

# SamenGevat

Special toerisme en recreatie

## Thema: toerisme en recreatie

Dit nummer van SamenGevat is geheel gewijd aan toerisme en recreatie in Holland Rijnland. Toerisme en recreatie zijn belangrijke pijlers onder de economie van de regio. Volgens cijfers uit 2005 vinden circa 5600 regiobewoners een baan in het toerisme. De toeristische activiteiten in de regio leverden in dat jaar een omzet op van 327 miljoen euro. De komende maanden wordt de laatste hand gelegd aan het *Uitvoeringsprogramma Toerisme 2006-2011* van de Holland Rijnland-gemeenten. Doel van dit plan is om toerisme en recreatie in Holland Rijnland een flinke impuls te geven. De toeristische bestedingen moeten de komende jaren groeien met gemiddeld 2 procent per jaar, tot 361 miljoen euro in 2011. Het aantal banen in de sector moet in 2011 met 575 zijn toegenomen tot 6175. Dat lijken ambitieuze doelstellingen, maar ervaringen in onder andere Zuidoost Brabant leren dat die alleszins haalbaar zijn. Net als Holland Rijnland zocht Zuidoost Brabant verbreding van de economische basis en versterking van de toeristische sector, vooral om het hoofd te kunnen bieden aan de sterk toegenomen concurrentie. Onder de naam Kompas ontwikkelde de regio een actieplan, dat de nadruk legde op het verbeteren van de samenwerking tussen bedrijven op lokaal en regionaal niveau. De resultaten zijn spectaculair. Het aantal overnachtingen groeide boven verwachting en de werkgelegenheid in de sector nam fors toe.

Het uitvoeringsprogramma voor Holland Rijnland beschrijft aan de

Harry Groen – portefeuillehouder Toerisme Holland Rijnland

## “Holland Rijnland moet kracht vinden in combineren toeristisch aanbod”

“Het toerisme is van eminent belang in het economisch palet van onze regio. Daarom moet het toerisme de komende jaren een forse impuls krijgen. Ik zie daarbij voor het samenwerkingsorgaan Holland Rijnland vooral een coördinerende en stimulerende rol weggelegd.” Dat zegt Harry Groen, portefeuillehouder Toerisme van Holland Rijnland, over het toeristisch actieplan van de regio, dat de komende tijd verder gestalte krijgt en waarschijnlijk rond de zomermaanden gereed is.



Rembrandt-festival.

“We zullen er de komende jaren hard aan moeten trekken om Holland Rijnland als een toeristisch aantrekkelijk gebied op de kaart te zetten,” zegt Groen. “Toerisme is van groot economisch belang. Vele duizenden regiobewoners vinden een baan in de horeca, de toeristische attracties en andere aan het toerisme gerelateerde voorzieningen. Na een kleine dip aan het begin van deze eeuw vertonen de toeristische bestedingen in Holland Rijnland weer een stijgende lijn. Maar we moeten wel op onze hoede blijven, want de

Toeristen in de Bollenstreek.



nationale en internationale concurrentie voor onze regio is sterk gegroeid. De consument is kritisch en wil waar voor z'n geld. Toeristen zijn impulsief. Beslissingen worden sterk bepaald door de eerste indrukken en beslissingen worden vaak uitgesteld tot het laatste moment. In Noordwijk hoor ik verhalen van toeristen die donderdag op internet naar de weersverwachting kijken om te bepalen of ze in het weekend zullen afreizen naar de kust.”

### Combinaties

“In het toeristisch actieplan voor de regio hebben we zes hoofdthema's geïdentificeerd: de kust, het water, agrotourisme, de bollen, kunst en cultuur en zakelijk en congresstourisme. Deze variëteit aan onderwerpen en reisdoelen is een van de sterke punten van het toeristisch aanbod in Holland Rijnland. Ik wil geen keuze maken voor een van deze thema's. Onze regio zal zijn kracht vooral moeten vinden in het com-

hand van zes thema's de kansen en mogelijkheden van toerisme en recreatie in de regio: kust, water (plassen en vaarwegen), agrotourisme, bollen, kunst en cultuur en zakelijk/congres. Dit nummer bevat interviews met personen en artikelen over bedrijven en instellingen in elk van deze zes sectoren. Portefeuillehouder Toerisme Harry Groen gaat daarbij in op de vraag wat in zijn visie de rol van Holland Rijnland is bij de ontwikkeling van het toerisme.

Bij toerisme speelt imago een belangrijke rol. In Holland Rijnland is ervoor gekozen de eigen merknamen van de afzonderlijke gemeenten verder te profileren. Hoe kunnen de gemeenten dat doen en welke elementen moeten aandacht krijgen? Op die vragen gaat prof. dr. Ton van Raan van de Leidse universiteit in met een verkorte en geactualiseerde versie van zijn toespraak tijdens de regiobijeenkomst van Holland Rijnland in juni 2006. ■

bineren van de diverse aanbodmogelijkheden. Denk bijvoorbeeld aan zakelijk en cultureel bezoek aan Leiden en overnachtingen in Noordwijk. Holland Rijnland moet een totaalpakket samenstellen en daarmee proberen een van de beste aanbieders van Nederland te worden."

#### Verantwoordelijkheid

"Holland Rijnland moet zich duidelijker profileren, maar daarbij wil ik niet zo ver gaan als het uitzenden van tv-spotjes, zoals Groningen nu doet. De verantwoordelijkheid voor de marketing en promotie van de regio ligt wat mij betreft in eerste instantie bij de attracties, toeristische organisaties en gemeenten zelf. Het samenwerkingsorgaan moet zich vooral faciliterend opstellen en dienstbaar zijn aan de marketingplannen van de partners in het toeristische veld. Holland Rijnland moet het aanbod versterken door de eindjes aan elkaar te knopen en een coördinerende rol te spelen. Ik hecht hier heel sterk aan. Holland Rijnland is geen uitvoerend orgaan. De regio bevordert netwerken, overlegt en stimuleert. In het toeristisch actieplan wil ik dat duidelijk verwoorden."

#### Geen bureaucratie

"In Leiden en Noordwijk zijn nu aparte marketingorganisaties ontstaan. Dat kan ik goed be-

grijpen. Een grote overkoepelende organisatie voor de hele regio is in mijn visie niet zinvol. Dat leidt tot meer bureaucratie. De ervaringen met de VVV Holland Rijnland hebben bovendien geleerd dat de prestaties en toegevoegde waarde van een grote koepelorganisatie niet altijd herkenbaar zijn voor de afzonderlijke gemeenten. Ik kan me daarom goed voorstellen dat men in Leiden en Noordwijk eigen wegen is ingeslagen. Het is ook een schaalprobleem. Hoe groter het gebied is waarmee de organisatie zich moet bezighouden, des te moeilijker het wordt om de afzonderlijke delen daarvan voldoende aandacht te geven. Verder moet de lokale ondernemer zich erin blijven herkennen, dus zorg voor een stevige basis binnen de eigen gemeente."

"We zijn op dit moment druk bezig met het uitwerken van het toeristisch actieplan voor de regio. Toen ik na mijn aantreden als portefeuillehouder Toerisme werd geconfronteerd met de eerste opzet, was ik nog niet tevreden over de kwaliteit. We werken nu aan een nieuwe versie, waarin we de mogelijkheden en kansen voor de twaalf Holland Rijnland-gemeenten op het gebied van recreatie en toerisme zo goed mogelijk in beeld brengen. Ik denk dat we rond de zomer het concept klaar hebben." ■

## Eef van Turnhout – Samenwerkingsverband regio Eindhoven

# "Samenwerking belangrijkste actiepoint van ons toeristisch programma"

Is het mogelijk met een actief beleid toerisme en recreatie in de regio een flinke impuls te geven? Eef van Turnhout, projectcoördinator bij de afdeling Ruimte, Economie en Zorg van het Samenwerkingsverband Regio Eindhoven (SRE), beantwoordt die vraag volmondig met ja.

Onder de naam 'Kompas' voerde de regio een actieprogramma uit dat tot opmerkelijke resultaten leidde. En dat bovendien, door gebruikmaking van subsidies uit Brussel en het inschakelen van het bedrijfsleven, betrekkelijk weinig kosten meebracht. Samenwerking bleek een cruciaal element. Medio februari boog de regioraad van SRE zich over een vervolg van het programma met de naam 'Kompas 2'. De in het SRE samenwerkende gemeenten voerden al langer toeristi-

sche projecten uit, zoals de aanleg van fiets- en wandelroutes. Maar met het in 2003 gestarte programma 'Kompas' werd planmatig gestart deze investeringen ook economisch uit te baten. "Het ontwikkelen van toerisme en recreatie is een project van lange adem," zegt Van Turnhout. "Maar uiteindelijk zijn de doelstellingen die we in 2003 hebben gesteld ruimschoots gehaald. We staan

Holland Rijnland staat aan de vooravond van de behandeling van het toeristisch actieplan. Andere regio's in Nederland hebben al ervaring met zo'n plan. In Zuidoost Brabant wierp een toeristisch actieplan duidelijk vruchten af.

op dit moment op de tweede plaats voor binnenlandse vakantiebestemmingen en het aantal toeristische overnachtingen is de afgelopen jaren gestegen met 9 procent. Dat is zeven procent meer dan we in 2003 hadden voorzien."

#### Samenwerking

"Samenwerking tussen alle bij recreatie en toerisme betrokken partijen bleek van eminent belang. Daarom hebben we dat – samen met professionalisering – tot een van de belangrijkste aandachtspunten van ons actieprogramma gemaakt. In de praktijk bleek dat overheden en toeristische organisaties en bedrijven vooral hun eigen belang dienen en langs elkaar heen werken. Als je de regio als een product in de markt

wilt zetten, kom je daar natuurlijk geen stap verder mee. Aan het begin van het project hebben we enkele brainstormsessies gehouden met de 'stakeholders' uit de toeristisch-recreatieve sector om de speerpunten van beleid voor een aantal jaren te bepalen. Daarna is onder leiding van voetballer Hans van Breukelen in elke gemeente een bijeenkomst belegd met alle ondernemers in toerisme en recreatie om te onderzoeken hoe we de samenwerking tussen diverse partijen konden verbeteren en de regionale strategie konden vertalen naar lokaal niveau. In alle 21 gemeenten zijn zogeheten lokale toeristische adviesraden (LTA's) opgericht, waarin alle bij toerisme en recreatie betrokken partijen op lokaal niveau samenwerken. Dat gaat uitstekend, omdat de lijnen kort zijn en ondernemers vaak direct het effect van hun inspanningen zien. De LTA's stemmen hun plannen en ideeën af in gebiedsgerichte marketingadviesraden (GMA's) en met het regionale Toeristisch Huis, waarin ook de Regio-VVV is opgenomen. De GMA's zijn helaas minder goed van de grond gekomen. Daarom hebben we de drie raden – voor Peel, Kempen en Eindhoven – nu teruggebracht naar een raad voor de hele regio."

### Imago

"Het tweede uitgangspunt van Kompas was de ontwikkeling van een gemeenschappelijk imago voor onze regio, dat we door actieve promotie onder de aandacht wilden brengen van een groot publiek. Helaas is dat maar gedeeltelijk van de grond gekomen. We hebben een marketingbureau ingeschakeld dat het plan ontwikkelde onze regio onder de naam Zuidoost Brabant in de markt te zetten, onder andere met een groot aantal televisiespots. Na bezwaren uit een deel van de regio, is aan deze overkoepelende actie echter een eind gekomen. Op een ander niveau is het doorvoeren van een gemeenschappelijk imago echter een groot succes geworden. We hebben een sfeerbeeld ontwikkeld van Zuidoost Brabant en het toeristische en recreatieve bedrijfsleven gevraagd dat over te nemen in hun promotionele uitingen. Bedrijven hebben daar massaal gehoor aan gegeven, zelfs ondanks het ontbreken van een overkoepelende campagne. Lokale ondernemingen produceren toeristische plattegronden, placemats en websites, die dankzij door de regio ontwikkelde vormgevingsstramien allemaal dezelfde sfeer uitstralen. Daarmee is onze toeristische regio heel herkenbaar geworden."

### Subsidies

Een derde aandachtspunt van het actieprogramma had betrekking op het financieren van projecten die sterk bijdragen aan het imago van Zuidoost Brabant. "In het kader van Kompas is er op dat gebied echter niet veel ontwikkeld," aldus Van Turnhout. "We konden namelijk voor deze projecten gebruikmaken van Europese Stimulus-subsidies en geldstromen in het kader van het zogeheten Reconstructie-beleid van de rijksoverheid voor de herinrichting van het landelijk gebied. Met de subsidiestromen die daarbij op gang kwamen hebben we bijvoorbeeld ▶

### Voorbeeldprojecten Kompas

Kompas 1 kende twee soorten projecten: projecten van en door samenwerkende, lokale ondernemers en projecten die het imago van Zuidoost-Brabant als technologieregio versterken.

Voorbeelden van de eerste soort:

- gratis ansichtkaarten in de gemeente Bergeijk; op de achterzijde stonden enkele vragen; met deze actie is nagenoeg kosteloos een klanttevredenheidsonderzoek gehouden onder de toeristen in deze gemeente;
- uitgifte gratis toeristische plattegrond in 9 gemeenten met gebruikmaking van het regionale stramien;
- ontwikkeling eigen toeristische website in 6 gemeenten, gekoppeld aan de site van de regionale VVV;
- (mee) ontwerpen van lokale wandelnetwerken;
- realiseren van zogeheten fietscafé's, horecagelegenheden die in de periode 1 april - 1 oktober minimaal 5 dagen per week vanaf 10.00 's morgens open zijn; de regio telt thans circa 100 van deze fietscafé's;
- project kwaliteitverbetering toeristische bedrijven in de gemeente Someren;
- realisering toeristische bewegwijzering in diverse gemeenten.

Voorbeelden van de tweede soort:

- ontwikkeling digitale infozulen in Nuenen, gebaseerd op het leven en de schilderijen van Vincent van Gogh in deze gemeente;
- ontwikkeling Robodulens, voetbalteams van robots die hun eigen competitie spelen;
- ontwikkeling GPS-wandelroutes;
- haalbaarheidsonderzoek herontwikkeling Evoluon als toeristisch technologiecentrum.



Eef van Turnhout bij een fietsroutebordje in Eindhoven: "Het ontwikkelen van toerisme en recreatie is een project van lange adem."

vrijkomende percelen kunnen inpassen in recreatieve projecten.”

Van Turnhout: “Het Kompasprogramma heeft de deelnemende gemeenten relatief weinig geld gekost. Niet alleen door de subsidies uit Brussel, maar ook omdat we de concrete uitvoering van de plannen en projecten zoveel mogelijk hebben neergelegd bij lokale bedrijven en organisaties. Zo heeft bijvoorbeeld de regio stramiënen voor de vormgeving van de promotieuitingen betaald, maar het uitwerken van de gidsen, toeristenkaarten en andere media ligt geheel bij het lokale bedrijfsleven. Verder laten we het bedenken van activiteiten en arrangementen zoveel mogelijk over aan ondernemers op lokaal niveau. Zij zitten dicht bij de markt en kunnen snel en efficiënt werken. Het heeft geen zin om dat op regionaal niveau op te pakken. Wel wordt de promotie van de lokale arrangementen regionaal geregisseerd en uitgevoerd.”

### Meten is weten

Van Turnhout: “Bij de start van Kompas is afgesproken dat het programma na drie jaar zou worden geëvalueerd. Voor deze monitoring hebben we in 2004 een nulmeting gedaan over 2003, het jaar dat het programma van start ging. In 2005 en 2006 zijn metingen uitgevoerd naar de effecten. De doelen die we in 2003 hadden gesteld, zijn ruimschoots gehaald. Ons marktaandeel is gegroeid. Er zijn 380 nieuwe banen bijgekomen in de toeristisch-recreatieve sector en de investeringen in de branche zijn flink toegenomen. Het belangrijkste effect is echter dat de ondernemers meer vertrouwen hebben gekregen in hun eigen markt. Bij bedrijven is het besef ontstaan dat als zij samen zaken oppakken, alles veel beter gaat. Voor iedereen in de sector. Zonder dit enthousiasme bij de ondernemers zou het Kompasprogramma nooit zo'n succes zijn geworden. Het is bovendien goed voor het draagvlak voor het toeristische beleid dat we in onze regio ten uitvoer willen brengen.”

### Vervolg

Het is de bedoeling dat 'Kompas 1' een vervolg krijgt in 'Kompas 2'.

*De gids en toeristische kaarten van Zuidoost Brabant hebben een gemeenschappelijke uitstraling. De placemat is gemaakt voor de imagocampagne.*



Op 15 februari heeft het Algemeen Bestuur van het SRE het licht op groen gezet voor het opstellen van een nieuw plan, dat tussen 2008 en 2013 zijn beslag moet krijgen. Daarnaast is geld beschikbaar gesteld voor ondersteuning van projecten van de LTA's en doorontwikkeling en implementatie van de regionale vormgevingsstramiënen. “We hebben de afgelopen jaren veel geleerd. De LTA's beginnen steeds meer vorm te krijgen. Binnen het beeldmerk van Zuidoost Brabant ontwikkelen diverse gemeenten nu eigen merken. Bergeijk wil zich bijvoorbeeld profileren als teutendorp (marskramers) en Cranendonck als smokkeldorp.

Nuënen haakt in op de belangstelling voor leven en werk van Vincent van Gogh. We willen in het nieuwe plan ook meer aandacht voor de aspecten kwaliteit en professionaliteit van de dienstverlening. Daarvoor willen we onder andere de contacten tussen horeca en de regionale opleidingscentra versterken. Om voor de uitvoering van de plannen over een vast budget te beschikken, stellen we voor de bijdrage per inwoner – afhankelijk van de gekozen optie – met 20 tot 40 eurocent te verhogen. Als de gemeenten daar ja tegen zeggen, hebben we een budget van anderhalve ton en kunnen we aan de slag.”

## Meer informatie

Het Samenwerkingsverband Regio Eindhoven (SRE) is het regionale platform van 21 gemeenten in Zuidoost Brabant: de Kempen, de Peel en de stad Eindhoven. Op internet: [www.sre.nl](http://www.sre.nl).

Toerisme heeft voor de regio Eindhoven een belangrijke economische betekenis. De toeristische gebieden de Kempen en De Peel vooral vanwege het recreatieve verblijfstoerisme en het stedelijk gebied vooral vanwege het zakelijk toerisme. Jaarlijks worden er in de regio ruim 5 miljoen toeristische overnachtingen geboekt, circa 5 procent van het landelijke aantal. Dit genereert een omzet van circa 105 miljoen euro.

Achterliggende doelen van Kompas 1 zijn het verbreden van de economische structuur van de regio (die nu sterk leunt op 'high tech') en het verbeteren van de concurrentiepositie van de regio ten opzichte van andere gebieden in Nederland.

Het Kompasprogramma op internet: [www.projectkompas.nl](http://www.projectkompas.nl).

## Doky Verhagen – portefeuillehouder toerisme Rijnstreekberaad

# “Samenwerking heeft bij toerisme een duidelijke meerwaarde”

Doky Verhagen, portefeuillehouder recreatie en toerisme in het Rijnstreekberaad en wethouder in Jacobswoude, ziet goede mogelijkheden voor de ontwikkeling van een regionaal toeristisch beleid in Holland Rijnland. “Recreatie en toerisme zijn onderwerpen die de grenzen van de afzonderlijke gemeenten overschrijden. Toeristen en recreanten houden zich niet aan gemeentegrenzen en toeristische projecten raken altijd diverse gemeenten. Toerisme is bij uitstek een beleidsterrein waar samenwerking een duidelijke meerwaarde heeft.”

“In de gemeenten van het Rijnstreekberaad – Alphen aan den Rijn, Nieuwkoop, Jacobswoude en Rijnwoude – werken we al enkele jaren met Toeristische Recreatieve Ontwikkelingsplannen (TROP),” aldus Verhagen. “We zijn op dit moment bezig met de uitvoering van TROP 3. Met dit plan proberen we met grote en kleine projecten de ontwikkeling van het toerisme in onze regio een verdere impuls te geven. Een goed voorbeeld daarvan is het Groene Hart-logies, dat is bedoeld om het aantal overnachtingsmogelijkheden bij de boer uit te breiden. Andere voorbeelden zijn het verbeteren van de aanlegmogelijkheden rond het Braassemmeer, het uitzetten van routes voor kanovaarders en ruiters en de ontwikkeling van het Bentwoud in Rijnwoude. Maar we werken ook samen met gemeenten buiten het Rijnstreekberaad. In het project Stad-Kaag-Braassem werken we met Leiden, Alkemade, Teylingen en Leiderdorp aan het *Uitvoeringsprogramma Hollandse Plassen 2007-2013*, waarmee we de plassengebieden in de beide regio’s willen verbinden en het watertoerisme een duw in de rug willen geven. Bij dit project blijkt duidelijk de meerwaarde van samenwerking. Gemeenten zijn allemaal bezig met kleine afzonderlijke plannetjes. Als je die inkadert in een groter plan, hebben ze veel meer zin en neemt ook de kans toe dat je ze uiteindelijk kunt realiseren.”

### Subsidie

“We zijn voor de uitvoering van onze plannen sterk afhankelijk van subsidies van de provincie en de rijksoverheid,” zegt Verhagen. “Het plaatsen van de bordjes voor het fietsknooppuntensysteem kost een paar ton. Als kleine gemeente heb ik dat geld gewoon niet. Ons jaarbudget voor toerisme is 12.500 euro. Het Rijnstreekberaad heeft dankzij de bijdrage van één euro per inwoner een budget van nog geen anderhalve ton, maar dat is net voldoende om twee dagen per week een projectleider aan te stellen en enkele kleine projecten uit te voeren. Voor het fietsknooppuntensysteem hebben we met de 22 betrokken gemeenten een subsidie-aanvraag ingediend die kortgeleden is toegekend. Daarmee kunnen we dit project nu eindelijk oppakken.”

Verhagen: “Provincie en Rijk hebben allerlei potjes beschikbaar voor toeristische projecten, zoals de Leader+-geld, Leefbaarheid Kleine

De gemeenten van het Rijnstreekberaad werken al enkele jaren met Toeristische Recreatieve Ontwikkelingsplannen. Portefeuillehouder Toerisme Doky Verhagen over doelen en resultaten.

Kernen en de Impuls voor het Landelijk Gebied (ILG). De kunst is vaak om met subsidies uit diverse potjes en een bijdrage van de gemeenten aan voldoende geld te komen om projecten van de grond te tillen. Dat vergt soms heel wat puzzelwerk en vaak is het een kwestie van lange adem, maar het levert wel wat op. Je moet bereid zijn genoeg te nemen met kleine stappen. Concrete resultaten en positieve reacties geven in elk geval voldoende energie om op de ingeslagen weg voort te gaan.”

“Het is lastig te zeggen hoeveel de inspanningen van de afgelopen jaren hebben opgeleverd in termen van extra werkgelegenheid. De cij-



*Doky Verhagen wijst op de locatie van een toeristisch wandelpad. “De kunst is vaak om met subsidies uit diverse potjes en een bijdrage van de gemeenten aan voldoende geld te komen om projecten van de grond te tillen.”*

fers daarover zijn niet geheel duidelijk. De Kamer van Koophandel heeft in elk geval berekend dat de toeristische omzet in 2005 2,4 procent hoger was dan in 2004. Dat is een mooi resultaat. Toerisme en recreatie zijn groeimarkten. Door de vergrijzing neemt de vraag naar recreatieve voorzieningen sterk toe. Er komen meer vitale en welvarende ouderen die een aantrekkelijke vrijetijdsbesteding zoeken. Daar moeten we vanuit economisch oogpunt op inspelen. Ik ben dan ook blij dat de provincie Noord- en Zuid-Holland de handen ineen hebben geslagen en onder andere de promotie van de toeristische mogelijkheden in deze provincies gezamenlijk ter hand gaan nemen.”

#### Over drempels heen

“Als ik naar Holland Rijnland kijk, dan denk ik dat de gemeenten over politieke drempels moeten heen-

stappen en moeten kijken hoe ze op het gebied van toerisme en recreatie een meerwaarde kunnen vinden. Toeristisch beleid moet niet gaan over de belangen van de afzonderlijke gebieden, maar over de manier waarop je het gebied aantrekkelijk kunt maken voor eigen bewoners en toeristen. Je moet open en met een zekere verbazing naar je eigen gebied durven kijken. Dan ontdek je dingen die je eerder niet hebt gezien. Holland Rijnland biedt daar volop mogelijkheden voor. Soms ben je twee kilometer buiten de stad, zonder dat je het idee hebt dat je in het dichtst bevolkte deel van Nederland bent. Holland Rijnland heeft de kust, de Bollenstreek, de stad Leiden en het plassegebied. Als je dat op een aantrekkelijke en uitdagende manier aanbiedt, en laat zien wat er allemaal is, wordt de regio net zo leuk als een dagje Efteling. De regio moet daarbij wel oog hebben voor

kwaliteit. Mensen zijn veeleisender geworden en de concurrentie van andere regio's is groot.”

#### Imago

“Ik vind het moeilijk te zeggen of Holland Rijnland een eigen imago moet ontwikkelen, zoals Zuidoost Brabant en Groningen. Ik denk dat gerichte promotie goed kan werken. Met een helder imago wordt het makkelijker om het toeristische product te vermarkten. Je hoeft minder uit te leggen omdat gasten precies weten wat ze kunnen verwachten. Maar het is lastig om Holland Rijnland onder een noemer te vangen. De Rijnstreek-gemeenten en Stad-Kaag-Braassem proberen zich op de kaart te zetten onder de noemer van het Hollands Plassengebied. Dat blauwe accent begint er nu langzaam in te komen. Maar het is een zaak van lange adem.” ■

## Thema: Bollentoeerisme

### Marly Hogervorst – Platform Toerisme Duin- en Bollenstreek

# “Toeristische initiatieven Bollenstreek komen moeizaam van de grond”

**Keukenhof, bloemencorso en het strand zijn de grote toeristische trekpleisters van de Duin- en Bollenstreek. Diverse bedrijven en organisaties ondernemen echter initiatieven om de Bollenstreek ook op andere manieren toeristisch aantrekkelijk te maken. Maar het kost vaak veel moeite om die van de grond te krijgen. Meer geld zou in elk geval helpen.**

**A**ls vertegenwoordiger van LTO Noord in het Platform Toerisme Duin- en Bollenstreek kent Marly Hogervorst uit Noordwijk diverse initiatieven om het toerisme in de regio aantrekkelijker te maken. “Het knooppuntensysteem voor fietspaden, het Bonte Loper-plan, stopplaatsen voor bollenfotografen en borden met informatie over de streek. Het zijn allemaal plannen waar al jaren over wordt gesproken, maar waarvan nog nauwelijks iets is gereali-

Marly Hogervorst heeft namens LTO Noord en het bollenbedrijfsleven zitting in het Toeristisch Platform in de regio, een samenwerking van de regio Holland Rijnland, de provincie, de Kamer van Koophandel, het Zuid-Hollands Bureau voor Toerisme, de VVV Holland Rijnland en vertegenwoordigers van de toeristische en recreatieve sector. Het Platform komt zes keer per jaar bijeen om informatie uit te wisselen, nieuwe ideeën te initiëren en om te adviseren over het toeristisch recreatief beleid en de uitvoering ervan. AgriExperience is te vinden via [www.agriexperience.nl](http://www.agriexperience.nl).

seerd,” zegt Hogervorst. “Het is vaak een kwestie van geld. Zelfs het bloemencorso van de Bollenstreek heeft daar last van. Enkele jaren geleden is het voorstel gedaan om rond de corso's van Rijnsburg en de Bollenstreek een ‘Week van de fleurige kust’ te organiseren, maar door geldgebrek heeft dit festijn geen vervolg gekregen. Bollen- en bloemenbedrijven leveren een grote bijdrage aan die evenementen, zowel in geld als in

natura, maar vooral de toeristische bedrijven, die volop profiteren van het bollen- en bloemtoerisme, laten het een beetje afweten. Terwijl toch met name restaurants, hotels en touringcarbedrijven veel extra inkomsten hebben van de grote evenementen in onze regio.”

#### Open dag

“Agrarisch toerisme staat volop in de belangstelling,” zegt Hogervorst. “Dat ►



Marly Hogervorst: "Het initiatief voor toeristische activiteiten ligt vaak bij de individuele kweker. Die moet er iets in zien om naast zijn reguliere bedrijf bepaalde nevenactiviteiten te ontwikkelen."

blijkt bijvoorbeeld uit de open dag bij de bollenbedrijven, die de KAVB elk jaar in augustus onder de naam *Bollenstreek in Bedrijf* organiseert. In 2006 was het evenement aan de Prinsenvweg en Engelselaan in Voorhout. Dit evenement trekt per bedrijf zo'n 200-300 geïnteresseerde streekbewoners en toeristen. De open dag is gratis en kan daarom alleen slagen door de medewerking en gastvrijheid van de bedrijven. Het heeft echter zeker een grote toeristische waarde."

"Het initiatief voor toeristische activiteiten ligt vaak bij de individuele kweker. Die moet er iets in zien om naast zijn reguliere bedrijf bepaalde nevenactiviteiten te ontwikkelen. Als LTO Noord proberen we daar in elk geval ondersteuning bij te bieden. We kunnen kwekers adviseren bij het aanvragen van vergunningen en problemen op het gebied van ruimtelijke ordening. Soms adviseren we als LTO Noord ook over suggesties van derden. Zo is er een keer het plan geopperd om catwalks boven de bollenvelden te bouwen, zodat je de bloemen beter kunt zien. Met een beetje kennis van bedrijfsvoering weet je natuurlijk direct dat zo'n plan niet uitvoerbaar is. Ik wil er overigens voor pleiten dat overheden soepel met de regels omgaan. Zo moest de enige bed en breakfast in de Bollenstreek zijn deuren sluiten

omdat het niet in het landschap zou passen. Dat is toch jammer."

### Positief verrast

"Sinds ruim een jaar is het mogelijk om onder de noemer 'Beleef de Bollenstreek' excursies te maken naar bollenbedrijven in de regio. Dat geeft een goed inzicht in hoe bollenbedrijven functioneren en biedt ook een goede kans voor de promotie van de sector," zegt Hogervorst. "Het project heeft een aantal geslaagde bezoeken opgeleverd, waarbij deelnemers positief verrast en verbaasd waren over wat er zich achter de velden afspeelt. Het project wordt georganiseerd door AgriExperience en is bekend bij de VVV, maar kan nog wel wat extra reclame gebruiken. Voor kwekers heeft het project als voordeel dat zij gecontroleerd groepen op hun bedrijf kunnen toelaten. Want dat is wel een keerzijde van het toerisme. Veel toeristen hebben de neiging om ongevraagd tussen de gewassen te lopen, honden uit te laten en bloemen te plukken. Daar richten ze veel schade mee aan. In de LTO Noord hebben we ervoor gepleit hier maatregelen tegen te nemen door in combinatie met toeristische bewegwijzering op strategische plaatsen borden met afbeeldingen en toelichtende tekst te plaatsen, maar zover is het helaas nog niet gekomen." ■

## Concurrentie voor Keukenhof?

Uit het nieuws

**Dat Keukenhof wereldwijde bekendheid geniet is ook in India niet onopgemerkt voorbijgegaan. De Noord-Indiase deelstaat Jammu en Kashmir wil aan de oevers van het meer van Dal een grote tulpentuin ontwikkelen naar het model van Keukenhof. De tuin moet de grootste ter wereld worden en meer toeristen naar de stad trekken. De tulp is oorspronkelijk afkomstig uit Centraal-Azië.**

Keukenhof-directeur Piet de Vries is niet bang voor concurrentie uit India. "Er zijn over de hele wereld parken en tuinen die op Keukenhof lijken, maar er is natuurlijk maar één Keukenhof. Je moet altijd maar afwachten of een nieuwe tuin een succes wordt. Soms is het klimaat ongeschikt en vaak heeft men geen ervaring met bolbloemen. En er is nog iets anders. Keukenhof is ingebed in de Nederlandse identiteit. Als je een Nederlandse tulpentuin wilt zien in een omgeving van bollenvelden, molens en klompen, moet je toch naar Nederland komen." ■



Jan en Roos van Schie – kaasboerderij De Eenzaamheid in Warmond

“Agrariërs moeten keuze maken”

Agrariërs die hun bedrijf willen uitbreiden met toeristische activiteiten, moeten een duidelijke keuze maken. Ze moeten bereid zijn het traditionele boerderijwerk te combineren met ‘toeristisch’ werk. Bovendien moeten ze flinke investeringen plegen, zodat het toerisme een professioneel onderdeel van de bedrijfsvoering kan worden. Dat is althans de mening van Jan en Roos van Schie, eigenaren van de biologische melkveehouderij en kaasboerderij ‘De Eenzaamheid’ in de Zwanburgerpolder in Warmond.

“Er is heel wat voor nodig om toerisme als neventak van je bedrijf tot een succes te maken,” zegt Jan van Schie. “Het is belangrijk de zaken zo professioneel mogelijk op te zetten. Het is onmogelijk om een camping, de verhuur van huisjes of een bed and breakfast er ‘even’ bij te doen. Daarvoor ontbreekt je de tijd. Als je bedrijf steunt op de inkomsten uit toerisme, moet je de zaken goed aanpakken en weten waar aan je begint. Ik wil niemand afschrikken, maar je moet het leuk vinden om dit soort nieuwe activiteiten op je bedrijf te ondernemen.”

Vanzelfsprekend

Roos van Schie: “De belangstelling voor agrotourisme is de laatste jaren flink gegroeid. Veel mensen lijken het inmiddels vanzelfsprekend te vinden dat elke boer er iets naast doet in de toeristische sfeer. Maar zo eenvoudig ligt het natuurlijk niet. Je maakt op de boerderij al lange dagen. Je moet dus wel zeker weten of je daar extra werkzaamheden bij kunt gebruiken. Daar komt nog bij dat veel toeristische activiteiten zich afspelen in het weekend en in de zomervakantie. Dat komt niet altijd goed uit. In de vakantie heb je de kinderen in huis en in het weekend heb je ook wel eens geen zin om aan de slag te gaan. Wij zijn op zondag gesloten om ten minste een dag in de week rust te hebben.”

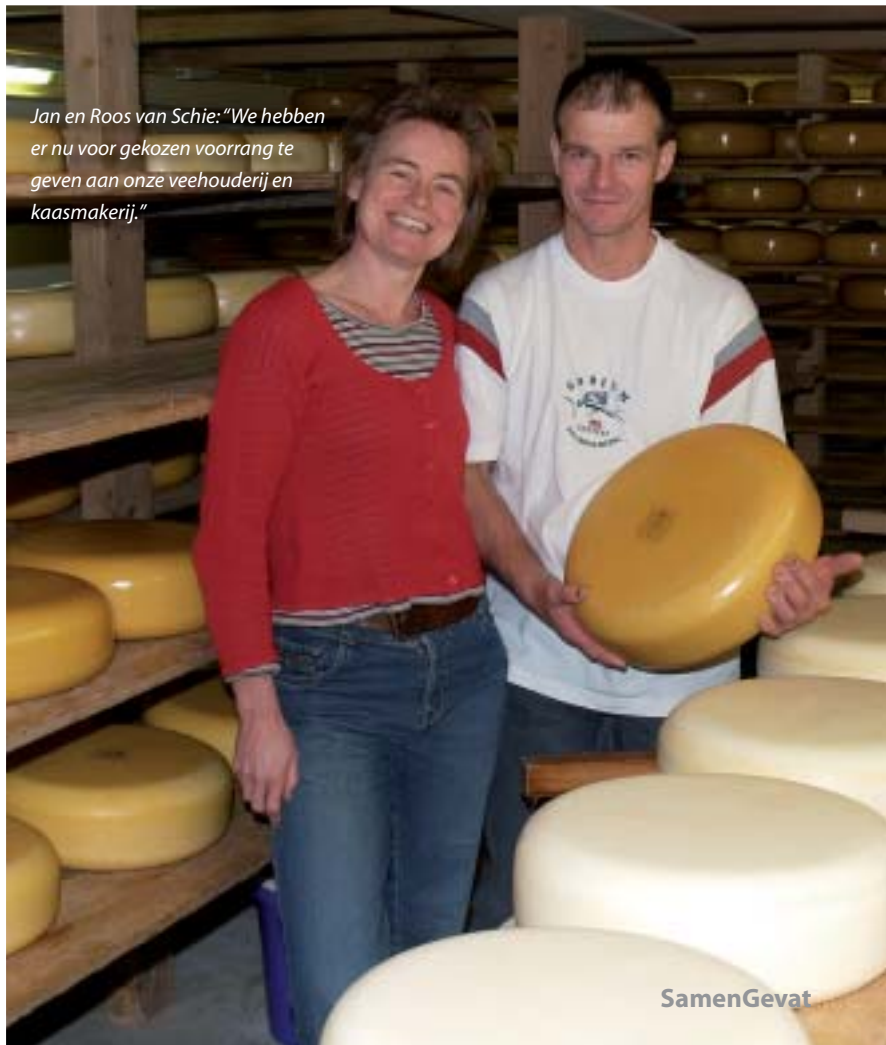
Jan en Roos van Schie houden op hun bedrijf in de Zwanburgerpolder

50 melkkoeien op 33 hectare grond. De bedrijfsvoering is biologisch, wat betekent dat er geen kunstmest en chemische bestrijdingsmiddelen worden gebruikt. Het vee is afkomstig van biologische ‘ouders’ en het toedienen van preventieve antibiotica, bijvoorbeeld tegen uierontsteking, is uit den boze. “We verwerken 60 procent van onze melk tot kaas. De overige 40 procent gaat naar een ander bedrijf dat biologische kaas maakt,” zegt Roos van Schie. “We zetten onze kaas vooral af via kaaswinkels, een marktkoopman, een groentepakketdienst en enkele exportbedrijven. De vraag naar onze producten is flink gestegen. We proberen de beste kwaliteit te leveren en dat heeft effect. Bovendien is er steeds meer vraag naar biologische kaas.”

Jan van Schie: “De gangbare kaasmakerij bood onvoldoende toekomstperspectieven. Dankzij de productie

Agrotourisme is razend populair en wordt vaak gezien als alternatief voor agrariërs die hun bedrijfsactiviteiten willen verbreden of hun bedrijf zelfs willen stopzetten. De visie van Jan en Roos van Schie van kaasboerderij De Eenzaamheid in Warmond en een praktijkvoorbeeld uit de Bollenstreek.

van biologische kaas kunnen we een hogere omzet halen. Ons bedrijf is niet geschikt voor grootschalige vee­teelt. Daarvoor ligt de kostprijs te hoog. We zitten op een eiland. Dat brengt veel kosten met zich mee voor onderhoud van oevers, de veerpont en het inhuren van loonwerkers. Bovendien zitten we nu aan de grenzen van het aantal uren dat we in het bedrijf kunnen steken. Als we voor schaalvergroting kiezen, moeten we



Jan en Roos van Schie: “We hebben er nu voor gekozen voorrang te geven aan onze veehouderij en kaasmakerij.”

extra personeel in dienst nemen. Ik sluit niet uit dat onze opvolger – als die er komt – voor schaalvergroting kiest, maar op dit moment is het niet aan de orde.”

Roos van Schie: “We ondernemen nu op beperkte schaal toeristische activiteiten. Af en toe organiseren we een rondleiding over ons bedrijf. Sinds anderhalf jaar bieden we regelmatig onderdak aan een trainingsbureau dat communicatie- en vaardigheidstrainingen verzorgt. Wij verzorgen dan de catering. Verder verhuren we negen zomerhuisjes aan vaste bezoekers. Het is allemaal vrij beperkt, maar we hebben er nu voor gekozen voorrang te geven aan onze veehouderij en kaasmakerij.”

### Medewerking

De afgelopen jaren zijn er diverse initiatieven ondernomen om het groene hart ‘open te leggen’ voor



toeristen. “In samenwerking met de Stichting Lange Afstands Wandelpaden is het Groene Hart Streekpad tot standgekomen,” zegt Jan van Schie. “De stichting Wijk en Wouden heeft ook enkele wandelroutes uitgezet. Dat zijn op zich prachtige initiatieven, maar het succes ervan valt op staat met de medewerking van de landeigenaren. Ik kan me best voorstellen dat er collega’s zijn die geen

wandelaars of fietsers op hun erf willen. Ik wil in het voorjaar, als de vogels broeden, ook geen wandelaars op mijn bedrijf. Bovendien moet er een goede financiële vergoeding zijn. Als de overheid wil dat boeren hun land openstellen voor recreanten, dan zal daar iets tegenover moeten staan. Men verwacht tenslotte ook dat wij de wandelpaden onderhouden.” ■

*De Eenzaamheid ligt op een eiland in de Kagerplassen en is daarom alleen per boot bereikbaar.*

## Experiment agrotourisme moet sluiten

**“Je komt uit je bed en je staat tussen de bollen.” Treffender valt het ‘Bollenbed’ van de familie Janson in Noordwijk niet te omschrijven.**

**T**och moest de bed and breakfast in een oude rolkas aan de Leeuweg begin februari op straffe van een dwangsom zijn deuren sluiten. “Dit bed and breakfast is een prachtig initiatief, maar het staat in het verkeerde gebied,” aldus burgemeester Harry Groen van Noordwijk. “Het Streek- en bestemmingsplan staan het exploiteren van een logiesgelegenheid in dit kwetsbare gebied niet toe. Daar houden we streng de hand aan. Als we dit toestaan, kunnen we anderen ook niet weigeren.” De familie Janson bouwde begin 2006 een oude rolkas om met vier compleet ingerichte kamertjes en verhuurde die aan toeristen. Een groot succes, want in de maanden daarop wisten bezoekers uit heel Europa de unieke bed and breakfast tussen de Noordwijkse bollenvelden te vinden. Eigenaresse Hennie Jan-

son: “Voor de kas hebben we een bouwvergunning, dus dat is prima in orde. We hebben er alleen niet bij stilgestaan dat je voor een bed and breakfast ook toestemming nodig hebt. Als wij de kas hadden volgezet met caravans, had daar waarschijnlijk geen haan naar gekraaid.”

### Wennen

Janson: “Het agrotourisme staat volop in de belangstelling. Overal zie je nieuwe initiatieven opduiken. Onze bed and breakfast zou uitstekend in de streek passen. Ik denk dat de gemeente nog even moet wennen aan het idee. We zullen in elk geval de nette weg bewandelen om alle vergunningen alsnog in handen te krijgen. Ik geloof er helemaal in. Ik ben niet bang voor precedentwerking. Niet elke tuinder heeft een lege kas en niet iedereen is bereid om te investeren. We hebben veel geld in onze bed and breakfast gestopt. Dat kunnen we nu niet terugverdienen. Ik heb eind januari alle gasten die al hadden geboekt weer afgezegd. Jammer, maar het is niet anders.” ■



Henny Janson:  
 “Ik geloof er helemaal in.”

Martijn van den Berg – Het Zuiderbad / Los Tios

## “Goede zaak dat Noordwijk zich duidelijker profileert als badplaats met allure”

“Het is een goede zaak dat Noordwijk zich duidelijker op de markt profileert als een badplaats met allure. Daarmee kan Noordwijk zich duidelijker onderscheiden van plaatsen als Zandvoort en Bloemendaal. Ik denk dat dit een positief effect zal hebben op de toeristische ontwikkeling van onze plaats.” Dat zegt Martijn van den Berg, samen met zijn broer Michiel eigenaar van restaurant Het Zuiderbad en strandpaviljoen Los Tios aan de Noordwijkse Koningin Astridboulevard.

“Het is ook verstandig dat Noordwijk zich met een nieuwe promotie-organisatie nadrukkelijker op de congresmarkt richt,” zegt Van den Berg. “Noordwijk neemt nu – als je Leeuwenhorst in Noordwijkerhout meetelt – de tweede plaats in op de Nederlandse congresmarkt. We moeten alles doen om die positie te houden. Het congresbezoek heeft een grote spin-off naar horecabedrijven als de onze. Een groot congres is altijd wel goed voor extra gasten. Ik vind echter wel dat het werk van de nieuwe promotie-organisatie niet ten koste mag gaan van de samenwerking met de bestaande VVV. De naam VVV is bij iedereen bekend. Het is een sterk merk. Voor veel toeristen is het kantoor van de VVV het eerste adres waar ze na aankomst in Noordwijk aankloppen. Dat mag niet verdwijnen.”

### Caribisch

Van den Berg exploiteert Het Zuiderbad en Los Tios al meer dan vijftien jaar. Het Zuiderbad is het hele jaar door geopend, Los Tios is open van mei tot en met september. “Wij hebben bij Los Tios gekozen voor een Caribische uitstraling. Als liefhebber van de Nederlandse Antillen probeer ik daarmee een prettig vakantiegevoel op te roepen. Bij de exploitatie van een strandpaviljoen is de onvoorspelbaarheid van het weer toch wel het grootste probleem. Het is moeilijk om iets te plannen. Zo hebben wij er wel eens aan gedacht om



Martijn van den Berg bij de open haard in Het Zuiderbad: “Gemeentebestuur en gemeenteraad zijn goed doordrongen van het belang van het toerisme voor de lokale economie.”

elke vrijdagavond een visbuffet te organiseren, maar je kunt dat niet voor het hele seizoen op de menukaart zetten. Je hebt aan de kust nu eenmaal vaker windkracht 6 dan windkracht 2. Op de dagen dat het mooi weer is, moeten we er uithalen wat er inzit.”

“Wij richten ons met Het Zuiderbad en Los Tios niet op bepaalde doelgroepen. Met een uitgebreide lunchkaart voor overdag en een à la carte menu voor ’s avonds proberen we een zo breed mogelijk publiek te bereiken van jong tot oud. We hebben veel gasten uit Noordwijk, Leiden en andere plaatsen in de omgeving. De laatste tijd komen er ook steeds meer bezoekers uit Amsterdam en Bloemendaal. Als ik terugkijk op de afgelopen jaren, dan is het aantal Duitse toeristen sterk gedaald – hoewel er sinds 2005 een kleine kentering zichtbaar is. Door de geringere koopkracht waren de bestedingen

na de eeuwwisseling ook wat minder, maar dat trekt nu duidelijk aan. Mensen hebben blijkbaar meer vertrouwen in de economie.”

### Samenwerking

“Ik vind dat de gemeente en de ondernemers samen een goed beleid moeten ontwikkelen voor de toekomst van Noordwijk. De gemeente heeft het overzicht, stelt de doelen en ontwikkelt een visie. Ondernemers zitten midden in de markt en weten wat er leeft bij het publiek. Als je die twee elementen bij elkaar optelt, heb je een ijzersterke formule. Ik heb de indruk dat de samenwerking met de gemeente de afgelopen jaren steeds beter is geworden. Het gemeentebestuur en de gemeenteraad zijn goed doordrongen van het belang van het toerisme voor de lokale economie.”

“Grote problemen hebben we eigenlijk niet in Noordwijk. In tegenstel- ▶

ling tot wat vaak wordt gezegd is de bereikbaarheid van onze gemeente goed. Er zijn drie belangrijke toegangswegen. Zeker door de week is het geen enkel probleem om in Noordwijk te komen. Er zijn natuurlijk altijd wel eens drukke zondagen waarop alles vol is, maar daar doe je niets aan. Toch valt het me op dat de kosten voor een dagje strand de afgelopen jaren flink zijn gestegen. Als je de parkeertarieven, de huur

van twee bedden en een scherm bij elkaar optelt, kom je al gauw op 20 euro – dat is dan nog zonder consumpties. Ik kan me voorstellen dat dit voor sommige mensen te veel is.”

#### Spannend

“De komende jaren is het spannend wat de gevolgen zijn van de bouw van de nieuwe zeedijk voor de Wilhelminaboulevard. De strandexploitatie

moeten daar in september al opbreken voor de start van de werkzaamheden. Ze mogen als alles meezit in april terugkeren, maar je weet natuurlijk niet hoe het strand er dan uitziet. Langs de Koningin Astridboulevard zitten vier strandpaviljoens en de surfclub. Wij hebben gelukkig weinig last van het kustverdedigingsplan. Maar ik ben benieuwd hoe dat voor mijn collega's zal uitpakken.”

## Thema: Cultuurtoerisme

### Hans van de Bunte – Museumgroep Leiden / Leids Uitburo

## “Sterke merken landelijk op de kaart zetten”

Holland Rijnland moet zich bij de promotie van het toerisme meer richten op een beperkt aantal thema's en sterke merken en die gedurende langere tijd nationaal onder de aandacht brengen. Voor een optimaal eindresultaat is een heldere regierol daarbij essentieel. Dat zegt Hans van de Bunte, directeur van de Museumgroep Leiden en het Leids Uitburo.

*Hans van de Bunte: “Holland Rijnland moet durven concurreren met andere plaatsen die op een uurtje van Leiden liggen, zoals de Betuwe, Brabantstad en de Veluwe.”*

“De manier waarop Groningen sinds jaren aan de weg timmert is een goed voorbeeld van hoe Holland Rijnland de concurrentie met andere toeristisch interessante plaatsen en gebieden kan aangaan. Samenwerking bindt en werkt juist waar de individuele gemeente of instelling tekortschiet. Zo werken we in Leiden met het Netwerk Citymarketing Leiden. Onder het motto ‘Leiden. Stad van Ontdekkingen’ wordt een groot aantal initiatieven nu onder één motto gepresenteerd aan een landelijk publiek.”

#### Top 3

Museumgroep Leiden is het samenwerkingsverband van de grote musea in de stad en stelt zich tot doel een plaats te verwerven in de top 3 van museale attracties in Nederland. Van de Bunte: “We staan nu op plaats vier. De combinatie van grote musea en de monumentale binnenstad is een *unique selling point* voor

het cultuurtoerisme naar onze stad. Leiden weet na Den Haag en Rotterdam de meeste toeristen van buiten Zuid-Holland naar zich toe te trekken. Jaarlijks komen er ruim 700.000 museumbezoekers, en dus potentiële cultuurtoeristen, waarvan meer dan de helft van buiten de provincie. Hoewel 50% van de dagtoeristen komt om te winkelen, geeft 27% van alle dagtoeristen museumbezoek als hoofdreden op. Iets meer dan de helft van de bezoekers komt met de trein, de rest met de auto. Voor Holland Rijnland is die laatste groep uit toeristisch oogpunt interessant, omdat de auto de mogelijkheid biedt relatief snel naar andere toeristische attracties in de regio te reizen. Dit onderstreept ook het belang van goede openbaar vervoersverbindingen, bijvoorbeeld met de RijnGouweLijn. Want met een snelle kustverbinding kun je museumbezoek in Leiden prachtig combineren met het strand in Katwijk of Noordwijk. Nu is de kust vanuit de stad bijzonder slecht bereikbaar. Met de bus duurt het 45 minuten voordat je van Leiden in Noordwijk bent, op voorwaarde dat je de bus niet mist. Bovendien worden musea vooral door senioren bezocht. Ouderen hebben over het algemeen veel tijd en geld, en deze groep zal alleen maar groeien. Goed openbaar vervoer is voor deze groep ook uit toeristisch oogpunt erg belangrijk.”

### Pakket

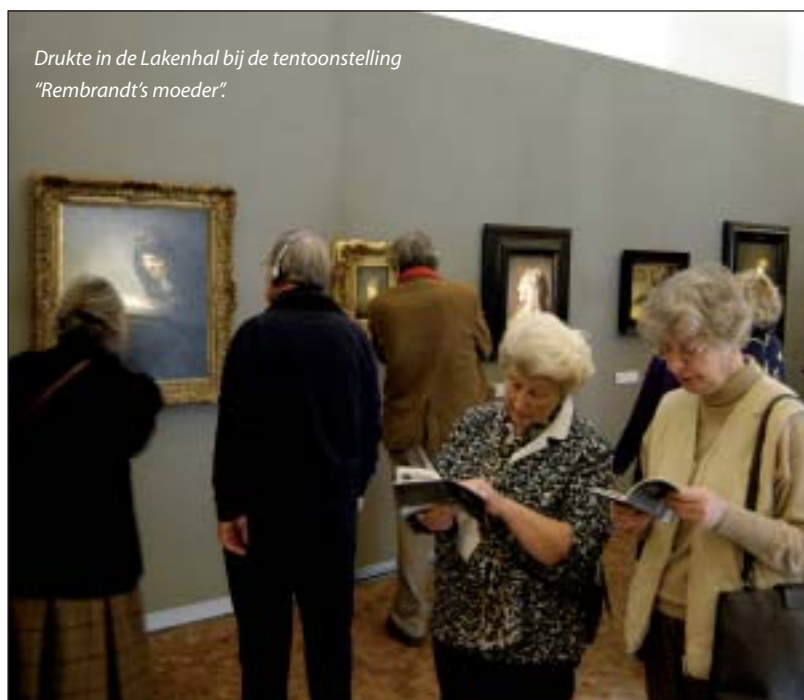
Van de Bunte: “De regio heeft een gevarieerd toeristisch aanbod van steden, kust, fietsroutes, Keukenhof en het Groene Hart, dat het gehele jaar door mogelijkheden biedt. Jaarlijks komen er zo’n twee miljoen vakantiebezoekers naar Holland Rijnland. Het is belangrijk dat deze bezoekers kunnen kiezen uit een optimaal pakket van mogelijkheden voor vrijetijdsbesteding. Daarbij denk ik aan arrangementen op maat die worden samengesteld door diverse partners in de regio. Waar we elkaar kunnen versterken, moeten we dit niet nalaten. Het samenwerkingsorgaan moet dit niet alleen politiek, maar ook via incentives en met financiële ondersteuning stimuleren. Holland Rijnland moet durven concurreren met

andere plaatsen die op een uurtje van Leiden liggen, zoals de Betuwe, Brabantstad en de Veluwe. Maar ook moeten we – zoals Keukenhof en de Leidse musea – bezoekers aan Amsterdam, Rotterdam en Den Haag enthousiast maken om een dagje af te reizen naar onze streek. Hier ligt volgens mij een belangrijke regierol voor Holland Rijnland, die bovendien nauwelijks geld kost.”

### Thema’s

“Mijn advies is om als regio de sterke merken en thema’s naar voren te schuiven en die gedurende een lan-

gere tijd onder de aandacht te brengen. Dat heeft meer effect dan elke twee jaar een nieuw thema vaststellen. Organisaties moeten elkaar leren kennen, meer met elkaar samenwerken en gezamenlijke doelen definiëren. De provincie Zuid-Holland is onlangs gestart met toeristische netwerkborrels, daar moet Holland Rijnland zich meteen bij aansluiten. Samenwerking vraagt ook een sterke toeristische organisatie. Te lang is geprobeerd de VVV die rol te laten spelen, maar dat is helaas niet gelukt. Het vraagt om een regisseur die het vertrouwen heeft vanuit de regio en



Drukke in de Lakenhal bij de tentoonstelling "Rembrandt's moeder".

### Meer informatie

Museumgroep Leiden is het samenwerkingsverband van de grote Leidse musea: *Hortus Botanicus Leiden*, *Museum Boerhaave*, *Naturalis*, *Rijksmuseum van Oudheden*, *Museum Volkenkunde*, het *Siebold Huis* en *Stedelijk Museum De Lakenhal*. De stichting heeft ten doel het initiëren van samenwerkingsprojecten en het laten uitvoeren van de opdrachten door de musea in Leiden. Het bureau van Museumgroep Leiden coördineert, initieert en geeft leiding aan de samenwerkingsprojecten en realiseert waar nodig extra financiering voor projecten. Op dit moment coördineert de stichting projecten op het gebied van de erfgoededucatie in het onderwijs (Museum & School programma, zie *SamenGevat* maart 2006) en op het gebied van de collectieve promotie. Hiernaast vervult Museumgroep Leiden een platformfunctie voor de Leidse musea en een netwerkfunctie naar bedrijfsleven, toerisme en relevante partijen op een regionaal niveau. Bij Museumgroep Leiden is ook het Leids Uitburo ondergebracht. Dit verzorgt de marketing van het Leidse cultuuraanbod.

Contactpersoon: Hans van de Bunte, Lammermarkt 35, 2312 CL Leiden, tel. (071) 513 91 86, [hans@museumgroep.nl](mailto:hans@museumgroep.nl), [www.museumgroep.nl](http://www.museumgroep.nl).

die daadkrachtig en bekwaam kan opereren. Een nationale promotie-campagne is zeer kostbaar, zeker voor een periode van drie tot vijf jaar. Individuele gemeenten en organisaties uit onze regio hebben daarvoor niet de budgetten. Daarom kan de regio niet anders dan hiervoor gelden samenbrengen. Wellicht liggen hier mogelijkheden voor samenwerking met het bedrijfsleven. Daar zijn bedrijven best in geïnteresseerd.”

### Lobbyen

“Een belangrijke meerwaarde van de bestuurlijke regio zie ik in het lobbyen bij de provinciale en landelijke overheid. Zelfs Brussel is niet ver weg. Als we erin slagen meer geld naar de regio te trekken, kan het toerisme een flinke impuls krijgen. Bovendien zou de regio moeten overwegen om ook samen te werken met steden als Haarlem of zelfs Amsterdam. Nu kiezen veel toeristen na twee dagen Amsterdam voor een dagje Alkmaar, de

Zaanse Schans, Volendam of Delft. Dat zouden bijvoorbeeld ook de stad Leiden, de Bollenstreek of de kust kunnen zijn. De Keukenhof en de Leidse musea bieden hier vele mogelijkheden en kunnen functioneren als springplank naar de rest van de regio. Meeliften op een landelijke campagne kan een impuls geven aan onze regionale economie, dat heeft het Rembrandtjaar aangetoond. Dit middel zouden we ook op andere momenten moeten inzetten.” ■

## Thema: Cultuurtoerisme

### Robert Strijk – Centrum Management Leiden

## “Evenementen uitstekend instrument om extra toeristen te lokken”

Dat evenementen een uitstekend middel zijn om toeristen naar Leiden en Holland Rijnland te trekken, heeft het in juli 2006 georganiseerde Rembrandt Festival dubbel en dwars bewezen. Tijdens het Rembrandtjaar kwamen niet minder dan 600.000 extra bezoekers naar Leiden. Het ijssculpturenfestival trok alleen al zo’n 282.000 mensen. Het van 14 tot 16 juli gehouden Rembrandt Festival ontving 110.000 bezoekers.

“Ik geloof heilig in evenementen als instrument om extra toeristen naar de regio te lokken,” zegt Robert Strijk, die als manager van het Centrummanagement Leiden medeverantwoordelijk was voor de organisatie van de diverse activiteiten in de stad. “Leiden staat bij dagjesmensen en toeristen niet automatisch top of mind, zoals dat in marketingtermen heet. Anders gezegd, bij een dagje uit denken veel mensen niet vanzelfsprekend aan Leiden. We hebben een mooie binnenstad, maar daar zijn er wel vijftien van in Nederland. Daarom moet je aandacht genereren en zorgen dat je opvalt. Festivals zijn daarvoor een uitstekend middel. Dat zie je in allerlei steden. Denk maar aan Sail Amsterdam, het Prinsengracht Concert of Monaco aan de Maas. Wat we ons in Leiden lange ▶

Robert Strijk voor een door kinderen gemaakte versie van de Nachtwacht van Rembrandt. “Ik geloof heilig in evenementen als instrument om extra toeristen naar de regio te lokken.”



tijd niet hebben gerealiseerd is dat je net als een winkelier elke drie weken de etalage moet vernieuwen. Als je dat niet doet, lopen de klanten aan je winkel voorbij.”

Strijk: “In 2007 willen we het succes van het Rembrandt Festival een vervolg geven in het Rembrandt Cultuurfestival. Daarbij willen we ons vooral onderscheiden met wat Leiden heeft te bieden. Over een paar jaar moet het evenement uitgroeien tot wat ik wel eens een ‘Leidse Oerrol’ noem, met kunst en muziek op bijzondere locaties, zoals de Burcht en het Gerecht. De historische ambiance van de binnenstad moeten we volop benutten. Die geeft exposities en uitvoeringen een grote meerwaarde.”

### Meer diepgang

“Om de opbrengst van de evenementen te vergroten moeten we ervoor zorgen dat toeristen ook langer in de stad en de regio verblijven. Ik denk dat we dat vooral moeten doen door de diepgang en de kwaliteit van de evenementen te verbeteren. Op den duur moet bij potentiële bezoekers het idee ontstaan dat één dag onvoldoende is om alle evenementen en festiviteiten te zien. We kunnen wellicht nog veel leren van de professionaliteit van pretparken als de Efteling en Disneyworld. Want in feite zijn dat onze directe concurrenten. Het product dat zij bieden is – bot gezegd – weliswaar nep, maar de hele sfeer en ambiance komen uiterst professioneel over. Als je aankomt word je welkom geheten, het personeel draagt passende kledij en alle horecavoorzieningen ademen dezelfde sfeer. Daar moeten we in Leiden ook naartoe. De horeca kan bijvoorbeeld gerechten uit de tijd van Rembrandt op tafel zetten en het personeel laten bedienen in historische kledij. Dat kost weliswaar wat geld, maar als je de



zaken professioneel wilt aanpakken, moet je sowieso niet kruidenierachtig denken. Toeristen willen kwaliteit en zijn best bereid daarvoor te betalen. Bij horeca en middenstand moet even een knopje om. De 3 oktober-festiviteiten zijn nu een goed ingeslepen traditie, waarbij iedereen weet wat hij moet doen. Dat moet bij het Rembrandt Cultuurfestival ook gebeuren.”

### Profiteren

“Bij het Rembrandtjaar en het Rembrandt Festival, dat daar onderdeel van was, hebben het NBTC en de citymarketingorganisaties van Amsterdam en Leiden nauw samengewerkt. Je kunt gerust zeggen dat we flink hebben geprofiteerd van het netwerk en de publiciteit die daar-

mee mogelijk werden. Leiden heeft te weinig financiële capaciteit om dit soort grootschalige promotie op eigen kracht te organiseren. Bovendien ontbreekt het ons aan een uitgebreid netwerk. Dankzij de samenwerking met het NBTC en Amsterdam kom je in het netwerk van de grote reisorganisaties en wordt Leiden onderdeel van de arrangementen.”

“Ik denk dat het een goede zaak is als de regio probeert mee te liften met ‘grote broers’ als het NBTC en Amsterdam. De hoofdstad is geen concurrent voor Leiden en de regio. Want hoe je het wendt of keert, Amsterdam heeft op het gebied van cultuur en toerisme nu eenmaal veel meer te bieden dan Holland Rijnland. Maar we kunnen er wel naar streven dat toeristen die nu drie of vier dagen Amsterdam doen, daar ook Leiden of Holland Rijnland aan koppelen. In feite zijn Alkmaar, Delft en Gouda grotere concurrenten voor onze regio dan Amsterdam. Wij moeten onze regio vooral neerzetten vanuit het onderscheidende karakter. Bijvoorbeeld met het bijzondere pakket van bollen, kust en stad en het historische karakter van de Leidse binnenstad. De Leidse binnenstad is veel intiemer en rustiger dan Amsterdam. Alle belangrijke attracties liggen op loopafstand. Dat zijn krachtige argumenten waarmee we ons duidelijk kunnen onderscheiden van andere steden.” ■

Het Rembrandtjaar is een groot succes geweest en heeft veel bezoekers getrokken. Evenementen als de ijssculpturen en de authentieke Rembrandt-locaties, zoals zijn geboorteplaats aan het Weddesteegplein, de Latijnse School en zijn eerste atelier, waren erg in trek.

Er zijn in Leiden diverse onderzoeken gedaan. Het percentage Leidenaren dat spontaan Rembrandt noemt als bekende Leidse schilder is sinds 2002 toegenomen van 77% tot 95% in 2006. Andere bekende Leidse schilders worden in dezelfde periode steeds even vaak genoemd. Het percentage Leidenaren dat geen bekende Leidse schilder weet te noemen neemt in deze vier jaar af van 21% tot 5%.

Ook de bekendheid van het 400<sup>e</sup> geboortejaar van Rembrandt en de viering daarvan is toegenomen. In 2006 wist 90 procent van de Leidenaren dat dit jaar het Rembrandtjaar was.

De helft van alle Leidenaren heeft een Rembrandt-evenement bezocht. Een op de vijf Leidenaren noemt de Rembrandt-expositie in de Lakenhal de meest aantrekkelijke activiteit. De Rembrandt wandelroute en het ijssculpturenfestival worden door een op de tien Leidenaren genoemd.

(bron: Stadsenquête gemeente Leiden)

Robert Strijk is centrummanager van het Centrummanagement Leiden, dat kantoor houdt in de vestiging van de Kamer van Koophandel Rijnland aan de Stationsweg.

Meer informatie: ☎ (071) 514 04 35, robert@centrumvanleiden.nl, www.centrumvanleiden.nl.

## Koen Blok – Den Hartogh Ford Museum Hillegom

# “Publiekstrekkingen beter op de kaart zetten”

“Wat wij nodig hebben is een toeristische kaart van de regio, waar de grote publiekstrekkingen duidelijk op worden vermeld. Daarmee breng je jezelf onder de aandacht van toeristen.” Dat vindt Koen Blok, manager van het Den Hartogh Ford Museum in Hillegom. Het museum herbergt de grootste collectie oude Fords ter wereld.

Grote budgetten om bezoekers te lokken heeft het museum niet, want het is geheel selfsupporting. Daarom begrijpt Blok niet, dat er door de overheden zo weinig wordt gedaan om de aanwezigheid van zo'n publiekstrekking beter uit te buiten.

**M**et meer dan 200 Fords uit de periode tussen 1903 en 1948 herbergt het Den Hartogh Ford Museum een collectie die wereldwijd z'n weerga niet kent. In een overbodig geworden bollenschuur is die collectie nu tien jaar geleden voor het publiek toegankelijk geworden. De collectie is ontstaan uit de liefde die transportondernemer Piet de Hartogh heeft voor het merk Ford.

### Koesteren

“Overheden zouden moeten koesteren wat ze hebben,” meent Blok. “Helaas gebeurt dat maar weinig. Het toeristisch beleid in de Bollenstreek is nogal eenzijdig gericht op het bollenseizoen. Maar dat zijn maar twee maanden per jaar. En de overige tien maanden moet je ook iets kunnen bieden. Als je ziet wat wij hier hebben gerealiseerd, zonder ook maar een cent subsidie, zou je toch verwachten dat men daar trots op zou moeten zijn, en dat op alle mogelijke manieren moeten zien te promoten.” De bezoekers aan het museum komen vaak erg gericht en zijn afkomstig uit het hele land. Belangrijk zijn de vele autoclubs, die vanaf het bollenseizoen tot eind september veelvuldig het museum kiezen als centraal punt voor hun toertochten of andere bijeenkomsten. Daar heeft een regionaal toeristisch beleid natuurlijk weinig invloed op, maar daarnaast zijn de gewone bezoekers natuurlijk ook van groot belang voor het museum.



Koen Blok: “Het toeristisch beleid in de Bollenstreek is nogal eenzijdig gericht op het bollenseizoen.”

Het Den Hartogh Ford Museum, aan de uiterste noordkant van Hillegom, zit op de grens tussen twee regio's. Dat betekent dat een groot deel van het bezoek afkomstig is uit de Haarlemse regio. “Haarlem voert een zeer actief toeristisch beleid en zet zich bijvoorbeeld met het Frans Hals Museum goed op de kaart. Het is ook eigenlijk de enige stad waar buitenlandse toeristen, die in Amsterdam verblijven, naar toe gaan als ze even iets anders willen.”

### Selectief

Omdat het museum geheel zelf z'n boontjes moet doppen, is het belangrijk om bij de promotie gericht en selectief te werk te gaan. “Wij hebben geen grote budgetten. Samenwerking met de VVV's zou mooi zijn, maar daar wordt dan een forse financiële tegenprestatie bij ver-

wacht. En dat is voor ons niet reëel. Daarom richten wij ons bijvoorbeeld op dagtoeristen uit Amsterdam. Dat is niet zo eenvoudig als het lijkt, maar bij de verschillende cruiseschepen zijn wij met promotiemateriaal present. Verder folderen wij bijvoorbeeld bij campings. Maar we weten natuurlijk heel goed, dat mensen bij mooi weer er niet veel voor voelen om in een museum rond te lopen. Als het regent merken wij dat direct. Dan is het hier 's zomers meteen een stuk drukker.”

Daarbij is het toerisme de afgelopen jaren duidelijk veranderd, en ook dat heeft gevolgen voor de manier waarop bezoekers moeten worden benaderd. “Het fenomeen van de ‘wilde bussen’, zoals je die vroeger vaak zag, is helemaal weg. Mensen die nu een georganiseerde reis boeken, hebben meer geld te verteren, ►

en kopen een compleet pakket, inclusief een goede accommodatie. Het heeft dus geen zin om die mensen nog proberen te bereiken als ze hier hun koffers uitpakken. Je moet ze al te pakken hebben voordat ze hun vakantie boeken.”

### Toeristische kaart

Daarom ziet Blok het belang van een regionale aangepakt toeristisch beleid. “Maar dan moeten de verschillende overheden ook echt iets

gaan doen met hetgeen ze binnen de grenzen hebben. Er gebeurt zo ontzettend weinig. Het zou goed zijn om een toeristische kaart van de regio te maken, waarop de belangrijkste publiekstrekkingen staan ingetekend,” aldus Blok. “Let wel, we moeten een selectie maken, en niet in de valkuil stappen dat we er alles op gaan zetten, want dan ziet de toerist door de bomen het bos niet meer. Dus dan moet je bijvoorbeeld denken aan Keukenhof, Space Expo

en het Ford Museum. Als we gaan voor de grootste attracties, dan heeft dat vanzelf spin-off naar de andere attracties.” Blok wijst daarbij op het belang van free publicity. Als je evenementen organiseert, moet je dat uitbuiten. “Wij hebben zelf een paar jaar geleden de tv-opnamen van Tussen Kunst & Kitsch binnen de deuren gehad. Als je ziet hoeveel bezoek we daar nog maanden na de uitzending van hebben gekregen, dan weet je hoe belangrijk zo iets kan zijn.” ■

## Thema: Cultuurtoerisme

# ‘CORPUS reis door de mens’ rekt op 200.000 bezoekers per jaar

Over precies een jaar opent in Oegstgeest langs de A44 CORPUS, dat bezoekers in staat stelt een unieke ‘belevingsreis’ door het menselijk lichaam te maken. “Daarmee is ons land een attractie rijker die zijn gelijke in de wereld niet kent,” zegt bedenker en initiatiefnemer Henri Remmers, directeur van het in Wassenaar gevestigde RECO Productions International. De nieuwe belevingsattractie rekt op 200.000 bezoekers per jaar.

**G**rote blikvanger van CORPUS is een 35 meter hoge stalen figuur van een zittende mens, die half uit het transparante gebouw steekt. Bezoekers komen via de knieschijf binnen, waarna ze direct kennismaken met de binnenkant van het menselijk lichaam. De aanmaak van rode bloedlichaampjes, de ontwikkeling en geboorte van een kind, ademhaling en de werking van de hersenen worden op een moderne multimediale manier aan de bezoekers uitgelegd. Daarbij worden voortdurend links gelegd naar gezondheid en een gezonde manier van leven.

Remmers: “Nadat ik in het Epcot Center in Florida een keer een presentatie van een baby in de moederbuis had gezien, rijpte bij mij het idee dat het prachtig zou zijn een mens te bouwen die zo groot is dat je die van binnen kunt bezoeken. Een attractie als CORPUS is uniek in de wereld. Je hebt op sommige plek-

ken wel exposities met fragmenten van het menselijke lichaam, maar een complete mens waar je een reis doorheen maakt en op een bijzondere manier wordt geconfronteerd met het functioneren van je eigen lichaam is nog nooit ergens ter wereld gerealiseerd.”

### Bereikbaarheid

“We hebben lang gezocht naar een geschikte locatie voor CORPUS. Voor ons was het een absolute voorwaarde dat CORPUS zou worden gevestigd aan een autoweg. Als symbool van de gezonde mens moet de attractie voor iedereen goed zichtbaar en gemakkelijk bereikbaar zijn. We hebben onderzoek gedaan naar locaties in Amsterdam en Eindhoven, maar uiteindelijk vonden we in Oegstgeest ▶



“Denken vanuit een concept en dat op een bijzondere manier tot uitvoering brengen.” Zo omschrijft directeur Remmers de activiteiten van zijn bedrijf, die zijn gericht op het ontwikkelen (en beheren) van grote ‘leisure’-projecten. Tot de projecten van RECO Productions behoren onder meer het Nederlandse paviljoen op de wereldtentoonstelling Expo ‘92 in Sevilla, het Holland Experience 3D Movie Theatre in Amsterdam, het hoofdgebouw van het Archeon in Alphen aan den Rijn en een plan voor een 3D theater in Beijing (China). Het CORPUS-initiatief is ook elders niet onopgemerkt gebleven. Er is belangstelling voor soortgelijke projecten in Barcelona, Rome en Dubai. Meer informatie: [www.corpusexperience.nl](http://www.corpusexperience.nl).

langs de A44 de perfecte plek. CORPUS ligt centraal in de Randstad, vlakbij Schiphol, mooi ingeklemd tussen de grote steden en goed bereikbaar per openbaar vervoer. Bij de keuze voor Oegstgeest speelde de aanwezigheid van Naturalis, de universiteit en het biolife-science center een doorslaggevende rol. Alles bij elkaar opgeteld ligt CORPUS op een prachtige locatie, die met Keukenhof, Duinrell, de historische Leidse binnenstad, duinen en kust toeristisch bijzonder interessant is. Dat zijn allemaal toegevoegde waarden die bij ons de balans naar deze plek hebben doen doorslaan."

### Congressen

Naast de 'reis door de mens' bestaat CORPUS uit een congrescentrum dat plaats biedt aan maximaal 540 deelnemers. Remmers: "Uit onderzoek blijkt dat er in de regio rond Leiden vooral behoefte is aan kleinere congrescentra met ruimte voor bijeenkomsten van 40 tot 300 man. Er zijn maar weinig locaties in Nederland die dat bieden. CORPUS is natuurlijk een zeer geschikt decor voor de vele medische en paramedische congressen die in Leiden worden georganiseerd. Maar we denken ook aan andere bijeenkomsten, zoals de presentaties van jaarverslagen of nieuwe automodellen. Dankzij

de uitstekende bereikbaarheid biedt CORPUS tal van mogelijkheden."

### Spontaan

Per jaar rekent CORPUS – investeringskosten bijna 20 miljoen euro – op circa 200.000 bezoekers. "Onze locatie krijgt twee ontsluitingswegen. Berekeningen hebben geleerd dat die in principe een veelvoud van het aantal bezoekers kunnen verwerken. Bovendien krijgen we dichtbij een halte van de RijnGouweLijn. Het is natuurlijk wel van belang dat de nieuwe ontsluitingswegen op tijd klaar zijn."

CORPUS telt straks 35 tot 40 medewerkers. "Daarvoor hebben we nog geen advertentie hoeven plaatsen," zegt Remmers. "We krijgen veel spontane sollicitaties binnen via onze website. We willen ook nauw samenwerken met het ROC bij het vinden van geschikte medewerkers. Aan het eind van 2007 willen we een proefbedrijf starten, waarbij bezoekers tegen een gereduceerd tarief kunnen kennismaken met CORPUS. Eind februari 2008 gaan we officieel open."

Daarmee zijn de ontwikkelingen op de CORPUS-locatie overigens nog niet afgerond, want RECO doet momenteel onderzoek naar de bouw van een viersterrenhotel naast de attractie. "Dat heeft een grote toegevoegde waarde voor CORPUS en



Henri Remmers: "CORPUS is uniek in de wereld."

het congrescentrum," aldus Remmers. "We denken in elk geval aan een opvallend gebouw met een bijzondere architectuur, dat de skyline van Oegstgeest een fraaie impuls kan geven." ■

## Thema: Congrestoerisme

**Ton Boon – directeur Stichting Pieterskerk Leiden**

### "Congresstad Leiden als één product in de markt zetten"

Het congresoerisme in Leiden en omgeving is erbij gebaat als bedrijven en organisaties in de binnenstad zich als één product in de markt zetten. Daarnaast moet congresstad Leiden beter samenwerken met Noordwijk, zodat beide plaatsen elkaar kunnen versterken. Dat zegt Ton Boon, directeur van de Pieterskerk Leiden. Met 90 evenementen per jaar, verspreid over 200 dagen, is de Pieterskerk één van de belangrijke locaties voor congressen en evenementen in de regio Leiden.

In 2004 hebben we in samenwerking met Bureau Blaauwberg een onderzoek gedaan naar de congresmarkt in Leiden. Dat heeft geresulteerd in het rapport 'Kenniskwartier Leiden'. Een van de belangrijkste conclusies van dat rapport is dat Leiden, en de Pieterswijk in het bijzonder, is gebaat bij één verkoopspunt en één logistieke organisatie voor congressen. Leiden is gezegend met een groot aantal voorzieningen, maar die hebben nu allemaal aparte

eigenaren. Met de Pieterskerk, het Kamerling Onnes-laboratorium, de sterrenwacht en andere (universitaire) gebouwen beschikt de Pieterswijk over schitterende zalen en ambiances. Waar het op aankomt, is om die onder één noemer te vermarkten. We moeten congresorganisatoren en hun gasten niet laten verdwalen in een woud van regels, eigenaren en exploitanten. Organisatoren moeten te maken hebben met één frontdesk, die ook de promotie doet. ►

Congresdeelnemers moeten een pasje krijgen waarmee ze niet alleen alle locaties kunnen betreden, maar ook kunnen eten in de lokale restaurants en zelfs gebruikmaken van het openbaar vervoer. Je kunt het congresstoerisme natuurlijk ook een impuls geven door aan de rand van de stad een nieuw groot gebouw neer te zetten, maar dan mis je het contact met de historische binnenstad en de toegevoegde omzet. Bovendien moet je dan concurreren met andere congreslocaties, zoals Noordwijkerhout, de RAI en de Jaarbeurs. Het is de vraag of je die concurrentieslag wint.”

### Aanvullen

“Het is ook van belang dat Leiden beter samenwerkt met Noordwijk,” zegt Boon. “Leiden en Noordwijk kunnen elkaar uitstekend aanvullen. Noordwijk heeft wat wij niet hebben, zoals het strand en enkele vijfsterrenhotels. Daardoor is men daar ook wat beter toegerust op grote meerdaagse congressen. Leiden heeft wat de kustplaats niet heeft, namelijk een prachtige historische binnenstad met tal van musea en andere voorzieningen. Dat maakt Leiden uitstekend geschikt voor partnerprogramma’s en andere sociale activiteiten.”

“Berekeningen laten zien dat de gemiddelde dagtoerist ongeveer 120 euro besteedt. Voor de zakelijke internationale toerist ligt dat bedrag op 330 euro per dag. Een driedaags congres met 300 bezoekers is dus goed voor een extra impuls in de regionale economie van 300.000 euro. Als we kans zien om dit schitterende potentieel gezamenlijk aan te bieden, hebben we niet alleen een nieuw concept, maar kunnen we de omzet uit congresstoerisme flink opvoeren. Daar profiteren we uiteindelijk allemaal van.”



Ton Boon: “Berekeningen laten zien dat een congresstoerist ongeveer 330 euro besteedt.”

### Vervoer

“De ontwikkeling van het zakelijke toerisme aan Leiden en omgeving is alleen mogelijk met een goed vervoersmanagement. De verbinding van Schiphol naar Leiden per trein is uitstekend en we hebben nu het parkeerterrein aan de Haagweg met shuttlebusjes naar het centrum. Dat functioneert uitstekend. Als dat wegvault, hebben we een groot probleem. We worden dan zo onaantrekkelijk, dat ik een halvering van de evenementen in onze kerk niet uitgesloten acht. Er zijn diverse locaties die vanuit de binnenstad te voet minder goed bereikbaar zijn. Daarom zijn het parkeerterrein aan de Haagweg en de shuttlebusjes essentieel voor onze congresmarkt. Om dezelfde reden ben ik ook een groot voorstander van de RijnGouweLijn. Het verkeer door de stad moet efficiënt zijn geregeld. Het zou mooi zijn als een congresganger met de tram snel en

comfortabel van zijn vijfsterrenhotel in Noordwijk naar de congreslocatie in de Leidse binnenstad kan reizen.”

### Voordeel

“Met de historische binnenstad heeft de regio een *unique selling point* in de congresmarkt in handen. Dat zouden de gemeente Leiden en de regio Holland Rijnland zich beter moeten realiseren. In het huidige toerisme, waar het steeds meer om beleving draait, zijn historisch binnensteden de grote concurrent van de pretparken, maar met één voordeel: pretparken zijn nep, binnensteden zijn echt. De Pieterskerk en het Rapenburg zijn onderdeel van de natuurlijke leefomgeving van de mensen die er wonen. Dat geeft de binnenstad een belangrijke toegevoegde waarde. Wij doen er alles aan om dat element in onze promotie nadrukkelijk onder de aandacht te brengen.”

## Meer informatie:

Het rapport Kenniskwartier Leiden is te downloaden via <http://www.blaauwberg.nl/Documentatie/kenniskwartier.pdf>.

De website van de Pieterskerk is te vinden op het adres [www.peterskerk.com](http://www.peterskerk.com).

Mieke Boxhoorn – CWI Lisse

## “Voor werkzoekenden is groei toerisme mooi meegenomen”

Kan een actief toeristisch beleid een bijdrage leveren aan de werkgelegenheid in de regio? Mieke Boxhoorn, vestigingsmanager van het Centrum voor Werk en Inkom-  
men (CWI) Duin- en Bollenstreek in Lisse, denkt van wel. “Maar dan moet wel eerst duidelijk zijn aan welke banen men daarbij denkt. Een groei van het toerisme heeft gevolgen voor allerlei sectoren. Ook winkeliers scoren in de toeristische perioden van het jaar een hogere omzet.”

**B**oxhoorn: “Ik vind het een uitstekende zaak als de Holland Rijnland-gemeenten ervoor kiezen het toerisme in de regio te laten groeien. Voor de werkzoekenden in de Duin- en Bollenstreek is elke groei meegenomen. Met name de horecasector kan ook wel een groei gebruiken. Door de economische dip van de afgelopen jaren zijn heel wat banen in die sector verloren gegaan, onder andere door het sluiten van hotels en restaurants. Het CWI heeft twee jaar geleden onder de titel ‘Arbeidsmarktprognose 2005-2010’ onderzoek gedaan naar de groei van de werkgelegenheid in Nederland. Dat rapport voorspelt voor de regio Rijn en Gouwe, waartoe ook onze vestiging behoort, geen spectaculaire groei van de werkgelegenheid in het toerisme. Het probleem is natuurlijk welke sectoren je tot het toerisme moet rekenen. Gaat het alleen om de bekende attracties, souvenirwinkeltjes en de horeca, of ook om recreatief winkelen en andere vormen van vrijetijdsbesteding? Ik denk dat Holland Rijnland eerst



Mieke Boxhoorn: “Duidelijk maken welke banen men wil stimuleren.”

duidelijk moet maken welke banen men wil stimuleren, voordat men actief maatregelen neemt.”

“Het is niet precies duidelijk hoeveel mensen er in het toerisme werkzaam zijn. Dat komt omdat niet precies is afgekaderd welke sectoren tot het toerisme moeten worden gerekend. We weten eigenlijk alleen van enkele grote attracties als Keukenhof hoeveel arbeidsplaatsen er met het toerisme zijn gemoeid. Op dit moment zoekt Keukenhof weer 250 mensen voor diverse vacatures, die ook bij het CWI zijn aangemeld. Maar dan heb je het over tijdelijke banen van zes tot acht weken. Eind mei moeten deze werknemers weer op zoek naar een nieuwe baan. Keukenhof heeft natuurlijk wel een grote uitstraling naar andere sectoren in de regio. Tijdens de bloemenexpositie halen win-

keliers in de Bollenstreekgemeenten hogere omzetten en is er bij horeca en vakantiebedrijven merkbaar meer vraag naar personeel.”

### Pieken

“Wij hebben in de Duin- en Bollenstreek te maken met grote pieken in de werkgelegenheid. Dat geldt niet alleen voor het voorjaarstoerisme rond Keukenhof, maar ook voor het kusttoerisme in Katwijk en Noordwijk, de bollenteelt en bijvoorbeeld de visserij. Het beeld van de mensen die de tijdelijke banen vervullen is ▶

Mieke Boxhoorn was ten tijde van dit interview werkzaam als vestigingsmanager van het CWI Duin- en Bollenstreek in Lisse. Dit kantoor behartigt de belangen van werkzoekenden in Hillegom, Lisse, Noordwijkerhout, Noordwijk, Teylingen en Katwijk. Sinds 1 maart is Boxhoorn werkzaam bij de Intergemeentelijke Sociale Dienst van de noordelijke Bollenstreek-gemeenten in Lisse. CWI Lisse, Hobahostraat 92, 2161 HE Lisse, tel. (0252) 78 31 00.

De toeristische sector in de regio telt op dit moment circa 5600 arbeidsplaatsen. Tot 2011 wil het Uitvoeringsprogramma Toerisme er daar 575 aan toevoegen.

heel divers. Er zijn mensen die alleen maar in het seizoen werken, maar ook herintreders die een tijdelijk baantje gebruiken als opstap naar een vaste baan.”

“Als de Holland Rijnland-gemeenten willen inzetten op duurzame werkgelegenheid, is het wellicht verstandig te streven naar toeristische voorzieningen die onze streek ook interessant maken buiten het bollen- en zomerseizoen. Ik denk – en dan filosofer ik maar even hardop – dat er in onze regio wellicht meer behoefte is aan overdekte vrijetijdsvoorzieningen, die ook in de winter

open zijn. Die leveren in elk geval gedurende het hele jaar werkgelegenheid op.”

### Onderwijs

Boxhoorn: “Ik ben niet bang dat toeristische bedrijven, zoals in de techniek, op korte termijn op grote problemen zullen stuiten bij het vinden van medewerkers. Dankzij het hoge arbeidsethos in de Duin- en Bollenstreek liggen de werkloosheidscijfers hier weliswaar lager dan elders, maar er zijn altijd wel mensen die tijdelijk aan de slag willen en kunnen. Ik wil ook graag een link leggen naar het onder-

wijs. Het ROC Leiden heeft een eigen toeristische opleiding. Het zou mooi zijn als de leerlingen van die school in de eigen regio terecht kunnen en niet hoeven af te reizen naar het buitenland om aan een baan te komen.”

“Mochten er tekorten ontstaan, dan moeten we die vooral oplossen door gerichte scholing. Bovendien bieden nieuwe vacatures meer kansen voor oudere werknemers. Op dit moment bestaat de helft van het aantal werkzoekenden uit personen ouder dan 45 jaar. Het is een goede zaak als we die, met een beetje extra begeleiding, weer aan een baan kunnen helpen.” ■

## Toerisme en onderwijs

Anke van Vuuren, Dion de Rooij – ROC Leiden

# “Relaties leggen tussen verschillende vormen van toerisme in de regio”

Dat Anke van Vuuren en Dion de Rooij van de afdeling Toerisme en Recreatie van het ROC Leiden blij zijn met het streven van Holland Rijnland om het toerisme in de regio een flinke impuls te geven, zal geen verbazing wekken. De beide ROC-medewerkers zien daar ook volop mogelijkheden voor. Vooral het combineren van de toeristische thema's in de regio tot complete arrangementen, de horeca en de seniorenmarkt bieden volgens hen kansen voor groei.

**V**an Vuuren: “Nu de twaalf gemeenten van Holland Rijnland intensief samenwerken, is de tijd gekomen om relaties te leggen tussen de verschillende vormen van toerisme in de regio. Het is al vaker gezegd, maar de link van de prachtige historische binnenstad en musea in Leiden met het bollen- en kusttoerisme van de Duin- en Bollenstreek ligt natuurlijk sterk voor de hand.”

De Rooij: “Holland Rijnland ligt ingeklemd tussen de toeristische centra Amsterdam en – in mindere mate – Den Haag. Maar daar wordt nog te weinig gebruik van gemaakt. De twaalf gemeenten zouden zich nog sterker op de kaart kunnen zetten. De tijd is voorbij dat toeristen zich ►



Anke van Vuuren en Dion de Rooij: “We werken nauw samen met bedrijven. Daarom weten we goed wat er in de markt leeft.”

beperken tot een vakantie van twee weken aan de kust. Mensen kiezen ook steeds vaker voor een korte vakantie of een weekendje weg. Daar kan de regio op inspringen met complete arrangementen waarin de sterke punten van Holland Rijnland worden gecombineerd. Misschien kunnen we hier ook samenwerken met de grote attractieparken in de regio en daarbuiten, zoals Keukenhof, Duinrell en Avifauna.”

Van Vuuren: “In verschillende gemeenten zie je nu een restrictief beleid voor het vestigen en uitbreiden van horeca, ook in Leiden. De belangen van de centrumbewoners lijken soms tegenover het toeristisch en economisch belang van de stad te staan. Op zich is dat wel te begrijpen, maar als je toeristen wilt verlokken om langere tijd in de stad te verblijven moeten er voldoende leuke gelegenheden zijn om een natje en een droogje te kopen. Met name de historische binnenstad biedt kansen om die met een breed aanbod aan restaurants, terrasboten en andere uitgaansgelegenheden nog aantrekkelijker te maken.”

### Gegroeid

De Rooij: “De afdeling Toerisme en Recreatie van het ROC doet het goed. Het aantal leerlingen is de afgelopen jaren flink gegroeid. Zelfs aan het begin van de eeuw, toen het economisch wat minder ging, hadden we niet over belangstelling te klagen. We tellen nu 550 leerlingen. Na het examen kiest de helft van de leerlingen voor een vervolgopleiding aan een hogeschool. De andere helft gaat aan het werk. Ongeveer 80 procent van die laatste groep start met een baan in de eigen regio, maar uit onze jaarlijkse enquête blijkt dat ze al snel uitwaaiëren naar de rest van Nederland. Grote ‘afnemers’ zijn reisbureaus, VVV’s, de ANWB, recreatiebedrijven, evenementenorganisatoren, hotels, vakantieparken en andere dienstverlenende bedrijven.”

Van Vuuren: “We bieden een moderne maar degelijke opleiding, die leerlingen ook volop kansen biedt om andere dingen te gaan doen. Onze leerlingen leren op school en in de praktijk. Ook bij de invoering van het zogeheten competentiegericht

leren blijven wij inzetten op een goede begeleiding. Onze leerlingen leren ook buiten de branche competenties aan, bijvoorbeeld door een dagje uit te organiseren met ouderen of gehandicapten. Aan de vakkennis van onze leerlingen willen we geen compromis doen, wij zijn tenslotte een beroepsopleiding. Als je jezelf in het buitenland als reisleider wilt kunnen handhaven, of als je een offerte moet opstellen in het Duits, zul je toch echt de talen moeten beheersen.”

### Bedrijven

De Rooij: “De meeste leerlingen volgen bij ons een dagopleiding, die afhankelijk van de vooropleiding en het gekozen traject twee tot vier jaar duurt. In het kader van het zogeheten BBL-traject voor reisbureaus en touroperators bieden we daarnaast een opleiding waarbij leerlingen vier dagen werken en een dag naar school gaan. Ook verzorgen we in samenwerking met een UWV contractonderwijs voor werkloze jongeren die in EuroDisney gaan werken. Veertig procent van de bezoekers aan dat park is Nederlandstalig. Daarom is er een grote behoefte aan Nederlands sprekende medewerkers.”

Van Vuuren: “We werken nauw samen met bedrijven. Daarom weten we goed wat er in de markt leeft en kost het onze leerlingen weinig moeite om stageplaatsen te vinden. Ik vind het telkens weer verrassend hoe sterk bedrijven zich betrokken voelen bij ons onderwijs en onze leerlingen. We hebben klankbordgroepen met bedrijven, inclusief grote attractieparken als Duinrell, Avifauna en Drievliet, reisorganisaties en kleine bedrijven. Voor leerlingen zijn de goede contacten met het bedrijfsleven van groot belang. Niet alleen voor de stages, maar ook om goed te kunnen aansluiten op de eisen die bedrijven aan hun toekomstige werknemers stellen.”

### Groeimarkten

Van Vuuren: “Ik vind het verstandig dat Holland Rijnland voor het bevorderen van de werkgelegenheid inzet op de groei van het toerisme. Toerisme, recreatie en vrijetijdsbesteding zijn groeimarkten. Denk daarbij ook

aan de gevolgen van de vergrijzing. Er ontstaat een steeds sterkere band tussen toerisme en zorg, bijvoorbeeld bij het organiseren van seniorenreizen. Voor veel oudere mensen is het prettig als ze kunnen terugvallen op Nederlandstalige reisbegeleiding. De Holland Rijnland-gemeenten kunnen nog meer doen om de eigen bevolking bij de regio te betrekken. Ik merk dat in Leiden veel inwoners de prachtige delen van hun eigen stad onvoldoende kennen. Het onderwijs kan meer aandacht besteden aan de historie van de eigen regio. Hier ligt ook een mooie mogelijkheid voor onze toerisme-leerlingen om daar een bijdrage aan te leveren. Met elkaar kunnen we Leiden en de regio nog beter op de kaart zetten.” ■



Leerlingen oefenen een praktijksituatie in een reisbureau.

## Meer informatie

Anke van Vuuren is directeur van de Unit Horeca, Sport & Beweging, Toerisme en Bakkerij van het ROC Leiden. Dion De Rooij is onderwijsmanager van de Afdeling Toerisme.

De Afdeling Toerisme is gevestigd aan het Lammenschanspark 4 in Leiden.

E-mail: [anke.van.vuuren@rocleiden.nl](mailto:anke.van.vuuren@rocleiden.nl), [dion.de.rooij@rocleiden.nl](mailto:dion.de.rooij@rocleiden.nl). Internet: [www.rocleiden.nl](http://www.rocleiden.nl).

## “Hoopvol gestemd over toekomst VVV Holland Rijnland”



**Wat is de taak van de VVV in de toekomst? Hoe kan de huidige subsidiërelatie worden omgebogen naar een financiering op basis van duidelijke afspraken met de deelnemende gemeenten? Hoe kunnen er op basis van concrete, meetbare doelstellingen van de gemeenten diensten worden verleend, zodat de inspanningen meetbaar worden en subsidiegevers precies weten waar ze aan toe zijn? Dat is de inzet van de gesprekken die de VVV Holland Rijnland op dit moment voert met bestuurders van de zes gemeenten die de VVV subsidiëren.**

**“A**ls je weet wat er van je wordt verwacht, kun je ook beter achteraf nagaan of die doelen zijn gehaald,” zegt Carla Kieft-Schrama, directeur van de VVV Holland Rijnland. “We voeren op dit moment positief-kritische gesprekken met de gemeenten. Dit voorjaar wordt duidelijk wat daarvan de uitkomst is, maar ik ben hoopvol gestemd.”

VVV Holland Rijnland is ontstaan uit een fusie van de VVV's van Leiden, Lisse, Katwijk, Noordwijk, Noordwijkerhout en Warmond. Het hoofdkantoor is gevestigd aan de Kerkstraat 11 in Rijnsburg, tel. (071) 566 56 05, e-mail: [ckieft@hollandrijnland.nl](mailto:ckieft@hollandrijnland.nl), [www.hollandrijnland.nl](http://www.hollandrijnland.nl).

“Onze organisatie is door een diep dal gegaan. Ik ben de laatste om dat te ontkennen,” zegt Kieft. “Maar we zijn nu duidelijk op de weg terug. Het zou mooi zijn als we de potentie van onze regio de komende jaren verder kunnen uitbouwen. Dat daarbij het economische tij meezit, is een mooie bijkomstigheid. Het is in elk geval zonde om het kind met het badwater weg te gooien en alles wat de afgelopen jaren is opgebouwd, nu af te breken en iets nieuws te starten. Dat is verspilling van tijd, geld en heel veel energie.”

“Met de regio Holland Rijnland hebben we goud in handen. Alles wat Nederland heeft te bieden, vind je in onze regio terug. De kust, de bollen, de stad, bossen, groene polders, watertoerisme, noem maar op. Het sterkste punt van Holland Rijnland is de grote variëteit in het aanbod. Maar tegelijkertijd is die verscheidenheid ook een bedreiging. De kans is groot dat niet elk gebied of elke stad vindt dat hij in de promotie even goed uit de verf komt. Elke parel wil natuurlijk voor zichzelf schitteren. Dat begrijp ik goed. Maar toch zullen we het in Holland Rijnland ook samen moeten doen, de krachten bundelen, als we de regio goed op de toeristische kaart willen zetten.”

### Paraplu

Directeur Kieft noemt het gebrek aan samenwerking in Holland Rijnland na de door de gemeenten ondersteunde fusie van de lokale VVV's een van de belangrijkste oorzaken voor de situatie waarin de VVV Holland Rijnland is terecht gekomen. In Leiden wordt voor de promotie van de stad ingezet op het samenwerkingsverband citymarketing en begin 2007 besloot Noordwijk de promotie van het verblijfstoerisme onder te brengen bij een eigen organisatie. Een en ander kan grote gevolgen hebben voor de subsidie van de VVV Holland Rijnland. Kieft: “Het is een nationale trend om marketing en promotie lokaal ter hand te

nemen. Vaak lopen daarbij de visies over de taken van de VVV en citymarketing door elkaar. Dat is een verklaarbare ontwikkeling, maar ik denk dat je toch onderscheid moet maken tussen de toeristische en recreatieve promotie door een VVV en de marketing van een stad als geheel. Citymarketing is veel breder en richt zich bijvoorbeeld ook op het aantrekken van bedrijven en infrastructuur. De VVV heeft een aparte rol onder de grote paraplu van citymarketing. De ene organisatie sluit de andere niet uit.”

### Sterk merk

Kieft: “Ondanks het geringe vertrouwen in de kwaliteit en de rol van de VVV, denk ik dat de VVV een sterk merk is, dat geen enkele gemeente kwijt wil. VVV Holland Rijnland kan een uitstekende rol spelen als promotie-orgaan voor de hele regio. Bovendien zijn we heel goed in staat om aparte afspraken te maken met afzonderlijke overheden en organisaties, of dat nu op lokaal, regionaal of interregionaal niveau is. Onze organisatie is nu zover op orde dat we dat goed aankunnen.”

“VVV Holland Rijnland is de gastheer voor de gemeenten waar we een vestiging hebben. Elke plaats heeft een eigen website, waarvan de bezoekersaantallen de afgelopen jaren zijn geëxplodeerd. Daarmee kun je wel stellen dat potentiële gasten Holland Rijnland en de plaatsen in onze regio goed weten te vinden. We benaderen gasten actief met een dikke regiogids, we nemen deel aan beurzen in binnen- en buitenland, vaak samen met andere organisaties, zoals Keukenhof of de Museumgroep Leiden. Ik kan me voorstellen dat bij een individuele hotel- of restaurant eigenaar de indruk leeft dat dit soort inspanningen niet direct effect heeft, maar zo werkt dat nu eenmaal. Het effect van grootschalige promotie is lastig te meten. Je weet alleen een ding zeker. Als je niets doet, is er geen enkel effect.”

## Stad en regio

**Kort en bondig wil ik met betrekking tot de relatie van stad (Leiden) en regio (Holland Rijnland) eerst mijn uitgangspunten formuleren. Ten eerste: Leiden heeft een prachtige regio, en de regio heeft een prachtige stad. Dit is het gezamenlijke uitgangspunt om verder te komen. Ten tweede: Leiden is de centrale stad in de regio en dient een leidinggevende regiefunctie voor de regio te kunnen vervullen.**



*Ton van Raan*

*Hoogleraar Ontwikkeling  
Wetenschap en Technologie  
Universiteit Leiden*

**V**ervolgens, om een gevoel voor verhoudingen te krijgen, een aantal cijfers. Als gemeente staat Leiden met rond 120.000 inwoners zo ongeveer op rangorde 20 in Nederland. Dit beeld is misleidend. In afgelopen jaren zijn in Nederland nogal wat gemeentelijke herindelingen geweest (voorbeelden: Breda, 's Hertogenbosch, Tilburg, Deventer, ...) waarbij gemeenten opnieuw gestructureerd zijn op basis van het gehele, of een groot deel van het aaneengesloten stedelijk gebied. Een beter beeld van de omvang van steden wordt dus verkregen door bij alle steden naar de omvang van het aaneengesloten stedelijk gebied (de agglomeratie) te kijken en dan de rangorde vast te stellen. Op basis van de meest recente cijfers van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) vinden we dan dat Leiden na Amsterdam, Rotterdam, Den Haag, Utrecht en Eindhoven de zesde stedelijke agglomeratie van Nederland is met 254.000 inwoners, en bij een wat ruimere definitie (door het CBS 'stadgewest' genoemd) 332.000 inwoners. Hiermee is de positie van Leiden als stedelijk gebied in kwantitatieve zin duidelijk. We vinden bovenstaande verhoudingen terug in bijvoorbeeld de positie van de binnenstad van Leiden: na de Rotterdam en Den Haag het derde koopcentrum in de provincie Zuid-Holland met een omzet van tegen de € 400.000.000.

Het is dan ook niet verwonderlijk dat in studies over de ontwikkeling van de Randstad de traditionele 'reductie' van de Randstad tot alleen de vier grootste steden wordt doorbroken door de (agglomeratie) Leiden als vijfde grote stad te positioneren. Zeker omdat Leiden gelegen op de dominerende noord-zuid as in de Randstad een scharnierpositie met een oost-west as heeft.

Leiden is een stad van rijke historie en zij is in de loop der eeuwen altijd tegelijkertijd industriestad, universiteitsstad en kunststad geweest. Wat industrie betreft gaat het nu niet meer om textiel, maar om de bedrijven in het Bioscience Park, een van de grootste in Europa. Dit brengt ons tot de vraag: wat is de positie van Leiden als centrum van kennisproductie en kennis toevoering, internationaal, en vooral in Europees perspectief? Daar is een duidelijk antwoord op te geven. Leiden hoort tot de 25 grootste en invloedrijkste Europese universiteiten (gemeten naar aantal internationale wetenschappelijke publicaties). De kracht en historie van de Leidse universiteit betreft niet alleen de natuurwetenschappen en de medische vakgebieden, maar ook letteren (in het bijzonder Oosterse talen), rechtsgeleerdheid en sociale wetenschappen. Er zijn maar weinig plaatsen in de hele wereld waar zoveel talen worden onderzocht en onderwezen als in Leiden: rond de honderd. Leiden behoort daarmee tot 's werelds belangrijkste centra van taalkundig onderzoek.

Door de sterke ontwikkeling van het Bioscience park straalt de centrale stad in onze regio naast haar cultuurhistorie ook dynamiek uit. Leiden is allesbehalve 'vergane glorie'. Het is binnen Europa juist een van de meest opvallende steden met een 'mix' van eeuwenlange reputatie en hedendaags grensverleggend werk, en dat vergroot de aantrekkingskracht, intellectueel, cultureel, sociaal-economisch. Welke regio zou zich zo'n centrale stad niet wensen?

Leiden is een historische, authentieke Hollandse stad. Maar die zijn er meer. En ook buiten Nederland zijn er aantrekkelijke steden met soortgelijke kwaliteiten als Leiden. Binnen Europa zijn er zo'n 30 steden waarmee Leiden moet concurreren om haar positie in de top van kennisproductie en kennis toevoering te kunnen handhaven en te versterken. Deze concurrentie spitst zich meer en meer toe op de leefkwaliteit van de stad in al zijn aspecten. Er is geen ontkomen aan: Leiden moet permanent werken aan verdere verbetering van haar 'city quality': cultuur- en uitgaansaanbod, publieke ruimte, comfortabel openbaar vervoer zoals een tram door de binnenstad, stedelijke allure... De regio voegt daar cruciale elementen van landschappelijke waarde aan toe: zee, meren, duinen, polders, algemene recreatie.

Leiden, Stad van Ontdekkingen, kan volop vanuit haar vele sterke punten werken, omgeven door een aantrekkelijke regio. Leiden moet zich profileren als één der Europese cultuurhistorische hoofdsteden, met als extra internationale troeven: een voor de meeste steden niet te evenaren hoeveelheid musea van wereldklasse, en bijzondere banden met de Verenigde Staten (Pilgrim Fathers) en met Azië (Siebold Huis, Oosterse Talen & Culturen, Hortus, cartografie). Vanuit deze basis kan Leiden haar positie als congres- en bezoekersstad, ook en vooral internationaal versterken. Essentieel is de 'gouden combinatie' van cultuurhistorie en economie. Zakelijk reisverkeer gekoppeld aan verblijfstoerisme is een veelbelovende markt en de marktvrage richt zich op kwalitatief steeds betere verblijfsarrangementen.

Steden zijn concentratiegebieden van sociale, economische en culturele activiteiten, en oefenen daardoor sterke aanzuigkracht uit op omliggende gebieden. Anderzijds is er een uitzwermen vanuit de steden over de omliggende gebieden, met name het wonen (suburbanisatie) als ook economische activiteiten. De ruimtelijke regionale structuur is het gevolg van deze sociale, economische en culturele processen. Maar steeds is de stad de motor van deze bewegingen.

Leiden als centrale stad voor en van de regio. Ik vind het nog steeds ronduit verbijsterend dat in deze regio ANWB-wegwijzers te vinden zijn waarin in het geheel niet naar Leiden wordt verwezen, en wel naar Den Haag en Haarlem. Als de regio zo met Leiden blijft omgaan, ben je niet goed bezig en onderscheid je jezelf in zeer negatieve zin van alle andere concurrerende stedelijke gebieden in Europa.

Cijfers laten geen twijfel bestaan: de potentie van Leiden om haar sociaal-economische positie als centrum van kennisproductie en -toepassing te versterken is groot, maar de fysieke ruimte om slagvaardig te kunnen opereren is het kleinst van al haar Europese concurrenten. Leiden zal door ruimtelijke beknelling telkens beleidsafwegingen, keuzes moeten maken (we kunnen alleen A of B) die de concurrerende steden niet hoeven te doen (die kunnen zowel A en B) waardoor Leiden en daarmee de regio onherroepelijk op achterstand zullen komen.

Niet het gebrek aan kennis, aan toepassing ervan, aan innovatie, of aan omgevingskwaliteit, zullen binnen vijf jaar stad en regio op achterstand gaan zetten, maar het ontbreken van een krachtig, samenhangend bestuur op voldoende grote stedelijke schaal, simpelweg omdat de centrale stad niet binnen haar huidige ruimte de noodzakelijke leidinggevende regiefunctie voor de regio kan vervullen, laat staan versterken. ■

4 april 2007 op Keukenhof

## Congres Greenport Duin- en Bollenstreek

Wartoe kan de gebiedsontwikkeling van de Duin- en Bollenstreek leiden? Op het 1e Greenport-congres worden de resultaten van de thema-ateliers van de afgelopen maanden gepresenteerd: ruimtelijke claims, botsingen en oplossingen komen in beeld!

Kan er gekomen worden tot een robuuste uitvoeringsorganisatie waarin overheid en private sector hun taak oppakken?

Congres Greenport Duin- en Bollenstreek

THE PLACE TO BE, voor iedereen die hart heeft voor (de toekomst van) de Bollenstreek!

Woensdag 4 april 19.45-22.45 uur op Keukenhof te Lisse.

Nog niet aangemeld? Download dan het formulier op de website van Holland Rijnland, [www.hollandrijnland.net](http://www.hollandrijnland.net), of mail naar: [avruiten@hollandrijnland.net](mailto:avruiten@hollandrijnland.net), tel. (071) 523 90 56.

### Colofon



Regiomagazine SamenGevat is een uitgave van Holland Rijnland en verschijnt minimaal vier keer per jaar.

**Adres:** Samenwerkingsorgaan Holland Rijnland, Schuttersveld 9, Postbus 558, 2300 AN Leiden, ☎ (071) 523 90 90, 📠 (071) 523 90 99  
[www.hollandrijnland.net](http://www.hollandrijnland.net)

**Redactieadres:** Holland Rijnland, t.a.v. Annemarie van der Schans, e-mail: [avdschans@hollandrijnland.net](mailto:avdschans@hollandrijnland.net)  
☎ (071) 523 90 58, 📠 (071) 523 90 99

**Verzendadministratie:** [secretariaat@hollandrijnland.net](mailto:secretariaat@hollandrijnland.net)  
of ☎ (071) 523 90 90

**Redactie:** Seashore Media – Cock Koelewijn, Martin van Duijn  
**(Eind)redactie, fotografie, vormgeving en realisatie:**  
Seashore Media, Katwijk ZH ([www.seashore.nl](http://www.seashore.nl))