



## Verslag Academische Werkplaatsessie Noordkop 15 maart

**Gastregio: Noordkop Noord-Holland**

**Locatie: Cultuurcompagnie Alkmaar**

**Thema: 'Hoe verbind je ondernemers aan een beeldverhalentraject'**

### **Aanwezig:**

Ellen Klaus (Cultuurcompagnie), Judith Fraune (Cultuurcompagnie), Joris Pieter Neuteboom (provincie Noord-Holland) Elvira Visser (provincie Noord-Holland), Daphne de Boer (provincie Noord-Holland), Nathan Krab (Staatsbosbeheer), Yolanda Ledoux (Blueconomy), Peter Princen (Stichting Bovo), Willem Stam (gemeente Den Helder), Joline Vriens (Vrijetijdshuis Brabant), Nicolaas Veltman (Grontmij), Martine van Soolingen (Villa Nieuwland B&B hotel), Francis Witmer (provincie Noord-Brabant), Jan Oosterman (Royalhaskoning DHV), Joeri de Bekker (OVSL Landschapsarchitectuur), Adriana Stam (Ontwikkelingsbedrijf Noord-Holland Noord), Marien Borgstein (LEI/ STIRR) Hans Hillebrand (STIRR), Hans Mommaas (Celtor/ UvT), Tanja Emonts (STIRR, Emonts Advies)

### **Inleiding**

Centraal in deze academische werkplaats staat het project 'Pionieren in Zee', geïnitieerd door provincie Noord-Holland. Dit project heeft tot doel om via een beeldverhaal voor de Noordkop te komen tot economische bedrijvigheid en een kwaliteitsslag in de regio. De prangende vraag in het project is: 'Hoe verbind je ondernemers aan een beeldverhalentraject'. Doel van de bijeenkomst is om de aanpak van het project gezamenlijk uit te diepen.

In het ochtenddeel hebben we aandacht besteed aan het goed begrijpen wat men in de regio doet, hoe men dat doet, en waarom men dat zo doet. In de middag behandelden we een praktijkcase van een marktconsultatietraject in Zeeland. Hieruit vloeiden lessen en adviezen voort voor de Noordkop.

Er werden verschillende presentaties gegeven:

- **Inleidende presentatie** met achtergrondinformatie over de academische werkplaats en terugkoppeling van eerdere werkplaatsessies door Hans Hillebrand van STIRR
- **Presentatie regionaal beeldverhaal** door Joris Pieter Neuteboom (provincie Noord-Holland)
- **Presentatie Project Noordkop: Pionieren in zee** door Ellen Klaus (Cultuurcompagnie Noord-Holland)
- **Presentatie 'Marktconsultatietraject Poort van Zeeland: hoe betrek je ondernemers bij gebiedsontwikkeling'** door Nicolaas Veltman (Grontmij)

De presentaties kunt u vinden op <http://www.recreatieenruimte.nl/academische-werkplaats/noordkop-noordholland/>

In dit verslag staan de resultaten van de werksessies die op deze dag plaatsvonden. De groep ging uiteen in twee groepen om verdiepende vragen te stellen en zo goed inzicht te krijgen in de aanpak van het project. Door de verdiepings- en reflectiesessies kwamen interessante leerpunten en bijzonderheden naar boven zowel voor de deelnemers als voor de Noordkop. Deze werden vervolgens vertaald naar adviezen in de adviessessie.

## **1. Verdiepingsessie Noordkop: Pionieren in Zee**

### **Uitkomsten verdiepingsessie groep 1**

- Ondernemers zijn betrokken bij het traject tijdens twee bijeenkomsten toen er een eerste concept beeldverhaal lag. De bijeenkomsten kenden twee doelen: toetsing en vertaling naar mogelijke pmc's
- Het beeldverhaal is bedoeld voor ondernemers, gemeenten, maatschappelijke organisaties als SBB, VVV etc
- Het beeldverhaal biedt gemeenten een handvat om projecten op te pakken en dient als een lokdoosje voor ondernemers. Maar gemeenten zijn niet enthousiast, kennen toch vooral een economische focus. Toerisme en recreatie hebben een te lage prioriteit en de sector is te versnipperd.
- Wat nodig is om daadwerkelijk een handvat te zijn is een sense of urgency in het gebied. Voor de provincie is dat economische vitaliteit/ ontwikkeling.
- De primaire stakeholders zijn zowel de gemeenten als ondernemers, maar de gemeente is primair aanspreekpunt en via hen de ondernemers, maar dit is (nog) te weinig expliciet. Noch de gemeenten noch de ondernemers voelen zich kennelijk tot nu toe erg aangesproken. Vanuit ondernemerskant vult men aan: bij ondernemers domineert een negatief zelfbeeld in relatie tot de aantrekkelijkheid van het gebied als bestemming. Deels te maken met karakter, deels met slecht gemeentelijk beleid, geeft wantrouwen. Opgave is draagvlak creëren, activeren proces vanuit inhoud/identiteit.
- Voor de bestuurlijke legitimiteit van het beeldverhalentraject is aansluiting gezocht bij de agenda van het behoud van de cultuurhistorische landschappen. Als je primair kiest voor economische ontwikkeling dan sneeuwt toerisme en recreatie vaak onder. Daarom is aansluiting gezocht bij agenda cultuurhistorische landschappen om van daaruit de slag te slaan naar economische ontwikkeling. Daarmee geef je de ruimte aan, het regionale DNA, waarbinnen kan worden ontwikkeld. De cultuurhistorische landschappen vormen de basis voor een unieke ontwikkeling. Vervolgens is een multisectoraal team samengesteld uit mensen van economie en van cultuur, met twee GS leden (economie en cultuur) als projectleiders. Het team vormt de linking pin.
- De energie bij ondernemers ligt bij eigen ondernemerschap iets met de bijzondere kwaliteiten van het gebied doen in je eigen onderneming, zoals een streekeigen/gebiedsgebonden B&B. Maar de goedwillende ondernemers worden vervolgens het bestuurlijke traject ingetrokken en ze ervaren daar een grote mate van versnippering. Er bestaan meerdere provinciale trajecten naast en los van elkaar, van waaruit je al dan niet

wordt aangesproken, met als gevolg afzonderlijke vergadercircuits. Je verliest als ondernemer het overzicht.

- De Cultuurcompagnie fungeert als een 'tussenorganisatie' die initiatieven bundelt en van daaruit op zoek gaat naar ondernemersenergie. De Cultuurcompagnie functioneert als provinciale uitvoeringsorganisatie (vraag is vanuit welke rol: initiator, facilitator, realisator?)
- Er wordt ook samenwerking gezocht met terreinbeheerders.
- Het belang van het beeldverhaal voor ondernemers ligt voor het oprapen. Nu moeten zij zelf/individueel trekken en de VVV rol zelf vervullen, maar dit kost tijd en energie. Nieuwkomers zitten daar anders in dan zittende ondernemers. Hoe verbind je die twee?

## **Uitkomsten verdiepingssessie groep 2**

- Het verantwoordelijkheidsgevoel/ de urgentie moet helder zijn anders is het moeilijk om een traject van de grond te krijgen. Als de urgentie niet gevoeld wordt, is er geen commitment. Dit is een kritische succesfactor.
- Benoemde urgenties zijn: krimp, verdringingsmarkt en daarmee een versnipperd vrijetijdsaanbod. Vooral de provincie ziet deze urgenties.
- Er is gekozen om Wieringen als verhaallijn verder te ontwikkelen omdat hier een goede match is tussen de plek en het verhaal. In het geval van Wieringen past: 'eilandbewoners', 'outdoor' en 'authentiek'. Bovendien zitten hier de ondernemende ondernemers.
- Wieringen en Wieringermeer onder één noemer naar buiten brengen werkt niet. De gebieden zijn te verschillend in karakter. Wieringermeer is vooral een agrarisch gebied. Bovendien is er in de Wieringermeer minder urgentie want daar is de samenwerking goed geregeld door actieve agrariërs. Dat neemt niet weg dat er wel kansen voor samenwerking liggen tussen de twee gebieden. Ook kan de Wieringermeer of bijv Texel als showcase dienen om ondernemers op Wieringen te prikkelen.
- Kans voor het gebied ligt bij het trekken van 3 generaties. Trek ook de jeugd aan. De focus ligt nu vaak op ouderen.
- Kans ligt bij het promoten van het gebied: het toeristisch aanbod is nu onbekend, de Unesco-status wordt niet gebruikt in communicatie uitingen.
- De vrijetijdseconomie wordt als economische motor gezien. Het houdt voorzieningen in stand, het is de snelst groeiende sector. Dit neemt niet weg dat er goed moet worden nagedacht wie de doelgroep is. Tip is om hierbij ook te kijken naar levensstijlen.
- Nieuwe manieren van ondernemen lopen tegen wet- en regelgeving aan. Dit is bijvoorbeeld het geval bij het Waddenvissersgilde dat toeristische activiteiten zouden willen ontplooiën.
- Neem ondernemers mee vanaf het begin bij het opstellen van het beeldverhaal.
- Werken vanuit één visie, één geheel ipv met losstaande initiatieven werkt krachtiger.
- Manage verwachtingen bij partijen aan het begin van het proces. Een groots gefinancierd traject zoals bij de Westfriese Omringdijk is niet meer realistisch, communiceer dat ook.

## **2. Verdiepingssessie Poort van Zeeland**

### **Uitkomsten verdiepingssessie**

- Een consultatie gaat vooraf aan een aanbesteding (die in principe ook onderhands kan omdat een brede consultatie al had plaatsgevonden). De consultatie is een toetsing van de randvoorwaarden die je wilt hanteren. Als die randvoorwaarden blijken te werken, dan kun je verder met een traject van aanbesteding. Als die randvoorwaarden niet blijken te werken, dan kun je óf de randvoorwaarden veranderen, óf het proces stoppen.
- Er waren verschillende items waardoor je als deelnemer aan de consultatie extra kon scoren, bijvoorbeeld duurzaamheid ten aanzien van water, collectief vervoer, streekproducten. Dit waren de zogenoemde "handvatten".
- Er is een onderscheid gemaakt tussen voorwaarden en handvatten. Voorwaarden moet je aan voldoen. Bij de handvatten gold: hoe meer je er daarvan wist te benutten, hoe lager je grondprijs.
- Uitgangspunt was dat de voorwaarden die gesteld werden, mogelijkheden moesten bieden voor marktpartijen om met een interessant voorstel te komen.
- Kosten van het proces waren zo'n 50.000 euro, exclusief vergoeding voor indieners.
- Men heeft o.a. van marktpartijen geleerd dat het voor hen moeilijk is mogelijke planschade kosten in te schatten. Dus als je hen wilt helpen, kun je als overheid hier onderzoek naar doen. Dan weten ondernemers waar ze aan toe zijn.
- De structuurvisie bood ruimte voor recreatief ondernemen op die plek, het bestemmingsplan moest nog gewijzigd worden.
- Clubs als LTO en waterschap waren alleen zijdelings betrokken, om mee de randvoorwaarden te formuleren.
- Voor zo'n marktconsultatie moet je het publieke huis op orde hebben (of brengen).
- Maak onderscheid tussen drie rollen: Initiator, Facilitator, Realisator. Kies heel bewust welke rol je pakt en houd je daar ook aan.
- Een ondernemer heeft een verhaal nodig om gericht te kunnen ondernemen, maar van dat verhaal alleen kan hij niet leven.
- In dat verband is nog een andere driedeling interessant: Gebiedswaarden, Ondernemerswaarden en Gastwaarden. In een goed proces worden die drie waarden gelijktijdig geoptimaliseerd.
- Je moet een proces inrichten op het schaalniveau waarop ondernemers werken en denken.

### **3. Reflectiesessie**

**Uitkomsten reflectiesessie (wat heb je geleerd, heeft je geïnspireerd en neem je mee van deze dag?)**

**Uitkomsten Groep 1:**

- De ondernemer heeft een verhaal nodig, maar kan er niet van leven
- Rolverdeling initiator, facilitator, realisator expliciet maken
- Kennis over marktconsultatie
- Belang koppeling inhoud en proces: eigenbelang proces en rol stakeholders
- Belang van nieuwe contacten en nieuwe verhalen
- Belang van informatie/energie voor ondernemers (tegengaan versnippering)

- Investeren in tussenruimte
- Kennis over uitnodigingsplanologie
- Verhalen en beelden ipv nota's, structuurvisie als verhaal, stadsdichters als beleidsmensen
- Urgenties stakeholders in relatie tot rollen
- Onderscheid verschillende fasen in het proces, met bijbehorende rollen.

#### **Uitkomsten Groep 2:**

- Verbinden van waarden in een proces: gebiedswaarden (DNA), ondernemerswaarden en gastwaarden.
- Voor een beeldverhaal is een rode draad is nodig en een heterogeen gebied.
- Zoek de rode draad samen met ondernemers. Reik aan ipv zaken op te dringen.
- Heldere communicatie van de rol van de provincie is nodig.
- De partijen moeten zich kunnen inleven in elkaar en de verschillende perspectieven.
- Kwaliteit is een essentiële factor in gebiedsontwikkeling.
- Zonder gevoelde urgentie (probleem) komt het project niet van de grond.
- Wees je bewust van je rol en blijf in je rol als initiator, facilitator of realisator.
- Laat het denken voor anderen los.
- Marktconsultatie is een interessant instrument in een gebiedsproces en mogelijk ook voor beeldverhalen. Het kent spelregels en heeft een competitie element.
- Stel zo min mogelijk voorwaarden vast bij marktconsultatie om creativiteit en dus een innovatief concept te stimuleren.
- Doelgroep en beeldverhaal moeten matchen.

## **4. Adviesessie**

### **Uitkomsten adviesessie (welke tips geef je de Noordkop mee?)**

#### **Groep 1:**

- Rollen verduidelijken ten opzichte van: terreinbeheerders, provincie, gemeente, cultuurcompagnie
- Verwachtingsmanagement: expliciet maken
- Vasthouden, benutten en belonen van ambassadeurs
- Hou vast aan het verhaal, het verhaal klopt: eigen identiteit etc.
- Kies de juiste partners en expliciteer onderlinge rollen, bv gemeentes
- Een beeldverhaal moet een middel blijven, inspiratiebron
- Heldere communicatie over randvoorwaarden
- Focus op plekken van energie & verbinding zoeken
- Vier je successen!!
- Visualiseer de identiteit/kernwaarden van een gebied, zijn vanzelfsprekend, en dus niet zichtbaar voor bewoners
- Beleidsversnippering tegengaan: een coördinator
- Beeldverhaal leidend voor ontwikkeling, dus geen Mc Donalds
- Gemeente belangrijke partij
- Blijf bij je DNA: pionieren = eigenwijs = kracht gebied

- Onbekendheid met eigen gebied oplossen
- Beeldverhaal is geen bestemmingsplan
- Ontketenende ipv bevestigende energie
- Niet VOOR maar MET
- Waarom anderen niet aan tafel?
- Gebied in gaan: energiebronnen opzoeken in gebied

## **Groep 2:**

- Ga opnieuw het gesprek aan met een open dialoog.
- Laat eigen inhoud/achtergrond los (betekent zeker niet dat je dat weg moet gooien).
- Maak onderscheid tussen bidders en vragers (rolverdeling).
- Kijk ook naar aanbieders van buiten. Zij kunnen een rol spelen in het uitdagen van ondernemers in het gebied of als voorbeeld dienen.
- Vertrek vanuit een duidelijk gedragen, herkenbare identiteit en zorg vervolgens voor een koppeling aan de juiste doelgroep en gebruik dan de juiste communicatiekanalen.
- Staatsbosbeheer wil graag een ondersteunende rol spelen in ruil voor exposure.
- Zoek naar een voorbeeldige aanpak (bijv. ondernemers op Texel).
- Zorg voor één intersectorale ondernemersvereniging die bijv. een Wieringercafé op zee start.
- Probeer snel (kleine) successen te boeken; dat helpt om partijen mee te krijgen in het proces.
- Kleine stappen kunnen je ver brengen. Het hoeft niet allemaal meteen grootschalig.
- Veel kleine initiatieven zorgen ook voor massa.
- Creëer een evenement om het beeld van het gebied te laden.
- Maak gebruik van sterke merken die er al zijn zoals het Wieringer rundvlees en de vismarkt, het Wad
- Crowdfunding kan helpen om initiatieven van de grond te krijgen nu gelden moeilijk loskomen bij banken.

## **Afronding**

Een belangrijke tip die de provincie meeneemt, is om rollen helder te krijgen in het vervolg van het proces. De rol van de gemeente die later bij het proces is betrokken, moet opnieuw ingezet worden. Het is belangrijk dat zij zich ook eigenaar voelt. De cultuurcompagnie neemt mee dat een beeldverhaal vooral een middel moet blijven en geen doel moet worden. Middel en doel lopen in dit project door elkaar heen. Hier moet oog voor zijn. Tegelijkertijd moet er volgens de provincie een balans zijn tussen inhoud en proces. Deze moeten op elkaar aansluiten. Een beeldverhaal is een verhaal in beweging.

Hans Mommaas sluit af door uit deze sessie de kennisvraag mee te nemen: 'welke fases zijn er in beeldverhaaltrajecten en welke rollen kunnen we definiëren in deze fases.'