

Bijlage 1

Wijzigingen TROP versie 24 januari n.a.v. toezeggingen wh Kasmi aan commissie EDEM

1. Pagina 11

Wijziging: rol klankbordgroep omschreven in het tot stand komen van het afwegingskader.
Toegevoegd dat participatie randvoorwaardelijk is en dus standaard onderdeel uitmaakt van het afwegingskader.

Opstellen en gebruiken van een afwegingskader op ontwikkelingen; hoe wegen we partijen en hun initiatieven?

De gemeente Rotterdam zet in op een ontwikkeling met als resultaat een sterke lokale economie en een toekomstbestendig voorzieningenniveau. De ontwikkeling van nieuwe toeristisch recreatieve functies, bijbehorende buitenruimte met een prettiger verblijfskwaliteit en voorzieningen levert een versterking van het investeringsklimaat in Hoek van Holland en nieuwe kansen voor ondernemers op. Met de toeristisch recreatieve ontwikkeling van Hoek van Holland kijken we uitdrukkelijk ook naar de balans tussen natuur, recreatie en woningbouw, het realiseren van werkgelegenheid voor Hoekenezen en andere Rotterdammers en het stimuleren van lokaal inkopen, tijdens de planvorming, uitvoering en beheerfase. De afweging in deze balans maakt de gemeente niet alleen. Een klankbordgroep gaat hierbij helpen en krijgt een centrale rol in het opstellen van het afwegingskader. Deze klankbordgroep bestaat uit partners met kennis en kunde op het gebied van natuur, milieu, recreatie, toerisme, mobiliteit en economie en geeft gevraagd en ongevraagd advies aan de hand van het afwegingskader.

De clusters W&I en Stadsontwikkeling stellen (tender)voorwaarden op. Een van de selectiecriteria is de mate waarin werkgelegenheid gerealiseerd wordt binnen het gebied; de Rotterdamse standaard Werkgelegenheidsparagraaf (RWP) bij grote investeringen. Deze RWP zal ook worden toegepast in de Hoekse planvorming. De doelstellingen van de werkgelegenheidsparagraaf worden in samenwerking met onder meer de opleiders, beroepsonderwijs, werkzoekenden, opdrachtgevers, inkopers, projectleiders, aanbestedingsspecialisten, lokale en regionale marktpartijen bereikt.

Ook voor kleinere ontwikkelingen en initiatieven is het van belang met elkaar de uitgangspunten voor samenwerking te bepalen. Het is de wens om sociaal, economische en maatschappelijke baten zoveel mogelijk ten goede te laten komen aan het gebied ter versterking van de lokale economie. Het programmateam gaat samen met de klankbordgroep, stakeholders en bewoners aan de slag om deze uitgangspunten/ randvoorwaarden te bepalen. Participatie zal onderdeel uitmaken van deze randvoorwaarden. Zo komen we tot een gedragen fundament voor de toeristisch recreatieve ontwikkeling van Hoek van Holland.

Het kiezen van de juiste sociaal/ economische uitgangspunten in ontwikkelingen leidt tot een toekomstbestendiger dorp met bijbehorende openbare ruimte en voorzieningenniveau. De toekomstbestendigheid van Hoek van Holland staat centraal in (en heeft daarmee grote raakvlakken met) het wijkactieplan en de kleine kernen aanpak.

2. Pagina 13 en 14

Wijziging: stuk toegevoegd over de doelgroepen die we met deze ontwikkelingen aan willen trekken

Marketing; hoe brengen we het verhaal van de toeristisch recreatieve ontwikkeling naar Rotterdam, de regio en de (inter)nationale toerist?

In het TROP staan kansen en ambities die gaan over de marketing en branding van het gebied. Immers, we kunnen prachtige dingen met elkaar maken, maar er moet wel iemand komen om ze te bekijken of te gebruiken. Met de marketing van (toerisme en recreatie in) Hoek van Holland is al in andere programma's gestart. Zo heeft het programma Stadscultuur in 2020 het Hoekse hart

gelanceerd, een wegwijzer en symbool voor Hoek van Holland; een unieke Rotterdamse badplaats, volop in ontwikkeling, waar achter elke hoek iets verrassend te ontdekken is.

Het programmateam wordt verantwoordelijk voor het opzetten van de marketing en communicatiestrategie voor het TROP als geheel. Belangrijk uitgangspunten hierbij zijn om te kijken waar kan worden aangesloten op de al lopende campagnes en om samenwerkingspartners waar mogelijk te betrekken.

In de uitvoering van de actielijnen hanteren we eerdergenoemde fasering van korte (2021 of begroting 2022), middellange (2023-2026) of lange termijn (na 2026). Qua communicatiestrategie is het van belang vooral de korte termijn in eerste instantie een plek te geven. Wat komt er op korte termijn aan en hoe linkt dit aan de toeristisch recreatieve ontwikkeling als geheel.

Doelgroepen & en de vierseizoenen badplaats

Vanuit *De stedelijke visie op toerisme* richten wij ons vanuit Rotterdam, gemeente Rotterdam, Rotterdam Partners en Rotterdam Make it Happen Partners op de volgende doelgroepen, in dit geval toeristen en bezoekers:

We richten ons op toeristen die zich aangetrokken voelen tot wat Rotterdam zo uniek maakt, Die noemen wij 'frontrunners'. We presenteren met verve juist die delen van de stad waar de toerist niet als vanzelf naartoe komt. Uitgangspunt hierbij is altijd de eigen identiteit van de stad en van de wijk. Per wijk gaan we kijken hoe bezoekers de levendigheid maar ook leefbaarheid kunnen vergroten.

De frontrunner is verder uitgewerkt in kansrijke doelgroepen aan de hand van BSR™ leefstijlen in het onderzoek 'De Make it Happenaar in Beeld' 2019, door SAMR Marktvinders/Bureau Buhrs. Doelgroepen (bewoners, bedrijven, bezoekers, studenten) die zich aangetrokken voelen tot Rotterdam en hoe je ze kunt herkennen en aanspreken, waar ze te vinden zijn, en wat hun drijfveren en behoeftes zijn. Deze 'make it happenaars' geven handvatten voor een succesvolle doelgroep benadering voor Hoek van Holland.

In het TROP staat een eerste aanbeveling voor de focus op bepaalde doelgroepen in relatie tot de ontwikkeling van toeristisch recreatieve functies in Hoek van Holland.

Waar het strand in eerste instantie wat meer toeristen in de categorie 'plezierzoekers'¹ trekt, zal de natuur en het culturele erfgoed in Hoek van Holland ook avontuurzoekers, inzichtzoekers en rustzoekers aantrekken². Deze doelgroepen staan verder beschreven in 'Kansenkaarten voor Leisure & Verblijf in Hoek van Holland' van het Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd (2013).

Deze analyse sluit aan bij de gedachten van het TROP en de kansen die er liggen voor de ontwikkeling van de vierseizoenenbadplaats. Het strand is het icoon van de Hoek en zal, ook met de komst van de metro tot aan het strand, in de toekomst het merendeel van de toeristen en recreanten trekken. Vanuit hier kan voor het jaarrond toeristisch recreatief aanbod van Hoek van Holland, ingezet worden op andere doelgroepen en op het faciliteren van aanbod dat aansprekend is voor deze doelgroepen.

¹ In het onderzoek 'Kansenkaarten voor Leisure & Verblijf in Hoek van Holland' wordt deze doelgroep nog 'levensgenieter' genoemd. Dit is een van de zeven leefstijlen uit de oude leefstijlvinder. Hoewel de 'oude' levensstijlvinder zich niet één op een laat vertalen met de 'nieuwe' leefstijlvinder, is er een grote overeenkomst met de nieuwe leefstijl 'plezierzoeker'. De plezierzoeker is spontaan, vrolijk en gezellig en gaat er graag op uit met vrienden en familie. Ze houden ervan om vermaakt te worden.

² Verschillende leefstijlen uit de leefstijlvinder van Marketresponse. Klik [hier](#) voor de leefstijlvinder.

2. Pagina 29

Alinea toegevoegd over klankbordgroep

Klankbordgroep – samenwerking en ruggespraak

De uitvoering van het TROP is niet enkel aan de gemeente Rotterdam. De actielijnen worden uitgevoerd met partners en ondernemers; iedereen kan een aandeel nemen in de uitwerking van projecten. Binnen de onderdelen van het programma (zoals beschreven in paragraaf 2.2.1) werken we aan een afwegingskader voor ontwikkelingen en initiatieven. In de toeristisch recreatieve ontwikkeling van Hoek van Holland is de balans tussen natuur, recreatie en een leefbare en levensloopbestendige dorpskern cruciaal. Om deze balans te bereiken en behouden is een breed gedragen belangenafweging belangrijk. Een klankbordgroep gaat hierbij helpen en krijgt een centrale rol in het opstellen van het afwegingskader. Deze klankbordgroep bestaat uit partners met kennis en kunde op het gebied van natuur, milieu, recreatie, toerisme, mobiliteit en economie en geeft gevraagd en ongevraagd advies aan de hand van het afwegingskader.