en samenwerking tussen ondernemers hebben hier een prominente rol in.

In 2010 is het Bakkerspleintje opgeleverd in de verwachting dat het verblijfsklimaat verbeterd zou worden. Losstaand van de basis, (een mooi plein met speelse woningen erboven en een luxe parkeerkelder) zijn er kansen blijven liggen die het verblijfsklimaat en de beleving kunnen verbeteren.

Vanaf het stationsgebied ontbreekt een duidelijke en welkome toegang ter hoogte van de Burg. Mooijstraat. De fietsenrekken door de hele straat heen hebben hier ook een aandeel in.

Parkeermogelijkheden zijn minder goed vindbaar. Het is onduidelijk of er betaald moet worden, de parkeerduur in de blauwe zone is aan de korte kant voor de horecabezoeker of bezoekers van het filmhuis en de bezoeker wordt onvoldoende de weg gewezen.



Kansen liggen in het verbinding zoeken tussen het centrum en het strand, maar ook met de camping-gasten. Castricum heeft een rijk aanbod van (duin)campings waar ieder jaar vele toeristen naar toe gaan.

Kortom, de Ontwikkelagenda bevat activiteiten en projecten die onder meer strandgangers en campinggasten moet verleiden het centrum meer te bezoeken en andersom. Activiteiten en evenementen die een bezoek aan het centrumgebied als een

attractie ervaren, leuk, gezellig en verrassend. Immers, hoe langer een klant in het winkelgebied verblijft, hoe meer geld wordt besteed.

Dus is het zaak te sturen op verblijfstijd! (Veghel, 2015). Goede stappen zijn reeds gezet met de ontwikkeling van het "Achtje van Castricum". Een toeristische route die cultureel erfgoed, natuur, historie en dorpshart verbindt op acht punten.

## 4.7 Regionale context

Ook op grotere schaal; die 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. Bedrijvingsgeschiedenis 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 volzaam en afwachtend zullen zijn. Ambitie en creativiteit brengen de sector verder en houden het aanbod fris en aantrekkelijk voor inwoners en bezoekers.

## 4.8 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.

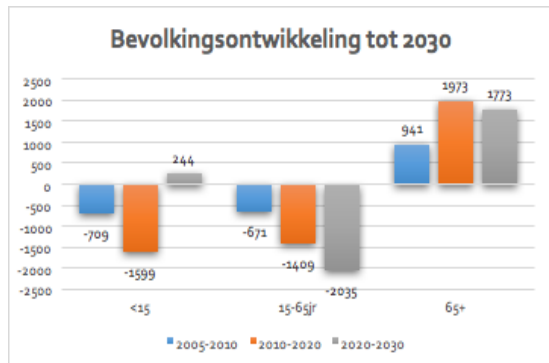
2009: oprichting van het Toeristisch Platform Castricum (TPC) door ondernemers uit de toeristisch/recreatieve sector. Doel: praktische ontwikkeling en uitvoering een centrale website [www.beleefcastricum.nl](http://www.beleefcastricum.nl) en ontwikkeling van een toeristische plattegrond. Parallel aan dit traject zijn andere initiatieven opgepakt door VVV en gemeente Castricum: het ontwikkelen van een citymarketingstrategie 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 -beperkte- 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*'.

STRATEGIENOTA R&T 17-20

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. Het onderzoek werd herhaald en de uitkomsten, gepresenteerd in 2015 geven een beeld van een toenemend aantal inwoners.



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: 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.

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 OerIJ en de Stichting tot behoud van natuurlijke en cultuurhistorische waarden in de Alkmaardermeeromgeving (de bundel 'Gekende Landschappen')

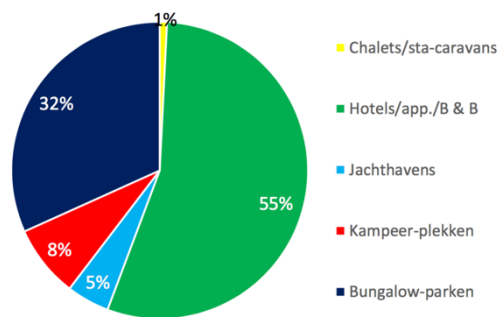
Aanbieders van attracties, faciliteiten en accommodaties, beheerders van terreinen en infrastructuur en overheden zullen rekening moeten houden en zullen rekening *willen* houden met de wensen van de consument. De aangetroffen leefstijl, naast demografische en sociaaleconomische aspecten als leeftijd, 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 verwachtingen 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

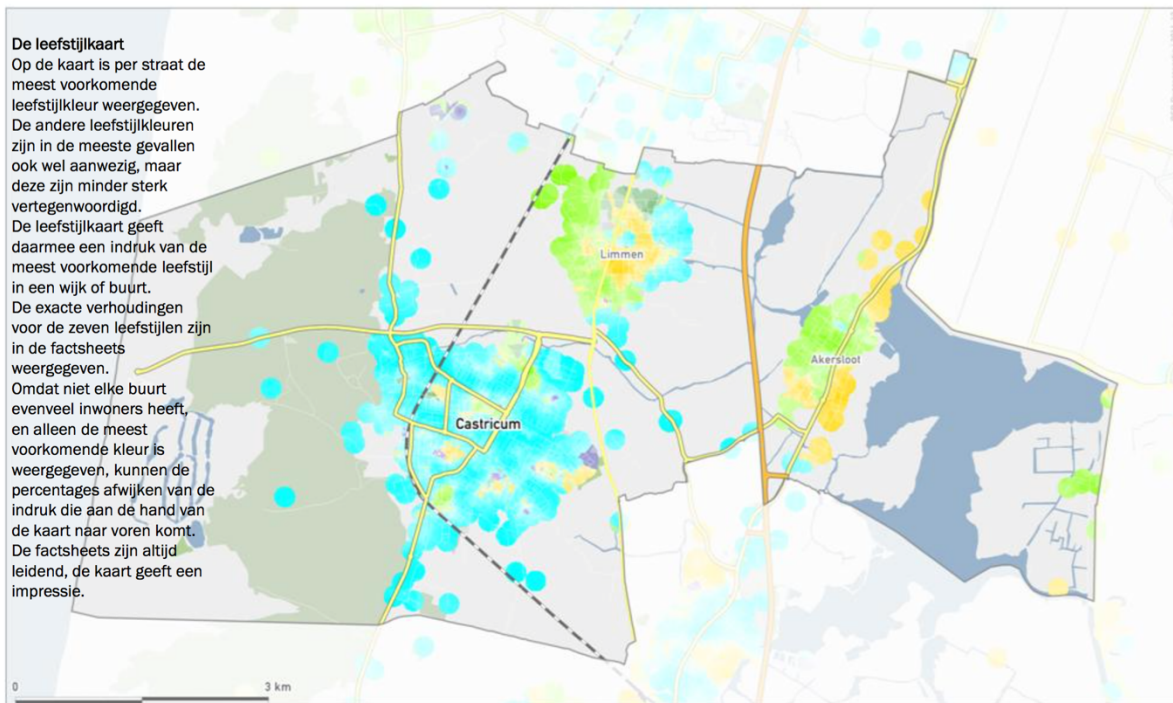
Economische impact verblijfstoerisme NHN



binnen de regio genereert, wordt geschat op meer dan 1 miljard euro per jaar<sup>2</sup>. 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.

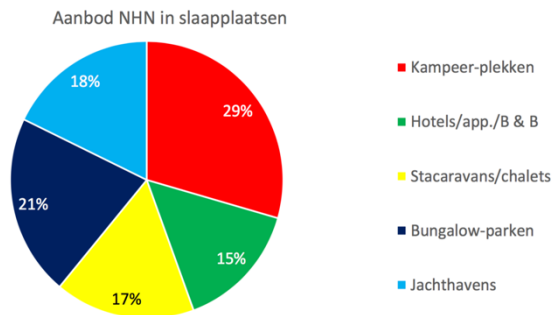
Eerder onderzoek van het Nederlands Research Instituut voor Recreatie en Toerisme (NRIT) uit 2009,

## BSR Leefstijlkaart dagrecreatie Gemeente Castricum



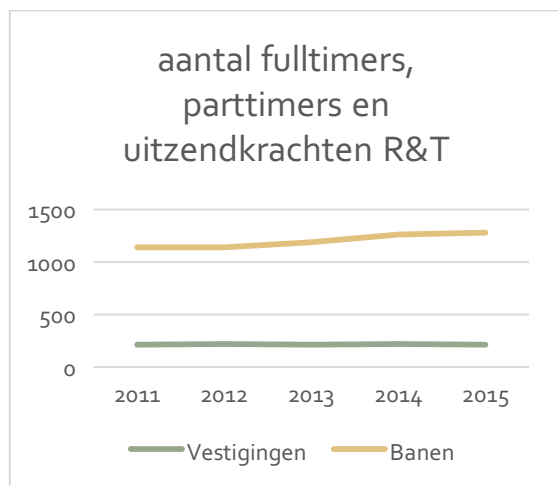
**De leefstijlkaart**  
Op de kaart is per straat de meest voorkomende leefstijlkleur weergegeven. De andere leefstijlkleuren zijn in de meeste gevallen ook wel aanwezig, maar deze zijn minder sterk vertegenwoordigd. De leefstijlkaart geeft daarmee een indruk van de meest voorkomende leefstijl in een wijk of buurt. De exacte verhoudingen voor de zeven leefstijlen zijn in de factsheets weergegeven. Omdat niet elke buurt evenveel inwoners heeft, en alleen de meest voorkomende kleur is weergegeven, kunnen de percentages afwijken van de indruk die aan de hand van de kaart naar voren komt. De factsheets zijn altijd leidend, de kaart geeft een impressie.

<sup>2</sup> Factsheet Tourism & Leisure, ONHN 2015



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 gebleven<sup>3</sup>. 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

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 en het commercieel (onder)verhuren van recreatieverblijven.

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

#### Enkele kerncijfers voor Castricum

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

<sup>3</sup> Bron: 'LISA', 2011-2015

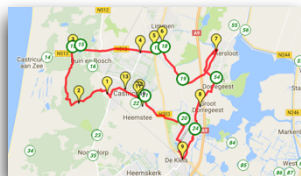
Daar waar in het verleden is toegestaan om recreatiewoningen (semi)permanent te bewonen, zijn die feitelijk onttrokken aan de beschikbare hoeveelheid recreatieverblijven. Ook wordt daar dan geen toeristenbelasting meer afgedragen omdat de bewoner ingezetene is. Parken waar dat aan de orde is, veranderen daardoor van karakter en daar waar die omzetting al wat langer geleden heeft plaatsgevonden, ontstaat soms oneigenlijk gebruik<sup>4</sup>: wonen, huisvesting arbeidsmigranten en sociaal kwetsbare mensen.

## 4.9 Linten en Parels

Na dit inzoomen op mens, op ondernemers en de financiële effecten, mag ook een focus op het gebied en de attractieve waarden ervan niet ontbreken. Op verschillende manieren is het gebied te beleven.



Fietspadenplannen, natuurbouwprojecten en gebiedsbeheerplannen zoals voor het duingebied, besteden per facet aandacht aan beheer en ontwikkeling van het gebied.



Bij elkaar toch enkele honderden kilometers wandel-, ruiters- en fietspaden en -routes geven de mogelijkheid in parken binnen de bebouwde kom, duin- en poldergebieden te genieten van ruimte, natuur.



Gebiedseenheden als strand, duingebied en langgerekte poldergebieden bieden een brede variëteit aan soms onverwachte



vergezichten en belevenissen. Waterlopen en het meer, dijken en kaden laten eeuwen van ontwikkeling zien.



We lopen, fietsen en varen erlangs en overheen, genietend, maar soms zonder te beseffen wat er in de verte of onder onze

voeten aan wetenswaardigheden ligt. Het Castricumse grondgebied en ook daaromheen liggende gebied heeft op zich al veel aantrekkingskracht. Maar er is meer van te vertellen van de 'linten, parels en verborgen schatten' waardoor de belevingswaarde kan toenemen. Voorbeelden daarvan zijn: historische bollencollecties, verhalen over ons cultureel, industrieel en waterstaats erfgoed, over Oer IJ en strandwallen. Van rijke maar soms kwetsbare flora en fauna. Over de sporen die oorlogen en veldslagen door de eeuwen heen hebben achtergelaten, over de ontginning en bewoningsgeschiedenis, van Hilde, Kees en nog veel, veel meer.



Organisaties, verenigingen, enthousiaste particulieren en ondernemers, ieder vanuit een eigen aandachtsgebied, thema of belang, maken hun verhalen en aanbod bekend. Samenhang daartussen is niet altijd aanwezig of vanzelfsprekend. De uitdaging zal dus liggen in het verbinden en meer zichtbaar maken van dat palet van linten, parels en verborgen schatten.

<sup>4</sup> Ontwikkelingsbedrijf Noord-Holland Noord brengt de resultaten uit van het onderzoek naar (her)ontwikkelingsperspectieven verblijfsrecreatie

De ontwikkelagenda voor uitwerking van recreatie en toerisme zal worden benut om met de betrokken partijen, ondernemers en publiek te komen tot gewenst beheer en verantwoorde ontwikkelingen.

## 4.10 Consumententrends

De ontwikkelingen op het gebied van recreatie en toerisme staan niet stil. Ook de 'lifestyle'-industrie haakt in op de trends met kleding, evenementen, reizen en arrangementen. Dat wordt onder meer geconstateerd in verschillende trendonderzoeken en -rapporten<sup>5</sup> voor lokale, regionale en (inter)nationale ontwikkelingen.

*'De toerimesector wordt steeds belangrijker voor de Nederlandse economie. In 2015 was de sector goed voor bijna 73 miljard euro aan toeristische bestedingen en 3,8 procent van het bruto binnenlands product, vijf jaar eerder was dat nog 3 procent. Vooral het inkomend toerisme is gegroeid. De 15 miljoen buitenlandse toeristen gaven in 2015 bijna 20 miljard euro in ons land uit, ruim 13 procent meer dan in 2014. Het binnenlands toerisme is nog steeds een stuk groter dan het inkomend toerisme maar groeit minder sterk: de bestedingen namen met 2,6 procent toe en het aantal overnachtingen met 1,4 procent.'*

Vertaald naar Castricum, beschreven met een aantal van de belangrijkste lokale trends<sup>6</sup>, betekent dat het volgende voor vrijetijdsbesteding binnen onze gemeente:

### Bewegen:

- Wandelen en het gebruik van de fiets en e-bike passen in de trends van gezondheid, milieubewustzijn, vitale levensstijl en rust en beleving. De belangstelling daarvoor neemt niet alleen

toe onder de eigen inwoners, maar ook onder bezoekende 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.



### 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.

<sup>5</sup> Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2016, NRIT Media e.a., deel 2: CBS, 31 aug 2016

<sup>6</sup> Eigen onderzoek/deskresearch gemeente Castricum

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 parkhoppen neemt toe; het verblijf van buitenlanders in bungalowparken 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. Arbeidstijden en vrije tijd flexibiliseren
- 'Vrije tijd' wordt steeds belangrijker wat leidt tot hogere eisen aan variatie in recreatie- en verblijfsmogelijkheden

- Toenemende 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 en de vraag naar diversificatie van het recreatieaanbod neemt toe
- 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 groeit
- 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 groeien

#### **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.
- Behoeftte aan betrouwbare informatie (veelal via vrienden en kennissen)

## 4.11 Aanpakken en doorpakken

In haar 'Marketing en Promotiestrategie 2015-2019'<sup>7</sup> constateerde de Stichting Promotie Heerlijkheid Castricum al dat over recreatie en toerisme steeds veel geschreven en gepraat werd. Zij kwam daarom met een aantal adviezen voor het realiseren van de doelen:

- Maak gebruik van wat er is: er liggen plannen en rapporten genoeg om uit te putten
- Van praten en plannen naar doen: minder, maar beter
- Maak scherpe keuzes: doelgroepen, middelen, instrumenten en taken

- Geïntegreerde aanpak: Castricum neerzetten als centrum van beleving op hoofdpunten. Niet een gekunsteld platform voor alles en iedereen
- Marketing aanpak: redeneren vanuit de consument in plaats vanuit het aanbod



- Verdeling van het budget op basis van duidelijke taakverdeling en effectiviteit
- Activiteiten en resultaten meetbaar en inzichtelijk maken
- Geen hobby's: 'plan the work, work the plan'

Die boodschap is helder. De aanbevelingen zijn hierna dan ook overgenomen en uitgewerkt in de Ontwikkelagenda.

<sup>7</sup> Marketing en Promotiestrategie 2015-2019, SPHC, najaar 2014



## 5. 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 van binnen als van buiten de gemeente.

### 5.1 Visie moet actueel blijven

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 recreatief 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 uitsprekt. 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 mogelijkheden om die actualiteit mede te borgen.

### 5.2 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.

### 5.3 Ontwikkelagenda

Ook al lijkt 2030 dichtbij, de ontwikkelingen zullen in de komende jaren niet stil staan. Dat vraagt op dit terrein, waar interesse, smaak, gevoel en economie een grote rol spelen, om 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 een 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 daadwerkelijk aan de orde kan zijn.

Door jaarlijks in overleg met het 'werkveld' een nieuwe jaarschijf toe te voegen blijft de agenda actueel, vragen wij van ondernemers, een actueel aanbod te presenteren en blijven de focus en reclame-uitingen gericht wat op onze gasten, de bezoekers vragen.

Het werkveld wordt gedefinieerd met: ondernemers, belangengroepen, klanten- en bezoekerspanels en 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.



## 5.4 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 kent ook 'eigen' publiek, gebruiks- en verblijfsmogelijkheden en daarmee verbonden regels. De Ontwikkelagenda zoals hierbij gevoegd, volgt daarom de indeling van de Structuurvisie Buiten Gewoon Castricum 2030.

## 5.5 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 uitdagend 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 een belangrijk deel de aantrekkingskracht op bezoekers. Deze kwaliteiten zijn



erkende 'Unique Selling Points' en daarmee niet alleen het genieten, maar ook het respecteren en beschermen waard.

*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, Zaanstreek-Waterland en 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.

*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 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



## 5.6 Opbrengsten van groei

Groei betekent op grond van de hiervoor geformuleerde doelen: meer aanbod en kwaliteit voor de recreant en toerist.

Het grootste deel van de groei in economische zin valt logischerwijs toe aan de ondernemers en werknemers die werkzaam in en om dat werkveld. Voor de gemeente betekent groei ven verblijven en bestedingen; meer inkomsten uit recreatieve en toeristische activiteiten als toeristenbelasting, leges en verhuur of verpachting van gronden.

Een deel van de inkomsten uit 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, groei en kwaliteit van dat aanbod. Bij de keuzes en afwegingen die daarvoor gemaakt worden, zullen telkens

de rollen van de gemeente en rendement voor de sector worden betrokken.

De sector wordt via de ontwikkelagenda betrokken bij keuzes en prioritering voor besteding van het 'belastingenoverschot'.

De effecten in

## 6. Marketing en promotie

### 6.1 Regionale activiteiten

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).

Anno 2016 blijft 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 van 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](http://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. Dubbele handelingen voor bekendmaking van het aanbod worden voorkomen. 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. Marketingbudgetten worden gebundeld ingezet en de afzonderlijke gemeenten worden gezamenlijk beter gepositioneerd binnen en buiten de regio. Regionale kalenderafstemming van evenementen is daarmee eenvoudig(er) in te vullen.

Door aanbod te verbinden, worden toeristen beter gefaciliteerd bij het kiezen van de besteding van hun vrije tijd. En uiteraard is dat voor ons deel van Holland boven Amsterdam. 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 adviezen van en gesignaleerde trends door het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen.

## 6.2 Lokale marketing

Onze gemeente leent zich voor actieve vrijetijdsbesteding in een natuurlijke omgeving: natuur en ontspanning 'voor liefhebbers'.

Grote aantallen bezoekers komen voor het strand en waterplezier. Castricum met zijn verspreid liggende dorpen en natuur, onderscheid zich door rust en ruimte. Dorpen, strand en meer zijn goed bereikbaar met openbaar vervoer en via de weg.

Ons uithangbord, onze 'city branding' moet die beelden, dat gevoel uitdragen. Najaar 2016 werd een eerste aanzet opgeleverd voor een herkenbare uitstraling.

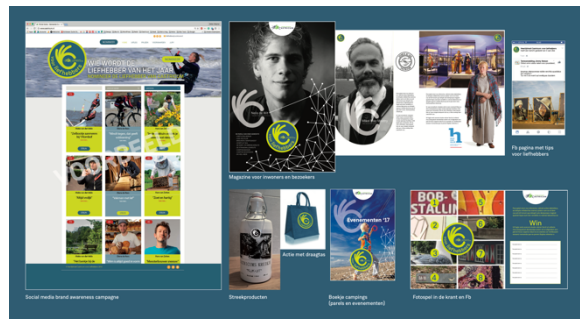
Toepassing daarvan biedt mogelijkheden voor een aantrekkelijker straatbeeld, route-aanduidingen en promotiemateriaal, zowel digitaal als in print.

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

Uitwerking en uitrol van het concept zullen in de Ontwikkelagenda worden opgenomen.



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, bundeling van streekproducten en promotiemateriaal, zowel digitaal als in print.



Wat voor licht is een concept dat in de Ontwikkelagenda aan de orde komt. Doel daarvan is het verbreden van draagvlak. Een breed draagvlak is nodig omdat niet alleen de openbare ruimte wordt '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 en gebruik van de reclame-uitingen.

## 7. Monitoring (PDCA)

Uitvoering van de Ontwikkelagenda is een gemeenschappelijke opgave. Een opgave waar veel van afhangt en die op onderdelen substantiële inspanning en financiering kent. Om die reden is overleg over planning, een heldere taakverdeling, toetsing en verantwoording van de activiteiten en bestedingen essentieel. Waar afspraken of planning in gezamenlijkheid worden gemaakt, worden die ook naar elkaar verantwoord. Die afspraken worden bij voorkeur bij het vaststellen van de volgende jaarschijf vastgelegd

### 7.1 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 uiteenlopen van een ruwe schets met kostenindicatie tot een afgeronde business case of zelfs project- en bestekomschrijving.

### 7.2 Afstemming

In de jaren tot 2015 werd afstemming gezocht met vertegenwoordigers van het werkveld: het platform Recreatie en Toerisme. Dat werd door partijen steeds bijzonder op prijs gesteld maar gaandeweg verdween de animo.

Met het uitwerken van het recreatief en toeristisch beleid en samenstellen van de Ontwikkelagenda,

komt de behoefte aan afstemming weer als zeer wenselijk in beeld.

Een van de eerste activiteiten op grond van deze Strategienota wordt dan ook, het instellen en bemensen van een 'Platform R&T'. Belangrijkste rollen van dat platform zullen zijn: het onderhouden van 'voeling' met het werkveld, adviseren om te komen tot een gedragen invulling van en prioritering binnen de Ontwikkelagenda en mogelijkheden creëren om tijdig bij te sturen.

Voorstel is dus een jaarlijkse cyclus van overleg planning en verantwoording: elk voorjaar, voorafgaand aan de politieke verantwoording, vindt overleg plaats met het platform R&T. Tijdens dat overleg worden de prestaties en bestedingen van het voorgaande jaar verantwoord. Tweede component van dat overleg is de actualisatie van de planning en toevoeging van een vierde jaarschijf.

### 7.3 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. Een deel van het succes is ook het delen van successen.

Vanzelfsprekend wordt plaatsing van plannen of voornemens op de Ontwikkelagenda voorafgaand gedeeld. Dan wordt snel duidelijk waar kansen en bedreigingen liggen en wat de te bewandelen wegen zijn om te komen tot realisatie. Dat delen gaat breder plaatsvinden dan alleen binnen het werkveld. Er zullen ook wegen gevonden moeten worden om de bezoeker; onze klanten erbij te betrekken. Het onderwerp zal leidend zijn voor de wijze waarop dat moet worden uitgevoerd.

## 8. Bijlagen

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