

*Economische Visie*  
**Gemeente Bergen**  
2016 - 2030





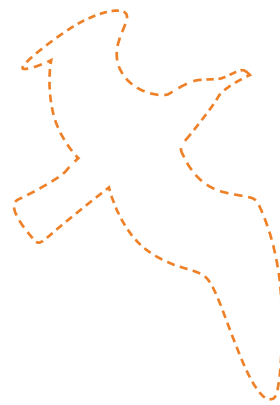


# INHOUDSOPGAVE

|                                                                                    |          |
|------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| Voorwoord                                                                          | 5        |
| Samenvatting                                                                       | 6        |
| <br>                                                                               |          |
| <b>1. Inleiding</b>                                                                | <b>8</b> |
| <b>1.1. Aanleiding, kader en uitgangspunten</b>                                    |          |
| <b>1.2. Leeswijzer</b>                                                             | 12       |
| <b>1.3. Unieke historie, plaats en landschap basis voor economische vitaliteit</b> | 12       |
| <b>1.4. Aanpak, proces en werkwijze</b>                                            | 14       |
| <br>                                                                               |          |
| <b>2. Beleidskaders</b>                                                            | 16       |
| <b>3. Ontwikkelingen extern en intern</b>                                          | 20       |
| <b>4. Bergen gemeentebreed</b>                                                     | 23       |
| <b>5. Schoorl en omgeving</b>                                                      | 27       |
| <b>6. Bergen / Bergen aan Zee</b>                                                  | 31       |
| <b>7. Egmond en omgeving</b>                                                       | 34       |
| <b>8. Uitvoeringsplan</b>                                                          | 37       |
| <b>9. Geraadpleegde documenten en bijlagen</b>                                     | 39       |







## Voorwoord

Een economische visie is niet alleen een onontbeerlijk document voor de gemeente maar ook voor inwoners en ondernemers. Het geeft ons antwoord op de vraag: wat voor gemeente willen we zijn (en ook : wat willen we vooral niet zijn)? En welke stappen gaan we nemen om dit te bereiken?

Tijdens de vele sessies die ten grondslag liggen aan dit document viel het op hoe trots inwoners, ondernemers en andere belanghebbenden zijn op de verschillende dorpen van onze gemeente. Ieder dorp heeft duidelijk zijn eigen identiteit. Het kostte weinig moeite om met elkaar de juiste bewoording te vinden om die te omschrijven. Er heerst een grote mate van tevredenheid met wat er is. Daarom staan er in deze visie geen spectaculaire nieuwe ideeën of een onverwachte koers.

Als de wens om te veranderen gering is, heeft een economische visie dan toch zin? Ja, is het korte antwoord. Want er is wel de wens om de identiteit te versterken en om niet af te wachten maar vooruit te lopen op de ontwikkelingen die – vaak voorzien en onbeïnvloedbaar - op ons af komen. Het jaar 2030 lijkt voor velen nog ver weg en moeilijk voorstelbaar. Tegelijk vragen ruimtelijke ingrepen en investeringen in de openbare ruimte om een visie verder in de toekomst.

Deze economische visie is een dynamisch koersdocument dat ons helpt om samen te werken, om elkaar te stimuleren en te inspireren. Het concretiseren van de benoemde stappen gaan we per dorp doen, omdat dit het meeste recht doet aan de sterke persoonlijkheid van ieder afzonderlijk dorp. Ik zie er naar uit om met elkaar tot resultaten te komen die het leven, werken en verblijven in onze gemeente steeds verbeteren.

*Odile Rasch*

*Wethouder toerisme en economie*

# Samenvatting

Een economisch gezonde en vitale gemeente Bergen in de toekomst vraagt om een gedeelde visie van ondernemers, inwoners en gemeente samen over hoe de lokale economie vitaal te houden.

De economische visie beschrijft de huidige situatie, de relevante ontwikkelingen, de ontwikkelrichtingen en de uitvoeringsacties. Daarbij wordt ook een beeld geschetst van het verandertraject dat nodig is om de langetermijndoelen te realiseren.

In een uitgestrekte kustgemeente als Bergen met 30.000 inwoners is toerisme, met 1,3 mln. toeristische overnachtingen per jaar, een economische factor van belang. Daarnaast gaat de economische visie nader in op onderwerpen als detailhandel, horeca, kunst, cultuur en natuur.

Het onderliggende landschap met een unieke combinatie van zee, strand, duinen, bossen, natuur en polderlandschap vormt de basis voor goed wonen en verblijven en dus voor economische vitaliteit. Tegelijk is in de gemeente het evenwicht tussen enerzijds economisch succes en vitaliteit en anderzijds de draagkracht van de fysieke leefomgeving broos en kwetsbaar.

De gemeente Bergen kent een groot aantal kernen. De zeven grootste zijn die van Bergen, Bergen aan Zee, Egmond-Binnen, Egmond aan de Hoef, Egmond aan Zee, Groet en Schoorl. De kernen hebben ieder een eigen ontwikkelingsgeschiedenis, een eigen economisch en toeristisch profiel en een eigen en unieke ligging ten opzichte van elkaar, de kust, de duinen en de binnenduinstrand.

De ligging en diversiteit van de kernen rechtvaardigt een aparte en van elkaar te onderscheiden benadering waar het betreft een te ontwikkelen economische

visie. In de verschillende stappen en fasen om op participatieve wijze te komen tot de economische visie is de gemeente opgedeeld in drie delen, te weten Schoorl e.o., Bergen e.o. en Egmond e.o..

Het landelijk gebied van de gemeente Bergen heeft de functie van woon-, werk-, recreatie- en toeristische gebied. De gemeente wil de aanwezige landschappelijke en historische kwaliteiten behouden, versterken en herstellen. Nieuwe ontwikkelingen moeten passen in het landschap en bij het karakter van het gebied en zij mogen de rust niet verstoren. De bouw van nieuwe woningen vindt primair plaats binnen bestaand stedelijk gebied en vrijkomende agrarische bebouwing biedt ruimte aan de realisatie van nieuwe woningen. In het landelijk gebied is in principe geen ruimte voor grootschalige toeristische attracties. Er zijn in de gemeente Bergen voldoende en goed toegankelijke culturele organisaties. De gemeente heeft voor de toekomst meer dan voldoende potentie om cultureel van betekenis te zijn en te blijven. Het gemeentelijk strandbeleid is gericht op kwaliteitsverbetering van en innovatie bij (bestaande) voorzieningen.

In toeristisch opzicht is het voornemen van de regio om tot 2025 uit te groeien tot een herkenbare bestemming voor verblijfstoeristen en dagrecreanten die zich kenmerkt door twee woorden: Natuurlijk en Inspirerend. De toeristische speer- en actiepunten voor de komende periode zijn marketing, evenementen, cultuurhistorische verhalen, recreatieve routes, watersport, toeristische overstappunten en verblijfsrecreatie. Op het gebied van marketing en promotie van de regio sluit de regio Alkmaar aan bij de marketingorganisatie 'Holland Boven Amsterdam'.

Uit de analyses ten behoeve van het opstellen van een regionale detailhandelsvisie komt naar voren dat vooral kleine kernen en kleine winkelcentra in de regio





een moeizame toekomst tegemoet gaan. De groei van internetverkoop, gezinsverdunning, vergrijzing en een steeds kritischer en veeleisender consument lijken aan deze ontwikkeling debet.

Ook in de gemeente Bergen worden demografische ontwikkelingen als vergrijzing en ontgroening merkbaar en naar de toekomst toe onderkend. Meer dan elders is hier in de komende decennia sprake van (dubbele) vergrijzing. Tegelijk profiteert de toeristische kustgemeente Bergen van de verwachte blijvende groei van het toerisme wereldwijd. Onder druk van vergrijzing en groei van internetaankopen maken specifieke delen van de detailhandel zware tijden door. De schaalvergroting binnen de agrarische sector en op de agrarische bedrijven mag niet ten koste gaan van de aard en verschijningsvorm van het landschap, als decor en gebruiksruimte voor inwoner, recreant en toerist.

De gemeente zet in op het kwalitatief hoogwaardig houden en verder ontwikkelen van haar grote verscheidenheid op de terreinen van natuur, cultuur, dorps authenticiteit en kleinschaligheid, recreatie en toerisme. Daarbij is het vooral de grote verscheidenheid aan landschappen, sferen, mogelijkheden en voorzieningen die als een kwalitatief hoogwaardig en samenhangend geheel naar de toekomst dient te worden behouden en verder ontwikkeld.

Aan 'Slapen op het strand' in de vorm van extra en meer overnachtingaccommodaties op het strand, al dan niet nabij strandpaviljoens, zal door de gemeente geen medewerking worden verleend. De gemeente Bergen wil zich blijven onderscheiden als een gemeente waar natuur en rust overheersen, ook op het strand. De landbouw en de detailhandel ontwikkelen mee met de bredere ontwikkelingen in de sector zelf en in het landelijk gebied. De gemeente werkt aan een betere samenwerking tussen overheid, ondernemers en inwoners, dat alles in

het besef dat het toeristische product een gezamenlijk en compleet product van allen is.

In vervolg op de participatieve werksessies worden vervolgsessies geïnitieerd om in gezamenlijkheid te komen tot krachtiger, sterker en gedragen visies per kern.

In aanvulling op het marketingprogramma Holland boven Amsterdam wil de gemeente Bergen zich positioneren en vermarkten als een aantrekkelijke en veelzijdige toeristische gemeente. De in de werksessies gepercipieerde problemen m.b.t. parkeren – vooral op piekdagen – worden nader geanalyseerd en onderzocht. De komst en doorontwikkeling van het grote aantal ZZP-ers wil de gemeente waar mogelijk stimuleren en faciliteren.

Het toeristisch product Kustgemeente Bergen wordt 'bij de tijd' gehouden, inspeland op actuele en voorziene ontwikkelingen, duurzaam en van hoge kwaliteit.

De toegankelijkheid van toeristische voorzieningen voor minder mobiele doelgroepen (strandafgangen, gebouwen en paden, al dan niet m.b.v. elektrische aandrijving) wordt, waar mogelijk en van toepassing, verbeterd.

De komst en ontwikkeling van kleinschalige en ambachtelijke bedrijven wordt gestimuleerd.

# 1. inleiding

## 1.1. Aanleiding, kader en uitgangspunten

### ***Waarom nu een economische visie?***

Een economisch gezonde en vitale gemeente Bergen in de toekomst vraagt om een gedeelde visie van ondernemers, inwoners en gemeente samen over hoe de lokale economie vitaal te houden.

De ondernemers in de gemeente en specifiek die in de detailhandel hebben nog last van de economische crisis en de naweeën daarvan. Sinds enkele jaren groeit de verkoop van producten via internet ongekend snel. Op dit moment maar ook in de toekomst vragen ontgroening en vergrijzing, vooral in de kernen van Bergen en Schoorl, om flexibiliteit en snelle aanpassing van de ondernemingsstrategie.

### ***Zonder visie geen richting en zonder richting geen sturing***

Een visie beschrijft de huidige situatie, de relevante ontwikkelingen, de ambities en de langetermijndoelen. Daarbij wordt ook een beeld geschetst van het verandertraject dat nodig is om de langetermijndoelen te realiseren. Een visie geeft ook richting aan het te voeren beleid en de daarvoor te plegen inspanningen en acties. De visie maakt het mogelijk om lijn te brengen in de acti-

viteiten. Het maakt voor iedereen zichtbaar wat, waarom en waar naartoe ontwikkeld gaat worden. Een goede visie vergemakkelijkt zowel het nemen van beslissingen voor de langere termijn als het oplossen van dagelijkse problemen en opgaven.

### ***Voorgeschiedenis; aandachtspunten vanuit de raad***

Bij de eerdere gedachtevorming in de gemeenteraad werd het belang van toerisme in de gemeente Bergen onderkend. Immers in een uitgestrekte kustgemeente als Bergen met 30.000 inwoners is toerisme, met 1,3 mln. toeristische overnachtingen per jaar, een economische factor van belang. Daarbij vroeg de raad nadrukkelijk aandacht voor onderwerpen als detailhandel, horeca, kunst, cultuur en natuur. Ten aanzien van de totstandkoming van de economische visie was er de wens om ondernemers, inwoners en belanghebbenden op participatieve wijze te betrekken en mee te nemen.

### ***Opdrachtformulering***

Maak op participatieve wijze een brede economische visie voor de gemeente Bergen met een planhorizon tot 2030. Start met een brede economische analyse en focus en van daaruit op deelgebieden en thema's die ertoe doen in de gemeente.







Neem ondernemers en inwoners van het begin af aan mee in het proces van totstandkoming. Koppel daarbij op cruciale momenten terug naar de gemeenteraad en lever een product op dat op transparante en toegankelijke wijze inzicht geeft in de huidige economische vitaliteit van de gemeente, in de verwachte ontwikkelingen en in de koers die de gemeente wil varen om een gedefinieerde economische vitaliteit te behouden danwel die te versterken. In die koers komen aan de orde de ontwikkelrichting, de ambities en het samenhangende geheel van acties en inspanningen om de economische langetermijndoelen te realiseren.

#### ***Inhoud en kader van de economische visie***

De economische visie geeft inzicht in het brede terrein van de lokale economie en haar deelterreinen (landbouw, ZZP-ers, toerisme, horeca, detailhandel en overige terreinen als resultaat van een brede inventarisatie en analyse), uitgesplitst naar de diverse kernen van de gemeente. Belangrijke bouwsteen voor de economische

visie is de in juni 2016 gereedgekomen Regionale Detailhandelsvisie.

Bij de totstandkoming van de economische visie is gebruik gemaakt van relevante documenten van regio, provincie, rijk en economische instituties waaronder de Kamer van Koophandel, het Ontwikkelbedrijf NHN, het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC) en LTO (Land- en Tuinbouw Organisatie). Door middel van het participatieproces is gebruik gemaakt van de kennis en inzichten van ondernemers en inwoners van de diverse kernen binnen de gemeente.

#### ***Economische visie binnen gemeentelijk en regionaal beleid***

Binnen de gemeente wordt gewerkt met beleid op meerdere terreinen. Een economische visie is daarbij een van de beleidsterreinen, naast die op het gebied van sociaal en demografie, wonen, verkeer en vervoer, water, kunst en cultuur etc.





Binnen een economische visie kunnen als deelonderwerpen aangemerkt worden het beleid ten aanzien van arbeidsplaatsen, bedrijventerreinen, detailhandel, recreatie & toerisme, horeca, woonwerkcombinaties en beleid afgestemd op de groeiende groep ZZP-ers (zelfstandigen zonder personeel). Aan economie gerelateerd beleid betreft vooral: ruimtelijk beleid op het gebied van wonen, bereikbaarheid, verkeer en vervoer, water en milieu, duurzaamheid en kunst en cultuur.

### **Ambitie**

De gemeente Bergen streeft naar een duurzame ontwikkeling van de lokale economie. De gemeente zet in op het versterken van de toeristische en recreatieve aantrekkelijkheid en het versterken van aanbod en activiteiten die bijdragen aan onze identiteit en ons onderscheidend vermogen.





## 1.2. Leeswijzer

Bij de rapportage van de Economische Visie Bergen 2016-2030 is gekozen voor een kort en gemakkelijk leesbaar hoofddocument.

In hoofdstuk 2 worden de beleidskaders kort uiteengezet, zowel die van de gemeente Bergen als die van regio Alkmaar, Provincie Noord-Holland en Rijk.

Een goed inzicht in de ontwikkelingen die op ons afkomen, is absolute noodzaak voor een realistische toekomstvisie. In hoofdstuk 3 is een korte beschrijving opgenomen van de voor een toeristische kustgemeente als Bergen belangrijkste ontwikkelingen.

In de hoofdstukken 4, 5, 6 en 7 wordt de economische toekomstvisie beschreven voor de onderdelen Bergen gemeentebreed, Schoorl, Bergen en Egmond. De indeling en opbouw van deze onderdelen doet recht aan de eigen en unieke karakters van deze gebieden terwijl een directe relatie gelegd wordt met de opbouw en resultaten van de werksessies.

In Hoofdstuk 8 worden de te ondernemen acties zoals voortgekomen vanuit de werksessies op overzichtelijke wijze gerangschikt in de tijd.

## 1.3. Unieke gemeente met unieke historie, plaats en landschap als basis voor economische vitaliteit

### *Subtiel evenwicht tussen economische vitaliteit en landschap*

De gemeente Bergen dankt haar vitaliteit voor een belangrijk deel aan haar inwoners en aan haar bezoekers en toeristen. Daarbij is het voor velen goed wonen in een gebied en regio waar je ook graag met vakantie naar toe gaat. Het onderliggende landschap van de gemeente Bergen met een unieke combinatie van zee, strand, duinen, bossen, natuur en polderlandschap vormt daarbij de basis voor goed wonen en verblijven en dus voor economische vitaliteit. Tegelijk is in de gemeente het evenwicht tussen enerzijds economisch succes en vitaliteit en anderzijds de draagkracht van de fysieke leefomgeving broos en kwetsbaar.

Ten behoeve van een economische en toeristisch vitale gemeente Bergen is een duurzaam evenwicht vereist tussen:

#### **a. Fysieke leefomgeving:**

lucht, water, strand, duinen, bossen, weiden, kernen.

#### **b. Toeristen/bezoekers:**

dagjesmensen, verblijfsrecreanten/toeristen.

#### **c. Ondernemers:**

horeca, detailhandel en culturele instellingen

#### **d. Inwoners:**

geboren en getogen, import etc.



## TOERISTEN

**Fysieke leefomgeving:**  
Lucht, water en  
aarde; Strand duinen,  
bossen, kernen,  
weidelandschap

ONDERNEMERS

INWONERS

#### *Kernen met eigen identiteit vragen om eigen visie*

De gemeente Bergen kent een groot aantal kernen. De zeven grootste zijn die van Bergen, Bergen aan Zee, Egmond-Binnen, Egmond aan de Hoef, Egmond aan Zee, Groet en Schoorl. De kernen hebben ieder voor zich een eigen ontwikkelingsgeschiedenis, een eigen economisch en toeristisch profiel en product-markt-combinatie en een eigen en unieke ligging ten opzichte van elkaar, de kust, de duinen en de binnenduinrand. De ligging en diversiteit van de kernen rechtvaardigt een aparte en van elkaar te onderscheiden benadering waar het betreft een te ontwikkelen economische visie. In de verschillende stappen en fasen om op participatieve wijze te komen tot de economische visie is de gemeente opgedeeld in drie delen, te weten Schoorl e.o., Bergen e.o. en Egmond e.o..

#### **1.4. Aanpak, proces en werkwijze**

De economische visie is op participatieve wijze tot stand gekomen. Daarbij is recht gedaan aan de verschillen in identiteit van de verschillende gebiedsdelen van Egmond, Bergen en Schoorl.

Als eerste stap vond een expertmeeting plaats waarin dertig deskundigen en belanghebbenden vanuit de gemeente en de regio hun mening gaven over de voor hen meest relevante thema's en onderwerpen voor een economische visie.

Inbreng vond plaats op de terreinen van Landbouw en Landelijk Gebied, Toerisme en Recreatie, Retail en Detailhandel en Terreinbeheer (SBB, PWN).

Vervolgens zijn zes werksessies gehouden met ondernemers en inwoners van de deelgebieden Egmond, Bergen en Schoorl. Per kern werden in twee avonden de volgende zeven stappen doorlopen:

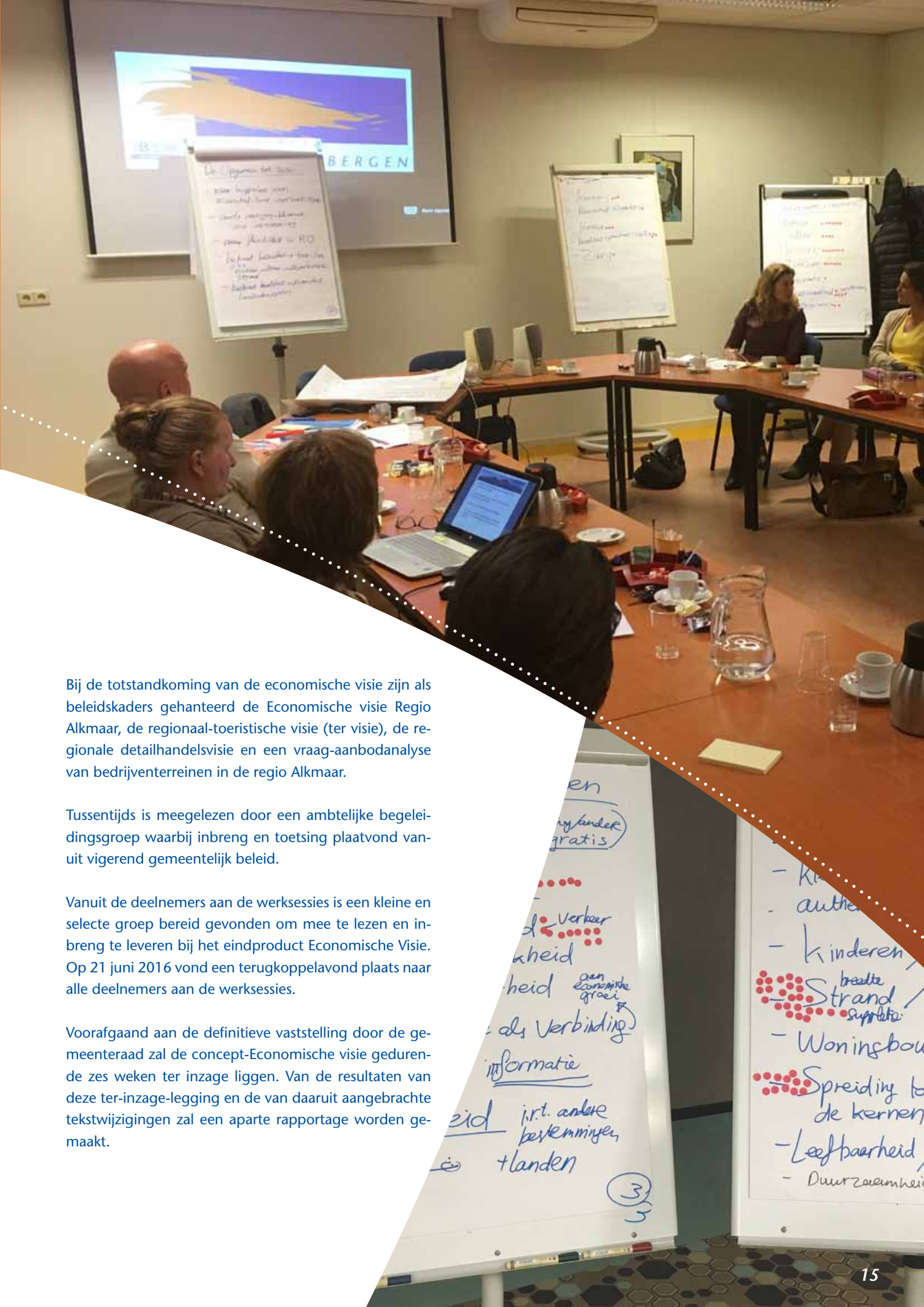
1. Wat voor dorp willen we zijn in de toekomst?
2. Thema's en onderwerpen?
3. Prioritering van onderwerpen
4. Ontwikkelingen
5. Kansen en uitdagingen
6. Opgaven voor de toekomst
7. Hoe de opgaven uit te voeren en door wie?

Het voorziene onderscheid tussen de drie deelgebieden van Schoorl, Bergen en Egmond kwam tijdens de participatieve sessies goed tot uitdrukking. Gevraagd naar relevante thema's en onderwerpen voor de economische visie werd de Top-vijf gevormd door Parkeren, Authenticiteit, Natuur en Landschap, Kunst en Cultuur(historie) en Kwaliteit Woon- en Leefomgeving.

De resultaten van de expertmeeting en de werksessies vormen belangrijke inbreng bij de totstandkoming van de economische visie.

Om ook de mening van bezoekers en toeristen bij de visievorming te betrekken, is door de gemeente deelgenomen aan de Kustmonitor 2015, een onderzoek naar de concurrentiepositie van de Nederlandse kust, kustregio's, badplaatsen en Waddeneilanden door het NBTC Holland Marketing.





Bij de totstandkoming van de economische visie zijn als beleidskaders gehanteerd de Economische visie Regio Alkmaar, de regionaal-toeristische visie (ter visie), de regionale detailhandelsvisie en een vraag-aanbodanalyse van bedrijventerreinen in de regio Alkmaar.

Tussentijds is meegelezen door een ambtelijke begeleidingsgroep waarbij inbreng en toetsing plaatvond vanuit vigerend gemeentelijk beleid.

Vanuit de deelnemers aan de werksessies is een kleine en selecte groep bereid gevonden om mee te lezen en inbreng te leveren bij het eindproduct Economische Visie. Op 21 juni 2016 vond een terugkoppelavond plaats naar alle deelnemers aan de werksessies.

Voorafgaand aan de definitieve vaststelling door de gemeenteraad zal de concept-Economische visie gedurende zes weken ter inzage liggen. Van de resultaten van deze ter-inzage-legging en de van daaruit aangebrachte tekstwijzigingen zal een aparte rapportage worden gemaakt.

en  
ing kinder  
gratis  
Verkeer  
heid  
heid aan  
economische  
groei  
als Verbinding  
informatie  
heid i.r.t. andere  
bepalingen  
tanden  
(3)  
3

- k  
- auth  
- kinderen  
- Strand  
- Woningbouw  
- Spreiding to  
de kernen  
- Leefbaarheid  
- Duurzaamheid

## 2. Beleidskaders

### Lokaal

- *Structuurvisie Landelijk Gebied Gemeente Bergen, 2010*
- *Parkeerbeleidsplan*
- *Fietsbeleidsplan*
- *Kunst in het Hart, beleidsnota Kunst & cultuur 2016-2019*
- *Ruimtelijke visie op Hotels en Pensions, 2008*
- *Strandnota Gemeente Bergen, 2008*

### *Structuurvisie Landelijk Gebied Gemeente Bergen, 2010*

De gemeente Bergen bezit geen gemeentebrede toekomstvisie of structuurvisie.

In de Structuurvisie Landelijk Gebied Gemeente Bergen is wel sprake van gemeentebreed beleid op hoofdlijnen, zij het gedateerd in 2010 en met de focus op het landelijk gebied.

“Het Bergens buitengebied is een divers landschap vol contrasten. De kleinschaligheid van de binnenduintrand en de openheid van de polders geven dit gebied haar landschappelijke schoonheid. Daarnaast is het gebied van grote waarde voor de natuur, de agrarisch productie en als ruimtelijke buffer tussen stedelijke gebieden. Het landelijk gebied heeft de functie van woon-, werk-, recreatie- en toeristische gebied”. De gemeente Bergen wil de aanwezige landschappelijke en historische kwaliteiten behouden, versterken en herstellen. Nieuwe ontwikkelingen moeten passen in het landschap en bij het karakter van het gebied en zij mogen de rust niet verstoren.

De bouw van nieuwe woningen vindt primair plaats binnen bestaand stedelijk gebied en vrijkomende agrarische

bebouwing biedt ruimte aan de realisatie van nieuwe woningen.

In het landelijk gebied is in principe geen ruimte voor grootschalige toeristische attracties.

### *Gastvrij Parkeerbeleid*

*(vastgesteld op 31 oktober 2013)*

De Gemeente Bergen wil dat parkeren in de gemeente voor iedereen mogelijk is en als positief wordt ervaren. Door parkeren op een klantgerichte manier te organiseren, worden de parkeerders (bewoners, werknemers, bezoekers) in staat gesteld om zonder ergernis de goede kanten van de gemeente Bergen te ervaren.

Het parkeerbeleid heeft primair tot doel om het parkeren te reguleren. De parkeerdruk in combinatie met de recreatieve aantrekkingskracht van de gemeente hebben in het verleden tot problemen op het gebied van verkeersveiligheid, doorstroming, etc. geleid met negatieve effecten voor o.a. leefbaarheid, bereikbaarheid, maar ook het ondernemersklimaat. Om deze effecten te beteugelen zijn regulerende maatregelen genomen in de vorm van betaald parkeren en een vergunningstelsel.

### *Fietsbeleid gemeente Bergen*

*(vastgesteld op 28 januari 2016)*

De fiets wordt binnen de gemeente Bergen veel gebruikt voor recreatieve doeleinden. Fietsen staat op de zesde plaats in de top 10 van activiteiten tijdens binnenlandse vakanties in Noord-Holland. Aan de fiets zijn veel economische activiteiten gerelateerd zoals aanschaf, onderhoud en/of verhuur en bestedingen tijdens fietsuitjes. Economisch is de fiets van groot belang in de recreatieve gemeente Bergen. Fietsgebruik wordt gestimuleerd door de gemeente. Het fietsbeleidsplan van de gemeente heeft daartoe als speerpunten het completeren en verbeteren van het (recreatief) fietsnetwerk, het aanbieden



van fietsroutes via apps en het verbinden van ondernemers om tot samenwerkingsverbanden te komen en meer fietsende toeristen te trekken.

#### ***Kunst in het Hart, Cultuurnota Bergen 2016-2019***

Er zijn in de gemeente Bergen voldoende en goed toegankelijke culturele organisaties. De gemeente heeft voor de toekomst meer dan voldoende potentie om cultureel van betekenis te zijn en te blijven.

Voor het creëren van een culturele kringloop is vernieuwing van onderaf essentieel. Het is gewenst om meer beweging en ruimte te bieden aan culturele organisaties die een bijdrage leveren aan de continuïteit van het aanbod. Er zijn veel mogelijkheden voor bezoekers van culturele functies in de gemeente Bergen, maar er kan meer worden ingezet op het vergroten van het publieksbereik binnen de regio en daarbuiten. Door onderlinge afstemming van het aanbod en verbetering van de gezamenlijkheid in de communicatie naar het publiek kan de toegankelijkheid worden vergroot.

De gemeente ziet voor haarzelf een dienende rol en zal zich richten op:

1. Stimuleren van creativiteit en innovatie
2. Toegankelijk maken van kunst en cultuur
3. Regionale samenwerking en promotie

#### ***Ruimtelijke visie op hotels en pensions, Gemeente Bergen, 2008***

De gemeente hanteert de volgende uitgangspunten:

1. In dit beleidskader staat voornamelijk dat nieuwe hotels en pensions een bijdrage leveren aan de kwaliteit van de

hotel- en pensionstructuur, mede gezien het onderscheidende vermogen van het desbetreffende hotel.

2. Nieuwe hotels en pensions zijn ruimtelijk inpasbaar en passen binnen het karakter van de omgeving.
3. In de locatiebeoordeling zijn stedelijke, landschappelijke, cultuurhistorische en milieuaspecten van belang.
4. Nieuwe accommodaties versterken de specifieke identiteit van de verschillende kernen.

#### ***Strandnota Gemeente Bergen, 2008***

In het algemeen wordt er terughoudend omgegaan met het toestaan van nieuwe bebouwing en uitbreiding van bestaande bebouwing op het strand. Mogelijkheden hiervoor zijn er wel in Camperduin, Hargen, Bergen aan Zee en Egmond aan Zee voor zover hiervoor voldoende fysieke ruimte is en voldaan wordt aan gemeentelijke bebouwingsvoorschriften van het Hoogheemraadschap Hollands Noorderkwartier.

Het gemeentelijk strandbeleid is gericht op kwaliteitsverbetering van en innovatie bij (bestaande) voorzieningen. Voor wat betreft nieuwe bebouwing moet het gaan om een voorziening:

met een openbaar karakter die in principe voor iedereen toegankelijk is (bijv. douchegelegenheid)





die ondergechikt is en ondersteunend aan de recreatieve functie van het strand (bijv. surfschool) met een functie die onderscheidend is ten opzichte van het bestaande voorzieningsaanbod (geen horeca) en een toegevoegde waarde heeft voor strandbezoekers (bijv. strandbibliotheek) die bij voorkeur past bij de beoogde typering van het betreffende strand (bijv. kinderspeeltuin in Egmond aan Zee).

### Regionaal

- *Regio Alkmaar, Economische Visie 2026, december 2015*
- *Economische DNA van regio Alkmaar*
- *Uitvoeringsagenda 2016*
- *Regio Alkmaar: Parel aan Zee, Toeristische visie 2025 en Actieplan, 22 januari 2015*
- *Regionale Detailhandelsvisie, RMC i.o.v. Regio Alkmaar; 2016*
- *Regionale vraag-aanbod analyse werklocaties/ bedrijventerreinen, Stec i.o.v. Regio Alkmaar, 2015*
- *Vraag-aanbodanalyse Verblifsrecreatie in de Regio Alkmaar; ZKA 2015-2016*

De regio Alkmaar wil de komende planperiode in economisch opzicht sturen op:

1. een evenwichtige demografische opbouw.
2. Een duurzame en brede regionale economie met energie, leisure en voeding als speerpunten.
3. een rijk areaal aan verblijfsrecreatieve en retailvoorzieningen.
4. samenwerking tussen industriële bedrijven, zorg, onderwijs en gemeenten.

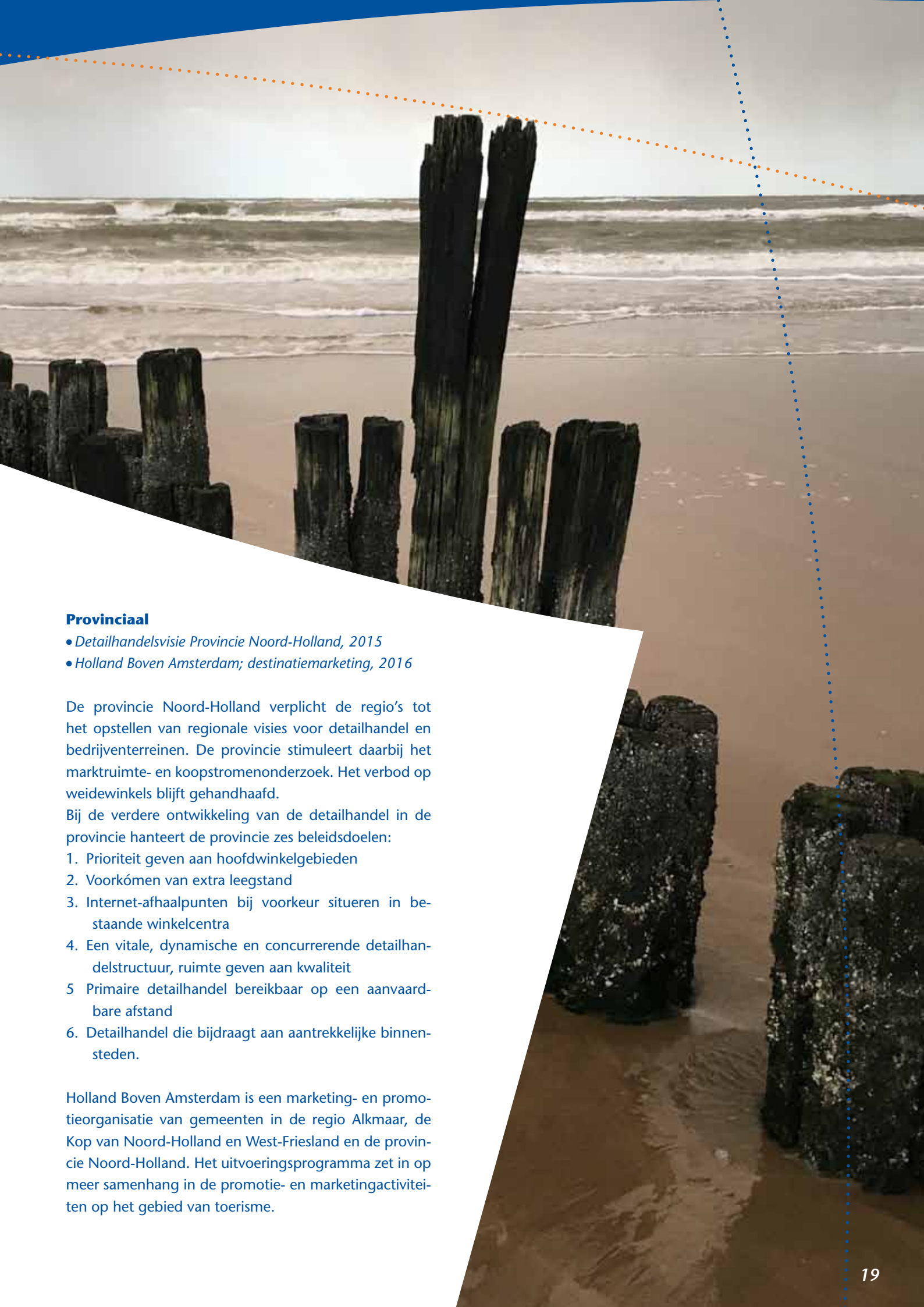
In toeristisch opzicht is het voornemen van de regio om tot 2025 uit te groeien tot een herkenbare bestemming voor verblijfstoeeristen en dagrecreanten die zich kenmerkt door twee woorden: Natuurlijk en Inspirerend. Daarbij is uitgangspunt het cultuurhistorisch unieke DNA, waardoor de regio Alkmaar zich kan onderscheiden van andere regio's. De toeristische speer- en actiepunten voor de komende periode zijn marketing, evenementen, cultuurhistorische verhalen, recreatieve routes, watersport, toeristische overstappunten en verblijfsrecreatie.

Op het gebied van marketing en promotie van de regio sluit de regio Alkmaar aan bij de marketingorganisatie 'Holland Boven Amsterdam'.

Uit de analyses ten behoeve van het opstellen van een regionale detailhandelsvisie komt naar voren dat vooral kleine kernen en kleine winkelcentra in de regio een moeizame toekomst tegemoet gaan. De groei van internetverkoop, gezinsverdunding, vergrijzing en een steeds kritischer en veeleisender consument lijken aan deze ontwikkeling debet. De blijvende groei van het toerisme biedt, anders dan voor andere gemeenten in de regio, vooral kansen voor de kernen in de gemeente Bergen. De kernen van Bergen en Egmond aan Zee lijken hiervan het meest te gaan profiteren.

Uit een vraag-aanbodanalyse van bedrijventerreinen in de regio Alkmaar blijkt dat er sprake is van een aanbod dat drie keer groter is dan de vraag. Daarbij is de verwachting dat deze situatie niet zal verbeteren zonder rigoureuze keuzes en maatregelen op het gebied van marketing en promotie, functie- en bestemmingsverandering en vervroegd afschrijven van reeds verworven en ingerichte bedrijventerreinen.

In 2015 is gestart met een vraag-aanbodanalyse van en voor de verblijfsrecreatieve sector in de regio. De regio kent een breed en gevarieerd aanbod van verblijfsrecreatieve accommodaties waaronder hotels, vakantiebungalows, pensions, appartementen, B&B, Airbnb en kampeerterreinen met toeristische en vaste standplaatsen. Voor de gemeente Bergen blijkt dat het huidige aanbod, gelet op de unieke ligging, kansrijk is voor de toekomst.



## Provinciaal

- *Detailhandelsvisie Provincie Noord-Holland, 2015*
- *Holland Boven Amsterdam; destinatiemarketing, 2016*

De provincie Noord-Holland verplicht de regio's tot het opstellen van regionale visies voor detailhandel en bedrijventerreinen. De provincie stimuleert daarbij het marktruimte- en koopstromenonderzoek. Het verbod op weidewinkels blijft gehandhaafd.

Bij de verdere ontwikkeling van de detailhandel in de provincie hanteert de provincie zes beleidsdoelen:

1. Prioriteit geven aan hoofdwinkelgebieden
2. Voorkómen van extra leegstand
3. Internet-afhaalpunten bij voorkeur situeren in bestaande winkelcentra
4. Een vitale, dynamische en concurrerende detailhandelstructuur, ruimte geven aan kwaliteit
5. Primaire detailhandel bereikbaar op een aanvaardbare afstand
6. Detailhandel die bijdraagt aan aantrekkelijke binnensteden.

Holland Boven Amsterdam is een marketing- en promotieorganisatie van gemeenten in de regio Alkmaar, de Kop van Noord-Holland en West-Friesland en de provincie Noord-Holland. Het uitvoeringsprogramma zet in op meer samenhang in de promotie- en marketingactiviteiten op het gebied van toerisme.

### 3. Ontwikkelingen extern en intern

#### **Meer ouderen en minder kinderen**

De groei van de Nederlandse bevolking vlakkt af naar een nulpunt in 2040. De babyboom van na de tweede wereldoorlog heeft nu de pensioengerechtigde leeftijd bereikt en de voortschrijdende medische wetenschap en techniek maakt dat we ouder worden dan voorheen. Tegelijk met deze dubbele vergrijzing worden er minder kinderen geboren met gevolgen voor scholen en sportverenigingen. De groei van de beroepsbevolking is inmiddels tot stilstand gekomen. Zowel de vergrijzing, het grotere aantal echtscheidingen en het vaker en bewust niet kiezen voor een traditioneel gezinsverband maken dat er veel meer eenpersoonshuishoudens komen.

In de gemeente Bergen en dan met name in de kernen van Bergen en Schoorl zal sprake zijn van een vergrijzing die twee keer hoger is dan die in de anderen gemeenten in de provincie.

#### **Toerisme blijft groeien, in Nederland, Europa en wereldwijd**

De toename van welvaart en vrije tijd bij een steeds groter deel van de wereldbevolking maakt dat we steeds vaker reizen en op vakantie gaan. Ook in de kustgemeente Bergen is deze groei merkbaar door een toename van het aantal verblijfsaccommodaties en overnachtingen. De algemene verwachting is dat deze groei zal blijven toenemen.



#### **Aantal en omzet strandpaviljoens blijft groeien**

Noord- en Zuid-Holland, waar zich 87 % van het aanbod bevindt, zagen in absolute aantallen de meeste groei. Groningen leed als enige provincie verlies. Met een toenemende groei van het aantal buitenlandse toeristen, de toenemende populariteit van het buitenleven en de be-

tere weersbestendigheid van de paviljoens zal deze groei naar verwachting blijven doorzetten. In 2015 werd de kust door 2,3 mln. buitenlanders bezocht, waarvan 1,6 mln. Duitsers en 420.000 Belgen. Samen besteedden deze toeristen bijna €1,2 mrd.

#### **Detailhandel in kleine kernen en kleine winkelcentra blijft onder druk staan**

Vergrijzing (minder aankopen), gezinsverdunding (minder personen per km<sup>2</sup>) en een sterke toename van verkopen met internet maken dat de detailhandel in vooral kleine kernen en kleine winkelcentra verder onder druk komt te staan. Bestaande supermarkten kunnen vaak niet meegroeien met de gebleken behoefte bij consumenten aan grotere supermarkten met een grotere diversiteit van producten en merken. Binnen de toeristische gemeente Bergen lijken er mogelijkheden om de neerwaartse ontwikkeling ten aanzien van detailhandel en voorzieningen te keren door in te spelen op de groei van het toerisme.

#### **Schaalvergroting in de landbouw**

Evenals in de rest van Nederland vindt ook in het landelijk gebied van de gemeente Bergen schaalvergroting binnen de landbouwsector plaats. Een deel van de agrariërs kan geen bedrijfsopvolger vinden terwijl anderen, gedreven door hogere rendementseisen, gedwongen worden tot schaalvergroting en intensivering van hun landbouwbedrijf. Zowel de schaalvergroting als de intensivering kan betrekking hebben op de arealgrootte van bedrijven en kavels en op aantal, omvang en aard van de bedrijfsgebouwen.

De opgave blijft daarbij om de schaalvergroting binnen de agrarische sector en op de agrarische bedrijven niet ten koste te laten gaan van de aard en verschijningsvorm van het landschap, als decor en gebruikruimte voor inwoner, recreant en toerist.

#### **Natuur en landschap blijft belangrijk bezoekstief maar tegelijk ook kwetsbaar**

Zowel uit het Continu Vakantie Onderzoek als uit de Kustmonitor 2015 blijkt dat rust, natuur en landschap





belangrijke bezoeksmotieven blijven voor recreant en toerist. Wanneer de kwaliteit van natuur en landschap omlaag gaat en de bezoekersaantallen omhoog, dan kan dit de aantrekkelijkheid van de regio aantasten.



#### **Consument meer prijs- en kwaliteitsbewust**

Ook binnen de vrijetijdsmarkt worden steeds hogere kwaliteitseisen gesteld door zowel bezoekers als verblijfs-toeristen aan comfort sfeer, vormgeving, gastvrijheid en dienstverlening. Genoemde aspecten hoeven niet alleen betrekking te hebben op individuele ondernemingen maar kunnen ook vertaald worden naar complete ker-nen, gemeenten en regio's als aanbieders van een toe-ristisch product.



"Je ziet de afgelopen jaren dat luxe thuis een vlucht neemt. Consumenten stellen daarom ook hogere eisen

aan onze vakantiehuizen. Vroeger was een open haard heel luxe in onze huisjes. Dat is nu niet meer genoeg".  
*Enrico de Koster van Center Parcs in FD van 9 juni 2016.*

#### **Bezettingsgraad vakantiebungalowparken onder druk**

De bezettingsgraad van Nederlandse vakantieparken daalt sinds 2002 onafgebroken, terwijl het aantal bungalows fors is gestegen. In 2002 stonden er 49.000 bungalows in Nederland. In 2015 waren dat er 74.000. In dezelfde periode daalde het aantal binnenlandse bungalowvakanties op vakantieparken van 5,1 mln. in 2002 naar 4,7 mln. in 2015.

"In de praktijk blijkt dat consumenten steeds meer het vakantiepark verlaten. De consument zit niet meer het hele weekend op het park. Dat betekent dat de restaurants en cafés op de bungalowparken steeds meer concurrentie ondervinden van buiten. Het betekent ook dat de locatie van parken belangrijker wordt".

*Thijs Geijer, sectoreconoom ING in FD 9 juni 2016.*





### **Toerisme meer gefocused op milieu en duurzaamheid**

Ondanks het feit dat vakantie en vrije tijd als luxe worden gezien, worden ook binnen dit segment hogere eisen gesteld door gebruikers en consumenten aan de mate van milieubewustheid en duurzaamheid van het aanbod. Duurzaamheid kan daarbij betrekking hebben op materiaalgebruik, herkomst producten, afvalverwerking, energiebalans, mobiliteit etc. Dat aanbod kan zijn een individuele accommodatie maar ook een kern, gemeente of regio en het kan daarbij gaan om energiebesparing, afvalverwerking, voedselbereiding of het gebruik van natuur en landschap.

### **Internet steeds vaker gebruikt**

De toename van gebruik en mogelijkheden van internet doen zich met name gelden in de toeristenbranche. We

willen niet langer teleurgesteld worden door een slechte accommodatie, een slechte maaltijd of zelfs slecht weer. Webcams en reviews beperken de kans op teleurstellingen van producten en diensten. Betere weersvoorspellingen en lastminute-reserveringen beperken de kans op een verregende vakantie.

### **Technologische ontwikkelingen gaan door**

Niet specifiek voor maar wel mede van toepassing op de recreatie- en toeristenbranche is de snelle en brede ontwikkeling van elektrische aandrijving, zowel voor auto's, openbaar vervoer, fietsen als voor boten. Stil, schoon en zuinig zijn daarbij trefwoorden. Mobiliteit en actieradius gaan met sprongen vooruit voor zowel jongeren, ouderen als voor de groeiende groep mensen met een mobiliteitsbeperking.



## 4. Bergen gemeentebreed

### **Imago en identiteit**

*Gecreëerde duinoase*

*Een eeuw geleden was het nog één grote zandbak, nu is het een prachtige mix van strand en duinen, van bossen en heide. Aan de rand van die oase groeiden Bergen, Schoorl en Groet uit tot dorpjes met allure. Een soort 't Gooi aan Zee met een no-nonsense mentaliteit.*

*Zaakjes voor elkaar*

*Hier in Bergen, Schoorl en Groet heeft men de zaakjes prima voor elkaar. Veel mooie woningen en een ruim winkel- en restaurantaanbod. Goed voor de bewoners en de omgeving bovendien. Het winkelaanbod zou de '9 straatjes van de kust' kunnen worden, maar dan moet het aanbod nog wel iets uitgebreider en meer onderscheidend dan nu. Maar goed, hier wordt best veel ondernomen en zo creëert men ook weer nieuwe business voor elkaar.*

*(Uit: identiteit kustplaatsen Provincie NH, 2015)*

### **Uitgangssituatie**

Met het totale grondgebied van de voormalige gemeenten Schoorl, Bergen en Egmond is de huidige gemeente Bergen een van de grotere kustgemeenten van Nederland. Ruim de helft van het gemeentelijk grondgebied bestaat uit kust, duinen en bossen dat beheerd wordt door Staatsbosbeheer en het Provinciaal Waterleidingbedrijf Noord-Holland (PWN). Naar aard en omvang is dit duingebied een van de mooiste en grootste van Nederland. Oostelijk van de duinzone bevindt zich het vlakke landbouwgebied met grasland, veeteelt en bollenteelt.

Met uitzondering van Bergen aan Zee en Egmond aan Zee bevinden de woonkernen binnen de gemeente zich vooral op de overgang van het duingebied naar het landbouwgebied (Schoorl, Bergen, Egmond-Binnen en Egmond aan den Hoef).

*Landschap en landelijk gebied als basis voor beleid*

De gemeente Bergen dankt haar economische vitaliteit voor een belangrijke deel aan de aantrekkelijkheid van het onderliggende landschap voor zowel inwoners als bezoekers en toeristen. Het uitgebreide en ongerepte kust- en duingebied biedt rust, ruimte en natuur op wandel- en fietsafstand van de kernen en is goed bereikbaar en op korte reisduur vanuit de Randstad en het Duitse Ruhrgebied.

Staatsbosbeheer en het PWN beheren het grote duingebied vanuit ondermeer nationale en Europese natuurdoelstellingen. Landschap en biodiversiteit staan daarbij hoog in het vaandel. Rust, ruimte, biodiversiteit en natuurdoelstellingen vormen enerzijds de kurk van de toeristische betekenis van de gemeente terwijl anderzijds diezelfde inwoners, bezoekers en toeristen een bedreiging kunnen vormen ten aanzien van rustverstoring en intensieve betreding en gebruik. Een zorgvuldige afweging van de verschillende belangen naar de toekomst toe is daarbij cruciaal.

*Landbouw voedselproducent en beheerder van landschap*

Het uitgestrekte en vlakke landelijk gebied aan de oostzijde van de gemeente heeft in overwegende mate een functie voor de landbouw. Veeteelt, bollenteelt en natuurbeheer voeren hier de boventoon. Een aantal landbouwbedrijven heeft naast een functie voor de landbouw een functie voor recreatie en toerisme. Kamers en appartementen worden aangeboden en kamperen is soms hoofdbron van inkomsten en een andere keer vormt ze een neventak van bestaan.





De vele agrarische bedrijven in de toeristische gemeente Bergen hebben meerdere functies verenigd in een en hetzelfde bedrijf. Naast de productie van landbouwgewassen en -producten zijn de agrariërs tegelijk grondeigenaar en gastheer in het landelijk gebied en beheren ze impliciet met hun bedrijf en bedrijfsvoering het landschap en de verschijningsvorm daarvan. Een verschijningsvorm ook die medebepalend is voor de aantrekkelijkheid van het landschap en daarmee de aantrekkelijkheid van de gemeente als geheel voor inwoners, bezoekers en toeristen.

#### *Atypische werkgelegenheid*

De gemeente heeft in 2016 ruim 30.000 inwoners waarvan het merendeel werkzaam is buiten de gemeente. In de gemeente Bergen geen grote bedrijvenlocaties en -terreinen, wel een oververtegenwoordiging van recreatieve en toeristische locaties en accommodaties (horeca, hotels, restaurants etc.). Daarmee is de gemeente Bergen een toeristische kustgemeente van betekenis met relatief veel mensen werkzaam in de toeristische sector en daarnaast relatief veel ZZP-ers woonachtig in de gemeente. Door haar ligging en toeristische betekenis zijn in de gemeente veel kwalitatief hoogwaardige voorzieningen aanwezig waaronder een Europese School.

#### *Verblijfsaccommodaties*

De gemeente Bergen kent een groot aantal verschillende vormen van verblijfsaccommodaties. Vooral in

de kernen van Bergen, Bergen aan Zee en Egmond aan Zee bevinden zich meerdere hotels in zowel het lagere, midden- als het hogere segment. In de omgeving van Schoorl en Egmond zijn de afgelopen decennia veel kampeerterreinen getransformeerd naar bungalowparken met veelal luxe bungalows. Mede daardoor is er nu minder sprake van een hoge bezettingspiek in de maanden juli en augustus en vinden meerdaagse verblijven meer gespreid over het jaar plaats. Verspreid over de hele gemeente worden kamers, appartementen en zomerhuizen verhuurd voor korte of langere vakanties. De traditionele kampeerterreinen met veelal toeristische plaatsen en de terreinen met vaste standplaatsen voor stacaravans bevinden zich vooral in het landelijk gebied en de binnenduinzandzone.

### **Ontwikkelingen**

Met betrekking tot de economische vitaliteit van de gemeente Bergen in de toekomst zijn er meerdere ontwikkelingen van bijzondere betekenis, te weten:

- a. Een meer dan gemiddelde vergrijzing van de bevolking in de gemeente Bergen in vergelijking met andere gemeenten in de regio en de provincie Noord-Holland.
- b. De groei van het toerisme wereldwijd en in Europa. Een groei ook die op dit moment in de gemeente Bergen merkbaar is aan de groei van het aantal bezoekers en een groei van het aantal overnachtingaccommodaties en overnachtingen.
- c. De schaalvergroting in de landbouw met mogelijke gevolgen voor de agrarische bedrijfsvoering en daarmee voor de verschijningsvorm van het landschap.

### **Missie en ambitie**

De gemeente Bergen streeft naar een duurzame ontwikkeling van de lokale economie. Zij zet in op het versterken van de toeristische en recreatieve aantrekkelijkheid



en het versterken van aanbod en activiteiten die bijdragen aan de identiteit en het onderscheidend vermogen.

### **Kansen en uitdagingen**

De gemeente Bergen beschikt over een van de mooiste en grootste bos-, natuur- en duingebieden en is daarmee een aantrekkelijke woon-, werk- en verblijfsgemeente. De veelal historische kernen op de overgang van duinen naar polderlandschap met hun eigen en authentieke karakter zijn aantrekkelijk voor wonen, tijdelijk verblijf of dagbezoek.

De gemeente heeft zelf geen treinstation of railverbinding maar is op korte afstand gelegen van Alkmaar dat wel over een station beschikt en, als grotere plaats met een regiofunctie, over hoogwaardige stedelijke voorzieningen op de terreinen van gezondheid, sport, cultuur en winkelveorzieningen. Ook ten aanzien van vervolgen hoger onderwijs beschikt de gemeente Bergen hierover niet zelf maar zijn deze voorzieningen wel op korte afstand beschikbaar en goed bereikbaar.

Als toeristische kustgemeente kan zij in de toekomst meeliften en meeprofiten van de groei van toerisme wereldwijd en in het algemeen. Voldoende, goede, bijzondere en hoogwaardige voorzieningen en overnachtingsmogelijkheden zijn hierbij een absolute voorwaarde. De Cittaslow-gedachte en -stroming kan door de gemeente Bergen als kans benut worden om haar imago van natuurlijke en rustgevende kustgemeente te versterken.

Met name voor de zittende detailhandel in de gemeente Bergen is zowel de vergrijzing van de eigen bevolking en de ontgroening (er worden minder kinderen geboren) een belemmering voor de economische vitaliteit in de toekomst. Zowel de gezinsverdunning (minder personen per huishouden/woning) alsook het feit dat ouderen

minder grote aankopen doen en minder voedsel nodig hebben, zijn hierbij factoren van betekenis.

### **Ontwikkelrichting**

De gemeente zet in op het kwalitatief hoogwaardig houden en verder ontwikkelen van haar grote verscheidenheid op de terreinen van natuur, cultuur, dorpsauthenticiteit en kleinschaligheid, recreatie en toerisme. Daarbij is het vooral de grote verscheidenheid aan landschappen, sferen, mogelijkheden en voorzieningen die als een kwalitatief hoogwaardig en samenhangend geheel naar de toekomst dient te worden behouden en verder ontwikkeld.

Bergen wil economisch vitaal blijven door in te spelen op de groei van vrije tijd, recreatie en toerisme. Met inachtneming van de Ladder voor Duurzame Verstedelijking wil zij meedenken en ruimte bieden voor vernieuwing en uitbreiding van het toeristisch aanbod. Een open en gastvrije bevolking is een blijvende voorwaarde voor economisch succes.

De uitdaging voor de gemeente Bergen, waar ‘toeristen toch wel zullen blijven komen’, is om voorziene ontwikkelingen voor te blijven en tijdig op veranderingen in te spelen. Daarvoor is nodig dat visievorming als een continu proces wordt gezien en uitgevoerd. ‘Ontwikkelingsgericht en integraal denken’ wordt een tweede natuur binnen alle geledingen van de Bergense samenleving.

Aan ‘Slapen op het strand’ in de vorm van extra en meer overnachtingaccommodaties op het strand, al dan niet nabij strandpaviljoens, zal door de gemeente geen medewerking worden verleend. De gemeente Bergen wil zich blijven onderscheiden als een gemeente waar natuur en rust overheersen, ook op het strand.

De gemeente Bergen wil de toegevoegde waarde van de Cittaslow-gedachte nader onderzoeken. Cittaslow is een beweging die haar oorsprong heeft in Italië en die het verder onthaasten en verduurzamen van de (lokale) samenleving voorstaat.

De landbouw in de gemeente ontwikkelt mee met de bredere ontwikkelingen in de sector zelf en in het landelijk gebied. Daarbij wordt in voldoende mate en op zorgvuldige wijze rekening gehouden met de gevolgen van schaalvergroting voor de aantrekkelijkheid en de verschijningsvorm van het landelijk gebied en landschap.

De detailhandel, van belang voor het toeristisch aanbod, beweegt en ontwikkelt mee met de veranderende wensen en behoeften van de consument. Absolute noodzaak daarbij is dat het nieuwe aanbod ‘past’ in de kern en bij de aanwezige cultuur van inwoners, ondernemers en toeristen.

De gemeente Bergen draagt de komst en verdere ontwikkeling van ZZP-ers een warm hart toe. Waar nodig wil de gemeente, samen met de markt, ruimte en mogelijkheden ter beschikking stellen. Daarbij kan gedacht worden aan nieuwe functies voor leegstaande (school-) gebouwen.

## **Uitvoeringacties gemeentebreed**

1. Stimuleren van betere samenwerking tussen overheid, ondernemers en inwoners. Daarbij uitstralen en bewerkstellingen dat het gaat om een gezamenlijk toeristisch product van de kern, de gemeente of de regio.
2. Vervolgproces initiëren na participatieve werksessies met als doel te komen tot een nog krachtiger, sterker en gedragen verhaal per kern. Daarbij dient sprake te zijn van een coproductie van ondernemers, inwoners en ambtenaren.
3. Ontwikkelen standpuntbepaling en beleid binnen gemeente (en/of BUCH) t.a.v. veranderingen in de landbouw en het landelijk gebied.
4. Binnen en in aanvulling op de marketingorganisatie Holland boven Amsterdam de gemeente Bergen positioneren en vermarkten als aantrekkelijke en veelzijdige toeristische gemeente.
5. Gepercipieerde problemen m.b.t. parkeren – vooral op piekdagen – onderzoeken en waar mogelijk oplossen.
6. Onderzoek naar de toegevoegde waarde van een Cittaslow-keurmerk.
7. Waar nodig hulp bieden bij de ontwikkeling van ZZP-ers binnen de gemeente.
8. Het toeristisch product Kustgemeente Bergen actueel en ‘bij de tijd’ houden, inspeland op actuele en voorziene ontwikkelingen, duurzaam en van hoge kwaliteit.
9. Verbeteren van de toegankelijkheid van toeristische voorzieningen voor minder mobiele doelgroepen (strandafgangen, gebouwen en paden, al dan niet m.b.v. elektrische aandrijving)
10. In regioverband kaders opstellen voor kwalitatief hoogwaardige verblijfsrecreatieve accommodaties die passen binnen het huidige aanbod en voldoen aan de wensen van de consument.
11. Stimuleren van kleinschalige en ambachtelijke bedrijvigheid en bedrijven.





## 5. Schoorl en omgeving

### **Imago en identiteit Camperduin, Hargen aan Zee, Schoorl en Groet**

#### *Camperduin*

*Een plek van alles en toch een plek van niets. Dijk én duinen. Polders met strand aan zee. Maar ondanks dit aanbod is er hier weinig drukte aan de kust. Want grenzen creëren vaker een niemandsland dan een trekpleister. Hier in Camperduin woont men al eeuwen en is men bescheiden geboren of anders wel geworden. Hard werken om in het onderhoud te voorzien. Geen tierelantijnen, geen opsmuk of valse hoop. Sober is prima en eigenlijk best wel sympathiek.*

#### *All Seasons Schoorl*

*De omgeving is in elk seizoen de moeite waard en heeft de toerist dus in elk seizoen iets bijzonders te bieden. De ondernemers spelen daar goed op in en dat houdt de trek erin. Hier is in alle seizoenen reuring te vinden. Wat 's zomers een klimduin is, wordt in de winter een glijduin. Het zou best nog uitgebreider kunnen. Want waar anders zoek je het hele jaar door naar duinvermaak?*

#### *Duindorp*

*Al meer dan honderd jaar wordt in de duinen vertier gezocht. De Schoorlse Duinen zijn de breedste en hoogste duinen van Nederland. Met ruim 60 km wandelpaden, een 15 km lange mountainbikeroute, talloze fiets- en ruitersporen, een skibaan en een strand op de koop toe. Dit alles loopt moeiteloos door elkaar. De term 'duinvermaak' zou zo maar eens hier uitgevonden kunnen zijn.*

*(Uit: Identiteit kustplaatsen Provincie NH, 2015)*

### **Uitgangssituatie**

Schoorl en omgeving is gesitueerd in het meest noordelijke deel van de gemeente Bergen. Naast de kernen van Groet, Camperduin en Hargen is die van Schoorl de grootste van de drie. Het grootste deel van dit gebied bestaat uit strand, duinen en bossen die in eigendom en beheer zijn bij het Staatsbosbeheer. In het gebied ligt een groot aantal wandel- en fietspaden en ruiterroutes. Naast een brede maatschappelijke functie hanteert Staatsbosbeheer ook de instandhouding en verdere ontwikkeling van de natuur als een belangrijk bedrijfsdoel. Het gebied trekt jaarlijks 2,2 mln. bezoekers waarvan 320.000 ook naar het bezoekerscentrum gaan.

Het dorp Schoorl geniet landelijke bekendheid door het Klimduin dat haar zand direct op het dorpsplein lijkt uit te storten en daarmee een geliefde plek is voor spelende kinderen. Naast de woonkernen bevinden zich in dit noordelijke deel van de gemeente een groot aantal toeristische verblijfsaccommodaties welke de afgelopen decennia in de plaats kwamen van de evenzovele kampeerterreinen.

Evenals in de andere kernen van de gemeente zijn er in Schoorl e.o. relatief veel winkels en voorzieningen die een functie hebben zowel voor de eigen inwoners als voor de bezoekers en toeristen.

### **Ontwikkelingen**

De omvorming van kampeerterreinen naar parken met stenen bungalows heeft tot gevolg gehad dat er nu meer verblijfstoeristen het hele jaar door in Schoorl overnachten. De eerdere piek in de korte zomerperiode heeft plaats gemaakt voor meer spreiding. Met de verandering van het soort accommodaties is ook het verblijfs- en bezoekerspubliek veranderd.

Evenals de kern van Bergen heeft ook de kern van Schoorl nu al te maken met een twee keer zo grote vergrijzing als gemiddeld in de regio en provincie. De detailhandel in Schoorl ondervindt de gevolgen hiervan, zij het dat het verblijf van bezoekers, recreanten en toeristen deze daling van koopkracht vanuit de eigen bevolking compenseert.

### **Missie en ambitie**

Schoorl wil een vitale kern blijven, ook in economisch opzicht. De kern wil haar kleinschalige en natuurvriendelijke uitstraling behouden en versterken. Het klimduin moet haar rol als landmark voor dit gebied blijven behouden. Met het grote aanbod van natuur, bos, strand en duinen wil Schoorl inspelen op een publiek dat juist hiernaar op zoek is en dat dit gebied voor korte en langere perioden wil bezoeken. Een publiek ook dat komt voor de natuur, de rust en kleinschaligheid en een natuur- en milieuvriendelijke instelling heeft; sportievelingen, rustzoekers en met oog voor landschap en natuur.

### **Kansen en uitdagingen**

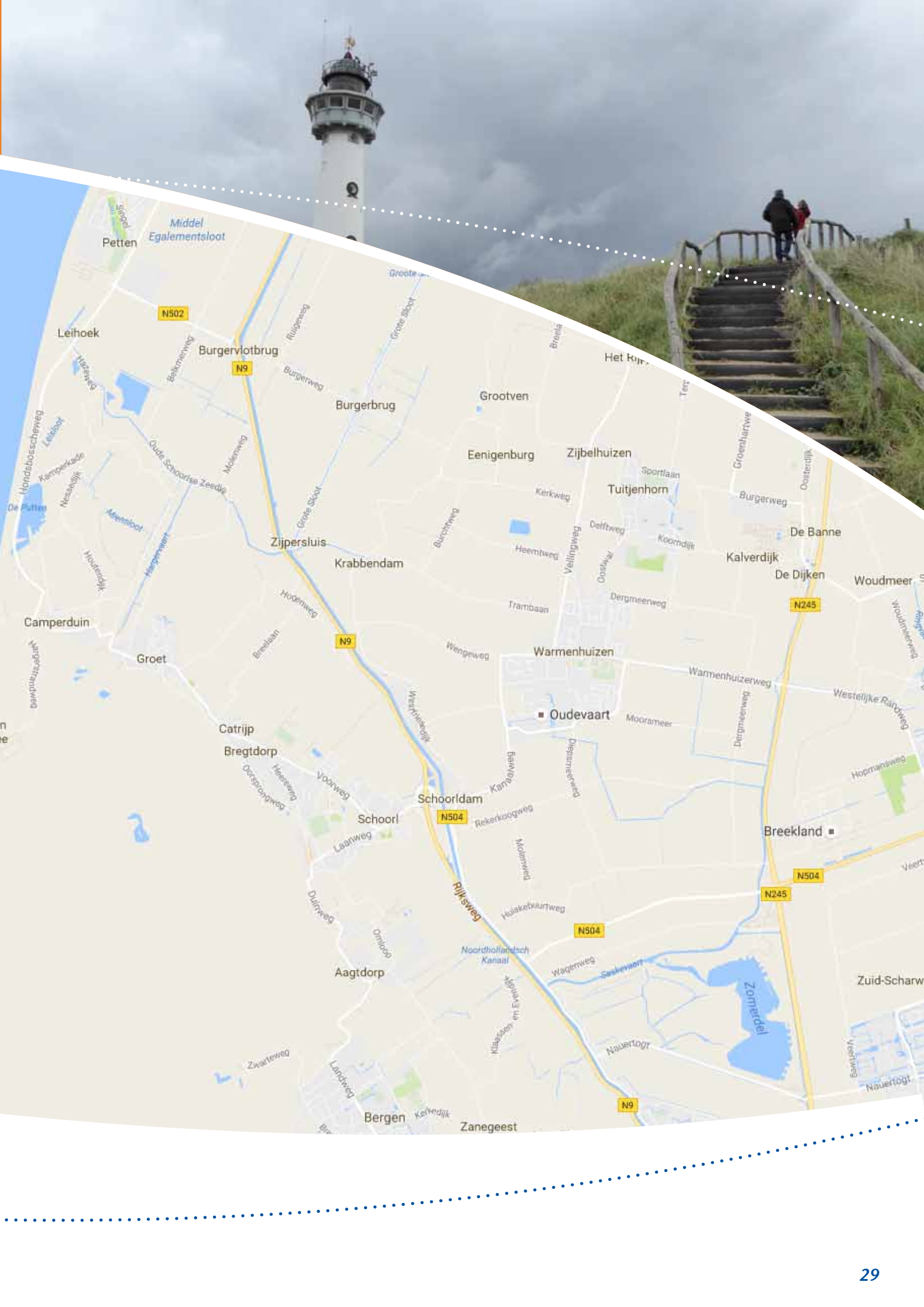
Zowel het kleinschalige karakter van de kernen als het grote aanbod van natuur, bos, duinen en kust vormen het sterke punt van Schoorl.

De wat mindere bereikbaarheid ten opzichte van andere kernen in de omgeving vormt een minpunt evenals de beperkte omvang van het voorzieningenniveau van deze naar verhouding kleine kern. De twee supermarkten in het dorp kunnen op dit moment nog redelijk voorzien in de behoefte van inwoners, toeristen en bezoekers, echter op termijn lijken ze ieder voor zich te klein om te voorzien in de steeds hogere eisen die de consument stelt aan aard en aantal artikelen in een supermarkt. Op dit moment vloeit er al veel koopkracht voor dagelijkse boodschappen weg vanuit Schoorl naar de kernen van Alkmaar, Bergen en Warmenhuizen.

Ook voor de kern Schoorl lijken er volop kansen aanwezig om te profiteren van de groei van recreatie en toerisme. De kwaliteit van zowel het aanbod van winkels en voorzieningen als de kwaliteit van het aanbod van de verblijfsaccommodaties dient daartoe mee te ontwikkelen met de eisen en verwachtingen van zowel inwoners als van bezoekers en verblijfstoeristen.

De groei van het aantal bezoekers en toeristen kan bemerkerend werken bij het aantrekken van nieuwe inwoners en omgekeerd kan de aanwezige bevolking zich overvallen voelen door zoveel toeristen en bezoekers met als gevolg dat zij zich niet meer thuis voelen in hun eigen dorp en zich minder gastvrij opstellen.







### **Ontwikkelrichting**

Schoorl wil zich nog verder ontwikkelen als duindorp waar het goed toeven is voor de natuurvriendelijke, rustzoekende en sportieve bezoeker en toerist.

De ontwikkelingen in de detailhandel, zowel landelijk als in Schoorl i.h.b., noodzaken tot het maken van keuzes. Het winkel- en horecagebied dient compacter te worden en zich nog meer te concentreren rond het klimduin als publiekstrekker en eyecatcher. Nog meer dan nu wil de detailhandel in Schoorl focussen op het recreatief winkelen, op de bezoeker en toerist die sfeer en vakantiebeleving zoekt. Bij zo'n ontwikkeling past tegelijk ook een supermarkt van voldoende grootte om zowel te voorzien in de dagelijkse behoeften van de inwoners als die van bezoekers en verblijfstoeristen.

De (her)inrichting van de openbare ruimte vormt een belangrijk onderdeel van het product dat Schoorl wil uitstralen. Daarbij past een openbare ruimte die nog meer dan nu is ingericht om te verblijven, te ontmoeten, te genieten en te ontspannen.

Onderzocht zal worden in hoeverre het doorgaande verkeer in Schoorl ondergeschikt kan worden gemaakt aan een meer op verblijf en recreatief winkelen ingerichte openbare ruimte. Met het oog op de pieken in bezoekersaantallen zal de gemeente het voortouw nemen om te zorgen voor voldoende parkeerruimte en zowel de auto- en loopstromen daarbij logisch, duidelijk en aantrekkelijk te maken voor een herhaald bezoek aan Schoorl.

### **Uitvoeringsacties**

1. Vaststellen Dorpsvisie Schoorl
2. Herinrichten openbare ruimte met meer ontmoetings- en verblijfplekken
3. Meer mogelijkheden bieden en creëren voor toeristische verblijfsaccommodaties binnen de huidige ruimtelijke kaders van de gemeente
4. Herinrichting openbare ruimte van Camperduin
5. Planvorming t.b.v. herinrichten parkeerterrein Hargen met zonnepanelen en meer verblijfsaccommodaties
6. Samen met ondernemers en inwoners versterken van het imago Duindorp Schoorl.
7. Versterken buitenactiviteiten, in evenwicht met natuur, landschap en beleid SBB.



## 6. Bergen en Bergen aan Zee en omgeving

### **Imago en identiteit Bergen en Bergen aan Zee**

#### *Kunstenaarsdorp Bergen*

*Kunst zit na ruim honderd jaar wel in de genen van met name Bergen. Schilderen, schrijven, een workshop, het kan allemaal. De resultaten hangen te pronken in een galerie of het museum. Alles met erg veel oog voor het verleden. Maar er moet ook oog voor ontwikkeling zijn, anders wordt de status langzaam ook wat museaal...*

#### *Verouderd*

*In Bergen aan Zee is men onder elkaar en 'stiekem' al een beetje ouder. Kaal of grijzend maar echt nog reuze vitaal. Dat is wel erg ontspannend, maar veel vernieuwends brengt het niet. Sterker, er verdwijnt steeds meer naar elders en dat bevalt niet altijd even goed. Want om dat moois te conserveren, is onderhoud niet goed genoeg. Dan zou er best wat ruimte mogen komen voor wat beters en aantrekkelijkers. Om al dat opgepot vermogen weer te laten bloeien aan de kust.*

*(Uit: Identiteit kustplaatsen Provincie NH, 2015)*

### **Uitgangssituatie**

Alle woningen en verblijfsaccommodaties in Bergen aan Zee liggen op loopafstand van het strand. Door haar geringe omvang kent Bergen aan Zee weinig tot geen winkels en voorzieningen. De aanwezige winkels en voorzieningen en het zeeaquarium zijn vooral gericht op het strandbezoek.

De kern Bergen is groter en ligt op de overgang van de duinen naar het vlakke polderland. Met in het verleden een tram/treinverbinding met Alkmaar ontwikkelde Bergen zich tot een villadorp voor de 'gegoeden', in een prachtige omgeving en goed bereikbaar. Beroemde architecten lieten er hun sporen na en het dorp ontwikkelde zich al snel tot een waar kunstenaarsdorp wat zelfs leidde tot een stroming in de schilderkunst genaamd de Bergense School.

De combinatie van goede bereikbaarheid, goed wonen, kust, natuur, landschap, kunst en cultuur heeft Bergen gemaakt tot wat het nu is, een kwalitatief hoogwaardige woonkern die haar aantrekkingskracht ook uitoefent op bezoekers en toeristen die dit waarderen. De aantrekkelijkheid voor inwoners en toeristen heeft zich in Bergen ook vertaald in de aanwezigheid van een relatief grote vertegenwoordiging van zgn. ZZP-ers (zelfstandigen zonder personeel).



Door de overeenkomst in aard en cultuur van inwoners en die van bezoekers en toeristen is er een goed en voldoende voorzieningenniveau dat functioneert voor beiden. Bergen heeft voldoende supermarkten van omvang voor de dagelijkse behoeften en daarnaast voldoende speciaalzaken op meerdere terreinen die Bergen aantrekkelijk maken voor het recreatief winkelen. Ook de horeca en hotellerie zijn ruim aanwezig en floreren dankzij de nabije rust en natuur en de vele vrijetijdsmogelijkheden in de directe omgeving. Met het museum Kranenburg heeft Bergen een hoogwaardig museum dat recht doet aan het rijke kunst- en cultuurverleden.

### **Ontwikkelingen**

Net als voor Schoorl e.o. zal ook Bergen nu en in de naaste toekomst te maken krijgen met een forse vergrijzing die, volgens de provinciale prognoses, twee keer zo groot zal zijn als gemiddeld in de buurgemeenten. Ook in Bergen een verdere gezinsverdunding en mogelijk relatief veel (oudere) woningen die de komende jaren en decennia 'op de markt' komen. Ook de detailhandel in Bergen zal de gevolgen van de vergrijzing gaan merken maar naar verwachting minder dan elders in de provincie, immers de vele bezoekers en toeristen zullen het verlies aan koopkracht vanuit de eigen bevolking gaan compenseren.

### **Missie en ambitie**

Bergen wil een hoogwaardige woonkern blijven met kwaliteitshoreca en -hotellerie, een museum van topkwaliteit en kunst (galeries, evenementen etc.) en cultuur van hoog niveau. Ook de winkels en voorzieningen in Bergen en de openbare ruimte dienen van hoge kwaliteit te zijn en te blijven.

### **Kansen en uitdagingen**

Het kleinschalige karakter en de vele woningen, winkels en voorzieningen van hoge kwaliteit zijn sterke kanten van Bergen. De bereikbaarheid is, hoewel zeker niet ideaal, goed te noemen. Het historische en pittoreske karakter, vooral van de ruïnekerk en directe omgeving, is van een bijzonder hoge kwaliteit en allure.

Minpunten voor Bergen zijn de geringe beschikbaarheid van betaalbare woningen, vooral voor starters en jonge gezinnen en het gebrek aan samenwerking tussen de ondernemers. Door velen wordt de vaak hoge parkeerdruk in en om het kleinschalige centrum van Bergen als zorg en probleem ervaren.

Net als voor de hele gemeente ook voor de kern Bergen volop kansen waar het betreft het inspelen op de groei van toerisme, niet alleen wereldwijd en in Nederland maar ook als gevolg van de vergrijzing van een groeiende groep met veel vrije tijd en, zij het in wisselende mate, een hoog besteedbaar inkomen en/of vermogen. Het is vaak ook deze groep die oog heeft voor natuur, landschap, kunst en cultuur en de mogelijkheden heeft om gebruik te maken van de aanwezige horeca, mits van voldoende kwaliteit en met een gunstige prijs-kwaliteit-verhouding.

In Bergen aan Zee kan de vernieuwing van Hotel Nassau aangegrepen worden voor een vernieuwing en herinrichting van de openbare ruimte in de directe omgeving.

De bedreigingen voor de kern Bergen zijn, evenals elders, de bedreigingen waar de detailhandel in het algemeen mee te maken heeft, zij het in Bergen minder dan elders.





### **Ontwikkelrichting**

Bergen wil zich blijven ontwikkelen als een kwalitatief hoogwaardige kern waar het goed wonen en goed verblijven is. Daarbij horen en topaanbod van kunst en cultuur, kwaliteitshoreca en een hoogwaardige ruimtelijke inrichting. Interactief wordt door een groep inwoners gewerkt aan plannen in het kader van 'Mooi Bergen' met als eerste stap de herinrichting van het centrale plein in de kern Bergen. Inspelen op toerisme en de groei daarvan, betekent meer dan ooit dat sprake zal moeten zijn van een totaalproduct waarbij sprake is van samenhang en samenwerking tussen product en promotie en tussen overheid, ondernemers en inwoners.

Zowel voor de lokale overheid als voor ondernemers en inwoners geldt dat beheer en onderhoud van de fysieke omgeving van hoog niveau moeten blijven en dat tijdig en alert dient te worden ingespeeld op nieuwe ontwikkelingen op de terreinen van dienstverlening, techniek en consumentenwensen.

Speciale aandacht dient uit te gaan naar het oplossen van de, in de beleving van velen, parkeerproblemen en naar het werken aan een intensievere samenwerking tussen ondernemers in het algemeen en die binnen de detailhandel, de horeca en de kunst en cultuur in het bijzonder.

De gemeente wil stimuleren en bevorderen dat Museum Kranenburg tot een spil wordt van kunst- en cultuuractiviteiten in Bergen.

### **Uitvoeringsacties**

1. Openbare ruimte; up to date houden en goed beheer en onderhouden
2. Blijvende inzet vereist voor een hoogwaardig kunst-aanbod
3. Bij de herinrichting van het centrale plein in de kern Bergen meer verblijfs- en ontmoetingsmogelijkheden creëren voor jong en oud.
4. Bergen aan Zee; ruim baan voor vernieuwing en herontwikkeling van het toeristisch product Bergen aan Zee (entree, van Wijckplein, omgeving hotel Nassau)



## 7. De 'Egmond' en omgeving

### **Imago en identiteit**

#### **Egmond Binnen, Egmond aan Zee en Egmond aan den Hoef**

##### *Authentiek 2.0*

Egmond wordt gevormd door een bijzondere drie-eenheid: Egmond aan den Hoef, Egmond Binnen en Egmond aan Zee. Historisch verbonden maar niet gelijk. De Egmonder vlag toont een deftig verleden, maar tekent nog niet de toekomst. Net als de Volkswagen Golf is Egmond zonder terughoudendheid gericht op de middenklasse. Maar de Golf is niet alleen al veertig jaar populair, maar ook al veertig jaar vernieuwend. Dat lukt alleen als je trots bent op je afkomst maar ook oog hebt voor de ontwikkelingen en de betekenis ervan voor de klanten. Alleen dan groeit Egmond naar Authentiek 2.0

##### *Breedte in het midden*

In Egmond is het aanbod erg ruim. Niet één, maar drie Egmond, kilometers strand en alle soorten accommodatie van primitief kamperen en Zimmer Frei tot luxe huisjes of hotel. Of je nu kibbeling, een pannenkoek, een uiensoep of een oosters wokgerecht zoekt, er is altijd wel een menukaart voor te vinden. Egmond biedt van alles in het middensegment voor een ieder die het waarderen kan. Dit aanbod is echter wel bewerkelijk. Wat het ene jaar nog bijzonder is,

is volgend jaar al de standaard. Een toilet en douche op je kamer of gratis wifi op het paviljoen...

(Identiteit kustplaatsen Provincie NH, 2015)

##### *Uitvalsbasis*

Halverwege de kust van Noord-Holland (zo'n 3 kwartier boven Zandvoort en zo'n drie kwartier onder Den Helder) ligt Egmond aan Zee. Samen met Egmond aan den Hoef en Egmond Binnen een logische plek om als uitvalsbasis te kiezen voor verkenningstochten langs de kust en door de duinen. En als je al weg wilt uit het mooie natuurschoon, dan ligt vanuit Egmond alles onder 'handbereik'. Op die manier is een bezoek aan een Noord-Hollandse stad zo maar te combineren met een middagje strand.

##### **Uitgangssituatie**

De 'Egmond', zoals genoemd door velen, bestaan uit de kernen Egmond-Binnen, Egmond aan de Hoef en Egmond aan Zee. Het historische karakter en het rijke verleden van eeuwen terug zijn vooral in Egmond aan de Hoef (omgeving Slot) en Egmond-Binnen aanwezig en nog voelbaar. Hoewel Egmond aan Zee een lang verleden als vissersplaats kent en delen van de kern hieraan nog herinneren, is de groei van het naoorlogse toerisme en strandbezoek duidelijk merkbaar. Egmond aan Zee wordt gekenmerkt door simpele bouw van eengezinshuizen en flatwoningen uit de 60er en 70er jaren uit de vorige eeuw.



Egmonders zijn trots op hun Egmond waar eenvoud en eerlijkheid de boventoon voeren. In Egmond geen chic of dikdoenerij. Egmond is een 'gewone' gezinsbadplaats en zo wil ze zich ook graag profileren naar bezoekers en toeristen. De historische vissershuisje herinneren aan het verleden met een cultuur van hard werken en gewoon doen. Ondanks het feit dat veel werkgelegenheid uit het verleden is weggetrokken of verdwenen, doen de ondernemers in de Egmonden het goed en zijn zij tevreden over hun bedrijf en omzet.

### **Ontwikkelingen**

In Egmond merkt men dat de groei van toerisme en de groeiende belangstelling voor de badplaats ook haar keerzijde heeft. In toenemende mate worden woningen die te koop staan, opgekocht door toeristen en/of mensen 'van buiten', met als gevolg dat woningen grotere delen van het jaar onbewoond blijven en er te weinig woningaanbod is voor jonge gezinnen uit Egmond en starters op de Egmondse woningmarkt. Door de komst van internet is merkbaar dat toeristen later boeken en dan vooral wanneer de weersvooruitzichten gunstig zijn en dat er concurrentie is van andere gemeente, kernen en accommodaties in de regio.

### **Missie en ambitie**

Egmond wil vooral een gewone gezinsbadplaats zijn en blijven en daarin en daarbinnen zich wel verbeteren en ontwikkelen tot een kwaliteitsbadplaats.

### **Kansen en uitdagingen**

Sterke punten in de Egmonden zijn het rijke verleden en

historische karakter en de kleinschaligheid van de drie woonkernen. Het verleden als vissersdorp waar hard werd gewerkt en waar men gewend was er 'voor elkaar te zijn' als het nodig is, is bepalend geweest voor de aard en cultuur van de inwoners. Ook voor bezoekers en toeristen is deze cultuur merkbaar en wordt dit in toenemende een bezoekmotief.

Het parkeren en het gebrek aan slechtweervoorzieningen worden door veel ondernemers als minpunten gezien, evenals de onbekendheid met het rijke verleden en cultuurhistorie.

Daarnaast wordt ook het geringe aanbod van woningen voor jonge gezinnen en starters als nadeel en minpunt ervaren.

### **Ontwikkelrichting**

Egmond wil zich verder ontwikkelen als een buitengewoon goede gezinsbadplaats. Het in historisch opzicht indrukwekkende verleden van de drie Egmonden dient meer zichtbaar te worden voor inwoners en bezoekers waarbij het een verbindend element naar de toekomst wordt. De verdere ontwikkeling van het Slotkwartier in Egmond aan den Hoef kan daarbij een constructieve rol vervullen.





Als gezinsbadplaats kunnen de thema's gastheerschap en gastvrijheid altijd verder ontwikkeld worden en gelijke tred houden met de veranderende wensen en behoeften bij consumenten.

Het realiseren van meer slechtweervoorzieningen is noodzakelijk om als gezinsbadplaats in de toekomst beter te kunnen functioneren.

In het toenemende informatiegeweld blijft het ook voor Egmond noodzakelijk om voldoende onder de aandacht te blijven van zowel bestaande als potentieel nieuwe bezoekers. Het strand, het imago als gezinsbadplaats, de rijke cultuurhistorie, de goede bereikbaarheid en de korte afstand tot historische steden zijn speerpunten voor een promotieplan en -programma.

### **Uitvoeringsacties**

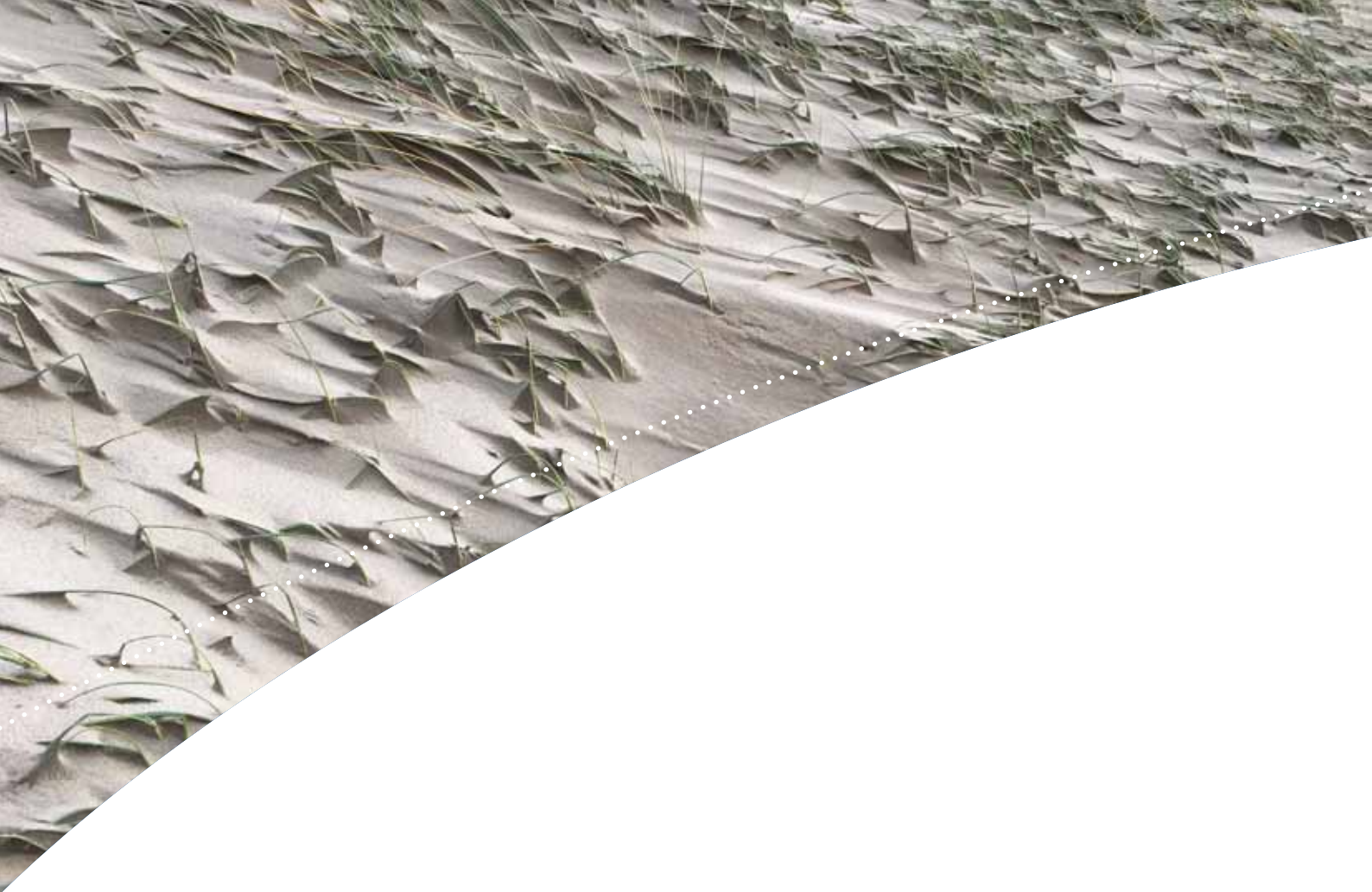
1. Meer en betere samenwerking tussen ondernemers onderling met als doel om een nog beter toeristisch product te realiseren en dit vervolgens nog beter te vermarkten en te promoten naar de diverse internationale doelgroepen.
2. Op termijn nadere oriëntatie en onderzoek m.b.t. nut en noodzaak van een parkeergarage in de zee/duinwering (naar het voorbeeld van Katwijk).
3. Zicht op zee vanaf boulevard en centrum verbeteren.
4. Stimuleren en faciliteren van meer en gevarieerde slechtweervoorzieningen door de markt.
5. Uitwerking geven aan de gedachte dat de rijke cultuurhistorie van de Egmonden meer en vaker als verbindend element naar voren komt en als zodanig beter en breder bekend wordt. Het Slotkwartier in Egmond aan den Hoef kan daarbij een prominente rol vervullen.
6. Beter zichtbare en breed toegankelijke informatievoorziening.



## 8. Uitvoeringsparagraaf

### **Uitvoeringacties gemeentebreed**

1. Stimuleren van betere samenwerking tussen overheid, ondernemers en inwoners. Daarbij uitstralen en bewerkstellingen dat het gaat om een gezamenlijk toeristisch product van de kern, de gemeente of de regio.
2. Vervolgproces initiëren na participatieve werksessies met als doel te komen tot een nog krachtiger, sterker en gedragen verhaal per kern. Daarbij dient sprake te zijn van een coproductie van ondernemers, inwoners en ambtenaren.
3. Ontwikkelen standpuntbepaling en beleid binnen gemeente (en/of BUCH) t.a.v. veranderingen in de landbouw en het landelijk gebied.
4. Binnen en in aanvulling op de marketingorganisatie Holland boven Amsterdam de gemeente Bergen positioneren en vermarkten als aantrekkelijke en veelzijdige toeristische gemeente.
5. Gepercipieerde problemen m.b.t. parkeren – vooral op piekdagen – onderzoeken en waar mogelijk oplossen.
6. Onderzoek naar de toegevoegde waarde van een Cittaslow-keurmerk.
7. Waar nodig hulp bieden bij de ontwikkeling van ZZP-ers binnen de gemeente.
8. Het toeristisch product Kustgemeente Bergen actueel en 'bij de tijd' houden, inspeland op actuele en voorziene ontwikkelingen, duurzaam en van hoge kwaliteit.
9. Verbeteren van de toegankelijkheid van toeristische voorzieningen voor minder mobiele doelgroepen (strandafgangen, gebouwen en paden, al dan niet m.b.v. elektrische aandrijving)
10. In regioverband kaders opstellen voor kwalitatief hoogwaardige verblijfsrecreatieve accommodaties die passen binnen het huidige aanbod en voldoen aan de wensen van de consument.
11. Stimuleren van kleinschalige en ambachtelijke bedrijvigheid en bedrijven.
12. Meedenken in nieuwe concepten en mengvormen van detailhandel en horeca.



### **Schoorl**

1. Vaststellen Dorpsvisie Schoorl
2. Herinrichten openbare ruimte met meer ontmoetings- en verblijfplekken
3. Meer mogelijkheden bieden en creëren voor toeristische verblijfsaccommodaties binnen de huidige ruimtelijke kaders van de gemeente
4. Herinrichting openbare ruimte van Camperduin
5. Planvorming t.b.v. herinrichten parkeerterrein Hargen met zonnepanelen en meer verblijfsaccommodaties
6. Samen met ondernemers en inwoners versterken van het imago Duindorp Schoorl.
7. Versterken buitenactiviteiten, in evenwicht met natuur, landschap en beleid SBB.

### **Bergen**

1. Openbare ruimte; up to date houden en goed beheeren en onderhouden.
2. Blijvende inzet vereist voor een hoogwaardig kunst-aanbod.
3. Bij de herinrichting van het centrale plein in de kern Bergen meer verblijfs- en ontmoetingsmogelijkheden creëren voor jong en oud.
4. Bergen aan Zee; ruim baan voor vernieuwing en herontwikkeling van het toeristisch product Bergen aan Zee (entree, van Wijckplein, omgeving hotel Nassau).

### **Egmond**

1. Meer en betere samenwerking tussen ondernemers onderling met als doel om een nog beter toeristisch product te realiseren en dit vervolgens nog beter te vermarkten en te promoten naar de diverse internationale doelgroepen.
2. Op termijn nadere oriëntatie en onderzoek m.b.t. nut en noodzaak van een parkeergarage in de zee/duinwering (naar het voorbeeld van Katwijk).
3. Zicht op zee vanaf boulevard en centrum verbeteren.
4. Stimuleren en faciliteren van meer en gevarieerde slechtweervoorzieningen door de markt.
5. Uitwerking geven aan de gedachte dat de rijke cultuurhistorie van de Egmonden meer als verbindend element naar voren komt en als zodanig beter en breder bekend wordt.
6. Beter zichtbare en breed toegankelijke informatievoorziening.



## 9. Geraadpleegde documenten en bijlagen:

### Proces

1. Expertmeeting februari 2016; hoofdlijnen uit presentaties en verslag (bijlage 1)
2. Werksessies April 2016; resultaten en verslagen per kern (bijlage 2)

### Feiten en cijfers gemeente Bergen

3. Kamer van Koophandel, feiten en cijfers Gemeente Bergen; 2016 (bijlage 3)
4. Parkeren Gemeente Bergen aantallen en inkomsten per kern; 2016
5. Logiesaccommodaties en aantallen overnachtingen

### Gemeente Bergen; 2016

6. Demografische ontwikkeling Gem Bergen, I&O-Research, 2013

### Gemeente Bergen

7. Ruimtelijke visie op hotels en pensions, Gemeente Bergen; 2008
8. Kadernota Cultuurbeleid 2017-2020; 2016
9. Structuurvisie Landelijk Gebied, Gemeente Bergen; 2010
10. Structuurvisie Egmond aan den Hoef, (concept)

### Regio Alkmaar

11. Prognose Regio Alkmaar (Nederland–NH– Regio Alkmaar), 2015 2040; 2015, Prov. NH
12. Regio Alkmaar Economische visie 2026 Uitvoeringsagenda 2018; 2015 (concept)
13. Regio Alkmaar: Foto van het economisch DNA; 2015
14. Advies voor sterke werklocaties Regio Alkmaar; 2014
15. Regionale detailhandelsvisie regio Alkmaar 2025, Onderzoek en visie van RMC voor gemeenten en ondernemers; 2016

### Provincie Noord-Holland

16. Demografische ontwikkeling in Noord-Holland; 2014
17. Detailhandelsbeleid Noord-Holland; 2015
18. Jaarcijfers Vakantiemarkt 2012 CVO, Prov. NH, NBTC – NIPO; 2012
19. Feiten en cijfers over de vakantiemarkt in Noord-Holland; 2015
20. Bezoek en imago Noord-Holland Noord, Uitkomsten onderzoek onder bezoekers van de regio, Leisure Board Noord-Holland Noord; 2013
21. Toerisme in perspectief, NBTC Holland Marketing Afdeling Research; 2015
22. Uitkomsten 1e peiling Leisure Board Ondernemerspanel, Leisure Board Noord-Holland Noord; 2013

### Overig

23. Kustmonitor 2015 NBTC, Onderzoek naar de concurrentiepositie van de Nederlandse kust, kustregio's, badplaatsen en Waddeneilanden; 2016
24. Project Identiteit Kustplaatsen van Noord-Holland, Provincie Noord-Holland; 2015



## Expertmeeting 19 02 2016

### PROGRAMMA

- 09.00 uur Ontvangst/ binnenloop  
09.30 uur Welkom Odile Rasch  
09.40 uur Intro op opdracht en vanuit deskresearch -  
Gijs Kornmann, projectleider Vier blo-  
kken met sprekers en reacties; 10 minuten  
intro met prikkeling en uitdaging, daarna  
20 minuten reacties en suggesties/aanvul-  
lingen vanuit de deelnemers/experts:  
10.00 uur Patricia van Lieshout/ Barbara Duijn -  
Staatsbosbeheer; Terreinbeheer  
10.30 uur Walter Menkveld Advies en Procesma-  
nagement; Landbouw en Landelijk Gebied  
11.00 uur Arthur Helling - Recron.; Toerisme  
11.30 uur Huib Lubbers - RMC; Retail/ Detailhandel  
12.00 uur Samenvatting, terugblik en laatste opmer-  
kingen en suggesties  
12.30 uur Afsluiting door Odile Rasch en lunch

### SBB zoekt balans tussen:

*Beschermen; goed beheren van natuur;*

N2000

Gedragscodes

Flora en Faunawet

Provincie en gemeente

*Beleven; SBB wil iedereen in aanraking laten komen met  
natuur;*

2,2 mln. bezoekers/jr.

Wandel-, fiets- en rutterroutes

Buitencentrum

Excursies en educatie

320.000 bezoekers/jr. in Buitencentrum

*Benutten; verkoop van hout, excursies, kampeerterrinen  
en het leveren van duurzame energie;*

Trouwen in de duinen

Begrazing door wagiyu's

Samenwerking met reclassering

C2000 mast

Verhuur vergaderruimten

Uitdagingen: financiering, stuivende duinen, duurzaam  
beheer.

Kansen: samenwerking met derden/ evenemen-  
ten, promotie, verbinding met lokale be-  
volking, inspelen op behoefte consument  
en bezoeker.

### Detailhandel; ontwikkelingen en trends (RMC)

De consument gaat voor meer gemak • De consument  
winkelt doelgerichter en efficiënter • Compactere win-  
kelgebieden • Er zullen beduidend minder winkels zijn  
• Supermarkten worden groter • Online blijft groeien  
• Meer daghoreca bij winkels • Maak sterk wat sterk is

Mijn dagelijkse boodschappen koop ik in een an-  
der winkelcentrum dan mijn kleding?

Zelfs de kleinste winkelgebieden hebben een su-  
permarkt nodig van 1.000m2 om toekomstbe-  
stendig te zijn?

De belangrijkste doelgroep voor de winkelcentra  
Egmond aan Zee, Schoorl en Bergen is de toerist?

### Landbouw en landelijk gebied

#### Trends in de landbouw

Minder bedrijven en grotere bedrijven • Stoppende be-  
drijven geeft vrijkomende bedrijfsgebouwen • Consu-  
ment is kritischer op de herkomst en kwaliteit van het  
voedsel, grotere vraag naar biologische producten • Ho-  
gere eisen aan dierenwelzijn • Hogere eisen aan proble-  
matiek van mest en mineralen • Meer aandacht voor de  
bodem • GLB: groenblauwe diensten leveren: water, na-  
tuur en landschap • Energie (productie en consumptie)  
steeds belangrijker op het boerenbedrijf • Verbreding

#### Duurzame landbouwbedrijven

Economisch • Milieu (mest, bodem) • Dierenwelzijn • Na-

tuur en landschap (weidevogels, bloemrijke slootkanten en landschapselementen) • Water (kwantiteit en kwaliteit) • Energie • Maatschappelijke functies (zorg, recreatie).

### ***Dilemma's***

Minder bedrijven en grotere bedrijven. Grotere bedrijfsgebouwen en stallen nodig. Hoe behoud en ontwikkel je de kwaliteit van het landelijk gebied? • Wat doe je met bedrijfsgebouwen die vrijkomen. Hoe behoud en ontwikkel je de kwaliteit van het landelijk gebied? • Regelgeving van de overheid is nodig en tegelijkertijd vormt het een belemmering (complex, tijdrovend en bureaucratisch) om slagvaardig te ondernemen met een duurzaam landbouwbedrijf.

### ***Opgaven voor en vanuit de gemeente:***

Duidelijke kaders voor ontwikkeling • Ondersteunen bij doorlopen procedures • Meedenken met de ondernemers en vooral oplossingsgericht • Ondersteuning van duurzame projecten (ANLB, Groenblauwe diensten) Met economisch duurzame bedrijven behoud je duurzaam een aantrekkelijk en vitaal landelijk gebied

### **Toerisme en Recreatie**

• Toeristisch kamperen dalende markt • Overaanbod (recreatie paradox) • Rust, ruimte, privacy, authenticiteit • Verstening (chaletisering) • Glamping vs. back-to-basic • Groei zorgtoerisme • Steeds kortere productcyclus • Vaker op vakantie, maar wel korter • We boeken later (via internet) • Meer concurrentie (minder trouw).

### ***Leisure leefstijlen***

• Overaanbod: groen en lime • Vraag: geel en paars • Mismatch vraag/aanbod • Verouderd aanbod • Hulp-middel voor focus

### ***Kwaliteit en perspectief***

• 1/3 top (veiligheid, duurzaamheid, beleving) • 1/3 middenmoot • 1/3 nauwelijks perspectief (te klein, uitgepand, veel permanente bewoning, afscheid recreatie?)

• Diffuus beleid 48 NH-gemeenten • Handhaving, facilitering, illegale verhuur • Gedoogbeschikkingen • Inschrijving GBA (ondanks verbod permanente bewoning bestemmingsplan) • Gevaar criminaliteit/prostitutie/hennep (Zie: actie vitale parken Veluwe) • Parken met gescheiden papa's

### ***Kanteling overheid***

• Geen top-down benadering • Overheidsorganisatie: thema- en op maatschappelijke vraag gericht • Gemeente wordt partner (verbinder, facilitator, samenwerkingspartner PPS) • Participatiesamenleving • Initiatieven komen van onderaf (crowdfunding, samenlevingsallianties) • Maatschappelijke ontwikkelingen gaan sneller dan overheid (governance?)

### ***Deeleconomie***

• Van bezit naar huur ... • Deel je tuin ([www.campinmygarden.com](http://www.campinmygarden.com)) • Deel je camper ([www.camptoo.nl/](http://www.camptoo.nl/) [www.goboony.nl](http://www.goboony.nl)) • Deel je huis ([www.airbnb.nl](http://www.airbnb.nl)) • Deel je keuken ([www.airdnd.nl](http://www.airdnd.nl)) • Deel je stacaravan ([www.stacaravandelen.nl](http://www.stacaravandelen.nl)) • Deel je boot (<http://www.flexyachts.nl/flexibelvaren/?gclid=COS768GQ6sgCFUX4wgodFNQG-Q>) • 50% deeleconomie in 2025?

### ***Branchevervaging***

• Airbnb • Illegale verhuur woonhuis (2 maanden verhuur gedoogd) • Gevaar: sociale ontwrichting (Kust/Adam) • Blurring (detailhandel/horeca): nieuwe winkelstraat • Versmelting van wonen, werken, recreëren & nieuwe concepten • Antwoord branche: KWALITEIT en VEILIGHEID (aandacht voor level playing field).

### ***Regiomarketing***

• Versnippering tegen gaan/ professionalisering • Krachtenbundeling (mens en middelen) • Eenduidige en krachtige boodschappen (ruimte & historie) • Doelgroep keuze NBTC (55-plus, gezinnen met jonge kinderen) • Evenknie Amsterdam Marketing • Lokaal gastheerschap (ondern/gem.) • 1 open database (evenementen).



## **Gemeente Bergen:**

- Weinig daadkracht, geen of onduidelijk beleid (kenmerk voor kustgemeenten) • Grote afstand recreatieondernemers – bestuur/politiek • Verouderd product, teert op oude successen (veel lime en groen) • Vergrijsde doelgroep (55-plus, zeker in Schoorl), gezinnen (Egmond)
- Toeristisch vaste plaatsen (uitponning) • Verlies draagvlak voor voorzieningen • Ecodorp lichtpuntje.

## **Blok 1: Staatsbosbeheer, Patricia van Lieshout**

### **Staatsbosbeheer Schoorlse Duinen:**

Zorgen voor natuurlijke leefomgeving waarmee mensen zich verbonden voelen.

SBB moet financieel eigen broek ophouden.

3 B's; Beschermen – Beleven – Benutten

Beschermen: N2000, gedragscodes, Flora en Fauna wet, Provincie en Gemeente

Beleven: 2,2 mln. bezoekers, Buitencentrum: 320.000 bezoekers/jr.

Benutten: trouwen in duinen, begrazing, reclasering, verhuur vergader ruimten

Uitdagingen: financiering van beheer en overige activiteiten, N2000 stuivende duinen, duurzaam beheer.

Kansen: samenwerking met derden, streekpromotie, verbinding met lokale bevolking, inspelen op behoeften bezoekers.

Wat kan Schoorlse Duinen bijdragen aan lokale economie?

- Wat kan lokale economie bijdragen aan Schoorlse Duinen?
- Mountainbikeroute; aantrekkelijk en landelijke bekendheid  
Echter; spanning met andere gebruikers als wandelaars, fietsers, wielrenners  
Ook zo beleefd door PWN.
- Zoeken naar evenwicht en balans
- Grenzen aan toeristische groei in toekomst
- Rust, ruimte en natuur.
- Mountainbikeroute heeft ook positieve effecten

- 4 fietswinkels in Schoorl!
- Landelijk gebied; water, natuur, recreatie en verblijven
- Pleit voor uitwisseling van conflicterende functies in en tussen diverse gebieden.
- Grote kwetsbaarheid van stuivende duinen.
- Veel 'botsingen' tussen recreatie en natuur
- "Het gaat vooral om het managen van 'pieken'"
- "Hoe kan lokale economie bijdragen aan Schoorlse Duinen?"
- Meer natuur maken en aanleggen? Opdracht van Provincie NH?
- Rol overheid: stimuleren of remmen via RO!?
- Hap-snap-natuurbeleid?
- Samenwerking lokale ondernemers; gastheerschap
- Vanuit regio bezien en bekijken welke vorm van recreatie het beste past.

## **Blok 2: Landbouw en Landelijk Gebied; Walter Menkveld**

### **Agrarische Bedrijven:**

Bedrijf

Producent voedsel, landbouwproducten etc.

Producent Kwaliteit landschap

- Goede en slechte ondernemers
- Toekomst voor landbouw positief; in verleden gelukt, in toekomst ook.
- Rol voor overheid ihkv RO
- Macht consument neemt toe!
- "Je kan het niet meer alleen"
- Landbouw, detaillist, retailer etc.
- Ontwikkeling + perspectief lokale ondernemers en producten.
- Marge van tussenhandel nu vaak een beperking
- Meer en vaker coöperatieve samenwerking
- Noorderhoeve: meer samenwerking op lokaal niveau, meer lokale en directe afzet van lokale producten.
- Boerderij – educatie
- Faciliteren door gemeente/ overheid

- 'Landelijk' is een toeristisch product  
Toeristenbelasting  
OZB  
Rol overheid?
- Betere vermarkting
- Sturing??? Door wie?
- Schaalvergroting gaat door met grotere snelheid
- Profilering door aard van producten te koppelen aan identiteit van gebieden; streekproducenten
- Elk bedrijf is uniek; je kan niet spreken van 'de bedrijven'.
- Moeten megastallen gefaciliteerd worden door de overheid?
- Merk 'binnenduinrand'.

### **Blok 3: Recron. – Arthur Helling**

- Ontwikkelingen!!
- Gemeente; maak keuzes, breng focus aan
- Kunst 10-daagse
- Ondernemers; creativiteit en flexibiliteit
- Gezinnen???
- Eenpersoonshuishoudens
- Alleen publiek aantrekken dat je graag wil hebben
- Ondernemers aantrekken die je graag wil hebben.
- Identiteit; keuzes maken m.b.t. product en markt!
- Identiteit; nu en straks!?!?
- LANDSCHAP is er en niet verplaatsbaar
- Storytelling
- Lokaal en regionaal met elkaar verbinden
- Hoe profileert Bergen zich in een grotere markt?  
Regio, kust, NH boven A'dam?
- Eigenheid en identiteit

### **Blok 4; Retail – Huib Lubbers**

#### *Welke doelgroep past bij deze omgeving?*

- Drijfveren
- Grote verschillen tussen de kernen in gemeente Bergen
- Egmond; grote groep trouwe bezoekers
- Voor- en naseizoen krachtiger
- Vaker kortere vakanties
- Kwaliteit kan en moet beter
- Meer verbinding tussen ondernemers
- Nu veel oudere ondernemers (willen en moeten vaak stoppen)
- Parkeertarieven??? Veel frustratie; hoe verder??

## Werksessies

### I. Kern Schoorl e.o. – Blinkerd, 30 maart en 12 april 2016

#### Aanpak in twee opeenvolgende avonden:

1. Wat voor dorp willen we zijn in de toekomst?
2. Thema's en onderwerpen?
3. Prioritering
4. Ontwikkelingen
5. Terugblik op resultaten eerste avond
6. Sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen
7. Opgaven voor de toekomst
8. Hoe de opgaven uit te voeren en door wie?

#### Stap 1: Wat voor dorp willen we zijn?

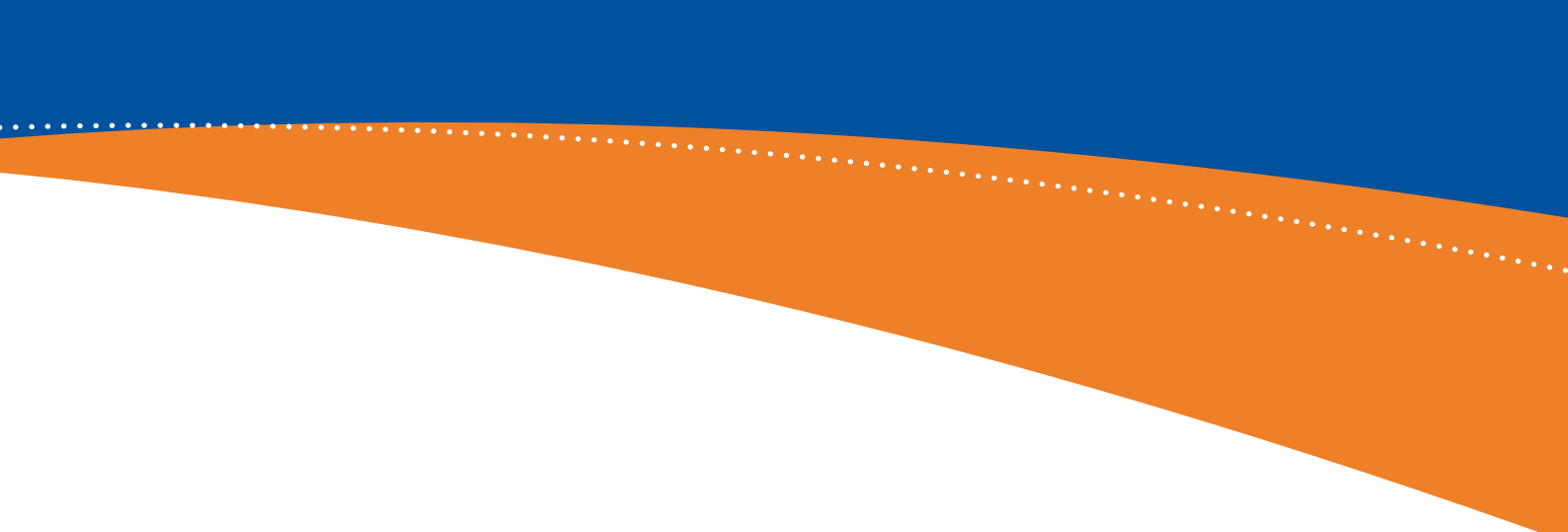
Levensbestendig voor jong en oud toeristen winkels sport vergrijzend duindorp van Nederland betaalbare woningen voor jong en oud natuur- en rustzoekers toerisme gemeenschapszin hulp vragen hulpvaardigheid ouderen jongeren jonge gezinnen rust creëert cohesie bruisend kijk wat jonge mensen willen creatieve dingen musiceren natuur rust ruimte Jong en oud behoud het goede ontwikkel eigenheid woonvormen voor jongeren kerstmarkt toerisme daguitjes klimduin jeugd club beter vestigingsbeleid voor ondernemers jonge ondernemers klimduin kabelbaan van klimduin naar het strand sociale woningbouw Camperduin uniek landschap strand is geen pretpark geen kermis-attracties laat strand uniek zijn natuurwaarden profileren jeugd zomerhuizen diversiteit in wonen eco-toerisme geen slaap huisjes geen bebouwing op het strand uitblinken in biodiversiteit een code net als op de eilanden geen intensieve landbouw in het landschap diversiteit in recreatie aanbod kleinschalig investeren in kracht van kernen zorg voor sociale voorzieningen voor jong en oud combineer behoeftes een landschap moet zich terugverdienen lusten en lasten Camperduin natuurcamping niet meer stenen bushalte centrum schoolbusverbinding in eigen gemeente geen race-

banen in de natuur van mountainbikers en wielrenners geen Zand voort en Scheveningen toeristen blijven welkom betaalbare woningen voor jonge mensen beheersbaar en goede recreatie en toeristen beleid openbare toiletten goed klimaat voor ondernemers betaald parkeren is een doodzonde voor de toekomst blauwe zones eigen bewoners gratis parkeren parkeerplaatsen transferium jonge mensen vooral bij woningtoewijzing betaald parkeren in de winter afschaffen sport gezondheid parkeren en bereikbaarheid goed geregeld duurzaam en groen centrum wonen met authentieke waarden sociale woningbouw betaalbaar openbare toiletten auto transferium bij binnenkomst jongeren kans geven in Schoorl te blijven wonen werken en sporten speeltuin voor kinderen twee seizoenen in een dorp of één seizoen hoe houden we huizenprijzen in bedwang woonvormen voor jeugd zomerhuizen ruimte voor activiteiten in duingebied Natura 2000 niet alleen focus op toerisme parkeren en bereikbaarheid Camperduin; toerisme voor alle bevolkingsgroepen niet alleen voor grote beurs plek voor jongeren betaalbare locaties waar ouderen in samenhang kunnen leven met voorzieningen en rust in combinatie met andere kwaliteiten gezondheid minder groots en commercieel als bergen goede fiets voorzieningen innovatief aanbod goede organisatiegraad ondernemers leefbaar verdeling bewoners inwoners sociaal betrokken ongerepte natuur fiets en wandelpaden toeristische trekpleisters kust op kracht bewuste consument gezonde leefstijl sportief je bent wat je eet educatief eigentijdse ondernemer groen gezond lijf stijl natuur rust sportief genieten gezellig gastvrij door apps educatie bewust creatief actief.

#### Stap 2 en 3: Thema's en onderwerpen geprioriteerd

|                       |    |
|-----------------------|----|
| Parkeren/ parkeergeld | 18 |
| Winkels               | 10 |
| Authenticiteit        | 9  |
| Natuur                | 9  |





mensen  
zomerhuizen pretpark  
ouderen transferium  
schoorl toeristen oud  
woonvormen strand ouderen zorg  
toerisme jongeren duingebied  
groen klimduin parkeren wonen  
uniek jeugd ondernemers  
jong betaalbaar natuur centrum  
natura rust aanbod landschap Nederland  
toekomst diversiteit openbaar recreatie  
bergen  
woningen gezondheid goed toiletten  
bereikbaarheid voorzieningen daguitjes  
speeltuin camperduin sportief toeristisch  
fiets binnenkomst woningbouw  
ruimte betrokken eigen seizoen  
beurs huisjes geregeld  
commercieel Bevolkingsgroepen  
bebouwing

|                                             |   |                                                                                     |
|---------------------------------------------|---|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Toerisme                                    | 9 | 18. Zelfvoorzienendheid                                                             |
| Natuurbeleving                              | 9 | 19. Individueel groepen voedsel sociaal energie                                     |
| Jongeren                                    | 8 | 20. Natuurwaardering neemt toe                                                      |
| Gezondheid/ leefstijl                       | 7 | 21. Waardering verhalen over ontstaan en verleden                                   |
| Kleinschalig                                | 6 | 22. Zorg en gezondheidstoerisme                                                     |
| Verkeersstromen                             | 6 | 23. Meer vrije tijd voor jong en oud                                                |
| Winkelstraat autovrij                       | 6 | 24. Meer verschil tussen rijk en arm                                                |
| Jongeren in natuur en landschap             | 6 | 25. Technologische vernieuwing                                                      |
| Landschap met polders                       | 5 | 26. Creativiteit                                                                    |
| Rust                                        | 5 | 27. Meer cultureel                                                                  |
| Sociaal; cohesie verenigingen clubs         | 5 | 28. Revival oude ambachten                                                          |
| Verschillende vormen van verblijfsrecreatie | 4 | 29. Meer uniekheid/ uniciteit van producten                                         |
| Natuureducatie                              | 3 | 30. Meer alleenstaanden                                                             |
| Groen in het dorp                           | 3 | 31. Circulaire economie                                                             |
| Streekproducten                             | 3 | 32. Honden-los-beleid wordt versmald; minder mogelijkheden om met hond los te lopen |
| Woningen voor ouderen/ voorzieningen        | 2 | 33. Meer behoefte aan nieuwe vestiging kleinschalige ondernemers ZZP-ers            |
| Vervoer en mobiliteit                       | 2 | 34. Toenemende verkeersdruk op Schoorl                                              |
| Kunst en cultuur                            | 2 | 35. Verkeersveiligheid in duin in gedrang a.g.v. meer mountainbikers en hardlopers  |
| lokaal                                      | 1 | 36. Natuurbeleid van Staatsbosbeheer wordt strenger en mensonvriendelijker          |
| Zomer vs. winter                            | 1 |                                                                                     |
| Zorgtoerisme                                | 1 |                                                                                     |
| Gastronomie                                 | 1 |                                                                                     |

## Stap 4: Ontwikkelingen

1. Verstening verblijfsrecreatie
2. Jaarrond toerisme
3. Luxer
4. Demografie
5. Puur natuur
6. Verduurzaming
7. Informatiegroei en -behoefte
8. Behoeftte aan authenticiteit groeit
9. Sport bewegen gezond
10. Airbnb
11. Anders overnachten
12. Amsterdam te vol
13. Schaarste en behoefte aan rust
14. Camper plaatsen
15. Deel economie
16. Toename mobiliteit
17. Elektrische aandrijving boten auto's fietsen

## Stap 5:

### Sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen

#### Sterktes

Cultuurhistorie  
 Combinatie groene hart en dorp ernaast  
 Staatsbosbeheer veel bezoekers  
 Veel vrijwilligers  
 De jongens van school  
 Evenementen en activiteiten natuur gezondheid sportief live stijl  
 Braderie  
 Kleinschalige verblijfsrecreatie  
 Organisatiegraad ondernemers  
 Ligging ten opzichte van Darwin in kust  
 Klimduin  
 Uniekheid van duinen, bos, hoge duinen, kust

### **Stilte**

Potentie voor mountainbikers

Dorpse karakter; laagbouw en kleinschalig wonen; woondorp

Infra/pieken; zondagen, zomers, zomerse dagen, zomer, jaarrond

Inwoners wandelen met toeristen en bezoekers

Campings naar bungalowparken betekent andere doelgroepen

Eco Bio detailhandel

### **Zwaktes**

Natuurhistorische waarden onvoldoende zichtbaar, ook van groene hart

Na zes uur 's avonds niets te doen

November tot en met maart niets te doen

Winkel en horeca matchen nog niet met bezoekers

Bewegwijzering; geografische benaming

Routes Camperduin; wandelroutes onderbelicht in polderlandschap

SBB-routes verwarrend

Geen info plus app opstart.

Agrarische wandelroutes

Parkeren infrastructuur niet in mijn gericht op toerisme en mountainbiken

Voorzieningen; toiletten afspreken mountainbikers water tap.

### **Kansen**

Schoorl meer een samenhangend geheel maken

Duurzaamheid en uitstraling

24-uurs-economie drukte

Toename populariteit van fietsen en wandelen

Vaker korte vakanties

Vergrijzing; geld, tijd, spreiding in tijd buiten pieken

Communicatie; info; nieuwe technische en communicatiemiddelen

Toenemende wens en behoefte aan natuur, rust, yoga, gezonde lifestyle, actief, bio, lokaal, verwennen, Eco chic

Exclusief slapen op het strand

Natuurbewust recreëren

### **Bedreigingen**

Geen tweede Zandvoort

Te veel toeristen waardoor slechte bereikbaarheid en intolerantie en weinig acceptatie

Te veel exploitabele elementen zoals slapen op het strand  
Van buiten het dorp komt de 24 uren economie

### **Stap 6: De opgaven voor Schoorl e.o. tot 2030**

Inspelen op biodiversiteit en meer informatiebehoefte

Op pieken te weinig parkeerplaatsen, meer parkeerplaatsen maken

Inspelen op transities die groot zijn of te voorzien

Meer flexibiliteit met ruimtelijke ordening door gemeenten t.a.v. wonen, winkels, jonge ondernemers, ZZP'ers, Klimduinroute

'Tiny shops'

Meer ontmoetingsplekken voor ouderen

Meer diversiteit van recreatieaanbod; ook voor onderkant markt/samenleving

Meer camperplekken realiseren

Kamperen bij de boer; verruimen mogelijkheden mits goed ingepast en kleinschalig

Inspelen op fietstoerisme

Zorgplicht voor natuur

Bewaken van de schatten van natuur

Architectuur van school centrum verbeteren, met in midden van de winkelstraat

Samenwerking tussen ondernemers inwoners en overheid; 'Community building'

Centrum compact houden en maken; winkelstraat verkorten

Dorp één samenhangend geheel maken met goede uitstraling, bebording en openbare ruimte Storyteller in natuur in historie

Parkeergelegenheden beter bewegwijzeren met goede bebording, aanduiding capaciteit, blauwe zone, centrumtoerist niet in woonerf laten terecht komen

Betere fietsenstallingen bij Jumbo en Deen

Beter en uitbreiden parkeertarieven ten opzichte van winkelaanbod of variabel per gebied in de tijd autoluw of -vrij in winkelstraat





II. Kern Bergen e.o. - Blooming, 4 en 18 april 2016

Aanpak in twee opeenvolgende avonden:

- 1. Wat voor dorp willen we zijn in de toekomst?
- 2. Thema's en onderwerpen?
- 3. Prioritering
- 4. Ontwikkelingen
- 5. Terugblik op resultaten eerste avond
- 6. Kansen en bedreigingen
- 7. Opgaven voor de toekomst
- 8. Hoe de opgaven uit te voeren en door wie?

Stap 1: Wat voor dorp willen we zijn?

geen opeenhoping van evenementen kijken naar de spreiding voor bewoners ook aantrekkelijk om te winkelen stimuleer diversiteit detailhandel en winkelaanbod voorbeeld van ecologisch natuurbeheer uniek sfeervol dorp voor alle leeftijden rust groen veel en gevarieerd aanbod geen hardfietsers geen brede fietspaden authentiek economie richten op rust zee kust sportieve recreatie genieten van terrassen goede horeca gastvrij dorp natuur cultuurhistorie literatuur muziek bereikbaar parkeerbehoefte ontmoeting bewoners bezoekers gastvrij parkeerproblemen Kranenburg parkeerproblemen bij evenementen verkeersdruk beperken goede toegankelijkheid voor ouderen centrum met bijzondere winkels en horeca ruimte voor muziek en dans veel culturele activiteiten in centrum kunstenaarsdorp gastronomie kustbeleving strand winkelaanbod natuur vlaggenschip van cultuur en natuur de authenticiteit inzetten op natuur beleving in combinatie met kunstschildersdorp geen hoogbouw kleinschalig karakter architectuur en kunst groen dorps karakter uniek blijven groen beschermen kleinschalig blijven behoud authenticiteit oude dorpsgezicht groen muzikentent als plaats van samenkomst horeca kust bescherming historische panden goed bereikbaar parkeerproblemen oplossen voor bewoners voldoende mogelijkheid voor ondernemers te veel borden uitplaatsen van bedrijven buiten het centrum inspiratie broedplaats diversiteit uniekheid van het dorp fietsenstallingen eigen iden-

titeit slechtweertactiviteiten liefhebbers voor natuur en cultuur leefbaar winkelklimaat niet alleen voor toeristen familiedorp kruimelhoreca horeca uniek winkelen innovatief ondernemerschap monumenten geschiedenis goed bereikbaar goede parkeervoorzieningen goede fietsvoorzieningen authenticiteit ruimte voor ontwikkeling parkeerprobleem oplossen gastronomie toegankelijkheid harmonisch kunst ontwikkelingen luisteren naar inwoners uniek dorp beter op de kaart zetten horecavernieuwing hotelaccommodaties parkeerbeleid beter verschillende leeftijden jong en oud meer voor jongeren doen gemiddelde leeftijd naar beneden brengen meer jeugd in Bergen hoogwaardige kunst kwaliteit beleid van kunst en cultuur groen bebouwing laag vooruitstrevend aantrekkelijk maken voor jonge gezinnen Bergen aan Zee geliefd bij toeristen door rust natuur en vrijheid parkeermeters voor alle toeristen kunst en natuur door kruisbestuiving uitstraling kunst en cultuur kiosk viskraam parkeren rustig aantrekkelijk goede horeca parkeren blauwe zones in centrum verzorg de buitenruimte lommerrijk groen mooi bergen kleine winkeltjes kunst en cultuur voortzetting identiteit culturele beschaving als merk vermarkten uniekheid en identiteit versterken open samenleving verbonden door kunst cultuur en natuur harmonie tussen horeca bewoners en detailhandel

Stap 2 en 3:

Thema's en onderwerpen geprioriteerd

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| Parkeren                            | 13 |
| Authenticiteit                      | 10 |
| Kwaliteit aanbod hooghouden         | 9  |
| Kunst en cultuur                    | 8  |
| Bereikbaarheid                      | 7  |
| Ambitie om vooruit te lopen         | 7  |
| Natuurbeleving                      | 7  |
| Vernieuwende concepten              | 7  |
| Vestigingsbeleid                    | 6  |
| Onderhoud en beheer openbare ruimte | 5  |
| Kleinschalig ondernemerschap        | 5  |
| Gemeenschapsplek                    | 5  |

# culturele winkelaanbod kleinschalig natuur centrum samenkomst rust kunst unieke aantrekkelijk veel toeristen gastvrij goede evenementen kaart

|                          |   |                                                                                                                                                            |
|--------------------------|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Gastvrijheid             | 4 | 29. natuur inclusief beleid overall                                                                                                                        |
| Vrijwilligers            | 2 | 30. vaker flexibel werken en thuiswerken                                                                                                                   |
| Verrassing en inspiratie | 2 | 31. robotisering en automatisering gaan door in toekomst                                                                                                   |
| sturende rol overheid    | 1 | 32. globalisering vs. lokaal; hang naar dichtbij en kleinschalig en overzichtelijk (act local, think global) het lokaal in tegenstelling tot globalisering |
| Innovatieve bedrijven    | 0 | 33. bewuste voeding en kleding; herkomst steeds belangrijker                                                                                               |
| Openingstijden           | 0 |                                                                                                                                                            |

## Stap 4: Ontwikkelingen

1. einde aan economische groei
2. einde aan bevolkingsgroei groei
3. toerisme; logies en bezoekers
4. demografie
5. einde aan fossiele brandstoffen
6. elektrische / alternatieve aandrijving
7. kosten van geld?
8. Rol van banken verandert
9. andere leensystemen
10. van bezit naar delen
11. meer druk op detail handel
12. meer internet gebruik en functionaliteit
13. meer 'pakjes bezorgen'
14. grotere verschillen tussen: rijk en arm, wel en niet opgeleid, wel en niet werk
15. langer moeten doorwerken
16. ouderen vaker naar voorzieningen toe om te wonen
17. meer opvang asielzoekers en vluchtelingen
18. vitale ouderen 'zorgen' voor zorgbehoevende ouderen
19. woon zorg gebieden
20. internationalisering
21. meer fiets plezier voor buitenlanders en bezoekers
22. digitalisering gaat door
23. behoefte aan en meer acties en handelen gericht op duurzaamheid
24. sterkere behoefte aan 'lokaal' en 'dichtbij'.
25. Andere vervoerstromen en andere werktijden
26. Ouderen willen dichtbij voorzieningen wonen; op 'schuifelafstand'.
27. Nieuwe en voldoende voorzieningen voor startende bedrijven / bedrijfsruimten kleding
28. Domotica; ontwikkelingen gaan door

## Stap 5:

### Sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen

Sterktes  
 Authentiek  
 Kleinschalig  
 Kwaliteit  
 Weidsheid en groen  
 Midden in natuur  
 Dichtbij Randstad  
 Gastronomie  
 Kunst en cultuur  
 Kleine omvang  
 Goede balans tussen inwoners en bezoekers qua aantal een soort  
 Alleen maar laagbouw  
 Goede fiets en wandel mogelijkheden  
 Goede en voldoende speciaalzaken  
 Soort inwoners gelijk een soort bezoekers  
 Gastronomie veel beter geworden

### Zwaktes

Weinig ruimte voor jongeren in centrum  
 Geen speelruimte voor kleine kinderen  
 Weinig innovatief aanbod van horeca en winkels vooral Publiek van 55+ en ouder  
 Tekort en betaalbaar werken en wonen  
 Spreiding winkel bezoek slecht te weinig spreiding door de week  
 Te weinig samenwerking tussen ondernemers  
 Slecht samenwerking tussen horeca en winkels  
 Slecht parkeren ongelijkheid tussen kennen & omgeving

Kunst onvoldoende zichtbaar

Schatten van Bergen slecht gepromoot en ogen profileert

### **Kansen**

Vergrijzing; veel tijd en veel geld en gespreid over jaar en week

Profiteren van de toeristenoverloop van Amsterdam

Digitalisering; Bergen is menselijke plek met menselijke maat in mooie en schone natuur

Bewust recreëren; Eco chic

Populariteit fiets neemt toe, ook elektrische fiets

Groeiende welvaart

Behoeftte aan veiligheid dichtbij huis

Behoeftte aan schoonheid natuur ruim kleinschalig

### **Bedreigingen**

Leegstand van winkels

Te veel uniformiteit van winkelketens

Ontgroening

Urbanisatie

Regelgeving had geen pas met ontwikkelingen

Ontwikkelingen gaan sneller dan wet- en regelgeving

Terugtrekkende overheid

## **Stap 6: De opgaven voor de Bergen/Bergen aan Zee tot 2030**

### **Opgaven**

voldoende (woon) ruimte voor jongeren en jonge gezinnen

Verwondering creëren van en bij evenementen;

jazz goede en mooie entree van dorp

Openbare ruimte

Meer kunstaanbod creëren

Kranenburg meer als spil van kunst- en cultuuractiviteiten

Natuur met fietspaden en routes + betere promotie

Voldoende sociale woningbouw

Betere samenwerking tussen horeca, winkeliers, gemeente en inwoners

Betere informatie

Parkeer problematiek; auto fiets op laadpunten

Behoeftte aan duidelijker profilering en promotie

Kunst moet beter zichtbaar worden

Behoeftte aan meer innovatieve concepten

Sturing van kwaliteit; lef hebben en ambitie

Marketingplan maken als Uitvoeringsactie

Flexibeler globalere bestemmingen in de ruimtelijke ordening; ambitie en lef hebben om vooruit te lopen

Cittaslow in het kwadraat

Verwonderen t.a.v. evenementen, openbare ruimte, behoud van groen, kunst (Kranenburg als spil, winkelaanbod (kan je dat sturen?)

Speelplekken voor kinderen en jeugd

Behoud hoogwaardige ruimtelijke kwaliteit (ruimtelijke hygiëne)

Duidelijker focus in beleid; richting kiezen

Gezamenlijke promotie en marketing

## **Stap 7:**

### **Hoe de opgaven uit te voeren en door wie?**

Visievorming

Promotieplan opstellen

Keurmerk Cittaslow aanvragen en bevesten

Kranenburg aan de lat voor samenwerking met andere kunstaanbieders / Intensieve samenwerking

Oprichting ontwikkelingsfonds of -maatschappij (toeristenbelasting in fonds stoppen)

Kennis bij overheid en ondernemers verbeteren en meedenken

Winkelstraat manager komen als smeermiddel

Jongeren plan







## III. Egmond e.o. – Zuiderduin, 31 maart en 13 april 2016

### Aanpak in twee opeenvolgende avonden:

1. Wat voor dorp willen we zijn in de toekomst?
2. Thema's en onderwerpen?
3. Prioritering
4. Ontwikkelingen
5. Terugblik op resultaten eerste avond
6. Sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen
7. Opgaven voor de toekomst
8. Hoe de opgaven uit te voeren en door wie?

### Stap 1: Wat voor dorp willen we zijn?

schoon strand toegankelijk goede diversiteit parkeerbeleid watersportfaciliteiten op het strand veel vertier voor de toerist slecht weervoorzieningen familiebadplaats schoon rust landelijk anders zijn en anders blijven balans tussen gebruik natuur en beschermen natuur toekomst winkelstraat; niet alleen goedkope kleding toeristisch bus voldoende parkeren mooi schoon strand voldoende overnachtingsmogelijkheden goede horeca en detailhandel gezelligheid gezellige winkelstraat een dorp waar niet alles opgehangen is aan toerisme zorgen dat jongeren kunnen blijven voorzieningenniveau op peil houden prettig toeristisch maar niet overheersend diversiteit voor toeristen activiteiten voor stelletjes een mooi dorp geen hoogbouw stop uitverkoop van woningen veiligheid gezellige familiebadplaats vriendelijk kleinschalig door historische rijkdom van geschiedenis van drie dorpen parkeergelegenheid voor vrachtwagens pinautomaten meer en betere fietsenstallingen handhaving fietsenstalling goed bereikbaar betere bereikbaarheid van de kernen gratis parkeren minder parkeerproblemen beter openbaar vervoer zorg en aandacht voor omgeving en openbare ruimte jeugd bereikbaarheid ondergronds parkeren toeristische trekpleister parkeergelegenheid aangeven duingebied en bereikbaarheid duurzaamheid gebruik maken van goedkope energie Veel bedrijvigheid voldoende voorzieningen goed

openbaar vervoer levendig goed om te wonen geen hoogbouw sfeer van vissersdorp behouden duinen en boulevard met zicht op zee houden kernen opknappen bedrijventerreinen verbeteren verandering van seizoenen kansen voor verbinden identiteit. Dorpskern voor toeristen kansen voor economische groei passend bij kern Egmond voldoende gratis parkeren kansen integratie drie dorpskernen dorpen met elkaar verbinden door cultuur Egmond aan de Hoef; dorpen verbinden met anderen door open en meer samenwerken met behulp van een eigenheid rondom is natuur vriendelijk door kansen integratie cultuurhistorie hou toerisme rustig en leuk vakantie door goede uitstraling kansen aantrekkelijkheid aanzicht en uiterlijk een dorp dat er eerst is voor de bewoners geen vergrijzend dorp maar springlevend kunst en cultuur kan nog meer op elkaar afgestemd worden met meer samenwerking en behoud van eigenheid

### Stap 2 en 3:

#### Thema's en onderwerpen geprioriteerd

|                                                         |    |
|---------------------------------------------------------|----|
| Strand; breedte suppletie handhaving                    | 25 |
| Parkeren                                                | 12 |
| Spreiding toerisme over de kernen                       | 12 |
| Cultuurhistorie als verbinding van economische groei    | 11 |
| Bereikbaarheid                                          | 10 |
| Leefbaarheid woonklimaat                                | 10 |
| Kleinschaligheid/ authenticiteit                        | 9  |
| Duurzaamheid                                            | 9  |
| Informatie beter                                        | 7  |
| Fietsenstallingen                                       | 6  |
| Veiligheid in relatie tot andere bestemmingen en landen | 5  |
| Gastvrijheid                                            | 3  |
| Woningbouw naar huur                                    | 3  |
| Kinderen en jeugd                                       | 2  |
| Toegankelijkheid                                        | 1  |
| Betaalbaarheid                                          | 0  |
| Camperplaatsen                                          | 0  |
| Boeking sneller                                         | 0  |



#### **Stap 4:**

##### **Ontwikkelingen**

1. toename tweede woningen
2. toename verblijfsaccommodaties in regio
3. ambachtelijk; natuurlijk eerlijk en puur gezond
4. vaker korte vakanties en korter van te voren boeken
5. waardering stranddag neemt toe
6. andere toerist met ander gedrag
7. leegstand detailhandel aanpakken
8. behoefte aan 'origineel', puur en eerlijk
9. ander winkelgedrag van consument; minder merken- en winkeltrouw
10. 'comfort' versus 'basic'; zelfde toerist gedraagt zich in de tijd anders
11. toeristen vaker uit Amsterdam weg naar NH?
12. onthaasten Cittaslow
13. landbouw; verbreding, schaalvergroting, mooi landschap
14. digitalisering neemt verder toe
15. technologie / elektrische aandrijving; ontwikkelingen gaan door
16. verduurzaming; verdere toename binnen economie en samenleving
17. kwaliteit en comfort
18. vergrijzing (demografie)

#### **Stap 5: Sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen**

##### **Sterktes**

Kleinschaligheid; DNA, vissersdorp nog zichtbaar, laagdrempelig, vriendelijk,  
Bekende en vertrouwde doelgroep van Egmond; sportief, eenvoudig, familie, en natuur  
Evenwicht en balans tussen inwoners en bezoekers en toeristen nu op dit moment  
Cultuurhistorische rijkdom  
Bestaande media; website, krant, app & informatieborden  
Strand duinen bollen en weidelandschap

Boulevard met goede strandtoegangen

Evenementen; veel en sportief

Breed seizoen veel zon en minder regen

Gezellige winkelstraat

Veelzijdige mix met uitzicht op zee en veel horeca en terrassen

Inwoners willen delen met toeristen, zijn vriendelijk tegen toeristen, zelfde doelgroep

##### **Zwaktes**

Betaald parkeren

Met munten parkeergeld moeten betalen

Te weinig fietsenstallingen

Te weinig openbare toiletten

Weinig terrassen in Egmond aan de Hoef

Geen centraal informatiepunt

Behoud van aangezicht Egmond bij verbouwing en nieuwbouw

Onvoldoende bekendheid van en met de drie kernen in Egmond

Slechte VVV en slechte organisatie van aanbieders

Weinig slechtweer voorzieningen

Slechte weersvoorspellingen

Winkelaanbod wordt slechter; leegstand dreigt

'Zicht op zee' niet overal goed zichtbaar

##### **Kansen**

Nieuwe trend; meer behoefte aan streekproducten, 'Egmondse school', pluktuin, vissersdorp, eigen paling, forel, Cittaslow, schaapskudde

Openbaar vervoer makkelijk, ook voor toerist

Onveiligheid van andere landen a.g.v. terrorisme etc.

Meer toeristen vanuit Duitsland België en Engeland; proberen om 'goede' toeristen vanuit Amsterdam hier naartoe te halen en te lokken

Groei van toerisme in algemeen

Opkomst Airbnb

## *Bedreigingen*

Overlopen worden door internationale toeristen vanuit Amsterdam

Verstedelijking; verdwijnen van cultuurhistorische plekken door stedenbouw en hoogbouw

Te veel tweede woningen; gaat ten koste van sociale structuur en leegstand; is gevaar Klimaatverandering; stijging zeewater

Veranderend winkelgedrag

## **Stap 6: De opgaven voor Egmond tot 2030**

Jaarrond een aantrekkelijk strand voor iedereen

Uitbreiden alleen als er samengewerkt wordt en de wens daaruit ontstaat

Betere VVV zoals in Wijk aan Zee

Goed gastheerschap; alles netjes eruit laten zien, geen hondendrollen en paardenpoep

Tweede huizenbeleid; beleid t.a.v. tweede huizen beter in de hand houden met handhaving Passende huisvesting voor jong en oud

Werken naar korter betaald parkeerseizoen; relatie met winkels en openingstijden

Oplossen van parkeerkwestie;

Betere fietsenstalling met oplaadpunten

Meertalige toeristeninfo ook op gemeentewebsite

Betere samenwerking op gebied van toeristen info

Betere afstemming van evenementen zoals kermis met Pasen

Maken van transferium

Realiseren van een parkeerplaats in de zee/duinwering zoals in Katwijk

Parkeerstickers met plaatsnamen en reclame

Ondernemers stimuleren tot samenwerking

Zicht op zee verbeteren en garanderen

Slechtweervoorzieningen (zwembad, stoomtrein) betalen vanuit gezamenlijke financiering zoals in Oostenrijk met een fonds of ontwikkelingsmaatschappij van overheid inwoners en ondernemers

Egmond als één gezamenlijk en totaalproduct maken en vermarkten

Historisch vervoer; oud treintje in ere herstellen

Verblijven in Egmond met dag uitje naar Amsterdam in plaats van Amsterdam-toeristen hier naartoe lokken; om-draaien dus

Wel of niet slapen op het strand; maximaal vijf slaapunits bij de strandpaviljoens

Betere handhaving door overheid

Toeristenbelasting vereenvoudigen, bijvoorbeeld door afkopen

Meer en beter promoten van de nabijheid ten opzichte van Amsterdam

Promotie dorpsgericht Schoorl Bergen Egmond

Meer en vaker inzetten van vitale ouderen

Meer slecht weervoorzieningen maken zoals een zwembad, een sporthal, multifunctioneel, Jeu de boulebaan, boerenbedrijven

Familie doelgroep; kano evenementenbeleid

Spontaan vergunningenbeleid

Slapen op het strand in Egmond

## **Stap 7:**

*Hoe de opgaven uit te voeren en door wie?*

1. Nadenken en plan maken voor gezamenlijke promotie
2. Meer en vaker vitale ouderen inschakelen
3. Nadenken over gezamenlijke ontwikkelingsmaatschappij waarin deelname van inwoners, ondernemers, overheid? naar voorbeeld toerisme in Oostenrijk waar gemeente en/of streek/dal als één product wordt gezien en vermarkt.
4. Handhaving door overheid
5. Betere VVV naar voorbeeld van Wijk aan Zee.
6. Schoner Egmond naar voorbeeld van 'Zaanse schonen'





## KvK, bedrijfsvestigingen in de gemeente Bergen

### kvk sector nieuw

|                   |                              |             |             |            |             |
|-------------------|------------------------------|-------------|-------------|------------|-------------|
| 01                | Land- en tuinbouw            | 33          | 78          | 27         | 138         |
| 02                | Energie, water en milieu     | 2           | 7           | 2          | 11          |
| 03                | Industrie                    | 61          | 42          | 18         | 121         |
| 04                | Bouw                         | 127         | 205         | 54         | 386         |
| 05                | Detailhandel                 | 186         | 122         | 87         | 395         |
| 06                | Groothandel                  | 128         | 57          | 41         | 226         |
| 07                | Logistiek                    | 10          | 27          | 7          | 44          |
| 08                | Horeca                       | 114         | 95          | 63         | 272         |
| 09                | ICT en media                 | 88          | 43          | 30         | 161         |
| 10                | Cultuur, sport en recreatie  | 128         | 68          | 45         | 241         |
| 11                | Gezondheid                   | 217         | 99          | 75         | 391         |
| 12                | Financiële instellingen      | 35          | 11          | 18         | 64          |
| 13                | Zakelijke diensten           | 539         | 248         | 177        | 964         |
| 14                | Persoonlijke dienstverlening | 47          | 57          | 26         | 130         |
| 15                | Overig                       | 108         | 48          | 33         | 189         |
| <b>Eindtotaal</b> |                              | <b>1823</b> | <b>1207</b> | <b>703</b> | <b>3733</b> |

### Som van totaal hoofd. + nevenvestigingen

#### kvk sector nieuw

|                   |                              | <b>2011</b> | <b>2012</b> | <b>2013</b> | <b>2014</b> | <b>2015</b> | <b>2016</b> |
|-------------------|------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 01                | Land- en tuinbouw            | 131         | 133         | 133         | 132         | 135         | 138         |
| 02                | Energie, water en milieu     | 2           | 3           | 4           | 6           | 6           | 11          |
| 03                | Industrie                    | 93          | 98          | 98          | 101         | 105         | 121         |
| 04                | Bouw                         | 363         | 364         | 356         | 367         | 361         | 386         |
| 05                | Detailhandel                 | 383         | 364         | 350         | 355         | 374         | 395         |
| 06                | Groothandel                  | 207         | 207         | 211         | 220         | 221         | 226         |
| 07                | Logistiek                    | 42          | 41          | 47          | 48          | 45          | 44          |
| 08                | Horeca                       | 243         | 258         | 253         | 258         | 253         | 272         |
| 09                | ICT en media                 | 117         | 120         | 130         | 139         | 144         | 161         |
| 10                | Cultuur, sport en recreatie  | 208         | 222         | 222         | 217         | 231         | 241         |
| 11                | Gezondheid                   | 295         | 324         | 315         | 337         | 359         | 391         |
| 12                | Financiële instellingen      | 66          | 72          | 69          | 67          | 65          | 64          |
| 13                | Zakelijke diensten           | 819         | 831         | 880         | 892         | 914         | 964         |
| 14                | Persoonlijke dienstverlening | 108         | 115         | 114         | 116         | 126         | 130         |
| 15                | Overig                       | 155         | 173         | 153         | 171         | 181         | 189         |
| <b>Eindtotaal</b> |                              | <b>3232</b> | <b>3325</b> | <b>3335</b> | <b>3426</b> | <b>3520</b> | <b>3733</b> |



## **Colofon**

**Mail:** *Bureaucommunicatie@bergen-nh.nl*  
**Telefoon:** *(072) 888 000*  
**Vormgeving:** *Zeeman Reclamegroep BV, Den Helder*  
**Fotografie:** *Gemeente Bergen*

© 2016, *Gemeente Bergen*



*gemeente* BERGEN

