

Land waar je landt; eropuit in de regio Noordoost-Fryslân

Een gezamenlijke visie op Toerisme en Recreatie in Noordoost-Fryslân 2020-2030



Lauwersmeer



Wadden



Wouden



Alde Feanen



Dokkum

Colofon

Gemeenten Noordoost-Fryslân en © Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd, oktober 2019.

Projectgroep

Jelle Boerema, gemeente Noardeast-Fryslân
 Frederik Kamstra, gemeente Noardeast-Fryslân & Dantumadiel
 Grietje Kraak, gemeente Noardeast-Fryslân & Dantumadiel
 Simon Hoeksma, gemeente Noardeast-Fryslân & Dantumadiel
 Tineke Bergsma, gemeente Tytsjerksteradiel
 Ilona Boekhorst / Jens Zeemans, gemeente Achtkarspelen
 Sabina Reitsma, Stichting RMT
 Fokko Eybergen, Stichting RMT

Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd

drs. J.J. (Jan Jaap) Thijs
 A. (Annemiek) Riefel, BSc
 E. (Ellen) Ruiter, MSc

Fotomateriaal

Stichting RMT

Ontwerp en opmaak

Buro 28



Inhoudsopgave

Inleiding	5
1.1 Totstandkoming visie	5
1.2 Leeswijzer	5
2 Achtergronden: een sector in ontwikkeling	7
2.1 Kenmerken recreatie en toerisme Noordoost Fryslân	7
2.2 Actuele ontwikkelingen	9
2.3 Toeristische levenscyclus	11
2.4 In gesprek met de sector	13
2.5 Leren van andere regio's	13
3 Ambitie en doelen: economische groei en een prettige leefomgeving	16
4 Analyse en speerpunten voor de regio	19
4.1 SWOT analyse Noordoost Fryslân	19
4.2 Speerpunten: waar gaan we mee aan de slag?	20
5 Analyse en speerpunten per streekmerk	23
5.1 Streekmerk: Elfstedenstad Dokkum	23
5.2 Streekmerk: Werelderfgoed Waddenzee	23
5.3 Streekmerk: Nationaal Landschap De Noardlike Fryske Wâlden	24
5.4 Streekmerk: Nationaal Park Lauwersmeer	25
5.5 Streekmerk: Nationaal Park De Alde Feanen	25
5.6 Invulling speerpunten per streekmerk	27
6 Tijd voor actie: uitvoeringsagenda	29
6.1 Uitvoeringsagenda; van strategie naar acties	29
Actielijst visie toerisme en recreatie Noordoost Fryslân	30
Bijlage 1	35
Bijlage 2	38





1 Inleiding

De regio Noordoost-Fryslân bestaat uit vier gemeenten: Achtkarspelen, Dantumadiel, Noardeast-Fryslân en Tytsjerksteradiel. Recreatie en Toerisme is een kansrijke sector voor onze regio als één van de vier sterkste sectoren samen met agrofood, metaaltechniek en bouwnijverheid. Recreatie en toerisme kunnen voor investeringen en werkgelegenheid zorgen, maar ook een belangrijke bijdrage leveren aan de leefbaarheid van ons gebied en het welbevinden van onze inwoners. De komende jaren wordt onder andere via de Regiodeal fors ingezet op het stimuleren van de sector.

Als samenwerkende gemeenten willen wij een totaalvisie ontwikkelen op het gebied van Toerisme en Recreatie. Deze visie geeft ons de mogelijkheid om gezamenlijk een koers uit te zetten. Om met elkaar, zowel overheden, ondernemers en andere belanghebbenden, keuzes en afspraken te maken. Onder andere over welke investeringen noodzakelijk zijn. Daarbij streven we naar een betere regionale afstemming en het ontwikkelen van een eenduidig beleidskader voor uit te voeren projecten, activiteiten en te ontwikkelen producten. Het opstellen van deze visie recreatie en toerisme maakt onderdeel uit van de Agenda Netwerk Noordoost II (ANNO).

Waterrecreatie visie

In deze visie staan we niet specifiek stil bij het thema waterrecreatie, omdat daar al een visie voor is ontwikkeld waar op dit moment uitvoering aan wordt gegeven.

1.1 Totstandkoming visie

De totstandkoming van deze regionale visie heeft plaatsgevonden in nauwe afstemming met de sector. We hebben de sector op meerdere manieren en momenten geraadpleegd, namelijk:

- We hebben een projectgroep samengesteld met daarin een ambtelijke afvaardiging vanuit alle gemeenten, één bestuurder en twee bestuursleden van de Stichting RMT (Regiomarketing Toerisme);
- Door het Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd zijn +/-35 gesprekken gevoerd met ondernemers en organisaties uit onze sector en regio en aangrenzende sectoren en gebieden;
- Alle bestuurders van de vier gemeenten zijn geconsulteerd tijdens een aparte bijeenkomst;
- We hebben twee brede stakeholdersbijeenkomsten georganiseerd voor ondernemers, organisaties en andere belanghebbenden in november 2018 en maart 2019;
- We hebben een afvaardiging van de verenigingen voor dorpsbelangen en gemeenteraden in januari 2019 geïnformeerd en geraadpleegd over de visie.

De visie is opgesteld met ondersteuning van het Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd.

1.2 Leeswijzer

In hoofdstuk 2 geven we inzicht in de vrijetijdssector in Noordoost-Fryslân op dit moment aan de hand van feiten en cijfers, actuele trends en ontwikkelingen en de input die we via ondernemers en een benchmark hebben opgehaald. Daarna schetsen we de gewenste situatie in hoofdstuk 3. Waar willen we naartoe met recreatie en toerisme? Wat zijn onze ambitie en doelen? Vervolgens staan we in hoofdstuk 4 en 5 stil bij wat er nodig is om de ambitie en doelen te halen. Tot slot geven we in hoofdstuk 6 aan hoe we de komende jaren de speerpunten gaan vertalen naar concrete acties.





2 Achtergronden: een sector in ontwikkeling

De Nederlandse vrijetijdssector is volop in ontwikkeling en sterk aan het groeien. Onze sector behoort tot de snelst groeiende economieën van ons land. Met name het inkomend toerisme neemt naar verwachting de komende jaren fors toe, maar ook het binnenlands toerisme groeit. Dit levert kansen op waar wij als regio mee aan de slag willen. Kansen om onze lokale economie te stimuleren, maar ook om de vrijetijdssector te gebruiken om maatschappelijke opgaven aan te pakken, zoals leegstand en krimp.

In dit hoofdstuk staan alle bouwstenen die hebben bijgedragen aan de totstandkoming van deze visie, namelijk het bronnenonderzoek, de benchmark en gesprekken met stakeholders. Per bouwsteen hebben we de belangrijkste inzichten weergegeven. We beginnen met een globale schets van de recreatie en toerisme sector in Noordoost-Fryslân (paragraaf 2.1). Vervolgens beschrijven we in paragraaf 2.2 in welke fase de toeristische sector in Noordoost-Fryslân zich op dit moment bevindt. Actuele ontwikkelingen op landelijk, provinciaal en regionaal niveau staan in paragraaf 2.3 en in paragraaf 2.4 hebben we de belangrijkste uitkomsten opgenomen uit de gesprekken met de stakeholders. Tot slot staan in paragraaf 2.5 de belangrijkste conclusies uit de benchmark. Voor meer informatie verwijzen we door naar bijlage 1 en het onderliggende bouwstenenrapport.

2.1 Kenmerken recreatie en toerisme Noordoost Fryslân

Samen met het Rijk, de provincie en regionale partners uit het bedrijfsleven en onderwijs werkt Noordoost-Fryslân aan de Regiodeal “Noordoost-Fryslân maakt verschil; de economie in de versnelling”. Daarin is recreatie en toerisme samen met agrofood, metaaltechniek en bouwnijverheid benoemd tot één

van de vier sterkste sectoren in de regio.

Kenmerken van ons gebied

Noordoost-Fryslân bestaat uit vier gemeenten: Achtkarspelen, Noardeast-Fryslân, Dantumadiel en Tytsjerksteradiel. Twee van de 21 Nationale Parken in Nederland liggen in ons gebied, namelijk Nationaal Park Lauwersmeer en De Alde Feanen. Een unicum. Dat in combinatie met UNESCO Werelderfgoed Waddenzee en Nationaal Landschap De Noardlike Fryske Wâlden levert een diversiteit aan landschappen op: In het noorden het Waddengebied met de kust en het terpengebied met weidse vergezichten; in het zuiden het kleinschalige woudenlandschap met de houtwallen en elzensingels; en nog verder zuidelijk het merengebied bij Burgum en Earnewâld.

We typeren en positioneren de regio aan de hand van vijf streekmerken:

- Elfstedenstad Dokkum
- Werelderfgoed Waddenzee (Wadden)
- Nationaal Landschap De Noardlike Fryske Wâlden (Wouden)
- Nationaal Park Lauwersmeer
- Nationaal Park De Alde Feanen



Naast enkele grote bedrijven is in onze regio een sterke aanwezigheid van kleinschalig (plattelands)toeristisch aanbod, zowel qua verblijfsaccommodaties als dagrecreatie voorzieningen. De authentieke (streek)cultuurhistorie en dorpen zijn typisch voor de regio. Van oudsher wordt ons gebied niet gekenmerkt door een sterke toeristische traditie. Dat uit zich onder meer in de kleinere schaal en beperkte omvang van het

aanbod en voorzieningen die relatief gezien ver uit elkaar liggen.

Omvang recreatie en toerisme

Hieronder hebben we de belangrijkste feiten & cijfers over recreatie en toerisme in Noordoost-Fryslân schematisch weergegeven.



340

Aantal verblijfsrecreatie voorzieningen gevestigd in de regio Noordoost Fryslân.



26.548

Aantal bedden in Noordoost Fryslân.



+/- 600.000

overnachtingen worden jaarlijks doorgebracht in de regio Noordoost Fryslân.



Bijna een kwart

van alle toeristen in de provincie Fryslân is afkomstig uit het buitenland. Duitsland en België (Vlaanderen) zijn de belangrijkste herkomstlanden.



In het Waddengebied

zijn de meeste verblijfsaccommodaties gevestigd (131). Dit zijn veelal relatief kleinschalige bedrijven.



195

eet- en drinkgelegenheden zijn er gevestigd in Noordoost Fryslân.

62%

van de accommodaties in Noord-oost-Fryslân is een B&B of vakantie-woning. Gezamenlijk zijn deze bedrijven goed voor slechts 4,5% van de bedden capaciteit in de regio. Het verblijfsrecreatie aanbod is relatief kleinschalig, met enkele grote spelers.

Stijl- en avontuurzoekers

Het verblijfsrecreatie aanbod is relatief eenzijdig en vooral voor de stijlzoekers en avontuurzoekers liggen er nog kansen voor ontwikkeling.¹

+/- 123.996

mensen zijn woonachtig in de regio Noordoost Fryslân. Ongeveer 70% van de dagactiviteiten worden ondernomen binnen een straal van 20 kilometer vanaf het huisadres. De eigen inwoner is de belangrijkste recreant.



5,2%

van alle banen in Noordoost-Fryslân is gerelateerd aan de R&T sector. In de provincie Fryslân en landelijk ligt dit gemiddelde rond de 7%.



Water en cultuur

De meeste activiteiten die beoefend kunnen worden in Noordoost-Fryslân zijn watergerelateerd (78 locaties). Gevolgd door culturele en educatieve uitjes, zoals een museum en bezoekerscentrum (24 locaties).



De provincie Fryslân wordt als beste fiets- én wandelprovincie van Nederland gewaardeerd in de meest recente onderzoeken van Stichting Landelijk Fietsplatform (2019) en Stichting Wandelnet (2015).

¹ Dit zijn benamingen vanuit de Leefstijlvinder (www.leefstijlvinder.nl).



Organisatie van de sector

De toeristisch- recreatieve ontsluiting van het gebied en lokaal gastheerschap is in handen van Stichting RMT (Stichting RegioMarketing Toerisme) en Merk Fryslân voor de (inter) nationale gast. Stichting RMT is een bundeling van 13 samenwerkingsverbanden in de regio Noordoost Fryslân. Het RMT wordt gefinancierd door ons als gemeenten en ondernemers. De stichting werkt aan de volgende speerpunten:

- Lerend netwerk – Kennisbijeenkomsten met verschillende thema’s, elkaar beter leren kennen en inspireren.
- Gastheerschap – Informatievoorziening voor de gast o.a. een website, geprinte producten en fysieke informatiepunten.
- Marketing– Vermarkting aan de hand van de streekmerken.

De uitvoerende zaken van Stichting RMT worden door twee professionele krachten (parttime), de zogenaamde *spinnen* (coördinatoren), opgepakt. Zij werken bottom-up. Dit betekent dat de achterban zelf aangeeft waar de behoeften liggen.

2.2 Actuele ontwikkelingen

De recreatie en toerisme sector staat de afgelopen jaren volop in de aandacht. Nederland breed, maar ook in de provincie Fryslân o.a. door het succesvolle Leeuwarden Culturele Hoofdstad jaar in 2018.

Landelijke ontwikkelingen

De recreatie en toerisme sector is volop in ontwikkeling en sterk aan het groeien. Met name het inkomend toerisme neemt naar verwachting de komende jaren fors toe. In de afgelopen 10 jaar is het inkomend toerisme aan Nederland gegroeid met gemiddeld 5% per jaar. NBTC Holland Marketing verwacht een stijging van ongeveer 19 miljoen buitenlandse gasten nu in Nederland naar +/- 29 miljoen in 2030 (zie figuur 2.1). Dit zijn nog voorzichtige prognoses. Minder voorzichtige prognoses laten een nog sterkere groei zien.

Figuur 2.1: Prognose inkomend toerisme 2030 Nederland (aantal gasten) Bron: Prognose NBTC Holland Marketing, 2018



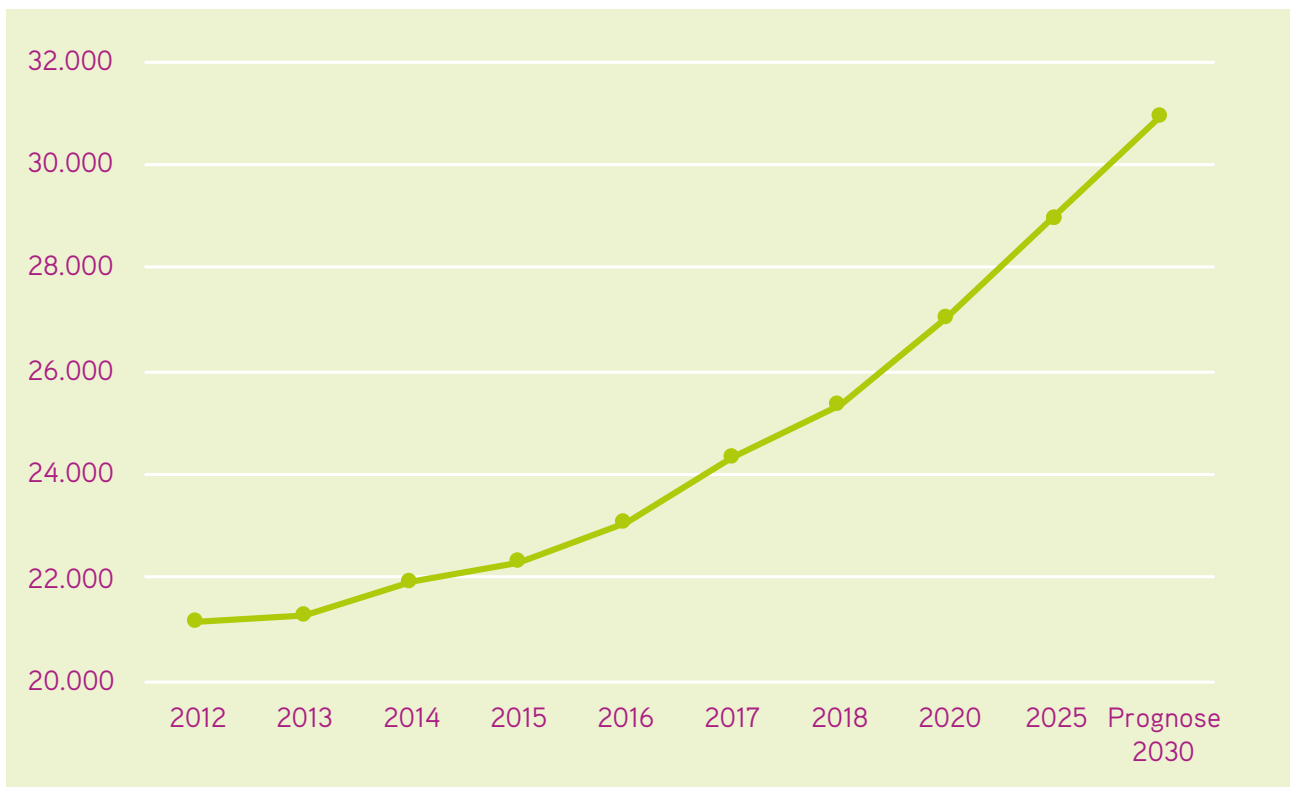
Groei binnenlands toerisme

Het binnenlands toerisme neemt eveneens toe, maar minder explosief. De afgelopen 10 jaar is het binnenlands toerisme gegroeid met gemiddeld 2% per jaar. De verwachting is dat in 2030 het binnenlands toerisme met ongeveer 22% is gegroeid; van 25,3 miljoen in 2018 naar 30,9 miljoen in 2030.

De groei zit met name in een extra korte vakantie (+/- 2 nachten) in eigen land, want steeds meer Nederlanders kiezen voor ons eigen land als bestemming voor een derde of zelfs vierde vakantie.



Figuur 2.2: Ontwikkeling aantal binnenlandse gasten in Nederland in de periode 2012-2018, x 1.000



Bron: Statistiek Logies Accommodaties, CBS, 2019 en prognose NBTC, 2018

De groei van het aantal toeristen en recreanten de komende jaren lijkt onvermijdelijk. Dat levert kansen, uitdagingen en spanningen op die o.a. worden beschreven in het Perspectief2030 (NBTC Holland Marketing, 2018). Sommige bestemmingen ervaren "overbenutting" van hun potentieel, zoals het centrum van Amsterdam of Giethoorn. De verhouding tussen eigen inwoners en toeristen verandert op die bestemmingen ingrijpend en heeft nadelige effecten op de leefbaarheid. Daarentegen zien een heleboel andere bestemmingen groei van toerisme als zeer kansrijk, omdat ze zien dat de sector positief

kan bijdragen aan maatschappelijke opgaven, zoals krimp en het in stand houden van voorzieningen. Dat laatste is ook van toepassing op onze regio.

Provinciale en regionale ontwikkelingen en kansen

Op provinciaal en regionaal niveau zijn er ook de nodige ontwikkelingen gaande die direct of indirect een relatie hebben met de recreatie en toerisme sector. Hieronder hebben we enkele initiatieven kort weergegeven.

Regiodeal Noordoost Fryslân	Samen met het Rijk, de provincie en regionale partners uit het bedrijfsleven en onderwijs werken wij aan de Regiodeal "Noordoost-Fryslân maakt verschil; de economie in de versnelling". De Regiodeal moet een bijdrage leveren aan de economische vitaliteit en leefbaarheid van onze regio. Binnen de Regiodeal is o.a. ruimte gereserveerd voor een intensievere promotie van het gebied.
Position paper provincie Fryslân	Eind 2018 heeft de provincie Fryslân een position paper gastvrijheidseconomie geschreven als eerste stap naar nieuw beleid. Uitgangspunt, dat ook door het nieuwe college is overgenomen, is dat er sprake moet zijn van brede welvaart: toerisme moet ook de inwoners ten goede komen. De provincie streeft o.a. naar een 'fair share' van inkomend toerisme en wil slimme groei van toerisme in Fryslân ondersteunen die bijdraagt aan prettig wonen en leven. De belangrijkste hoofdpunten zijn o.a. vitaliteit van logiesaccommodaties en vitaliteit van de Waterrecreatie.
Culturele Hoofdstad 2018	In 2018 is Leeuwarden uitgeroepen tot één van de twee Europese culturele hoofdsteden. De Culturele Hoofdstad status heeft veel opgeleverd voor Leeuwarden en Fryslân. Het is zaak dat we de komende jaren voortborduren op deze legacy.
Werelderfgoed Waddenzee	Vanuit de Provincie Fryslân wordt op verschillende thema's gewerkt aan een Fries programma voor de Waddenkust met gemeenten en Wetterskip. Het Waddenfonds is er op gericht om de kwaliteiten van het Waddegebied te versterken. De Waddenzee beschikt over de status van UNESCO Werelderfgoed. Er zijn plannen om ook een Werelderfgoed Centrum te realiseren aan de rand van het gebied (in Lauwersoog) met een grote toeristisch- recreatieve aantrekkingskracht. Op lokaal niveau lopen eveneens uiteenlopende Wadden projecten, zoals Vitale Waddenkust.
Holwerd aan Zee	Bij het dorp Holwerd wordt in de toekomst een doorbraak in de zeedijk geforceerd om zo de verbinding tussen het Werelderfgoed Waddenzee en het achterland te herstellen. Dit betekent niet alleen een economische kans voor het dorp en onze hele regio, maar ook een ecologische kans. Doelstelling van Holwerd aan Zee is de leefbaarheid vergroten en omzet en banen realiseren.
Sense of Place	Sense of Place maakt met culturele landschapsprojecten de unieke waarden van natuur, landschap en cultuurhistorie van het bijzondere UNESCO werelderfgoed Waddegebied zichtbaar voor een breder publiek. Dit levert een economische maar ook sociaal-maatschappelijke impuls op voor onze regio.

2.3 Toeristische levenscyclus

Zoals hierboven aangegeven groeit de vrijetijdsector in Nederland. Met name het inkomend toerisme neemt de komende jaren fors toe. De vraag is in welke mate we daar als bestemming van willen en kunnen profiteren. Inzicht in de levenscyclus van een toeristische bestemming in het algemeen en Noord-oost-Fryslân in het bijzonder kan daarvoor nuttig zijn. Deze cyclus geeft inzicht in de interactie tussen toeristen en een bestemming.

Toeristische levenscyclus²

De toeristische levenscyclus bestaat uit vier fases, namelijk:

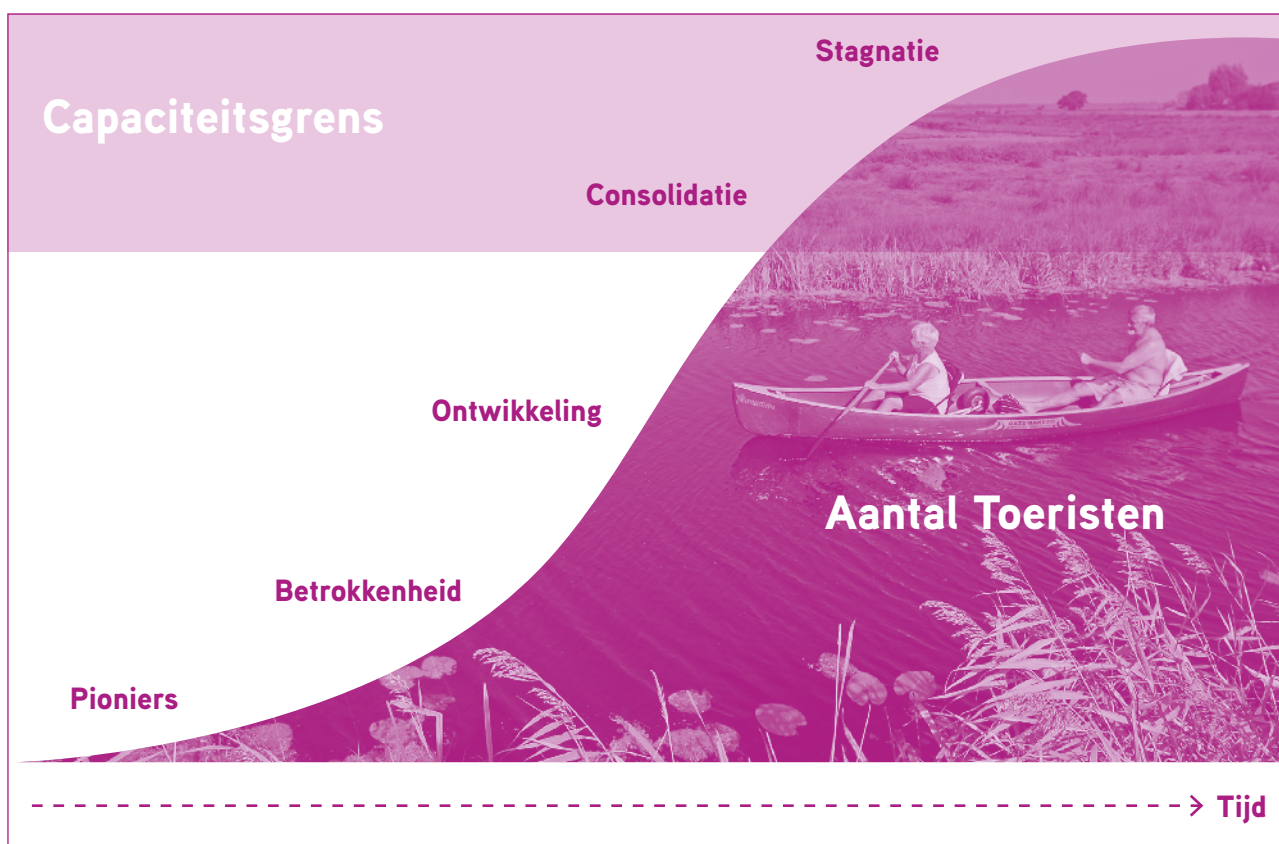
1. ontdekking en opkomst;
2. ontwikkeling en groei;
3. consolidatie en stagnatie;
4. degradatie.

² We maken gebruik van de toeristische levenscyclus van Richard Butler.

Hieronder staan de verschillende fases kort omschreven. Het is van belang te beseffen dat iedere fase enige tijd in beslag neemt en dat niet iedere bestemming alle fasen zal doorlopen of op dezelfde wijze zal doorlopen.

Figuur 1: Levenscyclus van een bestemming.

Op de X-as staat de factor tijd, de Y-as staat voor het (toenemend) aantal bezoekers.



Fase 1: Ontdekking en opkomst

In de eerste fase ontdekken 'pioniers' de bestemming. De toerist is op zoek naar het verhaal van de regio, een authentieke ervaring en contact met 'lokale bevolking'. In deze fase is het belangrijk dat de bestemming (flink) in het toeristisch aanbod (dagrecreatie, horeca, verblijf etc.) en de bekendheid van het gebied investeert.

Noordoost-Fryslân bevindt zich op dit moment in fase 1. De omvang van de vrijetijdsector in onze regio is nog niet heel groot en we zijn nog een relatief onontdekt gebied met een beperkte toeristische traditie. De volgende fasen zijn door Noordoost-Fryslân dus nog niet bereikt. Om dit te bereiken moet beleidsmatig langdurig worden ingezet op recreatie en toerisme.

Fase 2: Ontwikkeling en groei

De tweede fase wordt gekenmerkt door eerst een lichte en daarna explosieve groei van de toeristische vraag. Meer bezoekers en verschillende typen bezoekers. Er komen niet alleen pioniers, maar ook mensen die op zoek zijn naar meer generiek vermaak. De omzet en werkgelegenheid in de

toeristische industrie groeien sterk, er is een positieve kosten-baten balans, waarvan de lokale gemeenschap en economie profiteert. Het product wordt diverser evenals de marketing.

Fase 3: Consolidatie en stagnatie

Er is nog steeds sprake van groei en grote economische baten, maar omdat al zoveel toeristen komen neemt deze groei wel af. Met name het aantal verblijfstoeristen neemt af. Dit wordt gecompenseerd door een toename van het aantal dagtoeristen. Door de toename van het aantal dagjesmensen is er sprake van massatoerisme. Het product en de marketing richten zich op een breed scala aan doelgroepen met een divers product. De ketens doen hier hun intrede. De baten hebben niet meer vooral een lokaal effect, zoals in fase 1 en 2, waar ca. 70% van de inkomsten naar de lokale gemeenschap gaan.

Fase 4: Neergang

Wanneer de vraag een piek bereikt lijkt te hebben, volgt er ten slotte, bij ongewijzigd beleid, een periode van neergang. Het massatoerisme krijgt de volgende kenmerken: de verhouding tussen bewoners en bezoekers is ingrijpend veranderd, de

toerist leeft in een zogenaamde “toeristenbubbel”, welke is afgesloten van de lokale gemeenschap. De negatieve impact van toerisme is sterk zichtbaar. Problematiek die op dit moment bijvoorbeeld in delen van Amsterdam en andere wereldsteden wordt ervaren.

2.4 In gesprek met de sector

Deze visie hebben we samen met de sector opgesteld. We hebben de sector – ondernemers, organisaties, onderwijsinstellingen en overheden – geconsulteerd door middel van +/- 35 individuele gesprekken, twee grote bijeenkomsten, een bijeenkomst met de dorpsbelangen en een bijeenkomst met de gemeenteraden. Tijdens de gesprekken hebben we ingezoomd op het toekomstperspectief van toerisme en recreatie in Noordoost Fryslân. Hoe kijken we tegen de sector aan, waar willen we naartoe en wat moet er gebeuren om daar te komen? Een samenvatting van de gesprekken hebben we in bijlage 1 opgenomen. De belangrijkste conclusies hebben we hieronder weergegeven.

Belangrijkste conclusies: ruimte voor groei

Op basis van de gesprekken en bijeenkomsten kunnen we concluderen dat de stakeholders graag willen dat toerisme en recreatie in Noordoost-Fryslân groeit zonder daarmee de leefomgeving en unieke kenmerken van het gebied te verstoren. Grootchalige ontwikkelingen, zoals grote vakantieparken, zijn alleen gewenst als er een duidelijke verbinding is met de omgeving, de lokale middenstand er ook van kan profiteren en de accommodatie past bij de locatie. De stakeholders zien in dat een groeiende sector kan bijdragen aan het aanpakken van maatschappelijke opgaven, zoals krimp, werkgelegenheid en leegstand. Er zijn wel ontwikkelingen nodig om meer toeristen en recreanten te trekken geeft men aan o.a. om het gebied beter beleefbaar en een stuk bekender te maken.

2.5 Leren van andere regio's

Zoals beschreven in paragraaf 2.3 bevindt Noordoost-Fryslân zich op dit moment in de beginfase van de toeristische levenscyclus. De groei van het (inkomend) toerisme biedt heel veel kansen om door te groeien. Ter inspiratie hebben we gekeken naar vergelijkbare regio's in binnen- en buitenland die – in bijna alle gevallen – al een groei hebben doorgemaakt. Daarbij hebben we de belangrijkste leerervaringen (do's en don'ts) die relevant zijn voor Noordoost-Fryslân op een rij gezet.

We hebben een benchmark³ uitgevoerd naar vijf vergelijkbare gebieden, namelijk;

- Het Groningse Waddengebied
- Het Duitse Waddengebied

- Destinatie Holland boven Amsterdam
- De Achterhoek
- De Vlaamse regio Meetjesland
- **Het aanstellen van een regiocoördinator:** In meerdere benchmarkregio's is een regiocoördinator aangesteld (met verschillende namen, zoals toerisme manager, kennismakelaar, kwartiermaker etc.). Met de komst van een regiocoördinator wordt getracht toerisme en recreatie te bevorderen door beleid in de regio te implementeren, nieuwe initiatieven op het gebied van recreatie en toerisme aan te jagen, verbindingen te leggen en kennis uit te wisselen. In de meeste gevallen werkt de regiocoördinator vanuit een strategische agenda of regionaal ontwikkelingsplan en in samenwerking met de regionale destiniemarketing organisatie. In onze regio wordt deze rol gedeeltelijk ingevuld door de gemeenten en twee spinnen van Stichting RMT. In vergelijking met een aantal benchmark gebieden, zoals de Achterhoek en Duitse Waddenkust, is de rol minder omvangrijk.
- **Participatieve samenwerking:** In het Vlaamse Meetjesland worden inwoners en ondernemers actief betrokken bij het recreatie en toerisme beleid. Deze aanpak is onderdeel van het project 'Reizen naar morgen'. Doel van het project is om toerisme op een andere manier te ontwikkelen. Niet alleen meer toeristen trekken, maar groei realiseren die ten goede komt aan de leefbaarheid van het gebied. Afgelopen jaar zijn door Toerisme Meetjesland i.s.m. de gemeenten drie avonden georganiseerd voor eigen inwoners, met als doel breed gedragen projectideeën te verzamelen om toerisme en recreatie te stimuleren. De inwoners geven zelf uitvoering aan de projecten. De projecten worden (gedeeltelijk) gefinancierd door de gemeenten. Het project zit nog in een experimentele fase, dus helaas zijn er nog geen resultaten bekend. Wel is bekend dat het project goed wordt gewaardeerd. Met name doordat eigen inwoners zelf de waarden van de streek gaan ontdekken en actief na gaan denken over wat ontwikkelingen in de sector kunnen betekenen voor de omgeving en eigen inwoners. Fundamentele vragen die spelen bij dit project, zoals: “Hoe zorgen we ervoor dat de balans tussen de belangen van bewoners en bezoekers een gezond evenwicht behoudt?”, spelen ook bij ons. Bovendien hebben de verenigingen voor dorpsbelangen in onze regio aangegeven mee te willen denken over ontwikkelingen, omdat ze de meerwaarde van toerisme zien.
- **Het openen van een toerisme fonds:** In meerdere benchmarkregio's wordt gewerkt met een stimuleringsfonds voor ondernemers en organisaties al dan niet gefinancierd vanuit een gezamenlijke uitvoeringsagenda van de gemeenten en/of provincie. Om ontwikkelingen te stimuleren zijn (kleine)

³ De volledige benchmark hebben we opgenomen in het onderliggende 'bouwstenenrapport'.

financiële bijdragen gewenst. Zo werd aan de Duitse Waddenkust een klein percentage van wat ondernemers en organisaties verdienden in een fonds gestort waarmee een nieuwe toerisme organisatie kon worden opgezet. Ook in het Groningse Waddengebied wordt er geld in een fonds gestort. De Economic Board Groningen stimuleert (door aantrekkelijke regelingen) ondernemersinvesteringen in de toerisme sector als compensatie van de (economische) aardbevingschade. In de Achterhoek wordt gewerkt met Leader (door de krimpstatus van de regio), Pak An en een innovatiefonds van de provincie Gelderland. Het succes van een fonds, en daarmee de ontwikkelingen, valt of staat met het gemak waarmee gebruik kan worden gemaakt van het fonds. Een eenvoudige regeling, met relatief kleine bedragen voor individuele bedrijven lijkt het meest lucratief. In onze regio zijn op dit moment al fondsen beschikbaar voor initiatieven, zoals het Waddenfonds, Leader en het Iepen Mienskipsfûns.

- **Vermarketing van UNESCO Werelderfgoed Waddenzee:** Een initiatief dat Noordoost-Fryslân zou kunnen verbinden met de Groningse Waddenkust is de vermarketing van het Waddenzee Werelderfgoed. Dit is een in 2018 opgestart meerjarig project waarin circa 6 miljoen euro door het Waddenfonds beschikbaar is gesteld ten behoeve van de vermarketing van de Waddenzee(kust). Aangezien de Waddeneilanden in een andere fase van ontwikkeling zitten, staan zij niet te springen om extra promotionele inspanningen en daarmee meer toeristen. Dit is een integrale Nederlandse Waddenzeekust aanpak, waarbij Noord-Holland, Fryslân en Groningen (via de provinciale marketingorganisaties: Holland

boven Amsterdam, Merk Fryslân en Marketing Groningen) zijn aangehaakt en de lead hebben. Regionale marketingorganisaties, zoals Stichting RMT kunnen hierbij aanhaken.

- **Een lange adem is noodzakelijk:** We zien bij alle regio's in onze benchmark die in een groeifase zitten (Duitse Waddenkust, Achterhoek en Holland boven Amsterdam) dat het hebben van een lange adem belangrijk is bij het realiseren van toeristische ontwikkeling en genereren van meer bekendheid. Zo duurde de fase van ontwikkeling bij de Duitse Waddenkust ongeveer 10 jaar.
- **Zet iconen in de etalage:** Holland Boven Amsterdam zet heel gericht een aantal iconen in de etalage waarmee ze het gebied proberen te profileren. Zij hebben gekozen om een 'oorspronkelijk en authentiek' Holland in de etalage te zetten en daarbij de iconen historie, water, tulpen en molens voor het voetlicht te brengen. Ze kiezen er bewust voor om één profiel in de vorm van iconen neer te zetten als eerste kennismaking met het gebied. De andere kenmerken van het gebied staan in de zogenaamde 'displays' en 'schappen' van de winkel. Deze kenmerken worden in een later stadium van de customer journey getoond. Ze realiseren zich dat niet alle kenmerken van het gebied in de etalage kunnen staan. Ze kiezen o.a. voor het 'traditionele' beeld van Nederland om ook de buitenlandse gast aan te trekken. De focus op deze iconen had wel wat voeten in aarde, omdat verschillende partijen en belangen moesten worden meegenomen, maar door de keuzes die ze overal in doorvoeren (website, uitingen, campagnes) wordt het profiel van de bestemming wel duidelijker.





3 Ambitie en doelen: economische groei en een prettige leefomgeving

Om opgaven te kunnen formuleren waar we de komende beleidsperiode aan gaan werken is het van belang dat we eerst een ambitie en doelen bepalen. Wij willen net zoals de provincie Fryslân profiteren van de (landelijke) groei van het (inter)nationaal toerisme en de komende jaren meer toeristen en recreanten in Noordoost-Fryslân verwelkomen. De komst van meer toeristen en recreanten moet bijdragen aan het stimuleren van de lokale (vrijtijds)economie en het in standhouden en (door)ontwikkelen van bestaande en nieuwe voorzieningen waar ook onze eigen inwoners van kunnen profiteren.

Ambitie: groeien

Wij hebben de ambitie om de recreatie en toerisme sector de komende jaren fors te laten groeien tot een sector van meer formaat. Met als resultaat een stimulering van de lokale economie, meer omzet en meer banen, en een betere leefomgeving voor onze eigen inwoners.

Van ambitie naar concrete doelen

We willen met onze ambitie en doelen aansluiten bij de landelijke ontwikkelingen en position paper⁴ van de provincie Fryslân; *“een fair share aandeel buitenlandse gasten in Friesland t.o.v. de rest van Nederland, resulterend in een groeipercentage van 100% meer binnen- en buitenlandse gasten tussen nu en 2030”*. (Bron: position paper, provincie Fryslân)

We zijn echter realistisch en zien in dat Noordoost-Fryslân nog aan het begin van de toeristische levenscyclus staat (zie paragraaf 2.3) en dat andere gebieden in Fryslân – de Waddeneilanden en Friese Meren – in eerste instantie meer zullen profiteren van het toenemend (inkomend) toerisme. Desalniettemin willen we ambitie uitstralen en profiteren van de groei. Daarom zetten we in op een groeipercentage van 50% meer binnen- en buitenlandse gasten tussen nu en 2030. Daarmee gaan we voor een fors sterkere groei dan de bestaande provinciale trendontwikkeling.

Qua werkgelegenheid willen we eerst op het niveau van Nederland en de provincie komen, een aandeel van +/- 7% op het totaal aantal banen en van daaruit doorgroeien.

Bronnen: mitsen en maren

Helaas zijn er op dit moment geen goede bronnen beschikbaar over het aantal gasten, overnachtingen en bestedingen van toeristen en recreanten in onze regio. De beschikbare bronnen, zoals het CBS (geen uitsplitsing naar het niveau van Noordoost Fryslân), CVO⁵ (beperkte steekproef en daardoor sterk fluctuerende cijfers) en toeristenbelasting gegevens (een aantal gemeenten heffen geen toeristenbelasting en deels forfaitair) zijn allen onvoldoende toereikend. De meetbaarheid van overnachtingen en bezoekers is een probleem voor het formuleren van (beleids)doelen. We hebben betere meetmethoden nodig die kunnen helpen bij het bepalen en monitoren van groeiambities.

Onderstaande *indicatieve doorrekening* is gebaseerd op de Statistiek Logies Accommodaties van het CBS - omdat de CBS cijfers betrekking hebben op de binnen- en buitenlandse gasten en ook zijn gehanteerd door de provincie Fryslân - en de aanname dat het aandeel van Noordoost-Fryslân op het totaal van Fryslân ongeveer 10% is⁶.

⁴Op basis van een fair share aandeel van Fryslân in Nederland voor de binnen- en buitenlandse markt á 5,88%. Dit resulteert in een groei van 1.745.000 binnen- en buitenlandse gasten in 2017 naar 3.522.120 binnen- en buitenlandse gasten in 2030. Een groei van +/- 100% (bron: provincie Fryslân, 2018).

⁵ContinuVakantieOnderzoek, jaarlijks consumentenonderzoek van NBTC-NIPO Research.

⁶Cijfers over de hoeveelheid gasten en overnachtingen in Noordoost-Fryslân zijn helaas niet exact bekend. Daarom hebben we gerekend met het aandeel van Noordoost-Fryslân op het totaal van Fryslân. Dat hebben we gedaan op basis van CVO cijfers uit 2015 en 2016 en toeristenbelasting gegevens. Helaas waren er geen recentere en geschiktere bronnen beschikbaar. Het aandeel van Noordoost-Fryslân op Fryslân is volgens het CVO 2015 en 2016 ongeveer 15,4%. In afstemming met de projectgroep hebben we dit aandeel naar beneden bijgesteld naar 10%, zodat de aantallen meer in lijn zijn met de toeristenbelasting gegevens en de inschattingen van ambtenaren en ondernemers. We hebben de aanname gedaan dat dit aandeel gelijk is voor gasten en overnachtingen. Dat kan echter verschillen, maar dat weten we niet. De 10% hebben we vervolgens gebruikt om de provinciale CBS cijfers te vertalen naar Noordoost Fryslân. We hebben gebruik gemaakt van CBS, omdat die cijfers zowel op de binnen- als buitenlandse gast betrekking hebben en ook worden gehanteerd door de provincie Fryslân. We willen aansluiten bij hun ambities.

De ambitie kan worden vertaald in de volgende doelstellingen.

In 2030:

- Worden 50% meer overnachtingen in onze regio doorgebracht van ruim 600.000 overnachtingen nu naar ruim 900.000 overnachtingen in 2030;
- Ontvangen we 50% meer binnen- en buitenlandse vakantie-gasten in de regio Noordoost Fryslân; het gaat om een groei van bijna 175.000 nu tot ruim 260.000 in 2030;
- De werkgelegenheid neemt toe van een aandeel van 5,2% op de totale werkgelegenheid in 2017 naar 7% in 2030, dat betekent +/- 700 extra banen tussen nu en 2030.

Het belang van een vitale vrijetijdseconomie is dat het kan zorgen voor een prettige en gezonde woon- en leefomgeving, kan bijdragen aan het behoud van natuur- en cultuurerfgoed en in een veranderende economie toekomstbestendige banen biedt (people, planet, profit). Daarom moet de groei van recreatie en toerisme bijdragen aan de volgende maatschappelijke opgaven:

- **Het instandhouden van lokale voorzieningen;**
Veel voorzieningen in de regio staan onder druk, en dat heeft ook gevolgen voor onze inwoners. Meer bezoekers van buiten kunnen bijdragen aan het bestaansrecht van bijvoorbeeld winkels of horecavoorzieningen.
- **Het instandhouden van cultureel erfgoed;**
De regio beschikt over veel cultuurhistorisch erfgoed, bijvoorbeeld oude boerderijen, kerken, huizen en bijzondere landschappen. Het is in onze regio een uitdaging om al dit mooie erfgoed in stand te houden. De regio ziet, via herbestemming in toerisme een kans om een deel van dit erfgoed te behouden en te versterken voor de toekomst, in samenwerking met de ondernemers.
- **Een prettige leefomgeving voor eigen inwoners;**
Voor toeristen en recreanten zijn aantrekkelijke routestructuren (te fiets, te voet of via het water) van groot belang. Ook voor de eigen inwoners van onze regio zijn aantrekkelijke paden en routes van belang; om zo ook zelf optimaal te kunnen genieten van de omgeving.
- **Het welbevinden van inwoners;**
Voldoende recreatiemogelijkheden zorgen ervoor dat onze inwoners kunnen ontspannen en meer bewegen, wat een positief effect heeft op de gezondheid.





4 Analyse en speerpunten voor de regio

Wat is er nodig om de ambitie en doelen te behalen en de impact van de vrijetijdsector in onze regio flink te vergroten? In dit hoofdstuk hebben we aan de hand van SWOT (sterkte-zwakte-kansen en bedreigingen) (paragraaf 4.1) een analyse gemaakt van de huidige situatie en de belangrijkste speerpunten benoemd (paragraaf 4.2). Hoe staat de sector er op dit moment voor? Welke sterktes moeten we inzetten en kansen kunnen we benutten om zwaktes om te buigen en bedreigingen af te weren?

De SWOT analyse is het resultaat van de informatie die we hebben opgehaald uit het bronnenonderzoek, bureauonderzoek en de gesprekken met stakeholders (zie hoofdstuk 2).

4.1 SWOT analyse Noordoost Fryslân

In onderstaande SWOT-analyse wordt een onderscheid gemaakt tussen een interne en externe analyse. De interne analyse

betreft de sterktes en zwaktes. Dit zijn aspecten waar de gemeenten invloed op uit kunnen oefenen op het gebied van toeristisch beleid. De externe analyse betreft de kansen en bedreigingen. Kansen en bedreigingen komen van buiten, de gemeente kiest in haar beleid hoe hiermee om te gaan. Hieronder vallen ook onderwerpen die buiten het toeristische beleid vallen.

Interne analyse	
Sterke punten	Zwakke punten
<p>S1. Uniek en divers landschap: Waddengebied, Wouden en de meren.</p> <p>S2. Veel samenwerkingsverbanden tussen ondernemers.</p> <p>S3. Authentiek kleinschalig toeristisch aanbod, (streek) cultuurhistorie en dorpen, met unieke volksverhalen en uiteenlopende streekproducten.</p> <p>S4. De route infrastructuur is goed op orde en fijnmazig.</p> <p>S5. Unieke activiteiten, zoals wadlopen, nachtvaren, Dark Sky Park, Sense of Place en (inter)nationale sportviswedstrijden.</p> <p>S6. Bovenregionale evenementen, zoals de Admiraliteitsdagen in Dokkum, Profronde van Surhuisterveen en de Paardendagen in Wouterswoude.</p>	<p>Z1. Noordoost-Fryslân kent geen sterke toeristische traditie.</p> <p>Z2. Kwaliteit en professionaliteit van de toeristische bedrijven behoeft aandacht.</p> <p>Z3. De bekendheid van het gebied is beperkt.</p> <p>Z4. Beperkte omvang van het aanbod. Een echte trekker en een elk-weervoorziening in het gebied ontbreekt.</p> <p>Z5. Jaarrond aanbod ontbreekt.</p> <p>Z6. Versnippering van het aanbod. Het aanbod versterkt elkaar op dit moment onvoldoende in de vorm van arrangementen of andere samenwerkingen.</p>

Externe analyse	
Kansen	Bedreigingen
<p>K1. Fryslân staat als provincie de laatste jaren steeds meer in de aandacht o.a. door de Culturele Hoofdstad status en Lonely Planet.</p> <p>K2. Het Waddengebied heeft de Werelderfgoed UNESCO status.</p> <p>K3. Binnen de regio zijn initiatieven gaande die kansen bieden voor toeristische ontwikkeling, zoals Sense of Place, het Werelderfgoed Waddencentrum en Holwerd aan Zee.</p> <p>K4. Toename van inkomend toerisme en de wens tot toerismespreiding.</p> <p>K5. Water en land kunnen elkaar versterken.</p>	<p>B1. Trends in de vrijetijdsector volgen elkaar in snel tempo op en de Nederlandse consument wordt steeds veeleisender.</p> <p>B2. Binnen de Merk Fryslân campagne is weinig aandacht voor Noordoost Fryslân. Fryslân wordt nu met name geassocieerd met Elfsteden, meren, water en watersport.</p> <p>B3. Noordoost-Fryslân is (deels) een krimpgebied.</p> <p>B4. Toenemende concurrentie van andere gebieden.</p> <p>B5. Technologische revolutie welke investeringen en vernieuwing vraagt van ondernemers.</p> <p>B6. Het gebied heeft een beperkte bereikbaarheid met het openbaar vervoer.</p>

In bijlage 2 lichten we de onderdelen van de SWOT één voor één toe.

Belangrijkste conclusies

Op basis van de SWOT analyse kunnen we concluderen dat onze regio beschikt over een divers landschap, met authentiek kleinschalig aanbod en de mogelijkheid om unieke activiteiten te ondernemen. In het algemeen is echter de beleefbaarheid en bekendheid van Noordoost-Fryslân nog te beperkt. Gelukkig zijn er kansen genoeg om onze doelen te realiseren o.a. door de legacy van de Culturele Hoofdstad status, de Lonely Planet, Werelderfgoed Waddenzee, nieuwe ontwikkelingen in het gebied en de groei van het binnenlands- en inkomend toerisme.

4.2 Speerpunten: waar gaan we mee aan de slag?

Willen we bovengenoemde kansen benutten dan moet onze regio voldoende beleefbaar en bekend zijn. Om onze doelen te behalen gaan we de komende jaren dan ook met name inzetten op de verbetering en doorontwikkeling van het aanbod en het bekender maken van de streekmerken. Hieronder hebben we vier speerpunten opgenomen die voortvloeien uit deze strategie.

Speerpunt 1: promotie uitbouwen

Wat gaan we doen?

We gaan een duidelijk gebiedsprofiel ontwikkelen voor Noord-oost-Fryslân en daarmee de regio (nog) beter op de kaart zetten.

Waarom gaan we dat doen?

Uit de SWOT analyse blijkt dat de bekendheid van ons gebied nog relatief laag is. Zo behoren de Nationale Parken Lauwersmeer en Alde Feanen niet tot de bekendste Nationale Parken van Nederland. Bovendien ontbreekt een echte trekker in het gebied; een attractie waar het gebied mee wordt geassocieerd en waarmee toeristen / recreanten worden aangetrokken (de 'Eiffeltoren' van het gebied). De stakeholders die we hebben gesproken verwachten dat gasten van buiten de regio nu geen helder beeld hebben van het gebied.

Hoe gaan we dat doen?

De regio heeft een duidelijk gezicht nodig; een reden waarom mensen naar het gebied komen. We profileren de regio nu aan de hand van vijf streekmerken. De bekendheid per streekmerk verschilt. Om een helder beeld van de regio te creëren moeten we keuzes maken. Welke streekmerken schuiven we naar voren in de promotie? In hoofdstuk 5 gaan we daar dieper op in. Met een duidelijk gebiedsprofiel kunnen we ook beter worden meegenomen in de campagnes van Merk Fryslân.

Speerpunt 2: productontwikkeling

Wat gaan we doen?

We gaan de regio nog beter beleefbaar maken door nieuw aanbod te ontwikkelen, zoals jaarrond aanbod op het gebied van dagrecreatie, horeca en verblijf, en ruimte te bieden aan de doorgroei van bestaand aanbod.

Waarom gaan we dat doen?

Toerisme en Recreatie is een sterke sector in onze regio, desalniettemin staan we nog aan het begin van de toeristische levenscyclus. Er is nog sprake van onderbenut potentieel en ruimte om de omvang van het aanbod te vergroten. Bovendien liggen de bestaande voorzieningen in delen van het gebied ver uit elkaar en ontbreekt een echte trekker en elk-weervoorziening van formaat. Dat hoeft niet perse een grootschalige voorziening te zijn, maar een voorziening met een grootschalige impact en uitstraling. Tot slot is het aanbod in Noordoost-Fryslân relatief eenzijdig. We hebben genoeg ruimte voor meer aanbod en meer diversiteit.

Hoe gaan we dat doen?

Wij vinden het belangrijk om ruimte te bieden aan nieuw aanbod en bestaand aanbod door te ontwikkelen. Daarbij kiezen we ervoor om de belangrijkste focus te leggen op het stimuleren van de *dagrecreatie*. De belangrijkste reden daarvoor is dat we zien dat er nog onvoldoende aanbod in die sector is; dat maakt het ook voor de ondernemers in de verblijfsrecreatie lastig om gasten te verleiden tot een langer verblijf.

We hebben *dagrecreatie* nodig om meer *verblijfsrecreatie* te realiseren. We willen ruimte in de omgevingsvisie creëren voor uitbreiding van de verblijfsrecreatie. De provincie Fryslân gaat medio 2019 een uitgebreid onderzoek naar de kansen voor de verblijfsrecreatie uitvoeren. Wij wachten de uitkomsten van dit onderzoek af, om zo gericht en beter onderbouwd deze sector te kunnen faciliteren en stimuleren.

Speerpunt 3: samenwerking

Wat gaan we doen?

We gaan alle stakeholders in de vrijetijdssector stimuleren om intensiever samen te werken en daarmee samen de sector te versterken.

Waarom gaan we dat doen?

We zijn gezegend met 13 sterke samenwerkingsverbanden in ons gebied zoals het Gastengilde, de Stichting Markant Friesland en Vereniging Toeristenbureau Earnewâld. We zien dat onze sector wordt versterkt door deze succesvolle samenwerkingen, omdat ze samen tot een aantrekkelijker product komen, kennis uitwisselen en gasten naar elkaar doorverwijzen. Uit onze analyse blijkt echter dat er ook nog voldoende kansen liggen. Noordoost-Fryslân is een uitgestrekt gebied en er is ruimte voor

meer aanbod, daarom zijn er in delen van het gebied te weinig verbindingen tussen activiteiten. Het aanbod versterkt elkaar daar nog onvoldoende.

Hoe gaan we dat doen?

We gaan nieuwe samenwerkingen in onze regio stimuleren en bestaande samenwerkingen intensiveren. Om toeristen en recreanten langer in Noordoost-Fryslân te houden, is het belangrijk dat ondernemers elkaar weten te vinden en naar elkaar doorverwijzen. Daarbij hoeft men zich niet te beperken tot het gebied zelf, maar kan ook over de grenzen worden gekeken en samengewerkt.

Speerpunt 4: kennisontwikkeling en kwaliteitsverbetering

Wat gaan we doen?

We gaan kennisontwikkeling inzetten om de kwaliteit van de producten te verbeteren.

Waarom gaan we dat doen?

Het is van belang om te blijven werken aan professionaliteit, kwaliteit en kennisontwikkeling. In een steeds sneller veranderende

markt moet je in blijven spelen op trends, technologische innovaties en de wensen van de (inter)nationale gast. Anders blijf je niet bij en wordt het lastig om de concurrentie aan te gaan met binnen- en buitenland. Uit onze analyse blijkt dat onder stakeholders de indruk bestaat dat de kwaliteit en professionaliteit van sommige bedrijven aandacht behoeft. Bovendien ligt de focus op dit moment nog met name op het hoogseizoen, terwijl toerismespreiding kansen biedt en jaarrond meer inkomsten. Dat vergt wel een andere bedrijfsvoering.

Hoe gaan we dat doen?

We gaan de kwaliteit van onze producten verbeteren door allereerst bewustzijn te creëren bij ondernemers en organisaties over de kansen in de markt, de behoeften van de consument en de mogelijkheden die wij bieden om te innoveren en daarna tools bieden om daadwerkelijk aan de slag te gaan met hun product. Dat hoeven geen grootschalige ontwikkelingen of investeringen te zijn, ook met kleine stappen, zoals een aangepaste website, meertalig informatiemateriaal of andere aankleding van de accommodatie, kunnen grote verbeteringen worden doorgevoerd.





5 Analyse en speerpunten per streekmerk

Noordoost-Fryslân is een grote en veelzijdige regio. Daarom wordt de regio getypeerd en gepositioneerd aan de hand van vijf streekmerken, met ieder een eigen gezicht. Die diversiteit maakt ook dat de opgaven binnen de regio kunnen verschillen. Om uitdrukking hieraan te geven hebben we in dit hoofdstuk per streekmerk een bondige SWOT analyse opgenomen (paragraaf 5.1 t/m 5.5). We hebben hierin de belangrijkste punten genoteerd. De korte analyse per streekmerk sluiten we af met een conclusie door per streekmerk naar de merk- en belevingswaarde te kijken. Vervolgens hebben we de belangrijkste speerpunten per streekmerk schematisch weergegeven (paragraaf 5.6). Daarbij borduren we voort op de regionale speerpunten uit paragraaf 4.2.

5.1 Streekmerk: Elfstedenstad Dokkum

Dokkum is één van de Friese Elfsteden en vooral bekend als keerpunt van de Elfstedentocht en de plaats waar Bonifatius werd vermoord. Het is de grootste plaats en de enige stad van de regio Noordoost-Fryslân en kent een beschermd stadsgezicht met vele monumenten. Dokkum heeft een centrum met veel winkels en de stad wordt vooral levendig tijdens een aantal jaarlijks terugkerende evenementen, zoals de Admiraliteitsdagen of tijdens de Kerstfair Dokkum, in de stijl van Charles Dickens. Dokkum is een belangrijke plaats voor de waterrecreatie, waar veel recreanten één of meerdere nachten aanleggen in de stadsgrachten. Er lopen diverse vaarroutes van en naar Dokkum.

Belangrijkste sterktes

- Dokkum heeft een grote naamsbekendheid, bekend als keerpunt van de Elfstedentocht en de plek waar Bonifatius werd vermoord.
- Dokkum heeft een oude binnenstad met een hoge cultuurhistorische waarde, veel monumenten die aantrekkingskracht uitoefenen op toeristen en recreanten en een beschermd stadsgezicht met nog intact zijnde stadsgrachten en -wallen.
- In de stad worden enkele grote evenementen georganiseerd met een (boven)regionale aantrekkingskracht en potentieel aantrekkelijk voor toeristen.

Belangrijkste zwaktes

- De afstand tussen Dokkum en de andere Friese Elfsteden. Dokkum ligt wat verder van de andere Friese Elfsteden, die zich verder vooral in het (zuid)westen van Fryslân bevinden.
- De drukte en de levendigheid in de stad is erg seizoensgebonden; het is er vooral druk in het toeristenseizoen en tijdens evenementen, maar de rest van het jaar redelijk rustig.
- De stad is in verhouding met andere steden in Nederland klein en omdat er in de directe omgeving weinig ander recreatief aanbod is, is het lastig om bezoekers lang vast te houden.

- Geen groot achterland een gering inwoneraantal en daarmee beperkte afzetmarkt jaarrond zorgt ervoor dat nieuwe initiatieven voor grootschaligere dagrecreatie voorzieningen minder kansrijk zijn.

Relevante kansen en bedreigingen

- **Kans.** Dokkum kan mogelijk verder inspelen op de toenemende interesse van buitenlandse bezoekers in Nederland, mede vanuit de unieke historische achtergrond van de stad en het bijbehorende decor en de aandacht voor de Friese Elfsteden, mede in navolging van Fryslân Culturele Hoofdstad 2018.
- **Kans.** Met de Centrale As is de bereikbaarheid van Dokkum aanzienlijk verbeterd.

5.2 Streekmerk: Werelderfgoed Waddenzee

Het Waddengebied is het enige Nederlandse natuurgebied met een UNESCO Werelderfgoed-status. Een Werelderfgoed-status krijgen alleen monumenten, gebieden of landschappen met een natuurwaarde en/of cultuurhistorische waarde die uniek is in de wereld. Het noordelijk deel van Noordoost-Fryslân ligt aan de Waddenzee. Vanaf de dijk heb je een weids uitzicht over de kwelders en de Waddenzee. Ook het achterland is weids, met bijzondere terpen in het landschap. Op verschillende plekken in Noordoost-Fryslân wordt het verhaal van de Waddenzeekust verteld, waaronder: het Fiskershúske, Ruurd Wiersmahûs, Terp Hegebeintum en Seedykster Toer. Het gebied kent 9 beschermde dorpsgezichten: rustieke terpdorpen met kerken en andere monumenten. Hoogtepunt van de Waddenbeleving voor veel bezoekers is het Wadlopen: met begeleiding het Wad op bij eb.

Belangrijkste sterktes

- De naam Wadden heeft een hoge naamsbekendheid onder Nederlanders. Wadden is daarmee een sterk merk en door de UNESCO Werelderfgoed status staat het gebied volop in de aandacht.
- Het is, wereldwijd gezien, een uniek natuurgebied. Nergens

ter wereld kom je zo'n uitgestrekt en gevarieerd gebied tegen, ontstaan onder invloed van eb en vloed en waar de veranderingen dagelijks merkbaar zijn. Er komen meer dan 10.000 vaak zeldzame dier- en plantensoorten voor.

- Het weids landschap met terpen vertelt een bijzonder historisch verhaal.
- In het gebied kunnen activiteiten worden ondernomen die elders in Nederland niet tot nauwelijks kunnen worden ondernomen, waaronder wadlopen.

Belangrijkste zwaktes

- De beleefbaarheid van de Waddenzeekust in Noord-oost-Fryslân is op dit moment nog te beperkt.
- In dit deel van Noordoost-Fryslân is nog weinig toeristisch-recreatief aanbod; bovendien ligt het gebied relatief afgelegen. De afstanden kunnen als groot worden ervaren en voor recreatieve routes is de consument gedeeltelijk afhankelijk van verkeerswegen.

Relevante kansen en bedreigingen

- **Kans.** De status van UNESCO Werelderfgoed biedt kansen om meer bezoekers aan te trekken uit binnen- en buitenland.
- **Kans.** Het initiatief rondom Holwerd aan Zee kan een impuls geven aan de beleefbaarheid van het gebied en geeft het gebied aandacht. Ook het initiatief Sense of Place kan een dergelijke impuls bieden.
- **Kans.** Vanuit het Waddenfonds zijn middelen beschikbaar voor (duurzame) toeristische ontwikkeling van het gebied.
- **Kans.** De mogelijke ontwikkeling van een Werelderfgoedcentrum bij Lauwersoog (net in de provincie Groningen) kan gaan bijdragen aan de beleving van het Waddengebied.
- **Bedreiging.** De associatie met het Waddengebied ligt bij consumenten vooral op de Waddeneilanden.
- **Bedreiging.** De bevolkingsdichtheid in het gebied is uitermate laag en er is sprake van krimp; dat maakt het lastig om voorzieningen in stand te houden en initiatieven levensvatbaar te maken.

5.3 Streekmerk: Nationaal Landschap De Noardlike Fryske Wâlden

De Noardlike Fryske Wâlden is een Nationaal Landschap, met houtwallen, elzensingels, pingo's en mieden. Het is, zeker voor Friese begrippen, een redelijk kleinschalig landschap, dat zich goed leent voor afwisselende fietstochten. Het verhaal van het gebied wordt in verschillende musea verteld, zoals: De Kruidhof, De Spitkeet, Ot en Sien, de Verhalenkamer van Dam Jaarsma en Scherjons Klompenmakerij. In de Wouden zijn verschillende stinzen en states te vinden. De enige nog bestaande middel-eeuwse stins in Fryslân, is dus de Schierstins in Feanwâlden.

Het dorp Veenklooster heeft een beschermd dorpsgezicht, met veel monumenten en bos.

Belangrijkste sterktes

- De Wouden zijn een kleinschalig coulissenlandschap, met authentiek toeristisch- recreatief aanbod en bijzondere cultuurhistorische verhalen.
- Het gebied heeft de status van Nationaal Landschap. In Nederland zijn slechts 20 gebieden met een Nationaal Landschap status.
- Mede door de kleinschaligheid en diversiteit in het landschap is het gebied aantrekkelijk voor wandelaars en fietsers. Er zijn veel mooie en beschutte paden in de Wouden. Ook lopen er meerdere lange afstandspaden door het gebied, zoals het Friese Woudenpad en het streekpad Noardlike Fryske Wâlden.
- Het westelijke deel van dit Nationaal Landschap; de Trynwâlden, is geliefd als recreatiegebied bij inwoners van de stad Leeuwarden.
- Camperpark Kuikhorne staat in de top 3 van de beste camperplaatsen van Nederland en recreatiecentrum Bergumermeer behoort tot de drie topcampings van Fryslân.

Belangrijkste zwaktes

- Er is geen sterke toeristische traditie in de Wouden en het aanbod is relatief beperkt en eenzijdig qua profiel. Het betreft met name musea, die voor dezelfde doelgroepen (rustig groen / rustzoeker en ingetogen aqua / verbindingszoeker⁷) aantrekkelijk zijn.
- De naamsbekendheid van de Wouden is naar verwachting laag en onbekend maakt onbemind.
- Het gebied heeft niet een duidelijke grote toeristisch- recreatieve publiekstrekker.

Relevante kansen en bedreigingen

- **Kans.** Met de recreatieve ontwikkelingen in het Bûtenfjild is een aantrekkelijke en bijzondere natuurbeleving gecreëerd in het gebied. Er vinden soortgelijke ontwikkelingen plaats in het Miedengebied en in het houtwallen- en houtsingelsgebied.
- **Kans.** Aangrenzend aan het gebied liggen de zuidelijke Friese Wouden; de samenwerking met dit deel van Fryslân biedt kansen voor een bredere profilering.
- **Bedreiging.** Binnen de huidige Merk Fryslân campagnes is vooral aandacht voor de Wadden, Friese Elfsteden, meren, water en watersport. Juist op dat vlak heeft de Wouden relatief minder te bieden. Daardoor wordt de bezoeker ook niet makkelijk geattendeerd op dit stukje van Fryslân.

⁷Zie www.leefstijlvinder.nl voor een korte toelichting op deze segmentatie.

5.4 Streekmerk: Nationaal Park Lauwersmeer

Het Lauwersmeer is één van de twee Nationale Parken in de regio Noordoost-Fryslân en ligt zowel in de provincie Fryslân als Groningen. Het is een waterrijk natuurgebied, met vooral heel veel vogels. Het is dan ook een echte must-see bestemming voor vogelaars. Het gebied is één van de donkerste plekken in Nederland, en heeft daarom in 2016 de titel 'Dark Sky Park' gekregen; voor de bezoeker kan deze donkerte ook beleefd worden, onder andere tijdens de Dark Sky Expeditie.

In de directe omgeving van het park bevindt zich één van de grootste verblijfsrecreatie-parken van de regio: Esonstad (Landal). Het watersportdorp Kollum heeft een beschermd dorpsgezicht en veel monumenten. Aan de Groningse kant van het Nationaal Park Lauwersmeer bevinden zich o.a. een informatiepaviljoen (Lauwersoog) en een Visserijmuseum (Zoutkamp).

Belangrijkste sterktes

- Het Nationaal Park Lauwersmeer is een zeer aantrekkelijk gebied voor vogelaars met o.a. de zeearend.
- In het gebied kunnen unieke belevingen, zoals 'Dark Sky Park' worden ondernomen met bijbehorende activiteiten om de donkerte echt te beleven.
- Aan de randen van het gebied zitten enkele onderscheidende - gericht op een ander type toerist - en grootschalige verblijfsrecreatie voorzieningen, zoals It Dreamlân en Esonsad.
- Vanuit het gebied is er een directe vaarverbinding met Schiermonnikoog, zowel vanuit Lauwersoog als vanuit Esonstad.

Belangrijkste zwaktes

- Het Lauwersmeer wordt in de profilering nu vooral neergezet als een Gronings natuurgebied, vooral door de marketinginspanningen van Marketing Groningen. Daardoor is de associatie met Fryslân beperkt.
- De samenwerking met de Groningse kant is nog beperkt.
- Het Lauwersmeer is als Nationaal Park in verhouding tot andere Nationale Parken nog redelijk onbekend (op plek 11, 17% van de Nederlanders heeft weleens gehoord van Nationaal Park Lauwersmeer⁸).

Relevante kansen en bedreigingen

- **Kans.** De mogelijke ontwikkeling van een Werelderfgoedcentrum bij Lauwersoog (net in de provincie Groningen) kan gaan bijdragen aan de beleving van het Waddengebied en als nieuwe toeristische trekpleister meer toeristen en recreanten naar het gebied trekken.

- **Kans.** Vanuit het Waddenfonds zijn middelen beschikbaar voor (duurzame) toeristische ontwikkeling van het gebied.
- **Kans.** De unieke kenmerken van het gebied - Dark Sky en uniek vogelgebied - zijn met name voor een specifieke nichemarkt aantrekkelijk (zoals de creatief en inspirerend rode / avontuurzoekers⁹ doelgroep en pioniers).
- **Bedreiging.** De bevolkingsdichtheid in het gebied is uitermate laag en er is sprake van krimp; dat maakt het lastig om voorzieningen in stand te houden en initiatieven levensvatbaar te maken.

5.5 Streekmerk: Nationaal Park De Alde Feanen

De Alde Feanen is één van de twintig Nationale Parken in Nederland. De Alde Feanen is een uniek gebied met een rijke natuur en cultuurhistorie, ontstaan vanuit veenaftgravingen. In het ruim 4.000 hectare grote laagveenmoeras komen wel 450 soorten planten voor en broeden ruim 100 soorten vogels, waaronder de zeearend. Ook de otter komt hier voor en de roerdomp, aalscholver en ooievaar. Samen de zogenaamde 'big 5' van de Alde Feanen.

Earnewâld is zonder twijfel de toeristische hotspot van de Alde Feanen, bekend als watersportdorp, toegangspoort tot het Nationaal Park en een concentratie aan verblijfsrecreatie. In Earnewâld is ook het Skûtsjemuseum en het bezoekerscentrum van het Nationaal Park gevestigd. Het Nationaal Park is een afwisselend, waterrijk gebied dat via het water, maar ook te voet en per fiets verkend kan worden. Het is een bijzonder natuurgebied met als iconen de otter en de zeearend en de mogelijkheid om er verschillende vormen van watersport te beoefenen.

Belangrijkste sterktes

- Earnewâld is op dit moment al een veelbezochte toeristische hotspot op het gebied van natuur en watersport.
- In het gebied kunnen unieke activiteiten worden ondernomen, zoals nachtwaren in het Nationaal Park.
- De Alde Feanen beschikt over de Nationaal Park status.
- Nationaal Park de Alde Feanen ligt in verhouding met de rest van de regio Noordoost-Fryslân redelijk centraal in de provincie en nabij Leeuwarden.

Belangrijkste zwaktes

- De Alde Feanen is het minst bekende Nationale Park van Nederland (met 5% van de Nederlanders¹⁰ die het park kent).

Relevante kansen en bedreigingen

- **Kans.** In het gebied komen water en land goed bij elkaar; het biedt kansen om aan te haken op de bestaande Merk Fryslân campagne.

⁸Bron: onderzoek Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd in 2017 onder ruim 2.000 Nederlanders

⁹Zie www.leefstijlvinder.nl voor meer informatie.

¹⁰Bron: onderzoek Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd in 2017 onder ruim 2.000 Nederlanders

- **Bedreiging.** De associatie met de Friese Meren en watersport zal bij de toerist vooral liggen bij het zuidwestelijke deel van Fryslân, met haar grote watersportgebieden. Als 'streekmerk' is het daarom mogelijk lastig een onderscheidend profiel neer te leggen ten opzichte van deze gebieden.

Conclusies per streekmerk: de merk- en belevingswaarde
Hieronder hebben we schematisch per streekmerk de belangrijkste conclusies weergegeven door specifiek te kijken naar de merkwaarde (de bekendheid van het streekmerk) en belevingswaarde (is er voldoende te beleven).

Figuur 5.1 Conclusies per streekmerk o.b.v. de merk- en belevingswaarde.

Streekmerk	Merkwaarde	Belevingswaarde
Dokkum	Groot Dokkum heeft naar verwachting een hoge naamsbekendheid o.a. door de link met de elf steden en Bonifatius. Met het streekmerk Dokkum kan daarmee ook een goede verbinding met de Merk Fryslân campagnes worden gevonden.	Redelijk Dokkum is relatief klein en in de directe omgeving is het voorzieningenaanbod beperkt, waardoor het lang vasthouden van toeristen een uitdaging vormt.
Wadden	Groot De Wadden zijn een heel sterk merk met een UNESCO werelderfgoed status en hoge naamsbekendheid. Nadeel is wel dat de Wadden op dit moment naar verwachting met name met de eilanden worden geassocieerd.	Redelijk Op dit moment is de beleefbaarheid van de Waddenzeekust in ons gebied nog beperkt. Daar wordt wel flink aan gewerkt o.a. via de programma's Werelderfgoed Waddenzee en Vitale Waddenkust.
Wouden (incl. Burgumermeer)	Beperkt Heel positief is de status van Nationaal Landschap van het gebied, maar het profiel van het gebied sluit niet aan bij de 'standaard' associatie die Nederlanders hebben met Fryslân. Daardoor is er ook relatief veel concurrentie met andere gebieden in Nederland die van nature meer worden geassocieerd met een coulissenlandschap, zoals Twente en de Achterhoek.	Redelijk Er zijn ontzettend veel fiets- en wandelmogelijkheden in de Wouden en het gebied wordt gekenmerkt door een rijke cultuurhistorie. Daar zit veel potentie.
Lauwersmeer	Redelijk Weliswaar heeft het Lauwersmeer de status van een Nationaal Park (heel positief), maar het gebied behoort niet tot één van de bekendste Nationale Parken van Nederland.	Redelijk Het gebied is écht uniek door de donkerte, vogels en de vismogelijkheden. Daarmee kunnen interessante nichemarkten worden aangetrokken. Bovendien is er een grootschalige verblijfsaccommodatie gevestigd in het gebied en een hele bijzondere met een onderscheidend profiel. Een intensievere koppeling met de Groningse kant biedt kansen.
Alde Feanen	Beperkt Nationaal Park status (heel positief), maar wel het minst bekende Nationaal Park van Nederland.	Redelijk tot groot De Alde Feanen zijn toeristisch- recreatief al behoorlijk goed ontsloten met relatief veel voorzieningen.

5.6 Invulling speerpunten per streekmerk

In paragraaf 4.2 hebben we geconstateerd dat als we de kansen die er volop zijn willen verzilveren moeten we aan de slag met vier speerpunten, namelijk; promotie uitbouwen, productontwikkeling, samenwerking en kennisontwikkeling en kwaliteitsverbetering.

In deze paragraaf hebben we de eerste twee speerpunten uitgediept naar streekmerk niveau. De laatste twee speerpunten zijn universeel voor alle streekmerken.

De regio als een warenhuis

In hoofdstuk twee gaven we al aan dat we de regio Noordoost Fryslan typeren en positioneren aan de hand van de vijf streekmerken:

- Elfstedenstad Dokkum
- Werelderfgoed Waddenzee (Wadden)
- Nationaal Landschap De Noardlike Fryske Wâlden (Wouden)
- Nationaal Park Lauwersmeer
- Nationaal Park De Alde Feanen

Dit is een keuze geweest die op breed draagvlak kan rekenen, daarom willen we deze lijn de komende jaren continueren en versterken. Desalniettemin hebben we in de analyse van de regio als geheel gezien dat het profiel van de regio nog duidelijker kan worden neergezet, om een herkenbaarder beeld neer te zetten dat in de etalage kan worden geplaatst. We gebruiken het woord etalage niet voor niets. Je kunt een toeristische regio met een warenhuis vergelijken. In de etalage staan vaak de iconen tentoongesteld, die mensen moeten verleiden de winkel binnen

te komen. Ben je eenmaal in de winkel, dan moeten mooie ingerichte displays en schappen je verleiden om nóg meer van de winkel te komen bekijken. Of je verleiden om nóg een keer terug te komen in de winkel, omdat je nog zo veel moois hebt gezien waar je eigenlijk nog niet aan toe bent gekomen om eens goed te bekijken. Zo werkt dat ook met toeristische marketing. We illustreren dat aan de hand van de stad Parijs als voorbeeld:

Parijs en de Eiffeltoren:

Als je vraagt naar hét icoon van Parijs, dan zullen de meeste mensen zeggen: de Eiffeltoren. Andersom: zie je de Eiffeltoren, dan denk je direct aan Parijs. In de meeste toeristische uitingen kom je dan ook prominent de Eiffeltoren tegen: men kiest er voor de Eiffeltoren in de etalage te zetten. Vooral de bezoeker die voor de eerste keer komt, wordt via het plaatje van de Eiffeltoren verleid om de stad te bezoeken.

Uiteraard is er véél meer in Parijs te doen. Je kunt er varen over de Seine, je kunt slenteren door de straatjes van Montmartre, je kunt naar het Centre Pompidou, naar het Louvre etc. De lijst is bijna eindeloos. Toch zie je veel van deze bijzondere dingen om te doen niet in de etalage van de stad terug. In vergelijking met het warenhuis: ben je eenmaal in de stad, dan ontdek je wat er allemaal nog meer te doen is, als het aantrekkelijk is weergegeven op de displays en in de schappen. Mogelijk blijf je nog wat langer dan je eigenlijk gepland had. En kom je tijd tekort? Dan kom je graag nog eens terug. Dit keer niet voor de Eiffeltoren, maar om al die andere prachtige dingen te beleven waar je nog niet aan toegekomen was.

Figuur 5.2 Vertaling speerpunten naar de streekmerken.

Strategie	Dokkum	Wadden	Wouden	Lauwersmeer	Alde Feanen
Promotie	Positie per streekmerk (etalage, display of schappen) bepalen op basis van campagne en doelgroep				
Profiel	Stedentrip	Werelderfgoed	Wandelen en fietsen	Vogels, water, donkerte	Natuur/cultuurlandschap en watersport
Productontwikkeling	Jaarrond Koppeling omgeving	Beleefbaar maken	Beleefbaar maken	Beleefbaar maken	Doorontwikkelen
Samenwerking	Streekmerkoverkoepelend				
Kennis en kwaliteit	Streekmerkoverkoepelend				

We maken de vergelijking met Parijs, omdat het ook voor Noordoost-Fryslân van belang is keuzes te maken. In principe krijgen alle streekmerken een plek in de etalage, maar we realiseren ons ook dat de merk- en belevingswaarde per streekmerk verschilt, zie figuur 5.1. Ter illustratie: de Wadden is al een sterk merk. Dat komt onder andere door de bekendheid van de Waddeneilanden. De meeste Nederlanders kennen de naam Wadden, weten waar het gebied ligt en hebben er een beeld bij. Nationaal Park De Alde Feanen is daarentegen een vrij onbekend streekmerk. Slechts een paar procent van de Nederlanders is bekend met het Nationaal Park. Met andere woorden; voor het positioneren van het streekmerk Werelderfgoed Waddenzee is waarschijnlijk minder inzet van middelen en tijd nodig in

vergelijking met het streekmerk de Alde Feanen, omdat de merkwaarde op dit moment al hoger ligt. Daarom is het – zeker indien er sprake is van beperkte marketingbudgetten – verstandig om soms gerichte keuzes te maken o.a. op basis van doelgroep (internationale markt, nationale markt, eigen inwoners enz.) en aansluiting bij provinciale of (inter)nationale campagnes. In de praktijk kan dat betekenen dat niet alle streekmerken in de etalage komen te staan, maar een plek innemen in de displays of de schappen van de spreekwoordelijke winkel. Het ontwikkelen van een goede marketingstrategie per streekmerk is als actie opgenomen in de uitvoeringsagenda, zie hoofdstuk 6.



6 Tijd voor actie; uitvoeringsagenda

En nu is het tijd voor actie. In paragraaf 6.1 hebben we de uitvoeringsagenda opgenomen waar we de komende jaren aan gaan werken. De acties zijn onderverdeeld naar speerpunt.

6.1 Uitvoeringsagenda; van strategie naar acties

In de uitvoeringsagenda hebben we per speerpunt acties opgenomen waar we de komende jaren op in gaan zetten om onze ambitie waar te maken. De acties zijn een verzameling van de input van alle stakeholders - ondernemers, organisaties, dorpsbelangen en gemeenteraden - en onze eigen inzichten. Tijdens een grote bijeenkomst in maart 2019 hebben we alle acties aan de stakeholders voorgelegd en gevraagd deze te prioriteren met behulp van stickers. Promotie en productontwikkeling kwamen naar voren als de belangrijkste speerpunten.

Continueren en verder uitbouwen

We hebben de afgelopen jaren al flink op recreatie en toerisme ingezet in Noordoost Fryslân. Onder andere door als gemeenten intensief samen te werken en de komst van Stichting RMT. Met de komst van RMT is de promotie van de streekmerken naar een veel hoger plan getild. En de spinnen weten nieuwe initiatieven te ontplooiën en aan te jagen. De professionele capaciteit van

Stichting RMT is echter nog beperkt. Daardoor moeten prioriteiten worden gesteld en kan niet overal een bijdrage aan worden geleverd.

In en buiten onze regio zijn ook initiatieven ontplooid op het gebied van kennisontwikkeling en -deling, bijvoorbeeld via de TAF (Toerisme Alliantie Friesland), het RMT en de samenwerkingsverbanden, zoals het Gastengilde die gasten actief naar elkaar doorverwijzen bij overbezetting.

We gaan het kind niet met het badwater weggooien, maar voortborduren op de bestaande successen. Want de bestaande acties zijn waardevol en moeten worden gecontinueerd willen we de doelen behalen. Het is niet de tijd om achterover te leunen, maar zaak om te investeren. En er zijn genoeg kansen, zoals de Regiodeal.

Kortom, de acties zijn een combinatie van 1) continuering van acties die al plaats vinden en 2) extra inspanningen die volgen uit de strategie van deze visie.



Actielijst visie toerisme en recreatie Noordoost Fryslân

Speerpunt promotie

Speerpunt	Actie	Betrokkenen	Concrete resultaat	Planning
Promotie Streekmerken	Per streekmerk gaan we promotiematerialen ontwikkelen (zoals een informatiegids over de bezienswaardigheden, een overzicht van de 5 must see locaties per streekmerk en routeboekjes).	Gemeenten, RMT en ondernemers.	Per streekmerk: 1 overzicht met must see locaties 1 routeboekje 1 informatiegids	Korte termijn
Promotie	We gaan de toeristische informatiepunten in de regio verder professionaliseren door ze een uniforme uitstraling te geven en de kwaliteit te verhogen (zoals dezelfde vlaggen, deurmatten, folders enz.).	Gemeenten, RMT en TIP's.	Alle TIP's krijgen een uniforme uitstraling.	Korte termijn
Promotie	We willen de slagkracht van Stichting RMT vergroten door meer budget te genereren voor het optimaliseren van het lerend netwerk en uitbouwen van de marketingactiviteiten.	Gemeenten, RMT en ondernemers.	Uitbouw activiteiten Stichting RMT.	Continu
Promotie	We haken aan bij de Werelderfgoed Waddenzee campagne om meer bezoekers naar onze regio te trekken.	Gemeenten, RMT, ondernemers, Merk Fryslân	Deelname waddenzee campagne.	Continu
Promotie Streekmerken	We gaan de streekmerken beter profileren door per streekmerk een gebiedsprofiel en uitingen te ontwikkelen (bijv. de Wouden fietsbestemming, NP Alde Feanen natuur/ cultuurlandschap en watersport en NP Lauwersmeer bestemming voor vogelaars en Dark Sky Park). Bij de uitwerking gaan we ook rekening houden met specifieke doelgroepen.	Gemeenten, RMT, ondernemers en Merk Fryslân.	Per streekmerk: 1 gebiedsprofiel	Korte termijn
Promotie Streekmerken	Om meer (inter)nationale gasten naar Noordoost-Fryslân te trekken haken we aan bij de campagnes van Merk Fryslân en NBTC Holland Marketing . Daarbij maken we gerichte keuzes in de streekmerken die we in de etalage zetten o.b.v. de doelgroep en campagne.	RMT, gemeenten, ondernemers, Merk Fryslân, NBTC en Stads promotie Dokkum	Deelname Merk Fryslân campagnes.	Continu
Promotie	We gaan de eigen inwoners meer betrekken bij de marketing van de regio (ambassadeur). Onder inwoners meer bekendheid geven aan Stichting RMT en platform www.eropuitinfriesland.nl .	Gemeenten, RMT, en dorpsbelangen.	Nieuwsbrief, flyers, advertenties etc.	Continu
Promotie	We werken als regio mee aan de ontwikkeling van een (promotie)plan om de positieve energie na LF2018 vast te houden .	Provincie Fryslân, Merk Fryslân, RMT, gemeenten en ondernemers.	1 promotieplan.	Korte termijn

Speerpunt productontwikkeling

Speerpunt	Actie	Betrokkenen	Concrete resultaat	Planning
Product-ontwikkeling Promotie	We gaan met de provincie in onze regio een trekker / icoon ontwikkelen met nationale en internationale aantrekkingskracht (promotie, beleving).	Provincie Fryslân, gemeenten, Merk Fryslân, RMT, Marrekrite	1 icoonproject	Middel-lange termijn
Product-ontwikkeling	We gaan de route infrastructuur (o.a. fietsen en wandelen) verbeteren door knelpunten in beeld te brengen en op te lossen.	Gemeenten, RMT, Marrekrite, ondernemers en dorpsbelangen.	1 onderzoek om de knelpunten in beeld te brengen.	Korte termijn
Product-ontwikkeling Streekmerken	Per streekmerk gaan we twee belevingsroutes ontwikkelen (één voor fietsers en één voor wandelaars).	Gemeenten, RMT, ondernemers en dorpsbelangen.	Per streekmerk: 1 belevingsroute voor fietsers 1 belevingsroute voor wandelaars.	Korte termijn
Product-ontwikkeling	We gaan in ruimtelijk beleid mogelijkheden scheppen voor initiatieven om een nieuwe toeristisch-recreatieve invulling te geven aan cultureel erfgoed bijvoorbeeld in de vorm van verblijf.	Gemeenten, provincie en ondernemers.	Passend ruimtelijk beleid voor cultureel erfgoed (omgevingsvisie).	Middel-lange termijn
Product-ontwikkeling Streekmerken	We gaan een verbinder / aanjager aanstellen die nieuwe initiatieven kan aanjagen en opzetten, verbindingen tot stand kan brengen tussen ondernemers, overheden, onderwijs, organisaties en de streekmerken en kennis kan overdragen.	Gemeenten, RMT, onderwijs en ondernemers.	Verbinder / aanjager	Korte termijn
Product-ontwikkeling Streekmerken	Per streekmerk gaan we één toeristische landmark en/of één nieuwe dagattractie ontwikkelen waarmee het verhaal van de streek wordt verteld. De landmarks en attracties verbinden we aan elkaar d.m.v. een route. (Inspiratie Sense of Place of fonteinen Culturele Hoofdstad jaar.)	Ondernemers, gemeenten, provincie en RMT.	Per streekmerk: 1 landmark 1 dagattractie	Middel-lange termijn
Product-ontwikkeling	Onderzoek naar het opzetten van een stimulerings- en ontwikkelingsfonds voor recreatieondernemers met het oog op kwaliteitsverbetering en kennisoverdracht.	Gemeenten, provincie en ondernemers.	1 onderzoek naar de mogelijkheden	Korte termijn
Product-ontwikkeling Streekmerken	We gaan per streekmerk een uitnodigingskader opstellen waarin we aangeven welke toeristisch- recreatieve ontwikkelingen met name worden toegejuicht (bijv. jaarrond aanbod in Dokkum, wandel- en fietsroutes in de Wouden) en waar we als gemeente medewerking aan zullen verlenen.	Gemeenten, RMT	Per streekmerk: 1 uitnodigingskader	Korte termijn
Product-ontwikkeling	We gaan lege panden opsieren met promotie-nele foto's en informatie over de streekmerken. Daarmee brengen we de streekmerken onder de aandacht en creëren we nieuwe "attracties".	Gemeenten, ondernemers, dorpsbelangen en RMT.	Minimaal 20 opgesierde lege winkelpanden.	Middel-lange termijn
Product-ontwikkeling	We gaan - in afstemming met de provincie en gekoppeld aan de nieuwe omgevingswet - het planologisch makkelijker maken om nieuwe voorzieningen te realiseren en bestaande door te ontwikkelen, passend bij de uitnodigingskaders van de streekmerken en vraaggericht.	Gemeenten en provincie.	Passend planologisch beleid	Korte termijn
Product-ontwikkeling	We gaan de vismogelijkheden in de regio optimaliseren door ruimte te bieden voor nieuwe visplekken langs en op het water en (toeristische) informatieborden te plaatsen bij de voorzieningen.	Gemeenten, provincie, Waterschap, Sportvisserij Fryslân, RMT en ondernemers.	Goede visvoorzieningen	Middel-lange termijn

Speerpunt samenwerking

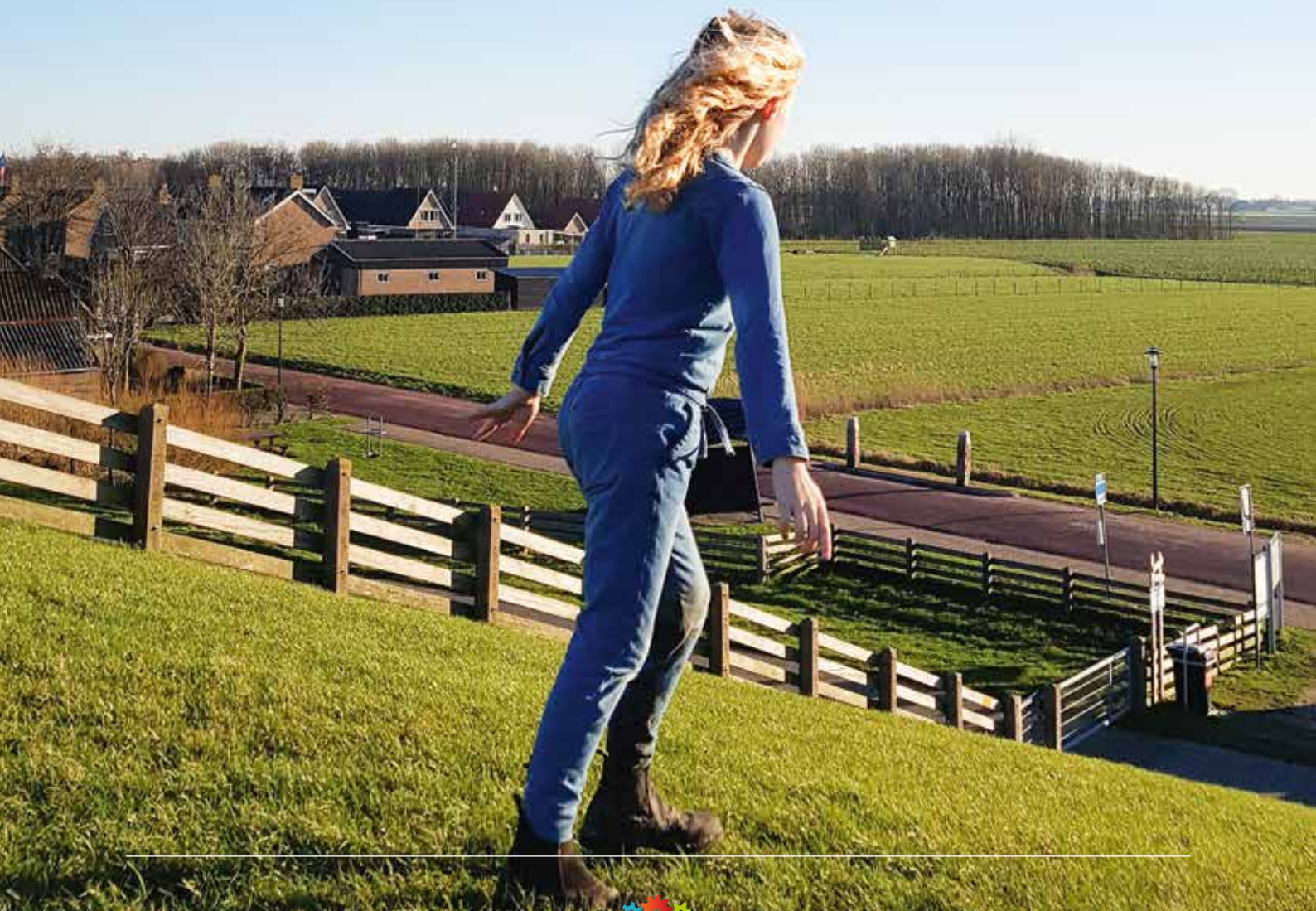
Speerpunt	Actie	Betrokkenen	Concrete resultaat	Planning
Samenwerking	We gaan het organiseren van netwerkbijeenkomsten in de regio continueren en per streekmerk kennis- en inspiratiedagen houden.	Gemeenten, RMT, onderwijs en ondernemers.	Netwerkbijeenkomsten	Continu
Samenwerking	We gaan 'streekmerk overstijgende' ambassadeurscursussen aanbieden met o.a. een training over de streekmerken en bedrijfsbezoeken, zodat ondernemers elkaar en de streekmerken beter leren kennen.	Gemeenten, RMT, Nationale Parken, natuur- en cultuurorganisaties, Merk Fryslân en ondernemers.	2 cursussen per jaar.	Korte termijn
Samenwerking	Op ambtelijk en bestuurlijk niveau gaan we de samenwerking met de Friese en Groningse Waddenkust / Noordelijke en Zuidelijke Wouden opzoeken	Gemeenten en provincie.	Overleg en afstemming.	Korte termijn
Samenwerking	We gaan bedrijfsbezoeken organiseren , zodat ambtenaren en bestuurders de streken en ondernemers goed leren kennen en andersom.	Gemeenten, ondernemers, RMT en provincie.	Bedrijfsbezoeken	Korte termijn



Speerpunt kennisontwikkeling & kwaliteitsverbetering

Speerpunt	Actie	Betrokkenen	Concrete resultaat	Planning
Kennis-ontwikkeling Kwaliteitsverbetering	We bieden kennisprogramma's aan voor ondernemers en organisaties over relevante thema's, zoals de Duitse gast, Leefstijlvinder en duurzaamheid.	Gemeenten, RMT, TAF, ondernemers, onderwijs en provincie.	2 kennisprogramma's per jaar.	Middel-lange termijn
Kennis-ontwikkeling Kwaliteitsverbetering	We gaan een "maatjesprogramma" ontwikkelen voor ervaren en startende ondernemers (netwerk, hulp en tips).	Gemeenten, provincie, onderwijs, ondernemers en RMT.	1 maatjesprogramma per jaar, met minimaal 5 duo's.	Middel-lange termijn
Kennis-ontwikkeling Kwaliteitsverbetering	We ontwikkelen een landingspagina op de RMT website met een overzicht van en informatie over alle partijen die actief zijn in de vrijetijdssector in Noordoost Fryslân.	Gemeenten, RMT en ondernemers.	1 landingspagina.	Korte termijn
Kennis-ontwikkeling Kwaliteitsverbetering	We gaan samen met de provincie een toerisme en recreatie monitor maken om de ontwikkelingen in onze sector beter in kaart te krijgen en te kunnen volgen. Daarbij willen we ook specifiek inzoomen op de balans tussen druk en draagkracht (beheersing van bezoekersstromen).	Gemeenten, provincie, onderwijs, ondernemers en RMT	1 keer per 2 jaar een monitor.	Korte termijn
Kennis-ontwikkeling Kwaliteitsverbetering	We sluiten aan bij het onderzoek van de provincie naar de vitaliteit van de verblijfsaccommodaties . We wachten de resultaten af en gaan op basis hiervan gerichte acties bepalen die passen bij de regio en streekmerken.	Gemeenten, provincie, onderwijs, ondernemers en RMT. Gemeenten, ondernemers en provincie.	Onderzoeksrapport	Korte termijn





Bijlage 1

Uitwerking input uit gesprekken en bijeenkomsten.

35 individuele gesprekken (augustus, september, oktober 2018)

Opmerkingen m.b.t. identiteit, imago en bekendheid:

De gesprekspartners geven aan dat Noordoost-Fryslân wordt getypeerd door kleinschalig aanbod, een rijke cultuurhistorie en bijzondere volksverhalen en afwisselende landschappen. Bijna iedereen geeft aan dat een icoon of toeristische trekpleister waarmee binnen- en buitenlandse toeristen naar Noord-oost-Fryslân worden getrokken nog ontbreekt en het gebied relatief weinig voorzieningen heeft.

Genoemde kansen, ambities en doelen:

- Toerisme en recreatie mag groeien in Noordoost Fryslân. Echter mag de groei geen negatieve invloed hebben op de leefomgeving. En de gasten die worden aangetrokken moeten passen bij de aard van het gebied, de zogenaamde 'kwaliteitstoerist';
- De Waddenkust moet beter beleefbaar worden gemaakt. Er moeten plekken worden gecreëerd waar je geld uit kan geven gaf één van de gesprekspartners aan;
- Slechtweervoorzieningen ontwikkelen waarmee het seizoen kan worden verlengd;
- De (route)infrastructuur verbeteren en meer inzetten op fietsen. De camperaar en (sport)visser worden eveneens benoemd als kansrijke doelgroepen;
- Dokkum profileren als centrum van het gebied. Door meerdere stakeholders wordt Dokkum gezien als dé toeristische trekpleister van het gebied;
- Verder het gebied via de streekmerken profileren door middel van meerdere campagnes. De regio Noordoost-Fryslân op de kaart zetten d.m.v. één campagne heeft volgens degene die wij hebben gesproken geen zin. Daarvoor is het gebied te groot en veelzijdig.

Stakeholdersbijeenkomst (27 november 2018)

Tijdens de stakeholdersbijeenkomst hebben we een aantal thema's voorgelegd en gevraagd wat er per thema moet gebeuren en wat er nodig is om dat te realiseren.

Thema 1: Ontwikkel het aanbod

- Bestaande aanbod doorontwikkelen en verbreden, zoals een museum met speeltuin;
- Nieuw dagrecreatie aanbod ontwikkelen, zoals belevingsroutes langs de Waddenzeekust of zeeforel visplaatsen;

- Gastheerschap verbeteren; actief doorverwijzen naar elkaar, aanbod aan elkaar verbinden;
- Openingstijden verruimen en seizoenen verlengen.

Thema 2: Maak Waddenkust beleefbaar

- Activiteiten ontwikkelen, bijvoorbeeld kloosterroutes, terpenroutes, beleefcentrum, glazen vlonderpad over het wad, strandstoelen op de dijk en fietspaden op de dijk;
- Zonering van het gebied; gebieden waar beleving wel mogelijk is en gebieden waar beleving niet gewenst is.

Thema 3: Kies voor een duidelijk profiel

- Focus en kies één streekmerk of één profiel. Het gebied is te divers om volledig te profileren;
- Bedenk een goede slogan en kies één persoon als boegbeeld;
- Zoek de verbinding met Merk Fryslân.

Thema 4: Het verbinden van aanbod

- Leer elkaar kennen o.a. via de foldermarkten van RMT, maar ook door bedrijfsbezoeken en verwijs naar elkaar door (verblijf – dagrecreatie en horeca);
- Het aanbod verbreden door slimme verbindingen te maken;
- Meer toeristen naar rustige gebieden trekken door slimme verbindingen te maken.

Thema 5: Focus op kwaliteit

- Ondersteuning geven aan ondernemers door cursusprogramma's te ontwikkelen, kennis uit te wisselen en te helpen bij o.a. vergunningstrajecten;
- Een flexibele opstelling van de gemeenten, zodat nieuwe initiatieven uitgevoerd kunnen worden.

Bijeenkomst dorpsbelangen (22 januari 2019)

Tijdens de bijeenkomsten met de dorpsraden hebben we de aanwezigen gevraagd naar hun droom- en schrikbeeld m.b.t. toerisme en recreatie in Noordoost-Fryslân en wat er moet gebeuren om het droombeeld te realiseren.

Droombeeld:

Een toename van het aantal toeristen en recreanten in Noord-oost Fryslân. Daardoor kunnen extra voorzieningen ontstaan waar ook eigen inwoners van profiteren, zoals fiets- en wandelpaden en maatschappelijke vraagstukken, zoals krimp en leegstand worden aangepakt.

Schrikbeeld:

- Geen bussen vol toeristen die alleen in- en uitstappen en overlast bezorgen. De toerist die komt moet wel passen bij de aard van het gebied;
- Grootschalige ontwikkelingen, zoals een vakantiepark zijn op zich gewenst, maar ze moeten wel op de juiste locatie komen en toegankelijk blijven voor eigen inwoners. Geen grote omheinde parken waar de gasten niet van het park af komen. De regio moet er ook van profiteren.

Wat moet er gebeuren:

- Bestaande voorzieningen aan elkaar koppelen;
- De infrastructuur optimaliseren, zoals de wandelroutes;
- Lokale volksverhalen beleefbaar maken en eigen inwoners inzetten om verhalen te vertellen;
- Investeren in promotie, zodat de regio bekender wordt.

Bijeenkomst gemeenteraden (12 februari 2019)

We hebben de gemeenteraadsleden eveneens gevraagd naar hun droom- en schrikbeeld. Het beeld komt sterk overeen met de dorpsraden.

Droombeeld:

Voldoende aanbod en een grote naamsbekendheid van het gebied, zodat het toerisme en recreatie sterk gaat groeien.

Schrikbeeld:

- Massatoerisme en grootschaligheid. De komst van hele grote projecten of parken. Overigens wordt dit niet als een realistische ontwikkeling gezien voor Noordoost Fryslân;
- Aantasting van het gebied; de rust, ruimte en lokale cultuur;
- Teveel kneuterigheid. De sector dient wel een bepaalde mate van professionaliteit uit te stralen.

Wat moet er gebeuren:

- Meer dagrecreatieve voorzieningen;
- De regio beter zichtbaar en vindbaar maken, voorafgaand en gedurende het verblijf (o.a. app);
- Voldoende diversiteit bieden in het aanbod; van luxe tot eenvoudig en groot- tot kleinschalig;
- Routeinfrastructuren optimaliseren.





Bijlage 2

Toelichting SWOT analyse.

STERKE PUNTEN

S1. Uniek en divers landschap: Waddengebied, Wouden en twee Nationale Parken

Noordoost-Fryslân herbergt een diversiteit aan landschappen: het Waddengebied (met de kust en het binnenland met de wijdse vergezichten), het veel kleinschaligere woudenlandschap en twee Nationale Parken.

S2. Er bestaan veel samenwerkingsverbanden tussen ondernemers.

In het gebied zijn meerdere samenwerkingsverbanden actief, zoals het Gastengilde, de Stichting Markant Friesland en de denktank TAF (Toeristische Alliantie Friesland). In het RMT komen alle samenwerkingsverbanden in Noordoost-Fryslân bijeen.

S3. Authentiek kleinschalig toeristisch aanbod, (streek) cultuurhistorie en dorpen, met unieke volksverhalen.

In Noordoost-Fryslân is een sterke aanwezigheid van kleinschalig (plattelands)toeristisch aanbod, zowel qua verblijfsaccommodaties als dagrecreatie voorzieningen. De authentieke kleinschalige (streek)cultuurhistorie en dorpen zijn typisch voor Noordoost Fryslân. Er zijn veel bijzondere volksverhalen bewaard gebleven.

S4. De route infrastructuur is goed op orde en fijnmazig.

De toeristische infrastructuur in Noordoost-Fryslân is van groot belang. De regio Noordoost-Fryslân heeft veel te bieden, onder andere door het dichte fiets- en wandelnetwerk, vooral in het Woudengebied. De regio is voorzien van een gewaardeerd fietsknooppuntennetwerk (Kwaliteitsmonitor fietsregio's, 2019). Twee lange-afstandswandelroutes, een recent geopend streekpad en twee landelijke fietsroutes doorkruisen de regio. De regio beschikt daarnaast over een kwalitatief goed vaarwennetwerk (waterrecreatie Noordoost Fryslân, 2013).

S5. In het gebied kunnen unieke activiteiten worden ondernomen, zoals wadlopen, nachtvaren, Dark Sky Park, Sense of Place en (inter)nationale sportviswedstrijden

ZWAKKE PUNTEN

Z1. Noordoost-Fryslân kent geen sterke toeristische traditie.

Er is geen sterke toeristische traditie. Dat uit zich onder meer in

het feit dat de voorzieningen in het gebied vooral kleinschalig van aard zijn, de totale omvang beperkt is en de economische impact op dit moment nog gering is t.o.v. andere gebieden in Nederland.

Z2. Kwaliteit en professionaliteit van sommige toeristische bedrijven behoeft aandacht

Onder stakeholders bestaat de indruk dat de kwaliteit en professionaliteit van sommige bedrijven aandacht behoeft. De investeringskracht vanuit ondernemers in het gebied is mogelijk beperkt.

Z3. Beperkte omvang van het aanbod. Een echte trekker en een elk-weervoorziening in het gebied ontbreken.

Het aanbod van toeristisch- recreatieve bedrijven in de regio Noordoost-Fryslân is in verhouding tot andere gebieden in Nederland relatief beperkt en eenzijdig qua profiel. Er ontbreekt een echte trekker in het gebied; een attractie waar het gebied mee wordt geassocieerd en waarmee toeristen / recreanten worden aangetrokken (de 'Eiffeltoren' van het gebied). Groot-schalige nieuwe voorzieningen zijn lastig te realiseren, in verband met de omvang van de directe afzetmarkt (vooral eigen inwoners) en het potentiële bereik. Uit een onderzoek uit 2014 blijkt dat grootschalige ontwikkelingen in het gebied niet kansrijk zijn.

Z4. Jaarrond aanbod ontbreekt.

Er ontbreekt een jaarrond aanbod. Op dit moment ligt de focus met name op het hoogseizoen. In het voor- en naseizoen is het rustig in delen van het gebied en zijn slechts een beperkt aantal bedrijven geopend. Op zondag en maandag zijn veel (horeca-) voorzieningen gesloten.

Z5. Versnippering van het aanbod. Het aanbod versterkt elkaar op dit moment onvoldoende in de vorm van arrangementen of andere samenwerkingen.

Noordoost-Fryslân is een uitgestrekt gebied met in verhouding tot andere gebieden een beperkte intensiteit van het aanbod. Daarom zijn er weinig verbindingen tussen activiteiten in delen van het gebied. Het aanbod versterkt elkaar op dit moment onvoldoende in de vorm van arrangementen of andere samenwerkingen.

KANSEN

K1. Fryslân staat als provincie de laatste jaren steeds meer in de aandacht

Mede als gevolg van de Culturele Hoofdstad en de aandacht voor

de provincie Fryslân door Lonely Planet staat de provincie steeds meer in de aandacht; er liggen de komende jaren kansen om deze aandacht vast te houden en actief te zijn om de 'legacy' van de Culturele Hoofdstad te omarmen.

K2. Het Waddengebied heeft de UNESCO Werelderfgoed status

De UNESCO Werelderfgoed Status laat nationaal, maar vooral internationaal, de unieke waarde van het Waddengebied zien. Dat maakt het gebied voor een bepaalde groep toeristen (die specifiek op zoek gaan naar bijzondere cultuur en/of erfgoed) interessant, en biedt bovendien middelen voor het profileren en verder ontwikkelen van het gebied. De film WAD laat dit werelderfgoed op aantrekkelijke wijze zien.

K3. Binnen de regio zijn initiatieven gaande die kansen bieden voor toeristische ontwikkeling.

Binnen de regio bieden initiatieven als Holwerd aan Zee, Werelderfgoed Waddenzee Centrum, Sense of Place en Foodwalks kansen voor toeristische ontwikkeling van de regio. Door als regio samen te werken met deze initiatieven kan de toerisme sector in Noordoost-Fryslân zich sterker profileren.

K4. Toename inkomend toerisme en de wens tot toerismespreiding.

In 2016 groeide toerisme (3,1%) sterker dan de wereldeconomie (2,5%). WTTC verwacht in de toekomst ook een verdere groei van het toerisme in Nederland. De internationale gast wordt dan ook steeds belangrijker. De Randstad ervaart bezoekersdruk, met name door inkomend toerisme. Het nieuwe Rijksbeleid stuurt op spreiding van toeristen in plaats en tijd en via de NBTC verhaallijnen wordt hier praktisch invulling aan gegeven. Er is onder internationale toeristen een sterke interesse in 'authentiek en onontdekt, rustig Nederland'. De regio kan aanhaken bij de NBTC campagnes; zoals staten en stinzen via de internationale kastelen en landgoederencampagne.

K5. Water en land kunnen elkaar versterken

In de strategische visie waterrecreatie (2013) is de ambitie geschetst voor het ontwikkelen van Toeristische Overstap Punten bij water en land, Blauwe TOP's. Blauwe TOP's zijn locaties waar vaarwegen, afmeervoorzieningen en recreatieve wandel- en fietsroutes bij elkaar komen. Bij voorkeur worden deze Blauwe TOP's gekoppeld aan meer recreatieve voorzieningen zoals winkelaanbod, horecavoorziening, verblijfsaccommodatie en cultuurhistorische punten.

BEDREIGINGEN

B1. Trends in de vrijetijdsector volgen elkaar in snel tempo op en de Nederlandse consument wordt steeds veeleisender.

Dit komt doordat 'de wereld aan onze voeten ligt' door globalisering en technologische ontwikkelingen. Dit vergt de nodige flexibiliteit, ondernemerschap en slagkracht van ondernemers maar ook van een gemeente o.a. met betrekking tot beleid.

B2. Binnen de Merk Fryslân campagnes is weinig aandacht voor Noordoost Fryslân. Fryslân wordt nu met name geassocieerd met Elfsteden, meren, water en watersport.

Fryslân wordt nu met name geassocieerd met Elfsteden, meren, water en watersport. Dat past slechts beperkt bij de regio Noordoost Fryslân.

B3. Noordoost-Fryslân is (deels) een krimpgedebied.

Noordoost-Fryslân is (deels) een krimpgedebied. Krimpdorpen concentreren zich in het noordelijke deel van de regio, terwijl de bevolking in de rest van de regio in sommige plaatsen juist groeit. Dit is het geval in Dokkum en Burgum. Tegelijkertijd is het aantal banen in deze plaatsen tussen 2008-2016 afgenomen met 15 respectievelijk 20 procent. Hoewel de afgelopen twee jaar een gunstiger beeld vertonen, illustreren de cijfers dat de regio economisch gezien kwetsbaar blijft (economische vitaliteitsscan, 2018). Het is van belang om het voorzieningenniveau op peil te houden, nieuwe ontwikkelingen te stimuleren, krimp tegen te gaan en de leefbaarheid van dorpen en kernen vergroten.

B4. Toenemende concurrentie van andere gebieden.

Toerisme en recreatie staat op veel plaatsen volop in de aandacht. Diverse regio's en gemeenten in Nederland zien de waarde in van een sterke vrijetijdseconomie en zetten sterk (qua financiën en tijdsinvestering) in op toerisme en recreatie. Als Noordoost-Fryslân de sector serieus neemt, zal zij daarin mee moeten kunnen komen. Dat vergt investeringen, ondernemerschap en innovatiekracht.

B5. Technologische revolutie welke investeringen en vernieuwing vraagt van de ondernemers.

Technologische ontwikkelingen volgen elkaar in rap tempo op. Het zoek- en boekgedrag van de consument verplaatst zich steeds meer naar de mobiele apparaten (NRIT Media, 2018). Online zichtbaarheid is essentieel voor bedrijven. Om mee te gaan met deze ontwikkelingen moeten ondernemers investeren en vernieuwen. De markt vraagt daar om. Kleinschalige ondernemers hebben doorgaans minder ruimte om te investeren in promotie en de doorontwikkeling van het aanbod.

B6. Het gebied heeft een beperkte bereikbaarheid met het openbaar vervoer.

Het gebied is lastig bereikbaar met het openbaar vervoer en ook binnen het gebied is het moeilijk om van A naar B te reizen met het openbaar vervoer. Hierdoor is het niet voor alle toeristen mogelijk om het gebied te bezoeken of binnen het gebied rond te reizen.

