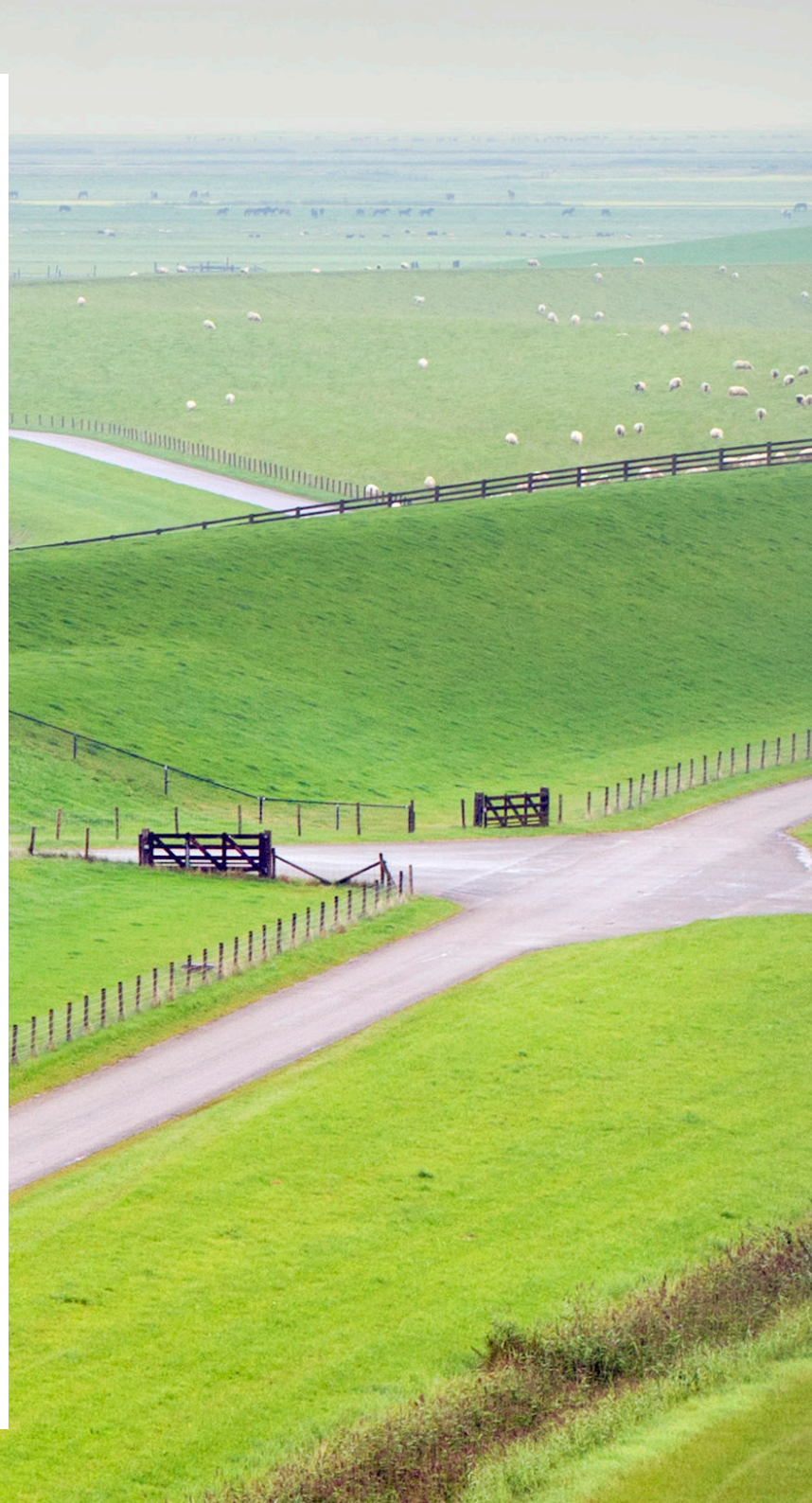
Icoonprojecten Friesland

Fryslân / Friesland
2019 - 2020



Voorwoord

Een spektakelmusical als Soldaat van Oranje, maar dan over de Tocht der Tochten: de Elfstedentocht op de schaats. In Fryslân uiteraard. De Tocht is een van de in totaal elf Icoonprojecten (het aantal zal geen toeval zijn, kijkend naar het aantal steden in Fryslân) die in deze publicatie de revue passeren.

Een mooie verzameling initiatieven. Ze kunnen de gastvrijheidseconomie in onze provincie naar een hoger plan tillen. Zie de ideeën voor watersport ín Waterstad Sneek. Of de tot de verbeelding sprekende ambities voor de 'hardware' (huisvesting) en 'software' (toptentoonstellingen) van Nieuw Fries Museum. Denk ook aan Holwerd aan Zee, dat een figuurlijke doorbraak wil zijn (tegen krimp) en met het oog daarop door de Waddenzee-dijk 'breekt'.

En zo is er meer. Grote plannen met grote uitdagingen. Financiering is daar één van – dat zal misschien niet verbazen. Ook is er behoefte aan professionele ondersteuning: voor elk Icoonproject een 'impresario' die initiatiefnemers helpt hun droom te verwezenlijken.

Enthousiast?
Ik wens u veel inspiratie en leesplezier!
En als u daarna in actie wilt komen: welkom!

Avina Fokkens-Kelder
Gedeputeerde Fryslân

Inhoudsopgave

07 **Broedplaats Spoordokgebied**
Leeuwarden

17 **De Friese Turfroute**
Zuidoost Friesland

29 **Holwerd aan Zee**
Holwerd

37 **Nieuw Fries Museum**
Leeuwarden

51 **Princessehof & M.C. Escher**
Leeuwarden

65 **Sense of Place**
Leeuwarden

73 **Terpenland & Noord Nederlands Verhalen Centrum**
Makkum

81 **De Tocht: Beleef de 11 steden**
Leeuwarden

91 **Tjûkemar**
De Friese Meren

99 **De Vaarroutes van Feanetië**
Heerenveen

107 **VAK Gastvrijheid**
Leeuwarden

117 **Waterstad Sneek**
Sneek

127 **Beeld en bronnen**

Broedplaats Spoordokgebied

Initiatief van Baukje de Vries in overleg met het Leeuwarder Ondernemers Fonds
Fryslân / Friesland - Leeuwarden
2019 - 2020

Samenvatting van het project

Het Spoordokgebied wordt getransformeerd tot "anarchistisch" stadspark. Met ruimte voor creativiteit, innovatie, biodiversiteit en kleine (niche) festivals.

Het gebied aan de aanrijroute van Leeuwarden is een samenraapsel van beton, parkeerplaatsen, hoge hekken en al dan niet lege gebouwen. het wordt gekenmerkt door een uitermate infrastructureel en bedrijfsmatig karakter. Het heeft een desolate sfeer maar door de gunstige ligging nabij het centrum, station en water zijn er grote stedelijke kansen. Dit is het Spoordokgebied: een gebied dat zich buitengewoon goed leent voor nieuwe ontwikkelvormen, waarbij gedurende het proces ruimte kan worden geboden voor tijdelijke ontwikkelingen en programma's.

Leeuwarden groeit als stad vooral aan de zuidkant. In het visieplan Leeuwarden Spoorzone Stad van de Toekomst erkent de gemeente Leeuwarden de potentie van dit gebied. De wil is er om een nieuwe groenverbinding te creëren naar de zuidkant van Leeuwarden. Leeuwarden wil een aantrekkelijke stad zijn voor mensen om kort of lang te bezoeken, om te werken, om te ondernemen en om in te leven. In een tijd waarin de waarde van kunst en cultuur (zowel makers als programma) na het succes van LF2018 duidelijk is geworden en waarin we ons realiseren dat we kunnen interveniëren in braindraineffecten, werken we aan de hand van onder meer de Sustainable Development Goals (SDG) aan duurzame ontwikkeling.

De impact van het werken aan een betere wereld, beginnend bij onze eigen stad. De nieuwe ambities maken we langs de kaders van het SDG platform. In het Spoordokgebied werken we aan het Leeuwarden (of Friesland) van morgen als thema, met een creatieve invasie als een eerste steen in de vijver. We bieden er niet slechts plek aan cultuur, maar we maken een plek die aantrekkelijk is voor publiek uit Friesland en van ver daarbuiten, voor denkers en doeners uit allerlei sectoren. Een plek waar interactie wordt aangegaan over de toekomst, waar wordt getest en waar resultaten en processen worden geëxposeerd. We genereren publiek en betrekken dat bij het maken en uitvoeren van een stip aan de horizon.

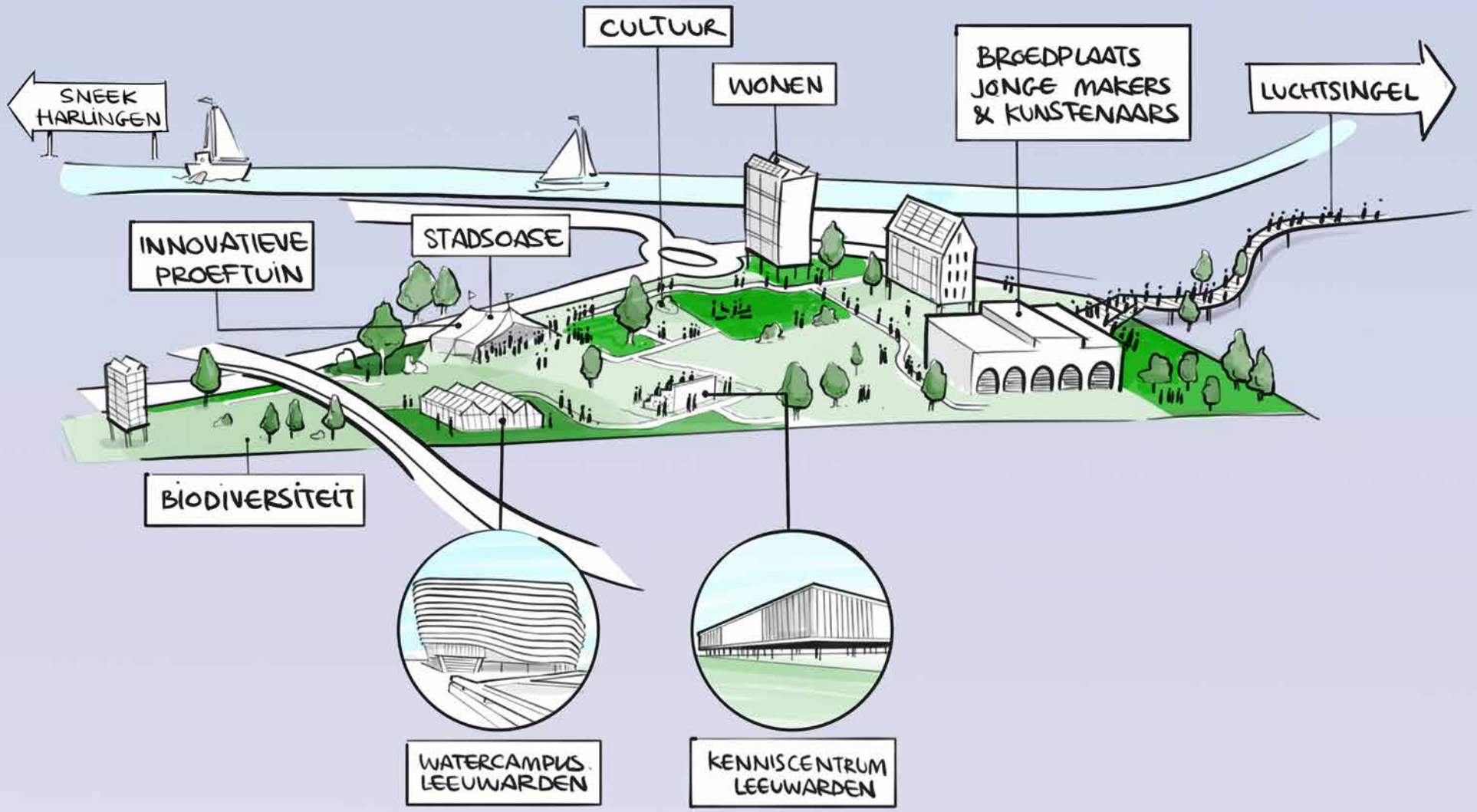
Aanpak

Gemeente Leeuwarden, Panorama 2028/ Generatie2028, Leeuwarden-Fryslân 2028 en Stichting Asteriks/ Stadsoase zien de noodzaak om met het gebied aan de slag te gaan. Met het Leeuwarder Ondernemers Fonds vindt overleg plaats. Een verenigd eigenaarschap met uiteenlopende betrokken partijen biedt de mogelijkheid ambities te verkennen en daadwerkelijk samen dit stadsdeel in te vullen. Wonen, recreatie en cultuur in het groen aan de rand van de binnenstad. Het gebied Spoordok bevindt zich aan de Snekertrekweg en strekt zich uit in westelijke richting langs de Marshallweg.
Het wordt begrensd door de Harlingervaart, het spooremplacement en doorsneden door de entree route naar het centrum en station.

Uitwerking

Een stadspark zonder parkachtige allure maar met ruimte voor recreatie, cultuur, broedplaats, biodiversiteit en wonen. Een veelzijdig gebied met plek voor de Leeuwarder, jong en oud. Voor de cultuurliefhebber en cultuurmakers. Voor volkstuinen en natuur experimenten. Voor (nieuw) wonen in of boven het groen. Voor de cultuurtoerist en de cityhoppers op zoek naar noviteiten.

De aantrekkingskracht van de stad wordt vergroot voor wonen en werken, maar zeker ook voor de bezoeker van daarbuiten door de veelzijdigheid van het gebied.
Het park wordt verbonden met het centrum en het station middels een thematische wandelroute naar bijvoorbeeld de High Line in New York of de Luchtsingel in Rotterdam.


SNEEK
HARLINGEN
CULTUUR
WONEN
BROEDPLAATS
JONGE MAKERS
& KUNSTENAARS
LUCHTSINGEL
INNOVATIEVE
PROEFTUIN
STADSOASE
BIODIVERSITEIT
WATERCAMPUS
LEEUWARDEN
KENNISCENTRUM
LEEUWARDEN

TESCO

Verdieping van het project

Voor het gedetailleerd beschrijven van het project is gekozen gebruik te maken van elementen uit het business model canvas. Hieronder worden respectievelijk de waardepropositie, kernactiviteiten, zdoelgroepen, verdienmodel, promotie-kanalen en partners beschreven.

Waardepropositie

Bezoekers en bewoners van de stad vinden in dit bruisende stadspark een plek waar groen en cultuur samen komt. Het is de veelzijdigheid van het gebied wat de grootste aantrekkingskracht vormt. Het verandert met de seizoenen en het biedt ruimte voor jonge makers die in de Randstad moeilijk te vinden is. Een prachtige wandelroute naar het centrum zorgt voor de directe verbinding met de stad.

Het Spoordokgebied zal het huidige imago van de stad opkrikken en Leeuwarden aantrekkelijker maken voor investeerders. Een levendige stad met ruime mogelijkheden voor kunst en cultuur is aantrekkelijk om in te wonen. Maar ook als vestigingsplaats voor bedrijven wordt het interessanter als het een stad is waar men graag woont. Leeuwarden als duurzame stad met groen, ruimte en lef kan de aanzet vormen tot een nieuw imago. Het stadspark is daarbij het visitekaartje van wat er allemaal mogelijk is in een gezamenlijke visie en aanpak.

Kernactiviteiten

Samen met de gemeente wordt ingezet op de ontwikkeling van het Spoordokgebied als groengebied met ruimte voor recreatie, broedplaats, volkstuin en cultuur. Het park ontstaat in een "groeivorm". Er worden plekken gecreëerd waar bepaalde activiteiten plaats kunnen vinden en waar invulling wordt gegeven aan derden. Het park gaat er niet uitzien als een vastomlijnd park maar als een semi natuurlijke groene plek. De huidige, deels al leegstaande, gebouwen worden verkocht aan private investors of aan de gemeente. Eigenaarschap van het project komt bij het platform met vertegenwoordigers van de participanten, de gemeente heeft grotendeels een faciliterende rol. Het is een vertegenwoordiging van cultuur, circulair, onderwijs, ondernemers en overheid die zorgen voor uitvoering en beheer. Veel kan maar niets is vrijblijvend.

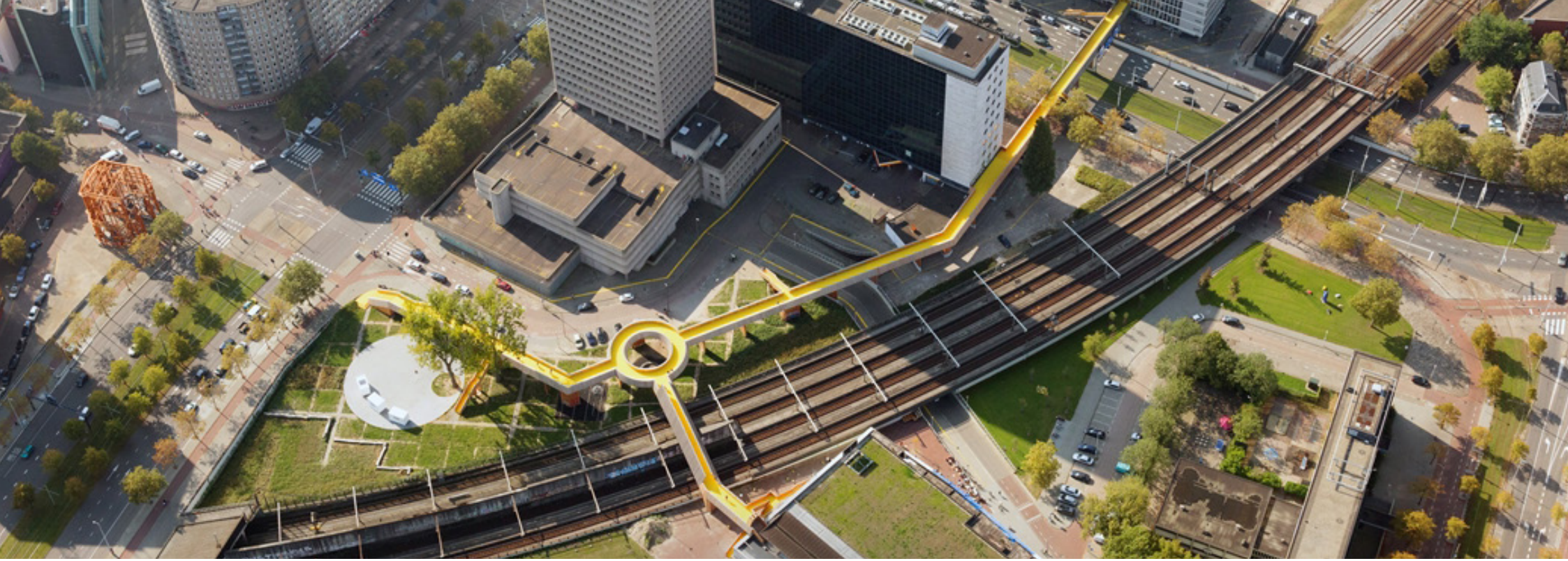
Doelgroepen

Het Fries museum en de Princessehof verwachten zo'n 60.000 bezoekers per jaar. Deze bezoekers leiden we over de thematische (bijv. Escher) boulevard vanuit het stadspark naar het museum. We focussen ook op jonge kunstenaars. Voorbeeld: New Nordic Wave met jonge filmmakers, New Brave World met organisatie van speciale events, Noorderlicht die een combi gaat vormen met jonge fotografen en expositie mogelijkheid heeft in het park. De bezoekers van Luna lichtfestival met jaarlijks 7000 bezoekers naar de stad zijn onderdeel van de potentiële bezoekers van het Spoordokgebied. Daarnaast is de 'gewone' Leeuwarder ook de doelgroep: die kan recreëren in het park waar altijd "iets te doen en te zien" is. Ook focussen we op jongeren die in het park leren over andersoortige landbouw.

Verdienmodel

Het project kent voornamelijk een maatschappelijk verdienmodel. Veel activiteiten zijn zelfvoorzienend. De aanloopkosten hebben voornamelijk betrekking op verwerving van panden en de aanleg van het groen. Economische profijt ontstaat door het vergroten van de aantrekkelijkheid van de stad om te wonen, werken en te studeren. Het voormalig postsorteer gebouw als fysieke broedplaats biedt in aanvang ruimte voor zo'n 50 kunstenaars. Het park heeft echter een groeimodel. Niet alles kan tegelijk gerealiseerd worden maar stapsgewijs komt er meer groen, ontstaan de plekken voor volkstuin en recreatie. De cultuurtoerist heeft een gemiddelde besteding van €75 per persoon per dag. In combinatie met het Fries museum zullen deze naar het Spoordokgebied komen. Dat levert een direct profijt op voor de Leeuwarder economie.

De volkstuin geeft onderwijs de mogelijkheid om kinderen weer direct in aanraking te brengen met landbouw. Vraagstukken als, hoe groeit groente,



welke vormen van landbouw zijn er, wat is de biodiversiteit, kunnen als schoolproject worden uitgevoerd samen met de HBO opleidingen als van Hall Larenstein en Nordwin.

Compostverwerking van SWILL afval of biogas projecten, op het terrein van de volkstuin is ruimte voor diverse activiteiten en experimenten.

Als onderdeel van Brede Welvaart is het verdienmodel veel groter vanuit het maatschappelijk perspectief en ligt de economische waarde voornamelijk bijde woningcorporaties. Wel dient meegenomen te worden dat de economische waarde van het gebied, daar waar nu sprake is van desolate leegstand, een grote vlucht zal nemen.

Promotiekanalen
Marketing m.b.t. de broedplaats zal via de jonge makers lopen. Zij zijn de krachten die invulling geven middels social media en andere kanalen. We zullen aansluiten bij de Escher publiciteit van het Fries museum. Merk Friesland “verkoopt” het park als New Wave plek. Gemeente en provincie zullen meehelpen in de acquisitie van bedrijven werving. Woningcorporaties promoten voor andere gebouwvormen en wonen.

Partners
De overheid, eigenaren, ondernemers, Circulair Friesland, jonge makers, onderwijs en de cultuursector zorgen met elkaar voor de ontwikkeling van het park.

Bijdrage brede welvaart

Brede welvaart omvat meer dan alleen economie en inkomen en gaat onder andere over de toegankelijkheid van voorzieningen, de kwaliteit van de natuurlijke leefomgeving en werkgelegenheid.

Brede welvaart bekijken wij vanuit gezondheid, vrije tijd, onderwijs en een goed kwaliteit van leefomgeving (ruimtelijk- en milieukwaliteit). Indicatoren als ecologische en sociale aspecten, en daarmee samenhangend ook duurzame ontwikkeling en groene groei zijn de basis van deze ontwikkeling. Dit is terug te vinden in het Spoordokgebied. Leeuwarden, stad met duurzame ambities, verdient een andere entree dan de huidige desolate sfeer.

Spreiding

De cultuur toerist maakt kennis met de werken van jonge makers in het Spoordokgebied. De thematische Luchtsingel brengt ze de binnenstad in. In de binnenstad zorgen de ondernemers voor verbinding met het park door citydressing.

Architectuur van de experimentele woningbouw, boven het groen en duurzaam, trekt internationale belangstelling. Hierdoor zullen meer buitenlandse toeristen naar Leeuwarden trekken. Een park van dit formaat met plekken voor iedereen, met cultuur, met innovatie, met biodiversiteit, is er niet alleen voor de Leeuwarders.

Voorbeeld: Zollverein bij Essen Duitsland in het Ruhrgebied waar toeristen rondlopen en genieten van sculpturen in een park maar ook industriële gebouwen. Leeuwarden heeft, hoewel op een kleiner formaat, met dit gebied de ruimte en dezelfde mogelijkheid als Zollverein.
In combinatie met een bezoek aan het centrum van de stad, praamvaren, historische wandeling en/of musea is het mogelijk de dagjestoerist te verleiden tot een bezoek aan onze stad.

Seizoenen veranderen het park. Ieder seizoen geeft weer nieuw invullingen waardoor het park bezoeken elk seizoen een andere ervaring geeft.

Leefbaarheid

Steeds meer wetenschappelijke onderzoeken onderschrijven het positieve effect van een groen leefklimaat op wonen, werken, leren en klimaat. Een groene omgeving zorgt voor een beter sociaal contact en nodigt uit om buiten te spelen. Een groene omgeving voelt veiliger en prettiger. Het stadspark biedt recreatie plekken, is een ontmoetingsplek voor diverse culturen en creëert een laagdrempelige confrontatie met kunst. Hierdoor heeft het Spoordokgebied een wezenlijk positieve invloed op de omgeving.

Bereikbaarheid

Met de luchtsingel ontstaat aansluiting met Fries museum en Princessehof. Deze musea zijn van groot belang voor de aantrekkelijkheid van de binnenstad. Leeuwarden als cultuurminnende stad voor jonge en gevestigde kunstenaars. Entree van de stad vanuit het water toont gelijk een prachtig plaatje waardoor de watertoerist nieuwsgierig wordt naar Leeuwarden.
Ontwikkelingen van de het paviljoen voor de Tocht, het Elfsteden Spektakel van 2021, en de verbinding met dit terrein maakt dat het autoverkeer langs en door het de gebied rijdt.

Banen

De broedplaats biedt alle ruimte aan talentontwikkeling. Zo zal er ruimte zijn voor kunstenaars. Door innovatieprojecten van de Watercampus en de Energiecampus op en rond het terrein ontstaan nieuwe duurzame producten welke beproefd kunnen worden.Andersoortige landbouw in samenwerking met Van Hall Larenstein en Nordwin doet dit op het gebied van biodiversiteit. Deze verschillende initiatieven leveren banen op voor de stad Leeuwarden en omstreken.

Lokale inkomsten

Meer bezoekers naar de stad biedt mogelijkheden voor de horeca en detailhandel vergroten aantrekkelijkheid van de stad om te wonen, werken, studeren betekent ook een groei van de markt. Goed voorbeeld is LF2018. Niet alleen de horeca profiteert van alle evenementen in de stad maar ook juist

de detailhandel. Door verbinding met de binnenstad stimuleert het funshopping in het centrum. Dit stimuleert een impuls aan lokale inkomsten voor de stad.

Duurzaamheid
Het Spoordokgebied wordt een groene oase in de stad. In het park is ruimte voor biodiversiteit. Met van Hall wordt samengewerkt om onderzoek te doen naar andere gewassen in de tuin. Maar er is ook ruimte voor een ‘volkstuin” om bezoekers weer in aanraking te brengen met de groei van gewassen. Het park wordt duurzaam aangelegd.

In het park wordt geen gebruik meer gemaakt van plastic. Als groot groen project stimuleert het klimaat beheersing en waterbeheersing. Groen zorgt voor waterberging en vermindert luchtvervuiling. Onderzoeken wijzen uit dat een groene omgeving de algemene en mentale gezondheid stimuleert.

De Friese Turfroute

Initiatief van Maaike Ploeg
Fryslân / Friesland - Zuidoost Friesland
2019 - 2020

Samenvatting van het project

De Turfroute is een historische vaarroute die start in Drenthe en waarmee je varend door een groot deel van Friesland uiteindelijk in Overijssel kunt uitkomen. Onderweg komen gasten langs schitterende dorpen, steden en kunnen ze diverse nationale parken bezoeken.

Er is in de afgelopen jaren veel geïnvesteerd in infrastructuur van de Turfroute. Echter, ondanks dat de route er prachtig bij ligt, daalt het aantal vaarbewegingen. Dit heeft een gevolg voor de bedrijvigheid aan de route, waar zaken verpauperen. Dit onaangename beeld heeft ook op de huidige gezonde land-recreatiemarkt een negatieve invloed.

Het project Turfroute wil daar een verandering in brengen. Het imago van de Turfroute is bij veel verhuurbedrijven en waterrecreanten niet goed. Ze associëren de route nog met kans op schades door smalle vaarroutes en ondiepe zijkanten.

De huidige Turfroute heeft afwijkende brugbedieningstijden ten opzichte van de rest van Friesland. De route kent een wirwar aan betalingssystemen. Op delen van de route zijn voorzieningen gratis terwijl elders deze voorzieningen betaald zijn. Een eenduidig betaal- en bedieningsregime draagt bij aan hogere tevredenheid van huidige en toekomstige bezoekers.

Het project Turfroute is gestart om de leef- en werkomgeving te stimuleren en een mooie mix van land- en waterrecreatie te realiseren. Met drie projectonderdelen, “Aan Wal”, “Durf Turf” en “Harmonisatie”, wil de regio de Turfroute nieuw leven in te blazen en de bedrijvigheid aan en op de route te stimuleren.

Het project heeft als primair doel het vergroten van de toeristische uitgaven in de regio. Het gevolg hiervan is dat er meer banen in de regio ontstaan. Daarnaast kunnen toeristische bestedingen in gebieden met vergrijzing en ontgroening, ervoor zorgen dat voorzieningen, zoals een buurtsupermarkt, sport- en zwemfaciliteiten geopend kunnen blijven. Dit versterkt de leefbaarheid van de regio.

Aanpak

Het deelproject “Aan Wal” is gericht op gastheerschap en informatievoorziening. Het concept informeert en inspireert de bezoeker van de route waardoor deze meer gaat besteden en langer blijft.

Onderdelen van dit project, zoals het ontwikkelen van een digitaal platform, zijn met steun van de partners al opgestart. Voor andere onderdelen, zoals het ontwikkelen van nieuw promotiemateriaal, het onder de aandacht brengen van de route bij de doelgroep, het stimuleren van ondernemerschap, etc., is het opzetten van nieuwe samenwerkingsvormen en het vinden van extra financiële middelen noodzakelijk.

Het tweede deelproject “Durf Turf” is gericht op het stimuleren van activiteiten rondom de Turfroute. Doel van het tweede onderdeel is de landrecreant diverse avontuurlijke activiteiten zoals speed-waterbiken, vlotbouwen en dobberdagen aan te bieden. Op deze wijze ervaren de recreanten Friesland op een heel andere wijze en geeft de Turfroute een extra dimensie aan hun vakantie.

Het derde aspect betreft de harmonisatie van de dienstverlening en het verbinden van diverse vaarroutes. De Turfroute wordt aangesloten op en verbonden met de vaarprojecten Feanetië (bruggen openen in Heerenveen), Tsjukemar (vaarverbinding vanaf Heerenveen) en Waterstad Sneek (bruggen verhogen en centrum bereikbaar maken). Hierdoor kan er verder worden gevaren naar Heerenveen, door Heerenveen, via het Tsjukemar naar Sneek en vice versa.

Hierbij zoeken we naar harmonisatie van brug- en sluitingstijden en een eenduidig betaalsysteem voor de voorzieningen langs de route. Hiervoor werken we samen met studenten van NHL en Marrekrite.

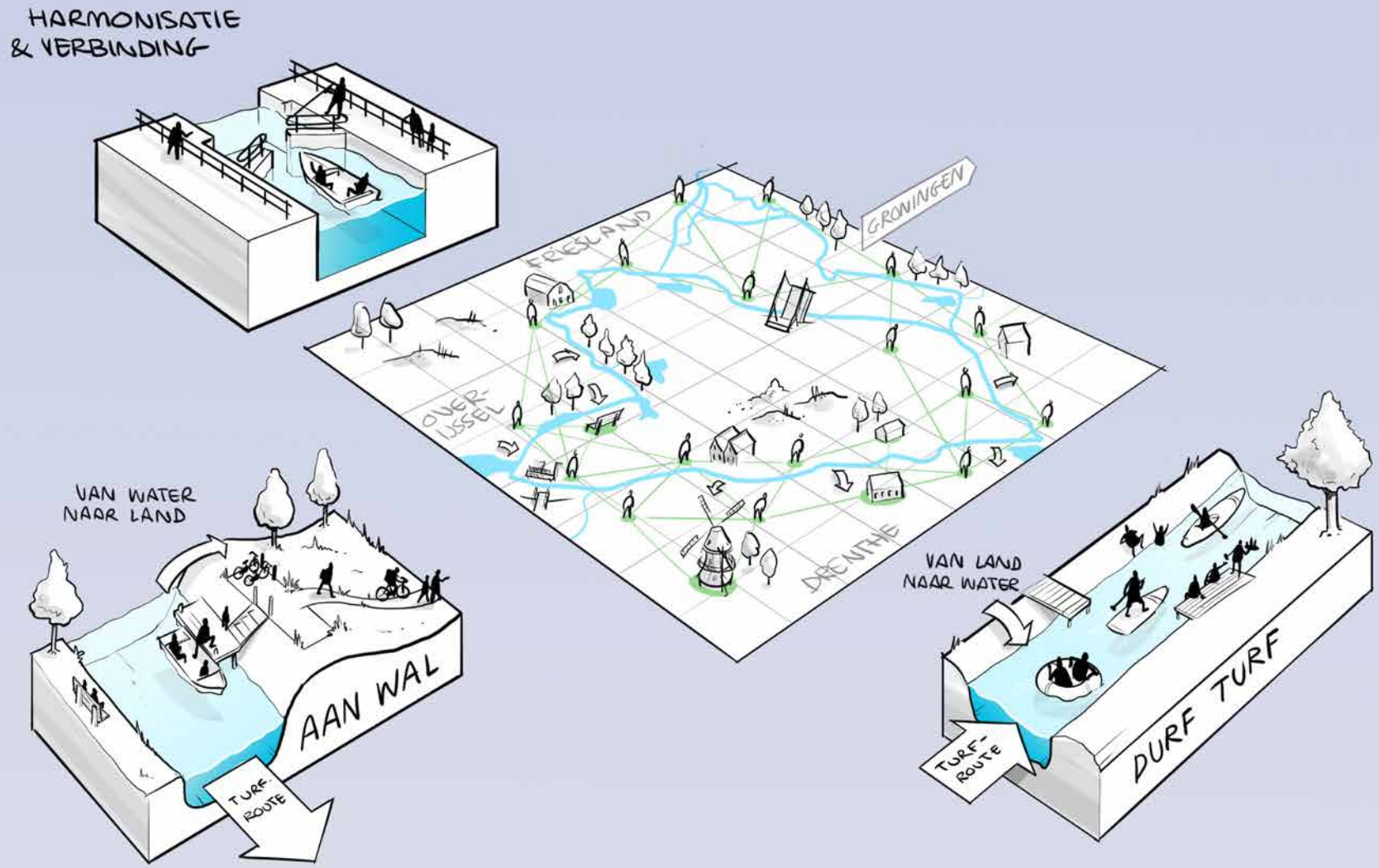
Uitwerking
Er wordt op dit moment een digitaal platform voor de hele regio Zuidoost Friesland gerealiseerd. Hierin vinden water- en landrecreanten alle informatie en inspiratie voor hun bezoek aan en rond de Turfroute.

De waterrecreanten ontvangen bij de entrees van de route dit promotiemateriaal. We hopen binnenkort het Turflogboek en een scheepsjournaal te kunnen ontwikkelen.

Daarnaast moet de Turfroute onder de aandacht gebracht worden bij een bredere doelgroep en verhuurbedrijven. Bij het concept Durf Turf moeten ondernemers en evenement-organisatoren worden samengebracht om gezamenlijk de projecten op te pakken.

Recent is een opdracht verstrekt aan studenten van de NHL rondom het deelproject Harmonisatie. Zij gaan onderzoeken hoe brug- en sluisbedieningstijden aan de Turfroute gelijk kunnen worden getrokken met de rest van Friesland. Daarnaast organiseert het Toerisme Regiomarketing Zuidoost Friesland (TRZF) een voorjaarsbijeenkomst voor alle gastheren van de Turfroute. Tijdens deze bijeenkomst wordt een mogelijke eenduidige oplossing voor de diversiteit aan betaalsystemen gepresenteerd. Dit kan de start zijn voor de harmonisatie van de systemen. Daarnaast houden we contact met de andere icoonprojecten om de verbindingen met andere wateren te houden.

DE TURFROUTE



Swaentje

Verdieping van het project

Voor het gedetailleerd beschrijven van het project is gekozen gebruik te maken van elementen uit het business model canvas. Hieronder worden respectievelijk de waar-depropositie, kernactiviteiten,doelgroepen, verdienmodel, promotiekanalen en partners beschreven.

Waardepropositie
Het project Turfroute is gestart om de leef- en werkomgeving te stimuleren en een mooie mix van land- en waterrecreatie te realiseren.
Met drie projectonderdelen, "Aan Wal", "Durf Turf" en "Harmonisatie", wil de regio de Turfroute nieuw leven in te blazen en de bedrijvigheid aan en op de route stimuleren.

Het deelproject 'Aan Wal' biedt informatie en inspiratie over de route, waar dit momenteel ontbreekt. Door 'Aan Wal' ontdekt de waterrecreant wat er op de oever allemaal te doen is. De landrecreanten zijn op zoek naar sportieve en actieve vakanties en willen genieten, lekker eten en leuke dingen doen. Ook de inwoners van Zuidoost Friesland recreëren in eigen regio. Voor deze doelgroep is op dit moment op de Turfroute nog niet veel aanbod. Met 'Durf Turf' wordt aan deze behoefte voldaan. Voor alle waterrecreanten moet de basis op orde zijn en met het deelproject "Harmonisatie" wordt dat gerealiseerd.
De Turfroute is een parelsnoer dwars door de 5 gemeenten van Zuidoost Friesland.
Als we dit parelsnoer niet in tact en gebruik houden, halen we een levensader uit het gebied. Alleen investeren in de infrastructuur is niet voldoende. De route moet gericht vermarkt worden en ondernemers moeten worden samengebracht en gestimuleerd worden om de route onderdeel te maken van hun activiteiten.

Kernactiviteiten
Binnen de drie deelprojecten gaat onze aandacht naar de volgende kernactiviteiten.
Binnen het project 'Aan Wal' creëren we content over de verhalen gerelateerd aan Turf en de Turfroute. Met deze content als basis, zorgen we voor:
- Ontwikkeling van een nieuw digitaal platform Zuidoost Friesland (website, app en social media kanalen)
- Ontwikkeling, uitgifte en communicatie van Turflogboek en scheepsjournaal.
- Organisatie en communicatie van de SOS Hulplijn.

Binnen deelproject 'Durf Turf' zorgen we voor:
- Organisatie en communicatie van avontuurlijke evenementen en initiatieven om gasten te laten recreëren op het water van de Turfroute.
- Samenbrengen, inspireren en stimuleren van ondernemers aan de Turfroute om te investeren in waterrecreatie.

Om 'Harmonisatie' van de infrastructuur te realiseren:
- Onderzoek naar mogelijkheden om voor-zieningen.
  te standaardiseren
- Realisatie van de harmonisatie van brug- en sluistijden.
- Invoer eenduidig betaalsysteem aan de hele Turfroute .

Doelgroepen
Binnen het project richten we ons hoofdzakelijk op drie typen gebruikers van de route.

Huidige waterrecreanten horen bij het eerste type. Deze mensen, veelal 50+, zoeken een inspir-erende reis waarbij ze zowel op de wal als op het water zijn. We schatten in dat er ongeveer 10.000 recreanten per seizoen varen op de Turfroute.

Het tweede type omvat nieuwe waterrecreanten. Naast de huidige waterrecreant zien we een nieuwe waterrecreant. In de leeftijd categorie 25-55 jaar zijn er nieuwe watersporters die vooral varen met de motorboot en visen. Zij huren materiaal en gaan op pad. Deze doelgroep hecht minder aan bezit. Deze doelgroep past bij de huidige doelgroep van het Merk Fryslan.

Landrecreanten behoren tot het latste type. Met 'Durf Turf' wordt de avontuurlijke recreant aanget-

rokken. Deze doelgroep is op zoek naar sportieve en actieve vakanties/recreatiemogelijkheden en willen genieten, lekker eten en leuke dingen doen.

Verdienmodel
De projecten 'Aan Wal' en 'Durf Turf' hebben twee doelen. Enerzijds is het doel om de bestedingen aan de wal van waterrecreanten te stimuleren. Anderzijds om de bestedingen van de landrecreanten op of aan het water te stimuleren.

Door dit project verblijven toeristen langer, ervaren ze meer en besteden ze meer. Hiermee wordt de lokale economie gestimuleerd. De waterrecreant geeft per dag aanzienlijk meer uit dan de landrecreant die Zuidoost Friesland nu bezoekt en is daarmee een interessante aanvulling op de huidige bezoekers.

Promotiekanalen
Door 'Aan Wal' ontdekt de waterrecreant wat er op de oever allemaal te doen is. De marketing- en communicatie- kanalen die we hiervoor inzetten zijn: digitale kanalen (website, app, social-media, online marketing), print (Huis-aan-huis Magazine, Turflogboek en papieren scheepsjournaal), telefoon (SOS hulplijn) en fysiek (bijeenkomsten, brug- en sluisbedieners, gastheren, evenementorganisatoren).

Het 'Durf Turf' concept heeft als doel om landrecreanten naar het water te lokken. De marketing- en communicatie- kanalen die we

hiervoor inzetten zijn: digitaal (website, app, social media, online marketing), print (flyers, advertenties en recreatiegidsen) en fysiek (gastheren en bewoners als ambassadeurs, verhuurbedrijven). Daarnaast zullen beiden projecten onder de aandacht worden gebracht in regionale media.

Partners
Het project wordt gedragen door meerdere ondernemers waar we intensief mee samenwerken. Maaike Ploeg is de aanjager van de projecten. Andere ondernemers zijn vertegenwoordigd door:
- Toerisme Regiomarketing Zuidoost Friesland (TRZF): Uitvoerder van diverse projecten van het programma Er-varen & Turf.
- Coöperatie Appelscha Regio 3.0: Verantwoordelijk voor het ontwerp van de deelprojecten "Durf Turf" en "Aan Wal" en medefinancierde van website Zuidoost Friesland.

Daarnaast werken we intensief samen met gemeenten. Het project is reeds gepresenteerd aan de 5 gemeenten die samenwerken in het Er-varen Turf project en is door de alle aanwezige ambtenaren enthousiast ontvangen.

Provincie Friesland en Merk Friesland ondersteunen met raad en daad de bouw van het digitale platform. Zoals Merk Friesland het zelf op de website vermeld: De Turfroute geeft Friesland een extra dimensie.

- BROOD - KOE

Bijdrage brede welvaart

Brede welvaart omvat meer dan alleen economie en inkomen en gaat onder andere over de toegankelijkheid van voorzieningen, de kwaliteit van de natuurlijke leefomgeving en werkgelegenheid.

Zuidoost Friesland is een prachtige regio die qua landschap en natuur een volledig andere ervaring geeft dan de rest van de provincie. Helaas loopt het bezoek momenteel terug, en heeft de krimpende regio geen sterk imago.

Door de samenwerking tussen ondernemers te bevorderen en door nieuwe arrangementen en evenementen te ontwikkelen, ontdekt de toerist samenhang in het aanbod. Dat draagt bij aan het gevoel van gastvrijheid en beleving. Er komen meer water- en landrecreanten en ze gaan meer besteden. En eigen bewoners genieten mee en worden weer echte ambassadeurs van de Turfroute!

Het project heeft als primair doel het vergroten van de toeristische uitgaven in de regio. Het gevolg hiervan is dat er meer banen in de regio ontstaan.
Daarnaast kunnen toeristische bestedingen in gebieden met vergrijzing en ontgroening, ervoor zorgen dat voorzieningen, zoals een buurtsupermarkt, sport- en zwemfaciliteiten geopend kunnen blijven. Dit versterkt de leefbaarheid van de regio.

Spreiding
Provincie Friesland verwacht dat het aantal inkomende toeristen komende jaren flink gaat stijgen. Spreiding richting Zuidoost Friesland is wenselijk. De Turfroute biedt een andere vaarbeleving dan de rest van Friesland. Ook op gebied van waterrecreatie is Zuidoost Friesland “Het Andere Friesland”.

De Turfroute verbindt Friesland, via Groningen en Drenthe, met de binnenlandse vaarroutes vanaf Duitsland. Daarnaast is er onder andere verbinding met projecten Feanetië, Tsjukemar en Waterstad Sneek. Op deze wijze kun je aansluiten op andere vaarroutes en rondjes varen.

Als deze aspecten meer onder de aandacht worden gebracht kunnen er ook hele nieuwe doelgroepen waaronder kwaliteitstoeristen, op en rondom de route worden onthaald.

Leefbaarheid
Het project levert ten eerste een bijdrage aan de lokale economie doordat het werkgelegenheid in de gastvrijheids- en recreatie industrie creëert.

Daarnaast verhoogt het ook direct recreatiemogelijkheden voor inwoners van de regio zelf. Hiermee zorgen we er ook voor dat het voorzieningenniveau in een vergrijzend en ontgroend gebied in stand blijft.

Bereikbaarheid
De Turfroute wordt aangesloten op en verbonden met bestaande en nieuwe vaarprojecten als Feanetië (openen van vaarroutes in Heerenveen), Tsjukemar (vaarverbindingen vanaf Heerenveen) en Waterstad Sneek (ontsluiten waterverbindingen centrum Sneek).

Hierdoor kan er verder worden gevaren naar Heerenveen, door Heerenveen, via het Tsjukemar naar Sneek, en vice versa. Buiten de provincie zijn er ook verbindingen. De Turfroute verbindt Friesland, via Groningen en Drenthe, met de binnenlandse vaarroutes vanaf Duitsland.

Daarnaast worden de ondernemers aan de Turfroute en omgeving met elkaar verbonden om samen arrangementen en avontuurlijke evenementen te organiseren. Dit versterkt de verbinding van land naar water en vice versa.

Banen
Water- en landrecreanten worden gestimuleerd om meer ‘aan wal’ en op het water te gaan doen. Dit draagt bij aan de lokale economie en tevens aan de werkgelegenheid van het gebied. Dit beperkt zich niet tot de horeca en andere (dag/verblijfs)recreatie, maar ook de retailbranche is hierbij gebaat.

Lokale inkomsten

Stimulering van de uitgaven is het hoofddoel van dit project. Met name de recreatie en retail ondernemers op en aan de Turfroute kunnen hiervan profiteren. Bij het aanbieden van meer leuke evenementen en activiteiten en bij het 'van de boot het land opgaan',
houden we de recreant langer in dit gebied vast waardoor de bestedingen toenemen.
BRTN heeft laten onderzoeken wat de bestedingscijfers tijdens vaarvakanties zijn in het IJsselmeergebied. We gaan ervan uit dat de bestedingscijfers rondom de Turfroute hier niet wezenlijk van verschillen. Tijdens dagtochten wordt bijna 75% van de beste dingen aan horeca, boodschappen en lig- of passantengeld besteed. Er wordt gemiddeld € 117 per dag besteed*.

Door het Turfroute project weten gasten in het gebied wat er te doen is en waar ze hun geld kunnen besteden. Zij blijven hierdoor langer en besteden meer. De waterrecreant geeft per dag aanzienlijk meer uit dan de landrecreant die Zuidoost Friesland nu bezoekt en is daarmee een interessante aanvulling op dehuidige bezoekers.

Duurzaamheid

Er worden avontuurlijke evenementen en activiteitenop en aan de Turfroute georganiseerd die passen bij de ontwikkelingen in duurzaamheid. Denk bijvoorbeeld aan een solarboatrace.

Daarnaast is er behoefte aan gescheiden afvalbakken bij de op- en afstapplaatsen, zijn er plannen voor leenfiets concepten
en verlichting op zonnecellen.

De vervening van zowel het hoogveen als het laagveen heeft grote invloed gehad op het landschap van Zuidoost Friesland, maar ook op de geschiedenis van de inwoners. Vanaf de 16de eeuw kwam grootschalige turfstekerij op gang, voortkomend uit de behoefte aan brandstof. Ten tijde van de opkomende industrialisatie in de 19de eeuw was turf nauwelijks aan te slepen. Alleen al in Zuidoost Friesland is 20.000 ha hoogveen afgegraven. Hoogveen kwam vooral aan de oostzijde van Zuidoost Friesland voor.

De laagveengebieden lagen verder naar het westen en zuidwesten van Zuidoost Friesland. Daar ontstonden moerasgebieden, plassen en later ook polders.

Dit bijzondere gebied kent een grote biodiversiteit en herbergt 3 nationale parken en 1 nationaal landschap. Door toerisme en economische activiteit naar de regio te trekken kunnen we de natuur in deze omgeving beter in stand houden voor volgende generaties.

Holwerd aan Zee

Initiatief van Projectbureau Holwerd aan Zee
Fryslân / Friesland - Holwerd
2019 - 2020

Samenvatting van het project

De doelstelling van Holwerd aan Zee is leefbaarheid, omzet en banen. Dit kan alleen worden bereikt door de oorspronkelijke relatie tussen Fryslân en de Waddenzee te herstellen.

De afgelopen decennia zijn er voor Noordoost Fryslân door diverse overheden talloze plannen en visies ontwikkeld om de regio uit de verpaupering te halen. Al deze plannen zijn op enkele onderdelen na in een la beland en de verpaupering en achteruitgang gaan stilaan verder. Werkgelegenheid trekt naar de steden met de werknemers die volgen. Gevolg: oplopende werkloosheid en versobering van leefbaarheid, zorg en welzijn. Woningen zijn onverkoopbaar en ook de jeugd vertrekt. Zo is het aantal inwoners van Holwerd gekrompen van 2.000 naar minder dan 1.600 en de krimp zet door.

Om een einde te maken aan deze negatieve ontwikkeling hebben inwoners uit Holwerd een stichting opgericht. Deze stichting, bestaande uit leden van dorpsbelang en (agrarische) dorpsondernemers, heeft alle goede elementen uit al die plannen en visies gehaald met het plan Holwerd aan Zee (HaZ) als resultaat. Het plan is om een doorbraak in de zeedijk te forceren om zo de verbinding tussen het Werelderfgoed Waddenzee en het achterland te herstellen. Dit betekent niet alleen een economische kans voor het dorp en de héle regio, maar ook een ecologische kans voor de kwelders, de wadvogels, migrerende vissen en alle andere soorten die baat hebben bij meer variatie in de kwelders, brakke zones en een natuurlijke zoet-zout overgang.

Aanpak

Holwerd aan Zee is een innovatief en uniek project. Het is een schoolvoorbeeld van de moderne participatiemaatschappij. Inwoners uit Holwerd hebben een stichting opgericht bestaande uit leden van dorpsbelang en (agrarische) dorpsondernemers. Zij kennen de regio en mogelijkheden in het gebied als geen ander en werken aan hun eigen toekomstperspectief. Het project onderscheidt zich door een bottom-up benadering en een concentratie van een groot aantal belangen op een natuurlijke locatie. Resultaat is een integrale gebiedsontwikkeling waarin de diverse onderdelen elkaar versterken en waarvan de gehele regio profiteert. De Stichting wordt ondersteund door de gemeente Dongeradeel.

Uitwerking

De doelstelling kan alleen worden bereikt door de oorspronkelijke relatie tussen Fryslân en de Waddenzee te herstellen. Door zoet en zout weer met elkaar te verbinden en door een robuuste natuurverbinding te maken tussen de Waddenzee via de Holwerdervaart (Holwerter Feart) naar de Friese Meren. Maar ook door opgaven in het gebied integraal te benaderen en te concentreren op één plek, zodat synergie-effecten voor mens en natuur binnen bereik komen. We hanteren een integrale aanpak van de opgaven; stakeholders zijn ook partners. Holwerd aan Zee staat niet voor niets op de Kansenkaart van het Programma naar een Rijke Waddenzee (PRW). Volgens PRW is het plan “kansrijk om tot grote meerwaarde te leiden voor de natuur, in synergie met economie, waterveiligheid en landschapsbeleving.” Dit was ook de reden dat PRW en het Deltaprogramma opdrachtgever / financier waren voor het haalbaarheidsonderzoek dat eind 2014 is verschenen.

Verdieping van het project

Voor het gedetailleerd beschrijven van het project is gekozen gebruik te maken van elementen uit het business model canvas. Hieronder worden respectievelijk de waarde-propositie, kernactiviteiten, doelgroepen, verdienmodel, promotiekanalen en partners beschreven.

Waardepropositie

Het project Holwerd aan Zee is een innovatief en uniek project. Niet alleen omdat het plan letterlijk en figuurlijk zal zorgen voor een doorbraak voor mens en natuur, maar ook omdat het alle vaste patronen doorbreekt en één op één aansluit bij de netwerk- en participatiegerichte samenleving van dit moment. De inwoners van Holwerd steunen de stichting massaal (incl. de betrokken grondeigenaren) en willen zelf daadwerkelijk zeggenschap over hun eigen leefomgeving. Het project biedt volop economische kansen voor het dorp én ecologische kansen voor de kwelders, wadvogels, migrerende vissen en alle andere soorten die baat hebben bij meer variatie in de kwelders, brakke zones en een natuurlijke zoet-zout overgang.

Kernactiviteiten

De stichting ziet de volgende noodzakelijke ingrepen:

- Een dijkdoorbraak (stormvloedkering en/of schutsluis)
- Toegangsgeul vanaf het Wad door de kwelder
- Buffermeer mogelijk met getijdenwerking (spoelfunctie tbv de toegangsgeul en vaargeul Ameland)
- Natuurontwikkeling: zoet/zoutovergang, vismigratie (paling), kwelderverbetering, binnendijkse hoogwatervluchtplaatsen, slikkige oevers, broedeilandjes etc.
- Een nieuwe '(multifunctionele) brede groene Deltadijk'
- Nieuw gemaal Wetterskip Fryslân (optioneel) icm het opwaarderen aanvoerkanaal (Holwerdervaart)
- Gevolgd door economische ontwikkeling: haven, boulevard, binnendijks strand, vakantiewoningen, bezoekerscentra en opwaarderen pier.

Doelgroepen

De inwoners van Holwerd en Noordoost Friesland, toeristen die naar het Noorden trekken en het project focust zich op de vogels en vissen rondom de Waddenzee.

Promotiekanalen

We maken gebruik van verschillende pro-motiekanalen zoals landelijke en lokale media, brochures, politieke kanalen en social media.

Partners

Alle stakeholders zijn partners. Zie hier een lijst met partners:

- Deltaprogramma Wadden, Dienst Landelijk Gebied, Wetterskip Fryslân, Rijkswaterstaat (I&M), Min. Economische Zaken
- Programma Naar een Rijke Waddenzee, Staats-bosbeheer, Fryske Gea, Vogelbescherming Nederland, Natuurmonumenten, Wadden-vereniging
- De gemeenten Achtkarspelen, Dongeradeel, Tytsjerksterdiel, Dantumadiel, Kollumerland ca en Ferwerderadiel, Ameland, Leeuwarden
- Leeuwarden Culture Hoofdstad 2018, Sense of Place / Oerol
- SNN, NOM
- TU Delft, Stenden University, Hanzehogeschool, Noordelijke Hogeschool, Kenniswerkplaats Noordoost Fryslân
- Waddenacademie
- Wetsus
- Rabobank
- Wagenborg
- Wijmenga Makelaars, Adema Architecten, Branddogs en Anblick

Bijdrage brede welvaart

Brede welvaart omvat meer dan alleen economie en inkomen en gaat onder andere over de toegankelijkheid van voorzieningen, de kwaliteit van de natuurlijke leefomgeving en werkgelegenheid.

Spreiding

De ontwikkeling van Holwerd aan Zee is een kans voor de noordelijke kustzone. Via de Holwerter Feart ontstaat de verbinding tussen Waddenzee en de Friese Meren. Met Leeuwarden opnieuw centraal in de provincie. Net als in Duitsland kan Holwerd aan Zee door de maritieme sfeer, de natuur, schone lucht en rust en ruimte uitgroeien tot een internationale trekpleister en ruimte bieden voor wellness, zorgtoerisme en een Unesco Werelderfgoed informatiecentrum. Ook is er volgens beleidsdocumenten plaats voor een Waddenhotel. Holwerd aan Zee zal de positie van Ameland versterken. En omgekeerd.

Leefbaarheid

Holwerd aan Zee zorgt ervoor dat de op terpen gelegen dorpskern van Holwerd weer terug aan het water komt te liggen en de robuuste Holwerter Toer als lichtbaken in ere wordt hersteld. Hierdoor krijgt Holwerd een nieuw gezicht aan de zee met een prachtige boulevard aan het water. Deze kwalitatieve impuls biedt talloze recreatieve mogelijkheden waarvan de bestaande dorpskern van Holwerd kan mee profiteren. Uit de MKBA komt naar voren dat van het project ruim 10 miljoen euro aan leefbaarheidsbaten te verwachten zijn. Deze cijfers zijn gecorrigeerd voor mogelijke verschuiving van het recreatief aanbod en geven dus de netto meerwaarde aan.

Bereikbaarheid

Holwerd aan Zee biedt kansen en aanknopingspunten voor de verbinding via nieuwe vaarroutes tussen Waddenzee, de Waddeneilanden en de Friese Meren. Met Leeuwarden Culturele Hoofdstad 2018 als nieuw middelpunt in de provincie en van de aandacht.

De Waddenpoort Holwerd aan Zee beantwoordt aan het Waddenfonds en de Provinciale Staten van Fryslân hebben de Waddenpoort Holwerd aan Zee gesteund middels een motie (d.d. 21 mei 2014).

Op dit moment heeft Fryslân maar één doorgang van en naar het Wad in combinatie met recreatie en toerisme. Dat is natuurlijk veel te weinig voor het mooiste vaarwater van Fryslân met het predicaat 'Unesco Werelderfgoed'. Hoog tijd dus voor een nieuwe Waddenpoort. Holwerd aan Zee is deze nieuwe Waddenpoort. Door de verbinding via de Holwerter Feart met de schitterende noordelijke vaarroutes en de Friese Meren is Holwerd aan Zee van absolute meerwaarde voor de hele provincie. Daarbij komt dat Leeuwarden Culturele Hoofdstad voor een grote groep vaarrecreanten weer het middelpunt van de provincie zal zijn.

Banen

De realisatie van Holwerd aan zee brengt nieuwe banen met zich mee. Voor de realisatie, maar ook nieuwe permanente banen in de recreatiesector, visserij, boot-reparaties e.a. Met name de potentie van de recreatiesector, maar ook de lokale voorzieningen zijn daarbij van belang. Ook voor de landbouwsector ontstaan nieuwe unieke mogelijkheden voor onder andere zilte teelten (zeewier kwekerij, schaaldieren) en agrotoerisme.Gezien de werkloosheid in de regio levert iedere nieuwe baan een uitsparing van werkloosheidskosten op. Dit levert naast 1,5 miljoen euro extra bedrijvigheidsbaten, bijna 5 miljoen euro aan werkgelegenheidsbaten op.

Lokale inkomsten

De impuls aan Holwerd zorgt voor waardevermeerdering en een betere verkoopbaarheid van onroerend goed in de regio. Zo wordt verpaupering en verlies monumentale en historisch waardevolle panden in Holwerd en omgeving tegen gegaan. De erfgoedbaten komen voort uit waardestijging van bedrijfsgebouwen en herbestemde woningen. Daarnaast is er sprake van vereveningsbaten. Uit de MKBA blijkt dat de erfgoedbaten samen een baat van tegen de 5 miljoen euro genereren. Voorts blijft dat bij een grotere groei

van de recreatiesector ook de erfgoedbaten flink toe nemen, te weten van 5 miljoen euro bij 500 bedden, naar 23 miljoen euro bij 3.000 bedden.

Duurzaamheid

De doorbraak creëert een nieuwe zoet-zoutwater overgang met bijzondere kansen voor herstel en versterking van unieke natuurwaarden. Door de aanleg van een valmeer achter de doorbraak ontstaat een brakke zone met uitstekende mogelijkheden voor vismigratie. Het project voorziet tevens in verbetering van de unieke kwelders, de aanleg van binnendijkse hoogwatervluchtplaatsen voor wadvogels en de aanleg van slikkige oevers en broedeilandjes. Dit sluit naadloos aan bij de opgave voor het Natura 2000-gebied.

Holwerd aan Zee voorziet in de omzetting van rond de 40 ha landbouwgrond en enkele hectaren industrieterrein in oppervlaktewater, grasland, bebouwing en riet/ruigte en strand. Dit levert een ecosysteembaat op van bijna 6,5 miljoen euro. Door het doortrekken van de Holwerter Feart kunnen trekvissen en andere soorten de paaiplekken in het achterland bereiken. De verbreding van de Holwerter Feart biedt ook verder landinwaarts ruimte voor de aanleg van natuurvriendelijke oevers.

Nieuw Fries Museum

Initiatief van Stichting Fries Museum
Fryslân / Friesland - Leeuwarden
2019 - 2020

Samenvatting van het project

Het toerisme naar Nederland zal de volgende 10 jaar met 24% toenemen. Een belangrijk deel hiervan is cultuurtoerisme, toerisme dat groot belang hecht aan kwaliteit. Het komt nu relatief weinig naar Friesland, terwijl Friesland kan helpen met de spreiding ten opzichte van knelpunten elders.

We willen cultuurtoerisme inzetten als middel om de brede welvaart in Friesland sterker te maken.

Het ARoS Museum in Aarhus en Guggenheim Bilbao zijn twee internationale voorbeelden dat dit werkt. Cultuurtoeristen waarderen de kwaliteiten van Friesland en van de historische binnenstad van Leeuwarden en ze hebben meer te besteden dan gewone toeristen, wat kan bijdragen aan de leefbaarheid van de stad en de regio. Maar dan zijn er wel trekkers nodig die deze doelgroep naar Friesland trekken.

Het nieuwe Fries Museum heeft met 1,1 miljoen bezoekers in 2013-2019, waarvan 78% van buiten Friesland, bewezen dat het zo'n trekker kan zijn. Tijdens de Alma-Tadema tentoonstelling in 2016-2017 steeg de omzet de binnenstad van Leeuwarden gemiddeld met 7% en MKB ondernemers over de hele provincie, van Lemmer tot Dokkum, meldden een ander publiek en meer besteding. Tegelijk kunnen de eigen bewoners mee genieten.

Het Fries Museum kan ook op korte termijn zo'n trekker zijn, een belangrijke aanvulling op projecten die eerder vergezichten zijn.

Daarbij zijn er twee uitdagingen:
1. Wat kunnen we tot echte blockbusters maken, terwijl we weten dat we zelf enkel Alma-Tad ma en M.C. Escher hebben om dit (inter) nationale te bereiken?
2. Kunnen we naast de steeds tijdelijke effecten van tijdelijke tentoonstellingen ook een vaste aantrekkingskracht kunnen ontwikkelen?

Aanpak
We ontwikkelen vanuit onze Friese wortels een internationaal aansprekend verhaal met bijpassende kwaliteit en gastvrijheid.

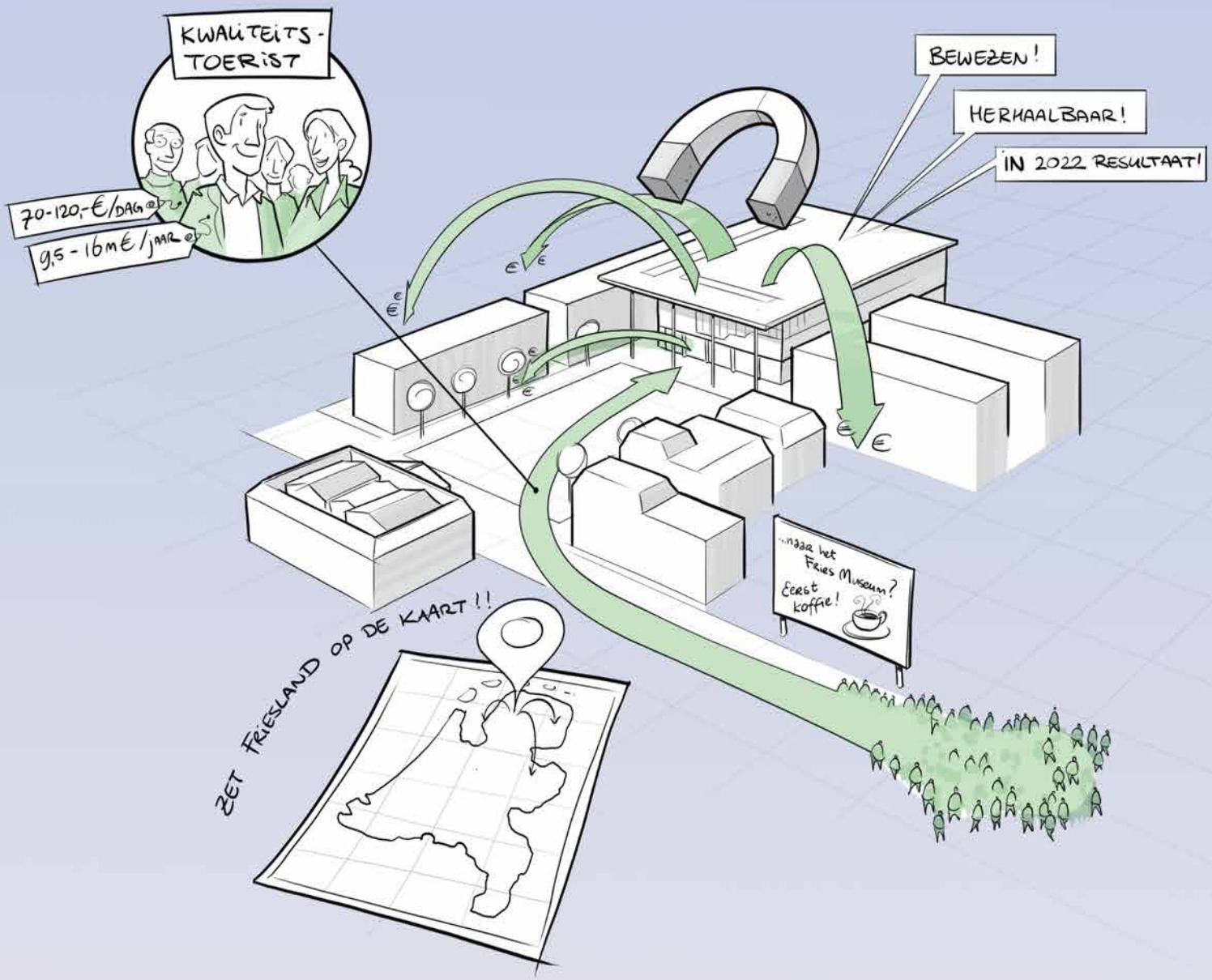
De bereikbaarheid van het Fries Museum is op orde, en het Fries Museum is het startpunt van de verdere verkenning van stad en regio.

We pakken de twee uitdagingen als volgt aan:
1. We gaan op zoek naar buitenlandse collecties die bij onze focus op identiteit en ruimte passen, die een logische verbinding kunnen vormen met Friesland ook al komen ze er niet vandaan en die een blockbuster resultaat (35-40.000 bezoekers per maand) kunnen genereren;
2. We kijken of we iets aan ons museum kunnen toevoegen dat een vaste aantrekkingskracht kan uitoefenen op (inter)nationale bezoekers.

Uitwerking
Vanaf 2022 organiseren we elke twee jaar een blockbuster met een ingehuurde internationale collectie klassiek-moderne schilderkunst, afgewisseld met drie A-tentoonstellingen die voor 80% bestaan uit onze eigen, rijke regionale collectie (oude en klassiek-moderne kunst, erfgoed (textiel) en cultuurhistorie).Daarnaast komt er ook jaarlijks een (inter)nationaal toonaangevende tentoonstelling hedendaagse kunst.

Uiterlijk in 2028, tien jaar na LF2018 en 15 jaar na de opening van het nieuwe Fries Museum, willen we de vaste aantrekkingskracht versterken. We onderzoeken de mogelijkheid om een internationale topkunstenaar een artistiek paviljoen, zwevend boven het bestaande gebouw, te laten ontwerpen en realiseren, geïnspireerd op de smart countryside (eigen term) Friesland.

Het moet een plek worden waar iedereen in binnen- en buitenland geweest wil zijn. Het ARoS Museum in Aarhus is ons grote voorbeeld. Tegelijk maken we een nieuwe vaste opstelling Ferhaal Fan Fryslân die niet alleen het erfgoed maar ook de innovatie van Friesland aan het brede publiek toont.


KWALITEITS-TOERIST
70-120,-€/DAG
9,5 - 16m€/JAAR
BEWEZEN!
HERHAALBAAR!
IN 2022 RESULTAAT!
...naar het Fries Museum? Eerst koffie!
ZET FRIESLAND OP DE KAART!!

Verdieping van het project

Voor het gedetailleerd beschrijven van het project is gekozen gebruik te maken van elementen uit het business model canvas. Hieronder worden respectievelijk de waar-depropositie, kernactiviteiten,doelgroepen, verdienmodel, promotiekanalen en partners beschreven.

Waardepropositie
Het project voorziet op drie manieren in behoeften van de doelgroep:

- Voor de cultuurliefhebbers nationaal: onderscheidende tentoonstellingen van internationale kwaliteit in Nederland. De tentoon - stelling is het product, niet het Fries Museum, Leeuwarden of Friesland als locatie. In Friesland beschikt alleen het award winning Fries Museum over de nodige infrastructuur, de collectie, de expertise en de (inter)nationale reputatie;
- Die kwaliteit is er ook voor Friezen, die er trots op kunnen zijn dat hun eigen op internationaal niveau wordt gepresenteerd;
- Internationale toeristen: voor waardevolle aanbod ontsnappen aan knelpunt Amsterdam, artistiek paviljoen als instagrammable experience, versterkt door Leeuwarden als historische stad en Friesland als mooie regio.

Kernactiviteiten
De vier kernactiviteiten voor dit project zijn:

- Een blockbusters en drie A-tentoonstellingen per twee jaar met gebruik van internationale gehuurde en geleende collecties en de eigen collectie, aangevuld met vier verdiepende en blijvende publicaties, inclusief de marketing voor al deze publieksproducten;
- Gebouw: het gastvrij openstellen en beheren van het Fries Museum als culturele hotspot, museumcafé Thús, museumwinkel (plus popup store bij de blockbusters) en het filmhuis Slieker Film;
- Collectie: de rijkste regionale kunst- en erfgoed-collectie in het meest duurzame museumdepot van Nederland, het Kolleksjesintrum Fryslân;
- Doorontwikkeling: een beeldbepalend artistiek paviljoen zwevend boven het bestaande gebouw, geïnspireerd door de bijdrage van de smart countryside aan de VN Sustainable Development Goals, inclusief de noodzakelijke bouwkundige aanpassingen aan gebouw en fundering, een nieuwe vaste tentoonstelling met volop aandacht voor de innovatie in Friesland, de versterking van de gastvrijheid (ontvangst, horeca, winkels, publieksstromen) en de positionering van het merk Fries Museum (corporate identity) als een internationale propositie. De maximale capaciteit van het Fries Museum is op dit moment ca. 2000 bezoekers per dag. Door een slimme combinatie van gastvrijheid en publieksstromen binnen het gebouw proberen we deze te verhogen tot 2500 bezoekers per dag.

Doelgroepen
Vanuit de ervaring van 1,1 miljoen bezoekers in 2013-2019 zijn dit de belangrijkste doelgroepen (tussen haakjes eerdere producten van het Fries Museum):

- Als belangrijkste doelgroep: ca. 3 miljoen cultuur liefhebbers nationaal, waarvan 1,4 miljoen museumkaart houders, geïnteresseerd in oude en klassiek moderne kunst (Alma-Tadema, Escher op reis, Rembrandt & Saskia), in hedendaagse kunst (Phantom Limb, Éric Van Hove) of in erfgoed en cultuurhistorie (Mata Hari, Wij Vikingen) vormen samen met binnenlandse toeristen 68% van de bezoekers;
- 647.784 Friezen waarvan 123.000 in Leeuwarden vormen 22% van de bezoekers;
- Buitenlandse toeristen (tot nu toe 10% van de bezoekers). Dit zijn kwaliteitstoeristen die meer besteden (70-120 euro p.p) en langer in de regio verblijven om ook andere (culturele) attracties te bezoeken. Het aantal kan met internationale campagnes meegroeien met aantal nationale cultuurliefhebbers.

Een opvallende les uit 2013-2019 is dat niet de 60+ doelgroep het sterkst stijgt door grote tentoonstellingen maar net de moeilijk te bereiken leeftijdsgroep 20-40-jarigen, gevolgd door de 40-60-jarigen. Zo bezochten in 2018 maar liefst 35.000 jongeren tussen 20-40 jaar het Fries Museum.Het gemiddelde aantal

bezoekers in 2013-2019 is 170.000, waarvan ca. 130.000 (78%) afkomstig van buiten Friesland. Met dit project behoudt het Fries Museum zijn (inter)nationale aantrekkingskracht en kan dit aantal duurzaam worden behouden

Verdienmodel
Naar het verdienmodel van blockbusters zijn er verschillende nationale onderzoeken uitgevoerd. De conclusie is deze: de blockbusters zijn voor het museum hooguit kostendekkend, het geld wordt verdiend in de economie om de tentoonstelling heen. Dat het Fries Museum in 2016 en 2018 toch een positief resultaat had, was landelijk gezien uitzonderlijk en kan daarmee geen uitgangspunt zijn voor het businessmodel.

Op basis van onze resultaten uit 2013-2019 is de economische impact van onze blockbusters en de A-tentoonstellingen per jaar 10-15 miljoen euro plus (nog te berekenen) uitgelokte investeringen in de hele regio, 3-5 miljoen euro mediawaarde en 3-5 miljoen euro extra inkomsten in het Fries Museum zelf (vooral besteed aan personeel en opdrachten in Friesland).

Onze eigen resultaten leren: elke euro die de overheid extra in het museum en de blockbusters investeert, keert 20x-30x terug in de economie van de stad en de gehele provincie. Dit project zet dit effect verder in.

Omwille van dit economisch effect (naast de maatschappelijke waarde van cultuur) investeren overheden in de musea en de tentoonstellingen. Musea als het Groninger Museum en het Drents Museum beschikken in hun budgetsubsidie over deze middelen, het Fries Museum niet.

Bij een blockbuster elke twee jaar is 2,5 miljoen euro per jaar extra nodig. De helft daarvan kan het museum (voor eigen risico) genereren met eigen inkomsten (ook fondsen en sponsoring), de andere helft vraagt om financiering van overheden. De voorbereidingstijd van grote tentoonstelling bedraagt minstens drie jaar, dus een meerjaren financiering is noodzakelijk.

Het artistiek paviljoen vraagt als structurele versterking van de uitstraling van de stad en de regio om een eenmalige publieke investering van ca. 15 miljoen euro. Wel kan het museum via fondsen (bijvoorbeeld een aanvraag voor een bijdrage van de BankGiro Loterij) en sponsoring ca. 3 miljoen euro bijdragen aan die financiering en verwachten we dat de extra exploitatielasten door de stijging van bezoekersaantallen kunnen worden gedekt.

Promotiekanalen
Nationale campagnes: Free publicity in nationale media (mediawaarde 3,5-5 miljoen euro), campagnes (tv, radio, print) bij blockbusters, steeds groter bereik op social media. Samenwerking met Merk Fryslân, gezamenlijke noordelijke campagne met het Groninger Museum en het Drents Museum, joint promotions met NS, de Museumvereniging en landelijke, regionale en lokale partners in cultuur en gastvrijheid;

Internationale campagnes: In samenwerking met het NBTC en Merk Fryslân, gericht op reisbureaus, touroperators, individuele bezoekers (via free publicity), aansluiting op internationale marketing van Nederland als bestemming, zoals 'Rembrandt & the Dutch Golden Age' (2019) en 'Ode aan het landschap' (2021).

Eigen website met praktische informatie, programma en ticketing (2018: 1m bezoeken), telefonisch bereikbaar.

Partners
Voor de vier kernactiviteiten zijn dit de partners van het Fries Museum: Blockbusters en A-tentoonstellingen: internationale publieke en private collecties, tentoonstellingsmakelaars, kunstenaars, wetenschappers, onderwijsinstellingen, Kunstkade, Keunstwurk, uitgevers, NBTC, Merk Fryslân, VVV Leeuwarden, Groninger Museum, Drents Museum, mediapartners, voor de financiering Ministerie van OCW, Provinsje Fryslân (Cultuurtoerisme), Gemeente Leeuwarden (Eco-nomische Zaken), Leeuwarder Ondernemersfonds (LOF), BankGiro Loterij, (project)

sponsors, nationale en regionale (blockbuster) fondsen, zakelijke en particuliere Vrienden van het Fries Museum;

Gebouw: Strukton (bouwkundig), Kuipers (installaties), Tresoar (ICT), PTH (AV), Slieker Film (huurder), Vermaat (uitbater museumcafé Thús);

Collectie: 300 collectie-eigenaren waaronder Koninklijk Fries Genootschap en Ottema-Kingma Stichting, Stichting Kolleksjesintrum Fryslân en mede-gebruikers;

Doorontwikkeling: BiermanHenket Architecten, Bétha Architecten, Lumsden Design (zie herinrichting MoMA, V&A Dundee, British Museum), studiebureaus, Abe Bonnema Stichting.

Dit zijn belangrijke corporate partners van het Fries Museum: nationaal Keramiekmuseum Princessehof (samen organisatie FM|PH), koplopers Toerisme Alliantie Fryslân (TAF), Innovatie Platform Fryslân (IPF), Club Diplomatique Fryslân (CDF).

The Netherlands next great city: Leeuwarden
CNN Travel
INSPIRED BY AARHUS

Bijdrage brede welvaart

Brede welvaart omvat meer dan alleen economie en inkomen en gaat onder andere over de toegankelijkheid van voorzieningen, de kwaliteit van de natuurlijke leefomgeving en werkgelegenheid.

Met dit project versterken Leeuwarden en Friesland blijvend hun aantrekkingskracht. Voor topcultuur kan je ook na LF2018 het hele jaar door naar Leeuwarden-Fryslân. Door de innovatieve verbeelding van het artistiek paviljoen wordt Friesland de smart countryside bij uitstek, een schaalbare herwaardering van het platteland die wereldwijd inspireert. Het Fries Museum is zo een schatkamer, een spiegel en een laboratorium. Bewoners van Friesland en Friezen om útens kunnen trots zijn op de internationale uitstraling van hun erfgoed, hun Fries Museum en hun heitelân, hun regio.

Spreiding

Dit project draagt bij aan de landelijke spreiding van (inter)nationale cultuurtoeristen. Deze aantrekkingskracht bestaat het hele jaar door, ook buiten het traditionele toeristische seizoen, en Friesland heeft dan ook een waardevol aanbod bij slecht weer. Dit project is samen met het Princessehof het enige in Friesland met deze structurele aantrekkingskracht en capaciteit. Maar eens de doelgroep in Friesland is, profiteren veel andere culturele en zakelijke bestemmingen in de regio van hun verblijf, op voorwaarde dat de kwaliteit en de gastvrijheid voldoet aan de hoge verwachtingen en eisen.

Blockbusters dragen bij aan de nationale toeristische spreiding. Het culturele aanbod is noodzakelijk om Leeuwarden en Friesland aantrekkelijker te maken voor toeristen, bedrijven en professionals die overwegen in de regio te verblijven of zich er te vestigen. De eerste blockbuster kan al in 2022 worden gerealiseerd.

Het artistiek paviljoen draagt, naar voorbeelden als Aarhus en Bilbao, bij aan de structurele culturele aantrekkingskracht van Leeuwarden en Friesland, zodat stad en regio nog aantrekkelijker worden voor internationale toeristen. Het maakt het museum ook minder afhankelijk van de tijdelijke effecten van telkens weer andere tentoonstellingen. Het paviljoen kan in 2028 klaar zijn en toeristen aantrekken.

Leefbaarheid

Het aanbod van het Fries Museum is van hoge kwaliteit maar met een lage drempel. Alle bewoners van Friesland kunnen mee genieten en meedoen. In 2018 bleek al hoe massaal ze dat doen: maar liefst 1 op 4 bewoners van Leeuwarden en 1 op 9 bewoners van Friesland bezochten het museum, vier keer meer dan het Rijksmuseum Nederlanders bereikt. Alle schoolkinderen uit Leeuwarden komen in het museum en het museum werkt mee aan een provinciebreed plan dat ook scholen buiten Leeuwarden de middelen geeft om te komen. Dit plan is op dit moment in de ideefase. Er zijn ook activiteiten voor speciale doelgroepen, zoals ouderen (mede via de landelijke MuseumPlus-Bus), zorgcliënten, dementerenden en doven. In allerlei activiteiten binnen dit project worden kinderen, jongeren en jonge makers betrokken.

Leeuwarden en Friesland worden aantrekkelijker voor bedrijven en professionals. Er komen bezoekers die iets te besteden hebben en meer bewoners die wat meer verdienen en lokaal uitgeven. Deze nieuwe Friezen houden de sociale voorzieningen betaalbaar voor iedereen.

Bereikbaarheid

Het Fries Museum is uitstekend bereikbaar met het openbaar vervoer (trein- en busstation op 5 minuten, rechtstreekse treinverbinding met Schiphol), per auto (parkeergarage onder het museum), per boot (particuliere ligplaatsen vlakbij) en per fiets (gratis overdekte en bewaakte fietsenstalling aan het plein). Vanuit Leeuwarden wordt dan weer de hele regio bereikbaar.
Niet alleen in de buurt maar ook in de regio zijn er volop andere toeristische attracties, horeca en gelegenheid tot winkelen. Met allerlei andere (culturele) activiteiten worden combideals aangeboden.

Banen
Dit project draagt bij aan een toekomstbestendige gastvrijheidseconomie in Friesland die het hele jaar door omzet genereert. Ervan uitgaande dat 30% van het economisch effect van 10-15 miljoen euro resulteert in banen, gaat het minstens om 85-130 FTE banen.
Omdat het museum ook een sterke aantrekkingskracht buiten het traditionele toeristische seizoen heeft, kunnen meer werknemers een jaarcontract in plaats van een seizoenscontract krijgen. Binnen de eigen organisatie kunnen we 80% meer hooggekwalificeerde medewerkers in Friesland houden en aantrekken

Lokale inkomsten
Uit verschillende impactonderzoeken blijkt dat de bezoekers van het museum bij blockbusters en A-tentoonstellingen jaarlijks 10-15 miljoen in de regio besteden, vooral bij MKB ondernemers in Leeuwarden (7% omzettoename bij een blockbuster), maar ook in de gehele provincie (zie getuigenissen MKB). Ook de 3-5 miljoen extra inkomsten van het Fries Museum zelf worden vooral bij MKB bedrijven in Friesland uitgegeven.

Volgens de landelijk geijkte rekenmethode die het Fries Museum hanteert (WESP) besteden bezoekers van buiten Friesland gemiddeld 70 euro per persoon per dag buiten het museum, beduidend meer dan de traditionele toerist in Friesland die 30 euro uitgeeft. Dit is erg conservatief, want bijvoorbeeld het Groninger Museum berekende de besteding op 120 euro.

Naarmate een blockbuster meer bezocht wordt en bezoekers zonder reservering een aantal uur moeten wachten op hun tijdslot, hebben zij extra tijd in de stad en neemt de besteding toe. Bezoekers met reservering besteden na hun bezoek aan het museum extra tijd in de stad. Bezoekers komen vaak ook voor meerdere dagen naar de regio en besteden dan aantoonbaar zowel in horeca als in winkels over de gehele provincie. De besteding in het museum zelf (entree, horeca, winkels) zorgt mede voor de helft van de financiering van de kostbare tentoonstellingen en de hogere exploitatielasten (personeel, energie, schoonmaak, onderhoud) door het hogere aantal bezoekers.

Duurzaamheid
Door internationale topcollecties naar Nederland te halen zorgen we ervoor dat bezoekers uit Nederland zich niet individueel (per vliegtuig) naar het buitenland moeten verplaatsen. De ligging vlakbij het trein- en busstation in combinatie met joint promotions met NS en Arriva stimuleren het gebruik In openbaar vervoer.

Het beeldbepalende artistiek paviljoen zal zijn geïnspireerd door de bijdrage van de smart countryside Friesland aan de Sustainable Development Goals. Door aandacht voor deze innovatie in het vernieuwde Ferhaal Fan Fryslân kan het museum de veelal onzichtbare ontwikkelingen in de regio naar een breed publiek brengen. In 2017 experimenteerde het Fries Museum al met de tentoonstelling Rijk van rotzooi in samenwerking met de vereniging Circulair Fryslân en Omrin.

Gelijkaardige innovatie presentaties Water in samenwerking met Wetterskip Fryslân, Water Alliance, Wetsus en toonaangevende Friese bedrijven zoals Paques en Plant Fever rond innovatie in natuurinclusief design en landbouw in samenwerking met Grand Hornu Centre d'Innovation et de Design (BE), de Universiteit van Wageningen, It Fryske Gea en de Friese Milieufederatie zijn mogelijk als het Fries Museum door de combinatie van gezonde basis en dit project voldoende personeel en middelen heeft.

Het Fries Museum opereert gasloos en met een WKO installatie. Dit is geen financiële besparing maar een nationale voorbeeldfunctie vanuit de meest circulaire regio van het land. Het museumdepot in het Kolleksjesintrum Fryslân is zo goed als energieneutraal.

FRIESMUSEUM

Rabobank

Princessehof & M.C. Escher

Initiatief van Stichting Keramiekmuseum Princessehof
Fryslân / Friesland - Leeuwarden
2019 - 2020

Samenvatting van het project

Het toerisme naar Nederland zal de volgende 10 jaar met 24% toenemen. Een belangrijk deel hiervan is cultuurtoerisme, toerisme dat groot belang hecht aan kwaliteit. Die doelgroep komt nu relatief weinig naar Friesland, terwijl Friesland kan helpen met de spreiding ten opzichte van knelpunten elders.

We willen cultuurtoerisme inzetten als middel om de brede welvaart in Friesland sterker te maken. Cultuurtoeristen waarderen de kwaliteiten van Friesland en van de historische binnenstad van Leeuwarden en ze hebben meer te besteden dan gewone toeristen, wat kan bijdragen aan de leefbaarheid van de stad en de regio. De belangrijkste groei wordt verwacht vanuit Duitsland (prognose NBTC). Specifieke interesse is er voor het Nederlandse koningshuis, dat voor een belangrijk deel uit Duitse adel bestaat. Zo is het Princessehof in Leeuwarden gebouwd in opdracht van Maria Lousie van Hessen Kassel, die was getrouwd met een Nassau prins. Haar zoon Friso is niet alleen de stamvader van het huidige Nederlandse koningshuis maar ook van vele andere Europese vorstenhuizen. Toch komen Duitsers nog relatief weinig naar Leeuwarden. Daarvoor zijn er trekkers nodig die deze doelgroep aanspreken.

Het Princessehof is het nationale keramiek-museum, het enige rijksmuseum in het noorden, maar het heeft

ook twee wereldmerken in handen: het is een Nassau paleis én in 1898 de geboorteplek van de wereldberoemde graficus M.C. Escher. Sinds 2018 weten we dat M.C. Escher in Leeuwarden kan werken: met de tentoonstelling Escher op reis trok het Fries Museum in 2018 250.000 bezoekers op een half jaar, waarvan 78% van buiten Friesland. M.C. Escher spreekt werkelijk iedereen ter wereld aan, cultuurliefhebber of niet.

Nauwe samenwerking met de M.C. Escher Stichting is een belangrijke succesfactor, want het werk en de naam zijn nog tot 2043 volledig beschermd door auteursrechten en copyrights. Nassau en M.C. Escher voor Leeuwarden en Friesland twee gouden kansen om structureel de aantrekkingskracht te vergroten, het hele jaar door, ook bij slecht weer en onafhankelijk van het onzekere succes van tijdelijke tentoonstellingen.

Aanpak

Het Princessehof vormt samen met het Fries Museum de organisatie FM|PH. Expertise van het Fries Museum en specifiek de Maria Louise tentoonstelling uit 2015 en de Escher op reis uit 2018 kan dus evident in het Princessehof worden ingezet. Met een huidige capaciteit van 2000 bezoekers per dag (en nu doorgaans 150-500 bezoekers) heeft het Princessehof veel ruimte voor groei. We willen de structurele aantrekkingskracht op twee manieren versterken:

1. We ontwikkelen in samenwerking met de M.C. Escher Stichting, met wie we een uitstekende band hebben opgebouwd, in verschillende stappen een steeds interessanter Escher aanbod. De gemeente Leeuwarden is als eigenaar van de gebouwen bereid om in een verder stadium te investeren in een beeldbepalende architecturale uitbreiding;

2. We versterken het paleisgevoel en sluiten aan bij de NBTC 'Koninklijke themaroute', vooral gericht op de sterkst groeiende groep toeristen: vanuit Duitsland.

Uitwerking

De versterking van de aantrekkingskracht krijgt als volgt gestalte:
1. Sinds 2018 is er een compacte presentatie over M.C. Escher in de kelder. Die wordt in 2020 uitgebreid met een experience in samenwerking met 3D street art kunstenaar Leon Keer en documentairemaker Robin Lutz. In de publiek toegankelijke tuin komt er een water speelplek geïnspireerd door M.C. Escher. Zoals in 2018 tussen het NS station en het Fries Museum vult Leon Keer in 2020 de route naar het Princessehof met 3D street art. Met dit plan

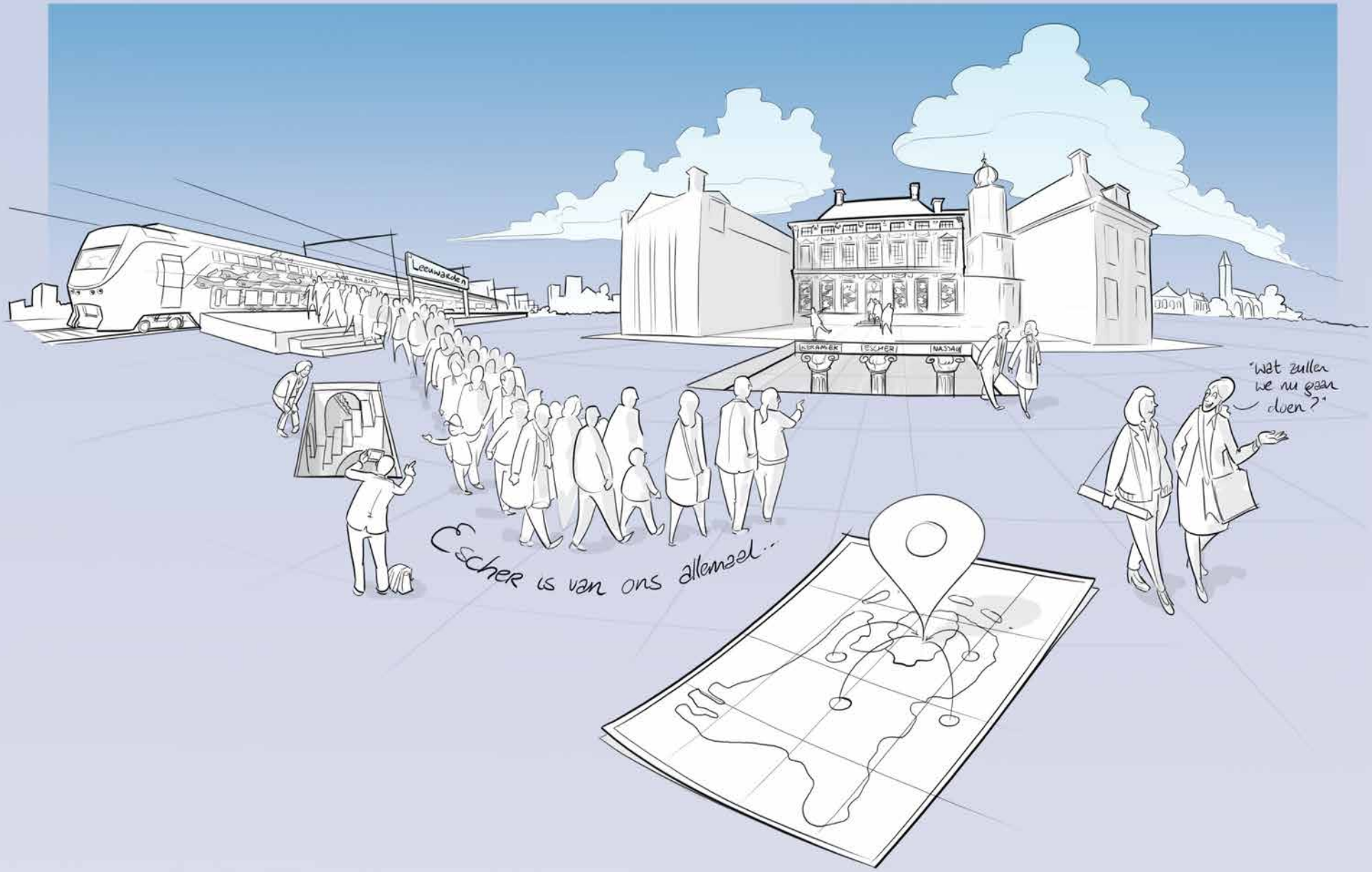
willen we met hulp van verschillende publieke en private collecties en een beeldbepalende architecturale toevoeging het Escher aanbod tot een volwaardige attractie maken. Onze ambitie is om wereldwijd het enige echte M.C. Escher Museum te worden. Het bestaat uit een vaste opstelling gebaseerd op de zeer succesvolle tentoonstelling Escher op reis uit 2018, zoals het nagebouwde atelier met selfieplek, en uit wisselende presentaties over het ontstaan van individuele prenten. Streefdatum voor de opening is 27 maart 2022, 50 jaar na het overlijden van M.C. Escher.

2. In 2020 versterken we het paleisgevoel met een vaste tentoonstelling over Maria Louise van Hessen Kassel (in samenwerking met het Fries Museum) naast de bestaande 18de-eeuwse stijlkamer. Als introductie maken we in de paleiszaal aan de straatkant een salon met een 18de-eeuwse Splendour Lender van vormgever Jelle Mastenbroek, hype historiserende design meubels van Maarten Baas voor MOOOI en presenteren we de familiegeschiedenis met typisch 18de-eeuwse schaduw knipkunst.

3. Het Princessehof heeft sinds einde 2017 een extra ingang aan de tuinkant. Aan die tuin ligt ook het theesalon. We maken van de tuin ook voor gezinnen de leukste plek in de stad met een waterexperience, met allerlei activiteiten voor jong en oud. Als extra trekker presenteren we in de lente en de zomer voor bewoners en bezoekers 's avonds in de tuin vanuit de achtergevel van het paleis een son et lumière over Maria Louise en M.C. Escher.

Eindeloze herhalingen
Endless repetitions

Keramiek
museum
Princessehof
verbouwd,
vernieuwd
en heropend
KERAMIEKMUSEUM
PRINCESSEHOF


Leeuwarden
KRAMER
ESCHER
NASSAU
"Wat zullen we nu gaan doen?"
Escher is van ons allemaal...

Verdieping van het project

Voor het gedetailleerd beschrijven van het project is gekozen gebruik te maken van elementen uit het business model canvas. Hieronder worden respectievelijk de waardepropositie, kernactiviteiten, doelgroepen, verdienmodel, promotiekanalen en partners beschreven.

Waardepropositie

Het project voorziet op drie manieren in behoeften van de doelgroep:

- Voor de cultuurliefhebbers nationaal is het Princessehof een innovatief nationaal keramiekmuseum maar ook een verrassend Nassaupaleis in de hofstad Leeuwarden, een onvergetelijke experience op de geboorteplek van M.C. Escher;
- Die kwaliteit is er ook voor Friezen en de Liwadders, die daar bovenop trots kunnen zijn op hun eigen erfgoed dat op internationaal niveau wordt gepresenteerd, en de leukste publieke tuin van de stad met waterexperience voor kinderen en activiteiten voor jong en oud;
- Internationale toeristen kunnen naar aanleiding van de must see M.C. Escher experience ontsnappen aan knelpunt Amsterdam, een unieke beleving delen en in Friesland nog beter de kwaliteit van Nederland als bestemming ontdekken. Voor hen werken het culturele product, Leeuwarden als historische stad met de Kleine Kerkstraat als authentieke winkelstraat en de mooie regio samen.

Dit project draagt bij aan de toeristische spreiding over heel Nederland. Het laat veel bezoekers kennismaken met Friesland, die zonder dit project niet naar de regio zouden komen. Het culturele aanbod is ook noodzakelijk om Leeuwarden en Friesland aantrekkelijker te maken voor bedrijven en professionals die overwegen zich in de regio te vestigen.
Cultuurliefhebbers geven meer dan tweemaal meer uit dan traditionele toeristen in Friesland (varen, fietsen, wandelen), dus het zorgt voor meer inkomsten in de relatief arme regio, met behoud van alle regionale kwaliteiten voor bezoekers en bewoners. De eerste versterking is klaar vóór de zomer van 2020 en het effect kan daarna verder toenemen

Kernactiviteiten

Om deze waardepropositie te realiseren zijn een aantal kernactiviteiten gedefinieerd:

- Het organiseren van vaste tentoonstellingen over Maria Louise van Hessen Kassel en M.C. Escher, tijdelijke tentoonstellingen (met echte prenten) van M.C. Escher, met (inter)nationale marketing;
- Daartoe het lenen, huren en verwerven van collectievan M.C. Escher, mede door uitstekend relatiebeheer met de M.C. Escher Stichting;
- Het gastvrij beheren en openstellen van het museum als culturele hotspot, met 3D street art customer journey, winkel (met Escher merchandise i.s.m. de M.C. Escher Company bv én de beste keramiekwinkel van Nederland), theesalon (met bijzondere thee-ervaring met een selectie door een echte theesomelier) en tuin (incl. waterexperience, activiteiten en son et lumière);
- In samenwerking met de gemeente Leeuwarden als eigenaar van het gebouwencomplex het ontwikkelen van een (inter)nationaal beeldbepalende architecturale toevoeging, geïnspireerd op M.C. Escher.

Doelgroepen

De belangrijkste doelgroepen zijn:

- ca. 3 miljoen cultuurliefhebbers nationaal, waarvan 1,4 miljoen museumkaart houders, geïnteresseerd in klassiek moderne kunst (Escher op reis, Fries Museum, 2018, volgens de M.C. Escher Stichting de beste Escher tentoonstelling wereldwijd ooit) en erfgoed en cultuurhistorie (Nassaupaleis), vormen samen met binnenlandse toeristen 68% van de bezoekers;
- Friezen (waaronder inwoners uit Leeuwarden) vormen 22% van de bezoekers;
- Buitenlandse toeristen vormen 10% van de bezoekers

Als keramiekmuseum bereikte het Princessehof sinds 2007 gemiddeld 30.000 bezoekers per jaar.

Na het recordjaar 2018 met 88.000 bezoekers (ook bezoekers van het Fries Museum die Eschers geboorteplek bezochten) en 45.000 verwachte bezoekers in 2019 willen we tot 2024 het aantal bezoekers doen groeien van 40.000 tot 60.000 per jaar. We richten ons daarvoor vooral op buitenlandse (cultuur)toeristen, vooral uit Duitsland.

Verdienmodel

Extra inkomsten worden gegenereerd met extra bezoekers. Het gaat niet alleen om entrée inkomsten, maar ook uit netto opbrengst uit de winkel en de theesalon. Het Princessehof is in staat om de investering van 275.000 euro in 2020 te dragen met 200.000 euro eigen reserve en 75.000 euro projectfondsen. De investering wordt naar verwachting in 3 tot 5 jaar terugverdiend.

Voor de investering in infrastructuur, collectie en vaste tentoonstelling zijn eenmalige publieke en private middelen nodig om de aantrekkingskracht van de stad en de regio te versterken, die niet zomaar uit de exploitatie terug te verdienen zijn. Nationale en regionale publieke en private fondsen, zoals de BankGiro Loterij en de Abe Bonnema Stichting, kunnen bijdragen.

Het Princessehof kan de extra exploitatielasten (zoals de vergoeding van M.C. Escher copyrights) dragen met extra bezoekers (tegen 2024 naar verwachting 20.000) en via een hogere huur aan de gemeente Leeuwarden de investering in de architecturale toevoeging (deels) terugbetalen.

Promotiekanalen

- Nationale campagnes bestaan uit free publicity in nationale media and campagnes (tv, radio, print), plus een steeds groter bereik op social media. Hieraan besteedt het museum 25% van het projectbudget. Deze eigen campagnes kunnen worden versterkt door samenwerking met Merk Fryslân, op voorwaarde dat de regionale budgetten op deze voor nationale bezoekers interessante producten worden geconcentreerd. Er zijn volop joint promotions met partijen als de NS, de Museumvereniging en landelijke, regionale en lokale partners in cultuur en gastvrijheid;
- Internationale campagnes worden uitgewerkt in samenwerking met het NBTC en Merk Fryslân en zijn gericht op reisbureaus en touroperators maar ook individuele bezoekers (via free publicity).
- Eigen website met praktische informatie, programma en als nodig reservering met uurblokken, telefonisch bereikbaar.

Partners

Voor de vier kernactiviteiten zijn dit de partners van Keramiekmuseum Princessehof:

- Fries Museum (samen FM|PH), Ottema-Kingma Stichting (eigenaar collectie)
- Gemeente Leeuwarden (eigenaar gebouwen
- M.C. Escher Stichting en M.C. Escher Company bv (copyrights en merchandising)
- Nederlandse collecties met M.C. Escher
- Private verzamelaars van M.C. Escher (Europa en V.S.)
- Nassauverenigingen nationaal en lokaal
- BankGiro Loterij
- Abe Bonnema Stichting (eenmalig project, steunden ook de herinrichting in 2017)
- NBTC, Merk Fryslân, VVV Leeuwarden, TAF

Rudolph Burns
Basilica van Constantijn
Rockford Illinois
Basilica of Constantine

1934

Instituto
[illegible]

Collection [illegible]
Don Hong

Rudolph Burns Burns
Francesco Borromini
Sant'Ivo alla Sapienza
[illegible]
Rudolph Burns Burns
Francesco Borromini
Lines from the Basilica
of Constantine

1934

Instituto
[illegible]

Collection [illegible]
Don Hong

Bijdrage brede welvaart

Brede welvaart omvat meer dan alleen economie en inkomen en gaat onder andere over de toegankelijkheid van voorzieningen, de kwaliteit van de natuurlijke leefomgeving en werkgelegenheid.

Brede welvaart omvat meer dan alleen economie en inkomen en gaat onder andere over de toegankelijkheid van voorzieningen, de kwaliteit van de natuurlijke leefomgeving en werkgelegenheid.

Leeuwarden en Friesland hebben met het Princessehof als Nassaupaleis en geboorteplek van M.C. Escher goud in handen. Dit is hét wereldmerk waarmee de stad en de regio zich op de kaart kunnen zetten en de brede welvaart van de regio kunnen versterken. Dat de plek al een nationaal gefinancierd museum is met een wereldberoemde keramiekcollectie, het enige rijksmuseum van het Noorden en genomineerd als European Museum of the Year 2020, maakt de stap naar eeuwige roem relatief klein.

Spreiding

Dit project draagt bij aan de landelijke spreiding van (inter)nationale cultuurtoeristen. Deze aantrekkingskracht bestaat dan het hele jaar door, ook buiten het traditionele toeristische seizoen, en Friesland heeft dan ook een waardevol aanbod bij slecht weer. Dit project is samen met het Fries Museum het enige in Friesland met deze structurele aantrekkingskracht en capaciteit. Maar eens de doelgroep in Friesland is, profiteren veel andere culturele en zakelijke bestemmingen in de regio van hun verblijf, op voorwaarde dat de kwaliteit en de gastvrijheid voldoen aan de hoge verwachtingen en eisen.

Leefbaarheid

In 2018 kwamen 30.000 inwoners uit Leeuwarden en 90.000 uit Friesland naar Escher op reis in het Fries Museum. Escher is dus echt van iedereen, ook van de eigen bewoners. 'Marijke Meu' was al tijdens haar leven prinses tussen het volk, en die sfeer zetten we verder. De paleistuin met de water speelplek wordt een bruisende ontmoetingsplek voor volwassenen en kinderen samen. De kinderen kunnen met water in de weer, ouderen genieten van een heerlijk kopje koffie of thee met gebak of een vers broodje. We organiseren ook met grote regelmaat creatieve activiteiten voor jong en oud in het museum en de tuin.

Leeuwarden en Friesland worden aantrekkelijker voor bedrijven en professionals. Er komen bezoekers die iets te besteden hebben en meer bewoners die wat meer verdienen en lokaal uitgeven. Deze nieuwe Friezen houden de sociale voorzieningen betaalbaar voor iedereen.

Bereikbaarheid

Het Princessehof is uitstekend bereikbaar met de openbaar vervoer (trein- en busstation op 10 minuten via 3D street art customer journey, rechtstreekse treinverbinding met Schiphol), per auto (parkeergarage vlakbij het museum), per boot (particuliere ligplaatsen vlakbij) en per fiets. Vanuit Leeuwarden wordt dan weer de hele regio bereikbaar.

Niet alleen in de buurt (nationaal gewaardeerde winkelstraat Kleine Kerkstraat) maar ook in de regio zijn er volop andere toeristische attracties, horeca en gelegenheid tot winkelen.

Banen

Dit project draagt als doorlopende attractie bij aan een toekomstbestendige gastvrijheidseconomie in Friesland die het hele jaar door omzet genereert. Ervan uitgaande dat 30% van het economisch effect van minstens 5 miljoen euro resulteert in banen, gaat het minstens om 75 FTE banen. Ook kunnen meer werknemers een jaarcontract in plaats van een seizoenscontract krijgen.

Lokale inkomsten

De (extra) bezoekers aan het Princessehof zullen voor horeca en winkelen op zoek gaan naar kwaliteitsaanbod in Leeuwarden en Friesland. Als die in staat zijn de gevraagde kwaliteit en gastvrijheid te bieden, zijn er met dit project gouden kansen voor MKB bedrijven. MKB bedrijven uit

de stad en de hele regio kunnen hiervan naar aanleiding van Escher op reis in 2018 getuigen. De toename zet zich al vanaf de zomer van 2020 in.

Volgens de landelijk geijkte rekenmethode die het Princessehof hanteert (WESP) besteden bezoekers van buiten Friesland gemiddeld 70 euro per persoon per dag buiten het museum, beduidend meer dan de traditionele toerist in Friesland die 30 euro uitgeeft. Dit is erg conservatief, want bijvoorbeeld het Groninger Museum berekende de besteding op 120 euro. Naarmate het Princessehof meer bezocht wordt en bezoekers zonder reservering een aantal uur moeten wachten op hun tijdslot, hebben zij extra tijd in de stad en neemt de besteding toe. Bezoekers met reservering besteden na hun bezoek aan het museum extra tijd in de stad.

Bezoekers komen vaak ook voor meerdere dagen naar de regio en besteden dan aantoonbaar zowel in horeca als in winkels over de gehele provincie.

Duurzaamheid

De ligging dichtbij het trein- en busstation Leeuwarden in combinatie met joint promotions met NS en Arriva (rechtstreekse verbinding met Schiphol) stimuleren het gebruik van openbaar vervoer. Samen met de gemeente Leeuwarden als eigenaar van het gebouwcomplex zetten we volop in op een duurzame en circulaire uitvoering en exploitatie door een strenge selectie van gebruikte materialen en energieoplossingen.

Sense of Place

Initiatief van Joop Mulder
Fryslân / Friesland - Leeuwarden
2019 - 2020

Samenvatting van het project

Sense of Place brengt accenten in het landschap aan waardoor mensen meegenomen worden door bijzondere verhalen en belevenissen. Hierdoor krijgen de mensen nieuwe ogen om naar het landschap te kijken.

Door het stimuleren van Cultuur en Natuur veroorzaakt Sense of Place een nieuwe economie van cultuur toerisme die de krimp helpt te bestrijden en een bijzonder stuk Nederland in bescherming neemt.

Sense of Place heeft als doel om de unieke waarden van natuur, cultuurhistorie en landschap in het Waddengebied te vergroten en tastbaar te maken voor een groot (internationaal) publiek. Dat doet de organisatie door samen met de lokale bevolking hun verhaal te vertellen en dat van de omgeving en haar geschiedenis. Na twee jaar intensief voorbereiden kwam Sense of Place in 2018 op gang, met steun van Leeuwarden-Fryslân Culturele Hoofdstad.

Aanpak
Sense of Place maakt met culturele landschapsprojecten de unieke waarden van natuur, landschap en cultuurhistorie van het bijzondere UNESCO werelderfgoed Waddengebied zichtbaar voor een breder publiek. De regio krijgt hiermee tegelijk een economische en sociaal-maatschappelijke impuls. Sense of Place initieert zelf projecten, maar ondersteunt ook vaak de initiatieven van lokale gemeenschappen en helpt deze te realiseren. De projecten hebben respect voor de cultuur en natuur van het gebied en vertellen het verhaal van de locatie en het landschap. Ze geven de plek daarmee extra aantrekkingskracht en betekenis: a Sense of Place.

Uitwerking
De komende jaren wordt een lint van culturele landschapsprojecten gerealiseerd, van Den Helder tot en met de Dollard, op het vaste land en op de eilanden. Kunstenaars, landschapsarchitecten, onderzoekers, bewoners, gebruikers, maatschappelijke organisaties, ondernemers, natuurbeschermingsorganisaties en overheden worden met elkaar in contact gebracht om samen op innovatieve wijze vorm te geven aan culturele landschapsontwikkeling.

Frankena
DX
14Г

Bijdrage brede welvaart

Brede welvaart omvat meer dan alleen economie en inkomen en gaat onder andere over de toegankelijkheid van voorzieningen, de kwaliteit van de natuurlijke leefomgeving en werkgelegenheid.

Spreiding
Het Noorden van Nederland is relatief onbekend bij Nederlandse toeristen en vooral bij buitenlande toeristen. De cultuurtoerist reist het hele jaar. Door Sense of Place zullen er gedurende het jaar meer toeristen naar het Noorden toe trekken.

Leefbaarheid
Sense of Place kan een sleutelrol vervullen voor de creatie van meer leefbaarheid in de omgeving. Het geeft de regio het gevoel dat er iets te doen is en de regio ertoe doet.

Bereikbaarheid
We koesteren vooral de kleinschaligheid en zullen geen massagerichte infrastructuur opzetten.

Banen
De verwachting van betrokkenen is dat de projecten van Sense of Place, in combinatie met Holwerd aan Zee, de regionale economie op termijn een boost gaan geven. Enerzijds omdat de projecten invloed hebben op de algemene bedrijvigheid en anderzijds omdat de projecten leiden tot toename in het toeristisch aanbod. De algemene bedrijvigheid zou volgens betrokkenen onder kunnen groeien doordat mensen weer sneller geneigd zijn te blijven wonen in het gebied (en dus in het gebied gaan werken). Er liggen tevens mogelijkheden in de combinatie van beiden; we spraken een behoorlijk aantal (voormalig) boeren die ook iets in de toeristische sector zijn gaan doen. Omdat het toerisme zelf vaak nog niet voldoende is om van te leven, maar het wel uit kan in combinatie met een andere manier van kostwinning.

Betrokken benoemen ook specifiek dat mensen zich vestigen in de regio omdat er steeds meer te doen is. Soms beginnen deze mensen zelf een toeristische voorziening, als een Bed&Breakfast.

Lokale inkomsten
De algemene bedrijvigheid kan door projecten van Sense of Place toenemen omdat bewoners sneller geneigd zijn in het gebied te blijven wonen omdat de aantrekkelijkheid van het gebied is toegenomen.

Duurzaamheid
Duurzaamheid is een ‘must’ bij de thema’s cultuur & natuur. Daar kunnen we niet omheen. Alle projecten zijn dan ook zeker duurzaam van aard.

Verdieping van het project

Voor het gedetailleerd beschrijven van het project is gekozen gebruik te maken van elementen uit het business model canvas. Hieronder worden respectievelijk de waardepropositie, kernactiviteiten, doelgroepen, verdienmodel, promotiekanalen en partners beschreven.

Waardepropositie
Door de bijzondere verhalen van het landschap zullen de wereldburgers in aanraking komen met de echte "Nederlanders". In Nederland draait alles om waterbeheer, zeespiegelstijging en het klimaat. Het fenomeen water is de relevante parameter. Nederlanders waren in het noorden het meest innovatief met landaanwinning en waterbeheer. We laten dat dat zien, het is erg actueel en kent dus een grote aantrekkingskracht.

Door het stimuleren van Cultuur en Natuur veroorzaken wij een nieuwe economie van cultuur toerisme welke de krimp helpt te bestrijden en een bijzonder stuk Nederland in bescherming neemt.

Kernactiviteiten
De projecten zijn culturele landschapsontwikkelingen die actieve belevingen van het landschap stimuleren. In totaal heeft Sense of Place meer dan twintig projecten die zijn geweest of op het moment gaande zijn. Deze projecten variëren maar delen verschillende kernwaarden zoals het plaatsen van kunst in het landschap, het onderstrepen van identiteit, bewustwording van de regio, het stimuleren van de leefbaarheid in een gebied en het aantrekken van toeristen.

Doelgroepen
De projecten zijn bedoeld voor inwoners van het Noorden, en voor de cultuurtoerist en de 'slow' toerist.

Promotiekanalen
Via zoveel mogelijk verschillende media wordt er geprobeerd om mensen te bereiken.

Partners
Overheid en bedrijfsleven zijn nodig om hier een succes van te maken.

Terpenland & Noord Nederlands Verhalen Centrum

Initiatief van Dutch Experience Group
Fryslân / Friesland - Makkum
2019 - 2020

Samenvatting van het project

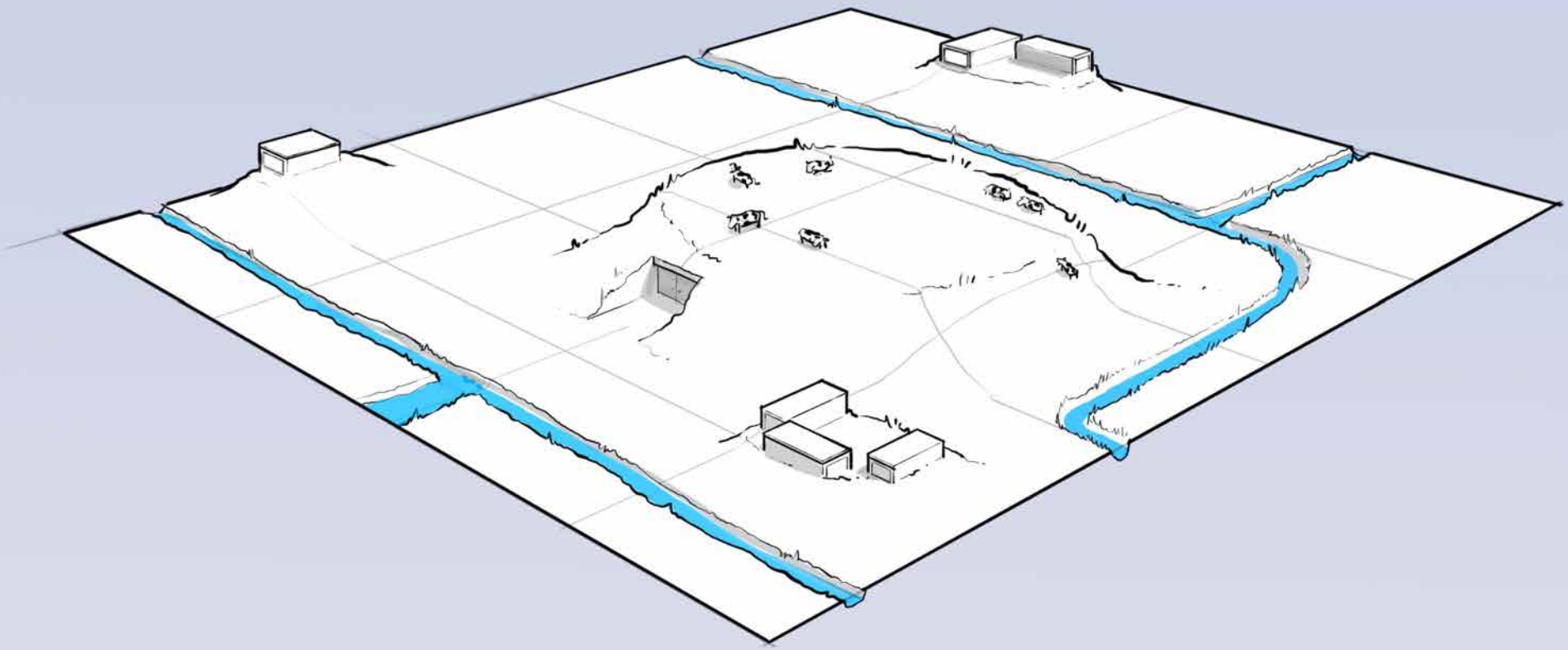
Terpenland en het Noord Nederlands Verhalen Centrum zijn twee initiatieven van de Dutch Experience Group. We nemen mensen mee op een belevingsreis door nationale thema's zoals natuur en water.

Dutch Experience Group creëert mooie herinneringen door mensen te laten beleven. A memory by experience! Een experience, waarin beleving voorop staat door de mensen te laten ervaren, ontdekken en leren.
Wij geloven dat wat een mens zelf ontdekt, hij begrijpt, hij onthoudt en vol enthousiasme uitdraagt. Wij geloven dat deze mooie herinneringen bijdragen aan het geluk en de welvaart van de bezoeker!

Aanpak
In Friesland hebben wij beleefconcepten ontwikkeld voor onder andere het Noord Nederlands Verhalencentrum in Appelscha en themapark Terpenland in Makkum.
Het Noord Nederlands Verhalencentrum en Terpenland zullen, naast de lokale inwoners, vooral nationale en internationale toeristen naar Friesland trekken. De bezoekers worden "grutsk op Fryslan" en zodoende de perfecte ambassadeurs van onze prachtige provincie!

Uitwerking
In het Noord Nederlands Verhalencentrum worden de bezoekers volgens onze filosofie geïnformeerd over de toeristische trekpleisters in Friesland en de gastvrijheid van haar inwoners. Wij weten de mensen op een inspirerende manier kennis te laten maken met de natuur, cultuur en historie van onze provincie, zodat zij meer plekken bezoeken en langer in Friesland zullen verblijven.

In het themapark Terpenland maken mensen kennis met het vroegere (en eerste) Terpenlandschap in Friesland en de manier van leven op de terpen. Het leven met het water, de energie van het water, de getijden en de strijd tegen het water. Een overnachting in Terpenland maakt deze ervaring compleet.



Verdieping van het project

Voor het gedetailleerd beschrijven van het project is gekozen gebruik te maken van elementen uit het business model canvas. Hieronder worden respectievelijk de waarde-propositie, kernactiviteiten, doelgroepen, verdienmodel, promotiekanalen en partners beschreven.

Waardepropositie

De hedendaagse toerist is geïnteresseerd in de hoofdthema's in NL (bloemen, zuivel en water) en heeft behoefte aan een goede mix van beleving met een educatief tintje. Daar waar vroeger de interesse rond deze thema's zich primair richtte op informatie en educatie staat nu beleving centraal. De bezoeker wil een thema primair beleven en er daarbij ook wat er van opsteken. Uit ervaring blijkt dat projecten met een hoge belevingswaarde steeds meer publiek trekken. Optimale integratie van vermaak en verblijf is nodig. Mensen willen meegenomen worden in de verhalen van de omgeving.

De nationale uitdaging is spreiding van toeristen over het land en de lokale uitdaging is het aantrekken van toeristen om de lokale economie te stimuleren en daarmee de leefbaarheid van de regio in stand te houden en mogelijk te verbeteren. Met onze projecten trekken wij bezoekers naar de provincie en laten wij bewoners meer van hun eigen provincie beleven. Hiermee komt het prachtige en toeristische achterland van Friesland meer op de kaart. Toeristen verblijven langer, lokale bewoners gaan er meer op uit en in totaliteit wordt er meer besteed.

Kernactiviteiten

Dutch Experience Group richt zich op nationale thema's die Nederland internationaal op de kaart zetten, te weten bloemen, zuivel en water. Het thema water is een typisch Fries thema en komt aan bod in het Terpenland en NNVC Appelscha. Noord Nederlands Verhalen Centrum in Appelscha informeert over de toeristische trekpleisters in Friesland, waaronder het Themapark "Terpenland. Terpenland is een themapark waarin het leven in een Terpenlandschap centraal staat met de mogelijkheid om te overnachten.

Wij streven naar een spreiding van de bezoekers-stromen over Nederland en de leefbaarheid van het toeristische achterland te stimuleren door deze thema's middels attracties onderling aan elkaar te verbinden. In Aalsmeer worden de bezoekers doorverwezen naar andere attracties in Noord Nederland, zoals het Noord NNVC en Terpenland.

Doelgroepen

Deze projecten focussen zich op internationale toeristen, nationale toeristen en op bewoners uit de regio - met interesse in cultuur, natuur en geschiedenis van de regio. We verwachten dat Terpenland 250.000 bezoekers krijgt, waar als Appelscha 100.000 bezoekers verwacht. De revitalisatie van de Afsluitdijk is een begin van een toename van het aantal internationale toeristen. De verwachting is dat de Afsluitdijk over tien jaar 5 miljoen bezoekers zal trekken.

Verdienmodel

De projecten hebben een verdienmodel van de kaartverkoop beleefcentra in combinatie met horeca. We gokken op 350.000 bezoekers maal netto opbrengst € 10/ticket, na aftrek BTW en korting. Dit betekent dat de netto omzet € 3.500.000 is (gering rendement). De winst zit in ontwikkeling van het gebied en verhuur van de accommodaties.

Promotiekanalen

We zullen mensen bereiken door social media, de MRA, de NBTC Waterlijn: marketing gebied water. Daarnaast door onze eigen bestaande projecten zullen we mensen informeren en doorsturen: Floriworld en AWC.

Ook door eigen verblijfsaccommodaties zoals Makkum, Ursem en Appelscha. We zullen daarnaast nauw samenwerken met

touroperators, vervoersmaatschappijen zoals Connexxion en de NS, de ANWB en landelijke organisaties zoals Jumbo en Kruidvat.

Partners
Provincie en gemeenten, Lokale ondernemers en investeerders, Lokale bevolking, Bouwondernemingen, KEXCOM, Bankinstellingen.

Bijdrage brede welvaart

Brede welvaart omvat meer dan alleen economie en inkomen en gaat onder andere over de toegankelijkheid van voorzieningen, de kwaliteit van de natuurlijke leefomgeving en werkgelegenheid.

Het stimuleren van het toerisme in Friesland door de ontwikkeling van attracties waarin nationale en regionale thema's kunnen worden beleefd.

Spreiding
Nieuwe doelgroepen, zowel nationaal als internationaal, die eerder niet aan Friesland als bestemming dachten komen nu naar onze evenementenparken.

De nieuwe aandachtsgebieden natuur en cultuur van Friesland met een hoge mate van beleving, innovatie en educatie zijn seizoensafhankelijk interessant gedurende het hele jaar.

Leefbaarheid
De toegevoegde waarde van onze projecten voor de regio zal bestaan uit grotere aantallen toeristen die naar Friesland te trekken doordat er meer beleving te bieden is.

Hierdoor zal men langer verblijven en meer besteden. Dit leidt tot lokale besteding en dus tot het in stand houden en vergroten van de leefbaarheid.

Bereikbaarheid
De projecten moeten onderdeel gaan uitmaken van en sluiten aan bij de attractie lijn "Holland City", gebaseerd op de nationale thema's bloemen, zuivel en water.

Een aantal van die lijnen zijn de "waterlijn", de "Van Gogh-lijn" en de "bloemenlijn". De fysieke bereikbaarheid is optimaal bij de toegangspoorten van de provincie gegarandeerd door de ontsluiting via de A7 en de A28.

Banen
De projecten bieden stage- en carrièremogelijkheden voor jongeren van de Friese toerisme-opleidingen. Daarnaast biedt het volop mogelijkheden voor mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt.

Lokale inkomsten
Beide projecten zoeken maximaal samenwerking met lokaal MKB door onder meer het aanbieden van arrangementen voor diverse activiteiten in Friesland buiten het eigen project. Hierbij kan gedacht worden aan musea, retail, fietsverhuur, sportevenementen en horecagelegenheden.

De kracht van onze projecten is de mensen te informeren over de toeristische mogelijkheden in Friesland, waardoor mensen langer blijven en meer in de provincie besteden. Wij verwachten dat de bezoekers door onze projecten gemiddeld twee dagen langer in onze provincie blijven met een gemiddelde dagbesteding van € 150 per persoon. Kortom: Een aanvullende besteding van €100 miljoen per jaar in onze provincie.

Duurzaamheid
Onze projecten worden circulair gebouwd en er zal grotendeels (zo mogelijk volledig) gebruik worden gemaakt van wind-, water en zonne-energie. Ruime ervaring hiermee is opgedaan bij de ontwikkeling van het eerste groene bungalowpark van Nederland in Ursem.

De Tocht:
Beleef de 11 steden

Initiatief van Stichting Beleef en Herinner
Fryslân / Friesland - Leeuwarden
2019 - 2020

Samenvatting van het project

De tocht der tochten, de beroemde elf steden, het belangrijkste Friese culturele erfgoed en het grootste sportieve evenement van Nederland zijn de uitgangspunten voor de nieuwe spektakelmusical 'De Tocht'.

Nederland smacht al 22 jaar naar de Elfstedentocht. Spektakelmusical De Tocht dompelt de gasten onder in Friesland en laat hen dit iconische schaats-evenement maximaal beleven. Op deze manier kan dit zeldzame Nederlands immaterieel erfgoed blijven bestaan voor onze huidige en toekomstige generaties.

Het project 'Beleef de 11-Steden', een uniek arrangementenaanbod naast de voorstelling, zorgt daarbij praktisch voor seizoensverlening. Buiten het zomer hoogseizoen garanderen we hiermee een 'nieuwe' piek tijdens de winterperiode. Een regionale economische stimulans, Friesland breed. Hierdoor ontstaat onder andere meer werkgelegenheid, inspirerende leerprojecten voor studenten, en bevorderen we de leefbaarheid in Friesland. 'Cultuur' treedt hier letterlijk op als de verbindende factor.

De Tocht wordt een ambitieuze culturele onderneming met het aangrijpende verhaal van vijf schaatsvrienden als leidraad. Dit in een schitterende theatrale setting met de nieuwste 4D motion-technieken als decor en betrokkenheid vanuit de hele provincie in een typisch Fries 'mienskip'-project. Hiervoor wordt in hartje Leeuwarden een nieuw theater gebouwd met plaats voor 1400 bezoekers.

Het centrale thema van de voorstelling is 'samen alleen'. Vele (maatschappelijke) facetten van 'het leven' komen tijdens de voorstelling aan bod.

Tegelijk is door de initiatiefnemers van 'De Tocht' hard gewerkt aan een attractieve maatschappelijke randprogrammering waarbij de Friese identiteit centraal staat. Hiervoor is Stichting Beleef & Herinner opgericht die vorm en inhoud geeft aan vier maatschappelijke pijlers.

1. Educatie (met lesprogramma's)
2. Sport (met stimuleringsprogramma's)
3. Cultuurhistorie (met tentoonstellingen)
4. Toerisme (met een speciaal arrangmentenaanbod vanuit de 11-Steden)

Met dit aanvullende programma biedt 'De Tocht' een toegevoegde culturele waarde die op deze wijze nog niet eerder is vertoond in Nederland en Friesland in het bijzonder. Deze verschillende pijlers zorgen ervoor dat cultuur maximaal verbindt.

Binnen dit projectplan leggen we de focus op de pijler Toerisme met het project 'Beleef de 11-Steden'.

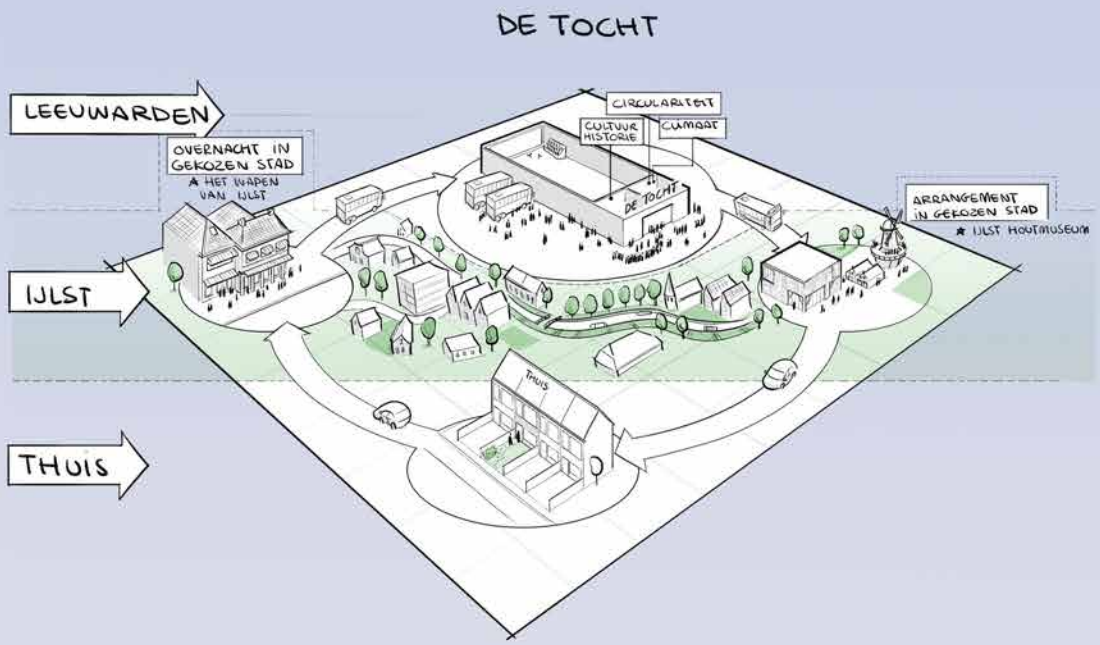
Aanpak

'Beleef de 11-Steden' is een uniek arrangementen aanbod in alle 11-steden. Het is een samenwerking met lokale ondernemers in de horeca, logistiek en leisure. Dit project gaat zorgen voor meer dan 300.000 nieuwe wintertoeristen per jaar in heel Friesland, ruim 2.500 nieuwe arbeidsplaatsen, en zeker 300 leerplekken voor studenten in de horeca, eventmanagement en media. Dit zorgt voor een jaarlijkse financiële impuls voor Friesland van € 35 miljoen.

Alle 11-steden bieden hun eigen unieke arrangement aan. Zo is het thema van IJlst 'Hout', en bezoekt men molen de Rat en het houtmuseum. Sneek heeft als thema 'varen' en daar maakt men een vaartocht door de stad en het Sneekermeer. Voor Leeuwarden is het thema 'cultuur', waarbij men kan kiezen uit een gevarieerd museumaanbod.

Uitwerking

De gasten kiezen thuis hun arrangement en boeken dit. De dag voordat de gasten spektakelmusical De Tocht bezoeken arriveren ze in de stad van hun keuze. Hier gaan ze na een 'slokje' vroeg naar bed, want ze moeten de volgende dag vroeg op. Men gaat immers De Elfstedentocht beleven! Vroeg in de ochtend vertrekken ze rond 05.00 uur met de bus richting Leeuwarden. In de sfeervol ingerichte bus krijgen ze koffie en



warme chocomelk en doet een nieuwslezer verslag van de aankomende start van dit zo bijzondere culturele event. Al snel leren ze nieuwe mensen kennen en zit de sfeer er goed in. Dit is zo mooi aan de 11-Stedentocht, het verbroedert!

Op locatie aangekomen dompelen de gasten zich onder in de ultieme sfeer van de Elfstedentocht en beleven ze de voorstelling. Na de voorstelling rijden ze met hun 'eigen stadsbus' weer terug naar het hotel. Nog voor het middaguur zijn ze weer terug. Zo hebben ze nog ruim de tijd voor de 2e verwennerij, het arrangement van hun keuze.

Naast de 'anders dan anders' invulling van de arrangementen, zit de kracht van dit project in de betrokkenheid en verbinding met lokale ondernemers en bewoners binnen deze 11-steden. Door hen een bijdrage te laten leveren wordt ook het 'eigenaarschap' maximaal ervaren wat zorgt voor een nog positiever resultaat.

Verdieping van het project

Voor het gedetailleerd beschrijven van het project is gekozen gebruik te maken van elementen uit het business model canvas. Hieronder worden respectievelijk de waardepropositie, kernactiviteiten, doelgroepen, verdienmodel, promotiekanalen en partners beschreven.

Waardepropositie

Nederland en smacht al 22 jaar naar de 11-Stedentocht. Spektakelmusical De Tocht dompelt de gasten onder in Friesland en laat hen dit iconische schaatsevent maximaal beleven. Op deze manier kan dit zeldzame Nederlands immaterieel erfgoed blijven bestaan voor onze huidige en toekomstige generaties.

Hiernaast ervaren de gasten met hun arrangement de 11-steden in het echt, bijvoorbeeld door een museumbezoek, fietstocht of culinaire verwennerij. Hij worden volledig ontzorgd met een totaalpakket van accomodatie, theater tickets, en een ervaringsarrangement naar keuze.

Kernactiviteiten

De voorstelling De Tocht is de magneet die de gasten naar Friesland trekt. Wij faciliteren de ondernemers bij het samenstellen van de arrangementen, (stimuleren tot creatieve invulling) verzorgen een goede logistieke organisatie 'achter de schermen', we regelen voor hen het busvervoer en richten de bussen thematische in. Hiernaast ontwikkelen we goede marketing- en communicatiestrategie en bijbehorende middelen voor hen. Kortom: Wij enthousiasmeren, organiseren en ontzorgen.

Doelgroepen

De Tocht verwacht 300.000 bezoekers per winterseizoen, van oktober tot april. Zij komen met name uit Nederland en voor een gedeelte uit België. Doelgroepen waar we ons op richten zijn Elfstedentocht liefhebbers, Friesland liefhebbers, families, senioren, liefhebbers van theater, gasten met voorkeur voor arrangementen, gasten die open staan voor 'iets anders dan anders', gasten met interesse voor cultuurgeschiedenis, en gasten met interesse voor (schaats)sport.

Dit zijn grotendeels 'kwaliteitstoeristen': gasten die bereid zijn om geld uit te geven aan hotels, lekker eten en verblijfsactiviteiten. Het zijn veelal mensen die Friesland maximaal willen beleven.

Verdienmodel

Er wordt gebruik gemaakt van de voorstelling De Tocht om gasten naar Friesland te trekken en hen hier langer dan de duur van de voorstelling te laten verblijven. Hierbij wordt er nauw samengewerkt met de lokale ondernemers op het gebied van logies, horeca, vervoer, en toerisme in alle 11 Friese steden.

Hiernaast proberen we nationale- en internationale subsidies aan te boren om het aanjagen van dit gebeuren en te organiseren en te stimuleren. Tevens zijn we in gesprek met ondernemers en investeerders die maatschappelijk wat willen betekenen voor de Friese samenleving.

Promotiekanalen

We komen in contact met potentiele klanten via de volgende kanalen:
- Remarketing via social media
- SEO/SEA advertising
- Ticketing i.s.m. Eventim en hun database
- Website (de Tocht + Beleef de 11 Steden);
- Merk Fryslân
- Lokale VVV's
- Waterland van Friesland
- MKB Noord-Nederland
- Gemeenten van de 11-steden
- Radio en tv-commercials
- Media deals NPO/Commerciële zenders
- Outdoor advertising
- Lokale (toeristische) ondernemers
- Het Friese Hotel overleg
- Fryslân Convention Partners
- Distributiekanalen van partners, bijv. Collin Crowdfund en Postcode Loterij.

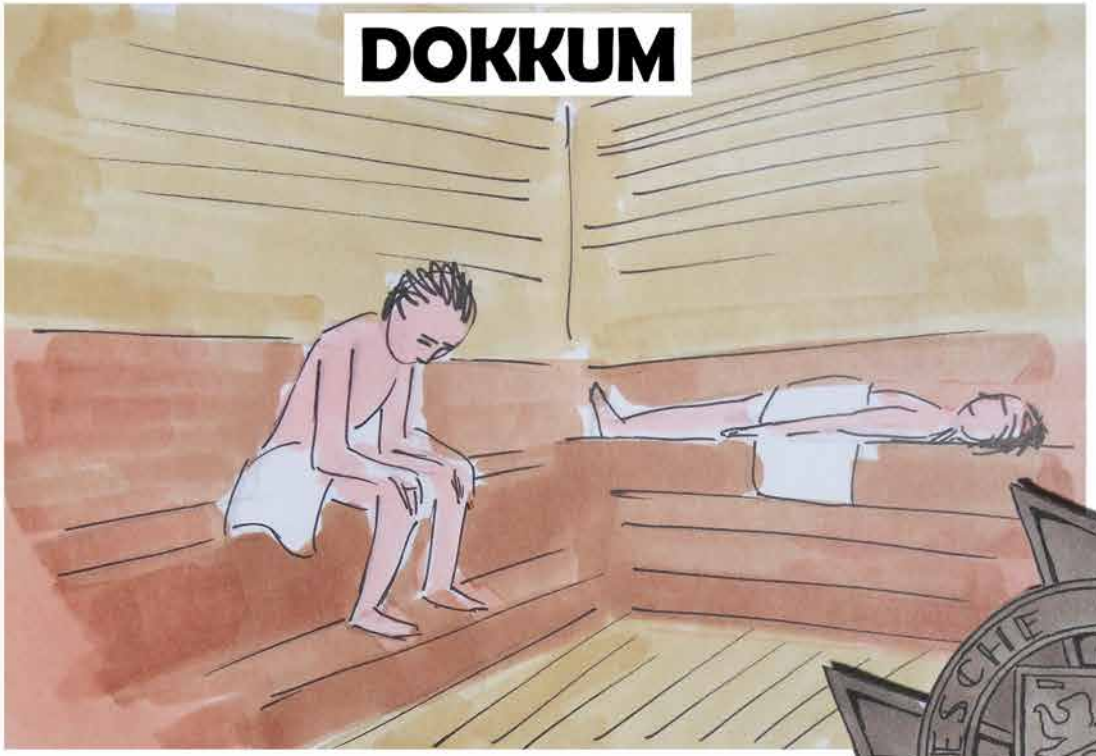
Partners

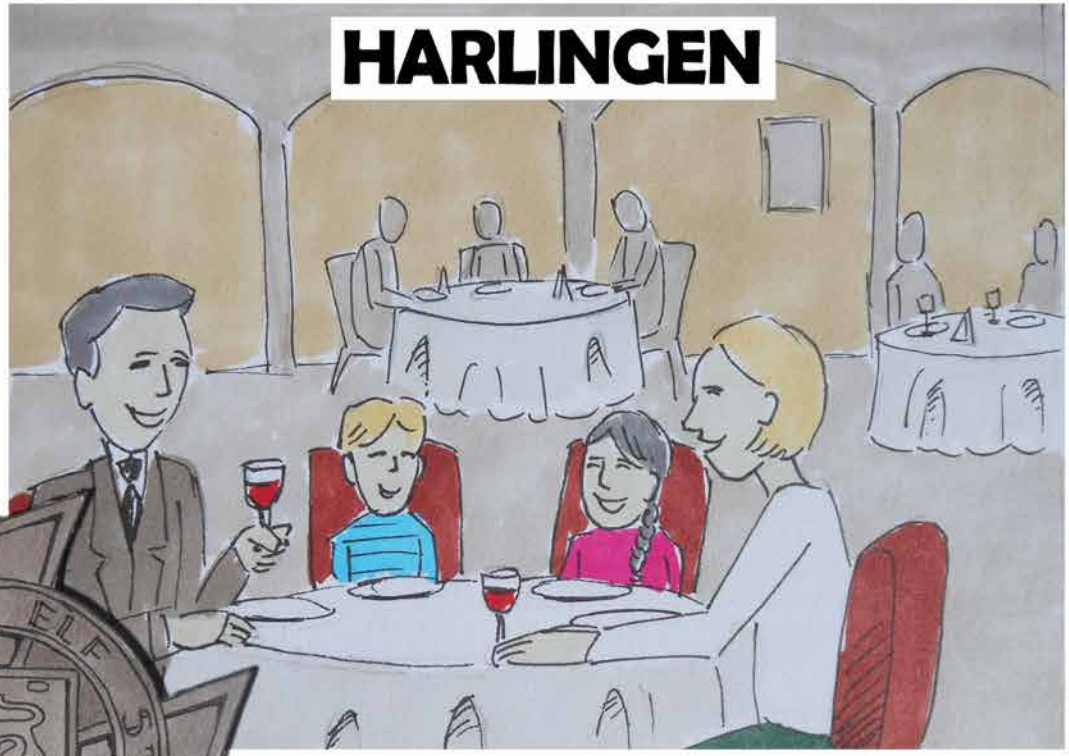
Dit project kent een grote verscheidenheid en diversiteit van enthousiaste partners. Een kleine

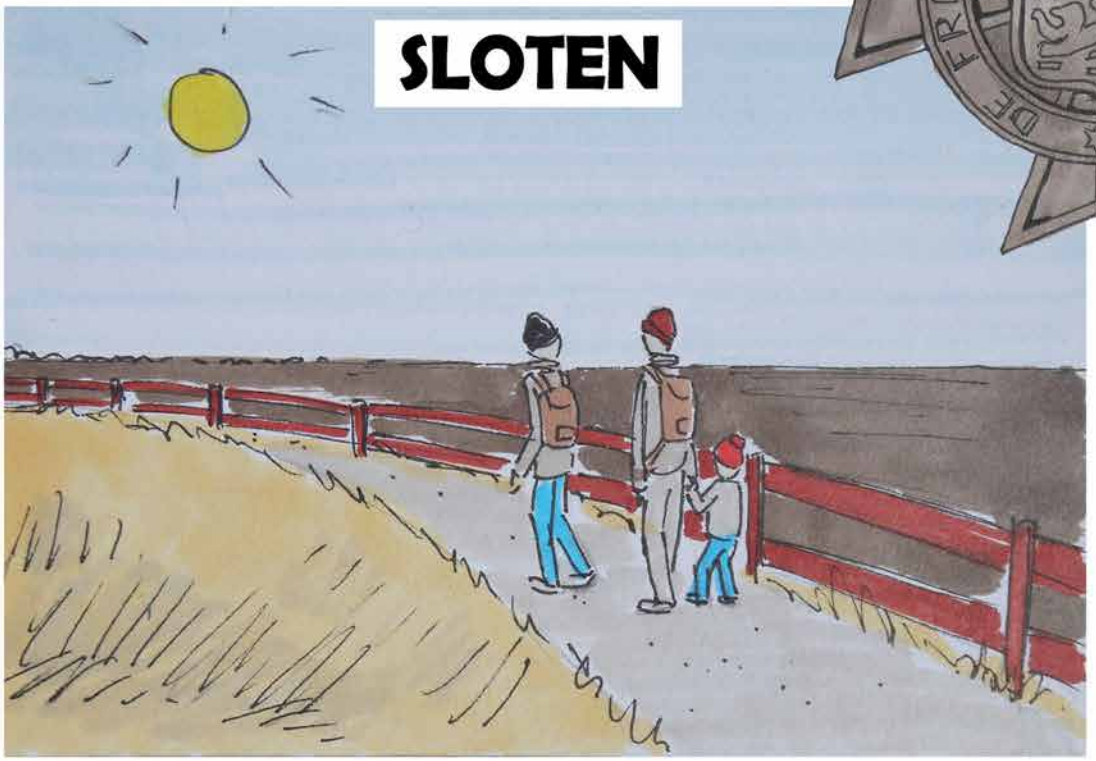
greep uit de partners waarmee we op dit moment al mee samenwerken of in gesprek zijn: lokale ondernemers op het gebied van logies, horeca, vervoer en Leisure in Friesland, onderwijs (van basisonderwijs tot en met het hoger onderwijs).

Provincie Fryslân, Merk Fryslân, Lokale VVV's/Waterland van Friesland, MKB Noord-Nederland, de Gemeenten waarin de 11-steden zich bevinden, het (Friese) bedrijfsleven waaronder de Friese Rabobanken, FB Oranjewoud, Arriva en Collin Crowdfund.

DE TOCHT
DE TOCHT
DE TOCHT
DE TOCHT
DE TOCHT
DE TOCHT
DE TOCHT
DE TOCHT
DE TOCHT
DE TOCHT
DE TOCHT
DE TOCHT
DE TOCHT
SLUTEN
SNEEK


DOKKUM


HARLINGEN


SLOTEN

LEEUWARDEN
FRI
ESM
USE
UM

Bijdrage brede welvaart

Brede welvaart omvat meer dan alleen economie en inkomen en gaat onder andere over de toegankelijkheid van voorzieningen, de kwaliteit van de natuurlijke leefomgeving en werkgelegenheid.

Met de projecten 'Beleef de 11-Steden' en 'Spektakelmusical De Tocht' willen we hét cultuurhistorische event van Nederland en Friesland, De 11-Stedentocht, laten voortleven in de herinnering van aankomende generaties.
In de verhaallijn wordt het centrale thema 'samen alleen' maximaal belicht. De uitdaging van ieder individu binnen onze huidige maatschappij.

Hiernaast willen we écht wat betekenen voor de regio en de leefbaarheid hier verbeteren. Dit doen we onder andere door seizoensverlenging, het stimuleren van de lokale economie, alle Friese 11-steden laten meeliften met de economische en toeristische spin-off, het stimuleren van 'Gastvrij Fryslân, het behoud van zeldzaam immaterieel Nederlands Erfgoed, kennis overdracht aan jongere generatie en het aanpassen van de infrastructuur daar waar nodig.

Spreiding
Dit project draait uitsluitend in het 'laagseizoen' van de Provincie Fryslân, van oktober tot en met april. Hierdoor verwachten we bij de voorstelling alleen al 300.000 bezoekers extra in deze periode naar Friesland te trekken. Dit heeft een positief economisch effect voor de 11-Steden waardoor de schaatstocht trekt maar zeker ook voor de andere regio's van de provincie.

Leefbaarheid
Wij garanderen dat De Tocht en Beleef de 11-Steden een positief effect hebben voor alle inwoners van Friesland. Doordat het evenement plaatsvindt in de winterperiode, de periode waarin normaliter dorpen zijn uitgestorven en er nagenoeg niets gebeurt, is er nu juist reuring en activiteit. Dit heeft weer een positieve invloed op de leefbaarheid.

Tevens garanderen we leerplekken en nieuwe banen waardoor jongeren sneller in Friesland blijven en niet wegtrekken. De leefbaarheid worden door onze projecten in de dorpen en steden positief beïnvloed.

Bereikbaarheid
Op het gebied van infrastructuur sluiten we volledig aan bij de bestaande inrichting. Waar nodig, bijvoorbeeld voor het vervoer van de gasten vanuit een van de 11-steden naar de locatie van de Tocht, wordt dit extra gearrangeerd. Indien nodig wordt de bestaande infrastuur aanpast om de bereikbaarheid van de locatie te optimaliseren. Dit wordt bepaald door de locatie waarop straks de keuze valt.

Banen
De Tocht zorgt provinciebreed werkgelegenheid. Van de auteurs, schaatsers en het creatieve team tot de horeca, parkeerwachters en vervoer. We verwachten hierbij minimaal 250 mensen nodig te hebben.

Tevens willen we young-professionals binden aan ons project. Door middel van een stage en/of een baan behouden we hun talenten voor de regio. Ook willen we mensen die functioneren aan de onderkant van de samenleving, al dan niet onder begeleiding, de kans geven om bij ons weer aan de slag te gaan. Tot slot zijn actieve 'vutters' van harte welkom. Onder deze groep bevinden zich veel oud 11-steden rijders. En zeg nu zelf, wie kunnen er beter het verhaal vertellen?

Lokale inkomsten
Beleef de 11-Steden draait voor 100% in samenwerking met het lokale MKB. Denk hierbij aan hotels, restaurants, vervoers, activiteiten en cultuur.
We hebben een marktonderzoek laten verrichten door Direct Resurge. Dit heeft uitgewezen dat de gemiddelde besteding van €150,- per persoon per dag bedraagt. Deze besteding komen o.a. ten goede aan horeca, overnachtingsmogelijkheden, musea en andere 'leisure' invullingen.

Duurzaamheid
Duurzaamheid is een zeer belangrijke pijler in

het totale project. Zo hebben we de wens om de locatie volledig circulair te laten functioneren, wordt er duurzaam gebouwd (met duurzame materiale maar ook met alleen bedrijven uit de regio) en wordt ook op het gebied van catering gewerkt met lokale leveranciers die met voorkeur ook weer biologische producten leveren.

Een van onze foyers wordt volledig ingericht met thema's op het gebied van klimaat, duurzaamheid en circulariteit. We willen onze bezoekers positief aan het denken zetten en tot actie laten overgaan.

Er lopen momenteel gesprekken met vervoerder Arriva die zowel landelijk als provinciaal de gasten van en naar de voorstelling/projecten zal brengen. De kans is groot dat in het entreeticket voor de voorstelling ook een vervoersoptie wordt aangeboden. Ook zal Arriva zich richten op georganiseerd groepsvervoer. Schoolklassen en senioren worden met de duurzame (waterstof)bussen van Arriva van- en naar de voorstellingen gebracht.

Vanuit onze visie moet De Tocht voor iedereen toegankelijk zijn. Alleen zo kunnen we onze doelstelling maximaal halen: De Elfstedentocht laten voortleven in de herinnering van aankomende generaties.

Tsjûkemar

Initiatief van de Club van Aanjagers van de Tsjûkemar
Fryslân / Friesland - De Friese Meren
2019 - 2020

Samenvatting van het project

De kracht van de Tsjûkemar benutten. Naar haar visie wil de Club van Aanjagers van de Tsjûkemar het meer ontwikkelen van een doorvaartmeer naar een bestemmingsmeer dat gastvrij is voor iedereen en een economische impuls voor het gebied vormt.

Vanuit de streek is medio 2015 het initiatief genomen om de regio Tsjûkemar sociaal, ruimtelijk en economische te versterken.

De ondernemers en de plaatselijke belangen van Sint Nicolaasga, Oosterzee, Echten en Echtenerbrug en Delfstrahuizen, Rohel en Vierhuis hebben de stichting Club van Aanjagers van de Tsjûkemar opgericht om gezamenlijk invulling aan de plannen te geven, samen met de betrokken overheden Provincie Fryslân, gemeente De Fryske Marren, Wetterskip Fryslân en recreatieschap De Marrekrite. Ook Rijkswaterstaat heeft haar medewerking toegezegd.

Onze regio biedt een aantal unieke kwaliteiten, die we graag willen benutten.
- De Tsjûkemar ligt op korte afstand van de Randstad.
- De Tsjûkemar is het grootste meer van Fryslân.
- De Tsjûkemar is het enige meer in Fryslân dat na binnenkomst in de provincie via de snelweg zo goed zichtbaar is.
- De Tsjûkemar is ook voor de recreant die niet over een boot beschikt redelijk goed toegankelijk.

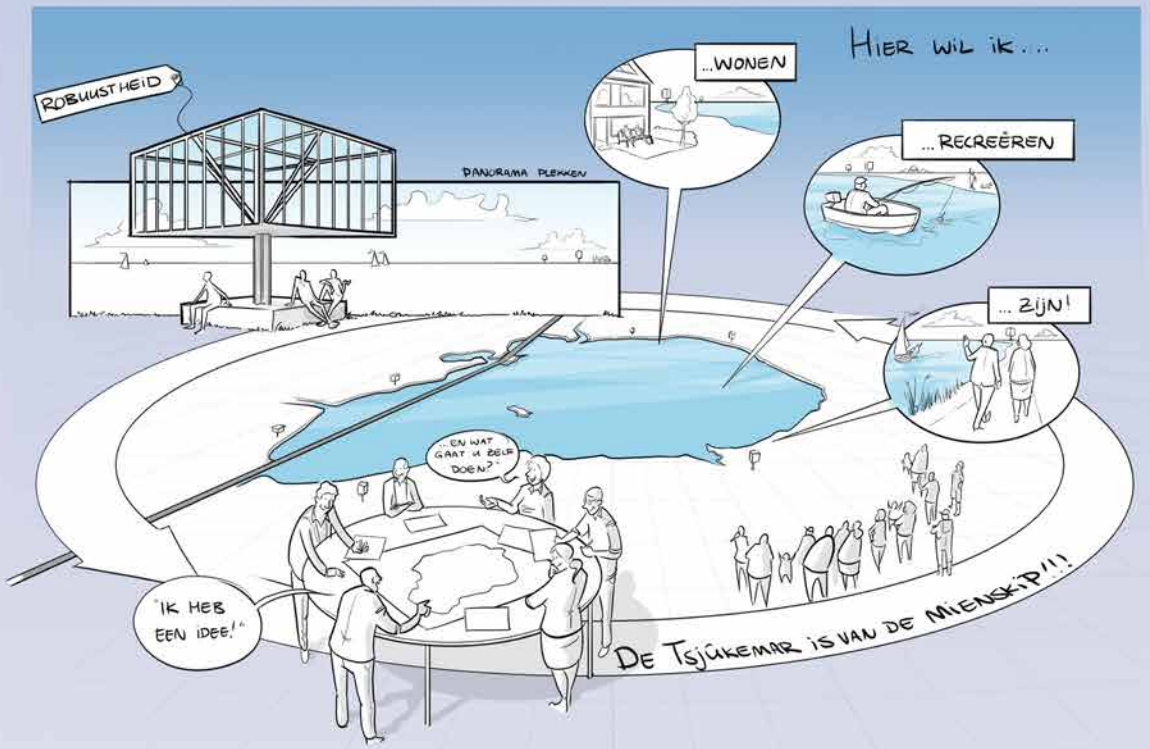
Aanpak
Wij willen de kracht van de Tsjûkemar realiseren door nieuwe vormen van recreatie te stimuleren en het meer te zoneren. Zo is aan de westzijde van het meer (aan de oostzijde van de snelweg) voldoende ruimte voor drukke(re) recreatieve activiteiten. Aan de oostzijde van het meer willen we mogelijkheden voor 'stillere' recreatieve activiteiten en natuur benutten.

We willen dat de recreatieve infrastructuur geworteld blijft bij de bewoners van de streek. Ook willen wij de waarden van het gebied verder leren kennen, echt bewaren en verder uitwerken. Daarmee wordt ook de leefbaarheid van het gebied gestimuleerd. Om de invulling concreet te maken hebben wij het initiatief genomen voor het opstellen van het uitvoeringsplan 'De Kracht van de Tsjûkemar benutten'.

Binnen de Club van Aanjagers van de Tsjûkemar zijn de volgende ambities vastgesteld.
1. Van doorvaartmeer naar bestemmingsmeer.
   - Recreanten (ver)blijven langer in de regio Tsjûkemar en gaan hier doelbewust naar toe. Daarom willen wij verblijfsrecreatie voor verschillende doelgroepen realiseren. Dit betekent dat de Tsjûkemar meer mogelijkheden biedt voor dagrecreatie en de randen van het meer aantrekkelijk zijn voor de recreant.
2. Gastvrij voor iedereen.
   - Het meer is voor meerdere doelgroepen aantrekkelijk.
3. Economische impuls voor het gebied
   - Er is aan de randen en rondom het meer een goed vestigingsklimaat om (meer) te ondernemen, te wonen en te werken.

Uitwerking
De ambitie van de Club van Aanjagers van de Tsjûkemar is om ondernemers en inwoners 'aan te jagen' om in het gebied te investeren en de regio qua recreatieve en toeristische voorzieningen op een hoger niveau te brengen. De CvA oogst veel waardering bij haar achterban (bewoners en ondernemers rondom het meer) én de betrokken overheden (provincie, gemeente, waterschap, recreatieschap en rijkswaterstaat). De Cva wordt alom gezien als voorbeeld waartoe de Mienskip in staat is in samenwerking met de overheden.

De opgedane ervaring tot nu toe leert dat de realisatie van de plannen vraagt om een integrale aansturing waarbij het burgerinitiatief "in de lead" blijft en de burgers betrokken blijven en goed gefaciliteerd worden. Per projectonderdeel zijn verschillende partijen betrokken (Wetterskip,



Plaatselijk Belang, Rijkswaterstaat, Provincie Fryslân, Club van Aanjagers, enz.) en dat vraagt om een adequate en flexibele projectorganisatie die overzicht heeft op de initiatieven. Veel ideeën in het uitvoeringsplan zijn de afgelopen periode concreet gemaakt.
De focus komt nu te liggen op het daadwerkelijk realiseren van projecten.

Verdieping van het project

Voor het gedetailleerd beschrijven van het project is gekozen gebruik te maken van elementen uit het business model canvas. Hieronder worden respectievelijk de waardepropositie, kernactiviteiten, doelgroepen, verdienmodel, promotiekanalen en partners beschreven.

Waardepropositie

De CvA zet in op een transitie van doorvaartmeer naar bestemmingsgebied middels versterking van gebiedseconomie met als resultaat een goed woon- /leefklimaat. Dit heeft een positief effect op de leefbaarheid, infrastructurele invullen, betere accommodaties, bereikbaarheid in de breedste zin én het ondernemersklimaat.

Kernactiviteiten

Het project omvat een zestal kernactiviteiten.

- Gebiedsontwikkeling/inrichting
- Dagrecreatie Oosterzee, Dagrecreatie Zuidoosthoek, Opwaardering 3 eilanden (onderdeel van Marrekrite), Cultuurhistorisch-Toeristisch kruispunt Huisterheide, Dagrecreatie Ulesprong (Kabelwaterskibaan, Trimtoestellen, Survivalbaan)
- Gebiedsonderwijs
- De voorbereiding van de ontwikkeling en implementatie van drie leerlijnen voor basisscholen in de Tjsukemar regio is van start gegaan
- Nieuwe infrastructurele aanpassingen; vaarwegen, fiets/wandelpaden (dichter bij het meer), stranden, hellingen, parkeerplaatsen, camperen passantenplaatsen e.d.)
- Ondersteuning visie ontwikkeling voor het toekomstgericht boeren.
- Project jonge boeren start met biodiversiteit en imago verbetering
- Projectaansturing
- Voor de continuïteit van alle lopende projecten én ondanks de inachtneming van de grote groep vrijwilligers die hun steentje bijdrage heeft het traject proces-aanjaagbudget nodig. Sinds 2017 wordt de groep namelijk ondersteund door twee zogenaamde "Oaljemantsjes". Deze ontvangen een vergoeding. Ook worden adviseurs ingeschakeld voor ingenieursbureauwerk (ontwerpen, financiële ramingen e.d.) en overige adviezen (bijvoorbeeld op gebied van ecologie). In de afgelopen jaren werden deze kosten voornamelijk betaalt door de gemeente met een incidentele bijdrage van de provincie. Nu ook het provinciale belang duidelijker wordt is voor 2019 het uitgangspunt om de proceskosten gelijkmatig over gemeente en provincie te verdelen.
- Kunst-ontwikkeling in het gebied
- Eén van de uitdagingen is om het water beter beleefbaar te maken vanuit het landschap. De CvA heeft onderzocht op welke plaatsen langs het meer er al een goede beleving mogelijk is (bijvoorbeeld omdat het wandel/fietspad vlak langs het meer loopt) en op welke plaatsen verbetering mogelijk is. Dit heeft er o.a. toe geleid dat een aantal liefhebbers de St. Cultuurroute Tsjûkemar hebben opgericht. Zij hebben een route gemaakt langs diverse kunstobjecten rondom het meer. Ook zijn plannen gemaakt voor de realisatie van zogenaamde 'panora

Doelgroepen

Voor ons staat bovenaan dat we het gebied inrichten zoals we zelf graag willen recreëren. Alle toeristen en recreanten die zich hierbij goed zijn van harte welkom alle andere mogen door varen/rijden.
Specifieke doelgroepen zijn: watersportrecreanten, fietsrecreanten, wandelaars, sportvissers, gebiedseigen recreanten, kunst/cultuur recreanten, sportrecreanten

Verdienmodel

Het overkoepelende businessmodel is het versterken van de gebiedseconomie,, iedere euro die in ons gebied rond gaat willen weer hier proberen te houden. Ten behoeve van brede en lokale welvaart.

Promotiekanalen

Voor de promotie van het intiatief wordt gebruik gemaak van allle digitale vormen van communicatie, duim op duim (de moderne variant van mond op mond), regionale media en gebiedspromotie instanties.

Partners
Mienskip, Plaatselijk belangen (9 stuks), Ondernemers, Particulieren initiatieven, Gemeente De Fryske Marren, Provincie Fryslan, Wetterskip Fryslan, Rijkswaterstaat, Ministerie van economische zaken, Marrenkrite, Staatsbosbeheer, Fryskegea

Bijdrage brede welvaart

Brede welvaart omvat meer dan alleen economie en inkomen en gaat onder andere over de toegankelijkheid van voorzieningen, de kwaliteit van de natuurlijke leefomgeving en werkgelegenheid.

Brede welvaart voor de Tsjukemar heeft als speerpunt het bieden en verbeteren van de bestemming voor met name de eigen bewoners.

Spreiding
Enerzijnd draagt het initiatief bij aan het aantrekken van nieuwe doelgroepen: kunst/cultuur én sportrecreaten. Anderzijds wordt er slimmer gebruik gemaakt van de ruimte. Samen resulteert dit in wonen en recreëren van eigen bewoners, het hele jaar door.

Leefbaarheid
Het verankeren en verhogen van de leefbaarheid definieert het dna van het initiatief. Door de focus op cultuur, recreatie, wonen en duurzaamheid ontstaat een inspanning die in de volle breedte de leefbaarheid op en om de Tsjûkemar zal verhogen.

Bereikbaarheid
Infrastructureel moeten er nog wel aanpassingen worden gedaan. Bijvoorbeeld een nieuwe staande mast route vanaf het IJsselmeer, het ontwikkelen van een fietsroute rond het meer, aanleg van ruiterpaden, ontwikkelen van recreatieve locaties rondom het meer. In gelijke pas zal de ontwikkeling van de recreatiebedrijven moeten plaatsvinden. Een evenwichtige verdeling in ons gebied is daarbij altijd één van de belangrijkste aandachtspunten.

Banen
Er wordt een groei van 450 banen verwacht in zowel de recreatiesector als mede de toevoer- en onderhoudssector. Daarnaast wordt de regionale krimp tegengegaan door het behouden van huidige werkgelegenheid in de recreatieve, agrarische en kunst/cultuur sector.

Lokale inkomsten
Alle projecten en ontwikkelingen worden eerst langs lokale MKB gehaald indien dit niet past kijken we verder vooral het stimuleren van gebiedseconomie staat voorop. Nu blijft er een relatief klein aantal gasten in het gebied, maar met omvormen van doorvaart naar bestemmingsgebied wordt hiermee de gemiddelde besteding van alleen het bruggeld van 2 euro omgezet naar een besteding van 22.50 euro per dag.

Duurzaamheid
Één van de andere belangrijke aandachtspunten is het zo mooie gebied zuinig en respectvol te ontwikkelingen. Mede daarom start het project jonge boeren start met biodiversiteit en imago verbetering, is in het project gebiedsonderwijs duurzaamheid de rode draag en hebben alle projecten in de planvorming een duurzaamheidsparagraaf.

De vaarroutes van Feanetië

Initiatief van Werkgroep Feanetië
Fryslân / Friesland - Hereveen
2019 - 2020

Samenvatting van het project

Heerenveen is leuk en kan volgens ons een stuk leuker. In en rond Heerenveen liggen grachten en vaarten, maar met de boot kun je niet in het centrum komen. Wij vinden het belangrijk dat de bereikbaarheid van Heerenveen voor boten en de vaarmogelijkheden rondom Heerenveen flink worden verbeterd.

Vrijwel alle benodigde watergangen liggen er al om deze visie waar te maken. Wel zijn er nog een aantal knelpunten, maar met het maken of aanpassen van een aantal bruggen en het toevoegen van twee sluisjes zijn de vaarroutes van Feanetië - geïnspireerd door de grote Italiaanse stad van het water - te realiseren.

Met deze vaarmogelijkheden en met het verfraaien van het centrum en de prachtige routes, wordt het voor bootjevaarders aantrekkelijk om naar Heerenveen te komen. Met een eigen boot of een huurboot kunnen inwoners en toeristen één van de leuke rondjes varen, al dan niet in combinatie met een bezoek aan de vele voorzieningen direct om de hoek: de sportstad, winkels, restaurants, musea, het zwembad, de bioscoop, etc.

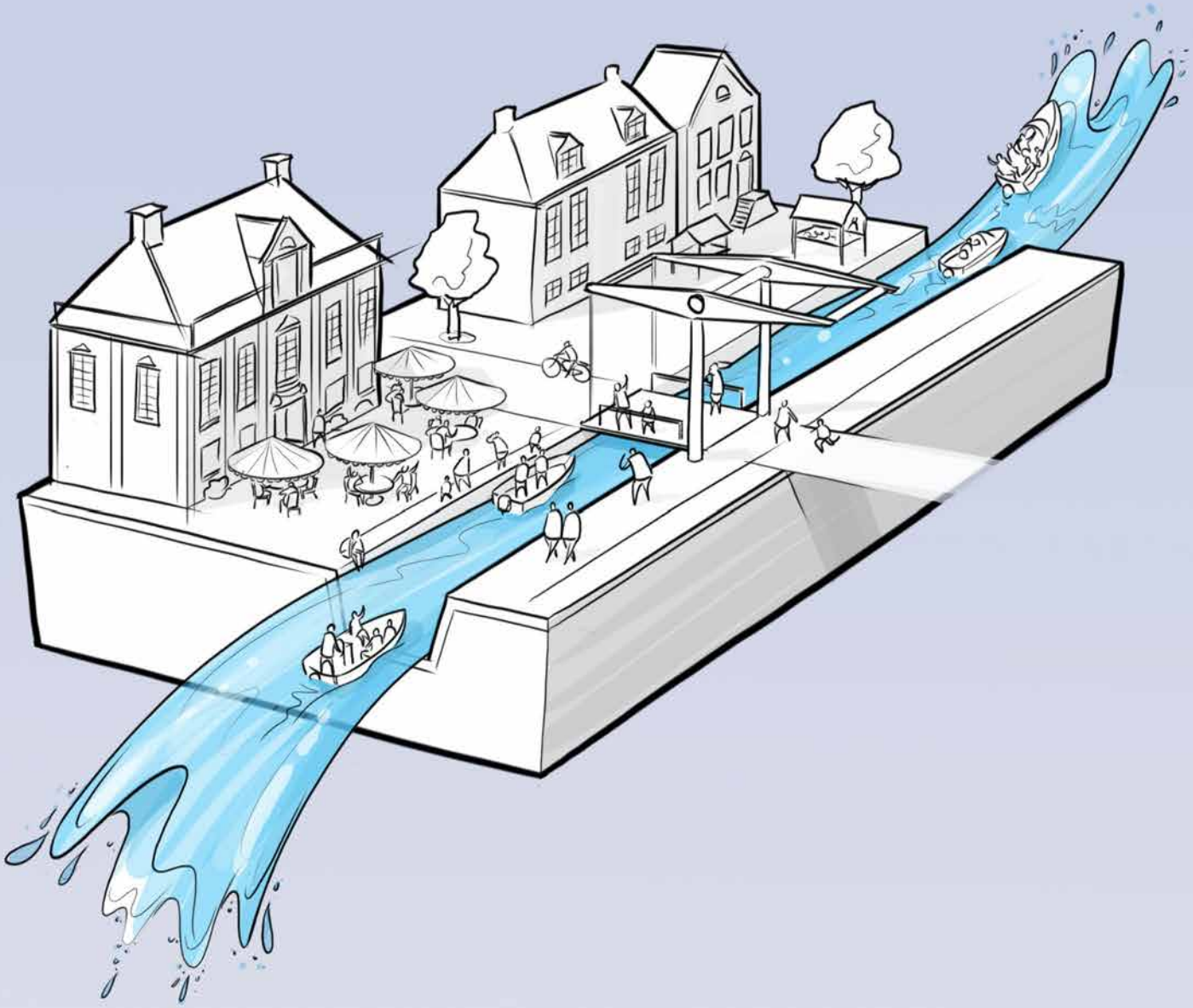
Nu komen we bij de kern van het project Feanetië. Die bootjes gaan komen, dat weten we zeker. En daardoor wordt Heerenveen leuker voor de watersport maar ook voor andere bezoekers én de eigen inwoners. Want water en bootjes brengen sfeer! Bootjes en toeristen maken het centrum levendig en gezellig. Feanetië geeft de ruimte om extra activiteiten te organiseren op en rond het water. Kortom: alle reden om koers te zetten naar Heerenveen.

Aanpak
In het kort gaan we het centrum van Heerenveen (weer) bereikbaar maken voor boten. De iets langere versie: door beide overkluizingen in het centrum van Heerenveen te vervangen door bruggen, kunnen er weer boten in de binnenstad komen. Boten en de bootjesvaarders brengen zo sfeer in het centrum. Ook wordt het met Feanetië mogelijk rondjes te varen door de omliggende natuur, die aansluit op de grotere vaarroutes in de regio.

Uitwerking
In onze plannen worden verschillende dammen en duikers vervangen door beweegbare of vaste bruggen. Zo wordt de overkluizing in het centrum vervangen door een mooie stalen ophaalbrug, vergelijkbaar met hoe die er vroeger ook uit heeft gezien. In het centrum worden haventjes aangelegd en komt er botenverhuur. Boten kunnen vanaf hier doorvaren naar een nieuwe passantenhaven bij het Abe Lenstra Stadion. Ook komen bij deze haven een aantal camperplaatsen.

Er zijn twee rondjes te varen. Met het eerste rondje kunnen sloepen en fluisterboten vanaf de nieuwe haven bij het Abe Lenstra Stadion een prachtig rondje varen door Skoatterwâld, via Museum Belvédère en door het mooie Oranjewoud. Via de Tsjonger en de Engelenvaart vaart men dan weer terug naar het centrum van Heerenveen.

Er is ook nog een tweede route te varen. Vanaf het centrum van Heerenveen via de Veenscheiding naar ‘t Nannewiid, door naar het Tjeukemeer, en terug via de Tsjonger en de Engelenvaart. Twee echt bijzonder mooie rondjes om te varen.



Verdieping van het project

Voor het gedetailleerd beschrijven van het project is gekozen gebruik te maken van elementen uit het business model canvas. Hieronder worden respectievelijk de waardepropositie, kernactiviteiten,doelgroepen, verdienmodel, promotiekanalen en partners beschreven.

Waardepropositie

Feanetië maakt het centrum van Heerenveen weer bereikbaar voor boten en interessant om twee prachtige routes te varen. De boten zijn een varend decor en maken daardoor het centrum/ regio Heerenveen aantrekkelijker voor eigen inwoners en toeristen.

Op lokaal, regionaal en nationaal niveau worden kansen geboden voor spreiding van het toerisme en verbetering van de toeristische infrastructuur, alsook het verbeteren van leefklimaat en voorzieningen op lokaal niveau. Door het ontbreken van vaarverbindingen is het toerisme binnen Heerenveen nauwelijks ontwikkeld. De historische vaarwegen liggen er al maar de verbindingen ontbreken.

Kernactiviteiten

De belangrijkste activiteiten binnen het project zijn het laten vervangen van de vaste bruggen in het centrum door beweegbare bruggen, aanpassing aan de kades realiseren, aanleg van passantenhavens met faciliteiten in gang zetten, twee sluisjes laten aanleggen, en aanpassingen van watergangen ter realisatie van twee vaarroutes initiëren. Daarnaast zoeken we samenwerkingen met ondernemers om de verschillende onderdelen van het project te ondersteunen

Doelgroepen

In de provincie is er een groeiende vraag naar waterrecreatie. Uit onderzoek blijkt dat de toerist graag kleine rondjes wil varen van 4-5 uur, waar de route in Heerenveen perfect aan voldoet. Wij spelen hier op in doordat het mogelijk wordt om een mooie route in één dagdeel te varen, gecombineerd met de unieke ervaring van landgoed Oranjewoud, museum Belvedere en de waterwegen van en naar het centrum van Heerenveen: een plaats met een groot aantal voorzieningen voor de toerist zoals horeca, detailhandel, musea, een bioscoop, een zwembad, het Thialf, etc.

Klanten van Feanetië zijn zowel inwoners van gemeente Heerenveen en omgeving, als Toeristen uit Fryslân, Nederland, en het buitenland. Momenteel bezoeken ongeveer 300.000 dagjesmensen per jaar Heerenveen (bron: kadernota profilering Heerenveen). Deze zijn onder te verdelen in toeristen die per boot of met ander vervoermiddel naar Heerenveen komen.
De verwachte stijging van de bezoekersaantallen aan Heerenveen beoogt +30%, ongeveer 100.000 extra bezoekers.

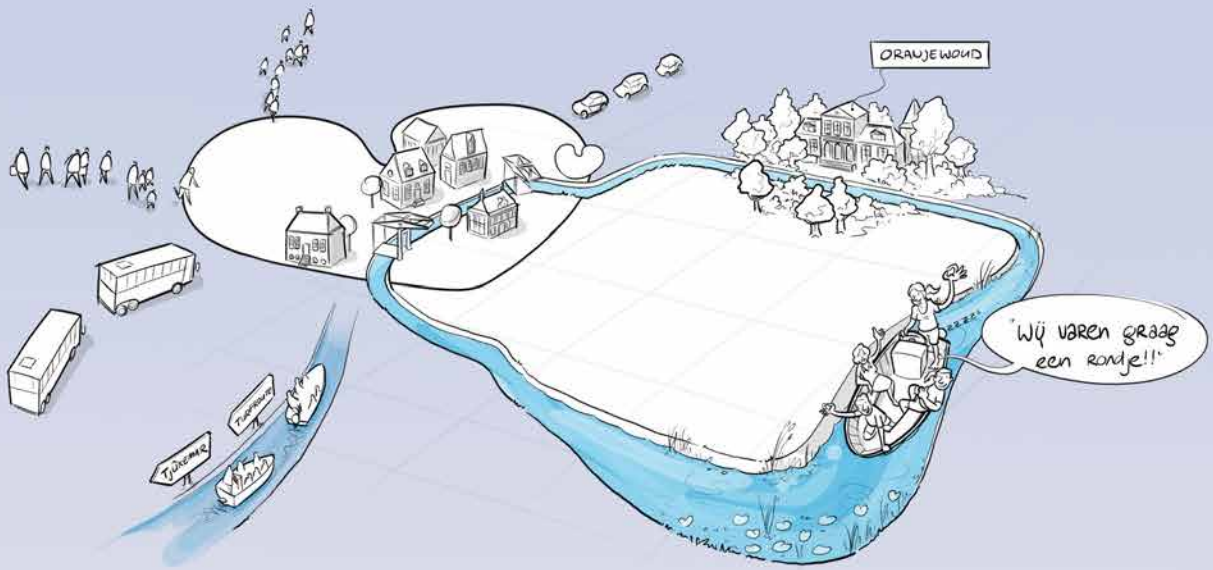
Ook zijn er veel buitenlandse toeristen in Friesland die gebruik gaan maken van de vaarroutes door de stad. Deze zijn veelal Duits en Belgisch. Dit type toerist is geïnteresseerd in watertoerisme, verkent Friesland op de (elektrische) fiets en met bootjes, en is op zoek naar natuur, cultuur, en sportieve activiteiten.

Het zijn mensen die langer verblijven in omgeving en meer geld besteden. Ook de Nederlandse toerist die in Friesland verblijft voldoet aan dit profiel. Door de groeiende vraag en aanbod naar recreatie die het project teweeg brengt, willen lokale partijen graag investeren in terrassen en faciliteiten die watertoerisme mogelijk maken.

Verdienmodel

Het project genereert inkomsten uit groei van het toerisme, bijvoorbeeld door botenverhuur, verblijf, horeca, detailhandel. Daarnaast realiseert het project een hogere waardering van de leefbaarheid voorinwoners en bijvoorbeeld groei van de huizenmarkt.

Heerenveen wordt dus ook aantrekkelijker voor eigen inwoners, bezoekers uit de regio en bedrijven om zich te vestigen. Langer verblijf in het centrum rond het water leidt tot extra



uitgaven. De inschatting van 100.000 extra bezoekers per jaar betekent 11,2 miljoen euro extra omzet voor de lokale economie. De omzet vrijetijdsbesteding stijgt hierin met +15%, en de groei van bedrijven met vestigingen in de binnenstad wordt geraamd op +5%.

Promotiekanalen
We komen met geïnteresseerden en onze doelgroepen in contact via onze website, onze facebookpagina, samenwerkingen met Sportstad Heerenveen, Heerenveen Gouden Plak, Merk Fryslân, aanjagers van de projecten Tjeukemeer en Waterstad Sneek.

Daarnaast promoten we het project actief in lezingen, zoeken we veel samenwerkingen met de pers en hebben we veel media aandacht verkregen door middel van interviews in lokale kranten en bladen.

Partners
Voor de realisatie van dit project werken we samen met de volgende partners: Ondernemers Heerenveen, Gemeente Heerenveen, Gemeente De Fryske Marren, Provinsje Fryslân, Wetterskip Fryslân, Staatsbosbeheer, Toeristische Alliantie Friesland (TAF), Sportstad Heerenveen, Heerenveen Gouden Plak. De gemeente Heerenveen heeft reeds 4 miljoen euro gereserveerd voor uitvoering van delen van het project.

Bijdrage brede welvaart

Brede welvaart omvat meer dan alleen economie en inkomen en gaat onder andere over de toegankelijkheid van voorzieningen, de kwaliteit van de natuurlijke leefomgeving en werkgelegenheid.

Het doel van Feanetië is om de toeristische functie van Heerenveen en omstreken te versterken door de beleving van het centrum te verbeteren met een hoofdrol voor de grachten en vaarten. Door het centrum bereikbaar te maken voor boten kan Heerenveen zich ontwikkelen tot een aantrekkelijke toeristische pleisterplaats.

Tegelijkertijd zorgen nieuw aan te leggen bruggen en verlaagde kades voor een sfeervolle inrichting van het centrum. Zo wordt Heerenveen aantrekkelijk voor de watersport, dagjesmensen én de eigen inwoners. Boten en toeristen maken het centrum levendig en gezellig, dát is het idee.

Spreiding
Door het verbinden van meerdere vaarroutes ondersteunt het project de spreiding van toerismne over de regio. We trekken gasten, bijvoorbeeld jongeren, die niet in het bezit zijn van een boot maar wel willen varen en recreëren door middel van de verhuur van elektrische boten. Daarnaast is bezoek aantrekkelijk voor camperaars & vitale senioren die langer in de regio verblijven en op zoek zijn naar een combinatie van water en cultuur. Heerenveen en omstreken dragen zo bij aan de spreiding van het toerisme over Friesland en Nederland.

Leefbaarheid
Door te zorgen voor reuring in de stad, op en om het water, wordt het centrum van Heerenveen veel fijner om te verblijven. Dit geldt op de eerste plaats voor de inwoners van Heerenveen zelf. Beweegbare bruggen, passanten per boot, levendige terrassen. Op diverse plekken wordt wonen aan het vaarwater weer mogelijk. Wandelroutes ontstaan langs het vaarwater en de nieuwe bedrijvigheid zal een impuls geven aan de lokale horeca, detailhandel, en zorgen voor een betere kwaliteit van de leefomgeving in Heerenveen.

Bereikbaarheid
Het project sluit aan op de Turfroute en is de schakel tussen die route, het Tjeukemeer en verder richting Sneek. Het ontsluit het cultuur- en natuurerfgoed landgoed Oranjewoud over het water via Museum Belvédère.

Over water is de stad momenteel goed bereikbaar maar je kunt niet doorvaren tot in het centrum wegens het ontbreken van beweegbare bruggen en andere verbindingen. Als het project wordt uitgevoerd kunnen de bezoekers per boot dwars door het centrum heen varen en eventueel aanleggen. Er worden ongeveer 100 aanlegplaatsen in het centrum gecreëerd, vanuit waar alle voorzieningen bereikbaar zijn.

Banen
Het project draagt bij aan de werkgelegenheid in het toerisme en behoud en versterking van werkgelegenheid in de horeca en de detailhandel in het centrum van Heerenveen. En verwacht wordt dat project tevens bijdraagt aan beter vestigingsklimaat overige bedrijven in Heerenveen. Daarnaast ontstaat er gelegenheid voor ondernemers door het verhuren van elektrische sloepen, fietsen, kanovaren, suppen, etc.

Lokale inkomsten
De sterke toename van verblijf in het centrum leidt tot meer omzet voor het MKB in het centrum, zoals horeca, shopping, en musea. Er zijn ook investeringen te verwachten vanuit het lokale MKB om dit effect te vergroten. Onze doelstelling is een omzetstijging van +10%, zowel door de toename van toerisme als extra bestedingen van de inwoners door langer verblijf in de binnenstad.

Het project probeert bezoekers van buitenaf en inwoners van Heerenveen naar het centrum te leiden en vervolgens zo lang mogelijk vast te houden door sfeer, faciliteiten en activiteiten op en rond het water. Langer verblijf in de stad zorgt voor hogere bestedingen. Volgens cijfers van het CBS ligt de gemiddelde besteding

van een toerist op 112 euro per dag. Uit CBS cijfers blijkt eveneens dat de toeristische werkgelegenheid naar rato meegroeit.

Duurzaamheid
In het project komen voorzieningen voor de verhuur van elektrische boten (sloepen). Aanlegsteigers en andere voorzieningen zullen zoveel mogelijk worden gemaakt van gerecycled materiaal. Daarnaast worden sanitaire voorzieningen volledig duurzaam aangelegd.

Het VAK Gastvrijheid

Initiatief van Geesje Duursma & Academy of International Hospitality Research
Fryslân / Friesland - Burgum
2019 - 2020

Samenvatting van het project

Gastvrijheid als VAK zal ervoor zorgen dat Friezen gastvrijer worden en meer trots op hun eigen prachtige provincie. Een krachtige en mooie gastvrijheidseconomie is het resultaat.

Steeds meer bedrijven, organisaties en regio's zien het belang van gastvrijheid. Gastvrijheid is een manier om je te onderscheiden en om waarde toe te voegen. Meerdere studies tonen aan dat toeristen die gastvrijheid ervaren meer tevreden zijn, langer blijven en meer geld spenderen. Medewerkers die gastvrijheid ervaren blijven gezonder, zijn meer tevreden en blijven langer bij dezelfde werkgever.

Gastvrijheid is een begrip als geluk. Hoe word je gelukkig? En wat is dat dan? Hetzelfde geldt voor gastvrijheid. Hoe word je gastvrij? Wat is het? De horeca is inmiddels groter dan de gezamenlijke 13 miljard toegevoegde waarde van landbouw, bosbouw en visserij. Het belang van horeca en toerisme voor de economie neemt toe en met zekerheid wordt gesteld dat het aantal toeristen wat Nederland bezoekt in de komende jaren verdubbeld. Friesland kan meeliften op deze groei.

De woorden gastvrijheid en economie vormen samen de gastvrijheidseconomie. Beide begrippen los en samen zijn de twee elementen die van groot belang zijn bij het creëren van brede welvaart voor de Friezen. Hierbij is gastvrijheid drie dingen tegelijk, een kernwaarde/beginsel (Purpose), een middel om waarde toe te voegen (Profit) en een doel om te realiseren voor inwoners en toeristen (People en Planet).

Gastvrijheid is een fundamentele levensbehoefte van de mens, zonder liefde en achting van anderen kan geen mens gelukkig leven stelt R.J. Goodman. De economie wordt vaak geassocieerd met Euro's, maar is in deze tijd van People, Planet, Profit en Purpose veel meer dan dat. Letterlijk betekent economie 'huishoudkunde'. De boel op orde hebben. Filosoof Levinas ziet economie als 'georganiseerde zorg voor een ander'.

Gastvrijheid is van groot belang maar tegelijk een zwaar ondergewaardeerd begrip. Gastvrijheid ontstaat door een juiste houding en gedrag van de gever. En dit gebeurt binnen een omgeving/context. Om gastvrijheid te creëren moet je dit 'willen, mogelijk maken en vooral kunnen.

Aanpak

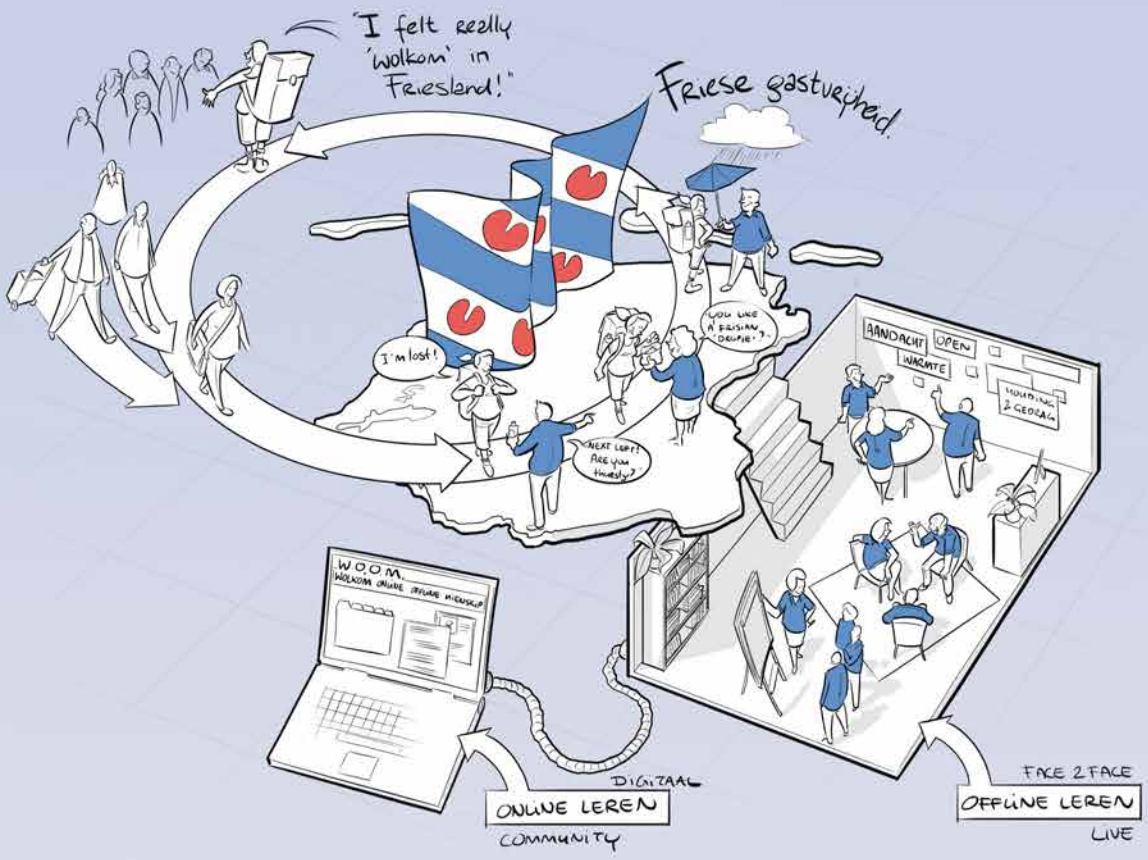
Het VAK gastvrijheid met als vlaggenschip 'WOOM' (Wolkoming Online en Offline Mienskip) gaat ervoor zorgen dat Friesland niet alleen de gelukkigste maar ook de meest gastvrije regio van Nederland wordt. Gastvrijheid is een vak, een beroep waar kennis, kunde en liefde voor nodig is. Iedereen vindt van zichzelf dat hij/zij gastvrij is, maar stelt dat de collega of buurman wel op cursus kan. Door gastvrijheid te introduceren als een VAK op scholen en in een on- en offline omgeving wordt de drempel lager.

Het VAK gastvrijheid gaat het mogelijk maken dat er in Friesland voldoende mensen zijn die gastvrij willen zijn (werken in de sector), de mogelijkheden/faciliteiten creëren om gastvrij te zijn en dat de mensen die willen dit ook 'kunnen'. Gastvrij zijn is leuk en "besmettelijk', maar ook lastig om in één keer op grote schaal te implementeren. Daarom begint het VAK gastvrijheid in de cultuursector waar de door Friesland zo gewenste cultuurtoerist graag vertoeft.

Uitwerking

Het begrip gastvrijheid wordt weer sexy. Door gastvrijheid neer te zetten als VAK dat verwerkt wordt in alle onderwijsvormen krijgt het als beroepsvaardigheid meer aanzien. Naast vakless- en op de diverse onderwijs instellingen (van basisschool tot de mogelijkheid van een master op de universiteit is het belangrijkste kanaal de MOOC/MOON voor dit project omgedoopt tot WOOM. MOOC staat voor Massive Open Online Course.

Voor het VAK gastvrijheid wordt er een Wolkoming (Fries: wolkom is welkom), Online & Offline Mienskip (Fries voor community) gecreëerd.



Deze online en offline community (Mienskip) is gratis toegankelijk en iedereen kan zich hier laven aan kennis, inspiratie opdoen, tools gebruiken. Alles om gastvrij te kunnen zijn.

Gastvrijheid draait om houding en gedrag en hieronder ligt 'bewustzijn'. Werken aan het gastvrij bewustzijn is een kwestie van lange adem.

De online omgeving wordt in 2020 gerealiseerd. Ook kan de cultuursector in 2020 al aan de slag met de toolkit gastvrijheid (zowel online als fysiek). Speciaal voor de cultuursector is er een eigen escape room gastvrijheid ontwikkeld.

De eerste lesmodules van het VAK gastvrijheid zijn vanaf september 2021 beschikbaar voor de scholen. De modules zijn dusdanig opgebouwd dat ze op verschillende niveaus gegeven kunnen worden.

2022 is het jaar dat zowel de online als offline community 'klaar' is. 'klaar' omdat je met gastvrijheid nooit helemaal klaar bent.

Verdieping van het project

Voor het gedetailleerd beschrijven van het project is gekozen gebruik te maken van elementen uit het business model canvas. Hieronder worden respectievelijk de waardepropositie, kernactiviteiten, doelgroepen, verdienmodel, promotiekanalen en partners beschreven.

Waardepropositie

Het VAK gastvrijheid zorgt dat Friesland haar belofte als gastvrije regio, waar de gelukkigste mensen van Nederland wonen, waar kan maken. Het doel is het versterken van gevoel van 'trots' zijn en dat met een gastvrije grondtoon kunnen uitdragen. Gastvrijheid is een ondergewaardeerd begrip. "Gastvrijheid als VAK" faciliteert, empowered en creëert een bewustzijn bij de Friezen.

De WOOM is een online en offline omgeving waar mensen kunnen leren, ontdekken, uitwisselen, oefenen etc. over gastvrijheid & trots worden op hun omgeving. Dit zorgt voor bijna 650.000 gastvrije ambassadeurs voor Friesland.
Een gastvrije medewerker, inwoner zorgt voor een warm en doordacht onthaal van de gasten/toeristen. De positieve en gastvrije grondhouding gaan toeristen merken in details als een glimlach en warm onthaal. Maar ook in het faciliteren van de klantreis van zoektocht op internet, aankomst en vertrek. Gastvrijheid voelt de toerist in alles wat maakt dat ze zich welkom voelen.

Friezen zijn onvoldoende 'grutsk' op hun eigen omgeving/provincie en we komen als 'stug' over; wat niet past bij de gastvrije provincie die we willen zijn. Daarnaast wordt werken in de gastvrijheidseconomie ondergewaardeerd en er is o.a. daardoor een tekort aan medewerkers. Door 'Gastvrijheid als Vak' wordt tevens gewerkt aan het revitaliseren van het imago van de sector. De bezoekers, toeristen zijn op zoek naar beleving, toegevoegde waarde. Gastvrijheid kan dit bieden en is een samenstelling van hardware, software en atmosfeer. Daar spelen alle Friezen een rol in (van brugwachter tot buschauffeur tot ambtenaar).

Kortom het VAK gastvrijheid gaat ervoor zorgen dat er meer mensen in de gastvrijheidseconomie gaan werken, dat toeristen een gastvrijheid ervaren die zorgt dat ze als ambassadeurs voor Friesland gaan functioneren. Het hele jaar door toeristen in Friesland en eigen inwoners die niet alleen profiteren van een bedrijvige economie maar ook sociaal en duurzaam rendement ervaren.

Kernactiviteiten

Voordat 'de schep de grond ingaat' is het van groot belang dat alle materialen die ontwikkeld worden aansluiten bij de wensen van de doelgroepen. Zowel aan de kant van de gastgevers (medewerkers en vrijwilligers cultuursector) als aan de ontvangende kant: de cultuurtoerist en eigen bezoekers van cultuursector.
Vervolgens kan er gestart worden met het ontwikkelen van het VAK gastvrijheid voor diverse niveaus en doelgroepen. De eerste modules zijn voor vrijwilligers en medewerkers in cultuursector Friesland. Vervolgens - simultaan loopt de ontwikkeling van de WOOM (een online omgeving die open is voor alle Friezen). Een community-Mienskip online die groeit.

Naast een online community worden er fysieke materialen ontwikkeld voor trainingen, workshops en lezingen. Deze materialen komen samen in een toolbox. Meten is weten, het project streeft naar het bundelen/samenwerken/delen van data in het Friese ecosysteem gastvrijheid. Daarnaast komt er een meetlat gastvrijheid in het kader van benchmarking.

Doelgroepen

Alle inwoners van Friesland zijn de doelgroep. Dus: ondernemers, werknemers, overheid en jongeren. Te beginnen bij: medewerkers en vrijwilligers in musea, culturele instellingen en toeristische informatie organisaties. De cultuur doelgroep is in eerste instantie circa 3000 mensen (vrijwilligers en medewerkers cultuursector). Landelijk zijn er in de bijna 700 musea meer dan 50.000 medewerkers, freelancers en vrijwilligers actief. Dus we gaan uit van 3000 medewerkers.

Verdienmodel
De opbrengsten van het Vak Gastvrijheid zijn indirect. Voor de eigen inwoners zal het mienskipvorming, zingeving en het gevoel van 'grutsk' vergroten, dit past bij het Friese bestuursakkoord dat geluk op 1 zet. Voor de toerist en bezoeker zal het meer gastvrijheid ervaren waardoor het tevredenheid levert. Hierdoor blijven toeristen langer, komen ze vaker terug, en levert het positieve berichtgeving op. Dit vertaalt zich in hogere opbrengsten voor de provincie omdat hogere klanttevredenheid 50% meer omzet oplevert. Een WOOM is een gratis omgeving.

Voor verdieping kan eventueel wel betaald worden. De lesmaterialen op de scholen zijn tegen betaling, lezingen door experts worden betaald. Fysieke materialen zijn tegen betaling. Als er specifieke verdiepingsmodules gevraagd worden of maatwerk, dan is dit tegen betaling.

Promotiekanalen
We zullen de mensen bereiken door een samenwerking met de Leeuwarder Courant en Friesch Dagblad met een rubriek over gastvrijheid door interviews, kennis en ervaringen te delen. Daarnaast zal er een campagne komen op social media om een kijkje te nemen op de WOOM. Een fotowedstrijd zal worden georganiseerd met wat is wel of niet gastvrij. Mensen worden bereikt via flyers en printmaterialen, mini boekjes met tips.

Ook zullen we mensen bereiken met mond-tot-mond reclame. Het project start bij de ondernemers en organisaties in de gastvrijheidssector. Met als eerste doelgroep de cultuursector. De cultuursector is verbonden met andere organisaties via diverse samenwerkingsverbanden zoals de Friese Museumfederatie, de verschillende RMT's, Stichting Alde Fryske Tsjerken. Alle kennis en middelen komen samen in de WOOM, de online en offline Mienskip. De WOOM wordt gepositioneerd als expertise plek gastvrijheid.

Partners
Dit project zal worden ondersteund door verschillende partners:
- Onderwijs (mbo-hbo en later vo)
- Museumfederatie
- Markant Friesland
- RMT's / Merk Fryslan
- Individuele musea/culturele centra/toerist info organisaties
- Overheid
- Data Fryslan
- Ontwikkelaar WOOM
- Ontwikkelaar 'lesmateriaal

Bijdrage brede welvaart

Brede welvaart omvat meer dan alleen economie en inkomen en gaat onder andere over de toegankelijkheid van voorzieningen, de kwaliteit van de natuurlijke leefomgeving en werkgelegenheid.

Gastvrijheid is één van de kernwaarden voor leefbaarheid en geluk in Friesland met een grote impact op de toekomst. Meer groei hoeft niet alleen in euro's en producten te zijn maar kan ook uitgelegd worden als persoonlijke groei en groeiende aandacht voor mens, natuur en maatschappij. Friezen meer bewust laten worden van gastvrijheid geeft hen kracht. Het VAK gastvrijheid wil de gastvrijheidssector neerzetten als interessante en nuttige sector om in te werken.

Spreiding

De cultuurtoerist kan zich gedurende het hele jaar prima vermaken in Friesland. Door de klantreis en de behoeften van deze specifieke doelgroep goed in kaart te brengen en hier gastvrij op in te spelen vervalt het begrip 'seizoen'. Met zorg en 'gastvrij' samengestelde arrangementen zorgen we dat toeristen zich gedurende het hele jaar welkom voelen.

Tijdens het culturele hoofdstad jaar 2018 waren ook de eigen inwoners in de regio als 'toerist' op pad. Deze doelgroep is het gehele jaar door 'beschikbaar' en van belang.

Leefbaarheid

Friesland is het hele jaar gastvrij, niet alleen tijdens een paar weken in de zomer. Door spreiding over tijd en regio's met de doelgroep cultuurtoerist zijn er ook volop kansen voor de lokale retail, bed & breakfast's, kleine hotels en recreatieparken. Naast verblijf is er behoefte aan entertainment, bijvoorbeeld een bezoek aan het theater, de bioscoop, lokale cafés en restaurants.

Door goed in te spelen op de behoeften en wensen van de cultuurtoerist ontstaan er nieuwe arrangementen die passen bij de Friese cultuur. Denk hierbij aan kunst-, wandel- en fietsroutes. Dit in combinatie met streekproducten (ook om te maken en kijken (kaasmakerij), lokaal eten en slowfood. Er ontstaan nieuwe hubs rondom streekmerken, eten en ervaringen.

De vrijwilligers kunnen vrijwillig aan de slag, maar meer toeristen en bezoekers biedt ook ruimte om deze mensen om via de 'gig economie' een aantal talenten en faciliteiten commercieel te laten maken. De sector draagt bij aan de leefbaarheid van stad en platteland (winkels, infrastructuur, voorzieningen).

Bereikbaarheid

Wat je kunt leren van Gastvrijheid als een VAK is van groot belang voor alle toeristische netwerken in Friesland. Een kennisnetwerk dat uitnodigt om samen te werken, om kennis te delen en vooral om arrangementen en mogelijkheden aan elkaar te verbinden. Friesland heeft heel veel regio's die ook van elkaar verschillen. Behalve op het gebied van gastvrijheid!

De te verwachte groei van het aantal binnenlandse en buitenlandse bezoekers is voor Friesland alleen interessant als we ons door o.a. 'Vak Gastvrijheid' onderscheiden in de kwaliteit van producten en diensten die we hier te bieden hebben. Aantrekkelijk worden voor de cultuur en kwaliteitstoerist zorgt voor meer bezoekers met hogere bestedingen.

Groei van bezoekers die houden van cultuur en natuur en dus passen bij de authenticiteit van Friesland. In Friesland zijn veel (marketing) initiatieven voor promotie van eigen regio's binnen Friesland. Een gedeelde visie op gastvrijheid met als middel de WOOM kan helpen om al deze losse initiatieven aan elkaar te verbinden met kennis en expertise die de marketing beloftes kan helpen verwezenlijken.

Banen

Gastvrijheid is voorlopig nog steeds mensenwerk, de gastvrijheidseconomie zit te 'schreeuwen' om handjes. Door het als VAK meer prestige te geven kunnen ook jongeren hier blijven werken. Daarnaast niet alleen voor de schoolverlatende

jongeren maar zeker ook voor de mensen boven de dertig jaar oud. Het is een vicieuze cirkel: meer toeristen, meer bedrijvigheid, en dus meer werk. Alleen al de horeca en verblijfs sector heeft grote krapte, ook in Friesland. Hier zijn meerdere oorzaken voor: aantrekkende economie, lage instroom, hoge uitstroom, ontgroening, vergrijzing. Door meer in te zetten op gastvrijheid als VAK zal dit vooral invloed hebben op de instroom en uitstroom. Daarnaast kunnen nieuwe mensen worden opgeleid en geïnspireerd om in de gastvrijheidseconomie aan de slag te gaan. In de Friese horeca en verblijfsrecreatie werken circa 12000 mensen.

Voor de gehele gastvrijheidseconomie bedraagt dit circa 20000 banen (exclusief vrijwilligerswerk). Een verdubbeling van toerisme levert uitgaande van deze berekening minimaal een toename van 5000 full-time banen op.

Lokale inkomsten

'Waar mensen zijn, komen mensen bij'. De meeste mensen zoeken gezelligheid en reuring. Meer toeristische bedrijvigheid zorgt voor meer bedrijvigheid. Kleine winkelcentra kunnen overleven doordat er het hele jaar door mensen 'rondstruinen'.

Meer toerisme zorgt voor meer banen en dus meer besteedbaar inkomen. Naast directe banen ook afgeleide banen (afgeleide werkgelegenheid (landbouw, natuurontwikkeling, woning-, weg- en waterbouw, onderwijs, vrijetijdsindustrie). Meer toeristen vraagt om vernieuwende producten en diensten, bevordert innovatie. Niet alleen het economisch belang van de gastvrijheidsindustrie voor Fryslân moet worden benadrukt, maar ook het maatschappelijk belang

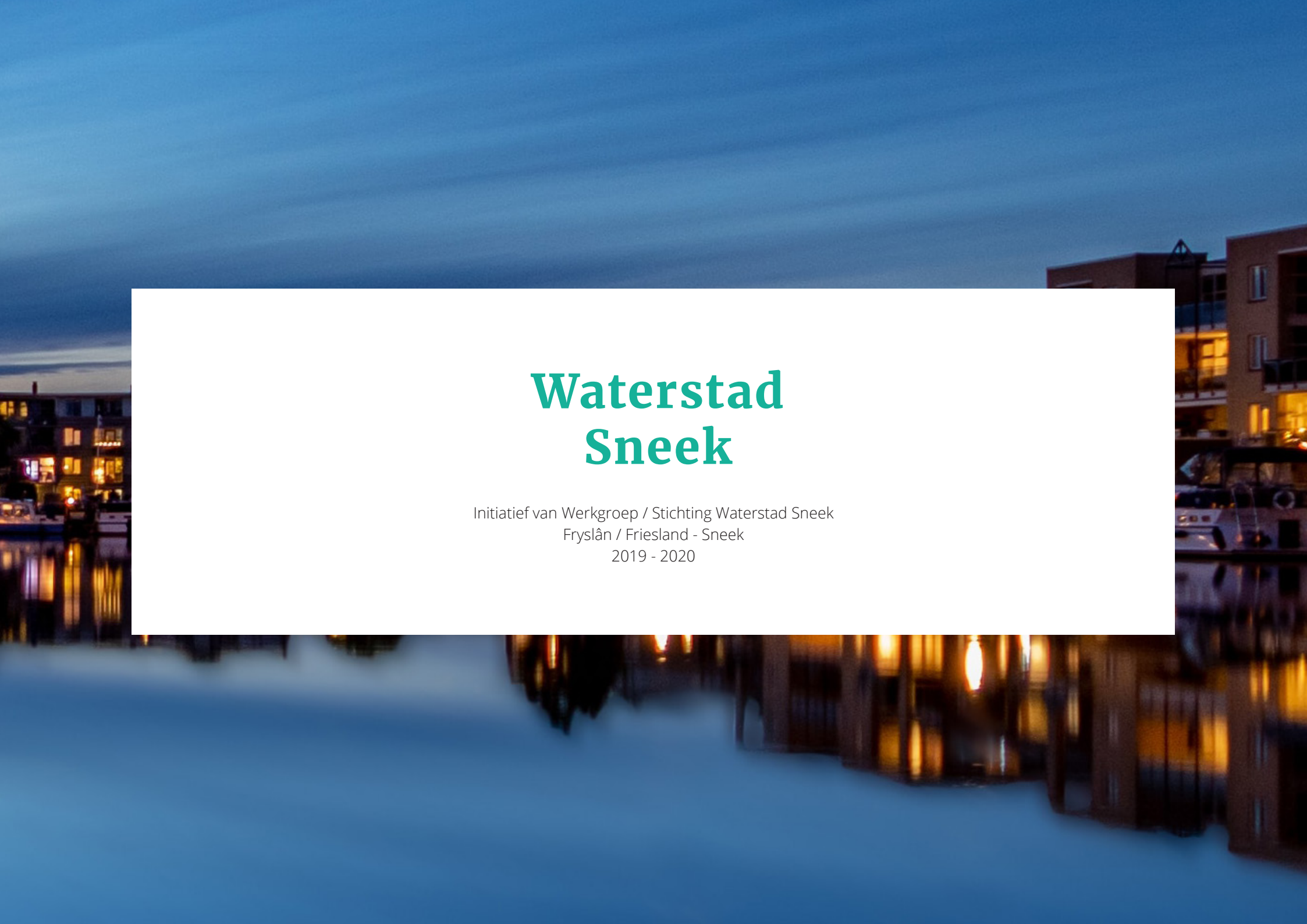
De cultuur toerist spendeert over het algemeen meer dan een ander type toerist. Het VAK gastvrijheid is niet alleen kennis, maar biedt ook de middelen en mogelijkheden om gastvrij te zijn. Toeristen komen dan het hele jaar door en verblijven langer door arrangementen. Doordat er meer bezoekers arriveren zullen winkels open zijn, restaurants zullen overdag de deuren openen, een expositie kan langer blijven en mensen zullen overnachten.

Door Friesland neer te zetten als gastvrije provincie waar (door kennis, kunde en ervaring) wordt ingespeeld op de specifieke wensen van de cultuurtoerist wordt Friesland aantrekkelijker voor cultuurtoeristen. Door gastvrij kundige medewerkers en inwoners voelt Friesland als een warm welkom waar de toerist verleid wordt om langer te blijven of om terug te komen.

Duurzaamheid

Mens zijn kun je ook zien als 'gast op aarde'. De aarde is een hotelkamer die je achterlaat zoals je deze hebt aangetroffen. Friesland is voorloper op het gebied van duurzaamheid en circulariteit. De toeristen (en ook eigen inwoners) kunnen hierin gefaciliteerd en ook 'gestuurd' worden. Bijvoorbeeld door een OV kaart voor een periode, elektrische fietsen, benadrukken van streekproducten. De horeca heeft als gastheer een voortrekkersrol als het gaat om duurzaamheid. De Friese gastvrijheidssector kan dit (mee) faciliteren door middel van het verkleinen van de footprint van de toerist.

Papieren rietjes, de hotelkamer minder vaak schoonmaken, streekprodukten, energiezuinig, waterverspilling tegengaan, gebruik van circulaire meubels/bouw. Ook draagt het VAK gastvrijheid bij aan de beleving van landschap en natuur (ontspanning, bewustwording en behoud).



Waterstad Sneek

Initiatief van Werkgroep / Stichting Waterstad Sneek
Fryslân / Friesland - Sneek
2019 - 2020

Samenvatting van het project

De leefbaarheid in Sneek en haar regio vergroten is het overkoepelende doel van 'Waterstad Sneek' en het project biedt het gebied een uitgelezen kans om future proof aan de slag te gaan.

Het project vloeit voort uit de enkele jaren terug gestelde vraag van de Vereniging Ondernemend Sneek aan hun leden om ideeën te uiten omtrent het vergroten van de aantrekkelijkheid van de waterrijke binnenstad van Sneek. Door de grote hoeveelheid reacties werd duidelijk dat de problematiek erg leeft onder de bevolking. Om hieraan gehoor te kunnen geven werd een denktank gevormd, waaruit in 2018 de werkgroep Waterstad Sneek is ontstaan.

Sinds maart 2019 wordt, om zoveel mogelijk het algemene belang te dienen, geopereerd onder de naam Stichting Waterstad Sneek. Alles wat de stichting voor ogen heeft, dient om ervoor te zorgen dat zoveel mogelijk mensen van het cultuurhistorisch goud van de charmante waterstad Sneek en haar omgeving kunnen genieten. Een bijkomend pluspunt is dat met de realisatie van het project ook de vraag naar een betere afwatering van het centrum tijdens wolkbreuken wordt bediend. Na realisatie van Waterstad Sneek wordt een bezoekersaantal verwacht van acht miljoen per jaar; dit is drie miljoen bezoekers meer dan er nu jaarlijks de stad aandoen.

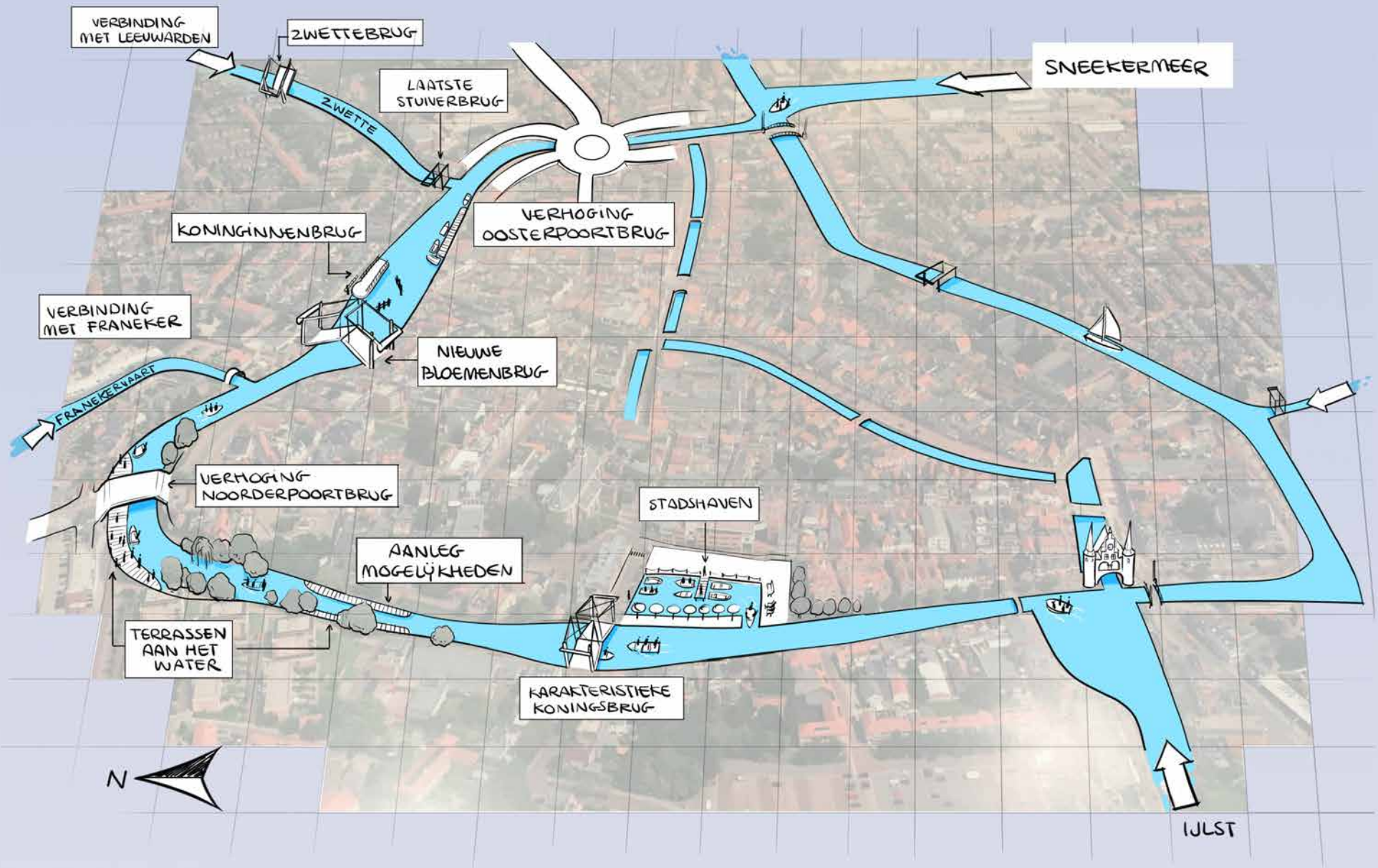
Aanpak
Een belangrijk onderdeel van het Waterstad Sneek is het beter toegankelijk maken van de noordelijke stadsgrachten van Sneek door zes (te) lage bruggen in het centrum te verhogen of te bedienen; op dit moment kun je slechts met een roeiboot de Sneker grachten rondvaren, want grotere boten kunnen niet onder de bruggen door. Enkele andere onderdelen van het omvangrijke project zijn het verbeteren van de aanlegmogelijkheden aan de kades en de aanleg van een stadshaven.

De rol die het water, het historisch goud van de stad, met haar grote aantrekkingskracht op bestaande en nieuwe bezoekers door realisatie van het project krijgt, betaalt zich (door het hiermee creëren van meer werkgelegenheid en een gezond vestigingsklimaat) uit in groei van de lokale economie. Hierdoor wordt bijgedragen aan meer omzet in alle sectoren en de leefbaarheid van Sneek en haar regio wordt hiermee blijvend vergroot.

Stichting Waterstad Sneek heeft met haar project al gehoor gevonden bij de Vereniging Ondernemend Sneek, de gemeente Súdwest-Fryslân en de Rabobank, die zich allen als stakeholders hebben opgeworpen. Bovendien heeft het onlangs door Bureau Schmidt uitgevoerde technische- en financiële onderzoek aangetoond dat de uitvoering van het project goed haalbaar is. Ook zijn de inwoners, ondernemers en andere belanghebbenden van Sneek en haar regio gevraagd een online enquête in te vullen en mee te praten tijdens door de stichting georganiseerde inloopavonden. Het project wordt door inwoners, lokale ondernemers en de gemeente breed gedragen.

Uitwerking
Om te beginnen worden de Oosterpoortsbrug, de Noorderpoortsbrug, de Koningsbrug, de Koninginnebrug en twee bruggen over de Zwette verhoogd of bediend, om zo aan de vele bootbezitters die Sneek jaarlijks aandoen de mogelijkheid te bieden een stadsroute te varen. Verder voorziet het project in een binnenstadshaven aan het Martiniplein, een stadstuin, het creëren van mogelijkheden voor terrassen aan het water, goede aanlegmogelijkheden voor sloepen en soortgelijke vaartuigen en verhuurpunten van watergerelateerde materialen. Bovendien wordt er door de realisatie van het project een open verbinding gelegd met steden als IJlst en Franeker en kan er voor het Prinses Margrietkanaal een alternatieve route voor kleine schepen worden bijgeschreven.

Het is de wens van Stichting Waterstad Sneek om binnen twee jaar de eerste werkzaamheden van het project aan te laten vangen.


VERBINDING MET LEEUWARDEN
ZWETTEBRUG
ZWETTE
LAATSTE STUIVERBRUG
SNEEKERMEER
VERHOGING OOSTERPOORTBRUG
KONINGINNENBRUG
VERBINDING MET FRANEKER
NIEUWE BLOEMENBRUG
FRANEKERVAART
VERHOGING NOORDERPOORTBRUG
STADSHAVEN
AANLEG MOGELIJKHEDEN
TERRASSEN AAN HET WATER
KARAKTERISTIEKE KONINGSBRUG
N
IJLST

JB-890-X

Verdieping van het project

Voor het gedetailleerd beschrijven van het project is gekozen gebruik te maken van elementen uit het business model canvas. Hieronder worden respectievelijk de waardepropositie, kern-activiteiten,doelgroepen, verdienmodel, promotiekanalen en partners beschreven.

Waardepropositie

De bedrijvigheid en alle hieruit voortvloeiende werkzaamheden die door Waterstad Sneek worden gerealiseerd, dragen bij aan de aantrekkingskracht van de stad Sneek -met haar waterrijke karakter- en van haar omgeving, aan versterking van de lokale economie en aan vergroting van de werkgelegenheid.

De kwaliteitstoerist wordt hiermee bediend, want Sneek wordt eveneens interessant voor korte trips (meerdere overnachtingen) door uitbreiding van de benodigde faciliteiten en door uitbreiding van/aansluiting op vaarroutes in de regio. Waterstad Sneek laat de stad en haar regio meedoen met de landelijke trends op het gebied van waterrecreatie en geeft de waterrijke provincie Fryslân de naam die ze verdient.

Sneek heeft als waterstad in de basis al een goede water-infrastructuur. De vele te lage bruggen en de summiere recreatieve faciliteiten op het gebied van water zorgen er echter voor dat door de recreanten, bezoekers en inwoners van Sneek van deze infrastructuur minimaal gebruik wordt gemaakt. Sneek en haar omgeving lopen hierdoor op alle fronten veel inkomsten mis, terwijl de oplossingen – onder andere de verhoging van een zestal bruggen en het aantrekkelijker maken van de stad voor bezoekers (of ze nu wel of niet specifiek voor het water komen)- binnen handbereik is.
De realisatie van het project geeft Sneek niet alleen een positieve impuls maar ontlast tevens gebieden die (water)toeristisch overbelast zijn.

Kernactiviteiten

Om de waardepropositie van Waterstad Sneek te realiseren is het nodig een zestal bruggen te verhogen/verfraaien en faciliteiten in/aan het water in het centrum van de stad te realiseren.

Waterstad Sneek maakt zich hierbij onder meer sterk voor een stadstuin, verscheidene terrassen aan het water, mogelijkheden tot huur van water-gerelateerde materialen en aanlegmogelijkheden. Activiteiten voor lokale ondernemers/inwoners worden eveneens geïnitieerd. Waterstad Sneek maakt zich sterk voor Sail Sneek, Sneek Onbebrugd (zie Harlingen Ongeschut) en sluit aan op de Sneekweek.

Doelgroepen

De doelgroep die het project voor ogen heeft zijn alle bezoekers aan de stad Sneek. Deze zijn onder te verdelen in: Inwoners gemeente Súdwest-Fryslân, Inwoners provincie Fryslân en Toeristen in de meest brede zin van het woord. Momenteel ontvangt Sneek ca. vijf miljoen unieke bezoekers per jaar (bron: Sneek Promotion*). Na realisatie van Waterstad Sneek wordt een bezoekersaantal verwacht van acht miljoen per jaar.

Verdienmodel

Waterstad Sneek is een investering in de toegankelijkheid van de reeds aanwezige water-infrastructuur van de stad Sneek en haar wijde omgeving. De grote rol die het water daarmee krijgt, zal zich uitbetalen in het creëren van een gezond vestigingsklimaat en grote aantrekkingskracht op reeds bestaande maar ook zeker nieuwe bezoekers; kortom het zal een grote bijdrage leveren aan meer omzet in vrijwel elke sector.

Investeren in het waterfront van een stad is bewezen effectief, onder andere Harderwijk is hier een mooi voorbeeld van.

Promotiekanalen

De kanalen NBTC, Merk Fryslân, Sneek Promotion en WaterlandvanFriesland zullen het publiek op de hoogte houden van de planvorming en vervolgens van de ontwikkeling en uitvoering van de plannen. Door Waterstad Sneek zal Sneek (en haar omgeving) zichzelf in de kijker

* https://www.sneek.nl/nl)

spelen bij de landelijke pers. Recent voorbeeld hiervan is collega-icoonproject Holwerd aan Zee. Verder zal er een uitgebreide marketing-campagne worden opgezet, het lokale deel hiervan gaat komende weken van start. Ons uiteindelijke doel is om elke inwoner trotse ambassadeur van de stad te laten zijn!

Partners

Voor de realisatie van het project werkt Waterstad Sneek samen met de volgende partners:

- Ministerie van economische zaken
- Provincie Fryslân
- Rijksdienst voor het culturele erfgoed
- Gemeente Súdwest-Fryslân
- Wetterskip Fryslân
- Vereniging Ondernemend Sneek

Bijdrage brede welvaart

Brede welvaart omvat meer dan alleen economie en inkomen en gaat onder andere over de toegankelijkheid van voorzieningen, de kwaliteit van de natuurlijke leefomgeving en werkgelegenheid.

Waterstad Sneek levert een grote bijdrage aan de aantrekkingskracht van de waterrijke stad Sneek en haar regio, de gemeente Súdwest-Fryslân. Het project versterkt de lokale economie en draagt bij aan vergroting van de werkgelegenheid. Waterstad Sneek brengt zowel de inwoners van Sneek en haar regio als de toeristen dichter bij het historisch goud van de stad. Sneek is door realisatie van het project landelijk een serieuze speler op het gebied van waterrecreatie.

Spreiding

Waterstad Sneek zet de stad en haar omgeving op de kaart door zich te profileren als echte waterstad. Dit zorgt voor meer toerisme uit eigen land en naburige landen, maar het zal zeker ook zijn weerslag vinden in de grote hoeveelheid toeristen elders vandaan die op zoek zijn naar waterrijke steden waar je doorheen kunt varen.

De toerist kan het gehele jaar door terecht in Sneek en hij kan zich op allerlei gebieden vermaken; vele van de invullingen langs het water (zoals horeca, verhuur van water (of ijs!) gerelateerde materialen) zijn niet seizoensgebonden en ook de vele evenementen die jaarlijks worden georganiseerd -door onder meer de binnenstadsmanager samen met de Vereniging Ondernemend Sneek- zoals Elfsteden Culinair, Sneek op 'e Strún, Lekker Sneek Winteredítie, Kleintje Sneekweek, bieden veel vertier.

Bovendien, het cultureel erfgoed (de Sneker Waterpoort, de grachten, de monumentale grachtenpanden en monumentale bruggen) van Sneek is er in elk seizoen!

Leefbaarheid

Om Sneek en haar regio de komende decennia future proof te houden zal er in de stad moeten worden geïnvesteerd. Een grote wens van vele inwoners is waaronze werkgroep naar streeft: het opwaarderen van de noordelijke stadsgrachten.

Een van onze hoofddoelen is de inwoner laten genieten van wat Sneek te bieden heeft. Het project zorgt (direct dan wel indirect) o.a. voor een groter winkelaanbod, wandelroutes, terrassen aan het water, een stadshaven - en met dit alles nieuwe ontmoetingsplaatsen - en voor de instandhouding van de voorzieningen die er al zijn. Bovendien wordt momenteel ingezet op wonen aan het water; dit verlangt ook passende vaarmogelijkheden. Met de realisatie van het project kunnen alle inwoners van Sneek en de wijde regio trots zijn op de stad!

Bereikbaarheid

De routes van Waterstad Sneek sluiten perfect aan op de Middelseeroute, de Franekervaart, de Geeuw en de Houkesloot en Sneek is temidden daarvan als een spin in het web. Het project zorgt voor ontsluiting van omliggende dorpen en steden aan het water en brengt op natuurlijke wijze het cultureel erfgoed van Sneek onder de aandacht.

Banen

Hier kunnen we kort over zijn: de realisatie van Waterstad Sneek is een investering in de hele stad Sneek en zorgt ervoor dat Sneek en haar regio aantrekkelijker worden in de ruimste zin van het woord. Het leefklimaat zal erdoor worden verbeterd alsmede het ondernemersklimaat, en door het sneeuwbaleffect van al deze positieve veranderingen zal het aantal banen dat direct of indirect gerelateerd is aan het project beduidend toenemen.

Lokale inkomsten

Waterstad Sneek stimuleert het MKB lokaal doordat realisatie ervan bijdraagt aan het aantrekkelijk maken van de stad voor iedere bezoeker.

Het vestigingsklimaat wordt erdoor verbeterd,

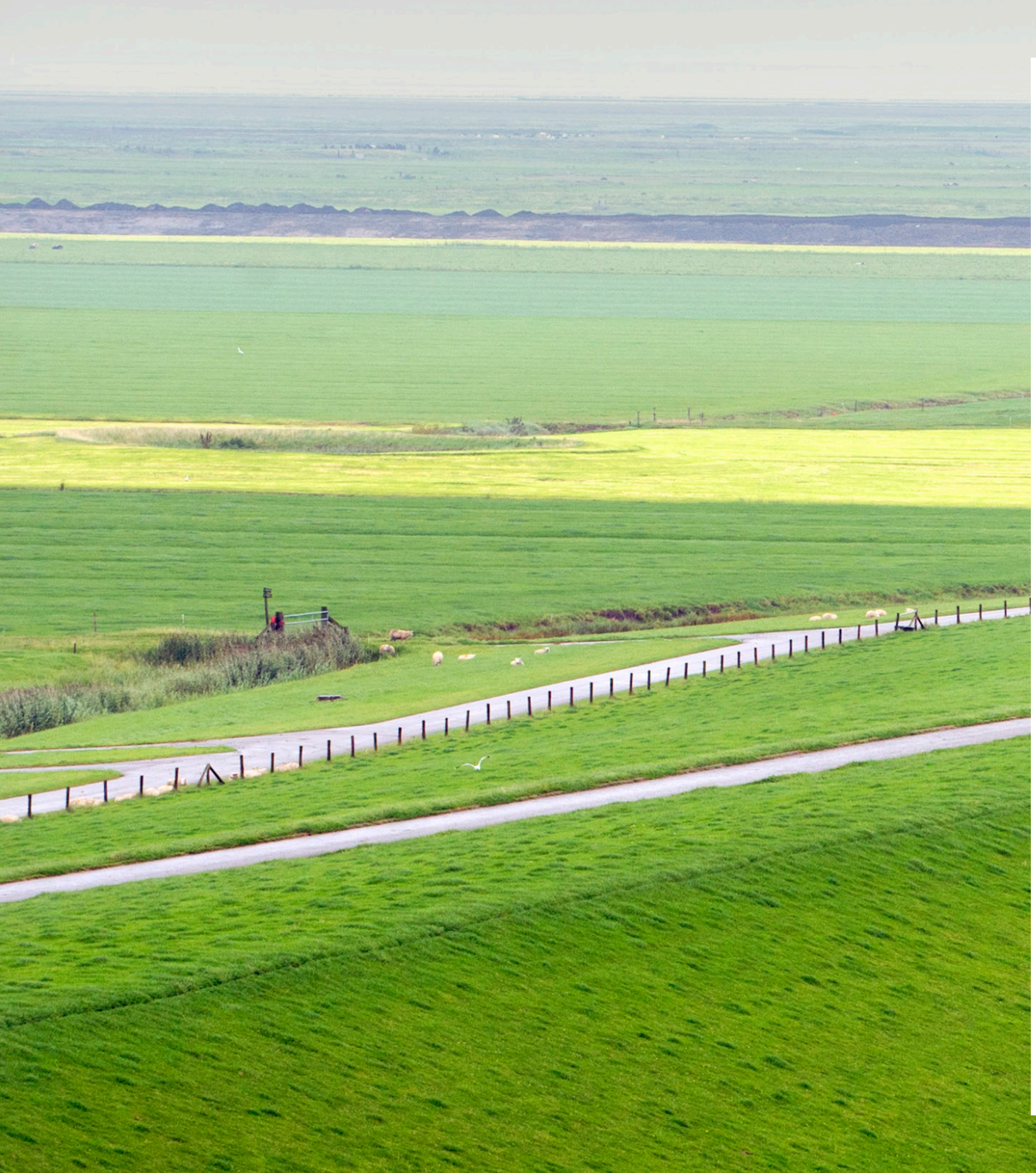
leegstand wordt tegengegaan, bezoekersaantallen van het centrum worden verhoogd en zowel winkelaanbod als recreatieaanbod worden vergroot al deze resultaten werken vervolgens door in alle er indirect bij betrokken ondernemingen. Vergroting van het algehele aanbod impliceert een hogere besteding van elke bezoeker.

Door Sneek extra aantrekkelijk op de kaart te zetten, wordt de stimulans om in Sneek e.o. te zijn en te blijven aanzienlijk vergroot; het project laat bezoekers de stad in positieve zin beleven en het meer dan de moeite waard maken om in Sneek te zijn. In een ambiance van ontspanning, sfeer en een goed gevoel wordt ontegenzeggelijk meer uitgegeven in elke branche. Doordat de aantrekkingskracht het hele jaar rond gewaarborgd is, is Sneek bezoeken nu altijd een goed idee en goed realiseerbaar -juist ook via het water! Het vakantiegevoel dat hiermee wordt gerealiseerd maakt het waard regelmatig naar de stad terug te keren.

Duurzaamheid

Waterstad Sneek draagt bij aan een duurzaam Fryslân omdat er wordt geïnvesteerd in de toekomst; de nadruk op elektrisch varen is hier een belangrijk onderdeel van.
Bovendien wordt het centrum autoluw gemaakt en varen er energiezuinige watertaxi's als openbaar vervoer. Bevoorrading van het centrum over het water staat hoog op de lijst (hierbij wordt de manier waarop dit in Utrecht al plaatsvindt in ogenschouw genomen).
Verder wordt door realisatie van het project de afwatering van het centrum - bij steeds vaker voorkomende stortbuien - verbeterd.

Er wordt reeds samengewerkt met de initiators van het nieuwe verkeerscirculatieplan in Sneek dat in 2020 definitief wordt gemaakt.



De icoonprojecten zijn tot stand gekomen in samenwerking met:

Provincie Fryslân
TAF (Toerisme Alliantie Friesland)
Fronteer

Fotografie en beelden met dank aan:

Albert Thibaudier
Beeldbank Zuidoost Friesland
Beleef Frieslân
Buro Harro
Club van Aanjagers Tjukemar
Gemeente Leeuwarden
Jam Visual Thinking
Jan Zijlstra
Koen Haringa Stadsoase
Marcel van Kammen
Project Spoordokgebied
Siem Akkerman
Stichting Beleef en Herinner
Stichting Fries Museum
Stichting Museum Princessehof
Stichting Waterstad Sneek
Werkgroep Feanetië