



HARLINGEN
WELKOM
AAN ZEE

HARLINGEN
WELKOM
AAN ZEE

HARLINGEN
WELKOM
AAN ZEE

Benchmark Harlingen

Inzicht in de toeristische
informatievoorziening



HARLINGEN
WELKOM
AAN ZEE

HARLINGEN
WELKOM
AAN ZEE

HARLINGEN
WELKOM
AAN ZEE

Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd, december 2022.

Opdrachtgever

Gemeente Harlingen
de heer Kor Wijnja - Citymarketeer

Auteurs

Nina Ruigrok
Edwin van der Woude

Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd

Newday offices Arnhem
Jansbuitensingel 30
6811 AE Arnhem
www.ruimteenvrijetijd.nl



Inleiding

Gemeente Harlingen is zich aan het oriënteren op de toekomst van hun toeristische informatievoorziening. De gemeente wil een visie opstellen op hoe de informatieverstrekking zich zal moeten ontwikkelen, bij voorkeur in relatie met de profilering van de stad Harlingen. Is dat met als basis de huidige - meer traditionele - “VVV-winkel” of is dat meer in samenwerking met en via ondernemers? Zal dit digitaal of offline zijn? Met vrijwilligers of professionals? Of is juist een gebalanceerde mix van deze zaken het ideaal voor Harlingen? En hoe verhoudt zich dit dan tot de financiële middelen die hiervoor beschikbaar zijn? Zijn deze toereikend? En worden ze effectief ingezet?

Door een vergelijking te maken met andere gemeenten in het land proberen we inzicht te krijgen in de relatieve mate van effectiviteit van de toeristische informatievoorziening in Harlingen. Door onder andere verschillen in aanpak, in budgetten en de verdeling daarvan, verschillende mate van participatie van de gemeente en ondernemers en verschillende mate van samenwerking met bovenliggende bestemmingsmarketing- en bestemmingsmanagementorganisaties (DMO/CMO) is een benchmark als deze deels het metaforische appels-met-peren-vergelijken. Toch geeft het richting en inzicht. Het kijkje in de keuken van een ander brengt ideeën, geeft een referentiepunt, context en perspectief en helpt daarmee op weg in de oriëntatie op de toekomst.

We hebben voor deze benchmark vijf gemeenten verspreid over Nederland geselecteerd die vergelijkbaar van grootte en toeristische activiteit zijn. We hebben de beleidsmedewerkers toerisme gevraagd een online vragenlijst in te vullen, soms in samenwerking met de DMO/CMO, waarna we in een telefonisch gesprek de antwoorden voorzien hebben van verdieping en context. De resultaten daarvan zijn in deze benchmark weergegeven.



HARLINGEN
WELKOM
AAN ZEE

HARLINGEN
WELKOM
AAN ZEE

HARLINGEN
WELKOM
AAN ZEE



Deelnemers aan de benchmark

- Gemeente **Harlingen**
 - Kor Wijnja, citymarketeer bij gemeente Harlingen
- Gemeente **Moerdijk**
 - Kim van den Berg, adviseur recreatie en toerisme bij gemeente Moerdijk
 - Natascha van den Bosch, beleidsmedewerker REO bij gemeente Moerdijk
- Gemeente **Oost Gelre**
 - Bernou Wagenaar, beleidsmedewerker toerisme, internationale samenwerking en marketing bij gemeente Oost Gelre
- Gemeente **Oldambt**
 - Wiebke Bos, beleidsmedewerker toerisme en economische zaken bij gemeente Oldambt
- Gemeente **Den Helder**
 - Julian Bor, beleidsadviseur toerisme en recreatie bij gemeente Den Helder
- Gemeente **Harderwijk**
 - Irina Faber, adviseur toerisme en recreatie bij gemeente Harderwijk
 - Inge van Assen, marketingcoördinator bij Heerlijk Harderwijk

Harlingen



- 15.903 inwoners (2022 CBS Statline)
- 210 toeristische vestigingen (LISA'21)
- 640 banen (LISA'21)
- 113.649 overnachtingen per jaar
- 500.000+ dagbezoekers per jaar

- **Highlights** met grote impact op bezoek:
 - Veerdienst naar Terschelling en Vlieland
 - Zeehavenstad grenzend aan het UNESCO Waddenzee Werelderfgoed
 - Organisatie van veel grote evenementen, zoals The Tall Ships Races, Visserijdagen Harlingen en The Passion 2023
 - Historische binnenstad met één van de hoogste monumentdichtheid van Nederland
 - Een van de Friese elfsteden

- **De organisatie** toeristische informatievoorziening wordt opgepakt door de volgende organisaties:
 - VisitWadden (boven-regionaal)
 - Bestemming Noordwest (regionaal)
 - Gemeente Harlingen – Citymarketing (op stadsniveau)
 - Toeristisch Informatiepunt Harlingen (op stadsniveau)
 - Gastheerschap
 - Ondernemers in recreatie en toerisme
 - Wegwijs maken van hun gasten
 - Goede verstandhouding tussen DMO's – geen actieve samenwerking op stadsgebied

- **De toeristische sector** van groot belang. Economisch gezien staat deze op de tweede plek, na de maritieme sector (de haven). De baan/inwoner-ratio is 4%. Dat is het hoogste in vergelijking met de andere vijf gemeenten.



Bron: <https://www.harlingenwelkomaansee.nl/>

Den Helder



- 56.348 inwoners (2022 CBS Statline)
- 125 toeristische vestigingen (LISA'21)
- 1.610 banen (LISA'21)
- 450.000 overnachtingen per jaar
- 1,5 miljoen dagbezoekers per jaar (waarvan circa 0,5 miljoen strand- en routegebondenbezoek)
- **Highlights** met grote impact op bezoek:
 - Veerdienst Texel
 - Havenstad met historische binnenstad
- **De organisatie** toeristische informatievoorziening wordt opgepakt door de volgende organisaties:
 - VisitWadden (boven-regionaal)
 - Holland boven Amsterdam (regionaal)
 - Citymarketing Den Helder (op stadsniveau)
 - Goede verstandhouding tussen DMO's – geen actieve samenwerking
- **De toeristische sector** wordt steeds belangrijker. Economisch gezien inmiddels een van de belangrijkste pijlers voor Den Helder. De baan/inwoner-ratio is 2,9%. Daarnaast vindt de gemeente de toeristisch sector ook van belang voor ecologie en de leefbaarheid van het gebied.



Bron: <https://www.facebook.com/denhelderonline/>

Harderwijk



- 48.839 inwoners (2022 CBS Statline)
 - 320 toeristische vestigingen (LISA'21)
 - 1.760 banen (LISA'21)
 - 120.000 overnachtingen per jaar
 - 4 miljoen dagbezoekers per jaar*
- **Highlights** met grote impact op bezoek:
 - Het zijn van een Hanzestad
 - Havenstad met historische binnenstad
 - Het dolfinarium is dit niet meer
 - **De organisatie** toeristische informatievoorziening wordt opgepakt door de volgende organisaties:
 - VisitVeluwe (regionaal)
 - Bestemmingsmanagement en –marketing voor de Veluwe en Hanzesteden
 - Heerlijk Harderwijk (op stadsniveau)
 - Gastheerschap en marketing Harderwijk
 - Nauwe samenwerking met andere DMO's (Hanzesteden + Veluwe)
 - **De toeristische sector** van relatief groot belang t.o.v. het nationaal gemiddelde. De baan/inwoner ratio is 3,6%. Dit ligt iets boven het gemiddelde binnen deze benchmark.
- * Dagbezoek is bepaald aan de hand van telefoondata (iedereen die minder dan 24 uur verblijft in Harderwijk) en betreft dus ook niet recreatief bezoek



Bron: <https://www.heerlijkharderwijk.nl/>

Moerdijk



- 37.298 inwoners (2022 CBS Statline)
- 260 toeristische vestigingen (LISA'21)
- 960 banen (LISA'21)
- 80.000 overnachtingen per jaar
- Onbekend aantal dagbezoekers

- **Highlights** met impact op bezoek:
 - In beperkte mate:
 - Willemstad (en Klundert)
 - Zuidelijke waterlinie
 - in het algemeen: militair historisch aanbod

- **De organisatie** toeristische informatievoorziening wordt opgepakt door de volgende organisaties:
 - Visit Brabant (provinciaal)
 - Visit Moerdijk (op gebiedsniveau, onderdeel van de gemeente)

- **De toeristische sector** is van gemiddeld belang. De baan/inwoner-ratio is 2,6%. Dit is de op één na laagste binnen deze benchmark (na Oldambt).



Oldambt



- 38.528 inwoners (2022 CBS Statline)
- 260 toeristische vestigingen (LISA'21)
- 940 banen (LISA'21)
- 100.000 overnachtingen per jaar
- Onbekend aantal dagbezoekers

- **Highlights** met grote impact op bezoek:
 - Thermen Bad Nieuweschans (200.000 bezoekers)
 - Binnenstad Winschoten

- **De organisatie** toeristische informatievoorziening wordt opgepakt door de volgende organisaties:
 - Marketing Groningen (provinciaal)
 - Stichting ZO Groningen (ook voor vier buurgemeenten)
 - Nauwe samenwerking tussen lokale DMO en Marketing Groningen en ook met andere lokale DMO's in de provincie

- **De toeristische sector** van is van redelijk groot belang in de ogen van de gemeente en is sterk in ontwikkeling door de aanleg van het Oldambtmeer (2008). De baan/inwoner-ratio is 2,4%, wat de laagste waarde binnen deze benchmark is.



Bron: <https://www.visitgroningen.nl/>

Oost Gelre



- 29.622 inwoners (2022 CBS Statline)
- 200 toeristische vestigingen (LISA'21)
- 1.030 banen (LISA'21)
- 670.000 overnachtingen per jaar
- 285.000 dagbezoekers per jaar (exclusief doorlopend dagbezoek (is onbekend))
- **Highlights** met grote impact op bezoek:
 - Slag om Grolle (40.000 bezoekers)
 - Zwarte Cross (220.000 bezoekers)
 - Bloemencorso (15.000 bezoekers)
 - Musea (10.000 bezoekers)
 - Vakantiepark Marveld Groenlo
- **De organisatie** toeristische informatievoorziening wordt opgepakt door de volgende organisaties:
 - Achterhoek Toerisme (regionaal)
 - Bestemmingsmanagement en –marketing
 - Toeristisch regisseur (betaald door gemeente)
 - VVV (Stichting) (lokaal)
 - Werkgroep promotie (lokaal)
 - Nauwe samenwerking tussen DMO (Achterhoek Toerisme) en lokale VVV.
- **De toeristische sector** is van relatief groot belang. Het zorgt voor 6% van de werkgelegenheid (landelijk is dat (naar eigen zeggen) 4%). De baan/inwoner-ratio is relatief hoog met 3,5%.



Gemeenten vergeleken

Overzicht cijfers

	Harlingen	Den Helder	Harderwijk	Moerdijk	Oldambt	Oost Gelre
Inwoners	15.903	56.348	48.839	37.298	38.528	29.622
Banen	640	1.610	1.760	960	940	1.030
Baan/inwoner-ratio	4,0%	2,9%	3,6%	2,6%	2,4%	3,5%
Toeristische ondernemers	210	390	320	260	260	200
Overnachtingen	113.649	450.000	120.000	80.000	100.000	670.000

Dikgedrukt is positief sterk afwijkend

Schuingedrukt is negatief sterk afwijkend

Toeristische informatievoorziening

Tevredenheid gemeente

Harderwijk

Moerdijk

Oost Gelre

Oldambt

Harlingen

Den Helder

Mate van tevredenheid huidige werkwijze

Zeer ontevreden

Ontevreden

Neutraal/gemixt

Tevreden

Zeer tevreden

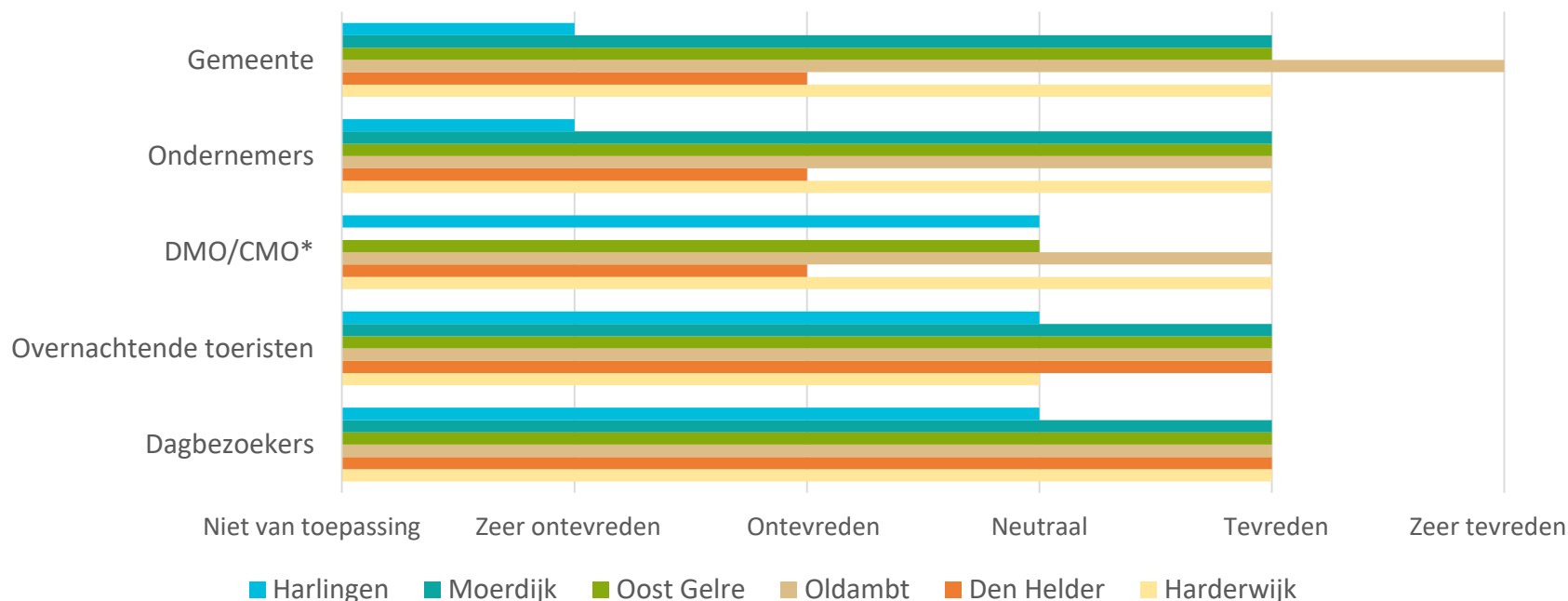
Redenen die worden gegeven:

- **Harlingen** is met name ontevreden over de versnippering en de mate waarin er binnen de gemeente wordt ingespeeld op de veranderende (informatie)behoefte bij consumenten/gasten. Daarnaast is de verbinding met ondernemers (te) gering.
- **Den Helder** is lokaal tevreden, maar op regionaal gebied kritisch. De verbinding tussen de promotieactiviteiten van enerzijds Citymarketing Den Helder en anderzijds Holland-boven-Amsterdam, sluiten niet optimaal op elkaar aan.
- **Harderwijk, Moerdijk** en **Oost Gelre** zijn tevreden en er geldt een fijne samenwerking in toeristische informatievoorziening. Wel geeft Moerdijk aan zoekende te zijn naar een meer toekomstbestendige vorm waarin lokale samenwerkingen centraal staan.
- **Oldambt** is zeer tevreden. Zij hebben sinds januari 2022 samen met vier andere gemeenten de promotie en informatievoorziening bij Stichting ZO Groningen neergelegd.

Toeristische informatievoorziening

13

Tevredenheid over toeristische informatievoorziening



Toelichting:

- Bovenstaande tabel toont de door de geïnterviewde beleidsambtenaar ingeschatte tevredenheid. Deze tevredenheidsscore is niet bij al deze groepen (gemeente, ondernemers, toeristen, etc.) individueel uitgevraagd.
- Ondernemers vinden het in **Harlingen** moeilijk om tot een samenwerking te kunnen komen. Dit beïnvloedt de ingeschatte tevredenheid van de ondernemers.
- **Moerdijk** heeft recent de website, folders en routes vernieuwd en de informatiepunten kunnen de meeste vragen beantwoorden. Dit beïnvloedt de tevredenheid van de bezoekers en toeristen in positieve zin.
- **Oldambt** licht toe dat er in het specifiek veel positieve geluiden zijn over fysieke middelen (recreatiekaart en het magazine die in samenwerking met de provinciale DMO wordt gemaakt).

*Een DMO/CMO is de bestemmingsmarketing- en –managementorganisatie. Dit kan een organisatie zijn enkel voor de binnenstad (CMO) of een groter gebied (DMO).

Visie en toekomst

Op gebied van toeristische informatievoorziening

Moerdijk

**Den Helder
Oost Gelre
Harlingen**

**Oldambt
Harderwijk**

Mate van richten op de toekomst

Hier en nu

Eerst de basis, dan verder kijken

Kijken naar de toekomst

De basis staat, we kunnen plannen maken voor de langere termijn

Toelichting

De gemeenten zitten in verschillende fases van plannen maken en/of visieontwikkeling. Enkele gemeenten zijn bezig met het (opnieuw) vaststellen van de basis. Bijvoorbeeld **Moerdijk** die graag eerst een sterke basis zet met lokale samenwerkingen, voordat er lange-termijnplannen worden gesteld en uitgevoerd. Aan de andere kant heeft **Harderwijk**, ondanks dat Heerlijk Harderwijk een jonge organisatie is, de basis goed op orde en kunnen zij kijken naar de toekomst. **Oost Gelre** haakt aan bij de al ontwikkelde visie vanuit Achterhoek Toerisme (de bovenliggende DMO).

NB De mate van richten op de toekomst heeft invloed op de activiteiten die worden geïnitieerd, maar andere factoren zoals beschikbaarheid van financiële middelen en mate van vrijheid om activiteiten te initiëren, zijn erg bepalend voor wat een organisatie daadwerkelijk kan uitvoeren, en de impact die zij kan maken met de activiteiten.

Visie en toekomst

Op gebied van toeristische informatievoorziening

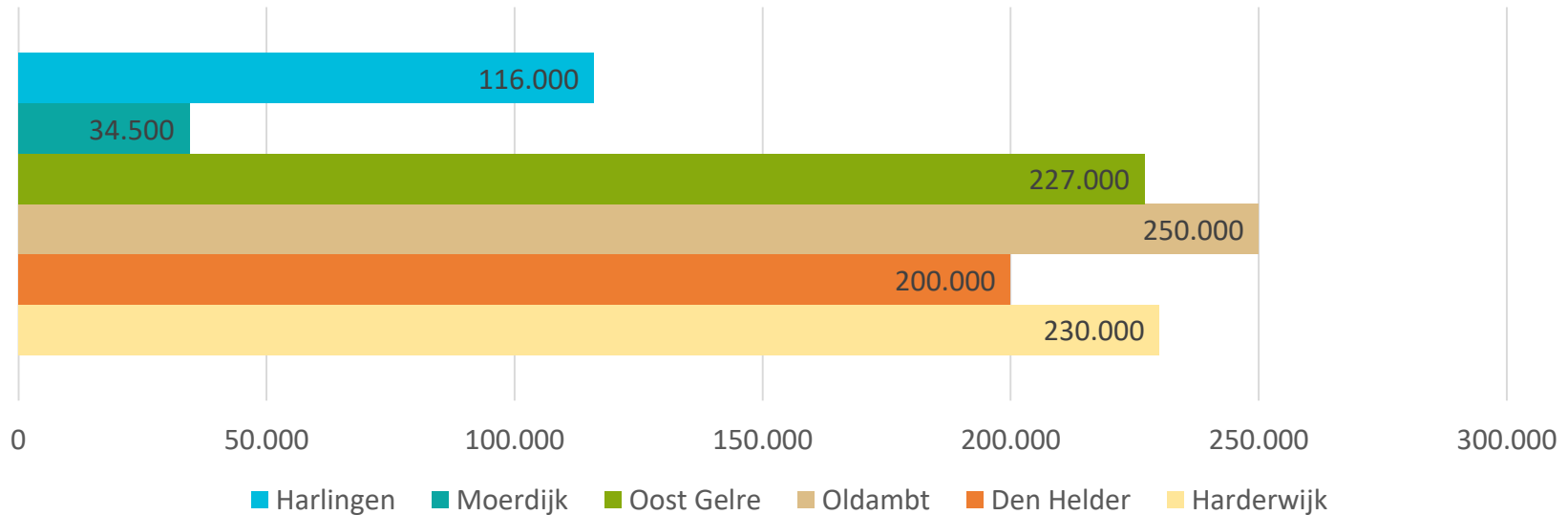
Toekomstplannen

In de komende jaren hebben gemeenten de volgende plannen betreffende toeristische informatievoorziening:

- **Harlingen** wil een visie laten opstellen, verweven met de R&T-visie en het strategisch citymarketingplan met een fijne verdeling van taken en rollen.
- **Oldambt** heeft al langere tijd geen fysieke VVV's of TIPs meer. De informatie wordt nu verstrekt via digitale kanalen en fysiek samen met ondernemers. Voor de toekomst voorziet zij een verdere verfijning en intensivering van de toeristische informatievoorziening door alle ondernemers te faciliteren en te voorzien van middelen en ook kennis.
- **Harderwijk** voorziet een wijziging van toeristische informatievoorziening gericht op kwaliteit in plaats van op kwantiteit; zij willen naar een professionalere organisatie voor de informatievoorziening groeien. Daarbij is er een wens om meer betrokkenheid en draagvlak te krijgen bij inwoners en ondernemers.
- **Oost Gelre** heeft in de afgelopen tijd (net als andere gemeenten in de Achterhoek) de ouderwetse VVV-winkels “omgebouwd” naar inspiratiepunten, ingegeven vanuit een visie die is ontwikkeld bij Achterhoek Toerisme. Een indruk van de inspiratiepunten in de Achterhoek is gegeven in de bijlage van dit rapport.
- **Den Helder** verwacht een verdere ontwikkeling door digitalisering en wil daar ook op inzetten.
- **Moerdijk** heeft geen expliciete toekomstplannen, anders dan inzetten op het versterken van lokale samenwerkingen.



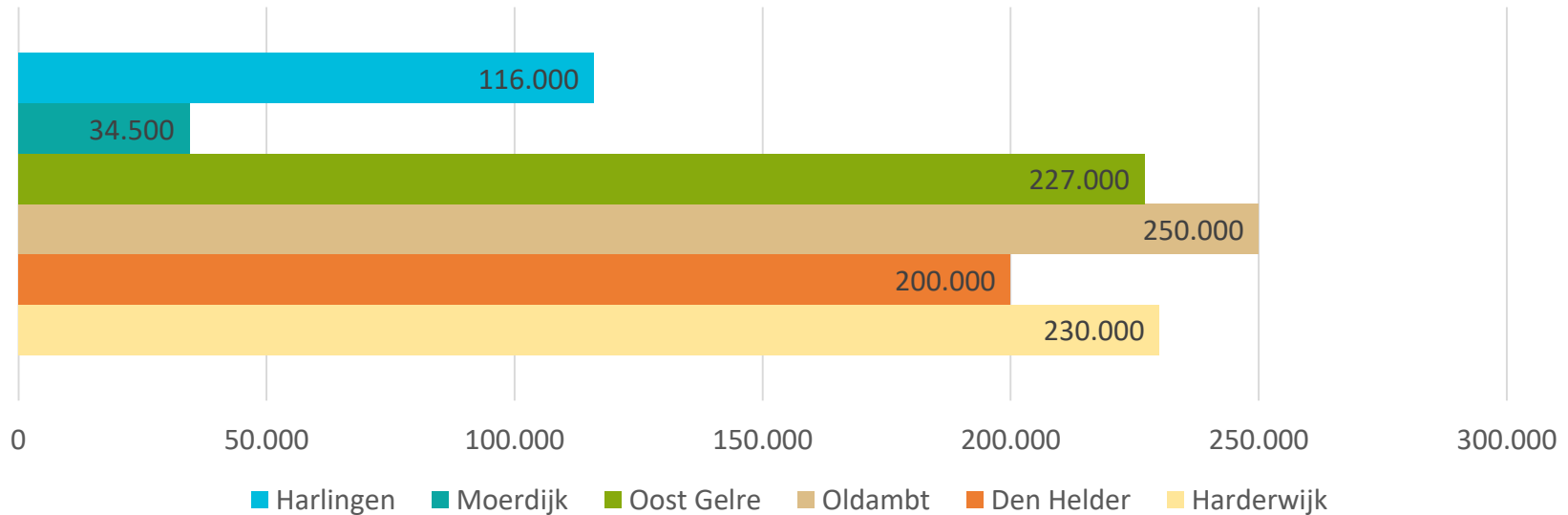
Jaarbudgetten



De opsomming van bovenstaande budgetten heeft toelichting nodig, omdat ze niet allemaal dezelfde grondslag hebben.

- Het budget in **Harlingen** is de som van het bedrag waarmee de gemeente TIP-stichting financiert (45k€), het bedrag bestemd voor Citymarketing (50k€) dat in uitvoering bij de gemeente zelf ligt, en een bijdrage aan regiomarketing via Bestemming Noordwest (17,5k€) en Merk Fryslân (3,5k€).
- **Moerdijk** heeft een relatief laag bedrag, dat is opgebouwd uit 4,5k€ bestemd als vergoeding voor toeristische informatiepunten en 30k€ als werkbudget. De uitvoering en besteding daarvan ligt geheel bij de gemeente.
- **Oost Gelre** financiert met een subsidie van 55k€ de VVV-stichting, daarnaast dragen ze 57k€ af aan de bovenliggende DMO (Achterhoek Toerisme) en 10k€ aan het routebureau. Ten slotte is er een door de beleidsambtenaar te besteden bedrag (gekoppeld aan de vrijetijdsagenda) van 55k€ - totaal is dit 227k€.

Jaarbudgetten



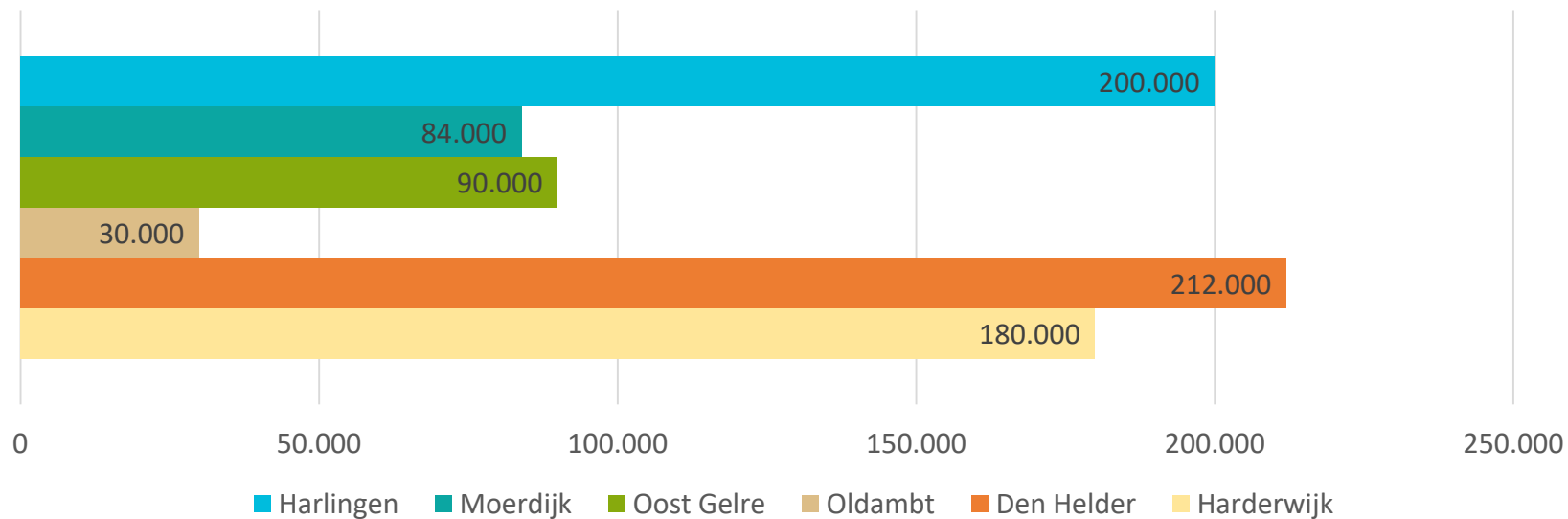
- **Oldambt** heeft een gemeentelijke bijdrage van ongeveer 50k€ aan de lokale DMO (dit doen ook de andere vier gemeenten – daarmee een totale basisfinanciering van de stichting 250k€). Daarnaast verstrekken ze nog gemeente specifieke opdrachten voor een bedrag van ongeveer 100k€.
- **Den Helder** geeft subsidie voor 150k€ ten behoeve van citymarketing en draagt 50k€ af aan de bovenliggende DMO (Holland Boven Amsterdam).
- **Harderwijk** heeft een totaalbudget van 230k€ - volledig beschikbaar voor promotionele activiteiten van de stad.
- **Harlingen , Moerdijk, Oost Gelre en Oldambt** hebben de inschatting / overtuiging dat het geld effectief besteed wordt. **Den Helder** moet dit nog evalueren. **Harderwijk** nuanceert het antwoord door aan te geven dat ze denken dat ongeveer 50% werkelijk een economisch stimulerend effect heeft en de andere 50% daaraan ondersteunend is.

Middelen/Media

	Website(s)	Social Media	Nieuwsbrieven	Print Media	Fysieke bezoekenlocaties	Anders
Harlingen	Ja	Ja	Nee	Ja	Ja	-
Den Helder	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	-
Harderwijk	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	-
Moerdijk	Ja	Ja	Nee	Ja	Ja	Publicaties/ advertenties in magazines
Oldambt	Ja	Ja	Ja	Ja	Nee	-
Oost Gelre	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	-

In vrijwel iedere gemeente worden de gevraagde communicatiemiddelen ingezet ten behoeve van toeristische informatieverstrekking. **Harlingen** en **Moerdijk** zetten niet actief (digitale) nieuwsbrieven in en **Oldambt** heeft geen fysieke bezoekenlocaties (meer). **Moerdijk** geeft nog aan dat er ook nog publicaties en advertenties in magazines worden ingezet.

Website - bezoek

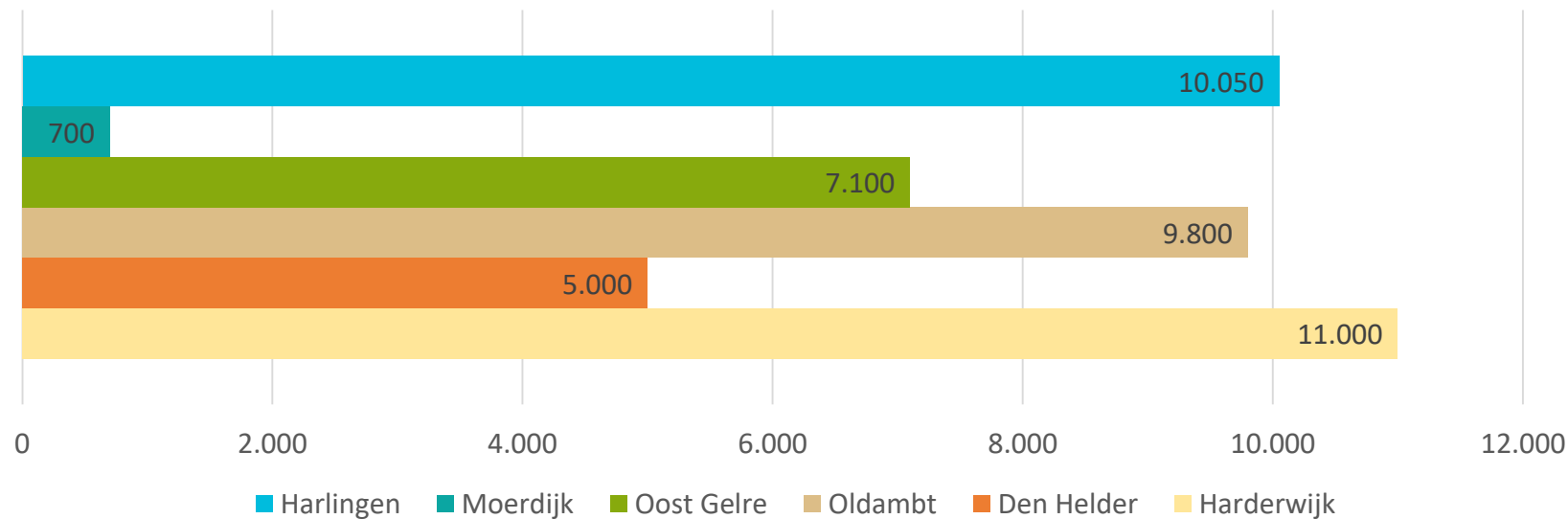


- **Harlingen** heeft naast de toeristische website ook nog een parkeerwebsite met 175.000 bezoeken per jaar.
- **Oldambt** heeft sinds begin dit jaar een volledig nieuwe website met nieuwe URL, geïntegreerd in visitgroningen.nl. Dit is naar eigen zeggen de verklaring voor het lage bezoekaantal. Dit lag in voorgaande jaren tussen 80k en 100k

Sociale media – Facebook (followers)

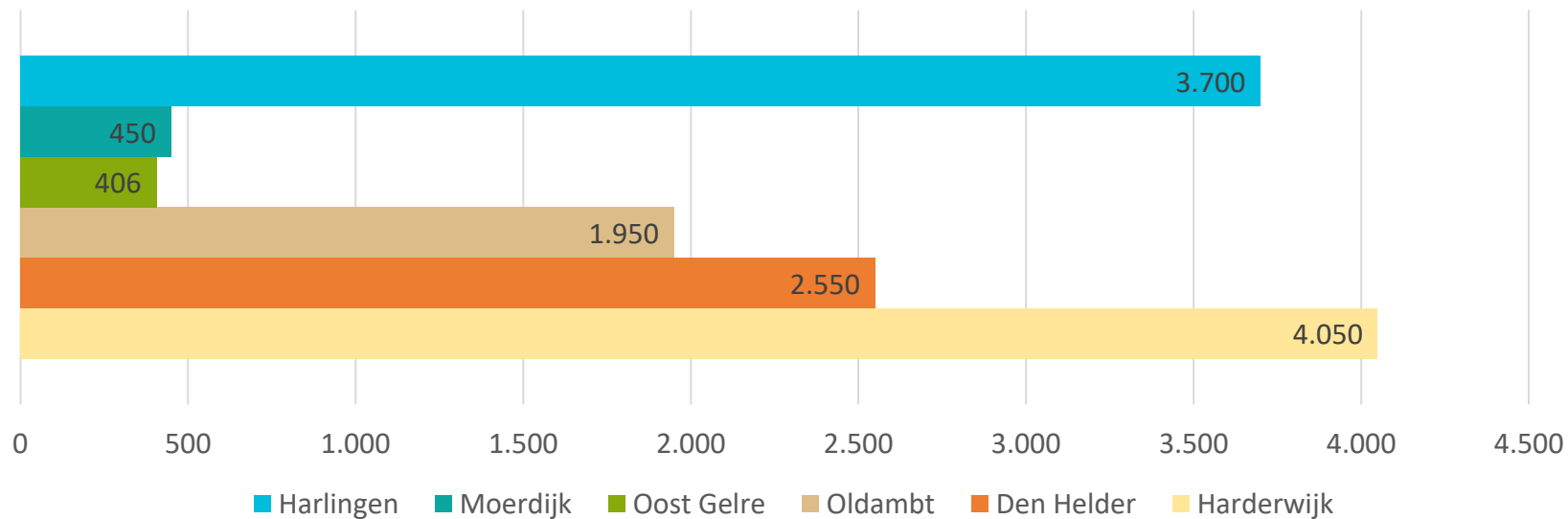


20



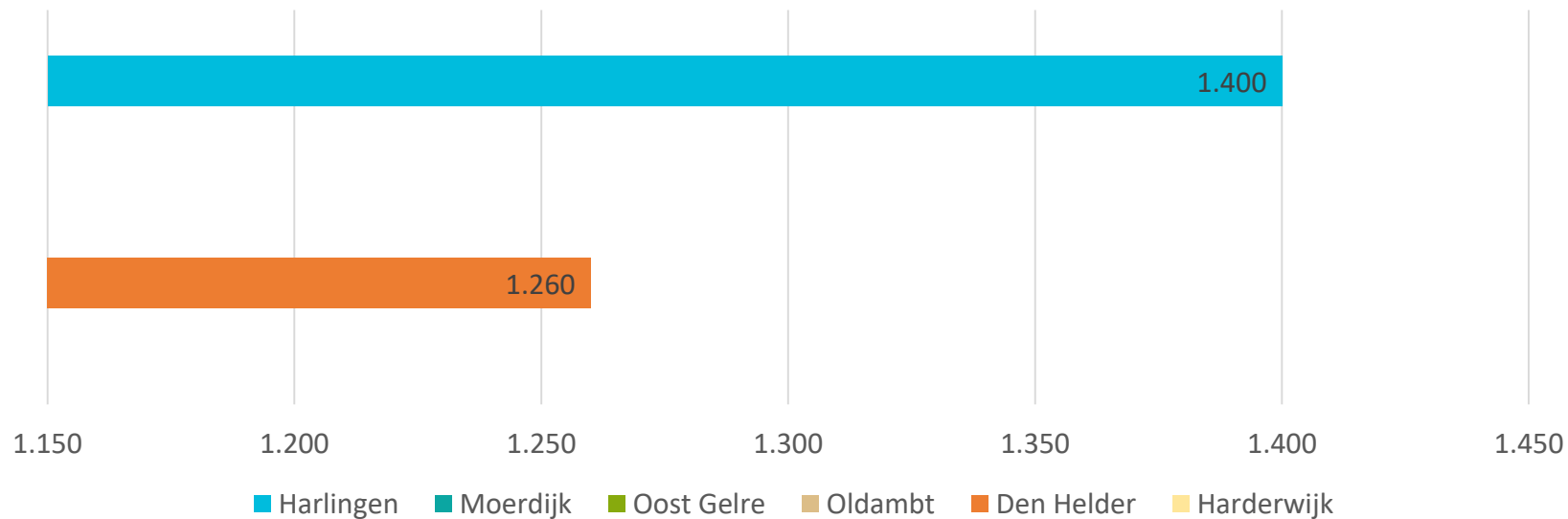
- Bij **Oost Gelre** is dit de som van het aantal followers van twee accounts: VVV Oost Gelre (1.100) en Lichtenvoorde (6.000)
- Bij **Oldambt** is dit eveneens de som van het aantal followers van twee accounts: Oldambt (4.500) en Winschoten (5.300)

Sociale media – Instagram (followers)



- Bij **Oldambt** is dit de som van het aantal followers van twee accounts: Oldambt (1.750) en Winschoten (200)

Sociale media – LinkedIn (followers)



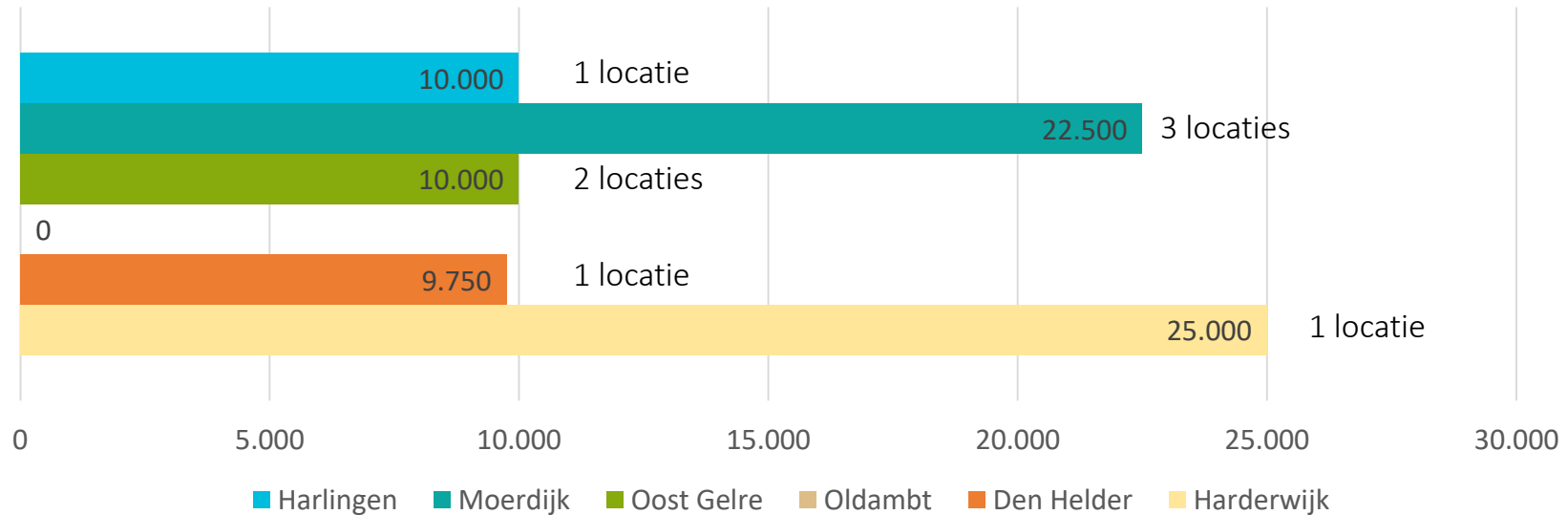
- Alleen **Harlingen** en **Den Helder** zetten actief het sociale medium LinkedIn in voor toeristische informatievoorziening

Print media

- **Harlingen** brengt een stadsplattegrond uit in een oplage van 10.000 stuks. Daarnaast zet het in op digitale verspreiding via bijvoorbeeld etalageruiten (narrow casting) en het uitdelen van folders/flyers op drukke plekke in de stad.
- **Den Helder** brengt vrijwel tweemaandelijks een Citymarketingkrant uit met een oplage van 54.000 stuks deze wordt huis-aan-huis verspreid. Daarnaast brengt Den Helder een Toeristenkrant uit voor verspreiding via de veerboot Texel in een oplage van 35.000 stuks, een citymap (oplage 20.000) en een fiets/wandel/vaarkaart (oplage 20.000).
- **Moerdijk** heeft een print media informatieproduct in een oplage van 5.000 stuks, die in een jaarlijkse bezorgonde en op verzoek wordt verspreid onder ondernemers.
- Dit geldt ook voor **Oost Gelre**, in een oplage van 15.000 stuks. Verspreid via ondernemers en de eigen Inspiratiepunten.
- **Oldambt** geeft jaarlijks een magazine en een recreatiekaart uit (beide in een oplage van 15.000 stuks). Ook deze worden verspreid via ondernemers in het gebied .
- **Harderwijk** verspreid via een lokaal huis-en-huis-blad een folder in een oplage van 26.000 stuks. Deze wordt tevens in een straal van ca. 30 km rondom Harderwijk verspreid bij verblijfsaccommodaties en andere toeristische trekpleister.



Fysieke bezoekslocaties - bezoekers



- Op **Oldambt** na hebben alle referenten fysieke bemenste informatiepunten.
- Openingstijdens zijn vrijwel allemaal tussen 10 en 16/17 uur. Vaak gelden buiten het seizoen beperkte openingstijden.
- Naast het verstrekken van informatie wordt dikwijls een andere activiteit ondernomen of wordt het gecombineerd met een andere functie:
 - Zo is de fysieke locatie bij alle plekken het startpunt voor activiteiten (zoals bijvoorbeeld wandelingen of gidstours), én is er een winkel geïntegreerd;
 - In **Oost Gelre** is er een combinatie met een horecafunctie;
 - **Moerdijk** combineert de informatievoorziening met een bezoekerscentrum en evenementenlocatie;
 - **Harderwijk** combineert eveneens met culturele activiteiten.
- Recent heeft **Oost Gelre** haar beide locaties getransformeerd van Informatiepunt naar Inspiratiepunt. In de bijlage zijn foto's opgenomen die hiervan een impressie geven. Deze "ombouw" vindt op meerdere plekken in de Achterhoek plaats.

Een beschouwing

Voor Harlingen is de toeristische sector van **bovengemiddeld belang**. De sector biedt relatief veel werkgelegenheid, komt op de tweede plaats als het gaat om de economische waarde voor de gemeente en heeft ook invloed op de leefbaarheid van de gemeente. Wat in vergelijking met de andere gemeenten opvalt is dat er een **tweedeling is in de uitvoering**. Waar het de promotionele activiteiten in uitvoering bij de gemeente liggen, ligt de toeristische informatiefunctie en het gastheerschap bij de TIP (een vrijwilligersorganisatie). Dit is in de praktijk niet de meest gunstige situatie. De logische verbinding (geredeneerd vanuit de Customer Journey) is er slechts beperkt en is dus niet optimaal effectief. Een goede aansluiting bij de ondernemers vergroot doorgaans ook de effectiviteit en die lijkt er bij zowel de gemeentelijke uitvoering als die van de TIP slechts beperkt te zijn. Hier ligt (ook in vergelijking met de benchmark gemeenten) verbetermogelijkheden.

Gemeente Harlingen is kritisch en zelfs ontevreden over de huidige situatie en schat in dat anderen (waaronder de ondernemers) dat ook zijn. Deze ontevreden is gedeeltelijk terecht zijn, maar **Harlingen doet ook een paar dingen goed** of in ieder geval beter dan andere gemeenten van vergelijkbare orde.

In een vergelijking met Moerdijk, Oost Gelre (Groenlo), Oldambt (Winschoten) Den Helder en Harderwijk vallen de volgende zaken op:

Verdeling taken

- Veel van de referenten hebben een beperkte **samenwerking** met de bovenliggende DMO. Oldambt en Oost Gelre hebben wel een stevige relatie met de bovenliggende DMO (resp. Marketing Groningen en Achterhoek Toerisme) en wekken de indruk van een meer professionele aanpak dan in de andere gebieden alsook een TI-aanpak die meer aansluit bij de huidige tijdsgeest.
- Ook de uitvoering van regiopromotie en toeristische informatievoorziening in een professionele en/of **professioneel geleide organisatie** lijkt effectiever en geeft ook een betere gelegenheid om verbinding met ondernemers te maken.

Een beschouwing

Toekomst

- Het **ontwikkelen van een visie** op de toekomst is zeer wenselijk om richting te kiezen voor de komende jaren. Mogelijk hebben Harderwijk, Oldambt en Oost Gelre (in visie geleid door Achterhoek Toerisme) niet het Ei van Columbus gevonden, maar ze stappen wel met die overtuiging de toekomst in. Een visie geeft daarnaast de gelegenheid om een nieuwe integrale aanpak te “ontwerpen” en weer aan te sluiten bij de wensen, behoeften en trends in de markt.

Budget

- Harlingen heeft in vergelijking met de andere vijf gemeenten een mager **budget** beschikbaar voor promotie en toeristische informatievoorziening wat ook nog eens versnipperd wordt besteed.
- Het bedrag lijkt (deels) echter wel effectief te worden ingezet, wanneer wordt gekeken naar de bereikcijfers van de digitale middelen. Hierin scoort Harlingen steevast hoog in vergelijking met de andere gemeenten in deze benchmark.
- Het lijkt er echter op dat het geringe budget in Harlingen vooral beperkt in mogelijkheid om print media te maken en een meer professionele aanpak te realiseren van de toeristische informatievoorziening in zijn geheel.

Toeristisch Informatiepunt

- De **VVV-winkel** wordt in de gesprekken dikwijls als “de ouderwetse variant” benoemd. Op veel plekken gaan ze dicht, worden ze gecombineerd met andere functies, ondergebracht bij ondernemers of worden ze getransformeerd tot modernere inspiratiepunten. Deze voorzien in de toenemende behoefte om geïnspireerd te raken en iets te beleven in plaats van te worden geïnformeerd. Dat laatste (het informeren) is de hedendaagse gast steeds beter zelf toe in staat, vooral via digitale kanalen. Toch blijft er een groep die het persoonlijke contact erg weet te waarderen en de voorkeur heeft voor het bezoeken van een fysieke locatie. Het is Harlingen aan te raden om kritisch naar de huidige toeristische informatievoorziening (in zijn geheel) te kijken.
- Op basis van de **bezoekersaantallen** blijft de TIP netjes in de pas bij de andere gemeenten. Allemaal zitten ze rond de 10.000 bezoekers per locatie per jaar.

Bijlage – Inspiratiepunt Groenlo



Bijlage – Inspiratiepunt Winterswijk

