

HARLINGEN, BESTEMMING AAN ZEE

ONTWIKKELAGENDA RECREATIE EN TOERISME (2024-2030)

APRIL 2024

Opdrachtgever:



VOORWOORD

Voor u ligt de ontwikkelagenda Recreatie en Toerisme 2030. Aankomende jaren willen we onze gemeente als toeristisch-recreatieve bestemming door ontwikkelen in lijn met de voorliggende ontwikkelagenda. In de eerste plaats omdat we een prettige leefomgeving voor onze inwoners willen creëren met voldoende recreatiemogelijkheden, waarbij onze inwoners van de omgeving en het aanbod kunnen genieten. Anderzijds is toerisme een belangrijke drager voor de Harlinger economie en ons ondernemersklimaat. Een sterke, bruisende sector draagt bij aan het in stand houden van onze voorzieningen.

Als enige zeehaven van Friesland hebben we - met onze unieke ligging aan het UNESCO Waddenzee Werelderfgoed, een levendige haven en onze monumentale binnenstad – natuurlijk veel te bieden aan verblijfs gasten van buiten. De potentie die onze toeristische-recreatieve sector heeft willen wij graag verder benutten, waarbij wij het hoofd bieden aan een aantal belangrijke opgaven. Bijvoorbeeld door jaarrond interessant te zijn en aanbod te creëren voor specifieke doelgroepen. We willen het toerisme verder bevorderen in lijn met de behoeften en wensen van onze inwoners.

Om onze ambities en doelen te behalen willen we de verblijfssector en het dagrecreatieve aanbod versterken, passend bij de aard en schaal van Harlingen. Daarbij willen we ons aanbod zo goed mogelijk in de etalage zetten met duidelijke verbindingen en netwerken, zowel online als in de openbare ruimte.

Door een efficiënte samenwerking te borgen binnen de gemeente geven we uitvoer aan onze gezamenlijke ambities. We bouwen daarmee voort op de bestaande ontwikkelingen binnen het brede domein van recreatie en toerisme waarbij we nieuwe impulsen geven aan de sector. In dit document leest u hoe wij dat willen doen.

Kortom, samen met de sector willen we de schouders onder de verschillende opgaven zetten en ervoor zorgen dat Harlingen fungeert als spin in het regionale web. Een bestemming van waaruit onze verblijfs gasten verschillende uitstapjes ondernemen. En waar bovenal onze inwoners en ondernemers de vruchten van plukken, zodat we onze gemeente en leefomgeving ook in de toekomst aantrekkelijk kunnen houden.

Paul Schoute

Wethouder
Recreatie en Toerisme



INHOUD

1 Inleiding	4	Bijlagen: voor de onderbouwing van de visie en het uitvoeringsprogramma	
1.1 Inleiding	5	A Toeristisch recreatieve sector in beeld	27
1.2 Uitgangspunten	6	B Trends & ontwikkelingen	37
1.3 Aanpak en opbouw visie	7	C Wat vinden inwoners?	43
2 Ambitie, visie en strategielijnen	8	D Wat vinden ondernemers?	48
2.1 Inleiding	9	E Wat vinden de beleidsmedewerkers?	50
2.2 Conclusies en opgaven voor de sector	10	F Wat vinden de stakeholders?	52
2.3 Ambitie en doelen	11	G SWOT en confrontatiematrix	54
2.4 Visie voor Harlingen 2030: Harlingen, een bestemming waar maritieme schatten en culturele pracht samenkomen	12	H Geraadpleegde bronnen	58
2.5 Strategielijnen Harlingen	13		
3 Uitvoerings-programma	17		
3.1 inleiding	18		
3.2 Lopende zaken	19		
3.3 Uitvoeringsprogramma	20		



1

Inleiding



1.1 INLEIDING

Aanleiding

Harlingen heeft veel te bieden aan haar toeristen en recreanten. Er is een unieke en gunstige ligging aan de Waddenzee, de Waddeneilanden, Noord-Holland en de rest van Friesland en Harlingen heeft een rijke (cultuur)historie. Mooie ingrediënten voor het aantrekken van toeristen.

Er spelen uiteraard ook uitdagingen in Harlingen, op allerlei gebieden.

De visie op recreatie en toerisme liep af in 2023. De gemeente Harlingen wil een actualisatie van deze visie en heeft behoefte aan een nieuw meerjarig programma voor de sector. Het is tijd voor een actualisatie van de visie, en een concrete uitwerking in een uitvoeringsprogramma. De gemeente Harlingen heeft GINDER gevraagd om dit op te stellen.

Vraagstelling

De gemeente wil een ontwikkelagenda Toerisme & Recreatie opstellen voor 2023-2030. Daarbij moet een concreet uitvoeringsprogramma worden gemaakt, waarbij de vervolgstappen en acties in de tijd

worden uitgezet met een indicatie van de kosten voor de uitvoering.

Deze ontwikkelagenda moet inzicht geven in het zo effectief mogelijk maken van bestemmingsmanagement en -ontwikkeling van de gemeente Harlingen.

Hier zijn veel partijen bij betrokken. Daarom is in het proces aan diverse partijen om input gevraagd. Daarnaast is nagedacht over een goede, efficiënte manier om de uitdagingen gezamenlijk aan te pakken. Twee doelen staan hierbij centraal:

- **Bestemmingsontwikkeling:** investeren in de ontwikkeling van de bestemming Harlingen met toeristisch-recreatieve voorzieningen en producten, waarbij de markt wordt uitgedaagd om met ambitieuze en innovatieve plannen te komen. Dit wordt gevat in de visie en het uitvoeringsprogramma.
- **Bestemmingsmanagement:** het verkrijgen van regie op de bestemming Harlingen, met een fijne verdeling van taken en rollen, waardoor de uitdagingen gezamenlijk aangepakt kunnen worden.

“
Actualisatie
van de visie,
en een
concreet
uitvoerings-
programma
”

1.2 UITGANGSPUNTEN

Doorontwikkeling visie

De huidige visie recreatie en toerisme loopt van 2018 tot 2022; het is dus tijd voor een actualisatie. Er is echter geen nieuwe visie nodig; de huidige visie volstaat grotendeels maar moet wel doorontwikkeld worden. Zodat ook ingespeeld kan worden op de trends en ontwikkelingen in de markt. Bovendien is er vanuit de huidige visie ontzettend veel gedaan en ontwikkeld. Er gebeurt heel veel in Harlingen; zoveel zelfs, dat het misschien ook tijd is om duidelijke keuzes te maken. Aan welke acties willen we aandacht besteden en welke zijn wellicht minder belangrijk. Waar werken we samen naar toe? Het is een goed moment om deze volgende stap te zetten.

Rekening houden met lopende onderzoeken

De gemeente Harlingen steekt dit jaar veel tijd in het uitvoeren van diverse onderzoeken. Naast deze actualisatie van de visie, is er beleid citymarketing gemaakt, wordt er een centrumvisie opgesteld, is er cultuurbeleid gemaakt en wordt een evenementenbeleid opgezet. Daarnaast loopt er op het gebied van marketing ook een onderzoek in de regio. Het is belangrijk om al deze onderzoeken te stroomlijnen; er zijn vele raakvlakken. Er gebeurt op alle vlakken veel en dat moet in synergie gebracht worden. Waar mogelijk en relevant verwijzen we naar deze onderzoeken.

Vershil bestemmingsontwikkeling en lokaal (bestemmings)management

De gemeente wil enerzijds aandacht geven aan de

bestemmingsontwikkeling van Harlingen. Deze visie en het bijbehorende uitvoeringsprogramma geven daar invulling aan: welke kant willen we met Harlingen op, waar zetten we op in, en met welke acties en producten? Dit vereist ook een goede organisatiestructuur waarin wordt geborgd dat genoemde acties ook opgevolgd en uitgevoerd worden, en dat alles gebeurt in lijn met de geactualiseerde visie en de overige visies die raakvlakken hebben.

Diverse analyses als onderbouwing bij het beleid

Om tot een goede visie en een uitvoeringsprogramma te komen is het noodzakelijk om de context heel scherp te hebben. Daarom is er veel participatie geweest en zijn diverse analyses uitgevoerd. Dit brengt de huidige stand van zaken van de sector in beeld. De uitkomsten van deze analyses staat beschreven in de bijlagen.

Toeristisch samengesteld product

De analyses brengen in beeld hoe het er met de toeristisch-recreatieve sector voor staat. Dit brengen we in beeld met behulp van het toeristisch samengesteld product. Hoofdstuk 4, paragraaf 4.1 en 4.2, geeft dit model weer en vertaalt dit naar de praktijk van Harlingen. Aan de hand van dit model worden ook enkele conclusies getrokken over de sector.

1.3 AANPAK EN OPBOUW VISIE

Aanpak

Om tot actualisatie van de visie te komen, tot concrete acties voor het uitvoeringsprogramma en tot input voor een gepaste lokale organisatiestructuur, hebben we de volgende werkzaamheden gedaan:

- › **Participatie beleidsmedewerkers gemeente:** met diverse beleidsmedewerkers hebben we de huidige visie en actielijnen doorgenomen en bepaald welke (on)voldoende tot hun recht zijn gekomen. Ook is het ambitieniveau besproken.
- › **Participatie inwoners:** middels een enquête hebben we de inwoners van Harlingen gevraagd naar hun wensen met betrekking tot recreatie en toerisme. Circa 900 inwoners hebben meegedaan aan dit onderzoek.
- › **Participatie ondernemers:** tijdens een sessie zijn de eerste contouren van de visie gedeeld en konden ondernemers aangeven welke punten zij wilden aanscherpen; dit geeft concrete input voor het uitvoeringsprogramma.
- › **Interviews belanghebbende partijen:** met diverse stakeholders is een individueel gesprek gevoerd dat enerzijds inging op de kansen die er liggen voor het toerisme in Harlingen en anderzijds heel concreet ging over de structuur die nodig is om de ambitie te verwezenlijken.
- › **Afstemming regionaal onderzoek:** met de uitvoerder van dit onderzoek is overleg geweest om beide trajecten, met name als het gaat om de organisatiestructuur, op elkaar af te stemmen.
- › **Actualisatie van trends en ontwikkelingen,** daarbij ook kijkend naar de doelgroepen.
- › **Actualisatie aanbod;** aangegeven is welke ontwikkeling het aanbod heeft doorgemaakt.

- › Daarnaast is gekeken naar alle **relevante (beleids)documenten** die raakvlak hebben met de sector. Belangrijke zaken zijn meegenomen in deze visie.

Opbouw rapportage

De resultaten van de genoemde werkzaamheden worden in de bijlagen bij deze visie weergegeven. Per onderdeel worden de resultaten gepresenteerd en wordt een korte conclusie gegeven. Dit resulteert in een SWOT-analyse en confrontatiematrix van waaruit de opgaven voor de gemeente Harlingen zichtbaar worden.

Op basis hiervan is de visie opgesteld voor Harlingen. Vanuit alle werkzaamheden zijn ook diverse actiepunten voor het uitvoeringsprogramma gedestilleerd.

Deze rapportage toont eerst de visie en ambitie voor de gemeente Harlingen. Daarna wordt een concreet uitvoeringsprogramma gepresenteerd. De bijlagen geven dus de onderbouwing hierbij. Alle bijlagen samen geven input voor en bouwen op tot de visie en het uitvoeringsprogramma.

Na dit inleidende hoofdstuk gaat hoofdstuk 2 in op de visie voor recreatie en toerisme in Harlingen. Daarbij worden enkele strategielijnen gegeven die invulling geven aan deze visie. Hoofdstuk 3 werkt dit uit in een concreet uitvoeringsprogramma. Daarna volgen de bijlagen met de uitwerking van alle analyses, die samen de onderbouwing van de visie vormen.

2

Ambitie, visie en strategielijnen



2.1 INLEIDING

De vorige visie op de sector heeft als uitgangspunt gediend voor deze geactualiseerde visie. In die visie waren veel zaken uitgewerkt, die nog steeds van toepassing zijn. We hebben deze visie geëvalueerd en bouwen er op voort. Hiervoor zijn diverse analyses gedaan en gesprekken gevoerd, om op deze manier de visie te kunnen actualiseren en concreter uit te kunnen werken in een uitvoeringsprogramma.

Bijlage A geeft inzicht in de huidige stand van zaken van de toeristisch-recreatieve sector. Bijlagen B tot en met F geven inzichten vanuit diverse invalshoeken: andere beleidsdocumenten, de inwoners, de ondernemers, de gemeente zelf vanuit verschillende beleidsvelden, trends en ontwikkelingen. Al deze analyses samen hebben geleid tot enkele conclusies over en opgaven voor de sector. Die worden weergegeven in de SWOT-analyse en confrontatiematrix (bijlage G). De volgende paragraaf geeft kort deze conclusies weer en gaat in op de opgaven voor de sector in Harlingen. Deze opgaven vormen het uitgangspunt voor de ambitie en de visie voor Harlingen.

De visie, ambitie en doelen geven invulling aan de opgaven. Via een aantal strategielijnen wordt dit verder opgepakt. Paragraaf 2.3-2.5 gaan daar op in. De strategielijnen kennen elk enkele actielijnen die concreter maken wat er gebeuren moet. Het uitvoeringsprogramma (hoofdstuk 3) werkt dit vollediger en gedetailleerder uit in actiepunten met daarbij een prioritering en indicatie voor budget. Ook komt daarin naar voren wie primair het actiepunt kan oppakken.



Vuurtoren van Harlingen

2.2 CONCLUSIES EN OPGAVEN VOOR DE SECTOR

Conclusies sector

Alle analyses die zijn uitgevoerd, leiden tot enkele conclusies met betrekking tot de sector. We geven deze weer aan de hand van het toeristisch samengesteld product. Dit laat zien dat:

- › De verblijfsrecreatie voor een groot deel gevormd wordt door overnachtingen op de bruine vloot. Er is veel kleinschalig verblijf; er lijkt veel B&B en AirBnB te zijn. Er is vanuit de markt geringe ruimte om hier nog iets aan toe te voegen.
- › Ook de dagrecreatie is veelal kleinschalig. Er is een mooi museum en er is veel cultureel erfgoed. Er lopen nog enkele grote projecten bij De Nieuwe Willemshaven en de Waddendpromenade. Er is ruimte voor ontwikkelingen, er liggen kansen. Het aanbod is niet jaarrond interessant; een slecht-weer-voorziening ontbreekt. Daarnaast is er niet voldoende aanbod voor gezinnen met kinderen/jeugd.
- › De omgeving is uniek. Met een ligging aan de zee, nabij de eilanden. Harlingen ligt vanuit Nederland gezien wel excentrisch. Hierdoor wordt Harlingen vaak gebruikt om doorheen te gaan en is het niet altijd de bestemming zelf.
- › In Harlingen zijn veel mensen/ondernemers actief binnen de sector. Er zijn diverse 'clubjes' die van alles organiseren, en elke 'club' heeft zijn eigen beleid. Nog niet altijd is dit goed op elkaar afgestemd. De onderlinge samenwerking is nog niet optimaal. Ook in de regio loopt de afstemming niet altijd goed.

De onderliggende analyses die in de bijlagen te vinden zijn, verdiepen deze conclusie.

Opgaven voor de sector

Samen leiden de analyses tot enkele opgaven voor de toeristisch-recreatieve sector in de gemeente Harlingen:

- › Groei is de ambitie, en groei is mogelijk. Het bestaande aanbod is niet voldoende om de beoogde groei te realiseren. Er is best wat, maar het aanbod is klein(schalig) en er is weinig diversiteit.
- › Diverse doelgroepen aanwezig; niet allemaal optimaal benut (cruise, eilandgasten, bruine vloot gasten, gezinnen met kinderen). Deze doelgroepen verleiden om Harlingen te ontdekken.
- › Het aanbod wordt niet in samenhang ontwikkeld, ofwel op dit moment ad hoc ontwikkeld. Hier liggen wel kansen om alles meer in samenhang te ontwikkelen en op elkaar te laten aansluiten.
- › Organisatie van toeristische sector kan optimaliseren en professionaliseren.
- › Organisatie in de regio (marketing) functioneert op dit moment niet voldoende, belangrijk om zaken te borgen bij de juiste mensen/partijen zodat het door blijft gaan.

De volgende paragraaf beschrijft de ambitie en doelen voor de gemeente. De opgaven en doelen komen samen in de visie voor de gemeente. Deze visie wordt uitgevoerd langs diverse strategielijnen die invulling geven aan de aanpak van de opgaven. Het uitvoeringsprogramma maakt dit concreet.

2.3 AMBITIE EN DOELEN

Als gemeente willen we **meer bezoekers** naar de gemeente trekken. En we willen de toeristen **langer vasthouden** in onze aantrekkelijke stad (Harlingen) en terpdorpen (Midlum en Wijnaldum) middels **meer en beleefbaar aanbod**. Bezoekers weten in Harlingen vanuit diverse punten het aanbod en de bezienswaardigheden **goed te vinden**. Zowel vanaf de **parkeerplaats** als vanuit de **haven** als vanuit de **Nieuwe Willemshaven** en het **Westerzeedijkgebied**. Op een duidelijke, aantrekkelijke manier weten zij het **centrum** en haar aanbod te vinden en vice versa. Het aanbod is op elkaar afgestemd; **interessante arrangementen** zorgen ervoor dat de bezoeker langer in Harlingen blijft. Met dit aanbod maken we het aantrekkelijk voor diverse doelgroepen; **bezoekers** die nu op **doorreis** zijn of veelal **op het water** verblijven, **verleiden** we hiermee **om ook Harlingen in te trekken** of om **later nog eens terug te komen**. Maar ook de **eigen inwoner** is gebaat bij deze ontwikkelingen.

De doelen die we met deze ambitie voor de toeristische sector nastreven, zijn als volgt te omschrijven:

De lokale economie versterken: een sterke toeristisch-recreatieve sector is een belangrijke drager voor de lokale economie.

- › In 2030 willen we meer bezoekers/recreanten/toeristen trekken naar onze gemeente
- › We willen gasten langer laten verblijven of verleiden om Harlingen later eens te bezoeken (we denken aan bezoekers die nu Harlingen doorreizen of kort bezoeken i.v.m. het bezoeken van de eilanden, bezoek vanuit de cruise, bezoek bruine vloot, 'toevallige' voorbijgangers i.h.k.v. een route).
- › We willen jaarrond interessant zijn voor onze eigen inwoners en bezoekers van buitenaf.

De leefbaarheid van de eigen inwoners versterken: een prettige leefomgeving creëren voor de eigen inwoners.

- › Voldoende mogelijkheid tot bewegen, sporten en recreëren. Ook in de winterperiode en ook voor gezinnen / jongeren.
- › Een sterke recreatieve sector draagt bij aan het in stand houden van lokale voorzieningen en cultureel erfgoed.
- › Een bruisende sector met diverse evenementen houden het in Harlingen levendig en aantrekkelijk.

Sterke netwerken: zowel als het gaat om het netwerk aan aanbod als ook een krachtige praktische organisatie

- › Goed gastheerschap staat voorop: het is prettig verblijven in Harlingen en ook degenen op doorreis heten we hartelijk welkom.
- › In Harlingen weet men vanuit elk punt al het aanbod op een aantrekkelijke makkelijk te vinden; op meerdere punten is er een goede informatievoorziening
- › Er zijn interessante, goede arrangementen voor de diverse doelgroepen.
- › Er is een platform van ondernemers om projecten van de grond te krijgen
- › Er is goede citymarketing ter promotie van het lokale aanbod

2.4 VISIE VOOR HARLINGEN 2030: HARLINGEN, EEN BESTEMMING WAAR MARITIEME SCHATTEN EN CULTURELE PRACHT SAMENKOMEN

Toeristisch-recreatief gezien staat de gemeente Harlingen bekend om haar gastvrijheid. Niet alleen voor de eigen inwoners en bezoekers aan het centrum, maar ook voor iedereen die Harlingen kort aan doet of op doorreis is. Iedereen is hier Welkom aan Zee. Harlingen fungeert daarmee als een fijne bestemming van waaruit van alles te doen en te beleven valt. Iedereen die Harlingen aandoet, komt graag nog eens terug. Hij wil ontdekken wat Harlingen nog meer te bieden heeft.

De recreatieve informatievoorziening vanuit goede citymarketing is namelijk zo goed op orde dat iedereen die Harlingen aandoet, meteen ziet wat er nog meer te beleven is. Via aantrekkelijke routes worden bezoekers naar het interessante aanbod gebracht. Zo zijn er leuke routes naar het centrum om daar te genieten van de cultuurhistorie. Maar er zijn ook routes naar de Nieuwe Willems haven voor wie het maritieme karakter optimaal wil beleven. Het Westerzeedijkgebied is goed ontsloten; onder andere vanuit de verblijfsrecreatie aldaar wordt men geleid naar interessante plekken.

Er is een diversiteit aan doelgroepen in Harlingen. Voor elk van deze doelgroepen is er interessant aanbod dat bij hen aansluit. Door aantrekkelijke arrangementen wordt hen het juiste aanbod voorgeschoteld. Een dagje Harlingen is zo gevuld: met kunst en cultuur, maritieme activiteiten en historie, met lekker eten en winkelen, met struinen door de straatjes, met diverse wateractiviteiten. Het zorgt ervoor dat één dagje eigenlijk niet genoeg is. Het aanbod, de vele evenementen

en het aantrekkelijke verblijfsaanbod maken het verleidelijk om nóg eens naar Harlingen te komen en Harlingen langer te bezoeken. Jaarrond is Harlingen een fijne bestemming; evenementen, een elk-weervoorziening en goede accommodaties maken het aantrekkelijk om het hele jaar door Harlingen te bezoeken.

De toeristisch-recreatieve ondernemers en vrijwilligers maken dit alles mogelijk. Ze werken nauw samen om alles in dienst te stellen van de bezoeker: zowel de eigen inwoner als ook de bezoeker van buitenaf. Een platform van enthousiastelingen zorgt ervoor dat het de gasten aan niets ontbreekt. In 2030 is het aantal ondernemers ook uitgebreid omdat er meer aanbod bij is gekomen. Zowel op het gebied van verblijf als dagrecreatie is er aantrekkelijk aanbod gekomen om de grotere stroom bezoekers op te vangen en een ultieme beleving te geven.

Harlingen is zo goed ontwikkeld, dat het een spin in het regionale web is. Harlingen fungeert meer en meer als bestemming van waaruit men uitstapjes onderneemt. Er zijn voldoende, interessante verblijfsmogelijkheden voor stellen, alleenstaanden en gezinnen met kinderen. Samen met de watersportmogelijkheden, evenementen, maritieme activiteiten en activiteiten rondom kunst, cultuur en historie is Harlingen zeer aantrekkelijk om als uitvalsbasis te fungeren voor een langer verblijf in de regio.

2.5 STRATEGIELIJNEN HARLINGEN

Om de ambitie, doelen en visie tot de realiteit te maken, zet de gemeente in op drie strategielijnen. Deze worden op de volgende pagina's verder toegelicht in woord en beeld. Per strategielijn worden actielijnen beschreven. In het uitvoeringsprogramma wordt dit verder geconcretiseerd. Het is vervolgens aan de sector om samen met de gemeente hieraan uitvoering te geven.

Drie strategielijnen voor de toeristisch-recreatieve sector in Harlingen:

- › Het versterken van het verblijfs- en dagrecreatief aanbod.
- › Een beleefbaar aanbod via duidelijke verbindingen en netwerken.
- › Een efficiënte samenwerking binnen Harlingen om (de uitwerking van) de visie te borgen.

“
Via strategielijnen naar concrete acties die invulling geven aan de visie.”

1 Het versterken van het verblijfs- en dagrecreatief aanbod

Het aanbod kan op meerdere manieren verstevigd worden: er kan in algemene zin meer aanbod bij en er is met name behoefte aan grootschaliger aanbod. Daarbij is van belang dat er meer aanbod is voor gezinnen/jeugd en dat er jaarrond aantrekkelijk aanbod is.



- Zet in op het realiseren van een elk-weer-voorziening. Een nieuwe ontwikkeling die jaarrond interessant is, ook voor gezinnen/jeugd.
- Sta open voor interessante verblijfsconcepten die met name inzetten op het aantrekken van gezinnen.
- Geef ontwikkelruimte aan bestaande logiesaccommodaties om te innoveren, gericht op seizoensverbreding.
- Organiseer passende evenementen en combineer met verblijf of andere dagactiviteiten (zie ook strategielijn 2).
- Zet in op het creëren van een aantrekkelijke zwemvoorziening: bijvoorbeeld strand of zwembad of recreatieplas.
- Geef verdere invulling aan de Nieuwe Willemshaven, het Westerzeedijkgebied en de Waddenpromenade.

2 Een beleefbaar aanbod via duidelijke verbindingen en netwerken

Aanbod moet goed te bereiken zijn en beleefbaar zijn. Vanuit diverse (on- en offline) startpunten moeten bezoekers informatie krijgen over wat er te doen is. Vervolgens moeten zij vanaf de startpunten op een aantrekkelijke manier met leuke routes het aanbod kunnen vinden. Thematisering van het aanbod kan helpen, ook bij het maken van interessante arrangementen. Voor Harlingen zijn de kunst en het maritieme karakter (zoals scheepsvaart, -bouw, walvisvaart, visserij) belangrijke thema's.

- Het nog meer nadrukkelijk uitdragen van het maritieme thema; zowel in routes met verhalen als in concreet dagrecreatief aanbod en evenementen. Dit is zowel voor eigen inwoners (ook gezinnen met kinderen) als bezoekers interessant (cultuurliefhebbers).
- Kunst en cultuur meer benutten en beleefbaar maken. De cultuurnota heeft hier aandacht voor.
- Arrangementen maken, om daarmee bepaalde doelgroepen te verleiden vaker/langer te verblijven (eilandgasten, bruine vloot, cruisegangers, fietsers/wandelaars).
- Aantrekkelijke verbindingen maken vanuit diverse startpunten: haven, verblijfsrecreatie, centrum, parkeerplaats.
- Bestaande routes opwaarderen en verbinden aan horeca, verblijf en dagrecreatie.
- Goede informatievoorziening bij alle startpunten; niet alleen bij het Toeristisch Informatiepunt; aangepast op de doelgroep (eilandgasten bij de parkeerplaatsen en terminal; cruisegangers bij de aanlegplaats etcetera).
- Goede online informatievoorziening en het online kunnen boeken van het aanbod.



- Richt een Toeristisch platform op dat zorgdraagt voor de uitvoering van de punten in het actieprogramma. Ook kunnen nieuwe ideeën hier worden omgezet in concrete nieuwe projecten.
- Het toeristisch platform zorgt er ook voor dat ondernemers elkaar beter weten te vinden. Zo is het bijvoorbeeld makkelijker om samen arrangementen op te zetten.
- Zorg voor een efficiëntere samenwerking tussen het Toeristisch Informatiepunt en Harlingen Welkom aan Zee. Soms worden zaken dubbel gedaan. Het is van belang dat ieder doet waar hij goed in is. Een goede taak- en rolverdeling is essentieel. Sluit aan bij de regionale ontwikkelingen en werk samen op het gebied van marketing en productontwikkeling.



3 Een efficiëntere samenwerking binnen Harlingen om de visie te borgen.

Er gebeurt veel in Harlingen. En ook in de regio speelt het een en ander. Om ervoor te zorgen dat de strategielijnen worden uitgevoerd is het nodig dat er een sterke organisatiestructuur staat. Dat is op dit moment nog niet het geval. Dit sluit aan bij de genoemde actiepunten in het uitvoeringsprogramma.

3

Uitvoerings- programma



3.1 INLEIDING

Vanuit strategielijnen naar actiepunten

De strategie- en actielijnen zijn gericht op het invulling geven aan de opgestelde visie en ambities. Ze willen er aan bijdragen dat Harlingen meer en meer gezien wordt als bestemming, als plek waar men langer kan verblijven. De strategielijnen geven hier richting aan. Door meer aanbod, dat ook jaarrond interessant is, en door beleefbaar aanbod met goede verbindingen is het mogelijk om meer bezoekers naar Harlingen te trekken. Door een betere samenwerking onderling kan dit verder versterkt worden en kan Harlingen zich op duidelijke thema's op de kaart zetten. Door dit alles wordt Harlingen ook interessanter voor een bredere doelgroep.

De strategie- en actielijnen monden uit in het uitvoeringsprogramma met praktische acties. Uitgangspunt bij het uitvoeringsprogramma is de visie van de gemeente dat er focus en samenhang moet zijn. De gemeente kan ook niet alles zelf uitvoeren; van belang is een goede taakverdeling.

De strategielijnen zijn leidend, want concrete acties kunnen in deze dynamische sector en dynamische tijden veranderen en bijgesteld worden. Belangrijk is dat acties passen binnen de visie en strategie die is opgesteld.

Opzet uitvoeringsprogramma

De volgende aspecten komen terug in het uitvoeringsprogramma:

- › Strategielijn: de hoofdlijnen voor uitvoering van het beleid
- › Actielijn: globale actielijnen binnen de strategielijn
- › Actiepunt: concrete actie
- › Trekker: wie is het eerste aan zet? Per actielijn beginnen we met actiepunten voor de gemeente, volgend met het toeristisch platform en de markt.
- › Termijn: wanneer moet/kan deze actie opgepakt worden? Op de korte, middellange of lange termijn?
- › Budget: welk budget moet gereserveerd worden? Een eerste indicatie van mogelijke kosten voor de gemeente is in het programma opgenomen: € (tot 15.000), €€ (15.000-50.000) of €€€ (meer dan 50.000).

Aandacht voor andere visies en nota's

Binnen de gemeente Harlingen worden diverse visies en nota's opgesteld die raakvlakken hebben met dit uitvoeringsprogramma. Denk aan de Centrumvisie, beleid Citymarketing, de Cultuurnota en een nog op te stellen evenementenvisie. Een groot deel van deze documenten kennen ook een uitvoeringsprogramma of actieplan. Het is van groot belang dat uiteindelijk alle acties gestroomlijnd worden en op elkaar afgestemd worden.

3.2 LOPENDE ZAKEN

Er gebeurt al veel...

De drie geformuleerde strategielijnen bouwen voort op de eerdere geformuleerde actielijnen uit de vorige visie. Ze zijn hiermee niet volledig nieuw, maar leggen andere accenten. Zoals de evaluatie (zie met name bijlage E) laat zien, is er al heel wat gerealiseerd in de afgelopen jaren. Andere zaken zijn naar de achtergrond geraakt of konden niet opgepakt worden. Sommige zaken zijn nog steeds wensen die nog niet uitgekomen zijn. Maar heel wat zaken zijn al opgepakt en lopen al; veelal is daar ook al een budget voor vrijgemaakt. Ook tijdens het opstellen van de visie zijn al dingen van de grond gekomen. Hieronder volgt een korte opsomming van zaken die op dit moment al lopen of onlangs gerealiseerd zijn, die passen bij de genoemde strategielijnen en dus bijdragen aan het realiseren van de visie voor 2030.

- › We zijn voornemens om uitvoering te geven aan het Visserij Ontwikkel Plan om te komen tot een maritiem-historische beleefroute voor Harlingen met de realisatie van:
 - Permanente expositie historie visserij
 - Garnalenkotter als speelplaats en workshopruimte
 - Veilingbezoek met toegang tot zaagtandsteiger
 - Werfbezoek met 3d films haven in de 19 eeuw en walvisvaart in de 17e eeuw; digitaal terugvaren in de tijd
 - Harlinger Garnalengrietje als beeldmerk van de Visserij Experience
- › De gemeente geeft uitvoering aan het haalbaarheidsonderzoek voor een binnendijkse zwemvoorziening in lijn met de voorliggende ontwikkelagenda.

- › Er wordt gekeken naar de mogelijkheden voor een multifunctionele waterplas. Dit betreft een lange termijn actie.
- › Vanuit Citymarketing wordt uitvoering gegeven aan de motie over de citydressing in de openbare ruimte.
- › De gemeente geeft uitvoering aan de Regio Deal en daarmee aan de regionale ambities op gebied van Recreatie & Toerisme.
- › Continueren uitvoering citymarketing Harlingen Welkom aan Zee en het citymarketingplan 'De Harlinger Aanpak' 2023-2030
- › De gemeente geeft uitvoering aan het havenbeleid.
- › Er is een motie aangenomen die gaat over kunst inzetten ten behoeve van citydressing.
- › Deelname aan Green Destinations wordt overwogen; dit kan voor Harlingen zelf en regionaal impact hebben op bezoekersaantallen.
- › Relevante elementen uit de Regio Deal worden gekoppeld aan de lokale recreatie in Harlingen.

Voor een aantal zaken is het alsnog wel relevant dat dit specifiek wordt opgenomen in het uitvoeringsprogramma. Bijvoorbeeld omdat hier aanvullend budget voor nodig is, of omdat het extra aandacht behoeft. Deze punten worden genoemd in het uitvoeringsprogramma.

3.3 UITVOERINGSPROGRAMMA

STRATEGIELIJN 1: HET VERSTERKEN VAN HET VERBLIJFS- EN DAGRECREATIEF AANBOD

Doel: de gemeente heeft een faciliterende rol als het gaat om het opstellen van kaders. Hierop aansluitend zal de gemeente actief uiten dat het gewenst is om interessante verblijfsconcepten toe te voegen of elk-weer-voorzieningen. Het is uiteindelijk aan de markt om hier invulling aan te geven.

Actielijn	Actiepunt	Trekker	Termijn	Budget
Interessante verblijfsrecreatieve concepten <i>(denk hierbij aan vernieuwende concepten voor accommodaties: hotel, B&B, recreatiewoning en - appartement, (mini)camping en jachthaven)</i>	Openstaan voor vernieuwende kleinschalige concepten, stel hiervoor een toetsingskader op zodat aan de voorkant voor de potentiële ondernemers duidelijk is wat gewenst is. Denk hierbij aan het toestaan van de ontwikkeling van unieke en bijzondere concepten op het water/op schepen.	Gemeente	Kort	€ / €€
	Geef ontwikkelruimte aan bestaande accommodaties in het kader van seizoenverbreding en jaarrond aanbod. Maak hiervoor kaders zodat de ondernemers weten wat ze mogen. Te denken valt aan uitbreidingsruimte voor indoor voorzieningen, toevoegen jaarrond accommodaties.		Kort	€
	Betrek recreatie bij grootschalige gebiedsontwikkelingen , zoals woningbouw, en formuleer ambitieuze doelen om kruisbestuivingen te bevorderen tussen verschillende beleidsvelden zoals Ruimtelijke Ordening, Woningbouw, Cultuur, Verkeer & Parkeren. Zo kunnen er interessante verblijfsconcepten landen waar de gemeente en haar inwoners optimaal profijt van hebben.		Kort	-
Informatievoorziening verbeteren bestaande verblijfsrecreatie	Overweeg de invoering van een digitaal nachtregister en betrek logiesaccommodaties door middel van een klankbordgroep om behoeften en implementatie te toetsen. Zowel bij gemeenten als de provincie is behoefte aan data om sturing te geven aan toeristisch en recreatief beleid. Hiermee kunnen provincie en gemeenten een vinger aan de pols houden aan een belangrijke sector voor Friesland. Alleen door te weten wat waar speelt kan ingespeeld worden op behoeftes.	Gemeente/ Toeristisch platform	Middellang	-
Zet in op het creëren van een aantrekkelijke zwemvoorziening	Dit wordt al opgepakt. Het is goed als er meer zwemvoorziening is en aandacht voor watersport, versterken van havenprofiel en aanbieden van activiteiten voor gezinnen.		Lang	-
Verdere invulling van bestaande projecten	De drie grote gebiedsontwikkelingen kunnen een bijdrage leveren aan het versterken van het verblijfs- en dagrecreatief aanbod. Dit geldt met name voor de Nieuwe Willemshaven en het Westerzeedijkgebied.		Middellang	-
Realiseren elk-weer-voorziening	Ga gericht op zoek naar een ontwikkeling die jaarrond interessant is . Voorbeelden die interessant zijn en ter inspiratie kunnen dienen: een overdekte klimhal, indoor sportmogelijkheden of een bowling. Het beste is om zo'n ontwikkeling te laten landen binnen een bestaande ontwikkeling zoals op de Westerzeedijk.	Gemeente/ Toeristisch platform	Lang	€

3.3 UITVOERINGSPROGRAMMA

STRATEGIELIJN 2: EEN BELEEFBAAR AANBOD VIA DUIDELIJKE VERBINDINGEN EN NETWERKEN

Doel: de gemeente zal een actief faciliterende rol nemen in de uitvoering van deze strategielijn. Hierbij wordt samenwerking en verbinding gezocht met het beleidsveld cultuur om concreet aan te kunnen geven waar Harlingen als aanvulling in het aanbod om het beleefbaarder te maken naar op zoek is. Het is uiteindelijk aan de markt om hier invulling aan te geven.

Actielijn	Actiepunt	Trekker	Termijn	Budget
Het nog meer nadrukkelijk uitdragen van het maritieme thema; zowel in routes met verhalen als in concreet dagrecreatief aanbod en evenementen.	Onderzoek de behoefte voor een bezoekerscentrum rondom het maritieme thema.	Gemeente	Lang	€
	Werk samen met lokale historische experts en maritieme liefhebbers om authentieke en boeiende verhalen te verzamelen. Deze verhalen kunnen worden geïntegreerd in rondleidingen en informatiepunten in de stad.	Gemeente/ toeristisch platform	Kort	
	Werk samen met lokale ondernemers om maritieme elementen toe te voegen aan hun aanbod. Bijvoorbeeld, restaurants kunnen thematische menu's aanbieden en winkels kunnen maritieme souvenirs verkopen. Andere voorbeelden zijn het aanbieden van workshops en demonstraties die gerelateerd zijn aan het maritieme thema. Dit kan variëren van zeillessen tot ambachtelijke demonstraties van oude scheepsambachten.	Toeristisch platform	Middellang	-
	Promoot bestaande maritieme attracties in Harlingen, zoals historische schepen. Zorg ervoor dat deze attracties duidelijk worden gecommuniceerd in marketingmateriaal en online platforms.	Toeristisch platform	Middellang	-
	Organiseer thematische evenementen en festivals rond het maritieme thema, zoals een maritieme week, waarin diverse activiteiten en voorstellingen plaatsvinden.	Toeristisch platform/ markt	Middellang	-
	Creëer specifieke maritieme themaroutes door de stad, de haven en andere relevante locaties. Deze routes kunnen voorzien zijn van informatieve borden, interactieve displays en verhalen die de rijke maritieme geschiedenis van Harlingen belichten. Een inspirerend voorbeeld om bezoekers de geschiedenis van Harlingen te laten ontdekken is door een <i>virtual reality (VR) route langs de Zuiderhaven over de voormalige admiraliteit van Friesland te realiseren onder leiding van één van onze oud admirals (bijv. Tjerk Hiddes de Vries of Auke Stellingwerf).</i>	Toeristisch platform/ markt	Lang	-
Kunst en cultuur meer benutten en beleefbaar maken.	Er is een cultuurnota die hier speciale aandacht voor heeft. <i>Een tweetal inspirerende ideeën zijn:</i> <ul style="list-style-type: none"> • een escape room op het <i>Willem Barentsz schip</i> waarbij <i>storytelling</i> en hoge kwaliteit van belang is. Het verhaal van de expeditie komt tot leven tijdens het spel. Je moet de spanning en geschiedenis van het verhaal kunnen voelen en ervaren. Een onvergetelijke ervaring voor jong en oud in relatie tot de geschiedenis van Harlingen. • door virtual reality of een game educatief in te richten en toe te voegen aan het Hannemahuis. Hierdoor worden kinderen <i>nóg</i> beter meegenomen op een speelse wijze door de kunst en geschiedenis in het Hannemahuis. Het Noord-Brabants Museum heeft hier een goed voorbeeld van: https://www.wijdoendingen.nl/cases/nbm-museum-game/ 	Gemeente	Middellang	€

3.3 UITVOERINGSPROGRAMMA

VERVOLG STRATEGIELIJN 2: EEN BELEEFBAAR AANBOD VIA DUIDELIJKE VERBINDINGEN EN NETWERKEN

Actielijn	Actiepunt	Trekker	Termijn	Budget
Vervolg: Kunst en cultuur meer benutten en beleefbaar maken.	Stimuleer lokale kunstenaars om kunstwerken te creëren die in de openbare ruimte kunnen worden tentoongesteld. Dit draagt bij aan de visuele uitstraling van de stad en versterkt de profilering van Harlingen op bijvoorbeeld het maritieme thema. <i>Bijvoorbeeld door een magische kijker (verrekijker met virtual reality) waardoor de kunst en cultuur van Harlinger kunstenaars beleefbaar wordt.</i>	Toeristisch platform	Middellang	-
	Evenementen benutten om de cultuur(historie) meer op de kaart te zetten.	Toeristisch platform	Middellang	-
Aantrekkelijke verbindingen maken vanuit diverse startpunten: haven, verblijfsrecreatie, centrum, parkeerplaats.	Zorg voor goede informatievoorziening op de strategische punten: terminal, parkeerplaatsen, aanlegplaats cruise etc.	Gemeente	Kort	€€
	De Waddenpromenade mag meer een verblijfsgebied worden met toeristisch-recreatieve voorzieningen, met bijv. speelvoorzieningen voor kinderen, bankjes, toevoegen van groen en een waterelement. <i>Een interessant voorbeeld hierin is om openbare BBQ plekken te realiseren en mooi aan te kleden – soort van prieel van maken, zo zorg je voor een nieuwe voorziening waarbij je ook de openbare ruimte opleukt.</i>	Gemeente/ Toeristisch platform	Kort	€€
Bestaande routes opwaarderen en verbinden aan horeca, verblijf en dagrecreatie.	Huidige routes onder de loep nemen en waar mogelijk meer verbinden met bestaande horeca, maar ook met dagrecreatie en eventueel verblijfsrecreatie. Interessant om hier de drie kernen met elkaar te verbinden, Harlingen, Midlum en Wijnaldum (toeristisch recreatief interessant met de archeologische geschiedenis (Fibula o.a.) en de oude terp).	City Marketing/ Toeristisch platform	Kort	€
Goede online informatievoorziening en het online kunnen boeken van het aanbod.	Zorg ervoor dat aanbod online te boeken is, bijvoorbeeld via het platform Harlingen Welkom aan Zee. Het is daarbij belangrijk om verblijfs gasten goed te kunnen informeren over bijvoorbeeld de beschikbaarheid in capaciteit van logies. Daarnaast liggen er kansen om het dagrecreatief aanbod, zoals rondvaarten en stadswandelingen, online boekbaar te maken.	City Marketing gemeente/ Toeristisch platform	Middellang	€
Arrangementen maken om bestaande doelgroepen vaker/langer te laten verblijven.	Ontwikkel specifieke arrangementen vanuit drie belangrijke invalshoeken: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Voor duidelijke doelgroepen:</i> eilandgasten, bruine vloot, cruises. Samen met deze partijen kunnen arrangementen samengesteld worden om het verblijf te verlengen. • <i>Die aansluiten bij de verschillende seizoenen en evenementen in Harlingen.</i> Bijvoorbeeld winterarrangementen met ijsactiviteiten of zomerarrangementen met maritieme evenementen, evenementen aan wal, overnachten op de eilanden of vice versa. • <i>Met flexibele startpunten,</i> zodat bezoekers kunnen kiezen waar ze hun ervaring willen beginnen. Dit kan de drempel verlagen en de toegankelijkheid vergroten. Denk ook aan de verschillende vormen van toeristen/bezoekers, per boot, auto, fiets et cetera. Cruisetoerisme kan hierin meegenomen worden. 	Toeristisch platform	Middellang	-

3.3 UITVOERINGSPROGRAMMA

STRATEGIELIJN 3: EEN EFFICIËNTERE SAMENWERKING BINNEN HARLINGEN OM DE VISIE TE BORGEN

Doel: het realiseren en vormgeven van een toeristisch platform. De gemeente zal hierin een faciliterende rol nemen om het platform samen te stellen qua bestuur. Ook zal er worden gekeken naar een efficiëntere samenwerking binnen de sector, hierin zal de gemeente actief stappen zetten. Het toeristisch platform zal uiteindelijk de uitvoering van deze visie borgen.

Actielijn	Actiepunt	Trekker	Termijn	Budget
Richt een Toeristisch platform op dat zorgdraagt voor de uitvoering van de punten in het actieprogramma.	Stap 1: Stel een team samen met vertegenwoordigers van relevante belanghebbenden, zoals de lokale overheid, toeristische organisaties, bedrijven, en andere stakeholders. Dit team zal verantwoordelijk zijn voor de oprichting en uitvoering van het toeristisch platform. Het toeristisch platform zorgt er ook voor dat ondernemers elkaar beter weten te vinden. Zo is het bijvoorbeeld makkelijker om arrangementen op te zetten.	Gemeente	Kort	Jaarlijks budget vanuit gemeente €€€
	Stap 2: Definieer samen doelstellingen voor het toeristisch platform en bepaal de mandaten. Zorg ervoor dat alle betrokkenen op één lijn liggen met de doelen die het platform moet bereiken.		Kort	
	Stap 3: Bepaal de juridische structuur van het toeristisch platform, zoals een stichting, vereniging of samenwerkingsverband. Onderzoek financieringsmogelijkheden, waaronder subsidies, sponsorships, en bijdragen van deelnemende organisaties.		Kort	
	Stap 4: Stel een convenant op met alle deelnemende partijen, waarin hun rol, verantwoordelijkheden, en eventuele financiële bijdragen worden vastgelegd. Dit zorgt voor transparantie en duidelijkheid. Met een officiële lancering van het platform wordt de betrokkenheid en bekendheid verder vergroot.		Kort	
	Stap 5: Ontwikkel een jaarplan met bijbehorende begroting en evaluatieproces voor het toeristisch platform. Dit plan moet de specifieke acties en initiatieven beschrijven die het platform zal ondernemen om de doelstellingen van het actieprogramma te behalen. Daarbij moet ook duidelijk zijn wie de acties uitvoert; bijvoorbeeld via diverse werkgroepen of al bestaande organisaties. Beschrijf ook de momenten van vergaderen en evalueren.	Toeristisch platform	Middellang	
	Stap 6: Continueer een digitale infrastructuur voor het toeristisch platform, zoals een website of platform waarop informatie, evenementen en updates worden gedeeld. Dit kan ook dienen als een hub voor toeristische informatie. Op dit moment zijn er meerdere websites, bekijk of je deze kunt integreren.		Middellang	
	Stap 7: Ontwikkel een communicatiestrategie om het toeristisch platform te promoten en bewustzijn te creëren over de activiteiten en mogelijkheden die het biedt. Maak gebruik van online en offline kanalen.		Lang	

3.3 UITVOERINGSPROGRAMMA

VERVOLG STRATEGIELIJN 3: EEN EFFICIËNTERE SAMENWERKING BINNEN HARLINGEN OM DE VISIE TE BORGEN

Actielijn	Actiepunt	Trekker	Termijn	Budget
Zorg voor een efficiëntere samenwerkingsvorm waarbij gastheerschap en citymarketing zo goed mogelijk ingevuld worden.	Ontwikkel een samenwerkingsovereenkomst die de rollen, verantwoordelijkheden en verwachtingen van zowel het gastheerschap als de citymarketing duidelijk definieert. Geef daar invulling aan vanuit een aantal strategische keuzes voor wat betreft de informatievoorziening en gastheerschap. Hierin kunnen ook procedures voor communicatie en besluitvorming worden opgenomen.			
	Onderzoek de juiste samenwerkingsvorm (organisatorisch en financieel) waarbij gastheerschap en citymarketing zo goed mogelijk ingevuld worden.			
	Een fysieke locatie is een pré , maar is kostbaar. Onderzoek de mogelijkheden om de functie van gastheerschap te combineren met een andere functie.	Gemeente/TIP	Kort	€€
	Ontwikkel samen marketingcampagnes om Harlingen als toeristische bestemming te promoten. Dit kan zowel online als offline marketing omvatten, waaronder sociale media, brochures en promotiemateriaal.			
	Implementeer (continueer) een monitoringssysteem om de resultaten van de gezamenlijke inspanningen te meten, denk hierbij aan marketing campagnes, verkoop van arrangementen, verkoop tickets (algemeen). Dit kan helpen bij het identificeren van succesfactoren en het aanpassen van de strategie indien nodig.			
Onderzoek de rol van Harlingen in de regio, ook op het gebied van marketing en productontwikkeling.	Productontwikkeling in samenwerking met de regio , werk samen aan de ontwikkeling van nieuwe toeristische producten en ervaringen die de aantrekkingskracht van Harlingen in de regio vergroten. Denk hierbij aan een stadsarrangementen met Franeker, thematische routes, evenementen of pakketten. Dit pakken we (o.a.) samen op met Bestemming Noardwest.			
	Regionale Marketing: Voor de regionale verbinding en samenwerking zoeken we naar aanknopingspunten in de regio waar Harlingen op kan aanhaken. Sluit daarbij ook aan op de regionale marketing van bijvoorbeeld Bestemming Noardwest en Visit Wadden.	Gemeente/ Toeristisch platform	Middellang	€€
	Harlingen Welkom aan Zee loopt goed. Een goede afstemming met de regio en provincie is van belang om marketinginspanningen goed te laten renderen. Stel duidelijke doelen en verwachtingen op om een effectieve rol- en taakverdeling te waarborgen. Denk aan afspraken met Merk Fryslân, Bestemming Noardwest en Visit Wadden.			



BIJLAGEN VOOR DE ONDERBOUWING VAN DE VISIE EN HET UITVOERINGSPROGRAMMA

INLEIDING

Deze geactualiseerde visie met strategielijnen en een concreet uitvoeringsprogramma is voortgekomen uit diverse analyses en gesprekken. De basis voor de visie is de vorige visie geweest; deze vormt het fundament. Deze visie is geëvalueerd, trends en ontwikkelingen zijn opnieuw in kaart gebracht, ontwikkelingen in de sector geduid. Dit heeft geleid tot een geactualiseerde visie voor de komende periode tot 2030.

De volgende analyses zijn uitgevoerd en opgenomen in deze bijlage:

- A. Toeristisch recreatieve sector in beeld:** aan de hand van het toeristisch samengesteld product wordt aangegeven hoe de sector er op dit moment voor staat. Belangrijke ontwikkelingen worden genoemd. Verder gaan we in op de doelgroepen die naar Harlingen komen, mede gebaseerd op de vorige visie.
- B. Trends en ontwikkelingen:** de ontwikkelingen in de sector die relevant zijn voor Harlingen worden benoemd.
- C. Wat vinden de inwoners?** Een inwonersenquête heeft weergegeven wat de inwoners van Harlingen vinden van de sector, wat aandacht moet krijgen en welke wensen ze hebben.
- D. Wat vinden ondernemers?** Tijdens een ondernemerssessie konden de betrokkenen aangeven welke ambities, strategielijnen en actiepunten zij relevant vinden voor het verder doorontwikkelen van de sector.
- E. Wat vinden de beleidsmedewerkers?** Vanuit diverse disciplines is de vorige visie geëvalueerd en besproken wat (meer) aandacht moet krijgen en welke ambitie de gemeente heeft.
- F. Wat vinden stakeholders?** Diverse partijen is gevraagd naar hun visie

op de sector en op welke manier de sector zich het beste kan organiseren.

- G. SWOT en confrontatiematrix:** alle analyses samen hebben geleid tot enkele conclusies over en opgaven voor de sector. Die worden weergegeven in de SWOT-analyse en confrontatiematrix.
- H. Geraadpleegde bronnen:** een overzicht met documenten die in dit proces gebruikt zijn en de partijen die gesproken zijn.

A

Toeristisch recreatieve sector in beeld

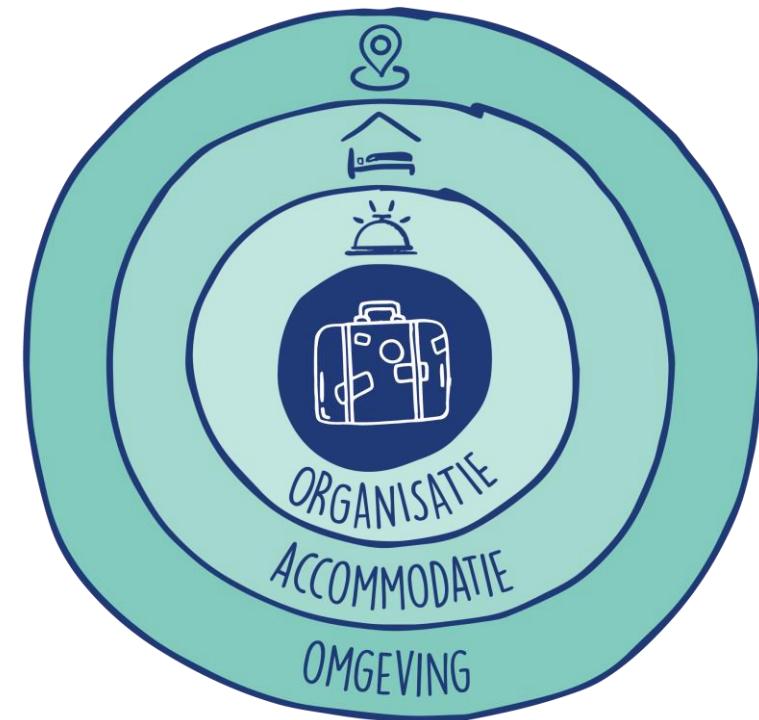


A.1 INLEIDING

In dit hoofdstuk werpen we een blik op **het toeristisch-recreatief samengestelde product**, waarbij we de unieke en onderscheidende elementen van Harlingen benadrukken. Vervolgens analyseren we de **ontwikkelingen in de periode van 2017 tot 2023**, met bijzondere aandacht voor de ontwikkeling van de **verblijfs- en dagrecreatie**. Deze analyse biedt inzicht in de dynamiek van de sector en de factoren die hebben bijgedragen aan de groei van het toerisme in Harlingen.

Daarna richten we onze aandacht op de **diverse doelgroepen** die de stad op dit moment aantrekt en doelgroepen die kansen bieden voor de toekomst. Of het nu gaat om cultuurliefhebbers die de historische bezienswaardigheden verkennen, natuurliefhebbers die genieten van de prachtige kustlijn, of gezinnen op zoek naar een ontspannen vakantie. Welke leefstijl/doelgroep moet behouden blijven? En met welke leefstijl/doelgroep kan de sector versterkt worden?

Tot slot concluderen we dit hoofdstuk door de **samengestelde toeristisch-recreatieve producten in relatie tot de sector** te bespreken. Hoe heeft Harlingen zich gepositioneerd als een aantrekkelijke bestemming en welke uitdagingen en kansen liggen er in het verschiet? Deze analyse biedt niet alleen inzicht in de huidige stand van zaken, maar werpt ook **een blik op de toekomst** van de toeristisch-recreatieve sector in Harlingen.



Afbeelding A.1: Toeristisch-recreatief samengesteld product

A.2 TOERISTISCH-RECREATIEF SAMENGESTELD PRODUCT

In deze paragraaf lichten we het belang toe van het toeristisch-recreatief samengesteld product, als kapstok voor het actualiseren van de visie.

Algemeen

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

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

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

Harlingen

In de context van Harlingen als toeristische bestemming, kunnen we het toeristisch-recreatief samengesteld product toepassen om de toeristische visie te actualiseren.

Omgeving. Harlingen heeft een unieke omgeving die bezoekers aantrekt. Het landschap/de natuur zoals het wad en de zee, de historische stad met o.a. het Hannemahuis, de Waddenpromenade, de Willemshaven en de nabijheid van Leeuwarden spelen een cruciale rol in de aantrekkingskracht van de bestemming.

Accommodatie. De verblijfsaccommodaties en dagrecreatieve voorzieningen, zoals musea en attracties, zijn essentiële componenten van de totale beleving. Het is van belang dat deze goed aansluiten bij de verwachtingen van de bezoekers en een aanvulling vormen op de omgeving. Op dit moment is het aanbod relatief kleinschalig. Met name het museum trekt bezoekers, het historische centrum en de haven/zee. Er spelen diverse ontwikkelingen om aanbod toe te voegen, zoals bij de Nieuwe Willemshaven, de Waddenpromenade en de Westerzeedijk.

Organisatie. Gastvrije dienstverlening, toeristische informatievoorzieningen, marketing, horeca, retail en evenementen dragen bij aan de totale ervaring van de bezoeker. Een effectieve samenwerking tussen deze elementen is cruciaal om een sterke toeristische bestemming te worden. Harlingen heeft Citymarketing Harlingen Welkom aan Zee, de TIP als gastheer en informatiepunt en diverse 'clubs' voor bijvoorbeeld de horeca, cultuur en evenementen.

A.3 ONTWIKKELINGEN VERBLIJFSRECREATIEF 2017-2023

In deze paragraaf ligt de focus op de **verblijfsrecreatieve sector**. We geven de hoofdconclusies van de monitor uit 2017 weer en de grote ontwikkelingen van de afgelopen jaren, van 2017-2023.

Hoofdconclusies verblijfstoerisme 2017

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

Ontwikkelingen **verblijfsrecreatief 2017-2023**

Nieuwe capaciteit in ontwikkeling

De gemeente Harlingen is al enige tijd bezig met het realiseren van een vakantiepark tegen het centrum van Harlingen aan (naast camping de Zeehoeve).

Groei toeristenbelasting

De groei van de toeristenbelasting is van 2020-2023 sterk. Dit zit met name in de sterke toename van overnachtingen voor B&B's. Waarbij vermeld moet worden dat zeker niet alle overnachtingen secuur gemeld zullen worden. De groei op het totaal is zo'n 20%. Over vier jaar gezien is dit een sterke stijging.



A.4 ONTWIKKELINGEN DAGRECREATIEF 2017-2023

In deze paragraaf ligt de focus op de **verblijfsrecreatieve sector**. We geven de hoofdconclusies van de monitor uit 2017 weer en de grote ontwikkelingen van de afgelopen jaren, van 2017-2023.

Hoofdconclusies dagtoerisme 2017

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

Ontwikkelingen **dagrecreatief 2017-2023**

Ontwikkeling in bezoekersaantallen Hannemahuis

Expositie Match trok dit jaar (2023) zo'n ruim 5.000 bezoekers in het museum. Daarnaast trekt ook de expositie Hete Vuren veel bezoekers (deze expositie loopt door tot begin 2024). Op dit moment zit het museum op een totaal van 15.000 bezoekers dit jaar.

Nieuwe evenementen

De afgelopen jaren zijn de evenementen die jaarlijks georganiseerd worden verbeterd en zijn er ook nieuwe evenementen bijgekomen. Denk aan de activiteiten die 6-8 weken op het strand die werden georganiseerd in de zomer. Er wordt volop nagedacht over nieuwe evenementen, een evenementenvisie wordt hiervoor nog opgesteld.

Ontwikkelen aan/in relatie tot het water

Waddenpromenade: de Waddenpromenade is één van de grootst (lopende) projecten vanuit de gemeente. Opgave is om te komen tot een geheel nieuwe inrichting, zowel verkeerskundig als op vlak van toerisme en recreatie. Het hele gebied wordt het liefst spectaculair verder getransformeerd tot prettige en sociale poort naar het noorden en de Waddenzee.

A.5 ONTWIKKELINGEN DAGRECREATIEF 2017-2023

Nieuwe Willemshaven: het doel van het havenplan is het oude industrieterrein van de Willemshaven om te vormen een ware cultuurhub met onder andere Dok5 en het Entrepotgebouw afgewisseld met maritiem erfgoed.

Westerzeedijkgebied: voor het Westerzeedijkgebied loopt momenteel een open planproces. Het doel hiervan is om het gebied aantrekkelijk te maken voor bewoners, ondernemers en toeristen en om het gebied te verbinden met de Willemshaven en het gebied ten zuiden tot en met de Afsluitdijk. Veel hiervan is al gerealiseerd. Denk aan het nieuwe recreatiepark, uitbreiding van de camping, realisatie van het Balklandpark, realisatie Toeristisch Overstappunt (TOP), nieuwe wandelpad richting Arianehof, nieuwe dijktrappen aan de Westerzeedijk en pontons (drijvende pieren) aan het Harlinger strand. Er is nog wel een ontwikkelvlak met bestemming dagrecreatie. En ook op de plek van de Aldi (kop Westerzeedijk) is een nieuwe invulling gewenst.

Opstellen centrumvisie

De binnenstad van Harlingen is het belangrijkste winkel- en horecagebied. Diverse impulsen zijn voorzien of in uitvoering. Doel is een vitale binnenstad te maken waar bezoekers graag komen en inwoners en ondernemers trots op zijn. In 2023 is gestart met het vormgeven van een centrumvisie die ook zal bijdragen aan een versterking op toeristisch vlak.

A.6 DOELGROEPEN

Om doelgroepen te kunnen analyseren, maken we gebruik van het Leefstijlvindermodel.

Dit model bestaat uit zeven leefstijlen die de Nederlandse recreant beschrijven. Elke leefstijlkleur representeert bepaalde kernwaarden, motieven en drijfveren die bepalend zijn voor het gedrag in de vrije tijd. Kijk op leefstijlvinder.nl voor meer uitleg over de leefstijlen.

In de vorige visie zijn de leefstijlen ook meegenomen; grotendeels blijft deze analyse intact.

Eerst zoomen we in op de inwoners zelf, dan op de leefstijlen die passen bij het huidige aanbod en ten slotte op het toekomstbeeld van de doelgroep.

Inwoners

Zo'n 70 % van de dagrecreatieve activiteiten in een gemeente wordt gedaan door de eigen inwoner. De eigen inwoner is dan ook van groot belang in de (door)ontwikkeling van recreatief aanbod. De Rustzoekers zijn onder de inwoners van Harlingen en omgeving de grootste doelgroep. **Rustzoekers** houden van rust en regelmaat, en voelen zich het meest op het gemak in hun eigen, vertrouwde omgeving - hier kunnen ze lekker hun

eigen gang gaan. Denk aan wandelen door het centrum, langs de kust en bezoek van cultureel erfgoed. Ook de *Harmonie-*, *Verbindings-* en *Plezierzoekers* zijn goed vertegenwoordigd onder de inwoners. **Harmoniezoekers** gaan voor gezelligheid. Zolang er voor iedereen iets te doen is, zijn ze tevreden (denk aan zwemmen, sporten en een vakantiepark met uitgebreide voorzieningen). Voor **Verbindingszoekers** is vrije tijd vooral tijd voor elkaar. Ze houden ervan om in beweging te zijn (wandelen en fietsen) en zijn cultureel geïnteresseerd. **Plezierzoekers** trekken er relatief vaak op uit – lekker samen actief, leuke dingen doen. In vergelijking met het Nederlands gemiddelde zijn Rust-, Harmonie-, en Verbindingszoekers bovengemiddeld vertegenwoordigd in Harlingen en omgeving. De Plezierzoekers zijn niet oververtegenwoordigd, maar vormen wel een grote groep.

Bij het (door)ontwikkelen van, met name dagrecreatief, aanbod kan dus met deze leefstijlen rekening worden gehouden. Zij zullen er met name gebruik van maken. In bijlage C wordt verder ingegaan op wat de inwoners graag willen in Harlingen; denk aan zwemvoorzieningen, sportief/attractief aanbod gericht op kinderen/jeugd. Met name de Harmonie- en Plezierzoekers haken daar op aan.

	Avontuurzoekers	Plezierzoekers	Harmoniezoekers	Verbindingszoekers	Rustzoekers	Inzichtzoekers	Stijlzoekers
Nederland	11.2	18.1	12.0	12.5	17.2	13.3	15.7
Harlingen	4.4	16.7	18.9	13.8	25.5	11.1	9.5

A.7 DOELGROEPEN – DAG- EN VERBLIJFSAANBOD

Dagrecreatief aanbod

De dagrecreatie in Harlingen concentreert zich rondom de thema's cultuur en maritiem/water. Het aanbod is meer gericht op de wat oudere doelgroep dan op gezinnen met kinderen (zie ook bijlage 6 inwonersenquête). Het thema cultuur is zeer aansprekend voor de **Verbindingszoeker**, maar ook voor de **Inzichtzoeker** is dit interessant; zij interesseren zich erg in cultuur, historie, de streek en alle achtergronden hierbij. Ze zijn fervent museumbezoeker. Het maritieme thema is enerzijds interessant voor de actievelingen, waaronder ook gezinnen: **Harmoniezoekers** en **Plezierzoekers** (denk aan watergerelateerde activiteiten). Maar vooral ook de **Stijlzoekers** is dit aantrekkelijk: zij gaan voor uitdagende en sportieve activiteiten. Gaat het meer om de maritieme historie, dan zijn met name de cultuurliefhebbers (**Verbindings-** en **Inzichtzoekers**) er te vinden.

Verblijfsaanbod

Het verblijfsaanbod van de gemeente Harlingen kan ook worden ingedeeld op basis van Leefstijlen. Bij de indeling valt op dat de hotels zich in meerderheid richten op de leefstijlen die graag met een groep op pad gaan (**Harmoniezoekers**, **Verbindingszoekers** en **Plezierzoekers**). Een enkel hotel richt zich daarnaast op de **stijlzoeker**, maar verder is er weinig/geen aanbod aanwezig voor de andere doelgroepen. Naast het hotelaanbod is er in de gemeente Harlingen het nodige kleinschalige verblijfsaanbod te vinden. Het gaat hierbij om B&B's, vakantiewoningen en appartementen. In totaal gaat om circa 70 aanbieders (bron: opgave gemeente). De laatste jaren is het aantal aanbieders per saldo stabiel. Het lijkt om een behoorlijk aanbod te gaan, al is niet met zekerheid vast te stellen of dit aanbod helemaal volledig is. Hierbij moet wel worden aangetekend dat veel kleinschalig aanbod niet

jaarrond open is en vaak ook niet professioneel wordt geëxploiteerd. De doelgroep van de B&B's, maar ook de camping en camperplaatsen die Harlingen kent, zit ook vooral in de groepsleefstijlen, **verbindings-** en **Harmoniezoekers**.

Potentie voor Harlingen

Het aanbod en de omgeving van Harlingen spreekt diverse doelgroepen aan. De eigen inwoners komen deels aan hun trekken: het culturele aanbod past bij een deel van hen (**Verbindings-** en **rustzoekers**); maar een deel (met name gezinnen met kinderen (**Harmonie-**, **Plezierzoekers**)) vindt niet altijd wat ze willen: meer actieve, sportieve activiteiten om samen te beleven. Voor deze eigen inwoners zou Harlingen dagrecreatief aanbod kunnen ontwikkelen (denk aan zwemvoorzieningen of indoor (sport)activiteiten als een klimbos/klimhal.

Het huidige aanbod is voor de eigen inwoner bedoeld, maar natuurlijk ook voor de bezoeker. Het huidige aanbod is interessant voor de **Inzichtzoeker**, die erg geïnteresseerd is in cultuur en historie. Maar ook voor de **Stijlzoeker** die helemaal gaat voor sportieve wateractiviteiten. Beide leefstijlen komen af op de authentieke sfeer van (de haven) van Harlingen en de historie die de stad kent. We vinden deze leefstijlen ook onder de huidige eilandgasten, gasten van de bruine vloot en cruisegangers. Deze doelgroepen kunnen meer verleid worden om activiteiten in Harlingen zelf te beleven. Voor de **Stijlzoeker** zijn activiteiten zoals (water)sport, wellness interessant of exclusieve/bijzondere dingen als een 'mudtreatment' met slik van de Waddenzee. Toekomstig hotelaanbod kan hier ook aansluiting bij zoeken. Voor de **Inzichtzoeker** is het belangrijk dat de cultuur en historie van de stad meer beleefbaar is.

A.8 TOEKOMSTBEELD DOELGROEP

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

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

- **De eerste is een continue kwaliteitsimpuls.** Wanneer ondernemers binnen hun eigen doelgroepen aantrekkelijk aanbod blijven bieden, voorkomt dit op termijn dat het aanbod z'n perspectief verliest en te ver afglijdt.
- **De tweede is een vernieuwende impuls,** waarbij het aanbod naar voren schuift op de product-levenscyclus lijn (richting het begin). Dit kan bijv. door (bestaand) aanbod meer interactief beleefbaar te maken en daarmee (nieuwe) doelgroepen beter/meer aan te spreken.

1. Door het aanbod dat **liefhebbers van cultuur en/of (maritieme) historie** aanspreekt (m.n. de Inzicht- en Verbindingszoekers, zowel eigen inwoners als bezoekers) meer interactief en beleefbaar te maken, wordt deze doelgroep beter bediend en wordt beter aansluiting gehouden met de huidige trend waarin beleving centraal staat. Denk hierbij ook aan meertaligheid en de interactie met kinderen waardoor het ook interessant wordt voor de Harmonie- en Plezierzoekers: twee van de belangrijkste doelgroepen van Harlingen.
2. Stijlzoekers houden van actie en sportiviteit en van luxe, bijzondere accommodaties. Hierdoor is het van belang om een vernieuwende impuls te geven op dit gebied aan zowel dag- als verblijfsrecreatie. Dan gaan de Plezier- en Harmoniezoekers daar op den duur ook in mee.



A.9 CONCLUSIE

In de context van Harlingen als toeristische bestemming, kunnen we het toeristisch-recreatief samengesteld product toepassen om de toeristische visie te actualiseren, rekening houdend met de doelgroepen voor Harlingen.

Omgeving. Het is belangrijk om te investeren in het behoud en de ontwikkeling van het landschap en zijn elementen – het wad, de zee, de Willemshaven, de Waddenpromenade. Het benadrukken en tot leven brengen van de historische waarde van de stad en haven, en het integreren van culturele en erfgoedactiviteiten om de aantrekkelijkheid van de omgeving te vergroten spelen hierin een rol. Het behoud, het versterken en de promotie van deze elementen zijn essentieel voor Harlingen om meer dag- en verblijfsbezoekers te trekken en om bezoekers langer vast te houden.

Accommodatie. Verbeteren van de kwaliteit van verblijfsaccommodaties, het bevorderen van diversiteit in het aanbod, en stimuleren van samenwerking tussen accommodaties en dagrecreatieve voorzieningen om een samenhangend en aantrekkelijk aanbod te creëren. Het is hierbij van belang dat wordt ingespeeld op de juiste doelgroep; zowel gezinnen met kinderen die van vermaak houden, als ook de wat oudere doelgroep die met name geïnteresseerd is in cultuur, historie en het maritieme karakter en die vaker 'toevallig' langskomt tijdens bijvoorbeeld een fietstocht.

Organisatie. Versterk de gastvrijheid en dienstverlening door middel van samenwerking (denk hierbij aan een Toeristisch Platform), optimaliseer toeristische informatievoorzieningen, stimuleer het behoud en de ontwikkeling van horeca en retail, en organiseer evenementen die de aantrekkingskracht van Harlingen vergroten – denk hierbij aan The Passion en de Tallship races. In het versterken van de gastvrijheid en dienstverlening is het ook interessant om de samenwerking met de eilanden, de bruine vloot en cruises mee te nemen. Dit sluit ook aan bij de toekomstige en kansrijke doelgroepen (o.a. Inzicht- en Stijlzoekers).

Om het toeristisch-recreatief samengesteld product succesvol toe te passen, is samenwerking van groot belang. Harlingen moet samenwerken binnen de gemeente en met de bredere regio om de afzonderlijke elementen op elkaar af te stemmen en elkaar te versterken. Door deze strategieën toe te passen, kan Harlingen groeien tot een vitale en sterke toeristische bestemming waar omgeving, accommodaties en organisatie een harmonieuze eenheid vormen, waardoor bezoekers een memorabele ervaring beleven.



B

Trends en ontwikkelingen

B.1 TRENDS VERBLIJFSAANBOD

Hieronder benoemen we de belangrijke trends en ontwikkelingen binnen de verblijfsrecreatie. Dit biedt enkele randvoorwaarden en kansen waar toekomstig aanbod op kan inspelen, of om huidig aanbod beter in de markt te zetten:

- **Meer binnenlandse vakanties verwacht.** HISWA-RECRON verwacht het komende decennium meer binnenlandse vakanties. Naast het sterk groeiende aantal 65+'ers is er óók een kritischere houding ten opzichte van vliegen, een grotere kans op mooi weer in eigen land, en een positiever imago van Nederland als vakantiebestemming (de Covid-19 crisis heeft dit imago nog verder versterkt). In het veranderende gedrag speelt tevens mee dat mensen vaker, maar minder lang op vakantie gaan. In plaats van een lange vakantie gaan Nederlanders liever enkele keren per jaar op vakantie. Dit biedt kansen voor Harlingen als bestemming voor een lang weekend of midweek.
- **Buurlanden weten Nederland beter te vinden.** Al jaren neemt het inkomend toerisme toe, met name onder Duitsers en Vlamingen (bron: NBTC en CBS). Vooral regio's aan de kust en nabij water doen het goed bij buitenlandse gasten. Met enkele internationaal bekende toeristische trekpleisters (Wadden, fraaie cultuurhistorische steden) op korte afstand. Harlingen heeft kansen om van deze groeiemarkt te profiteren.
- **Meer spreiding in vakanties over het jaar.** Mede doordat de gemiddelde verblijfsduur per vakantie daalt, kiezen mensen ervoor om meerdere keren per jaar op vakantie te gaan. Ook in het schouder- en laagseizoen. Hierdoor is er meer vakantiespreiding over het jaar en vinden vakanties in steeds mindere mate alleen in de zomervakantie

plaats. Voor de Duitse gast lijkt de zomervakantie toch nog wel heel belangrijk. Zij houden hier nog meer aan vast. Maar ook zij gaan steeds vaker buiten de vakantieperioden op vakantie. Vooral in de winter op vakantie gaan wordt steeds populairder. Door de toevoeging van Vakantiepark Westerzeedijk krijgt Harlingen meer jaarrond geopend verblijfsaanbod binnen de gemeentegrenzen. Indoor dagrecreatief aanbod draagt tevens bij aan een betere jaarspreiding.

- **Uitersten in trek: enerzijds een behoefte aan luxe en comfort.** Met de bouw van diverse vakantieparken van een hoog kwaliteitsniveau wordt ingespeeld op de trend van de consument die een hoger luxeniveau verwacht. Vakantieparken worden steeds meer luxe premium verblijfsconcepten, waarbij services die voorheen alleen in hotels werden geboden (zoals opgemaakte bedden, ontbijtservice, flexibiliteit in aantallen nachten verblijf) meer gemeengoed worden. Deze behoefte aan luxe wordt in de kampeerwereld 'glamping' genoemd: campers, caravans en vouwwagens hebben standaard steeds meer luxe.
- **.... en anderzijds wint back-to-basic aan populariteit.** Naast de behoefte aan luxe en comfort is ook een trend zichtbaar waarbij consumenten vooral op zoek gaan naar rust en ruimte, als tegenwicht voor het drukke leven dat men leidt. Back-to-basic recreëren op een natuurkampeerterrein of mentaal opladen in een retraite zijn bij delen van de markt in trek.

- **Winterkamperen.** Steeds meer campings verruimen het seizoen, omdat daar vraag naar is. Het aantal campingovernachtingen gedurende het hele jaar neemt daardoor toe. Deze trend moet in samenhang met de voorgaande trends gezien worden, steeds meer kampeermiddelen zijn beter uitgerust voor jaarrond gebruik. In Harlingen valt het ook op dat de 11 stedentocht met de camper in trek is, wat op deze manier jaarrond ingezet kan worden.
- **Branchevervaging.** De consument is veeleisend en vraagt niet alleen om vernieuwing maar ook om beleving. Om in de markt staande te blijven investeren bedrijven daarom regelmatig in het zelfstandig creëren van onderscheidend vermogen, bijvoorbeeld door een combinatie van dag- en verblijfsrecreatie, ook wel branchevervaging genoemd. Dit maakt een bedrijf minder afhankelijk van de regio door ook activiteiten in-house te hebben en vergroot het markt bereik.
- **Toenemend belang van storytelling.** Toeristische producten worden steeds vaker als onderdeel van een verhaal op de markt gezet. Het wordt steeds belangrijker om producten te presenteren als onderdeel van een geheel en hiermee een verhaal te vertellen. Verhalen zijn aantrekkelijk en vergroten de waarde van een product, door meer beleving. Samenwerking in de regio kan hieraan bijdragen. Het verhaal rondom Harlingen als havenstad biedt hiervoor veel aanknopingspunten.
- **Toenemende aandacht voor aanvullende faciliteiten.** Aanvullende faciliteiten in een vakantiewoning gericht op een specifieke doelgroep raken steeds meer in trek. Zo zorgt de vergrijzing ervoor dat steeds meer vakantiewoningen van alle gemakken worden voorzien, om ook gasten met een mindere mobiliteit of een lichte zorgvraag te kunnen

accommoderen. Uit onderzoek van Booking.com blijkt ook dat 32% van de Nederlandse huisdiereigenaren het komende jaar een vakantiebestemming zegt te kiezen op basis van het wel of niet kunnen meenemen van hun huisdier, en wil hiervoor ook meer betalen. Dit aandeel is fors hoger dan enkele jaren geleden. Op dit vlak zijn dus marktkansen. Tot slot wordt het aanbieden van wellnessfaciliteiten op vakantie steeds belangrijker.

- **Campermarkt is een groeimarkt.** De landelijke campermarkt toont een duidelijke groeitrend. Op 1 januari 2020 stonden 120.000 campers geregistreerd. Op 1 januari 2021 waren dit er 142.000, waarvan 137.000 particulieren, de rest is camperbedrijf/verhuur. Dit betekent in 2021 een toename van 18% vergeleken met 2020 (Bron: Nederlandse Kampeerauto Club). De historische marktontwikkeling is eveneens positief. Het aantal geregistreerde campers steeg tussen 2010 en 2020 van ruim 65.000 naar 120.000, ofwel een groei van 85% over tien jaar. In Harlingen wordt hier al op ingespeeld. Het aanbod aan camperplaatsen is de afgelopen jaren vergroot. Dit staat in relatie tot deze trend. Zelfs de arrangementen spelen hier regionaal goed op in, zoals eerder benoemd met de 11 stedentocht per camper.
- **Dubbele positionering.** Nieuwe aanbieders zijn in toenemende mate op zoek naar unieke locaties aan de rand van het stedelijk gebied die het mogelijk maakt om een park op twee manieren te positioneren: als city resort t.o.v. de stad en als nature resort t.o.v. het buitengebied. Zo hebben gasten het beste van twee werelden, namelijk alle stedelijke voorzieningen op (fiets)afstand terwijl men toch omringd is door groen en natuur. Harlingen is hierin een mooi voorbeeld dichtbij Leeuwarden. Dit biedt kansen voor de toekomst.

B.2 TRENDS DAGRECREATIE

Hieronder benoemen we de belangrijke trends en ontwikkelingen binnen de dagrecreatie.

- **Opkomst van het sportieve indoor vermaak.** In het verleden waren sport en vermaak vaak gescheiden. Er waren sporthallen waar gesport werd en er waren speelhallen welke bedoeld waren voor de vermaak. Een hybride vorm: sportief indoor vermaak is in opkomst. Denk bijvoorbeeld aan indoor trampolinehallen en bouldering. Allemaal sportieve activiteiten die ook als recreatieve activiteit worden ondernomen. Ook zwemvoorzieningen vallen in deze categorie.
- **Populariteit nieuwe (hybride) sporten als recreatieve activiteit.** Een aantal nieuwe sporten winnen snel aan populariteit als recreatieve activiteit. Denk bijvoorbeeld aan bouldering of skateboarden. Ook hybride sporten die als recreatieve activiteit worden ondernomen zijn in opkomst. Een hybride sport is een sport waarbij twee andere sporten worden gecombineerd tot een nieuwe sport. De meest bekende zijn bossabal (waarbij volleybal, voetbal en turnen worden gecombineerd) en padel (combinatie van tennis en squash). Nieuwe (sport)faciliteiten hiervoor worden vaak heel goed bezocht.
- **Steeds meer pop-up leisure.** De pop-up leisure is in opkomst. Op deze manier kunnen leisure activiteiten worden ondernomen op de meest bijzonder plekken. In Londen heeft bijvoorbeeld een bioscoopvoorstelling plaatsgevonden in een pop-up bioscoop op 69 verdiepingen hoogte. Ook zijn er diverse voorbeelden van pop-up stores in Nederland waarin ook gamehalls zich vestigen. Zo kan o.a. getest worden of een definitieve vestiging voldoende gasten zal

trekken. De 'strijd om de ruimte' die in Nederland plaatsvindt is ook een reden voor de toegenomen pop-up leisure. Tijdelijke leisure wordt in veel gevallen sneller toegestaan dan leisure die zich ergens definitief vestigt. Een voorbeeld hiervan, meer in evenement vorm zijn de Tallship races en is de Passion van vorig jaar. Dit zijn kansen om met een uniek concept potentiële bezoekers te binden aan Harlingen.

- **Cultuur wordt steeds belangrijker binnen de samenleving.** De afgelopen jaren is de 'cultuurparticipatie' toegenomen. Steeds meer mensen zijn geïnteresseerd in de cultuursector. De waarde van cultuur wordt vaker aangetoond en de kosten t.o.v. de baten worden positiever. De overheid, die de cultuursector steeds vaker tegemoet komt, speelt hierin een grote rol. Ook het feit dat mensen in hun vrije tijd graag betekenisvol recreëren speelt mee. Mensen willen ook in hun vrije tijd graag leren en deze nuttig doorbrengen. Cultuur helpt hierbij. Het Hannemahuis speelt al goed in op de culturele behoefte, met bijzondere samenwerkingen door het hele land waardoor het museum indrukwekkende exposities mogelijk maakt.
- **Grenzen binnen de cultuursector vervagen.** Kunst en cultuurtypen worden steeds meer met elkaar verweven. Denk bijvoorbeeld aan een dansvoorstelling waar tegelijkertijd kunstzinnige video's getoond worden. De samensmelting van meerdere kunstvormen zorgt ervoor dat er nieuwe inzichten ontstaan over wat nou wel en wat nou geen kunst is. Het maakt mensen ook steeds minder uit of ze naar commerciële of niet commerciële kunst kijken. Bij de wat meer traditionele kunstvormen slaat daarentegen de vergrijzing toe en blijven mensen weg. Hier ligt voor Harlingen een mooie kans.

- **Digitalisering heeft effect op de cultuursector.** Het effect van digitalisering op de cultuursector is tweeledig. Enerzijds kunnen veel consumenten online op een laagdrempelige manier genieten van cultuur. Anderzijds gebeuren steeds meer dingen online, en zorgt digitalisering er daarom juist voor dat de behoefte van mensen om échte objecten en/of voorstellingen te bekijken groter wordt. Daarnaast draagt digitalisering sterk bij aan de versterking van de beleving, kijk naar musea die zich steeds meer tot experience ontwikkelen. Voor Harlingen biedt dit kansen om de culturele sector ook onder jongeren sterker bekend te maken.
- **Aandacht voor body en mind.** Mensen hebben het steeds drukker, maar beseffen tegelijkertijd dat ze het meeste uit zichzelf halen wanneer ze zich goed en vitaal voelen. Hierdoor is er een toenemende behoefte onder Nederlanders om even te pauzeren, even stil te staan. Aandacht voor body en mind op evenementen wordt hierdoor steeds belangrijker.
- **Stijging van het aantal evenementen in Nederland.** M.u.v. de coronajaren is het aantal evenementen dat in Nederland georganiseerd wordt de afgelopen jaren gestegen. Vooral het aantal evenementen gerelateerd aan sport, het aantal exposities en het aantal festivals is relatief gezien sterk gegroeid.

B.3 KANSEN IN RELATIE TOT TRENDS & ONTWIKKELINGEN

De trends en ontwikkelingen die op de voorgaande slide benoemd zijn worden in deze paragraaf uitgelicht. Hier focussen we op de beste kansen die voor Harlingen te benutten zijn in de toekomst. Dit geldt als bouwsteen voor de ambitie en visie.

- **Aanbod dagrecreatie jaarrond en (beleving) versterken**
 - **Jaarrond aanbod:** trends en ontwikkelingen die we zien zijn, meer spreiding van vakanties over het jaar, meer binnenlandse vakanties verwacht en buurlanden weten Nederland te vinden – ook specifiek de Wadden. Alle drie de trends versterken elkaar. Spreiding en meer potentiële bezoekers, hier ligt dé kans voor Harlingen. Als de vakanties spreiden moet er sterk worden ingezet op jaarrond aanbod. Op dit moment is het jaarrond aanbod in Harlingen beperkt. Het Hannemahuis biedt jaarrond exposities, echter voor andere vermaak is het aanbod beperkt. Als je ook voor de herfst/winter betere faciliteiten, evenementen en voorzieningen te bieden hebt, zullen deze potentiële gasten meer behoefte hebben aan een vakantie naar Harlingen.
 - **Versterken bestaand aanbod – in relatie tot beleving:** het aanbod dat Harlingen op dit moment te bieden heeft is veelal gebaseerd op de culturele sector, met name het Hannemahuis. Ook is er ontzettend veel geschiedenis in de haven omtrent het maritieme thema. Hier zit een kans om meer beleving te geven aan de geschiedenis van Harlingen, dit kan het huidige aanbod versterken.

De evenementen die op dit moment worden georganiseerd zijn indrukwekkend en deels regionaal bekend. Het is een kans om hier nog verder op door te ontwikkelen en deze trekpleister te behouden voor de toekomst, denk hierbij aan evenementen als de Tallshipraces, The Passion en de Kerstmarkt, maar ook andere evenementen gekoppeld aan de belangrijke thema's van Harlingen: cultuur en kunst en het maritieme karakter.

- **Aanbod verblijfsrecreatie vergroten met meer aanvullende faciliteiten**
 - **Inzetten op een uniek concept met totaal beleving – bezinning, body & mind:** Zoals eerder genoemd worden er meer binnenlandse vakanties verwacht, buurlanden weten Nederland te vinden – ook specifiek de Wadden. Ook is er toenemende aandacht voor aanvullende faciliteiten in verblijfsaccommodaties, beleving is van groot belang, luxe is in trek en men staat steeds meer stil bij aandacht voor body en mind. Op basis hiervan en het onderzoek omtrent hotels kan worden geconcludeerd dat er behoefte is aan meer verblijfsrecreatief aanbod, met beleving, aanvullende faciliteiten en waar mogelijk in relatie tot bezinning, body en mind.



Wat vinden de inwoners?

Uitkomsten van het inwoneronderzoek.



C.1 UITKOMSTEN INWONERSENQUÊTE

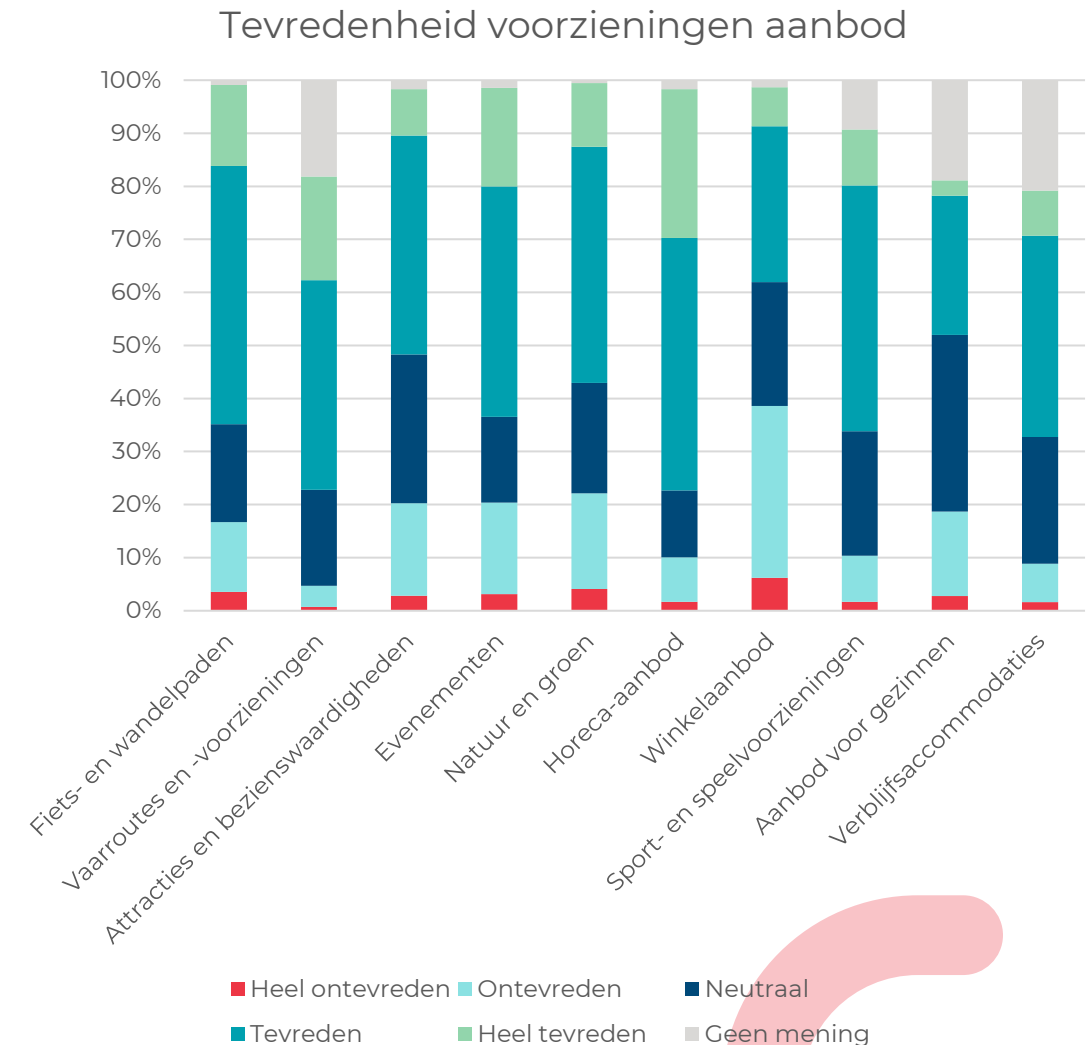
In deze paragraaf gaan we in op de uitkomsten uit de inwonersenquête. Allereerst gaan we in op een aantal feiten en cijfers. Op de volgende pagina gaan we in op een aantal categorieën waar de respondenten positief over zijn of juist kansen in zien om te verbeteren.

Trots op: de Willemshaven, het strand, de zee, de promenade en de Zuiderpier

De respondenten ervaren de (Willems)haven als zeer positief, veel reuring en mooi zicht op zee en de boten. Het strand, de pier en de promenade over de zeedijk worden ook als aantrekkelijke recreatieve plekken ervaren. Ook wordt er zeer positief gedacht over de natuurlijke omgeving waar Harlingen is gevestigd. Het historische centrum met zijn monumentale gebouwen en de haven met zijn connectie met de zee worden als unieke kenmerken van Harlingen beschouwd.

Op de vraag hoe de **ervaring van ontspannen en recreëren in de gemeente** op dit moment is wordt zeer **positief** gereageerd. Zoals in onderstaande tabel te zienervaart meer dan 75% van de inwoners het ontspannen en recreëren in de gemeente als plezierig of zelfs heel plezierig.

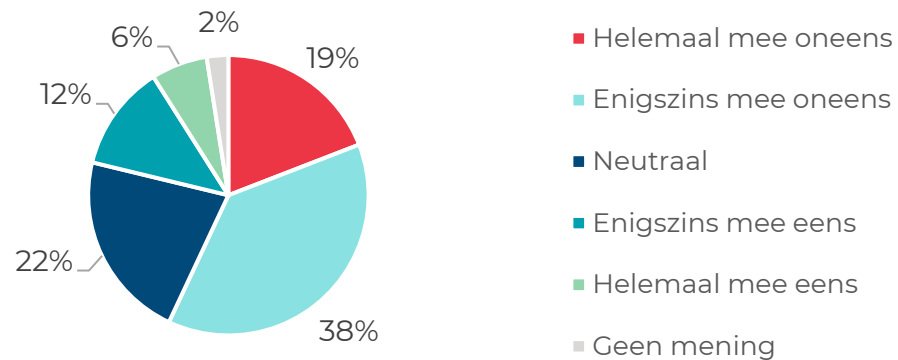
In de grafiek rechts is de tevredenheid over het voorzieningen aanbod weergegeven. Over het algemeen wordt het meeste postief ervaren, met een uitschieter van het horeca aanbod. Het winkelaanbod daarentegen wordt minder goed beoordeeld. (Licht)ontevreden wordt gedacht over het aanbod voor gezinnen.



C.2 UITKOMSTEN INWONERSENQUÊTE

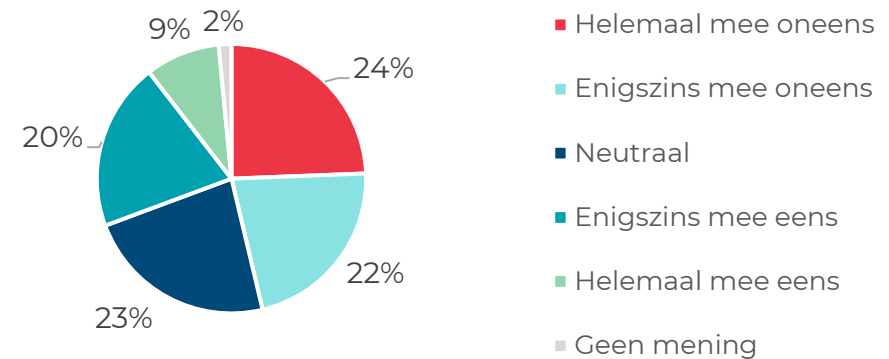
Inwoners vinden dat er in de herfst en winter te weinig te doen is. Rond de 60% geeft aan helemaal oneens of enigszins oneens te zijn met de stelling. Dit houdt in dat meer dan de helft aangeeft dat er niet genoeg te doen is in Harlingen in de herfst en winter.

Stelling: in de herfst en de winter is er genoeg te doen in Harlingen.



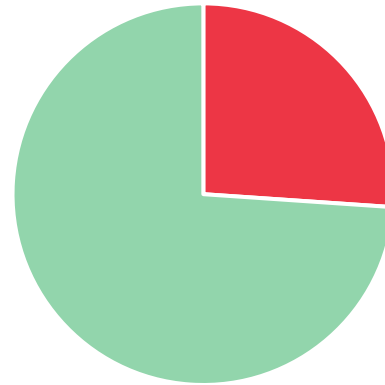
Inwoners ervaren niet te veel drukte door toerisme. Rond de 45% geeft aan het helemaal of enigszins oneens te zijn met de stelling. Dit houdt in dat dit deel weinig tot geen drukte ervaart door toerisme. Een groot aantal is ook neutraal van mening namelijk 20-25%. 20% is het eens met de stelling en ervaart drukte door toerisme en rond de 10% is het helemaal eens met de stelling en ervaart het als te druk door toerisme.

Stelling: door toerisme wordt het (op sommige plaatsen) in Harlingen te druk.



C.3 UITKOMSTEN INWONERSENQUÊTE

In de inwonersenquête is ook de vraag gesteld: **zijn er toeristisch recreatieve voorzieningen die je mist in Harlingen?** Op deze vraag werd voor bijna **75%** met **ja** geantwoord.

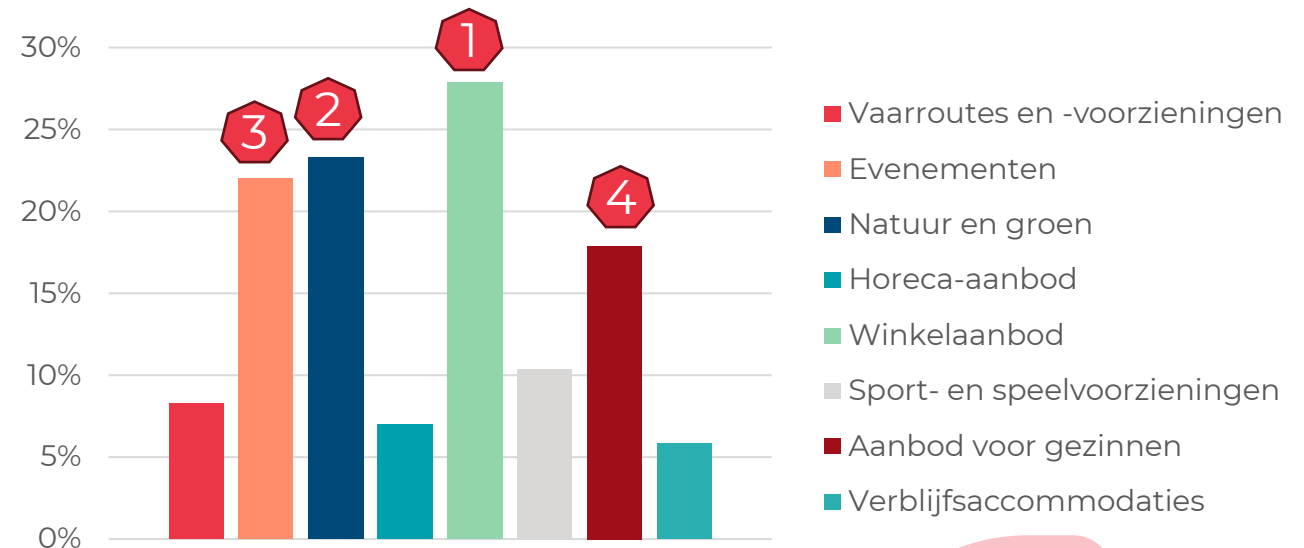


■ Nee ■ Ja, namelijk

Dit antwoord moesten de deelnemers verder duiden. Onderstaande punten kwamen in de open vraag naar voren:

- **Zwembad/-voorziening: met name zeebad/buitenbad (55%)**
- ...Géén mogelijkheid tot goed gebruik van strand, reden behoefte buitenzwemvoorziening (+15%)
- Bioscoop (12%)
- Theater (10%)
- Bowling, musea, speelvoorziening kinderen, slechtweervoorziening (overig)

Op de vraag waar de gemeente vooral **aandacht** aan moet geven **bij het actualiseren van de Visie Toerisme & Recreatie** kwamen een viertal antwoorden sterk naar voren. Met één antwoord dat de boventoon voert, namelijk het winkelaanbod. In 2023 is er ook gestart met de vormgeving van een centrumvisie waarbij dit ook een aandachtspunt is. De punten 2-4 zoals in onderstaande grafiek weergegeven zijn dan ook belangrijkere aandachtspunten voor de visie toerisme & recreatie. Deze punten zijn: **natuur en groen, evenementen en aanbod voor gezinnen.**



C.4 UITKOMSTEN INWONERSENQUÊTE

SAMENVATTING

In deze paragraaf gaan we in op de uitkomsten uit de inwonersenquête. De enquête is uitgezet over een periode van drie weken met een response van ruim 900. Op basis van een analyse zijn er verschillende categorieën uitgekomen waar het merendeel van de antwoorden op Wat wordt als positief ervaren en moet versterkt worden? En waar kan Harlingen nog aan werken?

Op de vraag 'zijn er toeristisch recreatieve voorzieningen die je mist in Harlingen?' gaf bijna driekwart van de respondenten aan iets te missen. Ook was er een groot aantal respondenten dat verbeterpunten wist te benoemen. De meest voorkomende categorieën worden hieronder genoemd:

Buiten/natuur zwembad

Uit de enquête blijkt een duidelijke behoefte aan, met stip op één, een buitenzwembad. Dit komt voort uit het feit dat het strand als ongeschikt wordt ervaren om te zwemmen vanwege de overvloed aan slib. Van respondenten die de vraag 'Zijn er toeristisch-recreatieve voorzieningen die je mist in Harlingen?' hebben ingevuld, noemt meer dan de helft dat er verbeteringen nodig zijn om de zee bij het strand geschikt te maken om in te zwemmen of om een buitenzwembad aan te leggen.

Slechtweervoorziening algemeen

Het gebrek aan slechtweervoorzieningen, met uitzondering van het Hannemahuis, staat ook op de lijst van respondenten als te verbeteren voor Harlingen. Er is vraag naar voorzieningen zoals een theater, bioscoop, bowlingbaan en specifieke kinderfaciliteiten, zoals speeltoestellen en een speelparadijs. Een voorziening voor kinderen wordt hierin ook sterk

benoemd. Inmiddels is het Midlumerlaantheater geopend, dat voor bepaalde respondenten die aangeven een theater/bioscoop te missen voorziet in een behoefte.

Ook was er een groot aantal respondenten dat verbeterpunten wist te benoemen. De meest voorkomende categorieën worden hieronder genoemd:

Voorzieningen verbeteren (centrum) Harlingen: winkelaanbod, natuur en groen, evenementen en fiets- en wandelpaden

Daarnaast komt naar voren dat de respondenten ontevreden zijn over meerdere aspecten van het centrum van Harlingen, zoals het beperkte aanbod aan winkels en de beperkte hoeveelheid groen. Met name het winkelaanbod zal een plek moeten krijgen in de centrumvisie. Een ander aandachtspunt zijn de evenementen en is het aanbod voor gezinnen. Deze twee punten zijn belangrijk om mee te nemen en sluiten ook aan bij de doelgroep/leefstijlen. Voor de fiets- en wandelpaden moet ook aandacht komen voornamelijk op het gebied van onderhoud en veiligheid.

Trots op: de Willemshaven, het strand, de zee, de promenade en de Zuiderpier

De respondenten ervaren de (Willems)haven als zeer positief, veel reuring en mooi zicht op zee en de boten. Het strand, de pier en de promenade over de zeedijk worden ook als aantrekkelijke recreatieve plekken ervaren. Ook wordt er zeer positief gedacht over de natuurlijke omgeving waar Harlingen is gevestigd. Het historische centrum met zijn monumentale gebouwen en de haven met zijn connectie met de zee worden als unieke kenmerken van Harlingen beschouwd.



D

Wat vinden ondernemers?

Een verslag van de ondernemerssessie



D.1 UITKOMST ONDERNEMERSSESSIE

6 NOVEMBER 2023

Samenvatting van de ideeën voor het bevorderen van toerisme en recreatie in Harlingen vanuit de ondernemerssessie op 6 november:

Samen en Meer Beleefbaar Aanbod Creëren:

- Stimuleren van gezamenlijke bedrijfsarrangementen met een subsidie regeling.
- Organiseren van een Harlingen Welkom aan Zee festival met thema's zoals Walvis, eens in de vier jaar.
- Versterken van samenwerking met lokale bedrijven voor feestverlichting, bootarrangementen, zeilarrangementen, en het verhogen van het evenementenfonds.

Betere en Meer Aantrekkelijke Verbindingen:

- Verbeteren van bewegwijzering, onderhoud, en informatiepanelen om bezoekers naar de binnenstad te leiden.
- Creëren van parkeerwinkels voor bagage/fietsen met sanitaire voorzieningen en parkeerterreinvervoer via karretjes.
- Stroomlijnen van parkeermogelijkheden voor zeilvaart met financiering uit city-taks en parkeeropbrengsten.

Breder en Grootschaliger Aanbod aan Dag- en Verblifsrecreatie:

- Oprichten van een modern scheepsvaartmuseum met focus op huidige ontwikkelingen, in samenwerking met lokale bedrijven en onderwijsinstellingen.
- Organiseren van diverse evenementen zoals zeilwedstrijden, dagtochten, en culturele activiteiten in samenwerking met lokale ondernemers.

Efficiëntere Samenwerking Toerisme en Recreatie:

- Delen van informatie en oproepen tot deelname aan initiatieven voor een langetermijnvisie.
- Instellen van een duidelijke regiegroep met een overkoepelende verantwoordelijkheid voor het realiseren van een meerjarenbeleid.
- Faciliteren van samenwerking tussen lokale ondernemers via netwerkplatforms, borrels met thema's, en platforms van de gemeente.

Maritieme Geschiedenis en Activiteiten:

- Scheepswerven in Harlingen rond 1650 en de Hollandse scheepsbouwmethode.
- Octrooi van Keizer Karel V in 1543 aan de Harlinger wijdtschippers.
- Harlingen als belangrijkste haven van Friesland.

Overige ideeën:

- Financieren van treintjes, busjes, en OV-fietsen uit city-taks en parkeeropbrengsten om meer waar voor parkeergeld te bieden.
- Organiseren van specifieke evenementen zoals marathons, wielerrondes, jazz/blues evenementen, en aansporen van het HOV om meer kunst en cultuur aan te bieden.
- Digitale tour van Harlingen ontwikkelen als aantrekkelijk aanbod voor bezoekers.

Deze ideeën zijn gericht op het verrijken van het toeristische aanbod, het verbeteren van de toegankelijkheid, en het bevorderen van samenwerking om een duurzame toerisme en recreatiesector in Harlingen te stimuleren.

E

Wat vinden de
beleidsmedewer
kers?



E.1 EVALUATIE ACTIELIJNEN

Actielijnen 'visie en actieprogramma 2018-2022'

In de visie van 2018 is een viertal actielijnen benoemd:

- › Uitnodigende en aantrekkelijke omgeving
- › Recreatief beleefbare omgeving
- › Breder en interactiever aanbod aan verblijfsaccommodaties en dagattracties.
- › Harlingen samen sterker op de kaart zetten

Onder elk van deze actielijnen zijn meerdere acties benoemd. De gemeente Harlingen heeft dit elk jaar vertaald in een concreter actieprogramma en dit ook elk jaar geëvalueerd. In augustus 2023 is met een werkgroep van beleidsmedewerkers doorgepraat over deze actielijnen. Hierop zijn de volgende conclusies gebaseerd:

- › **Actielijn 1: uitnodigende en aantrekkelijke omgeving:** Dit is deels uitgevoerd. Met name is er nog aandacht nodig voor de verbinding haven-binnenstad-parkeren.
- › **Actielijn 2: recreatief beleefbare omgeving:** grotendeels uitgevoerd, behalve de visserij als belevenis. Positief is hier dat Harlingen als samenhangend geheel in de markt wordt gezet en dat evenementen op 1 plek zijn verzameld. Er lijken met name kansen te liggen op de beleefbaarheid van het Waddengebied en op het nog beter bundelen en kaderen van de evenementen. Voor dit laatste is een coördinator aangesteld en er wordt een visie geschreven.
- › **Actielijn 3: breder en interactiever aanbod:** op het gebied van cultuurhistorie is er verbetering in de beleefbaarheid, maar alle overige punten zijn niet behaald. Er ligt prioriteit bij het ontwikkelen van een

elk-weer voorziening en bij het ontwikkelen van logies, met focus op een jongere doelgroep. Voor dit laatste is een onderzoek naar de marktruimte gemaakt; er lijkt beperkte ruimte voor extra logies. Op het gebied van cultuur is er een coördinator aangesteld en is beleid opgesteld. Voor de elk-weer voorziening wordt met name gekeken naar een combinatie met het versterken van de Nieuwe Willemshaven en het Westerzeedijkgebied.

- › **Actielijn 4: Harlingen sterker op de kaart:** hier is men het meest positief over. Dit komt door het succesvol opstarten en uitrollen van 'Harlingen Welkom aan Zee'. Het gastheerschap kan wellicht nog meer aandacht krijgen. E.e.a. wordt geborgd in het beleid citymarketing.

Er ligt een duidelijke ambitie om meer toeristen en bezoekers naar Harlingen te trekken. Er gebeurt veel ad hoc, er zou meer focus en samenhang moeten zijn als het gaat om productontwikkeling.



F

Wat vinden stakeholders?

Dit hoofdstuk geeft op hoofdlijnen weer wat er uit de gehouden interviews is gekomen.

F.1 IDEEËN VANUIT DE INTERVIEWS MET STAKEHOLDERS

Diverse stakeholders zijn gesproken om te zien hoe zij aankijken tegen het toeristisch product van Harlingen en wat er naar de toekomst toe beter of anders kan. Daarnaast is met hen ook gesproken over de organisatiestructuur van de sector: moet daarin iets veranderen? Hieronder staan de belangrijkste uitkomsten uit de interviews. Deze zijn meegenomen in het opstellen van de visie en de strategielijnen. Er is gesproken met:

- › Koninklijke Horeca Nederland regionaal
- › Toeristisch Informatiepunt
- › Ondernemersvereniging
- › Harlingen Boeit
- › Recreatieschap Marrekrite
- › Beleidsmedewerker Cultuur

Kansen voor toeristisch Harlingen

- › Bestaand beleid moet ook uitgevoerd worden, er moet een actieplan voor zijn.
- › Er moet dan ook budget zijn om het te kunnen uitvoeren.
- › De stad is mooi genoeg om een prominent aandeel te pakken van het aantal mensen dat naar Friesland komt.
- › Er liggen heel wat kansen voor diverse doelgroepen: meer short-stay, cultuurliefhebbers, kleine waterrecreatie (suppen en kanoën), doelgroepen die nu kort in Harlingen verblijven langer vasthouden o.a. door arrangementen en evenementen (wandelaars/fietsers, eilandgasten, bruine vloot, cruisevaarders),
- › Doelgroepen langer vasthouden kan ook door seizoensverlenging, daar

spelen evenementen ook een rol in. Dan zijn er ook indoorvoorzieningen nodig.

Organisatiestructuur sector

- › Er mist nu een helicopterview, een groep die boven alles staat en overzicht houdt. Daar is behoefte aan.
- › Er gebeurt veel, maar het gebeurt ad hoc, niet op basis van beleid.
- › Er zijn veel ideeën, maar de uitvoering is een knelpunt: wie pakt het op?
- › Er worden diverse visies opgesteld, die moeten op één lijn komen met elkaar.
- › Er zijn ook veel clubjes die iets doen; dat moet meer op elkaar worden afgestemd. Er moet één agenda zijn.
- › Alle informatie moet zich ook duidelijk op één plek centreren.
- › Men is hierbij positief over Harlingen Welkom aan Zee.
- › De TIP en Harlingen Welkom aan Zee moeten meer samenwerken.
- › De totale organisatie moet professioneler.
- › Een TIP op meerdere strategische plekken: parkeerterrein, haven, cruises, promenade.

G

SWOT en confrontatiematrix



G.1 SWOT-ANALYSE

De analyses van de toeristische sector, de evaluatie van de actielijnen en trends en ontwikkelingen zijn gecombineerd met inzichten uit de schouws, de interne sessie met de gemeente en de brede bijeenkomst.

Hieruit volgt de SWOT-analyse op de volgende pagina, waar in de sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen voor de toeristische sector van Harlingen in één beeld zijn samengevat.

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



Sterkte

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

Zwakte

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

Bedreiging

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

Kans

- › Doorontwikkeling als zeehavenstad, onderscheidend t.o.v. andere Friese Steden
- › Inspelen op groeiende belangstelling voor cultuur, historie en bijzondere verhalen (door meer beleving te creëren rond Harlingen thema's – historie, heden en toekomst)
- › (Inter-)nationale aandacht vasthouden en uitbouwen (Lonely Planet, Culturele Hoofdstad, Tall Ships)
- › Inspelen op de groeiemarkten – camperplaatsen en sloepverhuur
- › Inspelen op groei verblijfsmarkt, inclusief inkomend toerisme (buurlanden)
- › Positioneren als 'epicentrum' tussen Wadden(eilanden), Friese Meren en Leeuwarden
- › Bekendheid 'Elf steden' meer benutten
- › Benutten Waddenzee/maritiem thema met beleving/attracties langs het water
- › Ontwikkelen van doorvoerhaven naar bestemming voor o.a. stads- en cultuurbezoek
- › Evenementen (grootschalig) met Harlinger thema (maritiem, cultuur) inclusief verbinding met verblijfsrecreatie
- › Elk-weertype voorzieningen die een mix van doelgroepen kunnen bedienen
- › Meer onderlinge samenwerking t.b.v. realiseren arrangementen, positie in de regio

Groeien

- › Ligging aan water, enige zeehaven in Friesland, en positie als één van de Elfsteden en als epicentrum tussen Waden, Friese Meren en Leeuwarden. Deze status beter benutten in de promotie van Harlingen aan Zee.
- › Harlingen is een stad met veel monumenten en rijke historie die kan ontwikkelen naar bestemming voor o.a. stads- en cultuurbezoek.
- › Het maritieme karakter voor wat betreft evenementen, jachthavens, bruine vloot, cruiseterminal beleefbaar maken en zo dat ook een jaarrond aanbod ontstaat.
- › Gepaste groei in diversiteit en capaciteit van het verblijfsaanbod, zowel hotels, campings als vakantiewoningen.
- › Inspelen op elk-weervoorziening voor diverse doelgroepen binnen bestaande ontwikkelingen.
- › Betere afstemming tussen recreatieve aanbieders incl. borging toeristische visie

Versterken

- › Verbinding binnenstad – haven/parkeerterrein versterken door de beleving van de binnenstad richting de haven en vice versa goed uit te werken en aantrekkelijk te maken.
- › Door het verbreden van het evenementenaanbod in aantal, thema en verspreiding over het jaar vergroot je de aantrekkingskracht naar Harlingen om daar te verblijven. Daarnaast versterkt het ook de levendigheid in de binnenstad voor zowel bewoners als bezoekers.

Verdedigen

- › Ontwikkeling/herinrichting Waddenpromenade/Willemshaven en Westerzeedijk. Wel scherp inzetten op samenhang tussen de gebieden en het houden van focus.
- › Bereikbaarheid over weg, water en spoor is van groot belang.
- › Positie als interessante stad met veel aanbod (kunst en cultuur, maritiem) verdedigen en goede verbindingen leggen met onder andere de eilanden (middels arrangementen, evenementen).

Terugtrekken

- › Niet van toepassing.



H



Geraadpleegde
bronnen



H.1 DOCUMENTEN

Hieronder staan alle documenten die doorgenomen zijn en die als input hebben gediend voor deze visie.

- Citymarketingplan 2023-2030 De Harlinger Aanpak
- Benchmark Harlingen versie
- Cultuurnota gemeente Harlingen 2022-2028. Cultuurstad aan het wad.
- Kunst en cultuurvisie 2022-2028
- Mobiliteitsvisie Harlingen
- Plan van Aanpak aansluiting gemeenten op digitale nachtregistraties
- Analyse rapport centrumvisie
- Appreciatie beoordeling Noordelijk Visserij Ontwikkel Plan
- Toeristische visie Harlingen 2018-2022, ZKA
- Evaluatie R&T beleid (2019-2022)
- Enquête ondernemers toekomst binnenstad Harlingen (stadskracht)
- Projecten in relatie tot Gemeente Harlingen:
 - Green Destinations
 - Regio Deal projecten en DNR
- Moties:
 - Citydressing-kunstvormen in de openbare ruimte
 - Multifunctionele waterplas
 - Buitenzwemfaciliteit

H.2 PARTIJEN

De volgende partijen zijn gesproken:

- › Alle losse interviews:
 - Koninklijke Horeca Nederland regionaal
 - Toeristisch Informatiepunt
 - Ondernemersvereniging
 - Harlingen Boeit
 - Recreatieschap Marrekrite
- › De inwoners via enquête

- › Ondernemers en andere stakeholders via sessie

- › Pilat Advies

- › De beleidsmedewerkers
 - Cultuur
 - Toerisme & Recreatie & centrum
 - Citymarketing
 - Ruimtelijke Ordening
 - Economische Zaken
 - Projectleider ontwikkeling Westerzeedijk, Waddenpromenade, Nieuwe Willemshaven

- › Wethouder Recreatie & Toerisme: Paul Schoute



Dit rapport is met uiterste zorgvuldigheid tot stand gekomen op basis van deskundig onderzoek. Onderhavig rapport bevat een weergave en interpretatie van (delen van de) onderzoeksresultaten. Het is anderen toegestaan om (delen van) het rapport en gehanteerde methodieken en modellen te kopiëren, distribueren, vertonen, op te voeren zolang Ginder als maker van het werk wordt vermeld en het werk niet commercieel wordt gebruikt.

GINDER
Brugstraat 1a
5211 VS 's-Hertogenbosch
T: 088 210 02 00
E: info@wijzijnginder.nl
I: wijzijnginder.nl

