Visie Bezoek Leeuwarden 2025

“Citytrip en Frieslandbeleving in één”

Inhoud

Hoofdstuk 1 Visie bezoek Leeuwarden 3
1.1 Vrijetijdsbezoek is van belang 3
1.2 We werken samen met de sector....3
1.3 Economie en leefbaarheid gaan hand in hand 3
Hoofdstuk 2 DNA van Leeuwarden 4
2.1 DNA van Leeuwarden – verbonden met water 4
2.2 LF2018-LF2028 en hoofdstad van de Friese Elfsteden 4
2.3 Buitengebied; rust en ruimte met bruisende kernen 4
2.4 Mienskip en samenwerking....5
Hoofdstuk 3 Uitvoeringskader....6
3.1 Ambitie 6
3.2 Vier Pijlers....6
3.3 Pijler 1 Zorg voor dynamisch aanbod in relatie tot het DNA 6
3.4 Pijler 2 Focus op doelgroepen die bijdragen aan duurzame economische groei 9
3.5 Pijler 3 Focus op fantastisch verblijf en regie houden....10
3.6 Pijler 4 Synergie realiseren met leefbaarheid 10
Hoofdstuk 4 Uitvoering 12
4.1 Onze positie....12
4.2 Uitvoeringsbudget en dekking....12
4.3 Uitvoering van de vier pijlers....12
4.5 Monitoring....13
BIJLAGEN 14

Hoofdstuk 1 Visie bezoek Leeuwarden

1.1 Vrijetijdsbezoek is van belang

De gemeente Leeuwarden heeft veel te bieden aan de bezoeker. De binnenstad bruist met evenementen en festivals, praamvaren en leuke winkels en in de gemeente zijn verrassende musea en een breed cultureel aanbod te vinden. We hebben prachtige dorpen en een ruim buitengebied, een historische binnenstad, fiets- vaar- en wandelroutes tussen stad en platteland en een prachtige en verrassende mix aan heden en verleden. Grou biedt veel watersportplezier en is de poort naar de Alde Feanen. Met Culturele Hoofdstad 2018 hebben we een kwalitatieve verdieping in het aanbod laten zien. Het aantal bezoekers, het zelfbewustzijn en de bekendheid van stad en gemeente zijn fors toegenomen. Ondernemers in de stad meldden dat het in 2019 beduidend drukker was dan in 2017. Het voorjaar van 2020 was erg slecht voor de sector, het zomerseizoen was in elk geval hoopgevend, het was in Noord Nederland drukker dan ooit, vooral door binnenlands toerisme. De verwachting is dat het toerisme (ondanks de huidige Covid-19 pandemie) zal toenemen[1].

"Toerisme en recreatie" is een groeiende economische sector met 4.286 banen in 2019 (5,6%)[2] in de gemeente Leeuwarden, met zowel hoog- als laaggeschoolde werkgelegenheid. Bezoekers besteden geld en genereren daarmee ook draagvlak voor voorzieningen voor bewoners. Een gastvrije ontvangst en leuke beleving geeft een positief imago en is de basis voor herhaalbezoek. Met meer dan 400.000 overnachtingen en veel dagbezoek op het water, in musea en winkels etc. profiteert onder andere de horeca van de bestedingen.

1.2 We werken samen met de sector

De laatste jaren is de beleidsmatige aandacht voor de sector "toerisme en recreatie" verbreed van puur economisch effect naar ook leefbaarheidseffecten (overlast, duurzaamheid, voedsel/culinair, gezond bewegen) en van alleen oog voor de toerist naar het leveren van een positieve bijdrage aan de gemeente en de bewoner (zoals draagvlak voor voorzieningen). Het uitgaan van het eigene, het DNA van de gemeente en de regio staat hierbij centraal. Daarin sluiten we aan bij de landelijke en provinciale visies op toerisme en recreatie van NBTC, RLI en provincie Fryslân (bijlage 1). We kijken vanuit het oogpunt van de bezoeker in de hele customer-journey (van zoeken tot herhaalbezoek). De sector geeft steeds aan dat de gemeente moet investeren in reuring en een aantrekkelijk programma voor de bezoekers. Onder de noemer "Bezoek Leeuwarden" geven we daarom binnen de gemeente Leeuwarden al een aantal jaren uitvoering aan het verbeteren en verduurzamen van fysieke voorzieningen, een gevarieerd en bruisend programma (events, festivals, tentoonstellingen), een gastvrije ontvangst, goede logies en inspirerende marketing. Dat doen wij in samenwerking met en door het faciliteren van onze gewaardeerde ondernemers en instellingen in de gemeente Leeuwarden.

1.3 Economie en leefbaarheid gaan hand in hand

Wij willen inzetten op toeristisch en recreatief bezoek waarbij groei, verduurzaming en leefbaarheid in evenwicht zijn. We wegen kwantitatieve en kwalitatieve groei tegen elkaar af. Er is over het algemeen fysieke ruimte en capaciteit voor groei in het aantal bezoekers in onze gemeente. Maar deze groei moet hand in hand gaan met bewoners laten profiteren van bezoek én met het voorkomen van negatieve effecten van toerisme op de leefbaarheid voor de eigen bewoners. Om te voorkomen dat, net als in bijvoorbeeld Amsterdam of Giethoorn, bij inwoners het gevoel van overlast ontstaat. Daarbij ligt op de korte termijn de focus op projecten die in ieder geval onder Coronaregels uitvoerbaar zijn. De visie "Bezoek Leeuwarden" wordt uitgevoerd in samenhang met (de doelen in) de Visie op Kunst en Cultuur, de Evenementenvisie en LF2028. In deze visie is aangeven waar wij als gemeente op in willen zetten en welke rol wij daarbij voor onszelf zien.

[1] Herstelprogramman NBTC (april 2020); Uitvoeringsprogramma Gastvrij Fryslân 2028 (juni 2020)

[2] Provinciaal werkgelegenheidsregister provincie Fryslân 2019

Hoofdstuk 2 DNA van Leeuwarden

2.1 DNA van Leeuwarden – verbonden met water

Zonder dat we het altijd beseffen, ligt een belangrijk deel van de aantrekkingskracht van de regio Leeuwarden in het ontstaan aan, op en in het water door de eeuwen heen. Hoe bewoners en bedrijven van vroeger en nu het water en landschap hebben gebruikt, de invloed die dat heeft op de landbouw, natuur en handel, de veranderende bebouwing en zelfs de volksaard, vertelt een verhaal. De bewoners en bedrijven vertellen dat verhaal en zijn daar trots op. Aan de andere kant zijn wij ook bescheiden, een beetje eigenzinnig en behulpzaam. De bezoeker is als gast onderdeel van een levende gemeenschap, die toekomstgericht is en niet in een openluchtmuseum woont. Bij ontwikkeling van toerisme en recreatie adviseren landelijke organisaties om vooral te denken en te handelen vanuit het DNA. 'Ons' DNA, zoals wij dat zien, is in dit hoofdstuk beschreven en geldt als basis voor de verdere ontwikkeling van ons toeristisch product.

2.2 LF2018-LF2028 en hoofdstad van de Friese Elfsteden

Het jaar 2018 was een succes voor Leeuwarden Fryslân. Vanwege Culturele Hoofdstad stond Leeuwarden- Fryslân nationaal en internationaal in de belangstelling met events, exposities in Fries Museum, vele mienskipsprojecten en de elf fonteinen. Sinds 2018 behoort Culturele Hoofdstad tot het DNA van Leeuwarden - Fryslân. Bedrijven haken met hun aanbod in op LF2018 en zien hun omzet groeien door de extra bezoekers. Bewoners (en bedrijven) in Leeuwarden en Fryslân profiteren van de "reuring." Culturele Hoofdstad is onlosmakelijk verbonden met het verleden. Het verhaal van Fryslân begint met de ontstaansgeschiedenis aan het water. Het verhaal van de Waddenzee, de Middelzee, de terpen en de elf steden. De Friese elf steden zijn internationaal bekende iconen. Hun bezienswaardige monumenten zijn in onze tijd bron van inkomst voor ondernemers (rondleidingen, rondvaarten, citytrain). De elf steden worden sinds 2018 met elkaar verbonden dankzij het LF18 project Eleven Fontains. De fonteinen zijn gemaakt door internationale topkunstenaars uit elf verschillende landen en trekken veel bezoekers.
De stad Leeuwarden en dorpen als Jelsum en Koarnjum zijn ontstaan op terpen langs de Middelzee. De grachten met rondvaarten en de historische (handels)schepen in Museumhaven herinneren aan dat verleden en bieden nu een unieke beleving vanaf de waterkant. De nieuwe Potmargeroute is een populaire recreatieve vaarroute in de stad (met fiets-wandelpaden ernaast) die aantrekkelijk is voor rondvaarten, sloepjes, kanoën, SUPpen. De Potmargezone is een Rijksmonument en nog in ontwikkeling. Het recreatiegebied De Groene Ster biedt ruimte voor dagrecreatie en festivals en hier is ook de dagattractie Aquazoo gevestigd.
Het DNA van de stad Leeuwarden wordt verder bepaald door de historische binnenstad met monumenten als de Kanselarij (16^{e} eeuw), Grote Kerk (13^{e} eeuw), het Stadhouderlijk Hof (16^{e} eeuw) en natuurlijk de Oldehove. Daarnaast zijn hedendaagse kunst en moderne architectuur onderdeel van het DNA van Leeuwarden. Hedendaagse iconen in de stad zijn de Achmeatoren, het Fries museum, de Passage de la Baleine van Giny Vos en de fontein van de internationaal vermaarde kunstenaar Plensa. Het DNA van onze binnenstad wordt bepaald door het kleinschalige karakter en leent zich daarom bij uitstek voor de cultuurtoerist en niet voor massatoerisme, veel touringcars of bierfietspubliek.

2.3 Buitengebied; rust en ruimte met bruisende kernen

Voor het hedendaagse Fryslân en de regio Leeuwarden zijn de Friese Meren en de watersport bepalend voor het DNA. De Friese meren zijn in de late middeleeuwen ontstaan en trekken nu jaarlijks veel watersporters. Sinds de herindeling in 2014 maakt de gemeente Leeuwarden met Grou deel uit van het Friese merengebied. Het levendige watersportdorp Grou is een van de belangrijkste watersportkernen in Friesland en de toegangspoort naar het prachtige natuur- en watersportgebied de Alde Feanen, met vlakbij gelegen watersportdorpjes als Jirnsum, Wergea en Warten. Verder herinneren kleinschalige haventjes in het centrum van Stiens, in Jelsum bij Dekema state en in de pittoreske dorpen Alde Leie, Feinsum en Britsum aan het verleden in en aan het water. Waterwegen en routes kennen vele onderlinge verbindingen en bieden een unieke beleving van het DNA met water.
Ook het mooie landschap is bepalend voor het DNA van Leeuwarden en Fryslân. Kenmerkend is het weidelandschap met koeien, de vele prachtige dorpjes met middeleeuwse kerken, zoals Easterlittens en Britswert en kleinschalig kamperen (bij de boer). Het buitengebied met zijn

historische dorpjes, middeleeuwse kerken en monumenten biedt veel mogelijkheden voor fietsen, wandelen, varen. Het landschap biedt rust en ruimte en mooie natuur, wat wellicht door Corona als steeds belangrijkere kwaliteiten worden gezien.

2.4 Mienskip en samenwerking

Sinds 2018 is de Mienskip expliciet benoemd als onderdeel van het Friese DNA: samenwerken op allerlei niveaus aan gemeenschappelijke doelen (verder versterken van Fryslân). In het jaar 2018 waren honderden Mienskipsprojecten in Leeuwarden en in de dorpen, zoals het project 'Under de Toer'. Mienskip. Lanskip en erfskip zijn de pijlers onder het vervolg van Culturele Hoofdstad door LF2028. Deze stichting gaat in 2022 een aantal weken lang cultuur promoten met activiteiten en voorstellingen en wil dat elke drie jaar herhalen (Triënnale): "vanuit de plaats met de bijzondere kenmerken van die plek, vanuit het verleden en heden van de plek en samen met de bewoners van die plek; denkend, ontwerpend, dromend over de gezamenlijke toekomst."[3].

[3] Werkplan LF28 2020-2022

Hoofdstuk 3 Uitvoeringskader

3.1 Ambitie

In dit hoofdstuk is aangegeven wat wij willen doen de komende jaren om deze sector in brede zin te faciliteren en te ondersteunen om een gastvrije ontvangst van de bezoeker te bieden.

Onze ambitie is om door te gaan op de ingezette weg van duurzame economische groei van de sector waarbij economie en leefbaarheid in balans zijn. Bezoek levert dan ook een bijdrage aan leefbaarheid in termen van verduurzaming van de sector, uitlokken van bestedingen/ werkgelegenheid/ draagvlak voor voorzieningen, beperken van overlast, waarbij we voortbouwen op en recht doen aan ons DNA.

3.2 Vier Pijlers

Wij hebben ons gebaseerd op de adviezen van landelijke en provinciale partijen en deze in vier pijlers uitgewerkt:

1. Zorg voor een dynamisch aanbod in relatie tot het DNA.
2. Focus op doelgroepen die bijdragen aan duurzame economische groei.
3. Focus op fantastisch verblijf en houd de regie.
4. Synergie realiseren met leefbaarheid.

3.3 Pijler 1 Zorg voor dynamisch aanbod in relatie tot het DNA

De gemeente Leeuwarden wil economische kansen benutten[4] door onder meer in te zetten op stuwende sectoren als (cultuur)toerisme en door de stad Leeuwarden te positioneren als ‘the place to be.’ Leeuwarden is in Fryslân dé stad waar je tegelijkertijd een citytrip doet én het varen, fietsen en wandelen naar onze dorpen beleeft. De regio en stad zijn één. We willen het toeristisch aanbod ontsluiten, soms versterken en vooral dynamiek realiseren (naast dat we als gemeente ook fors investeren in voorzieningen zoals jachthavens, kunst in de openbare ruimte, waterfronten, zwembaden, fietspaden, De Harmonie, Neushoorn, musea).
Wij willen daarnaast bijdragen aan het realiseren van een sterk aanbod in het voor- en naseizoen, zoals November Festivalmaand, evenementen rond fietsen, varen, wandelen of slechtweeractiviteiten voor seizoensverlenging. Ondernemers geven aan vooral in het voor- en naseizoen te willen groeien. We willen dat ons aanbod in de gemeente aanleiding geeft voor een meerdaags verblijf, met bijvoorbeeld meer restaurantbezoeken, uitstapjes naar de stad of naar de dorpen, meer uitgaven in winkels etc.

Bij het dynamisch aanbod richten we ons op:

A. Blockbusters en evenementen
B. Heden en verleden
C. Fietsen, wandelen, varen

A. Blockbusters en evenementen

Blockbusters en evenementen van een hoog artistiek niveau horen bij een hoog ambitieniveau en zorgen ervoor dat stad en regio ook (inter)nationaal op de kaart blijven staan[5]. Via de Festivals- en Evenementenvisie dragen wij bij aan een onderscheidend aanbod, met onder andere eigen inzet op inkoop van grotere gratis toegankelijke events of festivals voor onze bewoners en andere bezoekers, naast het faciliteren van lokale festivals én festivals met een breed internationaal bezoek. Hier ligt ook de synergie met de Visie op Kunst en Cultuur (2020) waarin cultuur, economie en vestigingsklimaat met elkaar worden verbonden[6].
We willen met de visie “Bezoek Leeuwarden” doorgaan met de bijdrage aan een hoog niveau van de LF2028-programmering en aan de blockbusters zoals tentoonstellingen in de musea en locatietheater voor een vernieuwend aanbod beter verspreid in de tijd en ruimte. Dit genereert economische effecten zoals werkgelegenheid door seizoensverlenging en meerdaags bezoek door kwaliteitstoeristen.

[4] Aanpak Economische ontwikkeling 2019-2022
[5] Visie op kunst en cultuur in de gemeente Leeuwarden. September 2020
[6] Visie op kunst en cultuur in de gemeente Leeuwarden. September 2020

B. Heden en verleden

In aansluiting op ons DNA en op de groeiende belangstelling voor erfgoed en verhalen (Trendrapport Toerisme) hebben wij een interessant Unique selling point in handen. De combinatie met toerisme ligt erg voor de hand en is nog onderbenut. We werken al samen met het NBTC aan de "metrolijn" Royal, samen met vier andere Royalsteden: Den Haag, Delft, Breda en Apeldoorn. De website Holland.com van NBTC heeft jaarlijks 16 miljoen bezoekers en gaat Royal Leeuwarden onder de aandacht brengen van een breed publiek. De aanwezigheid van erfgoed (historische binnenstad, grachten met historische schepen, religieus erfgoed en modern erfgoed) is een belangrijke aanleiding voor toeristisch bezoek.[7] De kwaliteiten zijn evident en ook omschreven in bijvoorbeeld de Erfgoednota[8] en de visie van de provincie inzake meer verbinding tussen het aanwezige erfgoed en bezienswaardigheden[9]. We gaan samenwerken aan die ambitie om het toeristisch potentieel daarvan te benutten.
Het aanbod van fysieke vaar-, wandel- en fietsnetwerken is ruim voldoende voor handen constateert de provincie [10] daar moet de inzet niet naar toe gaan. De inzet moet gaan naar meer promotie van erfgoed en (historische) natuurlandschap zoals de Alde Feanen, het ontwikkelen van routes en arrangementen langs erfgoed, specifieke events op en rond het water(verleden) en door ruimere openstelling. De gemeente kan bijdragen door het faciliteren van meer onderlinge samenwerking.

We willen samen met de culturele sector, de provincie en LF2028 meer hedendaagse kunst van niveau in de openbare ruimte realiseren van omvang en niveau dat het ook publiekstrekker kan worden. Dit type aanbod past bij de doelgroep cultuurtoerist en biedt een nieuwe aanbod dat niet van openingstijden of programma-aanbod afhankelijk is en seizoensverlenging biedt en dus een toevoeging is op tijdelijke programmering en evenementen/festivals. In samenwerking met LF2028 en kunstinstellingen willen we er aan bijdragen dat het bijvoorbeeld in Leeuwarden en Grou zichtbaar is dat we nog steeds een Culturele Hoofdstad zijn. Bijvoorbeeld door tijdelijke kunstuitingen zoals de 3D-stoeptekeningen (populaire selfielocaties) of een permanente kunstwerken-route. We gaan met LF2028 in gesprek over kunst in de openbare ruimte in relatie tot de Triënnales in 2022 of 2025.[11]

C. Fietsen, wandelen, waterrecreatie

In Fryslân is ruim voldoende aanbod van fysieke vaar-, wandel- en fietsnetwerken, constateert de provincie [12]. Een goed onderhoudsniveau is een belangrijke voorwaarde voor het behoud en blijvend gebruik van deze routes en knelpunten moeten daarin worden weggenomen. Zoals omschreven bij "heden en verleden" biedt vrijetijdsbesteding langs netwerken en routes een toeristische kans op koppeling met verhalen en bijvoorbeeld streekproducten.

<u>Fietsen en wandelen</u>
Jaarlijks wordt in Nederland ruim € 534 mln. besteed aan recreatief fietsen (vakanties en dagtochten) en € 797 mln. aan recreatief wandelen (d.w.z. aan activiteiten en vervoer). Fietsen en wandelen is voor veel toeristen een belangrijk onderdeel van de vakantie. Rust en ruimte in het Friese landschap is tov de drukke Randstad een Unique selling point, vooral sinds Corona. Maar ook voldoende fietsparkeren in de binnenstad en het project binnenstad autoluw draagt positief bij aan de beleving van de bezoeker. Het fiets-wandelnetwerk (knooppuntennetwerk) is up-to-date, we kijken daarom naar koppelkansen bij andere projecten en van ondernemersinitiatieven om fietsen en wandelen nog aantrekkelijker te maken en hebben oog voor de verbindingen daartussen zoals pontjes in routes.

[7] Trendrapport Toerisme 2018
[8] Uitvoeringsagenda Erfgoed 2020. September 2020.
[9] Gastvrij Fryslan 2028. Provincie. april 2020

[10] Gastvrij Fryslân 2028, provincie, april 2020
[11] Bron: brief aan de raad 'Kunst in de openbare ruimte'. 30 juni 2020.
[12] Gastvrij Fryslân 2028, provincie, april 2020

Waterrecreatie

De gemeente heeft de afgelopen jaren veel geïnvesteerd in voorzieningen onder andere in dé watersportkern Grou e.o.. Samen met ondernemers en de provincie Fryslân hebben we eerder het Masterplan Waterfronten Leeuwarden opgesteld en al een aantal projecten kunnen realiseren. We hechten belang aan voortzetting van de deelname in de Marrekrite (Gemeenschappelijke Regeling voor aanlegplaatsen, baggeren en routes). De gemeente sluit aan bij de provinciale speerpunten en wil zich eveneens inspannen voor een nog beter gastvrij onthaal van de watersporter en voor het duurzamer maken van de watersport en de vloot.
In de waterrecreatie is in 2020 sprake van groei van het bezit, tegen de trend van de afgelopen jaren in. Ook groeien de huurmarkt en de beoefening van actieve en kleinschaliger watersporten als SUPpen. Vanwege de langjarige trend van dalend botenbezit zullen jachthavens die aan het oude verdienmodel vasthouden het moeilijk krijgen. Er is wel een positieve prognose voor jachthavens die hun diensten uitbreiden met laadpalen, verhuuractiviteiten en de jachthaven inrichten als recreatiegebied of een totaalconcept aanbieden voor multigeneratievakanties (horeca, recreatieve voorzieningen voor kinderen en volwassenen , servicepakket (fietsverhuur, taxiservice, ontbijtservice, enz). De gemeente staat open voor nieuwe leisureontwikkelingen rond het thema water.

De provincie heeft drie speerpunten geformuleerd in haar visie op Waterrecreatie (februari 2019):
• Gastvrij onthaal (nieuwe) waterrecreanten
• Koesteren bestaande kwaliteiten
• Versterken integrale samenwerking
Ook richt de provincie zich op verduurzaming en op de versterking van de verbinding tussen water en land, bv door cultuurtoerisme/evenementen te verbinden aan watersportevents.

Ondernemers zien kansen in Grou als Toegangspoort tot de Alde Feanen voor de unieke natuurbeleving vanaf het water en daarnaast werken wij samen in het dagelijks bestuur van het Nationaal Park de Alde Feanen met omliggende gemeenten. We willen Grou als watersportkern én als toegang tot de Alde Feanen, interessanter en aantrekkelijker maken voor de kwaliteitstoerist. Nieuwe vaarwegen voor beroepsvaart mogen niet conflicteren met de brede toeristische belangen van Grou en omgeving (studie Vaarweg Drachten).
Voor de binnenstad van Leeuwarden geven we prioriteit aan voorzieningen voor de actieve, laagdrempelige watersport (sloepjes, kano's, SUPpen) en aan ruimte voor huur-verhuur. Ook zien we kansen in het faciliteren van meer waterbeleving vanaf de wal zoals vanaf terrassen en een rondje binnenstad kunnen wandelen.
Voor het huidige vaarroutenetwerk willen we in eerste instantie het gebruik op peil houden en kwalitatief versterken gezien vanuit het verleden met, en de beleving van het water. Het gaat bijvoorbeeld om het behoud van pontjes, voldoende onderhoud (zoals vaardiepte) en ruimte bieden aan ondernemersinitiatieven zoals terrassen aan het water. In tweede instantie liggen er kansen voor uitvoering van nieuwe plannen zoals opgesteld door de gemeenten Leeuwarden Waadhoeke en Harlingen voor versterking van de lokale recreatie vaar-, wandel- en fietsnetwerken. Waar mogelijk kunnen we bij infrastructurele projecten in de planontwikkeling werk met werk maken. De ambitie bij een aantal partijen voor de vaarroute om de oost met een beweegbare Prins Hendrikbrug past als integrale afweging beter in de op te stellen gemeentelijke Omgevingsvisie.

In 2021 gaan wij nieuw beleid opstellen voor specifiek het toeristisch gebruik van het water en de waterkant. Hierin worden keuzes gemaakt over bijvoorbeeld vaarrichtingen, het terugdringen van afval (op te stellen afvalbeleid in 2021), de wens voor bewegwijzering op het water met bijvoorbeeld de Marrekrite, verlenging van het vaarseizoen i.r.t. brugbediening, verruiming van aanlegmogelijkheden en verduurzaming (emissievrij) voor bijvoorbeeld de rondvaarten en bootverhuurders. Zo zetten we in op inclusieve waterrecreatie, iedereen kan meedoen, ook de mensen met een kleine beurs en minder validen.

3.4 Pijler 2 Focus op doelgroepen die bijdragen aan duurzame economische groei

Een belangrijk onderdeel van de customer journey is de oriëntatiefase, wat wij de Marketing noemen. Wij kunnen snel schakelen en zijn flexibel omdat de toerist en het aanbod uit de markt ook dynamisch zijn. Dat bleek dit jaar tijdens de Corona waar opeens de binnenlandse markt een groeimarkt werd.

NBTC adviseert om de voordelen van toerisme voor Nederlanders en de economie te optimaliseren en overlast te minimaliseren[1]:
"Zet in op bezoekers die waarde toevoegen en geen overlast veroorzaken: de kwaliteitstoerist."
"Zorg voor relevant aanbod voor deze kwaliteitstoerist."
"Stop met het actief aantrekken van bezoekersgroepen die overlast veroorzaken of onvoldoende waarde toevoegen. Dit kan door het beperken van verblijf en vermaak gericht op deze doelgroepen. Gemeentelijk beleid heeft hierop een belangrijke invloed."

Vanuit het advies van het NBTC en versterkt door Culturele Hoofdstad, gebruiken we ons DNA (zoals de ontstaansgeschiedenis rond water) steeds meer in de aanpak. We focussen ons vooral op de kwaliteitstoerist (bestedingen per persoon, hotelovernachtingen, verhuur van fietsen en varen, restaurantbezoek, cultuurbezoek/LF2028). De regio en stad zijn één, wat blijkt uit de unieke combinatie van citytrip en varen door de Alde Feanen. We focussen niet op leeftijdsgroepen maar we houden wel goed rekening met de belangrijke landelijke trend dat vooral ouderen meer te besteden hebben en relatief vaker als kwaliteitstoerist worden gekenmerkt. De vakantiebestedingen van 65-plussers zullen groeien van € 2,7 miljard euro in 2016 naar € 3,6 miljard in 2025.[13] In vergelijking met jongere reizigers geven 65-plussers meer geld uit op vakantie, doordat ze vaker in hotels verblijven en gericht zijn op kwaliteit. Ruim een op de drie vakanties van 65-plussers vindt plaats in het voorseizoen. We promoten ook bewust de oudere doelgroep vanuit de wensen voor seizoensverlenging en spreiding van de komst van toeristen.

Naast onze focus op de kwaliteitstoerist laten we ook zien dat we een inclusieve gemeente zijn waarin alle doelgroepen nadrukkelijk welkom zijn. Ook voor de kleine beurs, de zakelijke markt, Roze Zaterdagbezoekers, natuurvorsers in de Alde Feanen, actieve watersporters, (internationale) studenten en diverse genres festivalgangers. We willen bij de Marketing van activiteiten/aanbod ook inzetten op de recreanten: de eigen inwoners. Ze zijn een belangrijke doelgroep voor events (Reuzen 2018: 60% kwam uit Friesland), horeca en detailhandel. De (inter)nationale belangstelling en de unieke mogelijkheden van SUPpen zoals de Elfstedentocht zijn interessante proposities om verder uit te bouwen met de markt. Als de ontwikkeling van het Nationaal Park de Alde Feanen nieuwe stijl tot stand komt, is dat wellicht ook kansrijk om met extra middelen voor promotie meer kwaliteitstoeristen aan te trekken.

De Marketing doen we als gemeente zelf onder de naam VISIT Leeuwarden, met het budget Marketing. We werken daarin samen met vele andere partijen die bezoekers gastvrij ontvangen en van informatie voorzien zoals Merk Fryslân. Daarnaast houden we met onze promoties rekening met alle grote evenementen en werken we zoveel mogelijk in drie talen. We willen natuurlijk dat de bezoeker na het bezoek met tevredenheid terugkijkt op de periode die in Leeuwarden is doorgebracht. Door steeds weer in beeld te komen met een gevoel dat strookt met eerdere ervaringen, zetten we bezoekers aan tot een herhaalbezoek of nieuw bezoek. De Marketing, het dynamische aanbod én de beleving op straat, lopen daarin hand in hand. Dat moet ervoor zorgen dat de customer journey sluitend wordt, dat wil zeggen dat de bezoeker vindt, wat hij verwacht te vinden.
Ondanks de verdergaande digitalisering en toename van online oriëntatie, waar ook wij steeds meer op inzetten, blijkt dat voor een bezoeker ook fysieke zichtbaarheid in een dorp of stad belangrijk blijft voor de sfeer en beleving. Niet alles kan online en digitaal gedaan of bereikt worden. Een goede mix van zowel online als offline is nodig, dan versterken zij elkaar. Daarom focussen wij op een mix van:

- Online
- Print
- Citydressing
- Fysiek gastvrij ontvangst.

[13] Trendrapport Toerisme 2018, p. 24-27.

In bijlage 2 is een nadere toelichting opgenomen over onze werkwijze, kanalen, activiteiten en doelgroepen van Marketing voor en van het toeristisch product, onder de naam VISIT Leeuwarden.

3.5 Pijler 3 Focus op fantastisch verblijf en regie houden

Uitgangssituatie
In de gemeente Leeuwarden zijn er diverse vormen van logies. Voldoende, goede en gevarieerde logiesmogelijkheden zijn een belangrijke factor voor meer verblijven en een langer verblijf en genereren bestedingen en werkgelegenheid. In 2018 waren er meer dan 400.000 betaalde overnachtingen in Leeuwarden (Bijlage: opbrengsten van de Toeristenbelasting uit 2018), waarvan 58% in hotels. Uniek verblijf promoten we door Marketing.
De ondernemers in de logies zien graag dat er een aantrekkelijk aanbod is voor de bezoeker om iets te doen, zoals varen, fietsen maar ook evenementen en tentoonstellingen. Ongeveer 50% van de hotelovernachtingen in Leeuwarden komt voort uit de zakelijke markt. Dat is een groeimarkt in Nederland en is in Fryslân relatief onderbenut. Dit willen we blijven stimuleren vanuit de samenwerking met Friesland Convention Partners, de samenwerkende hotels in Fryslân voor acquisitie van congressen en bijeenkomsten.

De markt
In 2019-2020 is een onderzoek uitgevoerd (pré-corona) naar de vitaliteit van logiesaccommodaties[14] in de provincie. Dit laat zien dat in de regio Noardwest, vooral in de gemeente Leeuwarden, de groeiprognose voor hotels/hotelkamers 3,5% en voor huisjesterreinen 3% is. De hotels in en rondom Leeuwarden zijn bijzonder vitaal, omdat veel hoteliers continu vernieuwen. Er is marktruimte voor meer hotelkamers (d.w.z. op de langere termijn, na de Coronacrisis) en ook voor vakantiebungalows. De campermarkt in Nederland is een echte groeimarkt en de vraag naar camperplekken zal de komende jaren verder toenemen. Zie bijlage voor overige doelgroepen.

Op landelijk niveau (NBTC) en op provinciaal niveau (uitvoeringsprogramma Gastvrij Fryslân, provincie, juni 2020) wordt ervan uitgegaan dat de markt zich na de Coronacrisis uiteindelijk weer opricht en verder ontwikkelt. De zomer van 2020 heeft laten zien dat voor de korte termijn het binnenlands toerisme een groeimarkt is.

Beleid en uitgangspunten initiatieven
Gemeente Leeuwarden heeft beleid voor Bed en Brochje. We gaan een beleidsregel opstellen voor AirBnB's en andere verhuurplatforms. Op de langere termijn gaan we logiesbeleid opstellen voor de categorie logies met minder dan 10 kamers niet zijnde B&B. We willen namelijk eerst monitoren hoe de markt zich de komende tijd ontwikkelt, gezien de Coronacrisis.
Voor grotere initiatieven zoals hotel en bungalowparken gelden de huidige bestemmingsplannen en worden de nieuwe plannen situationeel beoordeeld, in overleg met de provincie. De combinatie met totaalconcepten zoals bij Jachthavens genoemd of met nieuwe leisureconcepten en bungalows rond het thema water passen goed bij het DNA van Leeuwarden en omgeving.

We willen inzetten op medewerking aan een fantastisch verblijf: gericht op meer comfort, op bijzondere overnachtingsaccommodaties in bijvoorbeeld kerken en bij karakteristieke boerderijen, op vakantiehuisjes op campings. We laten het initiatief voor nieuwe camperplaatsen over aan de markt (wet Markt en Overheid). Waar mogelijk werken we mee aan verruiming van het aantal nieuwe camperplekken, op campings en bij boerderijen en jachthavens, maar ook op andere geschikte locaties in onze gemeente.

3.6 Pijler 4 Synergie realiseren met leefbaarheid

Bezoeker is te gast
We willen bewoners mee laten profiteren van bestedingen van de bezoekers en we willen dat de bezoekers zich te gast voelen én zich als gast gedragen. Onze inwoners profiteren mee van het toeristisch aanbod, meer reuring & betere voorzieningen, of hebben een baan in de toeristische sector, dat mede kan bestaan door die bezoekers. Aan de andere kant willen we overlast

[14] Vitaliteitsonderzoek logiesaccommodaties Fryslân, 13 maart 2020

voorkomen. Bij de verdere ontwikkeling van Leeuwarden en de regio als toeristische bestemming, stralen we uit dat de bezoekers welkom zijn als gast in onze gemeente. Daarvoor moeten we ook voldoende voorzieningen aanbieden als dat nodig is, zoals toiletten om wildplassen te voorkomen en afvalbakken om zwerfafval te voorkomen. Deze visie en aanpak zie wij ook terug bij andere overheden. Provincie Fryslân heeft als ambitie 'in 2028 hebben Friese inwoners profijt van een slimme groei van het toerisme' en Merk Groningen richt zich op de eigen inwoners met de campagne 'Gelukkig In Groningen[15]'.

Samenwerking
We verbinden andere beleidsonderwerpen met de verbetering van het toeristisch product. Het gaat onder andere om gezond voedsel op festivals en in de horeca in het project GEZOND UIT, verkenning van culinair toerisme en streekproducten in combinatie met routes (NBTC-metrolijn Dutch Food & Cuisine), verduurzaming met energie, klimaat, circulair en afval, fietsparkeren en autoluwe binnenstad, gastvrij personeel, meertalige menukaarten (bedrijfsscan; samenwerking onderwijsinstellingen), betere OV-verbindingen tussen stad en regio (betere OV-verbindingen tussen de 11-steden voor de 11 fonteinen), verduurzaming van evenemententerreinen, sport en gezondheid door meer bewegen en actief toerisme en recreatie.

[15] www.merkgroningen.nl

Hoofdstuk 4 Uitvoering

4.1 Onze positie

Voor de uitvoering van de visie “Bezoek Leeuwarden”, blijven we samenwerken met partijen. Externe partijen, overheden en vooral ondernemers bepalen de kwaliteit van het toeristische product en de profilering. Daar zijn we dagelijks mee bezig en we plegen met hen gezamenlijke inzet op dezelfde onderwerpen en projecten. Dat is belangrijk want de boodschap en de inzet op doelgroepen, type aanbod en kwaliteit moet gebundeld worden voor een beter effect.

Met de beschikbare middelen bouwen we nadrukkelijk voort op de inzet van de afgelopen jaren. Voor andere partijen biedt het duidelijkheid over de vraag wat de gemeente wil gaan doen, ook in relatie tot mogelijkheden voor wederzijdse co-financiering, bijvoorbeeld via het Leeuwarder Ondernemersfonds.

4.2 Uitvoeringsbudget en dekking

Voor de uitvoering van de visie achten wij een gemiddelde inzet van € 1,6 mln. per jaar realistisch en effectief (exclusief inzet vanuit Kunst en Cultuur en Openbare ruimte en voorzieningen) om een bijdrage te leveren aan het toeristisch product de komende jaren. In paragraaf 4.3 is de verdeling van de inzet over de vier pijlers toegelicht.

Niet alle onderdelen van de visie kunnen worden uitgevoerd in de omvang zoals gewenst. Voor 2020 is ca. € 1,4 mln beschikbaar: voor 2021 en 2022 is dat ca. € 1,1 mln. De huidige begroting loopt t/m 2022 en betreft vooral incidentele middelen. Vanaf 2023 is op dit moment ca. € 0,6 mln. beschikbaar. Met de nieuwe bestuursperiode zal een nieuwe afweging gemaakt moeten worden inzake de dekking.

4.3 Uitvoering van de vier pijlers

Alle budgetten worden in synergie met elkaar ingezet op dezelfde doelen of op doelen die in het verlengde van elkaar liggen zoals in de gemeentelijke visie Festivals en Evenementen, of de subsidiering van LF2028.

Pijler 1 Aanbod
Wij willen jaarlijks een bijdrage leveren aan het dynamisch aanbod door een inzet van ongeveer € 1,1 mln. per jaar. Deze inzet is exclusief de Cultuurinzet op De Harmonie / Neushoorn, kunst etc en exclusief investeringen in openbare ruimte, jachthavens, fietspaden, zwembaden, Waterfronten etc.

- Als bijdrage aan de LF2028 triënnale 2022 wordt € 250.000 ingezet. Dekking € 250.000 uit budget LF2028 en uitvoering door de Stichting LF2028. Hier ligt een ambitie voor een hogere bijdrage als co-financiering op de provinciale bijdrage van € 2 mln/jaar.
- Festivals en evenementen ondersteunen we op de manier zoals omschreven in de Visie Festivals en Evenementen met een budget van € 300.000. Hierin zetten we bijvoorbeeld in op de inkoop van evenementen als Compagnie Carabosse dit voorjaar 2020. Een ander voorbeeld is de subsidiering van festivals als Welcome to the Village. Hier ligt een ambitie voor een hogere bijdrage.
- Blockbusters, tentoonstellingen musea, LF2028 triënnale of extra projecten vragen een gemiddelde inzet van € 150.000 en worden gedekt uit Reserve Toeristenbelasting. Hier ligt een ambitie voor een hogere bijdrage.
- Een bedrag van € 175.000 is nodig voor fysieke projecten in de categorie zoals kunst in de openbare ruimte, routes voor fietsen/varen/wandelen, recreatieterreinen en openbare ruimte, binnenstadsprojecten voor winkeliers met Binnenstadsmanagement Leeuwarden, ontwikkeling toeristische kernen. We gaan uit van € 50.000 uit het budget Binnenstad/Economische zaken voor binnenstad Leeuwarden projecten en € 125.000 uit Reserve Toeristenbelasting.

Pijler 2 Doelgroepen
Voor het benaderen van doelgroepen zoals omschreven en het bieden van een gastvrij ontvangst gaan wij uit van een benodigde inzet van € 450.000 per jaar. € 400.000 wordt gedekt uit het budget “Marketing” en € 50.000 voor Gastvrij ontvangst in Leeuwarden en toeristische kernen uit Reserve

Toeristenbelasting. De uitvoering vindt plaats door de gemeente, zichtbaar als VISIT Leeuwarden en door samenwerking met Gastvrij Grou/Grou Breed.

Pijler 3 Verblijf
Het bieden van een fantastisch verblijf wordt door ondernemers gedaan. Gemeente zal beleidsmatig inzet plegen op logiesbeleid en ruimte bieden voor nieuwe ontwikkelingen. Daarnaast ondersteunen we zakelijk toerisme en congressen (met co-financiering van de provincie en F4 gemeenten). We gaan uit van een inzet van € 50.000 per jaar uit Reserve Toeristenbelasting.

Pijler 4 Leefbaarheid
De ambitie van economie in balans met leefbaarheid vraagt vooral personele inzet en samenwerking met ondernemers. In deze visie is daarvoor geen apart uitvoeringsbudget opgenomen, inzet vindt plaats vanuit de bestaande formatie. Het doel is uitvoeringsbudgetten bij diverse beleidsafdelingen binnen de gemeente te combineren met projecten bij ondernemers voor dit doel. Uitvoering vindt ook plaats door synergie met de projecten in de andere drie pijlers in deze visie.

4.5 Monitoring

Algemeen
In brede zin is bij veel partijen behoefte aan goede data en monitoring om resultaten te meten. Dat is onvoldoende beschikbaar en onvoldoende belegd voor ondernemers en gemeenten in Fryslân. Hiervoor is onder andere Data Fryslân in het leven geroepen, maar nog niet alle Friese gemeenten participeren hierin. Data Fryslân is opgericht door provincie Fryslân, de gemeenten Leeuwarden, Súdwest-Fryslân en Smallingerland, Rijksuniversiteit Groningen/Campus Fryslân, NHL Stenden Hogeschool, het CBS en het Fries Sociaal Planbureau. Sociaal domein en Recreatie & Toerisme zijn prioritaire aandachtsvelden. Data Fryslân verricht wel data-analyses, maar koopt die data zelf niet in. Tegelijkertijd is er in overleg tussen provincies en het Rijk (EZK) afgesproken om te komen tot een landelijke data alliantie, aangezien dit een landelijk probleem is.[16]

Leeuwarden
Voor de Leeuwarder toeristische prestaties zijn diverse indicatoren beschikbaar te krijgen die iets zeggen over het belang en het “presteren” van het brede toeristische product:

- Oldehove (tickets)
- evenementen met bezoekersaantallen en enquêtes voor bestedingen
- Totaal aantal banen in de gastvrijheidsbranche (provinciaal werkgelegenheidsregister).
- Overnachtingen (Toeristenbelasting)
- VVV (tellingen)
- Museumbezoek en bestedingen (tickets en enquêtes)
- Praamvaren (tickets)
- Aantal ondernemers die met verduurzaming bezig zijn (bedrijfscontactfunctionarissen)
- Groei aantal bedden – vitaliteit (onderzoek)
- bezetting parkeergarages.
- binnen- en buitenlandse gasten in heel Fryslân (CBS)
- zakelijke gasten, congresbezoek en overnachtingen (hotels).
- Omzet winkeliers (enquêtes)

Bovenstaande meetresultaten geven alleen het indirecte effect aan van onze inzet. Als het aantal tickets voor praamvaren stijgt kan dat komen door een mooie zomer, maar het kan ook verband houden met financiële steun voor een extra tentoonstelling in het Fries Museum door combinatiebezoek van de bezoeker aan beide. Aan de andere kant is directe financiële inzet in een tentoonstelling in het Fries Museum te koppelen aan meetbare aantallen bezoekers.
Van de inzet uit de budgetten Marketing, Festivals en Evenementen, Binnenstad, Blockbusters LF2028 én Toeristenbelasting wordt in de jaarrekening aangegeven welke bijdrage gezamenlijk wordt geleverd aan het presteren van het toeristisch product.

[16] Bron: Gastvrij Fryslân, provincie april 2020

BIJLAGEN

BIJLAGE 1

RLI: Waardevol toerisme 2019- Perspectiefwisseling
De Raad voor Leefomgeving en Infrastructuur constateert in "Waardevol toerisme" (d.d. 6 september 2019) dat er een perspectiefwisseling nodig is in het toerismebeleid. "Overheden richten zich nu nog te eenzijdig op economisch profijt van toerisme, terwijl er ook oog moet zijn voor de toenemende kansen en de negatieve gevolgen voor leefomgeving en samenleving." De Raad vindt dat regie van de Rijksoverheid noodzakelijk is en adviseert het Rijk om een visie op toerisme op te stellen. "De visie dient regio's te inspireren en richting te geven aan de regionale toeristische strategieën en een actieve inzet van instrumenten te stimuleren."

NBTC: Perspectief 2030.
In Perspectief Bestemming Nederland 2030 stelt NBTC:
Toerisme is een middel voor maatschappelijke opgaven en draagt bij aan

- versterken Nederlandse identiteit
- vergroten leefbaarheid (inhaalslag bewonersbelangen)
- realiseren van duurzaamheidsdoelstellingen
- creëren van werkgelegenheid

NBTC gaat bij toerisme als middel uit van vijf strategische pijlers

1. Lusten en lasten in balans
2. Nederland overal aantrekkelijk (spreiding)
3. Toegankelijk en bereikbaar
4. Verduurzaming moet
5. Een gastvrije sector

Provincie Fryslan
Ook de provincie heeft oog voor haar eigen inwoners, zij heeft "Slimme groei van Toerisme "in haar Coalitieakkoord opgenomen: Toerisme als middel voor maatschappelijke opgaven.[17] De missie en ambities heeft de provincie uitgewerkt in haar beleidsnota Gastvrij Fryslân 2028[18]:

Missie:	In 2028 hebben Friese inwoners profijt van een slimme groei van het toerisme
Ambitie 1:	Toerisme zorgt voor een prettige en gezonde woon- en leefomgeving
Ambitie 2:	Toerisme versterkt het behoud en ontwikkeling van cultuur- en natuurerfgoed
Ambitie 3:	Toerisme zorgt voor toekomstbestendige banen

De provincie heeft voor de komende jaren zeven prioritaire opgaven opgesteld:
1. Slimme groei
2. Toekomstbestendige banen
3. Destinatiemanagement
4. Vitale Waterrecreatie
5. Vitale Logiesaccommodaties
6. Dagrecreatieve netwerken compleet
7. Toeristische data op orde

[17] Bestuursakkoord Provincie Fryslân 2019-2023 Geluk op 1
[18] Gastvrij Fryslân 2028, provincie, april 2020

BIJLAGE 2 Marketing

De **website** visitleeuwarden.nl is sinds februari 2019 in gebruik en is de opvolger van mooileeuwarden.nl. De website is continue in ontwikkeling en wij blijven altijd onze website verbeteren. Dit doen wij data gestuurd, wij volgen het gedrag van onze bezoekers op de website op diverse manieren, alles conform de eisen van de AVG uiteraard. Wekelijks wisselen de inspiratiepagina's, waarin wij je in verhaal meenemen hoe een bezoek aan Leeuwarden eruit kan zien in 24, 48 of 72 uur. Ook de videobanners, teksten, foto's en homepage wisselen periodiek. Om de toerist telkens terug te laten keren naar onze site, met als doel om dit ook om te zetten naar een bezoek aan onze mooie stad!

De afgelopen jaar is de **online focus** geleidelijk verschoven. Social media blijft altijd in beweging en nieuwe social mediakanalen dienen zich aan. Redelijk constante uitingen, die naar verwachting ook de komende tijd nog veel gebruikt blijven, zijn Facebook, Instagram en Twitter. De Urban Traveller (en gedeeltelijk ook de Heritage Traveller) bevindt zich echter steeds minder op Facebook en steeds meer op Instagram. Waar eerder de focus op Facebook lag, zijn wij met de start van Visit Leeuwarden gelijk meer gaan investeren in Instagram.

Onze **nieuwsbrieven** wordt één keer per maand verstuurd. In de laatste week van de maand, gericht op de maand daarop. De nieuwsbrieven worden gemiddeld door zo'n 33% van onze lezers geopend. Het wereldwijde gemiddelde in onze branche is 17,4%. Wij scoren dus bijna 100% beter op onze berichten dan anderen, wat een hogere betrokkenheid van onze diverse doelgroepen bevestigt. De nieuwsbrief is daarom een mooi middel om gericht de campagnes toe te passen. Door video's, foto's, uitgelichte evenementen, hotspots en campagne gerelateerde blogs wordt de doelgroep maandelijks geïnspireerd.

Ook de nieuwsbrieven worden, net als de website en onze offline uitingen, in 3 talen verstuurd te weten in het Nederlands, Engels en Duits. Onze doelgroepen kunnen zelf bepalen bij het inschrijven naar welke taal hun voorkeur uitgaat.

Citydressing is een cruciaal onderdeel van de stad. Het zorgt ervoor dat de toerist de herkenbaarheid krijgt die wij online en offline hebben vermarkt. Het zorgt er dus voor dat de customer journey sluitend wordt:

- Het meest zichtbare van onze citydressing zijn de meer dan 160 vlaggenmasten en vlaggen die trots wapperen in onze gemeente. Zodra een toerist binnenkomt, en of dit nou met een auto, de trein of fietsend is, herkent ze deze de stijl die wij online en offline hebben gevoerd. De vlaggen wisselen elke 3 maanden en wij doen een wekelijkse check via onderhoudsrondes en na een storm. Per 1 januari 2020 vallen ook de landenvlaggen van het stationsgebied onder het beheer en de verantwoordelijkheid van onze Marketing.
- Via JCDecaux zijn we begonnen met op 30 verschillende plekken grote posters oftewel muppi's te hangen met daarop onze uitingen die maandelijks wisselen. Deze zijn in 2020 uitgebreid naar meer dan 70 locaties.
- Op dit moment hebben wij drie kaartdispensers in de stad. Te weten op het station, het Wilhelminaplein en het Oldehoofsterkerkhof. Deze automaten zijn aangeschaft in 2018 om meer punten in de stad te creëren waar een toerist een plattegrond kan krijgen, daarnaast staat er op deze plattegrond ook het programma van de maand. Nadat wij de automaten in 2019 hebben gereviseerd en van een nieuw jasje hebben voorzien waardoor het duidelijk voor een
- toerist is waar de machine voor dient, hebben we een toename van 250% gezien in het gebruik van
- de automaten met in het hoogseizoen meer dan 6.000 kaarten per maand.
- Op 37 plekken in de binnenstad van Leeuwarden staan de zogenoemde bewegwijzeringspalen. Deze tonen de voetganger waar zij welke, museum, infopunt e.d. kunnen vinden. Voor het einde van 2019 zijn deze palen ook door ons geheel geüpdatet na 4 jaar. En hebben ze een nieuwe uitstraling gekregen, nu zwart met goud.
- Op 37 plaatsen in de stad en binnen de grachtengordel hebben wij ook grote muppie's met daarop de stadsplattegrond van Leeuwarden. Mocht een toerist toch onverhoopt de weg even kwijt zijn kan deze op deze strategische plekken zien waar hij of zij zich bevindt. Raam stickers Door heel de stad hebben wij in 2018 stickers aangebracht, op ramen en gebouwen in de huisstijl van 2018. Een stijl die wij vanuit Marketing Leeuwarden in samenwerking met LF2028 ook in 2019 en 2020 doortrekken. Dit betekende wel dat alle uitingen nagelopen moesten

worden en aangepast. Deze onderhouden wij, werken wij bij en breiden wij uit. Ook dit zorgt er wederom voor dat de toerist een stuk herkenning heeft dat wat wij online en offline doen, terug komt in onze stad. Het gehele beheer, onderhoud en vormgeving ligt bij Marketing Leeuwarden.
- Op diverse gebouwen en plekken in de stad hebben wij 2D poppetjes hangen. Wederom voor de
- herkenbaarheid.
- Ook de doeken die onder diverse bruggenhangen zijn in ons beheer en onderhoud. Deze hebben gemiddeld een houdbaarheid van 1tot 3 jaar.

Magazines is een belangrijk onderdeel voor onze marketingplan in 2020. Wij doen gedegen vooronderzoek hiervoor zoals gesprekken, feitelijke data zoals de oplage en het bereik maar ook op de 'look & feel' van elk magazine. Er is gezocht naar kwalitatieve inspirerende magazines die aansluiten bij de twee voornaamste doelgroepen, de Heritage Traveller en de Urban Traveller. In totaal zullen er in 2020 meer dan vier miljoen magazines verspreid worden die ons in het zonnetje zetten zoals de National Geographic Traveler of Lonely Planet. In de zomer richten we ons op de last-minute bezoekers en de dagjesmensen in bijvoorbeeld de Happinez en Esquire. In het najaar ligt de focus vooral op het waarborgen van de customer journey en het vooruitblikken naar 2021 met bladen zoals Seasons en Holland Herald. Er zal gedurende het hele jaar maandelijks minimaal één magazine gepubliceerd worden die Leeuwarden uitlicht.

Uiteraard blijven wij ook, net als in 2019, de **toeristische folder** Visit Leeuwarden maken in de drie talen. Deze wordt gedrukt in een oplage van 400.000. 280.000 folders worden verspreid bij alle toeristische verblijfsaccommodaties in Friesland, Groningen en Drenthe.

BIJLAGE 3 Logies overige doelgroepen

Campings
De marktruimte voor campings is in principe negatief, omdat de marktvraag in de afgelopen tien jaar is afgenomen. De verblijfsgast is steeds meer op zoek naar comfort en de landelijke trend is een toenemende vraag naar overnachtingen in vakantiehuisjes en luxe verhuureenheden. Er zijn kansen voor ondernemers die inspelen op de behoefte aan luxe en comfort: campings met luxe sanitaire voorzieningen, luxe glampingtenten, verwarmde vakantiehuisjes (geschikt voor verblijf in de winter), comfortabele plaatsen voor campers en caravans. In het hele land worden al veel toeristische kampeerplaatsen getransformeerd naar luxere verblijfsvormen.

Campers
De campermarkt in Nederland is een echte groeimarkt en de vraag naar camperplekken zal de komende jaren verder toenemen. In de periode 2013-2018 is het aantal campers in Nederland toegenomen met ruim 30%, tot ongeveer 115.000. Het vitaliteitsonderzoek van de provincie gaat er van uit dat bestaande campings hun standplaatsen deels gaan transformeren naar camperplaatsen. Van camperaars is bekend dat deze doelgroep veel besteedt aan o.a. restaurants en detailhandel.

Bijzondere logiesaccommodaties
De consument wil “beleving”, overnachten in een bijzondere accommodatie. De rapportage over de vitaliteit van de Friese logiesaccommodaties heeft als daarom als aanbeveling om bijzondere logiesaccommodaties (kerken en boerderijen) te bevorderen. De herbestemming van ruraal erfgoed (leegstaande boerderijen) en religieus erfgoed (bv kerken) is een kans in Fryslân vanwege de toenemende populariteit van rust en ruimte. De provincie wil dat het aanbod van erfgoedlogies en herbestemde karakteristieke gebouwen en monumenten substantieel is toegenomen tussen 2019 en 2028[19]. Het project Heilige Nachten is bv een mooie aanzet om de toeristische potentie van kerken verder te ontwikkelen. We willen meewerken aan het realiseren van dit soort initiatieven en we onderzoeken op welke manier we ondernemers kunnen faciliteren bij het ontwikkelen van deze initiatieven. Niet door – kostbare – subsidies, maar wel door in samenwerking met de provincie de relevante stakeholders op dit terrein met elkaar in contact te brengen.

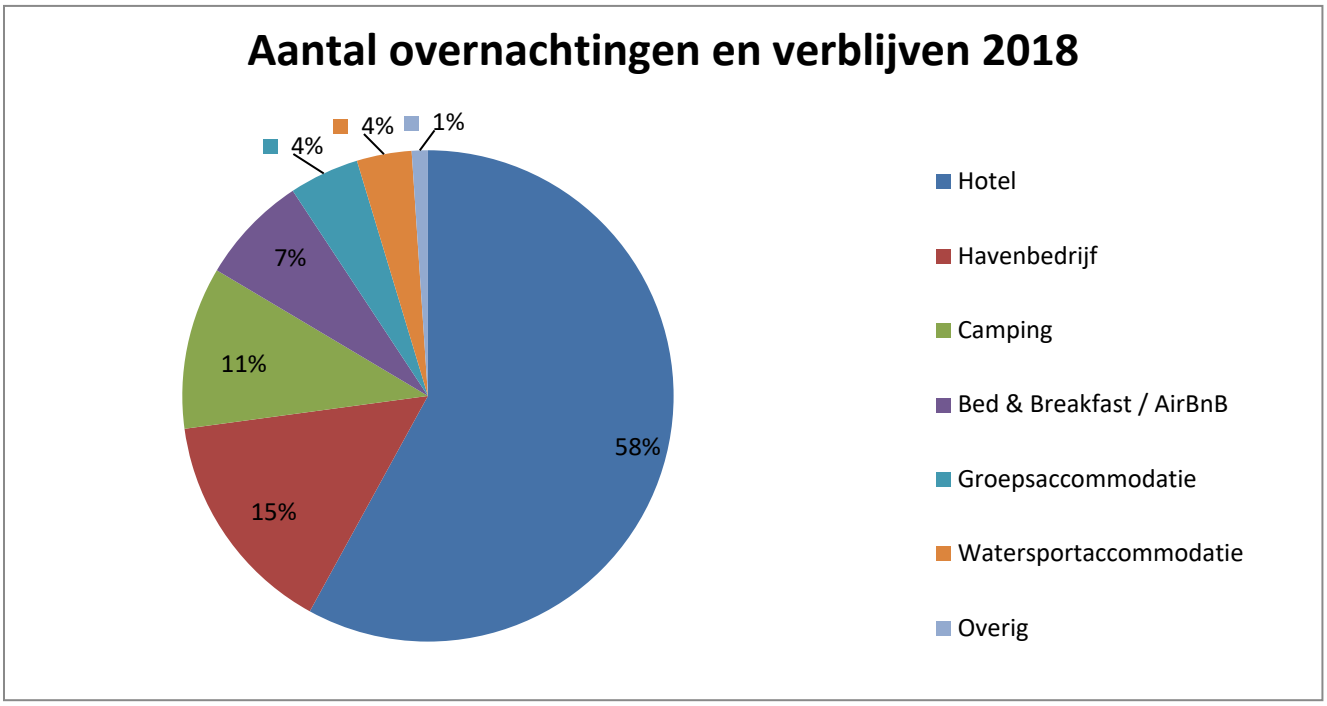
Plattelandstoerisme en logies
De belangstelling voor bijzondere logiesaccommodaties hangt samen met de sterke groei van plattelandstoerisme[20], zowel de verblijfsrecreatie (chalets bij boerderijen, B&B’s in boerderijen) als dagrecreatie (horeca, vergaderruimtes, verkoop streekproducten, boerengolf, poldersport). Plattelandstoerisme is een kans voor onze gemeente – juist in Coronatijd - vanwege de rust, ruimte en betaalbaarheid van de kleinschalige verblijfsaccommodaties, de natuur, de dieren en gewassen. De omzet van de verblijfsrecreatie en dagrecreatie op boerderijen in Nederland was in 2018 221 mln. euro; een toename van 70 mln. euro ten opzichte van vijf jaar geleden. Daarnaast is er een sterke groei van de omzet van boerderijwinkels en streekproducten en van zorgtoerisme op boerderijen. We gaan onderzoeken welke kansen er zijn mbt de ontwikkeling van Plattelandstoerisme in Leeuwarden/Fryslân. Juist vanwege Corona lijkt dit een kansrijke groeimarkt. We hebben aandacht voor het faciliteren van nieuwe markten bv dat kleinschalige accommodaties zich met elkaar verbinden tot een sterk concept (Hotel De Marne).[21] We kunnen als overheid faciliteren door stakeholders met elkaar te verbinden en onderlinge samenwerking te bevorderen.

[19] Gastvrij Fryslân 2028,provincie, april 2020

[20] Zie: https://multifunctionelelandbouw.net/content/over-multifunctionele-landbouw-0

[21] www.hoteldemarne.nl.

BIJLAGE 4 Overnachtingen



Accommodaties		Aantal overnachtingen en verblijven		
Omschrijving	Aantal	Toeristen-belasting	Water-toeristen-belasting	Totaal
Hotel	13	252.985		252.985
Havenbedrijf			64.910	64.910
Camping	29	42.481	4.109	46.590
Bed & Breakfast / AirBnB	118	31.337	-	31.337
Groepsaccommodatie	26	20.097		20.097
Watersportaccommodatie	336	11.147	4.595	15.742
Overig	359	4.627	-	4.627
Totaal	881	362.674	73.614	436.288

BIJLAGE 5 Toeristenbelasting - bestedingsdoelen

Bestedingsdoelen met inzet in 2020

Netto opbrengst	*385.000*
Restant vorig jaar	*215.000*
Aanbod programma	
Nassaujaar met HCL en musea en Prinsentuinproject	€ 20.000
Projecties Marijke Meu met Princessehof ihkv Nassaujaar NBTC	€ 40.000
Fries Museum Blockbusters 21-23 met Corona Rijksfinanciering	€ 100.000
Evenement vergelijkbaar aan Carabosse	€ 45.000
Aanbod fysiek	
Fase 1 verduurzaming evenemententerreinen afschrijving	€ 30.000
Fase 2 verduurzaming evenemententerreinen afschrijving	€ 13.000
Toiletten Zeilcentrum Grou exploitatie raadsmotie 2019	€ 7.500
Toiletten Zeilcentrum Grou exploitatie raadsmotie jaarlijks	€ 7.500
Keramiekmuseum Princessehof Escherzaal	€ 10.000
Voetgangersbewegwijzering binnenstad	€ 16.000
Steigers beurskom	€ 60.000
Toeristische boekjes Nassaujaar	€ 6.000
Prinsentuin borderproject	€ 5.000
Project verhalen, routes en arrangementen met ondernemers in NW	€ 15.000
Doelgroepen, doorontwikkeling gastvrij ontvangst	**€ 35.000**
Verblijf, acquisitie zakelijke congressen, FCP	**€ 35.000**
TOTAAL	€ 445.000

Bestedingsdoelen met inzet in 2021 en 2022

	2021	**2022**
Netto opbrengst	*€ 135.000*	*€ 0*
Restant vorig jaar	*€ 155.000*	*€ 170.000*
Aanbod programma Blockbusters/ tentoonstelling/extra LF2028	€ 20.000 Princessehof	€ 100.000 LF2028
Aanbod fysiek & afschrijvingen Evenemententerreinen; Zeilcentrum Grou	€ 50.000	€ 50.000
Doelgroepen, gastvrij ontvangst	€ 15.000 NBTC	€ 0
Verblijf, acquisitie zakelijke congressen, FCP	€ 35.000	€ 35.000

We besteden in 2021 en 2022 minder tot geen budget uit Toeristenbelasting aan onderwerpen als nieuwe fysieke routes; arrangementen; beeldende kunst met LF2028, writers block, 3D street art; financiële ondersteuning in verduurzaming; niches oppakken als erfgoed, culinair, gezond; fysieke projecten in de watersport, in fiets- wandel en vaarroutes; bijzonder logies; onderzoeken.