UITVOERINGSAGENDA TOERISME EN RECREATIE

Een warm welkom in De Glazen Stad - Wanneer ga jij op pad?

Inhoudsopgave

1. Inleiding

2. Toerismevisie 2012 “Beleef Westland”

2.1. Voortgang Pijlers

2.1.1. Kust en Duin

2.1.2. Groen en Blauw

2.1.3. Streek en Glas

3. Feiten en cijfers

4. Trends en ontwikkelingen

5. Bestemmingsmanagement

6. Aanscherping Visie 2012

6.1. Focus doelstelling

6.2. Focus doelgroepen

6.3. Focus aanbodontwikkeling

7. Acties en maatregelen

8. Financiële middelen

Bijlage

1. Inleiding

Het Westland is een bijzonder gebied. De meeste mensen kennen het vanwege de vele kassen. Maar er is meer! Een prachtig strand, een Zandmotor, een uitgebreid water-, fiets-, en natuurnetwerk en unieke evenementen zoals het Varend Corso waarbij de verschillende kenmerken van het Westland samenkomen.

Sinds 2010 is er meer aandacht voor de mogelijkheden die toerisme en recreatie Westland te bieden hebben. De toenmalige gemeenteraad nam toerisme en recreatie voor het eerst op als één van de speerpunten. Dat leidde tot een plek in het Collegewerkprogramma en de vaststelling van de toerismevisie *Beleef Westland* in 2012.

Ook in het Westlandprogramma 2018-2022 *Samen werken aan een nieuwe balans* kregen toerisme en recreatie een plek. Het unieke gezinskarakter van de stranden willen we behouden. Op de kuststrook blijft er balans tussen economie en ecologie. En onderzoek naar de mogelijke ruimte voor kleinschalige verblijfsrecreatie achter de duinen is gewenst. Daarnaast is toerisme en recreatie een mogelijkheid voor diversificatie van de Westlandse economie.

Sinds het vaststellen van de Toerismevisie Beleef Westland in 2012 veranderde er veel. Zo is er nu een andere kijk op toerisme dan in 2012. Was toerisme in 2012 nog een doel op zich, in 2021 is het veel meer een middel om andere doelen te bereiken. Ook de behoefte van mensen veranderde sinds 2012. Zo zet de vergrijzing steeds verder door, neemt het aantal elektrische fietsen toe en hebben mensen meer behoefte aan ontspanning.

Dat vraagt dus om een aanscherping van de visie uit 2012.

Het hebben van een visie op toerisme en recreatie is belangrijk. Maar met alleen een visie op hoofdlijnen zijn we er nog niet. Een visie geeft antwoord op de vraag *“Wat willen we bereiken?”*. Belangrijk. Alleen zonder een antwoord op de vraag *“Hoe willen we dat bereiken?”* komen we er niet.

Deze Uitvoeringsagenda geeft een antwoord op de laatste vraag. Dat doen we door keuzes te maken. We richten ons de komende jaren in de eerste plaats op één doelstelling. Ook kiezen we doelgroepen. Dit helpt ondernemers bij het maken van keuzes. En natuurlijk geven we in deze Uitvoeringsagenda aan welke acties en maatregelen we inzetten om toerisme en recreatie in Westland beter op de kaart te zetten.

Op pad in de Glazen Stad!

Missie

Recreëren in Westland is een positieve beleving



Strategie

- **Keuzes maken**
  - Eén doelstelling heeft prioriteit
  - Richten op specifieke doelgroepen.
  - Aanbod laten aansluiten op doelstelling en doelgroepen
- Uitvoeringsagenda voor 4 jaar

3 Doelgroepen

1. Fietsende 50+
2. Gezinnen met jonge kids
3. Gezinnen met oudere kids

Acties en maatregelen

- Versterken Westlandse identiteit en trots
- Uitbreiden van het toeristisch en recreatief aanbod
- Verbeteren van de aantrekkelijkheid voor bezoekers
- Aandacht voor toegankelijkheid en duurzaamheid
- Meten is weten

Doelstelling

Het versterken van de aantrekkelijkheid voor dag- en verblijfsgasten

Feiten en cijfers

- 195.000 overnachtingen in 2019
- Meestal 2 personen (partner of familie/vrienden)
- 76% kort bezoek
- 41% bezoek aan het strand
- 30% fietsen of wandelen

Planning

- 2022 Versterken Westlandse identiteit en trots
- 2022-2025 Uitbreiden van het toeristisch en recreatief aanbod
- 2024-2025 Verbeteren van de aantrekkelijkheid voor bezoekers



2. Toerismevisie 2012 “Beleef Westland”

De toerismevisie uit 2012 is nog steeds actueel. Met het vaststellen van deze visie zette de gemeente de stip op de horizon. Nog steeds streven we naar de missie van toen:

“Kwaliteit- en imagoversterking van Westland. Recreëren in Westland met een positieve beleving.”

Ook geloven we nog steeds in de doelen om de missie te bereiken:

1. Versterken aantrekkelijkheid voor onze dag- en verblijfsgasten.
2. Versterken van het aantrekkelijk leefklimaat voor Westlanders wat betreft het recreëren.
3. Versterken van het glastuinbouwcluster door de verbinding te maken met toerisme en recreatie.
4. Een visie bieden op gewenste ontwikkelingen en imago op het gebied van toerisme en recreatie.
5. Heldere positionering en verwachtingen gemeente en andere actoren.

De visie kent drie pijlers, die aansluiten op de eerste drie doelen. Deze pijlers zijn:

- Kust en Duin.
- Groen en Blauw.
- Streek en Glas.

2.1 Voortgang Pijlers

Om te bepalen wat we de komende jaren nog kunnen en moeten doen om toerisme en recreatie in Westland te versterken, is het goed eerst terug te kijken. Per pijler laten we zien wat we de afgelopen jaren deden en bereikten.

Hoe we in de toekomst omgaan met de pijlers leest u in hoofdstuk 6.

Wat we de afgelopen jaren precies deden om het toerisme en de recreatie in Westland beter op de kaart te zetten, vindt u in Bijlage 1. Per punt uit de visie ziet u hoe ver we daarmee zijn.

2.1.1 Kust en Duin

De eerste pijler is *Kust en Duin*. Het belangrijkste uitgangspunt voor deze pijler was een goede balans tussen natuur en recreatie. De natuur in natuurgebieden moet gerespecteerd worden en daarnaast zijn de gebieden ook toegankelijk voor recreanten om het gebied ook echt te kunnen beleven. Een goede bereikbaarheid van de kust is ook belangrijk. We bepaalden welke dingen belangrijk kunnen zijn om rust aan de kust te behouden. Denk hierbij aan:

- Beperken van geluidsoverlast;
- Streven naar schone stranden;
- Zo min mogelijk losse bebouwing;
- Geen massatoerisme;
- Scheiden van mogelijk botsende activiteiten.

De groeikansen zaten in het realiseren van een wandelpad door het duin tussen Molenslag en strandopgang Strandweg en het beter toegankelijk maken van het strand en de kustzone voor mindervaliden. We zijn er erg trots op dat we beide groeikansen realiseerden.



2.1.2 Groen en Blauw

De tweede pijler is *Groen en Blauw*. Deze pijler richtte zich op het gebied achter de duinen. Want achter de duinen heeft Westland zoveel meer te bieden dan alleen maar glas. Westland heeft mooie, deels toegankelijke natuur. Daar zie je fraaie en soms zeldzame planten en dieren. De mogelijkheid om op de fiets te stappen en het gebied te verkennen is bij lekker weer terecht een populaire bezigheid.

Waar we in 2012 de mogelijkheid voor het plaatsen van strandhuisjes nog open hielden, is inmiddels het besluit genomen dat we dit niet toestaan. Het plaatsen van strandhuisjes gaat ten koste van de ecologie. Wel zien we nog mogelijkheden voor meer verblijfsrecreatie in het gebied direct achter de duinen.

De mogelijkheden tot versterking van de onderwerpen binnen de pijler Groen en Blauw zijn nog onvoldoende benut en vragen – om op het gewenste niveau te komen – de komende jaren aandacht.



2.1.3 Streek en Glas

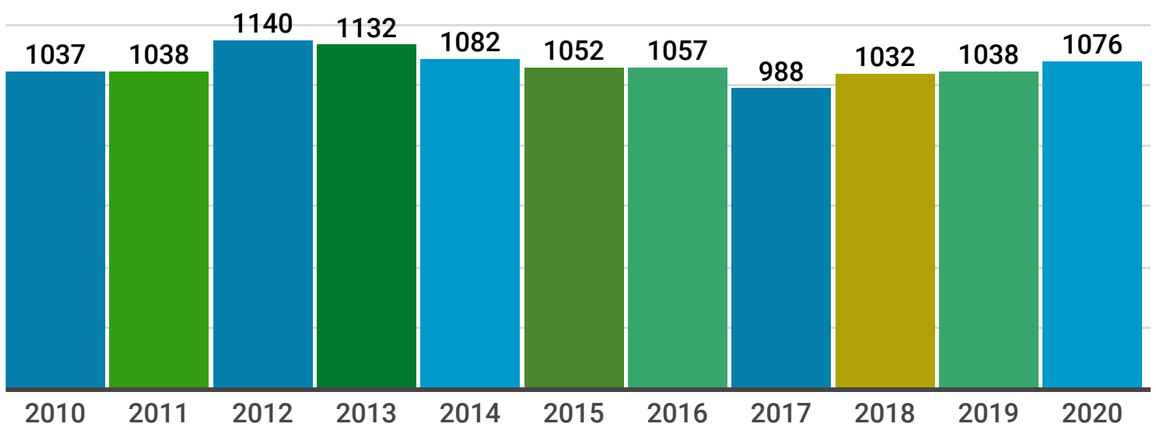
De laatste pijler is *Streek en Glas*. Deze pijler gaat uit van de kansen van de dynamische, innovatieve tuinbouwsector als trekker van toeristen en recreanten. Een combinatie tussen glastuinbouw en toerisme en recreatie biedt kansen en mogelijkheden voor Westland als geheel en individuele ondernemers. Een bescheiden en afwisselend recreatief aanbod waarbij we kiezen voor kwaliteit in plaats van kwantiteit. We hebben een verhaal te vertellen. Westland levert dagelijks vitamines aan de hele wereld.



3. Feiten en cijfers

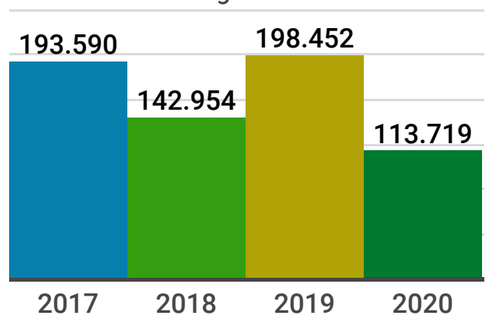
In dit deel van de Uitvoeringsagenda vindt u feiten en cijfers over toerisme en recreatie in Westland.
Deze informatie helpt om een idee te krijgen over de sector.

We zien dat het aantal **banen in toerisme en recreatie** al jaren ongeveer hetzelfde is.

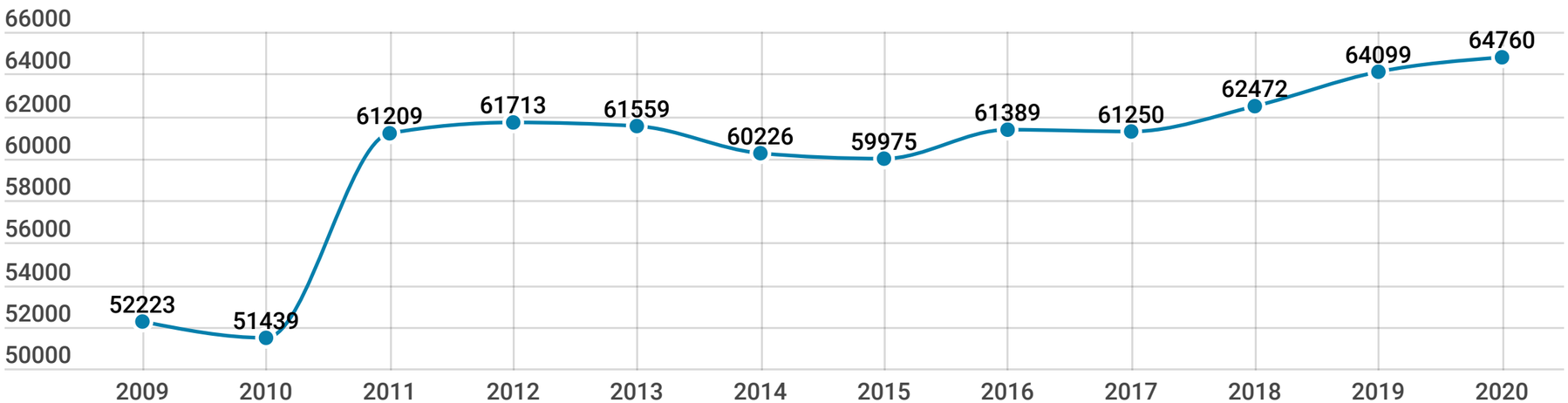


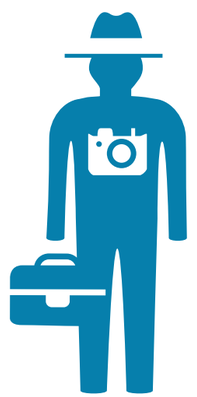
En het aantal **overnachtingen** schommelt ieder jaar tussen de 140.000 en 200.000.

Aantal overnachtingen o.b.v. toeristenbelasting



Aantal banen in Westland

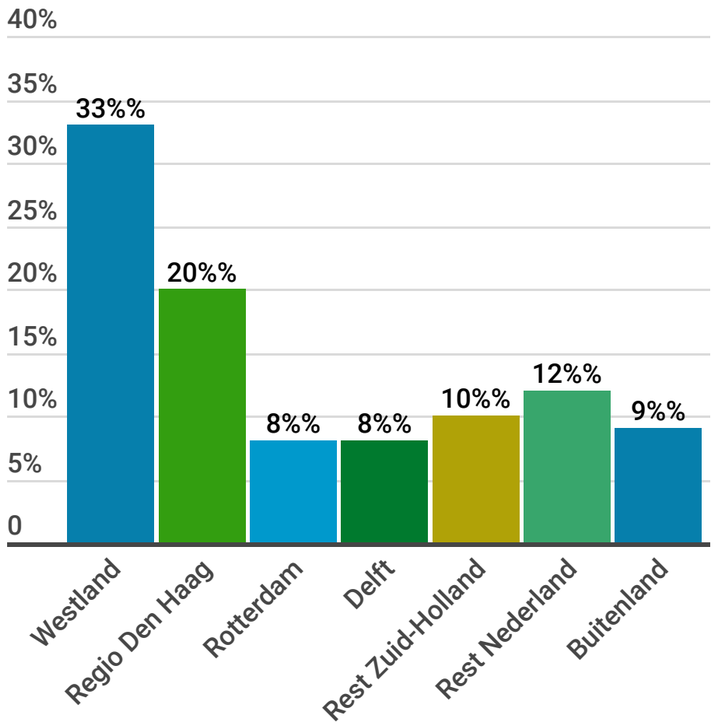




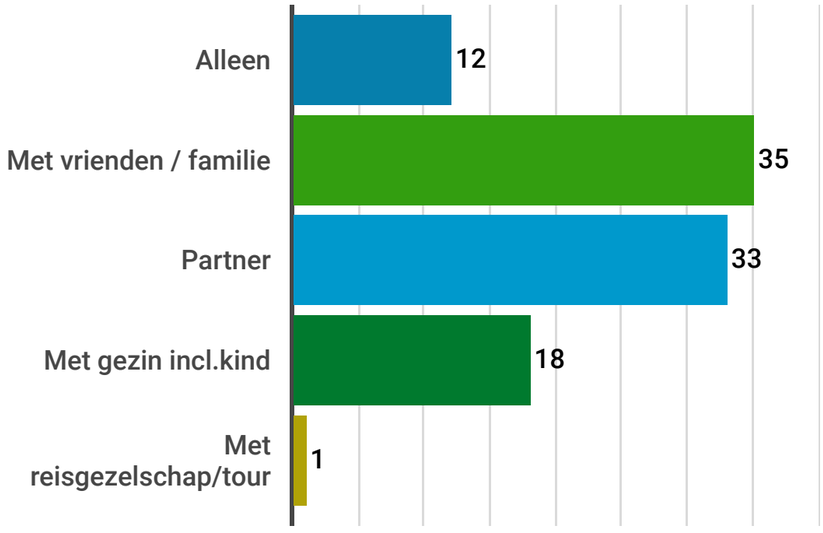
In 2019 onderzocht Morph International de toeristische en recreatieve bezoeken aan Westland.
In het onderzoek was aandacht voor:

- De herkomst, het profiel en het oriëntatiegedrag van de bezoekers.
- De reden van het bezoek, de duur, herhalingsbezoek en uitgaven.
- Of bezoekers Westland aanbevelen als toeristisch-recreatieve bestemming.
- Het imago van Westland.
- Verbeterpunten.

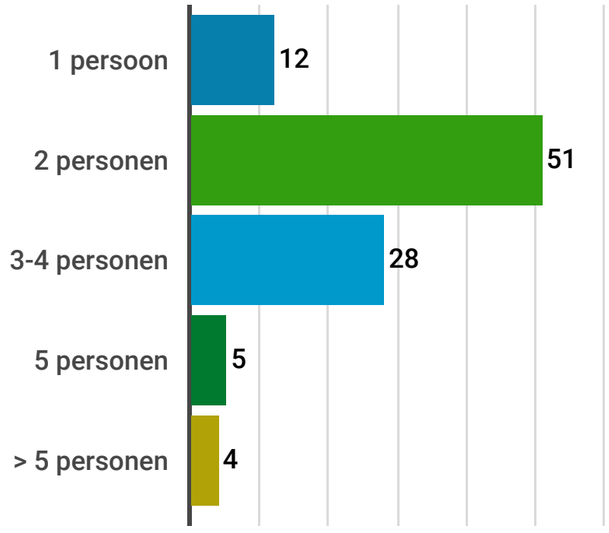
Herkomst bezoekers



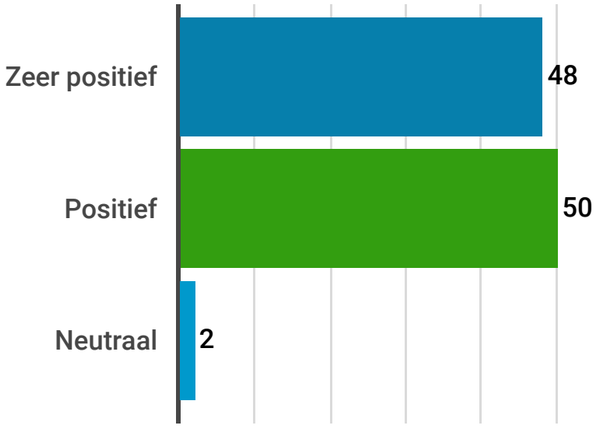
Met wie is men in Westland



Met hoeveel mensen is men in Westland



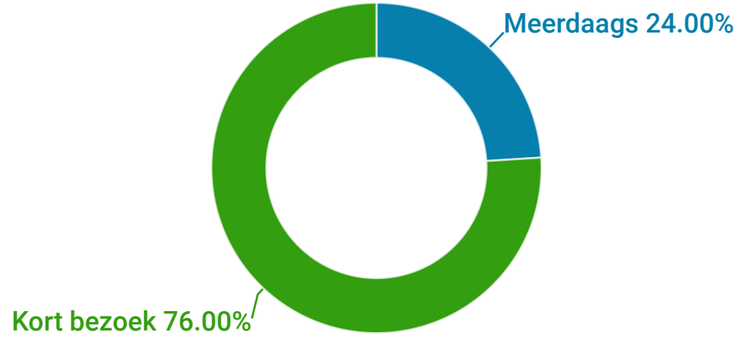
Hoe beoordeelt u uw bezoek aan de locatie van het interview



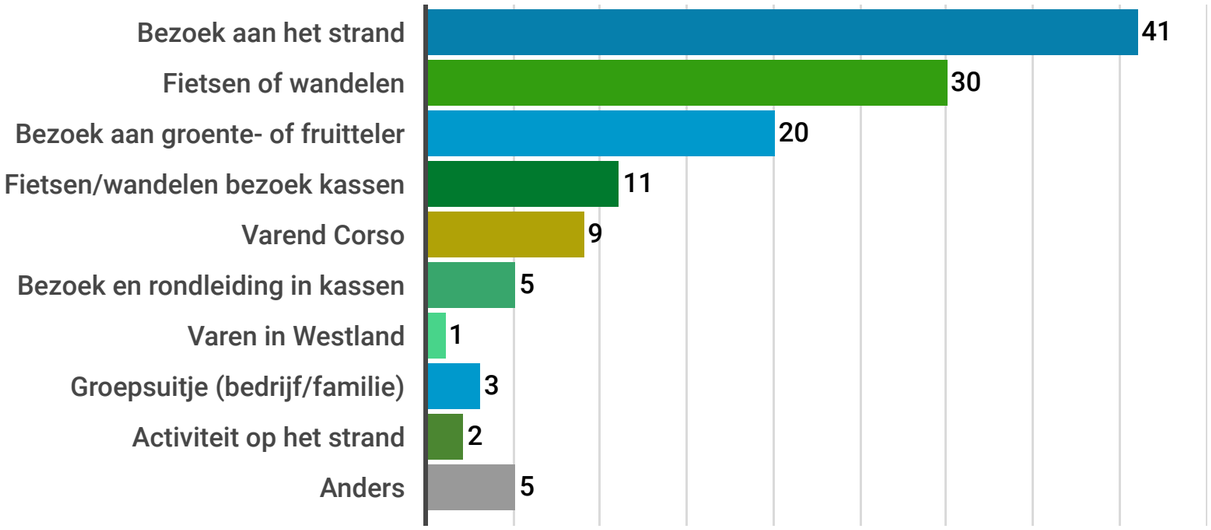
Gemiddelde score op een schaal van 5

4.5

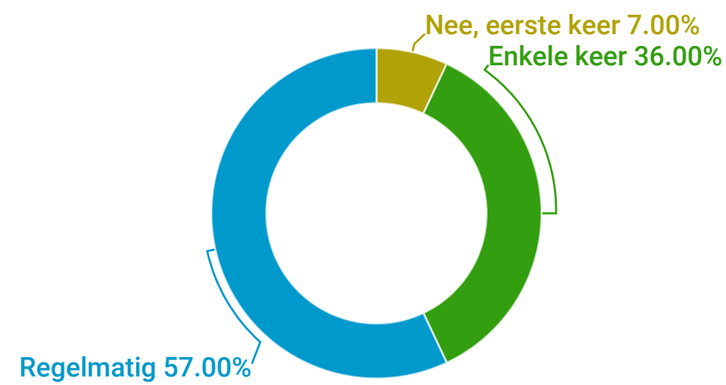
Indien van buiten Westland: kort of meerdaags bezoek



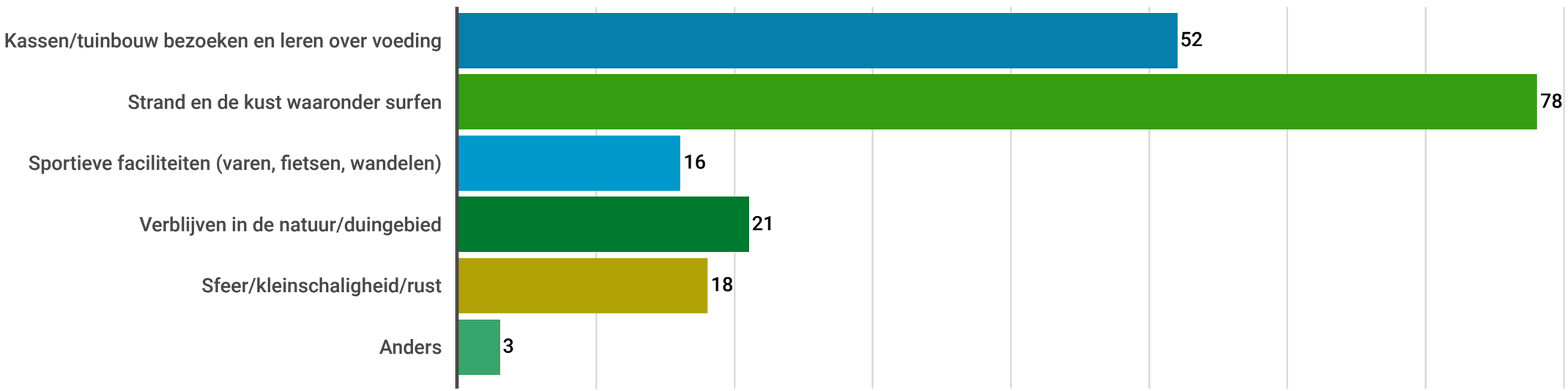
Indien van buiten Westland: wat is de reden van het bezoek vandaag



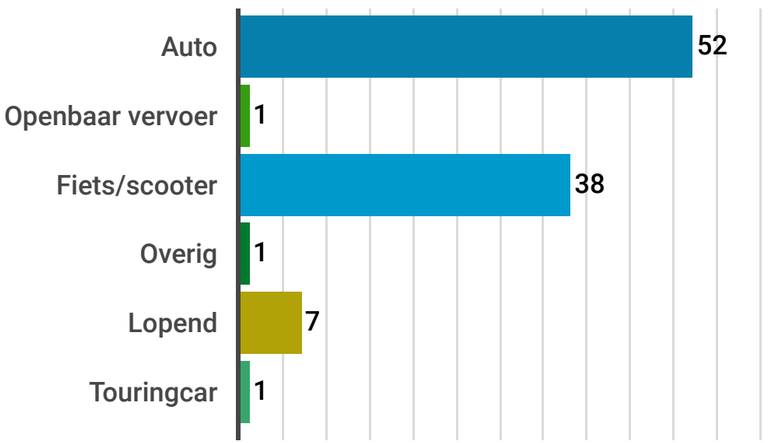
Indien van buiten Westland: eerder bezocht voor toeristische recreatieve doeleinden



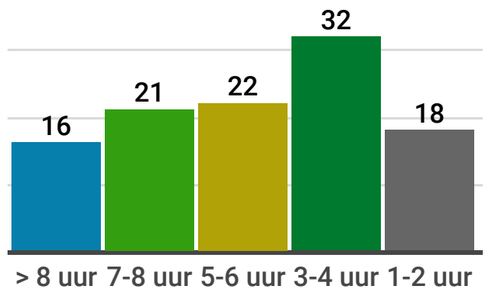
Welk toeristisch recreatief onderdeel is het meest aantrekkelijk



Met welk vervoermiddel gekomen

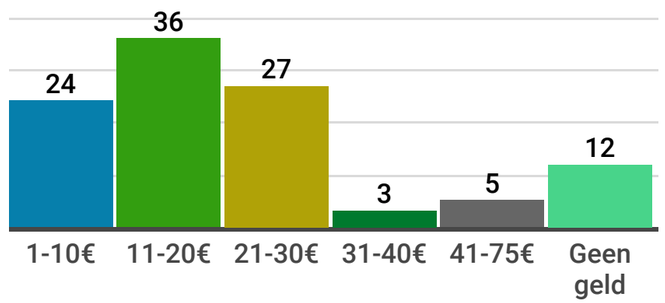


Hoelang vandaag verbleven



Gemiddeld 5,8 uur

Hoeveel vandaag uitgegeven



Gemiddeld 18€

Conclusie

- Het grootste deel van de bezoekers komt uit Westland zelf of de directe omgeving. Als we meer bezoekers uit de rest van Nederland of zelfs het buitenland willen, moeten we onze marketing uitbreiden. Zo kunnen we Westland als bestemming beter verkopen.
- De grote meerderheid van toeristisch-recreatieve bezoekers brengt een kort bezoek aan Westland. Als we willen dat bezoekers langer in Westland verblijven, is het goed te onderzoeken of toename van het aantal activiteiten of verblijfsaccommodaties gewenst is.
- De overgrote meerderheid van de bezoekers gaat naar het strand en komt met de auto. Het is belangrijk steeds de balans te bewaken tussen meer toeristisch-recreatief bezoek aan Westland en wat de kust aan kan.





4. Trends en ontwikkelingen

Niets is zo blijvend als verandering – OMDenken

Om te weten op welke manier we de doelen uit de Visie Beleef Westland het beste bereiken, kijken we naar brede trends en ontwikkelingen die de sector raken.

Vergrijzing
Zo zien we dat Nederland steeds verder vergrijst en dat geldt ook voor Westland. Op dit moment is de leeftijdsgroep van mensen tussen de 45-65 jaar het grootst in Westland. De mensen tussen de 15-25 jaar vormen de kleinste leeftijdsgroep.

Gemiddeld besteedbaar inkomen
Het gemiddelde besteedbaar inkomen ligt in Westland een stuk hoger dan in Nederland als geheel. Gemiddeld heeft een huishouden in Westland 45.300 euro te besteden, tegen een gemiddeld besteedbaar inkomen van 36.200 euro in Nederland als geheel. Op dit moment is de invloed van de coronacrisis op het gemiddeld besteedbaar inkomen nog onbekend.

Besteding van vrije tijd
80% van de Nederlanders is gelukkig als het gaat over het leven en vrije tijd. De omvang en besteding van vrije tijd is stabiel. Mensen ervaren ontspannen en uitrusten als belangrijk. De coronacrisis laat hier wel zijn sporen na. De tevredenheid ligt een fractie lager, mensen zijn iets somberder en er is meer eenzaamheid.

Toerisme wordt steeds vaker gezien als een middel in plaats van een doel op zich. Toerisme kan bijdragen aan de leefbaarheid van een gebied en uiteraard ook aan de werkgelegenheid.

Bijna iedere Nederlander onderneemt vrijetijdsactiviteiten. Vooral uitgaan, buitenrecreatie en winkelen zijn populaire bezigheden. Qua aantallen gaat het om ruim 3,6 miljard (voornamelijk buiten-)activiteiten. Vier op de tien activiteiten vindt plaats in de eigen gemeente en de auto is nog steeds een belangrijk vervoermiddel. Door de beperkingen van de coronacrisis hebben mensen meer hun directe omgeving ontdekt.

Stijging aantal hotels
Het aantal hotels groeit sterk en gemiddeld worden hotels groter. Veruit de meeste hotels staan in het Westen van Nederland. Door de coronacrisis waren er de afgelopen 1,5 jaar minder gasten en daalde het ondernemersvertrouwen naar een dieptepunt. Het herstel wordt pas vanaf 2022 verwacht.

De kust is een trekpleister
De kust is nog steeds een belangrijke trekpleister. Hier bevinden zich daarom ook veel huisjesterreinen. Kamperen op bijzondere plekken groeit en de vaste tenten worden groter en luxer. Pop-up campings en plekken waar je met een camper kunt staan, zijn in opmars. Door de coronacrisis kampte de verblijfsrecreatiesector met een omzetverlies van 25%. Gasten uit het buitenland bleven veelal weg, maar de behoefte van Nederlanders om “er even tussenuit” te gaan, heeft een deel van dat omzetverlies goedgemaakt.

Meer watersportbedrijven
Er zijn steeds meer bedrijven in de recreatieve watersport. Daarnaast is er een hoge bezetting van jachthavens. De populariteit van korte vakanties in eigen land groeit. Voor een deel is dit te verklaren door de vergrijzing. Ook een toename van het aantal Duitse gasten draagt hier aan bij. In zijn algemeenheid zijn slechte zomers een bedreiging voor deze vorm van recreatie. Daarnaast is het erg belangrijk om vaargebieden zo aantrekkelijk mogelijk te maken.

Wandelen en fietsen
Wandelen en fietsen zijn nog altijd belangrijke vormen van recreatie. Het is laagdrempelig en er zijn in Nederland veel mogelijkheden en faciliteiten. De belangrijkste motieven zijn ontspanning en buiten zijn. Het fietsen van regionale themaroutes is populair. Door de toename van het aantal elektrische fietsen neemt ook de gemiddelde afstand van een fietstocht toe. Dit biedt mogelijkheden voor het verbinden van bestaande fietsroutes. Als Nederlanders gaan wandelen, dan is dat meestal op bekend terrein.

Het nieuwe reizen
Volgens het NBTC zijn er verschillende factoren die het nieuwe reizen beïnvloeden:
- De wereld als geheel is in beweging
- Van bezit naar gebruik
- Geopolitieke ontwikkelingen
- Digitalisering en technologie
- Nieuwe influencers
- Veranderende reisbehoeften

5. Bestemmingsmanagement

Het Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen (NBTC) is de nationale destinatiemanagement-organisatie van en voor Nederland. Op basis van relevante kennis en inzichten geeft het NBTC een nationale visie op toerisme. NBTC adviseert gemeenten over de kansen en mogelijkheden van toerisme. Het NBTC maakt daarvoor gebruik van het onderstaande stappenplan voor bestemmingsmanagement.



Wij gebruiken het model in deze Uitvoeringsagenda om aan te geven waar we staan. De ambitie van Westland op het gebied van toerisme en recreatie staat in de Toerismevisie Beleef Westland. Daarin stellen we helder welke doelen we in 2030 willen bereiken. Met behulp van bestaande onderzoeken en data bepalen we in deze Uitvoeringsagenda de positionering van Westland als bestemming voor toeristen en recreanten. We scherpen bepaalde onderdelen uit de Visie Beleef Westland aan en geven zo meer richting aan de manier waarop we de doelen uit de Toerismevisie willen bereiken. De nieuwe Uitvoeringsagenda helpt ons bij het ontwikkelen van relevant aanbod en het bepalen van de juiste marketing. Door keuzes te maken, kunnen ondernemers een relevant aanbod ontwikkelen. We zetten Bezoek Westland in om invulling te geven aan een waardevol bezoek aan Westland. Deze stappen volgen na vaststelling van de Uitvoeringsagenda en zijn dus acties en maatregelen die we inzetten om de doelen te bereiken.

Stichting Bezoek Westland is verantwoordelijk voor de marketing van Westland als bestemming voor toeristen en recreanten. Na het wegvallen van de VVV vult Bezoek Westland dit gat.

Toerisme en recreatie bieden kansen, maar kunnen ook de leefbaarheid onder druk zetten. Altijd zoeken naar de juiste balans. Daarom streven we in Westland ook naar kleinschaligheid en kwaliteit boven kwantiteit.

NBTC ziet toerisme en recreatie in de huidige tijd als middel voor welvaart en welzijn. De belangrijkste thema's hierbij zijn:

- Versterken van de Nederlandse (en in ons geval dus de Westlandse) identiteit en trots.
- Vergroten van de leefbaarheid.
- Realiseren van duurzaamheidsdoelstellingen.
- Creëren van werkgelegenheid.

Inwoners kunnen profiteren van toerisme en recreatie. Het is belangrijk dat ze er geen last van hebben. Door slimme verbindingen te zoeken tussen verschillende beleidsdoelen kunnen toerisme en recreatie een middel worden om andere doelstellingen te bereiken. *Voorbeeld: behouden dorpshuis in een kleine kern in Friesland door combinatie te maken met toerisme en recreatie.*

6. Keuzes op basis van de Visie uit 2012

Als wij als gemeente keuzes maken, kan dat ondernemers helpen bij het grijpen van nieuwe kansen. De wetenschap dat we als gemeente een bepaalde kant op willen, sterkt hen in het ontwikkelen van nieuwe activiteiten op het gebied van toerisme en recreatie.

De visie uit 2012 is op sommige onderdelen vrij algemeen. We kiezen er daarom voor in deze uitvoeringsagenda een aantal van deze onderdelen aan te scherpen. Zo gaan we er vanuit dat het beter is om de focus te leggen op één doelstelling en de andere doelstelling(en) daar ondersteunend aan te maken. Daarnaast brengen we scherpte aan in de doelgroepen waar we ons met het aantrekken van toeristen en recreanten op willen richten. Want als je je op iedereen richt, ben je voor niemand écht interessant. Bepalen voor welke doelgroep je interessant wilt zijn, helpt ook bij het bepalen of het huidige aanbod voldoet en of er dingen missen. Dat kan ondernemers helpen bij het maken van keuzes.
Hierna beschrijven we uitgebreid welke keuzes we maken en waarom we dat doen.

In deze Uitvoeringsagenda benoemen we de pijlers uit de visie niet meer apart. De pijlers hebben geen directe relatie met de ambitie en doelstellingen in de visie. We zien de toerisme- en recreatiesector als een geheel. De verschillende onderdelen versterken elkaar. In de Uitvoeringsagenda benoemen we acties en maatregelen die de pijlers overstijgen.

6.1 Focus doelstelling

De visie Beleef Westland uit 2012 kent 5 doelstellingen. Twee doelstellingen gaan over het proces. Deze realiseerden we al door het in 2012 vaststellen van de visie en deze uitvoeringsagenda.

We zijn van mening dat het effectiever en efficiënter is om één van de doelstellingen prioriteit te geven. De komende jaren richten we ons op het versterken van de aantrekkelijkheid van Westland voor dag- en verblijfsgasten. We zijn nog steeds van mening dat er kansen liggen voor uitbreiding van de verblijfsmogelijkheden.

“Het versterken van de aantrekkelijkheid voor dag- en verblijfsgasten”

We zien mogelijkheden om de andere twee doelstellingen in te zetten bij het versterken van de aantrekkelijkheid voor dag- en verblijfsgasten. Dit lichten we hierna verder toe.

We beseffen dat een ondernemer een bepaalde mate van financiële zekerheid nodig heeft. Je in Westland alleen richten op mogelijkheden voor dag- en verblijfsgasten kan té onzeker zijn. We zijn nog niet waar we willen zijn en Westland is qua bestemming misschien nog té onbekend. Dit heeft tijd nodig. Voor ondernemers kan het daarom interessanter zijn als ze zich ook kunnen richten op het versterken van de aantrekkelijkheid van de leefomgeving voor de eigen inwoners. Zo trekt een ondernemer een breder publiek en spreidt de financiële risico’s. De inwoners van Westland profiteren in dat geval dus ook van het versterken van de aantrekkelijkheid voor dag- en verblijfsgasten.

Het strand is op dit moment de belangrijkste reden voor een bezoek aan Westland. Maar de glastuinbouw is wat Westland uniek maakt als toeristische of recreatieve trekpleister. We hebben een verhaal te vertellen aan onze bezoekers. Het is heel goed mogelijk dat we twee vliegen in één klap slaan als we bij het versterken van de aantrekkelijkheid voor dag- en verblijfsgasten dit unieke karakter tentoonstellen. Het unieke karakter van Westland blijkt ook uit het uitgebreide vaarnetwerk dat de verschillende kernen met elkaar verbindt. Vroeger waren dit de transportadres voor de glastuinbouw. Er liggen mooie kansen om bij het versterken van de aantrekkelijkheid voor dag- en verblijfsrecreanten de verbinding te leggen tussen glastuinbouw, historie en het vaarnetwerk.

6.2 Focus doelgroepen

Als je de focus bij het ontwikkelen van toeristische en recreatieve activiteiten op iedereen richt, ben je voor niemand écht aantrekkelijk. Bepalen voor wie je interessant wilt zijn, maakt het ontwikkelen van het aanbod makkelijker. Keuzes maken, is daarom belangrijk. Aan welke mensen willen we Westland laten zien? Voor wie zijn we aantrekkelijk? Aan wie kunnen we ons verhaal het beste vertellen?

In 2018 deed Bezoek Westland onderzoek naar de doelgroepen waar Westland zich op moet richten. Bezoek Westland gebruikte voor het indelen van de doelgroepen het Brand Strategy Research Model (BSR) van The SmartAgent Company. Uit dit onderzoek kwamen drie doelgroepen naar voren:

- Rustig Groen – deze doelgroep heeft geen grote wensen en geniet van rust en privacy. Ze vermijden drukte en ontdekken genoeg moois in hun eigen omgeving. Doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg.
- Gezellig Lime – deze doelgroep zijn gewone, gezellige mensen die er op uit gaan om even weg te zijn van de dagelijkse beslommeringen. Ze zijn op zoek naar vrijheid en rust. Het liefst met het eigen gezin en in de directe omgeving.
- Uitbundig Geel – deze doelgroep gaat graag met vrienden en familie op pad en is op zoek naar gezelligheid. Het zijn vaak jonge gezinnen, die samen actief en sportief bezig willen zijn.

De bovenstaande beschrijvingen van doelgroepen vertaalde Bezoek Westland naar duidelijke groepen:

- Fietsende 50+ (Rustig Groen).
- Gezinnen met oudere kinderen (Gezellig Lime).
- Gezinnen met jonge kinderen (Uitbundig Geel).



De uitkomsten van het onderzoek van Morph International in 2019 laten ook zien dat een groot deel (33%) van de bezoekers met partner naar het Westland komt. Ook bezoeken veel mensen het Westland met vrienden/familie. Dit bevestigt de uitkomsten van het onderzoek dat Bezoek Westland deed.

Aansluiten bij de uitkomsten van beide onderzoeken is logisch. Daarom kiezen we ervoor ons de komende jaren te richten op de doelgroepen zoals hierboven genoemd.

Kiezen voor bepaalde doelgroepen, betekent dat we andere doelgroepen niet direct benaderen en willen verleiden tot een bezoek aan Westland. Uiteraard zijn mensen uit andere doelgroepen meer dan welkom in Westland. Alleen richten onze acties en maatregelen zich op de drie doelgroepen hierboven. De komende vier jaar concentreren we ons dus niet op zakelijke gasten en de buitenlandse markt.



6.3 Focus aanbodontwikkeling

Als gemeente ontwikkelen we zelf geen aanbod van toeristische en recreatieve activiteiten. We faciliteren ondernemers door keuzes te maken. We bepalen de richting. NBTC adviseert aanbod te ontwikkelen vanuit een eigen identiteit. Aanbod dat past bij de ontwikkelambitie en de gewenste bezoeker van Westland.

Voor Westland betekent dit dus dat we (nieuw) aanbod willen dat:

- Zich richt op dag- en verblijfsgasten binnen de doelgroepen:
    - Gezinnen met oudere kinderen;
    - Gezinnen met jonge kinderen;
    - Fietsende 50+;
- Verbinding legt met de glastuinbouw;
- En toegankelijk is voor iedereen.




THEMARONDVAARTEN 06-51112478 WWW.BENT.NL
THE ENTERTAINER

7. Acties en maatregelen

Nu we focus hebben aangebracht, is het tijd om aandacht te besteden aan de manier waarop we de doelstelling(en) willen bereiken. En dat doen we in dit hoofdstuk.

Versterken Westlandse identiteit en trots (Start 2022)

- Merk- en marketingstrategie bepalen – *Actie Bezoek Westland*

  - Welk verhaal willen we vertellen over Westland?

    - Agritoerisme – Er gebeurt veel in de kassen. Westland is de Groene Apotheek van de wereld.

      We dragen bij aan de gezondheid en het geluk van mensen.

      - Subsidie aangevraagd bij Provincie Zuid-Holland.

- Bezoek Westland inzetten voor: – *Actie gemeente*

  - Westland als toeristisch en recreatieve bestemming meer laten zien aan de doelgroepen.

  - Inzet op activeren van ondernemers tot bestemmingsontwikkeling.

    - Routes langs kassen met QR-codes.

    - Prints op kassen om de inhoud te laten zien.

    - Actiever inzetten op verbinden van partners.

- Varend Corso sterker profileren als hét uithangbord van Westland – *Actie gemeente en organisatie*

  - De sterkere profilering draagt bij aan:

    - De zakelijke positionering van Westland.

    - Dag- en verblijfsrecreatie in Westland.

    - De identiteit en trots van Westland.

Uitbreiden aanbod (2022-2025)

- Verblijfsrecreatie

- Uitzoeken welke locaties geschikt zijn voor uitbreiding het aanbod van verblijfsrecreatie. We concentreren ons hierbij op het gebied tussen de duinen en de kernen van ’s-Gravenzande en Monster. We richten ons daarbij specifiek op kleinschalige verblijfsrecreatie, zoals pop-up campings, bijzondere overnachtingslocaties en camperplaatsen – *Actie gemeente.*
- Beschrijven hoe we om willen gaan met permanente bewoning van recreatiewoningen en toeristische verhuur van eigen woningen – *Actie gemeente.*

- Dagrecreatie

- In kaart brengen van bestaand aanbod en beoordelen in hoeverre dit aansluit bij de identiteit die we nastreven – *Actie gemeente.*
- Inzetten op meer verbinding met de omliggende gemeenten om een bezoek aan Westland te verlengen – *Actie gemeente en Bezoek Westland.*
    - Arrangementen maken, fiets- wandel en vaarroutes verbinden.
    - Marketing richten op omliggende gemeenten.
- Ontwikkelen van een Cultuurroute – *Actie gemeente.*
    - Cultuur in je vrije tijd geeft ruimte aan ontspanning, plezier en het ontmoeten van mensen
- Promotie Nationaal Park Hollandse Duinen – *Actie gemeente en Bezoek Westland.*
- Mogelijkheden WHC / Floragebied voor toerisme en recreatie onderzoeken – *Actie gemeente.*
- De kernen meer betrekken bij de kust met wandel- en fietsroutes – *Actie Bezoek Westland.*
- Uitzoeken welke locaties geschikt zijn voor uitbreiding van het aantal boothellingen en aanlegsteigers/rustplaatsen voor kleine watersport – *Actie gemeente.*

Verbeteren aantrekkelijkheid voor bezoekers - *acties gemeente*

- Jaarrond exploitatie strandpaviljoens

- De wens is nog steeds om in totaal 4 jaarrond strandpaviljoens te hebben langs de Westlandse kust. Dit betekent een uitbreiding met 3 ten opzichte van het huidige aantal. Jaarrond strandpaviljoens leveren een belangrijke bijdrage aan de aantrekkingskracht van het strand buiten de zomermaanden. Ze faciliteren een bezoek en dragen bij aan komst van verblijfstoeristen (er is meer te doen). We zijn hierbij afhankelijk van andere overheden. Ook bij het realiseren van paviljoens is er aandacht voor de toegankelijkheid voor iedereen. Bij de uitbreiding van het aantal jaarrond strandpaviljoens staat de balans tussen economie en ecologie steeds voorop.

- Aantrekkelijker maken strandopgangen

- In de winter zijn de strandopgangen erg donker. Als we meer jaarrondpaviljoens krijgen, dan is het belangrijk dat mensen de weg er naar toe makkelijk kunnen vinden en zich ook veilig voelen. Goede verlichting en genoeg prullenbakken zijn bijvoorbeeld heel belangrijk.

- Verbeteren parkeerfaciliteiten

- Meer dag- en verblijfsgasten betekent ook meer auto’s. We zien dat de meeste mensen van buiten Westland met de auto komen. Die moeten ze wel ergens kunnen parkeren. Genoeg parkeerplekken is dus belangrijk. Op de meeste plekken in Westland kunnen mensen gratis parkeren. Dat is aantrekkelijk en makkelijk. Om dichtbij het strand te parkeren moeten mensen wel betalen. Het is belangrijk dat dit zo snel en makkelijk mogelijk kan.

- Een veilig en schoon strand

- Een bezoek aan het strand moet gezellig en veilig zijn. Op een schoon strand voelen de meeste mensen zich fijner. Een schone omgeving is een kenmerk van gastvrijheid. We vinden het belangrijk dat onze stranden schoon zijn en doen er alles aan om ze schoon te houden.

- Meer groen in de kernen

- Meer groen in de kernen ziet er leuker uit. Het zorgt er voor dat mensen het fijn vinden om ergens te zijn en er misschien wel langer blijven.

Overige aandachtspunten

Blijvende aandacht voor toegankelijkheid.

- Westland staat al bekend als één van de meest toegankelijke gemeenten van Nederland en dat willen we zo houden. Dat geldt dus ook voor onze toeristische en recreatieve (verblijfs-)activiteiten. Er is al veel. Zoals we eerder in deze Uitvoeringsagenda al schreven, is het strand heel toegankelijk voor mindervaliden. Samen met Platform Gehandicapten Westland en Stichting Avavieren blijven we zoeken naar mogelijkheden om dit nog verder te verbeteren. Bij het uitbreiden van het aantal permanente strandpaviljoens houden we rekening met de toegankelijkheid. In het belang van de kust- en duinenstrook moeten permanente gebouwen op het strand op palen staan. Dit mag er alleen niet voor zorgen dat mindervaliden daardoor beperkt worden in een bezoek aan een strandpaviljoen.

Aandacht voor duurzaamheid.

- We ondersteunen ondernemers bij het verduurzamen van hun bedrijf. Hierbij denken we aan het inrichten van een loket waar ondernemers terecht kunnen met hun duurzaamheidsvraag. Maar ook aan het maken van een verduurzamingschecklist, het faciliteren van betere afvalscheiding en aandacht voor vergunningen.

Data verzamelen - *actie gemeente*

- Bepalen wat we willen meten en weten, hoe je dat het beste kunt doen. Jaarlijks cijfers over overnachtingen, banen en aantal bezoekers (opvragen bij ondernemers). 1 x per vier jaar een groter onderzoek zoals Morph International. Elk jaar vaststellen hoeveel geld er in de Westlandse economie wordt gepompt door toerisme en recreatie.



8. Financiële middelen

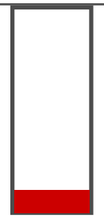
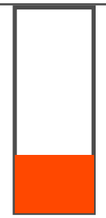
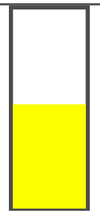
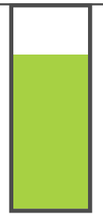
Als we meer aandacht willen voor toerisme en recreatie in Westland, dat heeft dat ook financiële gevolgen. In de tabel hiernaast staan deze gevolgen op een rij



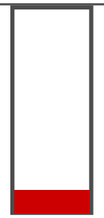
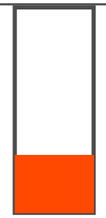
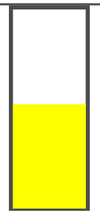
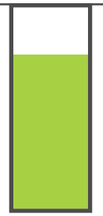
Actie / maatregel	2022	2023	2024	2025
Versterken Westlandse indentiteit				
Marketingstrategie bepalen				
Opdracht Bezoek Westland				
- Jaarlijkse subsidie	75.000	150.000	150.000	150.000
- Projectgelden marketingcampagnes	40.000	80.000	80.000	80.000
Varend Corso hét uithangbord				
- Jaarlijkse subsidie	35.000	35.000	35.000	35.000
- Projectgelden	50.000	50.000	50.000	50.000
Uitbreiding aanbod				
Verblijfsrecreatie				
- Onderzoek geschikte locaties				
- Beleid recreatiewoningen / toeristische verhuur				
Dagrecreatie				
- Vereniging Water	10.000	10.000	10.000	10.000
- Ontwikkelen cultuurroute*	25.000			
- Ontwikkelen agrotoerisme*	50.000			
- Nationaal Park Hollandse Duinen	7.500	7.500	7.500	7.500
- Verbinding omliggende gemeenten				
Verbeteren aantrekkelijkheid bezoekers **				
Jaarrond exploitatie strandpaviljoens				
Aantrekkelijker maken strandopgangen				
Verbeteren parkeerfaciliteiten				
Een veilig en schoon strand				
Meer groen in de kern				
Totaal	292.500	332.500	332.500	332.500

** Deze projecten worden voor de helft gefinancierd door een subsidie van de Provincie Zuid-Holland.*
*** Deze projecten vragen geen extra geld. Ze vallen onder de reguliere bedrijfsvoering.*

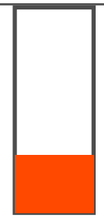
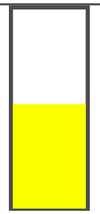
Bijlage Kust en Duin

	 Als natuurwaarden en kustveiligheid aantoonbaar geborgd zijn, zijn er kansen voor jaarrond exploitatie van strandpaviljoens en watersportactiviteiten.		 Een goede bereikbaarheid van de kust is belangrijk. Massatoerisme kan niet worden geaccommodeerd. Per fiets is het strand goed bereikbaar. De gemeente blijft werken aan een betere toegankelijkheid van het strand en de kustzone voor mindervaliden in samenwerking met andere overheden en belangenorganisaties.	 Het is de wens van de gemeente om een wandelpad door het duin tussen Molenslag en strandopgang Strandweg te realiseren. Kleine evenementen mogelijk onder een APV-vergunning. Grootschalige evenementen zijn op het strand niet toegestaan. De gemeente hanteert een APV-zonering voor het strand. Dit biedt duidelijkheid over wat waar mag, veiligheid door scheiding van conflicterende activiteiten en mogelijkheden tot het ontplooien van activiteiten.

Bijlage Groen en Blauw

				
Een divers, herkenbaar Westlands aanbod van dagrecreatie. “Slecht weer”-recreatie verder ontwikkelen.	Stimuleren en verbeteren van dagrecreatie. Consolideren en mogelijk uitbreiden van verblijfstoerisme bij cluster Vlugtenburg. Tussen Duingeest en Monster zijn mogelijkheden om het (water)recreatief potentieel uit te nutten door midden van haventje, gecombineerd met bijvoorbeeld een B&B of minicamping.	Vaar-, fiets- en wandelroutes sluiten aan bij de natuur, het cultureel erfgoed en de glastuinbouw in Westland. Vaarrecreatie in het Westland heeft potentie. Ontwikkeling hiervan is zeer gewenst. Versterking van gepaste horeca in de kernen en langs recreatieve routes. Daar ontstaan recreatieknooppunten en pleisterplaatsen.		

Bijlage Streek en Glas

				
	Stimuleren van initiatieven voor de doelgroepen dagrecreatie, educatie en zakelijke markt, die de glastuinbouw op een positieve manier benadrukken.	Onze streekproducten zijn de trots van het Westland en kunnen voor tal van toeristische activiteiten de aanleiding of het doel zijn. Een netwerk van recreatieondernemers is voor een solide markt van belang. Datzelfde geldt voor netwerken van bestemmingen, activiteiten en arrangementen.		

UITVOERINGSAGENDA TOERISME EN RECREATIE