

Startnotitie

Toeristische visie Zandvoort

13 oktober 2022 (aangepaste versie na consultatie raadscommissie van 11 oktober)

Inhoudsopgave

1. Inleiding	3
2. Aanleiding	3
3. Opdracht en scope	4
3.1 Belangrijkste onderwerpen	4
3.2 Aanverwante zaken	10
4. Proces en planning	11
5. Financiën	13
6. Risico's	13
7. Stakeholders	14
8. Organisatie en informatie	14

1. Inleiding

Voor de gemeente Zandvoort is toerisme en recreatie een belangrijke sector. Zandvoort is de tweede badplaats van Nederland met meer dan 5 miljoen (inter)nationale dagbezoekers per jaar en 1 miljoen overnachtingen¹. Het toeristisch/recreatief aanbod draagt er ook aan bij dat de gemeente Zandvoort aantrekkelijk is om in te wonen, werken en te recreëren.

Tijdens de coronacrisis is gebleken dat Zandvoort een lokale economie heeft die sterk afhankelijk is van toerisme. De landelijke maatregelen hebben de ondernemers hard geraakt. Aan de andere kant bleek ook hoe veerkrachtig de lokale economie is en heeft de gemeente Zandvoort samen met ondernemers de schouders er onder gezet voor een duurzaam herstel van de sector.

Nu de economie weer enigszins hersteld is, is de verwachting dat de aantallen bezoekers, ook mede dankzij de terugkeer van de Formule 1, de komende jaren verder zullen toenemen. Ook organisatoren van evenementen weten Zandvoort goed te vinden.

Tegelijkertijd verandert ook de wereld om ons heen. Denk bijvoorbeeld aan de stikstofcrisis, de oorlog in Oekraïne, de energiecrisis, personeelstekorten in de toeristische keten en daarmee ook veranderingen in ons reisgedrag. Ook de markt zelf verandert voortdurend: Steeds meer campings veranderen in onze directe omgeving in bungalowparken, er komen meer strandbungalows op het strand van Zandvoort en ook verschijnen er nieuwe hotelconcepten op de markt. Intussen groeit de wereldbevolking en dat geldt ook voor het aantal inwoners in Nederland en in de MRA (Metropoolregio Amsterdam). Ook het aantal binnenlandse en buitenlandse bezoekers neemt de komende jaren in de MRA toe². Om de verwachte toename van bezoekers in goede banen te leiden en te voorkomen dat 'het ons overkomt', moet er gezocht worden naar een goede balans tussen de kansen die de vrijetijdsector biedt en de gevolgen die het heeft voor de leefomgeving.

Gezien alle ontwikkelingen om ons heen en het feit dat de vorige toeristische visie uit 2017 is, wil het college van B&W de oude visie evalueren en een herziene toeristische visie opstellen. Deze startnotitie is een aanzet voor de toeristische visie en dient ter ondersteuning van het verdere traject. De startnotitie wordt voorgelegd aan college en raad. Hiermee kan het bestuur reageren op de thema's waar aandacht aan moet worden besteed en eventueel nog zaken aanscherpen en aanvullen.

2. Aanleiding

Initieel is de vraag uit het coalitieprogramma 2022-2026 "Voor Zandvoort" **het actualiseren van de Toeristische visie uit 2017 en daaropvolgend ook een actie agenda op te stellen**³.

Er is behoefte aan een leidraad richting de toekomst. De huidige visie is uit 2017 en is gezien alle ontwikkelingen niet meer op alle punten actueel en is daarom aan vernieuwing toe. Daarbij wordt allereerst de bestaande visie multidisciplinair geëvalueerd: wat is er al gerealiseerd, wat is goed gegaan, wat kan verbeterd worden en wat is intussen achterhaald door alle ontwikkelingen?

Vervolgens wordt een nieuwe visie opgesteld die als beleidskader kan dienen voor het uitvoeren van toeristisch recreatief beleid vanaf 2023. Deze visie is een houvast voor nieuwe toeristische projecten

¹ Uit: Omgevingsvisie Zandvoort 'Zandvoort: 365 dagen aantrekkelijk!', pag. 15

² Een verwachte groei van circa 30% in de gehele MRA (uit: Ontwikkelperspectief recreatie en toerisme MRA en Rapport Natuur- en recreatiegebieden Noord-Holland, maart 2022)

³ Programma 5 "Ambities toerisme, economie, evenementen, sport en cultuur", afspraak nr. 4

die de komende jaren zullen moeten worden opgepakt. Het schept duidelijkheid voor de markt maar ook voor de gemeentelijke afweging van particuliere initiatieven.

3. Opdracht en scope

Het realiseren van een toeristische visie is veel meer dan het schrijven van een rapport. Uitgangspunt is dat het een rapport wordt dat draagvlak heeft bij zowel bewoners, ondernemers, evenementen organisatoren als bij het bestuursorgaan van de gemeente Zandvoort (College en raad). Ook wordt er afgestemd met omliggende gemeenten en dient er gekeken te worden naar overkoepelend regionaal beleid en regionale aansluiting.

De (toekomstige) bezoeker moet zich ook in de nieuw ingeslagen koers herkennen.

De visie moet een stip op de horizon zijn, een document met kaders en een duidelijke richting voor de komende jaren. Het biedt de toeristische ondernemers en andere partijen een richtlijn en houvast. Vervolgens kan er gericht en onderbouwd worden ingezet op toeristische marketing en promotie door Zandvoort Marketing en kunnen ondernemers dezelfde lijn volgen.

Voor de scope denken we aan een periode van zo'n tien jaar. Het moet een dynamisch rapport zijn dat via een actie agenda kan meebewegen met de ontwikkelingen binnen en buiten de branche.

De actie agenda moet een praktisch document zijn met een looptijd van circa vier jaar. Dit gaat over hoe we zaken gaan aanpakken (acties), wanneer en met wie en/of met welke middelen. Na twee jaar wordt dit geëvalueerd en wordt de raad geïnformeerd over de stand van zaken van de uitvoering.

De gemeente Zandvoort is opdrachtgever van de toeristische visie. De visie wordt gecoördineerd en begeleid door een ervaren beleidsadviseur toerisme die fungeert als projectleider.

3.1 Belangrijkste onderwerpen

Welke onderwerpen moeten in ieder geval een plek krijgen in de visie, rekening houdend ook met de trends en ontwikkelingen die spelen in de vrijetijdseconomie of hier een relatie mee hebben?

En wat sluit aan op de vijf ambities van de Omgevingsvisie Zandvoort? Deze ambities komen samen in een integraal toekomstperspectief voor Zandvoort in 2040: **“Zandvoort jaarrond aantrekkelijk maken: Een 365 dagen per jaar vitaal, levendig en duurzaam Zandvoort.** Waar badplaats en dorp geen tegenstelling zijn, maar hand in hand naar de toekomst gaan.”⁴.

Verbreding van de economie is noodzakelijk om Zandvoort vitaal en aantrekkelijk te houden.

In de Omgevingsvisie worden vier ontwikkelrichtingen voor verbreding genoemd als kans die minder weers- en seizoensafhankelijk zijn:

- a. het aantrekken van zakelijke bezoekers via congressen, evenementen en werken aan zee
- b. de verdere ontwikkeling van durfsport in en om Zandvoort
- c. het verbreden naar cultuur: zowel meer culturele evenementen outdoor als culturele activiteiten indoor

⁴ Omgevingsvisie Zandvoort “Zandvoort: 365 dagen aantrekkelijk!”, pag. 20

- d. en wellness en gezondheid jaarrond in combinatie met natuurrecreatie.

Deze ontwikkelrichtingen vragen nog om nadere invulling. Aanvullend met de afspraken uit het Coalitieprogramma, en op basis van regionale ontwikkelingen, is de conclusie dat de volgende onderwerpen van belang zijn om verder uit te werken in de toeristische visie:

1. Zandvoort in balans: de lusten en lasten van toerisme in evenwicht
2. Identiteit en positionering van Zandvoort (imago en merk) en het aantrekken van specifieke doelgroepen (bijvoorbeeld de zakelijke markt)
3. Verblifsrecreatie: analyse accommodaties en een visie hierop voor de toekomst
4. Dagtoerisme en dagrecreatie
5. Evenementen (aansprekend, internationaal, jaarrond gebruik van circuit en optimale spin-off van Formule 1, en eventuele EK's en WK's)
6. Sport als kanssector (ontwikkeling durfsporten, jaarrond economie)
7. De economische en toeristische waarde van cultuur verbeteren (via evenementen, activiteiten, cultureel erfgoed meer zichtbaar maken)
8. Wellness en gezondheid jaarrond in combinatie met natuurrecreatie

Ad 1 Lusten en lasten van toerisme in evenwicht

In 2018 presenteerde het NBTC (Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen) haar "Perspectief 2030" waarin staat dat er in de periode tot 2030 een omslag moet worden gerealiseerd van bestemmingspromotie naar bestemmingsmanagement. Zo kan toerisme bijdragen aan het oplossen van grotere maatschappelijke vraagstukken. Een van de prioriteiten is daarbij dat de lusten en lasten van toerisme in balans komen: het vergroten van de lusten van toerisme en het verkleinen van de lasten. De Raad voor de leefomgeving en infrastructuur (Rli) bracht een aanvullend advies uit in 2019 met als titel "Waardevol toerisme, onze omgeving verdient het". De Raad geeft een advies in een menukaart met welke instrumenten kan worden gestuurd op de negatieve gevolgen van toerisme maar ook hoe nieuwe kansen verzilverd kunnen worden. De landelijke overheid en provincie Noord-Holland volgen deze beleidslijn. Deze lijn komt ook tot uiting in de Uitvoeringsstrategie Toerisme en Recreatie MRA die waarschijnlijk dit najaar wordt vastgesteld.

Ook in Zandvoort moet gekeken worden hoe er een goede balans tussen bezoekers (toerisme) en bewoners (leefbaarheid) kan worden behouden en hoe toerisme kan bijdragen (waardevol toerisme) aan de Zandvoortse samenleving. Toerisme zorgt voor een groot deel van de werkgelegenheid en een uitgebreid voorzieningenniveau in Zandvoort dat vergelijkbaar is met een middelgrote stad. Toerisme zorgt voor reuring, maar kan op sommige momenten zoals in het hoogseizoen ook zorgen voor drukte. We kunnen niet zonder toerisme, maar er moet voldoende ruimte voor de Zandvoorter over blijven, zoals een goede balans tussen wonen en de voorzieningen voor toerisme. Hiervoor zijn strategische keuzes nodig. In de toeristische visie worden specifieke thema's die hiermee te maken hebben of als oplossing kunnen dienen daarbij betrokken: duurzaamheid, duurzame mobiliteit, optimale bereikbaarheid, spreiding in tijd en/of ruimte, bezoekersmanagement, en de leefbaarheid van het dorp en in de natuurgebieden. Ook eigen inwoners spelen hierin een rol: 40% van de buitenhuisactiviteiten vindt plaats binnen de eigen gemeente.

De inkomstenkant vanuit toerisme speelt in de lusten/lasten discussie ook een rol. Het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties heeft een nieuw verdeelmodel voor het gemeentefonds ontwikkeld. Dit gaat vanaf 1 januari 2023 in, maar zal vanaf 1 januari 2026 daadwerkelijk tot grotere financiële consequenties leiden voor individuele gemeenten. Er wordt vanaf dan meer gekeken naar

wat gemeenten zelf aan eigen inkomsten genereren (dus via toeristenbelasting/parkeergelden) en op basis daarvan valt de uitkering bij vooral toeristische gemeenten lager uit. Er zal in ieder geval voor Zandvoort gekeken moet worden hoe er meer inkomsten gegeneerd kunnen gaan worden. Dit kan bijvoorbeeld via aanvullende belastingmaatregelen richting de bezoeker (toeristenbelasting, parkeergelden, maar ook vermakelijkheidsretributie).

Ad 2 Identiteit en positionering van Zandvoort

In de visie moet aandacht zijn voor het **merk Zandvoort** en de naam en de presentatie die daarbij hoort⁵. De coalitie wenst graag met Zandvoort Marketing te verkennen hoe we Zandvoort het beste kunnen profileren richting verschillende doelgroepen en het imago van Zandvoort structureel kunnen verbeteren.

Er zijn al veel documenten over de positionering van Zandvoort geschreven. In de toeristische visie uit 2017 worden merken en uitingen naast elkaar genoemd, zoals: Pop Up Zandvoort en Beach of Amsterdam. Daarnaast wordt hierin vooral gerefereerd naar het aanbieden van stedelijk aanbod. Vanuit het identiteitstraject dat door de provincie is geïnitieerd, heeft VVV Zandvoort in 2017 de merkclaim Zandvoort, Beach for Amsterdam, ontwikkeld. Dit merk wordt nu door Stichting Zandvoort Marketing in allerlei varianten toegepast op de desbetreffende doelgroep: Zandvoort, beach for racing, beach for sports, beach for you. Binnen het kader van het project Amsterdam Bezoeken Holland Zien valt Zandvoort in de communicatie richting internationale bezoekers in het themagebied Amsterdam Beach.

Intussen is de Formule 1 teruggekeerd naar Zandvoort en heeft ook het circuit plannen voor verdere positionering. In de Metropoolregio Amsterdam, waar Zandvoort onderdeel van uitmaakt, wordt op dit moment een nieuwe MRA-strategie voor toerisme gepresenteerd. Zandvoort Marketing heeft haar meerjarenstrategie opgesteld tot 2025 en stelt op dit moment een uitvoeringsplan op voor 2023 om verder te bouwen aan het merk Zandvoort.

De vraag die nu voorligt is op welke manier Zandvoort zich profileert naar welke doelgroep. Wanneer is Zandvoort als merknaam aan de orde en wanneer is een link met Amsterdam wel of juist niet relevant? Verschillende plannen en merken kunnen naast elkaar ontstaan, maar er moet wel een gemene deler zijn voor de toekomst van Zandvoort, ook aansluitend op de vastgestelde Omgevingsvisie van Zandvoort. Plannen moeten naast elkaar worden gelegd en verschillende stakeholders moeten worden betrokken bij het opstellen van de visie. Er moet voorkomen worden dat er verschillende eilandjes (met verschillende plannen) ontstaan die niet op elkaar aansluiten en uiteindelijk ook niet aansluiten op het beoogde einddoel: eenduidig communiceren zodat er een duidelijk beeld en imago van Zandvoort ontstaat waar ook eigen inwoners en ondernemers achter kunnen staan.

Ad 3 Verblifsrecreatie

In het coalitieprogramma 2022-2026 is ook opgenomen dat er een visie moet komen voor verblijfsaccommodaties.⁶ Het huidige Toetsingskader Toeristische Verblijfsaccommodaties (gebaseerd op de Visie op Verblijfsaccommodatie van 2014) is beperkt. De hotelsector is in ontwikkeling, verandert snel en er verschijnen nieuwe concepten op de markt. De wens is om meer

⁵ Programma 5 “Ambities toerisme, economie, evenementen, sport en cultuur”, afspraak nr. 1

⁶ Programma 5 “Ambities toerisme, economie, evenementen, sport en cultuur”, afspraak nr. 8

te kunnen sturen op kwaliteit en op gewenste concepten. Dit geldt niet alleen voor hotels, maar ook voor pensions, strandbungalows, vakantieparken, recreatiewoningen, en de ontwikkelingen rondom particuliere vakantieverhuur en B&B's. Uit de toeristische visie uit 2017 bleek ook dat de kwaliteit van de Zandvoortse accommodaties achterblijft ten opzichte van andere badplaatsen. De laatste jaren is er wel een kwaliteitsslag gemaakt, maar de gemeente Zandvoort wil graag sturen op deze kwaliteit bij de verblijfssector.

In de toeristische visie worden de kaders neergelegd voor de nieuwe visie op verblijfsaccommodaties en het bijbehorend toetsingskader. De toeristische visie is het parapluplan voor het verdere beleid daaronder. Voordat een visie op verblijfsaccommodaties wordt geschreven moet helder zijn welke doelstelling(en) Zandvoort wenst te behalen met betrekking tot het aantal kamers of overnachtingen, voor welke doelgroepen (om jaarrond aantrekkelijk te zijn) en ook moet helder zijn welke gevolgen dit heeft voor mobiliteit en leefbaarheid op het dorp.

In de gesprekken met stakeholders blijkt daarnaast dat er behoefte is aan kerncijfers. Een belangrijk onderdeel daarvan is inzicht te hebben in het aantal en typen verblijfsaccommodaties. Dit omvat onder andere de professionele sector (hotels/vakantieparken e.d.) maar ook de niet professionele sector zoals de Airbnb's en B&B's.

Zandvoort is sinds januari 2022 aangesloten bij de landelijke registratieplicht voor toeristische verhuur in woningen. Daarnaast heeft Zandvoort zich aangesloten bij het digitaal nachtregister van VisitorData om meer inzicht te krijgen in de bezettingscijfers van de grotere verblijfsaccommodaties. Voordat keuzes in beleid en regelgeving worden gemaakt is het belangrijk om eerst een analyse te houden op het huidige aanbod: wat is er aan aanbod, in welke categorieën, hoe is de bezetting, wat zijn de ervaringen van gasten, wat is de marktruimte, enzovoort.⁷

Ad 4 Dagrecreatie en -toerisme

Zandvoort ontvangt 5,3 miljoen dagbezoekers per jaar⁸. De meeste dagbezoekers komen uit Nederland, vooral uit de Metropoolregio Amsterdam met specifiek Amsterdam, Haarlem en Haarlemmermeer als herkomstplaatsen. Hoofdmotief is veelal het bezoeken van het strand, maar ook het fietsen en wandelen in en rondom de duinen en de nabijgelegen natuurgebieden is aantrekkelijk. Provinciaal wordt ingezet op het Wandelnetwerk en fietsroutenetwerk door Zuid-Kennemerland.

De komende jaren neemt de toeristische druk op populaire bestemmingen steeds meer toe en dagbezoek heeft daarbij een grote invloed.⁹ Dit geldt ook voor Zandvoort. In Haarlemmermeer en omgeving worden tienduizenden woningen bijgebouwd. Voor inwoners uit Haarlemmermeer is Zandvoort aan Zee de dichtstbijzijnde strandbestemming. Het wordt in de toekomst een uitdaging om een goede balans te houden tussen de lusten en lasten van toerisme voor alle inwoners van Zandvoort. Zie ook onderwerp 1.

⁷ Voor de analyse wordt gebruik gemaakt van alle beschikbare rapporten/cijfers van de afgelopen vijf jaar. Het kan zijn dat nog niet alles volledig beschikbaar is (bijvoorbeeld gegevens van het digitaal nachtregister waar Zandvoort pas kort bij is aangesloten). Dit worden dan verder meegenomen als aandachtspunt of actiepoint voor de eerste actie agenda.

⁸ Uit: Omgevingsvisie Zandvoort 'Zandvoort: 365 dagen aantrekkelijk!', pag. 15

⁹ Uit: Perspectief Bestemming Nederland 2030 – NBTC

Ad 5 Evenementen

In de Toeristische Visie van 2017 is het belang van kwalitatief hoogwaardige evenementen benoemd. Toerisme is de levensader van Zandvoort en er bestaat dan ook een urgentie om deze van impulsen te voorzien. Daarom stimuleert de gemeente evenementen jaarrond. In samenwerking met Zandvoort Marketing zet de gemeente zich in om bestaande evenementen door te ontwikkelen en te verbeteren en vernieuwende evenementen die aansluiten bij de identiteit en profilering van Zandvoort aan te trekken. De afgelopen jaren zijn er veel stappen voorwaarts gezet en zijn er vernieuwende evenementen aangetrokken. Denk bijvoorbeeld aan de Spartan Obstacle Run, Red Bull Megaloop, Zandvoort Light Walk, Pride at the Beach en vanzelfsprekend de Dutch Grand Prix die in 2021 en 2022 is verreden.

Wij zien de komende jaren kansen voor het stimuleren van een Zandvoortse feestweek in aanloop naar en tijdens de Formule 1. Wij bouwen Zandvoort om in Formule 1-sferen en tellen gezamenlijk af naar de race. Juist ook om dat aloude gevoel van saamhorigheid tussen bewoners, bezoekers en ondernemers te creëren. Daarnaast ook om zoveel mogelijk maatschappelijke, sociale en economische spin-off te genereren.

Als gevolg van de coronacrisis was het merendeel van de evenementen in 2020 en 2021 geannuleerd. Ook de Zandvoortse evenementenorganisatoren zijn hard geraakt door de gevolgen van de coronacrisis. De organisatoren hebben anno 2022 te maken met personeelstekorten, stijgende kosten als gevolg van de inflatie en dalende sponsorinkomsten. Ook wordt overwogen om belasting te heffen op evenementen (vermakelijkheden). Dit alles wordt doorbelast aan de consument, waardoor evenementen uiteindelijk een luxe product worden. Gratis toegankelijke evenementen worden daarnaast steeds afhankelijker van gemeentelijke subsidies. Hierdoor komen evenementen steeds meer onder druk te staan. De gemeente ondersteunt de evenementenorganisatoren waar mogelijk. In de huidige toeristische visie is opgenomen dat de gemeente meer 'evenement verwelkomend' wil worden. Zandvoort dient in staat te zijn om evenementenorganisatoren zo goed mogelijk te faciliteren. De gemeente zet zich al jaren in om een goede band op te bouwen met (nieuwe) organisatoren. Het werpt haar vruchten af. Steeds meer evenementenorganisatoren weten Zandvoort (weer) te vinden. Maar welke ambities heeft Zandvoort op het gebied van evenementen? Welke evenementen horen bij Zandvoort? Hoe kunnen wij spreiden in ruimte en tijd? Het evenementenbeleid dateert van 2006 en is verouderd. Daarom is het belangrijk om ook dit onderdeel mee te nemen in het toeristisch beleid. De nieuwe toeristische visie geeft de ambities op het gebied van evenementen weer. Dit dient als basis voor het herijken van het evenementenbeleid.

Ad 6 Sport als kanssector

In de Economische Visie en de Sportnota is het belang van de verbinding van sport, economie en toerisme beschreven. Deze sectoren kunnen elkaar versterken. De gemeente heeft de ambitie om Zandvoort als durfspot te ontwikkelen. Om Zandvoort als durfspot door te ontwikkelen, is in 2020 een nieuwe watersportzoning ontwikkeld, zodat de watersport ook in de toekomst op een veilige en harmonieuze wijze blijft samengaan met het strandtoerisme. In samenhang hiermee wordt ingezet op de realisatie van een jaarrond (regionaal) topsportcentrum op het gebied van watersport op het strand van Zandvoort.

Ook is er eind 2021 opdracht gegeven aan Zandvoort Marketing voor een Sportcampagne die doorloopt in 2022. De (potentiële) bezoekers worden verleid om in Zandvoort gebruik te maken van

de sportmogelijkheden. In deze campagne komt de diversiteit van het sportaanbod van Zandvoort naar voren. Zandvoort wordt gepositioneerd als jaarrond sport- en recreatiedestinatatie, breder dan autosport en watersport. Ook recreatief fietsen en wandelen worden door Zandvoort Marketing in het najaar onder de aandacht gebracht.

Sport in de breedste zin van het woord wordt meegenomen in de toeristische visie, maar heeft ook consequenties voor onderwerp 2 (positionering): hoe wil Zandvoort zich profileren op sportgebied, waarmee onderscheidt Zandvoort zich hierin van andere gemeenten aan de kust?

Ad 7 De economische en toeristische waarde van cultuur versterken

Gemeente Zandvoort en haar culturele partners hebben de laatste jaren al geïnvesteerd in verschillende culturele activiteiten die aansluiten op beeldbepalende evenementen. Denk aan Pride at the beach met tentoonstellingen rondom het thema LHBTI, maar ook aan de samenwerking met Zandvoort Beyond met Car Art en tentoonstellingen over de autosport. Daarnaast zijn er culturele wandelingen en is er een beeldenroute.

Veel van het culturele vermaak is gericht op de bewoner van Zandvoort. Er zijn een beperkt aantal culturele activiteiten gericht op de stedelijke bezoeker, maar deze zijn sterk geconcentreerd in de zomermaanden en in de buitenlucht. Op deze momenten is het ook al erg druk met de strandbezoekers. Er liggen nog kansen om de Zandvoortse musea beter, jaarrond, te benutten, maar dit geldt ook voor nieuwe culturele activiteiten en voorzieningen. Met een theater, bioscoop of tentoonstellingen kunnen winkels en horeca in en om het centrum versterkt worden. Ook liggen er kansen om het cultureel erfgoed uit het verleden meer zichtbaar en beleefbaar te maken.

Cultuur wordt als thema daarom meegenomen in de op te stellen toeristische visie, het draagt ook bij aan de ambitie om als bestemming jaarrond aantrekkelijk te zijn voor inwoners, ondernemers en bezoekers. Hierbij wordt aangesloten op de genoemde speerpunten in de cultuurnota Zandvoort.

Ad 8 Wellness en gezondheid jaarrond in combinatie met natuurrecreatie

In de Omgevingsvisie van Zandvoort wordt ook wellness en gezondheidstoerisme als economische kans benoemd. De zorgsector heeft met 19% een flink aandeel in de totale werkgelegenheid.¹⁰ Er zijn goede kansen om dit verder uit te bouwen naar toerisme gericht op wellness en gezondheid. De Zuid-boulevard en zuidrand wordt gezien als een aantrekkelijk gebied voor een combinatie van strandbezoek, recreatie in de Waterleidingduinen en een breed en divers aanbod op het gebied van wellness, zorg en gezondheid. Dit biedt ook kansen om dagrecreanten meer te verleiden te bewegen, wandelen en fietsen in het omringende landschap van het strand. Dit sluit ook aan op onderwerp 1 en 4.

¹⁰ Uit: Omgevingsvisie Zandvoort 'Zandvoort: 365 dagen aantrekkelijk!', pag. 30

3.2 Aanverwante zaken

Bij alle genoemde onderwerpen in de vorige paragraaf is het steeds van belang af te wegen wat past bij Zandvoort en haar inwoners en ondernemers. De gemeenteraad van Zandvoort heeft hier aandacht voor en denkt ook aan de terugkeer van een Zandvoortse feestweek of een vergelijkbaar evenement voor eigen inwoners. Daarnaast wordt bij alle onderwerpen ook gekeken naar **beschikbare data en cijfers** en hoe dit in de toekomst ook blijvend kan worden gemonitord.

Naast de genoemde 'hoofdonderwerpen' in paragraaf 3.1 heeft de gemeente Zandvoort in haar toeristisch beleid te maken met nog veel meer aspecten die niet direct onder de noemer toerisme vallen maar wel van invloed zijn op het te ontwikkelen beleid. Ook de landelijke wet- en regelgeving heeft invloed. Zaken die in ieder geval meegenomen dienen te worden zijn:

Randvoorwaardelijke kaders

Toerisme raakt alle facetten van de samenleving. Bij het opstellen van de toeristische visie moet elke keer gekeken worden naar de randvoorwaardelijke kaders. Denk daarbij aan: de landelijke vereisten m.b.t. duurzaamheid (van gas af, ook voor vakantieparken, maar ook de verdere noodzakelijke verduurzaming en het duurzaam verbeteren van Zandvoort als woon/werkomgeving, maar ook als vakantiebestemming), de inrichting van de openbare ruimte, draagkracht van de natuur en dorp, (duurzame) mobiliteit & bereikbaarheid in relatie tot bijvoorbeeld de beschikbare auto(parkeer) plekken voor bezoekers. Centraal uitgangspunt is elke keer dat moet voorkomen worden dat Zandvoort, maar ook Bentveld, wordt overlopen door bezoekers. Deze kaders dienen dus meegenomen te worden bij de toeristische beleidskeuzes.

Vraagzijde

In het voorgaande verhaal is nog niet duidelijk aan bod gekomen wat de bezoeker van Zandvoort vindt. Zijn er aandachtspunten die vanuit de bezoeker worden meegegeven? En wat zijn de trends en ontwikkelingen in de markt? Welke bezoeker past bij het (te ontwikkelen) aanbod van Zandvoort? Dit gebeurt op basis van bestaande rapporten. We denken daarbij aan de doelgroepensegmentatie op basis van de leefstijlvinder, maar ook via reviews en informatie die via de interviews en andere participatiesessies wordt ingebracht. Dit wordt meegenomen in de toeristische visie.

Regionale rapporten en kansen

Ook in de regio (MRA) en in de provincie Noord-Holland wordt toeristisch beleid gemaakt. De opgestelde economische/toeristische visies uit buurgemeenten of andere gemeenten in de MRA worden bestudeerd en met elkaar vergeleken. Ook wordt gekeken naar kansen qua aansluiting op programma's in de MRA en/of op provinciaal en landelijk gebied. In veel regio's zijn er subsidiemogelijkheden voor innovatieve projecten.

4. Proces en planning

Hieronder wordt het proces toegelicht. Een aantal stappen zullen soms wat door elkaar heen lopen. En een deel kan in 2022 plaatsvinden. De overige stappen in de eerste twee kwartalen van 2023.

1. Vaststelling startnotitie in college en behandeling in raadscommissie (afgehandeld)

Na bespreking met de portefeuillehouder toerisme is deze startnotitie voorgelegd aan het college. Na vaststelling in college is de startnotitie ter bespreking voorgelegd aan de raadscommissie van 11 oktober. De raadscommissie heeft nog een aantal suggesties meegegeven. Deze vindt u terug in deze aangepaste startnotitie (en hebben vooral betrekking op het participatietraject).

2. Deskresearch en oprichting stuurgroep, interne projectgroep en klankbordgroep

De stuurgroep (waarin onder andere portefeuillehouder toerisme is vertegenwoordigd en afdelingshoofd of coördinator toerisme) is de bestuurlijke opdrachtgever en controleert de voortgang. Belangrijke onderwerpen worden daar voorgelegd ter afweging.

De projectgroep bestaat uit vakambtenaren van de belangrijkste thema's die in deze startnotitie worden genoemd. Dit zijn collega's toerisme, maar ook collega's die kennis en ervaring hebben met mobiliteit, infrastructuur, watersport en ruimtelijke ordening. Ook projectleiders en medewerkers van het gebiedsteam worden betrokken.

Er wordt een **klankbordgroep** opgericht waarin een aantal belangrijke spelers uit diverse sectoren in Zandvoort vertegenwoordigd zijn. Bijvoorbeeld: Zandvoort Marketing, Circuit Zandvoort, vertegenwoordigers uit de verschillende sectoren (hotel / camping/ horeca/ detailhandel enz.), maar ook vanuit de inwoners en kleine logiesverstrekkers.

Na ruggespraak met de raadscommissie kiest het college er voor om ook de partijen die hebben ingesproken, namelijk Bewonersplatform Leefbare Kust (BLK Zandvoort) en Logies Zandvoort uit te nodigen voor de klankbordgroep.

De klankbordgroep komt circa één keer per maand bij elkaar en kan tussendoor input geven op de eerste concepten. De visie moet uiteindelijk een gedragen plan worden van zowel gemeente, ondernemers, natuurorganisaties maar ook de eigen inwoners.

De projectleider verzamelt intussen de belangrijkste rapporten/onderzoeken en cijfers en maakt hiervan een eerste analyse. Hierbij worden ook rapporten zoals provinciale nota's, visies van buurgemeenten of vanuit de MRA, meegenomen. Verder wordt gekeken naar trends/ontwikkelingen, maar ook kansen qua aansluiting op bestaande (subsidie)programma's binnen de MRA en provincie Noord-Holland.

Dit gebeurt in nauwe afstemming met collega's toerisme/economie en Zandvoort Marketing.

3. Extra consultatieronde bij de verschillende politieke partijen

De projectleider schuift eenmalig aan bij de politieke partijen om de aandachtspunten vanuit elke partij mee te krijgen voor het vervolgetraject.

4. Evaluatie visie en actie agenda uit 2017 en bepalen uitgangssituatie

De punten uit de oude visie en bijbehorende actie agenda uit 2017 worden op een rijtje gezet en multidisciplinair met een aantal stakeholders geëvalueerd. Dit komt terug in de eerste sessie

met de klankbordgroep: Wat is er de afgelopen jaren al tot stand gekomen, wat moet nog worden meegenomen in de nieuwe visie of wat is intussen niet meer van toepassing.

5. Opstellen raamwerk toeristische visie

Aan de hand van de genoemde onderwerpen in hoofdstuk 3 en de gehouden overleggen met de klankbordgroep/projectgroep en de eerste interviews/gesprekken wordt de problematiek (belangrijkste prioriteiten) in kaart gebracht en de gewenste oplossingsrichtingen opgeschreven.

6. Gesprekken met circa twintig stakeholders

Er worden diepte-interviews gehouden met verschillende ondernemers en maatschappelijke organisaties in Zandvoort en daarbuiten. Dit varieert van watersport, tot natuurorganisatie, tot een camping of hotel. Om te voorkomen dat de visie te aanbodgericht wordt, wordt er ook gekeken naar de vraagzijde en wordt er gesproken met een aantal experts uit de regio.

Er wordt nog een verdiepende thema sessie of bijeenkomst gehouden voor belanghebbenden uit Zandvoort (inwoners, natuurorganisaties, ondernemers etc.). Hiervoor wordt breed uitgenodigd, dus via lokale media.

7. Tussentijdse terugkoppeling via informatieavond

De raad wordt medio april 2023 op de hoogte gebracht van de belangrijkste bevindingen: Wat zijn de belangrijkste constatering, waar moet op ingezet worden? Hierbij wordt gedacht aan een raadsinformatieavond. De raad kan dan vragen stellen. Leden uit de klankbordgroep zijn aanwezig om een deel van de avond mede vorm te geven en inhoudelijke vragen over specifieke onderwerpen te kunnen beantwoorden.

8. Oplevering toeristische visie en bijbehorende actie agenda

Concept visie wordt in mei/juni 2023 voorgelegd aan de verschillende werkgroepen en getoetst op volledigheid. Na de laatste aanpassingsronde is de intentie om het eindresultaat (visie en een actie agenda) voor de zomer ter visie te leggen voor inspraak.

9. Inspraakprocedure

De toeristische visie en actie agenda liggen gedurende zes weken ter inzage voor alle betrokkenen in Zandvoort. Daarna worden deze verwerkt in een reactienota.

10. Vaststelling toeristische visie en actie agenda in de gemeenteraad van Zandvoort

Na verwerking van alle reacties, en eventuele gewenste aanpassingen te hebben doorgevoerd, wordt de definitieve versie van zowel de toeristische visie als actie agenda aangeboden aan de gemeenteraad van Zandvoort.

Hierbij hoort de volgende planning:

1. Bespreking en vaststelling startnotitie in college en ter bespreking naar de raad	September/oktober 2022
2. Deskresearch en oprichting/start diverse werkgroepen (eerste klankbordgroep start na afstemming van agenda's deelnemers)	Oktober 2022
3. Extra consultatieronde bij de politieke partijen	November 2022
4. Evaluatie toeristische visie en actie agenda 2017	November 2022
5. Opstellen raamwerk toeristische visie en actie agenda op hoofdlijnen incl. diepte interviews met stakeholders	November 2022 – maart 2023
6. Tussentijdse terugkoppeling via raadsinformatieavond en thema sessie(s) voor belanghebbenden uit Zandvoort	April 2023
7. Vervolg schrijven visie en spiegelen aan diverse werkgroepen	April – Juni 2023
8. Oplevering concept toeristische visie en actie agenda	Juni/Juli 2023 (voor zomerreces)
9. Inspraakprocedure toeristische visie en verwerken in een reactienota	Juli – september 2023
10. Vaststelling toeristische visie en actie agenda in de gemeenteraad van Zandvoort	Oktober 2023

5. Financiën

Voor het opstellen van de toeristische visie is in de begroting (Economisch Programmabudget) een bedrag van € 50.000,- gereserveerd. Dit is onder andere voor de inhuur van externe expertise via een gerenommeerd bureau of een ervaren toerisme adviseur, maar ook voor het vergaren van cijfers en data. Daarnaast is er ambtelijke capaciteit nodig voor ondersteuning en de projectgroep.

Voor de acties in de actie agenda zijn ook middelen nodig. Een deel kan wellicht uit het Economisch Programmabudget worden gehaald, maar als er voor bepaalde acties meer budget vereist is wordt dit apart aangevraagd via een raadsvoorstel bij de actie agenda. Daarbij wordt een prioritering aangegeven voor 2023 en 2024.

6. Risico's

Aan de toeristische visie en de actie agenda zijn geen directe risico's verbonden. Het is een richting, een stip op de horizon, voor de toekomst. Indirect is het wel zo dat een visie en een actie agenda verwachtingen scheppen bij externe partijen. De visie moet geen papieren tijger worden die in de la verdwijnt, maar een gedragen document zijn. De tijdfactor is daarbij wel een risico. Een visie opstellen kost tijd en inzet van projectleider en ambtenaren: gesprekken voeren, veel informatie verzamelen, beleidsdocumenten analyseren en diverse werkgroepen begeleiden. En in de tussentijd komen nieuwe ontwikkelingen op ons pad.

Uitgangspunt is echter een breed gedragen visie. Daarmee is tijd niet de meest bepalende factor.

Wel moet er aan verwachtingsmanagement worden gedaan gedurende het traject: Het college van de gemeente Zandvoort wenst een toeristische visie om een goede gemeentelijke afweging te kunnen maken voor bestaande en nieuwe toeristisch/recreatieve initiatieven. De gemeente heeft daarbij een faciliterende rol. Het is niet zo dat alle acties die in de actie agenda komen te staan allemaal voor de gemeente Zandvoort zijn. Ook ondernemers en een organisatie als Zandvoort Marketing zijn vervolgens aan zet om de ingezette koers gezamenlijk voort te zetten.

7. Stakeholders

Via een algemene oproep (via lokale media), maar ook door specifiek te polsen bij een aantal partijen, wordt een uitnodiging verstuurd om deel te nemen aan de klankbordgroep. Hierbij denken wij aan een brede vertegenwoordiging vanuit verschillende partijen in Zandvoort zoals:

1. Zandvoort Marketing
2. Grootschalige partijen, zoals CM.com Circuit Zandvoort en Holland Casino
3. OBZ
4. Hotels
5. Bungalowparken en campings
6. Strandpaviljoens
7. Horecasector
8. Retailsector
9. Dienstverlenende partijen zoals bijvoorbeeld gebroeders Paap
10. Bewonersplatform Leefbare Kust (BLK Zandvoort)
11. Logies Zandvoort

De gemeente Zandvoort houdt de eindregie en heeft de eindverantwoordelijkheid over de samenstelling van de klankbordgroep zodat deze overleggen constructief en effectief kunnen worden gehouden, maar insteek is dus een brede vertegenwoordiging.

Voor de diepte-interviews worden partijen uit zowel Zandvoort als daarbuiten uitgenodigd, zoals natuurorganisaties, de culturele sector, regionale stakeholders als provincie Noord-Holland, regionale of collega promotie organisaties (bijvoorbeeld Haarlem Marketing en Amsterdam & Partners) en Metropoolregio Amsterdam. Ook wordt gekeken hoe inwoners- en bezoekerservaringen vanuit een bredere groep kunnen worden meegenomen, bijvoorbeeld door een enquête te houden.

8. Organisatie en informatie

In hoofdstuk 4 is het proces en de planning al aan de orde gekomen. Op basis van de planning worden tussentijds college en raad verder meegenomen in het proces. De portefeuillehouder toerisme wordt via de stuurgroep driewekelijks bijgepraat. Dit document wordt ter kennisname voorgelegd aan de raad. Vervolgens wordt de raad (en college) tussentijds geïnformeerd met in ieder geval een raadsinformatieavond medio april 2023. Door gebruik te maken van een externe klankbordgroep worden de belangrijkste stakeholders gedurende het gehele proces meegenomen.

In samenwerking met de afdeling communicatie wordt ervoor gezorgd dat ook inwoners en ondernemers goed tussentijds geïnformeerd worden. Daarnaast ligt er een taak bij de klankbordgroep om hun achterban op de hoogte te houden van het proces. Voor dit proces is een communicatieve aanpak op strategisch niveau vereist.