

Toeristisch beleid Hoorn

Begrippenlijst

Bestemmingsmanagement: Alle inspanningen die, in samenhang, zijn gericht op het realiseren van maximale positieve impact van het gastvrijheidsdomein voor een stad of regio. Deze impact bestaat uit sociale, ecologische en economische waarde en draagt bij aan de kwaliteit van leven voor inwoners, optimale bezoekerservaringen en een toekomstbestendige sector.

Bestemmingsontwikkeling: Bestemmingsontwikkeling is het duurzaam door ontwikkelen van bestaand aanbod en het creëren van nieuw, aanvullend aanbod om de aantrekkelijkheid van een locatie te vergroten voor de gewenste doelgroep. Het richt zich op het verbeteren van bereikbaarheid, toegankelijkheid, beschikbaarheid en beleving.

Bezoeker: Overkoepelende term voor zowel dagbezoekers als verblijfstoeristen.

Dagbezoeker: Een recreant die Hoorn bezoekt zonder te overnachten.

Draagkracht: De mate waarin een stad het toeristisch gebruik kan accommoderen zonder negatieve effecten op leefbaarheid, natuur en erfgoed.

Draagvlak: De mate waarin inwoners, ondernemers en andere belanghebbenden het toeristisch beleid en de effecten van toerisme accepteren, ondersteunen en als passend ervaren binnen de leefomgeving van de stad.

Duurzaam toerisme: Toerisme waarbij bezoekers rekening houden met natuur, milieu, de lokale bevolking en de cultuur van de bestemming.

Gastvrijheidsdomein: Het geheel van toerisme, recreatie, cultuur, evenementen, horeca, verblijf en vrijetijdsvoorzieningen dat bijdraagt aan de aantrekkelijkheid van een stad voor bezoekers en inwoners.

Inkomend toerisme: Buitenlandse bezoekers die minimaal één overnachting in Nederland doorbrengen in een toeristische logiesaccommodatie.

Leefbaarheid: De mate waarin de fysieke, sociale en economische omgeving prettig en functioneel is voor inwoners.

Levendigheid: De mate waarin een stad bruisend, aantrekkelijk en actief is voor bezoekers en inwoners, onder andere door voorzieningen, evenementen en ontmoetingsplekken.

Recreant: Een bezoeker die deelneemt aan vrijetijdsactiviteiten buiten de eigen woonomgeving, zonder overnachting.

Samengesteld toeristisch product: Het totaal aan voorzieningen, activiteiten, bereikbaarheid, gastvrijheid en beleving dat gezamenlijk de ervaring van een bezoek aan Hoorn bepaalt.

Toerisme: De activiteiten van personen die reizen naar en verblijven op plaatsen buiten hun normale leefomgeving, voor niet langer dan één jaar, met een recreatief, zakelijk of ander niet-beroepsmatig doel.

Toerist/verblijfstoerist: Een bezoeker die minimaal één nacht in Hoorn verblijft in een toeristische logiesvorm.

Vraagsturing: Het bewust beïnvloeden van bezoekersstromen in tijd, plaats, doelgroep en gedrag, onder andere via marketing, informatie en aanbod.

Inleiding

Aanleiding en doel van het beleid

Van 2005 tot 2010 gaf de toerismenota *'Op jacht naar de schat'* richting aan het toeristisch beleid. In 2010 werd afgesproken geen nieuwe toerismenota op te stellen. De focus werd verlegd naar promotionele werkzaamheden. Sindsdien is het toeristisch beleid slechts beperkt geactualiseerd, terwijl de context waarin toerisme zich ontwikkelt aanzienlijk is veranderd. De afgelopen jaren is daarom de behoefte aan een actueel, samenhangend en richtinggevend toeristisch beleid gegroeid.

Hoorn staat voor belangrijke ontwikkelingen die direct raken aan toerisme en recreatie. Het bezoekersaantal groeit, bezoekersgedrag verandert en grote ruimtelijke ontwikkelingen, zoals de gebiedsontwikkeling Poort van Hoorn, de verbouwing van het Westfries Museum en de aanleg van het stadsstrand, zorgen voor nieuwe kansen én nieuwe uitdagingen. De toeristische marketing de afgelopen jaren verder op orde gebracht, waardoor ruimte ontstaat voor inhoudelijke sturing en focus op kwaliteit en toegevoegde waarde.

De toeristische visie is tot op heden verankerd in de huidige *Omgevingsvisie*, waarin wordt ingezet op het benutten van economische en toeristische kansen. Ook in het *Coalitieakkoord 2026-2030* is uitgesproken dat Hoorn kiest voor kwaliteitstoerisme en gastvrije havens. De gemeente bouwt voort op onze kwaliteiten en kiest voor toerisme dat Hoorn versterkt: gastvrij voor bezoekers, waardevol voor ondernemers en toeristische partners en in balans met de leefbaarheid van de stad. Dit beleidsdocument geeft hieraan uitvoering. Hoewel het een gemeentebreed document betreft, ligt de nadruk binnen het beleid op de historische binnenstad, de haven en het waterfront, aangezien daar de belangrijkste trekpleisters en voorzieningen voor bezoekers van Hoorn zijn gevestigd. Een consistent en meerjarig beleid biedt duidelijkheid voor inwoners, ondernemers en andere belanghebbenden.

Het doel van dit beleid is het realiseren van een evenwichtige ontwikkeling van toerisme in Hoorn, waarbij levendigheid en leefbaarheid hand in hand gaan. Toerisme is hier geen doel op zich, maar een middel om de stad levendig, leefbaar en aantrekkelijk te houden – voor inwoners én bezoekers.

Als poort naar Westfriesland verbindt Hoorn stad en landschap. Bezoekers ervaren zowel de levendigheid van de stad als de ruimte van de omgeving, zonder dat Hoorn haar eigen karakter verliest. Tegelijkertijd vormt de stad een goed bereikbare en aantrekkelijke uitvalsbasis voor de Metropoolregio Amsterdam, met directe verbindingen per trein, auto, fiets en bus. Deze samenhang maakt het mogelijk om stedelijke beleving, erfgoed en landschap in één bezoek te combineren.

Binnen dit beleid kiest Hoorn nadrukkelijk voor kwaliteit boven kwantiteit. Hoorn kiest bewust voor bezoekers die passen bij de stad: nieuwsgierig, respectvol en geïnteresseerd in meer dan alleen een kort bezoek.

Hoorn positioneert zich daarmee als een aantrekkelijke, historische havenstad waar kwaliteit, verblijf en beleving centraal staan, en waar stad, water en regio op een natuurlijke manier samenkomen. Hoorn ontwikkelt zich tot een bestemming waar bezoekers bewust voor kiezen, waar zij langer blijven dan gepland en die blijft hangen door de combinatie van authentieke historie, levendigheid en kleinschaligheid.

Inhoudsopgave

1. Analyse van de huidige situatie 6
1.1 Bezoekersgedrag begrijpen 6
1.2 Trends en actualiteiten 8
1.3 Wat heeft Hoorn te bieden? 10
1.4 Perceptie van Hoorn 10
1.5 Effecten van toerisme 12
1.6 Druk en draagkracht 13
1.7 SWOT-analyse: Sterktes, zwaktes, kansen, bedreigingen 14
2. Ambitie 15
2.1 Strategische ambities van de stad 15
2.2 Vertaling naar toeristische marketing 15
2.3 Analyse strategische ambities van Hoorn 16
2.4 Gewenste identiteit en positionering van Hoorn als toeristische bestemming 16
3. Ontwikkelkader 18
3.1 Uitgangspunten voor toeristische ontwikkeling 18
3.2 Focus op primaire doelgroepen 18
4. Bestemmingsontwikkeling 20
4.1 Kunst en Cultuur 20
4.2 Erfgoed 21
4.3 Haven 22
4.4 Binnenstad en Waterfront 22
4.5 Bestaande infrastructuur, routes en beleving 23
4.6 Evenementen als toeristische trekker 24
4.7 Duurzaam toerisme: gezond, circulair en toekomstbestendig 25
5. Vraagsturing 26
5.1 Gericht aantrekken van doelgroepen 26
5.2 Spreiding in tijd en ruimte 26
5.3 Verlenging van verblijfsduur 27
5.4 Regionale positionering en samenwerking 27
5.5 Marketing en informatievoorziening 27
6. Monitoring en evaluatie 29
6.1 Monitoring van doelgroepen 29
6.2 Monitoring van spreiding in tijd en ruimte 29
6.3 Monitoring van verblijfsduur en bestedingen 29
6.4 Monitoring van regionale spreiding en herkomst 30
6.5 Monitoring van bereik en effect van marketing 30

7. Organisatie **31**
7.1 Samenwerking en partners 31
7.2 Marketing en positionering 31
7.3 Ontwikkeling van aanbod en beleving 31
7.4 Data, monitoring en inzicht 32
7.5 Middelen, instrumenten en uitvoering 32
7.6 Concrete uitvoeringsacties en verantwoordelijkheden 32
Bijlagen **36**
Bijlage 1: Overzicht toeristenbelasting per persoon per nacht 36
Bijlage 2: Leefstijlvinder 37
Bijlage 3: Participatieverslag toeristische stakeholders Hoorn, juni en september 2025 38
Bijlage 4: Ontwikkeling aantal verblijfsgasten naar herkomstregio en land voor Nederland 39
Bijlage 5: Uitvoeringsplanning van uitvoeringsacties 2027-2029 40
Geraadpleegde documenten **42**

1. Analyse van de huidige situatie

1.1 Bezoekersgedrag begrijpen

Uit de *Vakantie Sentiment Monitor* (januari 2026) blijkt dat bijna een kwart van de Nederlandse vakantiegangers ervoor kiest om in eigen land op vakantie te gaan. Binnen deze groep varieert de verblijfsduur: ongeveer een kwart kiest voor een korte vakantie van één tot drie nachten, terwijl bijna de helft vier tot zeven nachten weggaat. Huishoudens met een partner en kind(eren) hebben het vaakst al een vakantie vooruit geboekt.

Ondanks het relatief hoge gemiddelde tarief voor toeristenbelasting behoort Noord-Holland nog altijd tot de top drie populairste provincies van Nederland. De meeste Nederlanders verplaatsen zich met de auto, en qua type vakantie is de strandvakantie het meest in trek, gevolgd door stedentrips, bezoeken aan familie of vrienden en natuurvakanties.

Deze landelijke trends worden bevestigd in Hoorn. Uit het onderzoek *Toeristisch Bezoek aan Steden (*2019-2025*)* blijkt dat gemiddeld het merendeel deel (76%) van de Nederlandse bezoekers met de auto naar Hoorn komt. Hoorn wordt vooral gewaardeerd als plek om te winkelen voor plezier, uit eten te gaan en culturele activiteiten zoals theater of concerten te bezoeken. De gemiddelde besteding per Nederlandse **bezoeker** in 2025 bedraagt €55,60, wat lager is dan het landelijk gemiddelde van €64,00. Net als in voorgaande jaren gaat het grootste deel van de uitgaven naar horeca en detailhandel.

Hoorn trekt jaarlijks gemiddeld ruim 1,7 miljoen bezoeken (2019-2025), voornamelijk uit eigen provincie (gemiddeld 58%). De meeste bezoekers komen in het derde kwartaal. Bezoekers blijven meestal tussen de twee en vier uur, in 2025 bleef 45% langer. De stad wordt vooral met partner bezocht, en zaterdag is veruit de populairste bezoekdag.



Roode Steen

De waardering voor Hoorn is hoog. In 2025 geeft 83% van de Nederlandse bezoekers aan waarschijnlijk of zeker terug te keren en 92% beveelt de stad actief aan. Die positieve ervaring hangt sterk samen met het winkelaanbod, de horeca en de historische uitstraling van de stad. Ook het *Winkelpassantenonderzoek (*2025*)* bevestigt dit beeld: het aantal bezoekers in de binnenstad is flink gestegen en Hoorn presteert sterk als winkelgebied binnen middelgrote steden. De binnenstad trekt niet alleen veel bezoekers, maar weet hen ook daadwerkelijk het centrumgebied in te krijgen. De Grote Noord blijft het drukste punt.

Het *Steden & Streken Merkenonderzoek (*2025*)* laat zien dat Hoorn landelijk een stabiele en bovengemiddelde positie inneemt. In 2026 staat de stad zelfs op de 26e plaats in de reputatieranglijst van de 100 grootste gemeenten van Nederland. In de bredere merkkrachtranglijst, waarin alle 342 gemeenten zijn opgenomen, staat Hoorn datzelfde jaar op de 32e positie. De bekendheid is groot, maar vooral de binding blijft iets achter. Volgens het onderzoek is Hoorn een sterk merk bij 65-plussers, 35–49-jarigen, mannen, hogere inkomens en inwoners van West-Nederland. Minder sterk is het merk bij bijvoorbeeld jongvolwassenen en vrouwen. Bezoekers associëren Hoorn vooral met een prettige sfeer, goede horeca en winkels, en een aantrekkelijke historische omgeving. Cultureel scoort Hoorn goed en ook op het gebied van recreatie is Hoorn aantrekkelijk. Tegelijkertijd liggen er kansen op het gebied van bereikbaarheid, culturele profilering en internationale uitstraling.

Kansen voor Hoorn

Hoewel Hoorn onder het provinciale gemiddelde voor toeristenbelasting blijft (zie bijlage 1), zijn er geen duidelijke aanwijzingen dat reguliere verschillen in toeristenbelasting bepalend zijn voor bezoekgedrag; aantrekkelijkheid, aanbod en bereikbaarheid spelen doorgaans een grotere rol. Sterke verhogingen kunnen wel effect hebben op bezoekersaantallen, zoals recente ontwikkelingen in Amsterdam laten zien (*Het effect van toeristenbelasting op overnachtingen en belastinginkomsten in de gemeente Amsterdam*, 2023). Er ligt een kans voor Hoorn om te onderzoeken of (een deel van) de opbrengsten kan bijdragen aan toeristische ontwikkelingen en de kwaliteit van de stad. Daarnaast liggen er voor Hoorn duidelijke kansen om beter in te spelen op de groeiende groep binnenlandse vakantiegangers. In combinatie met de aantrekkelijke mix van stad, water, cultuur en historie biedt dit een sterk profiel, met name voor korte verblijven en bezoeken met vrienden of familie. Tegelijkertijd laat het huidige bezoekpatroon zien dat veel bezoekers slechts kort blijven.

Juist daar ligt potentie. Door sterker in te zetten op het bestaande aanbod, zoals winkelen, de hoog gewaardeerde horeca en culturele activiteiten, kan Hoorn de binding met bezoekers vergroten. Dit draagt niet alleen bij aan een langere verblijfsduur, maar ook aan hogere bestedingen. Het is daarbij belangrijk om de aantrekkelijke mix van Hoorn, duidelijker naar voren te brengen. Dit sluit ook aan bij de doelstellingen “Laden & ontwikkelen van ‘het merk’ Hoorn” en “Het beste voorop: versterken van de kernkwaliteiten”, zoals verwoord in *Marketing van Hoorn Meerjarenplan 2025-2027.*

Daarnaast verdient ook de ruimtelijke kwaliteit aandacht. De beleving van groen, uitstraling en openbare ruimte kan verder worden versterkt. Hoewel de bereikbaarheid in de praktijk goed is, mede door de ligging nabij Amsterdam en Alkmaar, blijft de perceptie daarvan achter. Door deze aspecten in samenhang te versterken, kan Hoorn zich sterker positioneren als aantrekkelijke bestemming voor zowel **dagbezoekers** als **verblijfstoeristen**.



Oosterpoort

1.2 Trends en actualiteiten

Het **toerisme** verandert voortdurend. Ontwikkelingen in de samenleving, economie en vrijetijdssector hebben direct invloed op hoe bezoekers Hoorn ervaren en welke keuzes zij maken. Hieronder vertalen we enkele belangrijke trends en actualiteiten die ook relevant zijn voor Hoorn:

1. Impact van riviercruisetoerisme

In Westfriesland meren jaarlijks bijna 900 riviercruiseschepen aan, met een gemiddelde capaciteit van circa 150 passagiers per schip. In Hoorn ligt het aantal gemiddeld tussen de 400 en 450 per jaar, met een piekperiode tussen half maart en half mei. In 2023 ontving Hoorn 375 schepen, goed voor €392.152 aan gemeentelijke inkomsten. In 2024 steeg dit aantal naar 451 schepen, gevolgd door 377 in 2025.

De voorgenomen halvering van riviercruises in Amsterdam in 2028 kan leiden tot een grotere vraag naar aanleglocaties in de regio. Gezien de beperkte beschikbare ruimte in Hoorn biedt dit de mogelijkheid om scherper te sturen op kwaliteit, duurzaamheid en spreiding. In dat kader kan worden onderzocht of duurzame rederijen, bijvoorbeeld met een Green Award-certificering, voorrang kunnen krijgen bij toewijzing van ligplaatsen en bij de verdere ontwikkeling van walvoorzieningen. Daarnaast vraagt deze ontwikkeling om een duidelijke afweging van de voorwaarden waaronder riviercruises worden ontvangen, zodat Hoorn niet uitsluitend fungeert als uitwijkhaven voor Amsterdam, maar de riviercruises ook daadwerkelijk bijdragen aan de lokale/regionale economie, de beleving van de stad en de doelstellingen van het toeristisch beleid.

Passagiers van riviercruises besteden in verhouding gemiddeld meer in de stad dan reguliere dagbezoekers: gemiddeld circa €60 per passagier, inclusief de uitgaven van rederijen per reiziger. De

totale economische impact van riviercruisetoerisme bedroeg in 2023 circa 6,7 miljoen, goed voor 56 FTE. Dit bestaat onder andere uit bestedingen van passagiers, rederijen en toeleveranciers. Iets meer dan de helft van de bestedingen van passagiers landt in Hoorn.

Uit het onderzoek *Impact van Riviercruise op West-Friesland (*2024*)* en de *Evaluatie Havenvisie 2013-2025 (*2026*)* blijkt dat inwoners en ondernemers in Hoorn zowel kansen als aandachtspunten zien rondom riviercruisetoerisme. De uitkomsten van deze onderzoeken laten zien dat er **draagvlak** bestaat voor een meer kleinschalige en kwalitatieve ontwikkeling van het riviercruisetoerisme, met aandacht voor leefbaarheid, duurzaamheid en passendheid binnen het historisch karakter van de stad. Tegelijkertijd is uitbreiding vanuit ruimtegebrek, financiën, beperkt walstroomcapaciteit en duurzaamheid momenteel weinig kansrijk.

2. Duurzaam toerisme
Steeds meer consumenten zijn zich bewust van de impact die hun reizen hebben op de omgeving. Dit leidt tot bewuster toerisme: kortere afstanden, duurzamere vervoerskeuzes en bestemmingen die een authentiek en eerlijk verhaal bieden. Binnenlandse vakanties en korte verblijven blijven hierdoor groeien. Hoorn kan hierbij inspelen op haar sterke troeven: een karakteristieke historische binnenstad en de ligging aan het water vormen een aantrekkelijke basis om nieuwe bezoekers te trekken en nieuwsgierigheid te wekken.

3. Storytelling en inzichtzoekers
Bezoekers willen steeds vaker op een plezierige en betekenisvolle manier het verhaal achter een bestemming ontdekken. Veel reizigers zoeken rust en willen de lokale identiteit ervaren.

Volgens de *Vakantie Sentiment Monitor (*2025) zijn uitrusten en onthaasten voor Nederlanders de belangrijkste motieven om op vakantie te gaan. Deze ontwikkeling sluit aan bij de doelgroepen waarop Hoorn en Westfriesland zich steeds meer richten: bezoekers die waarde hechten aan beleving, cultuur, erfgoed en verdieping tijdens hun verblijf.

In de verdere uitwerking van het toeristisch beleid kan de Leefstijlvinder-methodiek (zie bijlage 2) worden gebruikt om doelgroepen scherper te definiëren en beter te koppelen aan marketing, evenementen en programmering.

4. Bijzondere belevenissen centraal
In aansluiting op het voorgaande vertaalt dit zich ook naar hotels en accommodaties, waar de historie en het verhaal van het pand onderdeel zijn van de beleving. Voorbeelden zijn Heavens Hotel en Hotel Oostereiland, waar de geschiedenis van de Grote Kerk en de voormalige gevangenis voelbaar is in interieur en sfeer. Deze historische context vormt niet alleen decor, maar draagt significant bij aan de totale beleving van gasten en kan hun beslissing om te boeken beïnvloeden, evenals hun bereidheid een hogere prijs te betalen (*Ambitiescenario Hotels Hoorn, 2023*).

5. Digitalisering en marketing
Digitale vindbaarheid en promotie spelen een steeds grotere rol in hoe bezoekers hun reis plannen en beleven. De positionering en marketingstrategie van ‘Kom naar Hoorn’ sluit hierbij aan, door bij te dragen aan online zichtbaarheid en vindbaarheid voor bezoekers aan Hoorn. Dit wordt onder meer gedaan door online en offline promotie, de website en door samenwerkingen aan te gaan met influencers.

1.3 Wat heeft Hoorn te bieden?

De beleving van een bezoek aan Hoorn, als **recreant** of **toerist**, wordt beïnvloed door diverse factoren: van het zoeken naar informatie over de bestemming en de reis ernaartoe, tot de ontvangst bij de accommodatie en de ervaring ter plekke, zoals wat men ziet, doet en proeft. Met andere woorden: de totale beleving bestaat uit meerdere samenhangende onderdelen die het **samengesteld toeristisch product** vormen. Hoorn beschikt over een breed en veelzijdig toeristisch aanbod, dat sterk verbonden is met haar geschiedenis en ligging aan het water. De belangrijkste elementen zijn:

- **Omgeving**: Hoorn staat bekend als een stad aan het water, met een gunstige ligging en goede vervoerverbindingen met Alkmaar, Amsterdam en de regio Westfriesland. De haven biedt ruimte voor vaarverkeer, van pleziervaart tot riviercruises. Het historisch stadscentrum, wat rijk is aan monumenten en sfeervolle straatjes, weerspiegelt de maritieme geschiedenis van Hoorn en maakt deze tastbaar en beleefbaar voor bezoekers.
- **Dagrecreatie**: Hoorn kent een breed cultureel aanbod met onder andere belangrijke trekkers als: Schouwburg Het Park, het Westfries Museum, het Museum van de 20e Eeuw, de Museumstoomtram Hoorn–Medemblik en Cinema Oostereiland. Voor gezinnen met kinderen zijn er voorzieningen zoals Samcity, Zwembad De Waterhoorn en Ballorig. De omgeving biedt daarnaast fiets- en wandelmogelijkheden en aansluiting op nabije trekpleisters zoals het Zuiderzeemuseum en Sprookjeswonderland en de historische steden Enkhuizen, Medemblik en Alkmaar. De ligging aan het Markermeer maakt Hoorn aantrekkelijk voor watersport en recreatie en met de aanleg van het stadsstrand is de verbinding tussen water en stad verder versterkt.
- **Organisatie**: Op het gebied van organisatie is Hoorn hard aan de slag om zich hierop door te ontwikkelen. Begin 2023 is een nieuwe positionering vastgesteld door het college van B&W en begin 2025 is het *Marketing van Hoorn meerjarenplan 2025-2027* vastgesteld om het merk ‘Kom naar Hoorn’ op een persoonlijke en karakteristieke manier sterker uit te dragen. Ook zijn onderzoeken uitgevoerd ten behoeve van het toeristisch beleid, zoals het *Toeristisch Bezoek aan Steden* (2019-2025), onderzoek *Toerisme in Hoorn – het inwonersperspectief* (2021), het *Ambitiescenario Hotels Hoorn* (2023) en het onderzoek ‘*Impact van riviercruise op Westfriesland*’ (2024).
  Logiesaanbod: Hoorn telt zeven hotels met in totaal 308 kamers, aangevuld met diverse B&B’s en logies in de haven. Voor deze vorm van verhuur ontbreekt echter een actueel beleid: de *Notitie Verblijfsruimten voor toeristen* is vervallen per 10 november 2023. Hierdoor is er beperkt zicht op de omvang en spreiding van particuliere vakantieverhuur, zoals op platforms als Airbnb en Booking.com. In de komende beleidsperiode wordt onderzocht hoe beter inzicht kan worden verkregen in toeristische verhuur binnen woongebieden en wordt het beleid geactualiseerd, mede in relatie tot leefbaarheid, woninggebruik en handhaving.
  Ook bevinden twee vakantieparken en een camping zich in de nabije omgeving. Uit het *Ambitiescenario Hotels Hoorn (2023)* blijkt dat de hotelsector goed wordt gewaardeerd: vrijwel alle hotels scoren 4,2 of hoger op een schaal van 5, met de laagste score 3,9. Daarnaast laat het onderzoek zien dat de gemiddelde bezettingsgraad van Hoornse hotels voldoende is voor een duurzaam rendabele exploitatie.

1.4 Perceptie van Hoorn

Toeristische groei en ontwikkeling kunnen niet plaatsvinden zonder draagvlak onder inwoners. Veel gemeenten meten de ervaren druk van toerisme onder inwoners (*Brede welvaart in recreatie en toerisme – redeneerlijn VNG, 2025*), zo ook de gemeente Hoorn.

Uit het *Toerisme in Hoorn - Inwonersperspectief 2021* blijkt dat **inwoners** het toerisme en de verdere toeristische ontwikkeling in Hoorn over het algemeen steunen. Men vindt dat Hoorn een toeristische

bestemming moet blijven; de voordelen wegen zwaarder dan de nadelen. Daarbij vinden de inwoners dat de gemeente toeristische promotie moet ondersteunen.

Inwoners noemen daarbij onder andere het behoud van de culturele identiteit, de restauratie van historische gebouwen, een verbeterd imago van de stad, versterking van de lokale economie en een breder recreatief aanbod. Daarnaast stimuleert toerisme nieuwe ontwikkelingen in Hoorn.

Hoewel de negatieve effecten van toerisme minder sterk worden ervaren, noemen inwoners vervuiling, verkeersdrukte en parkeerproblemen als aandachtspunten. Vooral extra drukte in de binnenstad kan leiden tot zorgen over de leefbaarheid, bijvoorbeeld tijdens evenementen en in drukke toeristische periodes. Deze signalen kwamen ook naar voren tijdens een participatiesessie met toeristische stakeholders in 2025 (zie bijlage 3). Tegelijkertijd laten gegevens van de scanauto uit 2024 en 2025 zien dat er, ondanks het feit dat de meeste Nederlandse bezoekers met de auto reizen, geen sprake is van een toename van de drukte in de stad.

Het beleid van Hoorn richt zich op het behouden van de balans tussen leefbaarheid en **levendigheid**. Toerisme moet bijdragen aan een levendige stad en economische ontwikkeling, zonder dat dit ten koste gaat van het dagelijks leven van inwoners.



Museumstoomtram Hoorn-Medemblik

1.5 Effecten van toerisme

Inkomend toerisme levert een substantiële bijdrage aan de Nederlandse economie. De totale economische waarde van toerisme voor Nederland bedraagt 111 miljard euro (*CBS, Tourism Satellite Account, november 2025)*. In 2024 was 6,7% van alle banen in Nederland verbonden aan de toeristische sector.

Het *Koopstroomonderzoek (*2025*)* laat zien dat jaarlijkse bestedingen in horeca en detailhandel oplopen tot bijna €49 miljoen. Ongeveer 35% van de bezoekers komt om doelgericht te winkelen. Opvallend is dat een aanzienlijk deel van deze uitgaven afkomstig is van bezoekers van buiten de gemeente, wat de bijdrage van bezoekers aan de lokale economie van Hoorn onderstreept.

Volgens de prognose *Forecast 2035* van het NBTC groeit het totaal aantal verblijfsgasten in Nederland naar ongeveer 61 miljoen in 2035, een toename van 12 miljoen ten opzichte van eerdere jaren. Naar verwachting is 54% van het verblijfstoerisme in 2035 afkomstig uit eigen land en 46% uit het buitenland. De belangrijkste herkomstlanden van internationale bezoekers zijn sinds 2023, in volgorde van omvang: Duitsland, België, het Verenigd Koninkrijk, Frankrijk en Spanje. Het merendeel van het inkomend toerisme is daarmee afkomstig uit nabijgelegen Europese landen (zie bijlage 4).

De belangrijkste vooruitzichten richting 2035 zijn:
- Vakantie in eigen land populair
- Spaanse markt komt op: Spanje is de sterkst opkomende herkomstmarkt met een verdubbeling van het aantal verblijfsgasten in ons land.
- Internationale groei vlakt af: Het aantal internationale bezoekers blijft groeien, maar in een lager tempo (circa 1% per jaar). Meer dan de helft van de bezoekers blijft afkomstig uit Duitsland en België.
- Azië blijft sterke groeimarkt: de verhoudingen in intercontinentale aankomsten veranderen nu Azië Noord- en Zuid-Amerika nadert in aantallen verblijfsgasten.

Regionale ontwikkelingen in Noord-Holland

Tussen 2023 en 2035 groeit het verblijfstoerisme in Noord-Holland (incl. gemeente Amsterdam) naar verwachting met ongeveer 37%, van 15,4 miljoen naar ongeveer 21,1 miljoen verblijfsgasten. Deze groei wordt vooral gedragen door het inkomend toerisme (+47%), terwijl het binnenlands toerisme met ongeveer 18% toeneemt.

De sterkste groei komt uit Azië en Zuid-Europa, met name Spanje en Italië. De groei vanuit buurlanden als Duitsland en België is gematigder, hoewel deze landen dus wel de belangrijkste herkomstlanden van internationale bezoekers blijven. Wanneer Amsterdam buiten beschouwing wordt gelaten, groeit het verblijfstoerisme in Noord-Holland met circa 32% tot ongeveer 8,5 miljoen verblijfsgasten, waarbij ook hier het inkomend toerisme sterker groeit dan het binnenlands toerisme.

Doorkijk naar Hoorn

De groei van het internationale verblijfstoerisme in Noord-Holland, met name buiten Amsterdam, is ook relevant voor Hoorn. Hoorn profiteert hiervan indirect via regionale spreiding van bezoek en door de nabijheid van Amsterdam en de Metropoolregio Amsterdam.

Met een historisch stadscentrum, ligging aan het Markermeer en een sterk cultureel aanbod sluit Hoorn goed aan bij de voorkeuren van internationale bezoekers voor stedentrips, cultuur en waterrecreatie. Daarnaast biedt Hoorn mogelijkheden als alternatieve of aanvullende bestemming binnen Noord-Holland, met name voor bezoekers die de drukte van de grote steden willen vermijden. Dit vraagt om beleid dat inzet op kwaliteit, spreiding en duurzaamheid, met blijvende aandacht voor leefbaarheid en **draagkracht**.



Stadsstrand

1.6 Druk en draagkracht

De toeristische draagkracht van Hoorn wordt in belangrijke mate bepaald door de fysieke ruimte en infrastructuur van de stad.

1. **Centrum en historische binnenstad**: De historische binnenstad is relatief compact en kent smalle straten. Tijdens piekmomenten zoals weekenden, vakanties en evenementen kan het merkbaar druk worden, al blijft structurele overbelasting beperkt tot enkele drukke dagen per jaar.
2. **Verkeer en parkeren**: Ongeveer 76% van de Nederlandse bezoekers komt momenteel per auto. Tegelijkertijd wordt ingezet op een toekomstbestendige en leefbare binnenstad, waarin de auto minder dominant aanwezig is. Hoewel momenteel geen sprake is van structurele parkeerdruk in de binnenstad of rondom de haven, ligt er een opgave om duurzame vormen van bereikbaarheid, zoals openbaar vervoer en fietsgebruik, verder te stimuleren. Hoorn is via het openbaar vervoer goed bereikbaar, maar bezoekers maken hiervan nog beperkt gebruik.
3. **Milieudruk**: Autogebruik, riviercruisetoerisme en toeristisch verkeer zorgen voor uitstoot, geluid en afval, met gevolgen voor zowel inwoners als de natuurlijke omgeving. Afval en geluidsoverlast zijn voornamelijk geconcentreerd tijdens evenementen en zijn buiten deze momenten relatief beperkt.
4. **Haven en water**: De haven faciliteert recreatie- en chartervaart en riviercruisetoerisme. De aanleg van riviercruiseschepen kan leiden tot logistieke uitdagingen en soms zelfs tot ongenoegen bij inwoners in de directe omgeving. De buitenhaven heeft niet genoeg fysieke ruimte voor uitbreiding van de faciliteiten voor riviercruisetoerisme. Jaarlijks vinden in de haven evenementen plaats, waarvoor momenteel een maximumaantal geldt binnen het *Evenementenbeleid*.
5. **Natuurgebieden en groenvoorzieningen**: diverse gebieden rondom Hoorn bieden ruimte voor ontspanning, maar kunnen bij toenemende bezoekersaantallen onder druk komen te staan.

Economisch gezien brengt toerisme zowel kansen als uitdagingen met zich mee: stijgende kosten, zoals toeristenbelasting en parkeertarieven, worden door ondernemers, toeristische partners en bewoners gevoeld. Daarnaast is er sprake van duidelijke seizoensdrukte in de zomer en

vakantieperiodes waardoor infrastructuur tijdelijk overbelast kan raken, terwijl de stad daarbuiten relatief rustig blijft. De overbelasting is daarom duidelijk seizoensgebonden.

Ondanks deze aandachtspunten is het sociaal draagvlak voor toerisme overwegend positief en wordt de leefbaarheid naar verwachting niet structureel aangetast. Het behouden van een goede balans tussen leefbaarheid en levendigheid blijft echter essentieel. Verdere groei van toerisme, met name in verblijfstoerisme, evenementen en riviercruises, vraagt om gerichte maatregelen zoals spreiding van bezoekers, een maximum aantal van evenementen op bepaalde locaties, parkeerregulering en investeringen in infrastructuur en openbare ruimte. Door hier tijdig op in te spelen, kan Hoorn zich blijven ontwikkelen als een aantrekkelijke en leefbare stad voor zowel inwoners als bezoekers. Nieuwe ontwikkelingen bieden kansen voor levendigheid, maar vragen tegelijkertijd om zorgvuldige monitoring van de draagkracht van de stad.

1.7 SWOT-analyse: Sterktes, zwaktes, kansen, bedreigingen



Visuele samenvatting van dit hoofdstuk

2. Ambitie

Voor een duurzame ontwikkeling van het **gastvrijheidsdomein** is het belangrijk om te begrijpen welke richting Hoorn als stad op wil. De strategische ambities van de gemeente vormen daarbij het vertrekpunt. Ze geven inzicht in hoe Hoorn zich wil ontwikkelen en welke rol toerisme daarin kan spelen.

2.1 Strategische ambities van de stad

‘Meer stad worden’

Hoorn heeft in 2019 bij raadsbesluit de ambitie vastgesteld om ‘meer stad te worden’, zoals opgenomen in de *Ruimtelijke Agenda Hoorn (*2024*)* en de huidige *Omgevingsvisie*. Deze ambitie draait om het versterken van Hoorn als stad, door groei en verdichting mogelijk te maken en tegelijkertijd de kwaliteit van de leefomgeving te behouden en te verbeteren.

‘Meer stad worden’ betekent onder andere dat Hoorn inzet op het behouden en uitbreiden van voorzieningen, het versterken van de binnenstad en het creëren van een aantrekkelijk woon- en leefklimaat. Groei is een middel om de stad toekomstbestendig en leefbaar te houden.

Strategische ambitie 2030

De ambitie om ‘meer stad te worden’ wordt verder uitgewerkt in de strategische koers. In 2030 is Hoorn:

1. Een herkenbare waterfrontstad met een sterke maritieme identiteit
2. Een aantrekkelijke verblijfsbestemming voor meerdaagse bezoekers
3. Een levendige binnenstad met actieve plinten en cultureel aanbod
4. Een stad waar bezoekersstromen in balans zijn met leefbaarheid
5. Een duurzame bestemming waar langzaam verkeer en waterbeleving centraal staan

Deze ambities laten zien dat Hoorn inzet op groei, maar vooral op kwaliteit en balans. Daarmee vormen ze een belangrijk uitgangspunt voor hoe de stad zich verder ontwikkelt, ook op het gebied van toerisme en recreatie.

Stad in Balans

'Stad in Balans' is de brede sociale visie van de gemeente Hoorn, gericht op de toekomst van de stad richting 2040. De visiekaart toont het toekomstbeeld dat de gemeente Hoorn nastreeft. Een van de ambities is dat Hoorn voor iedereen een (sociaal) veilige plek is om te wonen, werken en recreëren. Het toeristisch beleidskader draagt hieraan bij door te sturen op een goede balans tussen bezoekers, inwoners en leefbaarheid.

2.2 Vertaling naar toeristische marketing

De strategische ambities van Hoorn worden op het gebied van toerisme en recreatie vertaald naar citymarketing en regiomarketing. Nadat ‘Stichting Hoorn Marketing’ eind 2021 is opgeheven, ligt de regie op marketing en promotie bij de gemeente zelf.

Met het platform *Kom naar Hoorn* wordt actief gewerkt aan de promotie van de stad als aantrekkelijke bestemming om te bezoeken. Deze inzet is verder uitgewerkt in het *Marketing van Hoorn Meerjarenplan 2025-2027*, waarin wordt gestuurd op een meer professionele en gerichte aanpak van citymarketing.

Het doel van deze marketinginspanningen is om Hoorn zichtbaar te positioneren als een aantrekkelijke stad voor jongeren tussen de 25 en 35 jaar en gezinnen met jonge kinderen. Daarbij ligt de nadruk op het versterken van het bezoek, het verlengen van de verblijfsduur en het stimuleren van herhaalbezoek.

Naast de lokale marketing maakt Hoorn onderdeel uit van de regionale samenwerking binnen Westfriesland. Onder de naam Beleef Westfriesland werken zeven gemeenten samen aan een gezamenlijke profilering van de regio. Westfriesland wordt bewust aan elkaar geschreven, om de zeven Westfriese gemeenten aan te duiden. Deze samenwerking richt zich op het vergroten van de bekendheid van Westfriesland, het aantrekken van bezoekers die langer blijven en meer besteden, en het spreiden van bezoekers in tijd en plaats.

Binnen deze regionale context vervult Hoorn een belangrijke rol als stedelijk en cultureel centrum. De stad fungeert als toegangspoort tot de regio en vormt voor veel bezoekers het startpunt om Westfriesland verder te verkennen.

2.3 Analyse strategische ambities van Hoorn

De strategische ambities van Hoorn geven richting aan de ontwikkeling van de stad en daarmee ook aan toerisme en recreatie. Wanneer deze ambities in samenhang worden bekeken, ontstaat een duidelijk beeld van de koers die Hoorn wil varen.

De ambitie om ‘meer stad te worden’ richt zich op groei, het versterken van voorzieningen en een levendige binnenstad. Dit biedt kansen voor toerisme, omdat een aantrekkelijke stad ook interessant wordt voor bezoekers. Tegelijkertijd ontstaat hier potentieel een spanningsveld: meer bezoekers kunnen druk zetten op de leefbaarheid, terwijl juist die leefbaarheid een belangrijk onderdeel is van de aantrekkingskracht van Hoorn.

De ambities richting 2030 maken deze koers concreter. Hoorn wil zich ontwikkelen tot een verblijfsbestemming, met een levendige binnenstad en een sterke focus op beleving. Daarnaast vormt de ligging aan het water een duidelijke basis om de stad toeristisch te positioneren.

Tegelijkertijd ligt de nadruk op balans en duurzaamheid. Hoorn kiest niet voor massatoerisme, maar voor een vorm van toerisme die past bij de schaal en het karakter van de stad. Daarbij gaat het niet alleen om het aantal bezoekers, maar vooral om het type bezoeker en de manier waarop de stad wordt gebruikt.

Concluderend zet Hoorn toerisme in als middel om de stad levendig en aantrekkelijk te houden, met aandacht voor kwaliteit en leefbaarheid. De basis voor een sterke positionering is aanwezig.

2.4 Gewenste identiteit en positionering van Hoorn als toeristische bestemming

Op basis van de strategische ambities en de analyse wordt in deze paragraaf de gewenste identiteit en positionering van Hoorn als toeristische bestemming beschreven.

Hoorn is geen stad waar je even doorheen loopt, maar een stad waar je binnenstapt. Een historische havenstad met een eigen tempo, waar het verleden zichtbaar en voelbaar is in de straten, terwijl het leven zich afspeelt op terrassen aan het water, in karaktervolle winkels, musea, op pleinen en tijdens evenementen die de stad laten bruisen.

Hoorn voelt stedelijk, maar niet grootschalig. Hier gaat de rijkdom van het verleden vanzelf samen met hedendaagse creativiteit, horeca en cultuur. Het historische verleden krijgt betekenis in het dagelijks

gebruik van de stad en vertaalt zich in een levendige toekomst. De stad nodigt uit om langer te blijven: voor nog een kop koffie, een wandeling langs de haven, een avond theater of een overnachting in het centrum.

Het water vormt een wezenlijk onderdeel van de Hoornse identiteit. De havens en de ligging aan het Markermeer maken de stad tot een aantrekkelijke bestemming voor recreatievaart en waterrecreatie, en tot een natuurlijk startpunt om de omgeving vanaf het water te verkennen.

Als poort naar Westfriesland verbindt Hoorn stad en landschap. Bezoekers ervaren zowel de levendigheid van de stad als de ruimte van de omgeving, zonder dat Hoorn haar eigen karakter verliest. Tegelijkertijd vormt de stad een goed bereikbare en aantrekkelijke uitvalsbasis binnen de Metropoolregio Amsterdam, met directe verbindingen per trein, auto, fiets en bus. Deze samenhang maakt het mogelijk om stedelijke beleving, erfgoed en landschap in één bezoek te combineren.

Hier kom je niet voor massa of haast, maar voor kwaliteit, sfeer en authenticiteit. Hoorn kiest bewust voor bezoekers die passen bij de stad: nieuwsgierig, respectvol en geïnteresseerd in meer dan alleen een kort bezoek. Toerisme is hier geen doel op zich, maar een middel om de stad levendig, leefbaar en aantrekkelijk te houden – voor inwoners én bezoekers.

Hoorn positioneert zich daarmee als een aantrekkelijke, historische havenstad waar kwaliteit, verblijf en beleving centraal staan, en waar stad, water en regio op een natuurlijke manier samenkomen. Hoorn ontwikkelt zich tot een bestemming waar bezoekers bewust voor kiezen, waar zij langer blijven dan gepland en die blijft hangen door de combinatie van historie, levendigheid en kleinschaligheid.



Staddstrand

3. Ontwikkelkader

Om de ambitie van Hoorn om zich verder te ontwikkelen is het belangrijk om duidelijke keuzes te maken in de manier waarop toerisme zich ontwikkelt. Niet alles kan en hoeft overal, en groei is alleen wenselijk wanneer deze bijdraagt aan de kwaliteit van de stad en past binnen de draagkracht van haar omgeving.

Concreet betekent dit: het trekken van meer bezoekers die langer verblijven, meer besteden en vaker terugkomen voor de kernkwaliteiten van Hoorn. Hierbij gaat extra aandacht naar het trekken van bezoekers buiten het hoogseizoen.

3.1 Uitgangspunten voor toeristische ontwikkeling

De ontwikkeling van toerisme in Hoorn is daarom gebaseerd op een aantal heldere uitgangspunten die richting geven aan keuzes in de komende jaren:

1. **Kwaliteit boven kwantiteit:** Hoewel Hoorn meer bezoekers wil aantrekken, gaat het niet om zoveel mogelijk bezoekers, maar om de juiste bezoekers. Daarom richt Hoorn zich op kwaliteitsbezoekers: bezoekers die langer verblijven, gebruikmaken van het lokale aanbod en bijdragen aan de lokale economie.
2. **Groei binnen de draagkracht van de stad:** Nieuwe initiatieven moeten passen bij de schaal en het karakter van Hoorn. Toeristische ontwikkeling is alleen wenselijk wanneer deze past binnen de ruimtelijke, sociale en ecologische draagkracht van Hoorn.
3. **Spreiding in tijd en ruimte:** Ondernemers en toeristische partners geven aan dat zij met name in het eerste en vierde kwartaal (Q1 en Q4) meer bezoekers zouden willen ontvangen. Hoewel de bezoekers over het jaar relatief evenwichtig zijn verdeeld, worden deze perioden door ondernemers en toeristische partners als rustiger ervaren. Daarom wordt ingezet op het versterken van de aantrekkingskracht van het voor- en naseizoen, zodat de bestemming het hele jaar door beter wordt benut.
4. **Versterking van meerdaags verblijf:** Hoorn heeft voldoende aanbod om bezoekers langer vast te houden. Door in te zetten op meerdaags verblijf ervaren bezoekers meer van de stad én blijft er meer economische waarde lokaal achter
5. **Balans tussen bezoekers en leefomgeving:** Hoorn is in de eerste plaats een stad om te wonen en te leven. Toeristische ontwikkeling mag die kwaliteit niet onder druk zetten, maar moet er juist aan bijdragen.

3.2 Focus op primaire doelgroepen

Hoorn maakt een bewuste keuze in de focusdoelgroepen waarop de komende jaren primair wordt ingezet:

- **50+ vakantiegangers uit eigen land**: Dit is een relatief grote en groeiende doelgroep, als gevolg van de vergrijzing, met een duidelijke interesse in cultuur, historie, musea en een ontspannen stedelijke beleving. Dit blijkt ook uit het onderzoek *Steden & Streken Merkenonderzoek* (2025), zoals beschreven op pagina 5. Daarnaast is deze doelgroep in staat om juist in de rustigere periodes van het jaar te reizen, waardoor zij bijdraagt aan het spreiden van bezoekers over de seizoenen. Deze doelgroep weet Hoorn over het algemeen al goed te vinden. Uit het onderzoek *Toeristisch Bezoek aan Steden* (2025) blijkt dat 44% van de bezoekers aan Hoorn ouder is dan 50 jaar.
- **Volwassenen van 25 tot 35 jaar** (jonge gezinnen en starters): Het gaat hierbij met name om inwoners uit het noorden van de Randstad, waaronder ook forenzen die in de regio Amsterdam werken maar in een bredere omgeving wonen. Deze groep is op zoek naar goed bereikbare,

aantrekkelijke stedelijke plekken om te verblijven en te bezoeken. Juist hier ligt veel potentie voor meerdaags bezoek, waarbij het aanbod van Hoorn beter benut kan worden. De merkkracht van Hoorn is relatief minder krachtig bij jongvolwassenen. Zie hiervoor ook pagina 5, *Steden & Streken Merkenonderzoek* (2025).

Bovenstaande doelgroepen bestaan uit de volgende type bezoekers:

- **Dagbezoekers**: Hoewel het beleid inzet op het verlengen van de verblijfsduur, blijven dagbezoekers belangrijk voor de levendigheid en directe bestedingen in de stad. Binnen deze groep ligt de nadruk op bezoekers die bewust komen voor een specifieke ervaring, zoals een evenement, museumbezoek of tijdelijke activiteit.
- **Internationale bezoekers** (met name uit België, Duitsland en Engeland): Deze bezoekers komen vaak voor korte stedentrips met een sterke interesse in cultuur en historie. Voor deze doelgroep ligt er een kans om in te spelen op de goede verbindingen met de regio en de nabijheid van Hoorn. Op deze manier kan deze doelgroep beter worden bereikt en verleid om Hoorn als stedentrip op te nemen.
- **Verblijfsbezoeker:** Verblijfsbezoekers leveren een belangrijke bijdrage aan de lokale economie doordat zij gemiddeld langer in de stad verblijven en meer besteden dan dagbezoekers. Deze doelgroep maakt gebruik van accommodaties in en rond Hoorn en combineert een bezoek aan de stad bij voorkeur met activiteiten in de regio. De inzet richt zich op het verlengen van de verblijfsduur en het zichtbaarder maken van het aanbod op het gebied van cultuur, recreatie, horeca en evenementen.
- **Passanten en chartervaart:** Passanten en bezoekers van de chartervaart vormen een belangrijke doelgroep binnen het nautisch toerisme. Zij bezoeken Hoorn via het water en maken gebruik van de havenvoorzieningen, horeca en recreatieve voorzieningen in de stad. Het historisch havenkarakter, de ligging aan het Markermeer en de kwaliteit van de havenvoorzieningen maken Hoorn aantrekkelijk voor deze doelgroep. De inzet richt zich op het behouden en het versterken van Hoorns positie als gastvrije en goed bereikbare havenstad.
- **Riviercruisetoerisme:** Riviercruisebezoekers vormen een waardevolle doelgroep voor Hoorn. Zij bezoeken de stad tijdens een tussenstop van een riviercruise. Hoewel hun verblijf in de stad doorgaans beperkt is tot enkele uren, dragen zij bij aan de lokale economie door bestedingen aan horeca, winkels, excursies en culturele voorzieningen. De inzet richt zich op het versterken van de kwaliteit van het bezoek, het vergroten van de bestedingen in de stad.

De *Leefstijlvinder* geeft inzicht in het gedrag, waarden en behoeften van recreanten en toeristen op basis van psychologische en sociologische kenmerken (zie bijlage 2). De leefstijlsegmentatie onderscheidt zeven doelgroepen. De focusdoelgroepen behoren tot de ‘Verbindingszoekers’, ‘Plezierzoekers’ en ‘Stijlzoekers’. Binnen het uitvoeringsprogramma kan het model gebruikt worden om beter in te spelen op de gewenste beleving van (potentiële) bezoekers.

4. Bestemmingsontwikkeling

Hoorn ontwikkelt zich als toeristische bestemming door te kiezen voor kwaliteit boven kwantiteit. Nieuwe ontwikkelingen moeten passen bij de schaal, identiteit en draagkracht van de stad. Toerisme is een middel om de stad te versterken, waarbij de balans tussen leefbaarheid en levendigheid voorop staat.

4.1 Kunst en Cultuur

De *Cultuurnota 2025–2032* vormt een belangrijke basis voor de ontwikkeling van Hoorn als toeristische bestemming. Het cultuurbeleid richt zich op jongerencultuur, een leven lang cultuur en kunst in de openbare ruimte. Deze speerpunten, met name de focus op jongerencultuur, maken het mogelijk om cultuur beter te verbinden aan toerisme en nieuw publiek te bereiken.

Het culturele aanbod van instellingen zoals het Westfries Museum, Museum van de Twintigste Eeuw, Museumstoomtram Hoorn-Medemblik, Schouwburg Het Park en Cinema Oostereiland trekt naast inwoners ook bezoekers van buiten de stad. Dit blijkt ook uit het onderzoek *Toeristisch Bezoek aan Steden*. Bezoek aan theater, concerten, comedy of dansvoorstellingen behoort al jaren tot de drie belangrijkste redenen om Hoorn te bezoeken. In het *Steden & Streken Merkenonderzoek (2025)* scoort Hoorn cultureel ook goed, hoewel er kansen liggen voor culturele profilering.
Door middel van een gezamenlijke inzet van subsidies, kan aantrekkelijk en onderscheidend aanbod worden ontwikkeld, bijvoorbeeld in de vorm van evenementen. Door samenwerking tussen gemeente, instellingen en organisatoren kan dit aanbod beter worden ontsloten voor toeristisch gebruik, onder andere via programmering, marketing en evenementen.



Expositie “90 jaar LEGO”

4.2 Erfgoed

Hoorn behoort tot de grote monumentensteden van Nederland. De rijke geschiedenis van de stad is zichtbaar in de vele monumenten, archeologische vindplaatsen en het historische stadsweefsel. Het beschermde stadsgezicht en de dorpslinten van Blokker en Zwaag vormen samen een belangrijke drager van de identiteit van Hoorn.

Binnen de *Erfgoedvisie 2026-2035* ligt de nadruk op het beter benutten van erfgoed. Niet alleen het behouden van monumenten is daarbij belangrijk, maar juist het zichtbaar en beleefbaar maken van de historische gelaagdheid van de stad. Goed onderhouden erfgoed versterkt de beleving van Hoorn en draagt bij aan de aantrekkelijkheid als plek om te bezoeken, te verblijven en te ondernemen.

Erfgoed speelt daarmee ook een rol in het versterken van het vestigingsklimaat voor horeca en winkels. In het *Steden & Streken Merkenonderzoek (2025)* wordt Hoorn door minstens 17 procent gekoppeld aan mooie gebouwen en architectuur. Daarbij liet hoofdstuk 1.2 trends en ontwikkelingen eerder al zien dat beleving steeds belangrijker wordt. De doelstellingen “Laden & ontwikkelen van ‘het merk’ Hoorn” en “Het beste voorop: versterken van de kernkwaliteiten” sluiten hier goed op aan (*Marketing van Hoorn Meerjarenplan 2025-2027).*
De gemeente steunt incidentele initiatieven die de beleving van het Hoornse erfgoed vergroten, via de subsidieregeling *Beleefbaar maken van Erfgoed.* Voorbeelden zijn het terugbrengen van historische winkelpuien in het straatbeeld en het openstellen van historische panden voor toeristisch bezoek, zoals de Statenpoort. Daarnaast wordt via de *Stimuleringsregeling Restauraties Monumenten Hoorn* ingezet op goed onderhoud van de monumenten, omdat dit direct bijdraagt aan de uitstraling en economische waarde van de stad.

Door erfgoed sterker te verbinden met routes, horeca en culturele voorzieningen wordt de beleving van de stad verder versterkt en het erfgoed beter benut als onderdeel van het toeristisch aanbod.

4.3 Haven

De haven van Hoorn vormt een belangrijk onderdeel van het historisch geheel van de stad en speelt een centrale rol in de toeristische beleving. De combinatie van water, monumentale bebouwing en maritieme geschiedenis maakt de haven een belangrijk onderdeel van de identiteit van de stad.

Binnen de haven is sprake van verschillende vormen van vaarverkeer, waaronder passanten, chartervaart en riviercruise. Deze doelgroepen verschillen in verblijfsduur en economische impact. Passanten zorgen voor levendigheid, maar hebben een korte verblijfsduur. Chartervaart en riviercruise hebben een groter economisch potentieel, maar vragen om zorgvuldige afstemming om piekdrukte te voorkomen.

De gemeente zet in op een gebalanceerde ontwikkeling van de haven, waarbij ruimte blijft voor passanten maar sterker wordt gestuurd op bezoekersstromen die passen bij het karakter van Hoorn. Voor riviercruise geldt het uitgangspunt van kwaliteit boven kwantiteit. Hoorn kiest daarom voor geen groei in het aantal cruiseschepen, maar voor een focus op schepen en bezoekers die bijdragen aan de lokale/regionale economie. Dit vraagt om gerichte keuzes in het type schepen en bezoekers dat wordt gefaciliteerd, een goede inrichting van de haven en ontvangstlocaties en een sterke verbinding met de binnenstad, erfgoed, horeca en cultuur. Daarnaast wordt ingezet op een betere spreiding van aankomsten, duidelijke routing naar de binnenstad en verduurzaming. De haven blijft toegankelijk voor passanten, maar de nadruk ligt op kwaliteit en verblijf.

4.4 Binnenstad en Waterfront

Het waterfront van Hoorn – bestaande uit de haven, het Oostereiland, het stadsstrand en de Markermeerzone – vormt een samenhangend en strategisch belevingsgebied waar erfgoed, water, recreatie, cultuur en stedelijke ontwikkeling samenkomen. Het gebied speelt een belangrijke rol in de identiteit van Hoorn als historische waterstad.

Het programma Binnenstad & Waterfront richt zich op het versterken van de verblijfskwaliteit, economische vitaliteit en de relatie tussen stad en water. De ontwikkeling van het waterfront is al versterkt met de aanleg van het stadsstrand en nieuwe recreatieve voorzieningen. De verbinding met de binnenstad maakt het gebied steeds belangrijker voor de aantrekkelijkheid van Hoorn als geheel.

Naast deze bestaande ontwikkelingen liggen er kansen in gebieden zoals de Schelphoek, Marina Kaap Hoorn en het Hoornse Hop. Hier is ruimte om, waar mogelijk en passend binnen de geldende ruimtelijke en ecologische kaders, de mogelijkheden voor waterrecreatie, sport, horeca en verblijfsrecreatie verder te verkennen. De gemeente Hoorn werkt daarbij samen met betrokken partijen en staat open voor initiatieven die bijdragen aan een kwalitatieve ontwikkeling van deze gebieden.

Door beschikbare subsidieregelingen zoals ‘subsidie voor waterrecreatie: duurzaamheid, kleine voorzieningen en diensten’ en subsidie ‘vaarnetwerk voor de kleinere pleziervaart’ van de Provincie Noord-Holland gericht te benutten kan Hoorn werken aan toerisme dat bijdraagt aan zowel een aantrekkelijke bestemming als een duurzame gebiedsontwikkeling.

4.5 Bestaande infrastructuur, routes en beleving

Hoorn beschikt over een sterke infrastructuur op het gebied van recreatie en mobiliteit, die kansen biedt voor zowel inwoners als bezoekers. Het stadsstrand en het Markermeer zijn belangrijke plekken waar sport, recreatie en verblijf samenkomen. Deze locaties lenen zich uitstekend voor activiteiten zoals beachvolleybal, watersportclinics, spel en bewegen, recreatieve sportdagen en wedstrijden of evenementen zoals Iron Man. Ook voorzieningen zoals het Urban Sports Park en het zwembad spelen een rol.

Belangrijk vanuit het beleid *Sport, Spel en Bewegen in de openbare ruimte* is het stimuleren van beweging op grotere schaal door koppelingen met het recreatieve buitengebied, waarmee een bredere doelgroep wordt bereikt. Het sportbeleid zet hierop in, terwijl het toeristisch beleid hierop aansluit om bij te dragen aan de ontwikkeling van deze gebieden voor zowel inwoners als bezoekers.

Daarnaast wordt gewerkt aan het versterken van routes en verbindingen in en rond de stad. Wandel- en fietsroutes, waterverbindingen en sportlinten vormen samen een netwerk dat de stad verbindt met haar omgeving. Door deze routes te koppelen aan erfgoed, cultuur en horeca ontstaat een aantrekkelijk aanbod voor bezoekers en inwoners.

De *Mobiliteitsvisie Hoorn 2030* sluit hierop aan door in te zetten op meer ruimte voor fietsers en voetgangers, onder andere in het centrumgebied. Door routes te koppelen aan bezienswaardigheden, erfgoedlocaties, horeca en culturele voorzieningen ontstaat een gevarieerd aanbod dat uitnodigt tot langer verblijf en actieve beleving van de stad.

Ook sportieve arrangementen, waarin bewegen wordt gecombineerd met cultuur, erfgoed en horeca, dragen bij aan de aantrekkingskracht van Hoorn als bestemming. Daarmee ontstaat een samenhangend netwerk van infrastructuur en beleving, waarin bestaande voorzieningen beter worden benut en versterkt.



Haven

4.6 Evenementen als toeristische trekker

Hoorn trekt jaarlijks bezoekers met een gevarieerd aanbod aan markten, festivals, de kermis en andere evenementen. Deze activiteiten dragen bij aan de levendigheid van de stad en versterken de aantrekkingskracht als bezoekbestemming.

In 2020 heeft bureau Respons een *Effectrapportage van de Hoornse Kermis* voor de gemeente Hoorn uitgevoerd. Hier wordt het aantal bezoekers op 130.000 geschat, waarvan 55.000 uit Hoorn. In dit onderzoek gaat Respons ervan uit dat 80% van de bezoekers van buiten Hoorn additioneel is, dat wil zeggen dat zij zonder de kermis niet in Hoorn zouden zijn geweest. Een goed voorbeeld van hoe een evenement vele (dag)bezoekers kan trekken. De economische betekenis van de Hoornse kermis wordt op bijna 6 miljoen geschat aan bestedingen in Hoorn, en ruim 4,5 miljoen bestedingen buiten Hoorn inclusief exploitanten.

Sportevenement zoals triatlons, wielerrondes en hardloopwedstrijden hebben daarnaast een bredere reikwijdte en trekken potentieel ook (inter)nationale bezoekers aan. Evenementen zoals de Fiets4Daagse, Ironman, Waterweken en de Ronde van Noord-Holland versterken de zichtbaarheid van de stad en de positionering van Hoorn als actieve en veelzijdige stad.

Een belangrijk uitgangspunt is spreiding in tijd en ruimte, zodat drukte beter wordt verdeeld en de stad op verschillende momenten beleefbaar blijft. Dit sluit aan bij het nieuwe *Evenementenbeleid* en zorgt voor een samenhangende en consistente aanpak. Hoorn kiest voor evenementen die passen bij de stad, zoals water, cultuur en erfgoed. Daarnaast wordt ingezet op meer activiteiten in het voor- en naseizoen en minder nadruk op piekdrukte zonder duidelijke meerwaarde. Ook wordt ingezet op meerdaagse evenementen, een sterkere koppeling met verblijf en regionale samenwerking.

4.7 Duurzaam toerisme: gezond, circulair en toekomstbestendig

Duurzaamheid wordt steeds bepalender in hoe bezoekers hun reis kiezen en beleven. Bezoekers zoeken niet alleen een aantrekkelijke bestemming, maar ook een plek waar zij op een verantwoorde manier kunnen verblijven. Voor Hoorn ligt hier een duidelijke kans: **duurzaam toerisme** versterken én tegelijkertijd de leefbaarheid en gezondheid van de stad te verbeteren.

Hoorn kan zich daarbij laten inspireren door gemeenten en provincies waar duurzaamheid en toerisme samenkomen. Denk aan fiets- en/of wandelroutes die lokale verhalen, erfgoed en ondernemers en toeristische partners verbinden. Of initiatieven zoals ‘breng de streek op tafel’, waarbij lokale en seizoensgebonden producten centraal staan. Ook het gericht inzetten van toeristenbelasting voor vergroening van de stad biedt concrete aanknopingspunten. Deze voorbeelden laten zien hoe duurzaamheid niet alleen een opgave is, maar ook een kans om de identiteit en aantrekkingskracht van Hoorn te versterken.

Binnen het *Uitvoeringsagenda Circulaire Economie* van Hoorn wordt deze koppeling met toerisme de komende jaren verder uitgewerkt. De ambitie is om circulariteit zichtbaar en beleefbaar te maken voor bezoekers, en tegelijkertijd toekomstbestendige economische kansen te benutten voor lokale ondernemers.

De *Koers Circulaire Economie 2027–2030* biedt concrete aanknopingspunten voor het lokale mkb. Ondernemers, toeristische partners en bedrijven kunnen zich onderscheiden door:
1. Het gebruik van lokale en circulaire producten
2. Het verminderen van afval en verpakkingen
3. Het inzetten op hergebruik en reparatie
4. En het aanbieden van duurzame en bewustere belevingen

Dit maakt het toeristisch aanbod niet alleen duurzamer, maar ook aantrekkelijker en toekomstbestendig.

Duurzame mobiliteit is een belangrijke randvoorwaarde. De directe treinverbinding met Amsterdam en de compacte binnenstad maken Hoorn bij uitstek geschikt voor autoluw toerisme. Door in te zetten op lopen, fietsen, deelmobiliteit en goed ingerichte P+R-voorzieningen wordt de druk op de binnenstad verminderd en de verblijfskwaliteit vergroot. Ook op het water liggen kansen, bijvoorbeeld door te sturen op riviercruises met een Green Award, in combinatie met een passende walvoorzieningen (zoals gescheiden inzameling).

Duurzaam toerisme gaat daarnaast over gedrag, bewustwording en beleving. Door duurzame keuzes eenvoudig, aantrekkelijk en zichtbaar te maken, worden bezoekers vanzelf gestimuleerd om mee te doen. Denk aan:
- Aanbod van lokale en gezonde voeding (biologisch en plantaardig)
- Speelse en zichtbare afvalvoorzieningen (bijvoorbeeld zoals Holle Bolle Gijs in de Efteling)
- Statiegeld- of retourconcepten voor materialen (bijvoorbeeld flyers of plattegronden inleveren na een museumbezoek)
- Beloningen of voordelen van duurzaam gedrag
- Communicatie die laat zien wat de impact is van keuzes.

Zo wordt duurzaamheid geen verplichting, maar onderdeel van de ervaring van een bezoek aan Hoorn. Door circulaire economie en toerisme slim te verbinden, kan Hoorn zich ontwikkelen tot een aantrekkelijke en toekomstbestendige bestemming waar leefbaarheid, gezondheid en economische vitaliteit hand in hand gaan.

5. Vraagsturing

Onder **vraagsturing** verstaan we alle manieren waarop Hoorn gericht stuurt op het aantrekken, spreiden en beïnvloeden van bezoekers. Het gaat daarbij niet alleen om het vergroten van het aantal bezoekers, maar vooral om het aantrekken van de juiste bezoekers, op het juiste moment en op de juiste plek.

In lijn met de ambities van Hoorn ligt de focus op kwaliteit boven kwantiteit. Vraagsturing wordt ingezet om bij te dragen aan een evenwichtige ontwikkeling van toerisme, waarbij economische kansen worden benut zonder dat dit ten koste gaat van de leefbaarheid en de kwaliteit van de stad.

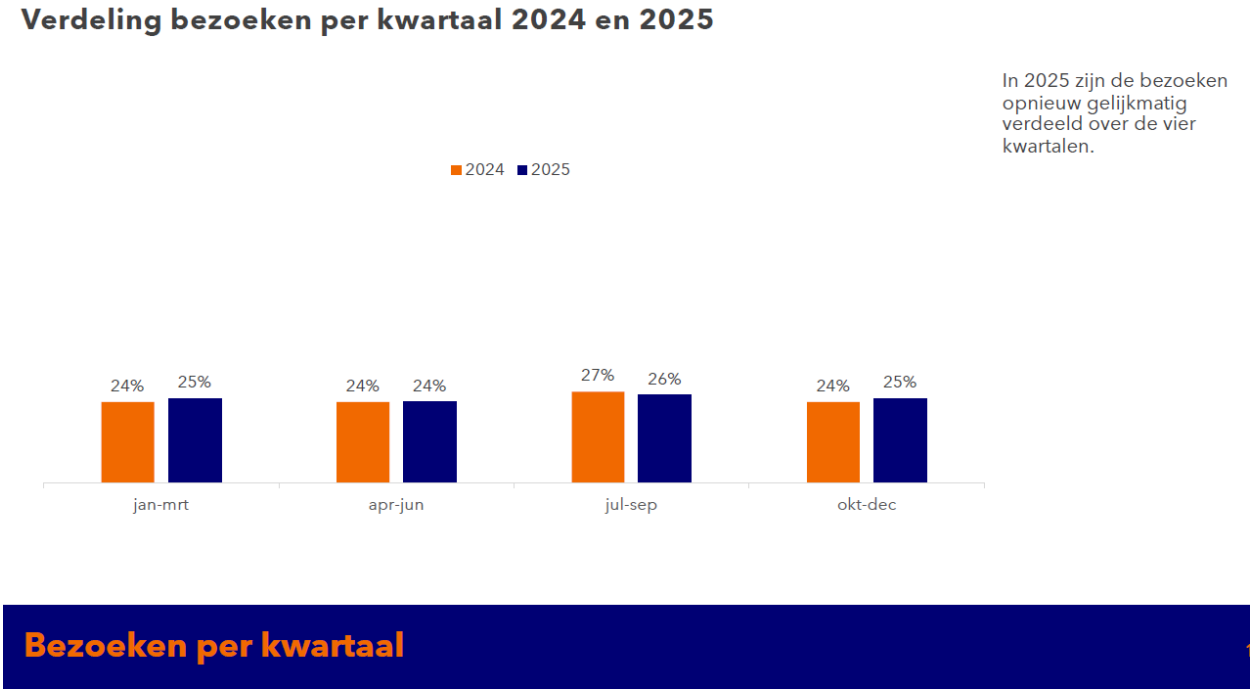
5.1 Gericht aantrekken van doelgroepen

Hoorn kiest bewust voor een aantal focusdoelgroepen. Dit zijn 50+ vakantiegangers uit eigen land en jonge gezinnen en starters uit de Randstad. Vraagsturing richt zich op het gericht bereiken en verleiden van deze doelgroepen, onder andere door aan te sluiten bij hun interesses, reisgedrag en behoeften.

Voor de 50+ doelgroep ligt de nadruk op cultuur, erfgoed en comfort. Het aanbod van musea, de historische binnenstad en activiteiten zoals stadswandelingen vormen hierbij belangrijke aanknopingspunten. Deze doelgroep weet Hoorn al goed te vinden. Voor jongere doelgroepen en (toekomstige) gezinnen speelt juist de combinatie van bereikbaarheid, stedelijke belevening en recreatie een rol. Het waterfront, het stadsstrand en sportieve en recreatieve voorzieningen bieden hiervoor kansen. Om deze doelgroep aan te trekken is meer marketinginspanning nodig. Door in communicatie en aanbod bewust op deze verschillen in te spelen, kan Hoorn gericht sturen op bezoekers die passen bij het karakter en de ambities van Hoorn.

5.2 Spreiding in tijd en ruimte

De bezoekersaantallen zijn over het jaar relatief gelijkmatig verdeeld. Ondernemers en toeristische partners geven echter aan dat zij met name in Q1 en Q4 meer bezoekers zouden willen ontvangen. Daarom wordt ingezet op het versterken van de aantrekkingskracht van het voor- en naseizoen.



Spreiding gaat niet alleen over tijd maar ook ruimte. Bezoekers concentreren zich momenteel op een beperkt aantal plekken, zoals de binnenstad en de haven. Vraagsturing wordt ingezet om deze drukte beter te spreiden, zowel over het jaar als over de stad en de regio.

Dit gebeurt onder andere door het versterken van bezoek in het voor- en naseizoen, bijvoorbeeld via evenementen en culturele programmering buiten piekmomenten. Ook wordt ingezet op het beter benutten van andere gebieden, zoals het waterfront, het stadsstrand en locaties zoals de Schelphoek en de Hoornse Hop.

Daarnaast spelen routes en verbindingen een belangrijke rol. Door bezoekers te verleiden zich te verplaatsen tussen de binnenstad, het waterfront, recreatiegebieden en het buitengebied ontstaat een evenwichtiger gebruik van de stad en wordt druk op specifieke locaties verminderd.

5.3 Verlenging van verblijfsduur

Een belangrijk doel is het vergroten van het aandeel meerdaagse bezoekers. Hoorn beschikt over een breed aanbod van erfgoed, cultuur, horeca, evenementen en recreatie, en heeft dus voldoende aanbod om bezoekers langer vast te houden, maar dit aanbod wordt nog niet altijd als samenhangend geheel ervaren en dus nog niet optimaal benut.

Vraagsturing richt zich daarom op het beter zichtbaar maken van het totale aanbod. Dit kan bijvoorbeeld door het ontwikkelen van thematische verhaallijnen, het koppelen van erfgoedlocaties aan routes en het combineren van activiteiten in arrangementen. Ook de verbinding tussen binnenstad en waterfront speelt hierin een belangrijke rol. Door bezoekers te verleiden meerdere plekken te ontdekken en activiteiten te combineren, ontstaat een rijkere beleving en neemt de verblijfsduur toe.

5.4 Regionale positionering en samenwerking

Hoorn maakt onderdeel uit van de regio Westfriesland en ligt in de nabijheid van Amsterdam. Deze ligging biedt kansen om aan te sluiten bij bestaande bezoekersstromen en deze deels naar Hoorn te leiden.

Vraagsturing richt zich daarom op samenwerking met (boven)regionale partners, waarbij Hoorn wordt gepositioneerd als goed bereikbare en authentieke bestemming. Platforms zoals Beleef Westfriesland spelen hierbij een belangrijke rol door het aanbod van Hoorn te positioneren binnen de bredere regio en bezoekers te verleiden de stad als onderdeel van hun verblijf te bezoeken.

Internationale bezoekers, met name uit Duitsland en Engeland, kunnen via deze regionale samenwerking worden bereikt. Door Hoorn te positioneren als een authentieke en goed bereikbare stad, vol reuring, met een eigen karakter en schaal, wordt bijgedragen aan een betere spreiding van bezoekers binnen de regio.

5.5 Marketing en informatievoorziening

Marketing en informatievoorziening zijn belangrijke instrumenten binnen de vraagsturing. Het gaat daarbij niet alleen om zichtbaarheid, maar vooral om het sturen van verwachtingen en gedrag van bezoekers.

Via de citymarketingkanalen van ‘Kom naar Hoorn’, waaronder de website, sociale media en de campagnes ontwikkeld in het concept ‘Hoorn heeft het’, wordt gewerkt aan het gericht bereiken en inspireren van bezoekers. Deze kanalen maken het mogelijk om in te spelen op doelgroepen, seizoenen en specifieke locaties binnen de stad.

Door bezoekers vooraf en tijdens hun verblijf te informeren en te inspireren, kan worden gestuurd op keuzes in activiteiten, routes en verblijfsduur. Denk hierbij aan het onder de aandacht brengen van minder drukke locaties, het promoten van routes en het stimuleren van bezoek buiten het hoogseizoen.

Heldere en consistente communicatie draagt daarbij bij aan een sterk en herkenbaar beeld van Hoorn als authentieke en toegankelijke stad. Informatievoorziening vindt daarbij zowel online als fysiek plaats. Via platforms als ‘Kom naar Hoorn’ maar ook ‘Beleef Westfriesland’ worden bezoekers geïnformeerd, geïnspireerd en gestimuleerd om niet alleen Hoorn maar ook de regio verder te ontdekken. Goede online informatie helpt bezoekers bij het plannen van hun bezoek en draagt bij aan een betere spreiding van bezoekers over locaties, activiteiten en seizoenen.

Naast de online kanalen beschikt Hoorn op het Oostereiland over een Toeristisch Informatiepunt (TIP). Dit informatiepunt biedt bezoekers persoonlijke informatie en advies over de stad en de regio. Toeristische informatiepunten dragen bij aan een gastvrije ontvangst, persoonlijk advies en tastbare informatie. Uit onderzoek blijkt dat vooral ouderen en buitenlandse toeristen hier nog altijd behoefte aan hebben. Daarnaast vervult een TIP ook een inspirerende functie voor inwoners die hun eigen stad en regio beter willen leren kennen. Juist de combinatie van persoonlijk advies en digitale informatievoorziening draagt bij aan een toegankelijke en gastvrije bezoekerservaring.

6. Monitoring en evaluatie

Monitoring is essentieel om inzicht te krijgen in de ontwikkeling van toerisme in Hoorn en om tijdig bij te kunnen sturen. Door structureel te meten en te evalueren wordt zichtbaar in hoeverre de ambities en uitgangspunten uit dit beleid worden gerealiseerd.

De monitoring richt zich niet alleen op aantallen bezoekers, maar juist op de kwaliteit van bezoek, spreiding, verblijfsduur en het type bezoeker. Hiermee sluit de monitoring direct aan op de principes van vraagsturing: de juiste bezoeker, op het juiste moment en op de juiste plek. De resultaten worden periodiek geëvalueerd en gebruikt om beleid, programmering en inzet van middelen waar nodig bij te stellen.

6.1 Monitoring van doelgroepen

Om te kunnen sturen op de gewenste doelgroepen wordt inzicht verkregen in het profiel van bezoekers, waaronder leeftijd, herkomst en reisgezelschap.

Via het onderzoek *Toeristisch Bezoek aan Steden* wordt jaarlijks gemonitord in hoeverre de focusdoelgroepen (50+ bezoekers uit eigen land en jonge gezinnen en starters) worden bereikt.

Ambitie:
- Het aandeel bezoekers binnen de focusdoelgroepen stijgt van 437.000 (cijfers 2025) naar 535.000 in 2032.
- De gemiddelde waardering van een bezoek aan Hoorn blijft op 90% of hoger.

De waardering van bezoekers in het winkelgebied wordt ook gemonitord via het *Koopstroomonderzoek* of *Toeristisch Bezoek aan Steden*.

6.2 Monitoring van spreiding in tijd en ruimte

Om piekdrukte te verminderen en het gebruik van de stad beter te verdelen, wordt gestuurd op spreiding van bezoekers. Via bestaande onderzoek zoals *Toeristisch Bezoek aan Steden* en het *Koopstroomonderzoek* wordt inzicht verkregen in de verdeling van bezoeken over het jaar.

Ambitie:
- De seizoensverdeling van bezoekers is verbeterd, met een groter aandeel bezoekers in Q1 en Q4 dan de 25% die in beide kwartalen in 2025 werd gemeten.
- Bezoekers maken in toenemende mate gebruik van meerdere locaties binnen stad, zoals het waterfront en recreatieve locaties, en omgeving. Denk hierbij aan bijvoorbeeld het stadsstrand, de Schelphoek of het Hoornse Hop.

6.3 Monitoring van verblijfsduur en bestedingen

Via het onderzoek *Toeristisch Bezoek aan Steden* wordt inzicht verkregen in de verblijfsduur en de gemiddelde besteding per persoon. Deze gegevens laten zien in welke mate Hoorn erin is geslaagd bezoekers langer vast te houden en economische waarde van toerisme te versterken.

Ambitie:
- Het aandeel meerdaagse bezoeken is toegenomen ten opzichte van de situatie in 2025.
- Het aandeel bezoekers dat langer dan vier uur in Hoorn verblijft stijgt van 87% in 2025 naar 90% in 2032.

- De gemiddelde besteding van een dagbezoeker stijgt van €55,60 in 2025 naar €65,00 in 2032.
- De gemiddelde besteding van een riviercruisebezoeker stijgt van €60,00 naar €70,00 in 2032.

6.4 Monitoring van regionale spreiding en herkomst

Gezien de ligging van Hoorn binnen de regio en nabij Amsterdam, wordt ook gekeken naar de herkomst van bezoekers en de rol van Hoorn binnen bredere reispatronen. Via het onderzoek *Toeristisch Bezoek aan Steden* wordt inzicht verkregen in de herkomst van bezoekers uit eigen land.

Ambitie:

- Het aandeel bezoekers uit Noord-Holland stijgt van 58% in 2025 naar minimaal 62% in 2032.

Voor internationale bezoekers wordt onderzocht op welke wijze deze beter in beeld kunnen worden gebracht, bijvoorbeeld via regionale data en samenwerkingen.

6.5 Monitoring van bereik en effect van marketing

Om de effectiviteit van vraagsturing te beoordelen, wordt ook gekeken naar het bereik en het effect van marketing en communicatie, onder andere via de kanalen van Kom naar Hoorn en regionale partners zoals ‘Beleef Westfriesland’.

Ambitie:

- Het bereik en de interactie via marketingkanalen laten een groei zien en dragen aantoonbaar bij aan bezoek aan Hoorn.
- De gemiddelde steun van inwoners voor toerisme en toeristische ontwikkeling stijgt van 3,85 in 2021 naar minimaal 4,0 in 2032.
- De ervaren negatieve impact van toerisme blijft beperkt en is in 2032 niet hoger dan de nulmeting van 3,0 uit 2021.
- Het aandeel bezoekers dat gebruikmaakt van duurzame vervoersmiddelen, zoals openbaar vervoer en fiets, stijgt van 27% in 2025 naar minimaal 35% in 2032.
- Het aandeel bezoekers dat Hoorn per auto bezoekt daalt van 72% in 2025 naar maximaal 65% in 2032.

7. Organisatie

De uitvoering van het toeristisch beleid vraagt om samenwerking tussen gemeente, ondernemers, toeristische partners en regionale partners. De gemeente vervult hierin een regisserende en faciliterende rol: verbinden, richting geven en waar nodig initiatieven mogelijk maken. Tegelijk bewaakt de gemeente de balans tussen leefbaarheid en levendigheid.

7.1 Samenwerking en partners

Toerisme in Hoorn wordt alleen succesvol ontwikkeld in samenwerking met partners in de stad en de regio. De gemeente werkt hiervoor samen met ondernemers, culturele instellingen, erfgoedpartijen en regionale organisaties.

De samenwerking wordt versterkt door:
- het structureel overleg met toeristische en culturele stakeholders
- een jaarlijks startmoment van het toeristisch seizoen met partners
- afstemming met regionale samenwerkingen in Westfriesland en de Metropoolregio Amsterdam (MRA)

Daarnaast wordt verkend hoe samenwerking met onderwijsinstellingen, zoals Hogeschool Inholland, kan worden ingezet voor onderzoek en het ontwikkelen van ideeën gericht op het aantrekken van focusdoelgroepen binnen de studierichting Tourism Management.

7.2 Marketing en positionering

De uitvoering van de vraagsturing vindt plaats via bestaande citymarketingstructuren, waaronder ‘Kom naar Hoorn’ en regionale platforms.

De gemeente zet samen met deze partners in op:
- het gericht promoten van de focusdoelgroepen
- het zichtbaar maken van het totale aanbod van Hoorn (binnenstad, waterfront, evenementen en recreatiegebieden)
- het versterken van de positionering van Hoorn (authentiek, jong, reuring).
- het beter spreiden van bezoek over het jaar door seizoen campagnes

7.3 Ontwikkeling van aanbod en beleving

Om bezoekers langer vast te houden en de beleving te versterken, wordt actief ingezet op het verbinden van bestaande aanbieders en het ontwikkelen van nieuwe combinaties van aanbod.

De inzet is gericht op:
- het stimuleren van arrangementen waarin erfgoed, horeca en waterrecreatie worden gecombineerd
- het ontwikkelen van thematische routes (bijvoorbeeld wandelen, varen en cultuurhistorie)
- het verbinden van binnenstad en waterfront in één samenhangende beleving
- het stimuleren van samenwerkingen tussen ondernemers en toeristische partners, zoals gezamenlijke dag- en weekendarrangementen

De gemeente vervult hierbij vooral een faciliterende rol door partijen bij elkaar te brengen en initiatieven mogelijk te maken. Ondernemers en toeristische partners ontwikkelen aanbod en verbeteren de kwaliteit van het aanbod.

7.4 Data, monitoring en inzicht

Voor de uitvoering van het beleid is het bundelen en benutten van data essentieel. Daarom wordt gewerkt aan het versterken van inzicht in bezoekersstromen en effect van beleid.

Dit gebeurt door:
- het periodiek verzamelen van bezoekersdata via bestaande onderzoeken
- het verkennen van een integraal toeristisch dashboard waarin data samenkomt
- het beter benutten van data uit citymarketingkanalen en regionale partners

Daarnaast wordt onderzocht hoe bestaande onderzoeken beter kunnen worden benut voor sturing op (internationale) doelgroepen, spreiding en verblijfsduur.

7.5 Middelen, instrumenten en uitvoering

De uitvoering van het toeristisch beleid vindt grotendeels plaats binnen bestaande middelen en programma's. Waar nodig worden aanvullende instrumenten ingezet om specifieke doelen te realiseren.

Concreet betekent dit:
- inzet van bestaande subsidieregelingen voor erfgoed, evenementen en productontwikkeling
- gerichte inzet van marketingbudgetten via citymarketingpartners
- samenwerking met ondernemers en toeristische partners bij het ontwikkelen van arrangementen en routes

Per initiatief wordt afgewogen wat de meest passende rol van de gemeente is: faciliteren, verbinden of (mede)financieren.

7.6 Concrete uitvoeringsacties en verantwoordelijkheden

Onderstaande acties geven invulling aan het beleid. Per actie is aangegeven aan welke uitgangspunten deze bijdraagt en welke rol de gemeente, ondernemers en toeristische partners hebben. De opgenomen acties vormen de basis voor de uitvoering van het beleid. Tegelijkertijd blijft ruimte bestaan om in te spelen op nieuwe ontwikkelingen, kansen en initiatieven die zich in de komende jaren voordoen. Op basis van actualiteit, beschikbare capaciteit en financiële middelen kunnen deze worden geprioriteerd en, waar passend, aan het uitvoeringsprogramma worden toegevoegd.

1. **Basisvoorzieningen op orde bij toeristische hotspots**

*Bijdrage aan uitgangspunten***:** Kwaliteit boven kwantiteit, Versterking meerdaags verblijf, Balans tussen bezoekers en leefomgeving

- Verbeteren van openbare toiletten, looproutes en verblijfskwaliteit rond haven en Oostereiland
- **Gemeente**: regie en inrichting openbare ruimte
- **Toeristische partners (ondernemers, culturele instellingen)**: bijdragen aan kwaliteit en gastvrijheid

2. Regie op riviercruisetoerisme: kwaliteit boven kwantiteit
Bijdrage aan uitgangspunten: Kwaliteit boven kwantiteit, Groei binnen de draagkracht van de stad, Balans tussen bezoekers en leefomgeving'

- Structureel overleg met havenmeester, rederijen, ondernemers en toeristische partners
- Afspraken maken over type schepen, planning en dagprogramma's
- **Gemeente**: regie, kaders en coördinatie
- **Toeristische partners (ondernemers, culturele instellingen)**: invulling programma's, koppeling met aanbod

3. Duurzaam gedrag stimuleren
Bijdrage aan uitgangspunten: Groei binnen de draagkracht van de stad, Versterking meerdaags verblijf, Balans tussen bezoekers en leefomgeving

- Mogelijkheden onderzoeken voor het belonen van OV-gebruik, langer verblijf en herhaalbezoek
- Promotie van duurzame vervoersmiddelen
- Doorontwikkeling van de Hoornse Lijn als toeristische product.
- Samenwerking zoeken met diverse partijen rondom dagtochten, arrangementen en de positie van Hoorn als bestemming. Verkennen van kansen rondom NS Buitenpoorten.
- **Gemeente**: initiëren en faciliteren campagnes
- **Toeristische partners (ondernemers, culturele instellingen)**: aanbieden van incentives en arrangementen

4. Actualiseren van beleid voor verblijfsaccommodaties
Bijdrage aan uitgangspunten: Groei binnen de draagkracht van de stad, Versterking meerdaags verblijf, Balans tussen bezoekers en leefomgeving

- Actualiseren van de *Notitie Verblijfsruimten voor toeristen* met aandacht voor een gevarieerd verblijfsaanbod dat aansluit op de behoeften van verschillende doelgroepen. Waaronder Short-stay, groepsaccommodaties, boutique hotels/hotels en familiekamers.
- Onderzoek of het verblijfsaanbod kan worden verbreed met kleinschalige vormen van verblijfsrecreatie, zoals camperplaatsen en innovatie kampeervoorzieningen, passend bij de behoeften van de 50+ doelgroep en de ambities voor waterrecreatie en langer verblijf.
- Ondersteunen van ondernemers bij vraagstukken rondom vitaliteit, herontwikkeling, toekomstbestendigheid en ruimtelijke afwegingen binnen de logiessector in Westfriesland. Voor deze actie is in de periode 2027-2030 co-financiering beschikbaar vanuit de provincie Noord Holland.
- **Gemeente**: beleidsactualisatie, monitoring en ondersteuning
- **Toeristische partners (ondernemers, culturele instellingen)**: input leveren en participeren in beleidsontwikkeling van verblijfsontwikkeling

5. Inzicht in de customer journey
Bijdrage aan uitgangspunten: Kwaliteit boven kwantiteit, Versterking meerdaags verblijf

- Analyse van de bezoekerservaring voor, tijdens en na bezoek
- Verbeteren van bereikbaarheid, informatie en ontvangst
- **Gemeente**: onderzoek en coördinatie
- **Toeristische partners (ondernemers, culturele instellingen)**: input leveren en verbeteringen doorvoeren

6. Bestemmingsmanagement op basis van leefbaarheid

Bijdrage aan uitgangspunten: Groei binnen de draagkracht van de stad, Balans tussen bezoekers en leefomgeving

- Zorgen en wensen van inwoners structureel meenemen in toeristische ontwikkeling
- Verbeteren van voorzieningen waar nodig, zoals afvalbakken, schoonmaak en onderhoud van de openbare ruimte
- **Gemeente**: monitoring, uitvoering en regie
- **Toeristische partners (ondernemers, culturele instellingen)**: bijdragen aan bewustwording en verantwoord bezoekersgedrag.

7. Versterken erfgoedbeleving en storytelling

Bijdrage aan uitgangspunten: Kwaliteit boven kwantiteit, Spreiding in tijd en ruimte, Versterking meerdaags verblijf

- Doorontwikkeling van thematische fiets- vaar-, en wandelroutes die erfgoed, omgeving, ondernemers en toeristische partners verbinden.
- Fietsoplaadpunten en andere voorzieningen beter zichtbaar maken binnen routeontwikkeling
- Bezoekers kennis laten maken met lokale producten en verhalen.
- **Gemeente**: faciliteren, verbinden en subsidiëren
- **Toeristische partners (ondernemers, culturele instellingen)**: ontwikkelen en uitvoeren van aanbod

8. Structurele samenwerking met stakeholders

Bijdrage aan uitgangspunten: Spreiding in tijd en ruimte, Versterking meerdaags verblijf, Kwaliteit boven kwantiteit

- Organiseren van een jaarlijkse aftrap van het toeristisch seizoen
- Oprichten van een toeristisch platform met vaste overlegmomenten en transparante terugkoppeling.
- Opstellen van een gezamenlijke jaarkalender om kansen, overlap en seizoensgaten inzichtelijk te maken.
- Verkennen van nieuwe evenementen en activiteiten in het laagseizoen.
- Focus op spreiding, arrangementen en productontwikkeling
- **Gemeente**: organiseren en regie
- **Toeristische partners (ondernemers, culturele instellingen)**: actieve deelname en samenwerking

9. Verbeteren toeristische informatie

Bijdrage aan uitgangspunten: Kwaliteit boven kwantiteit, Spreiding in tijd en ruimte, Versterking meerdaags verblijf

- Doorontwikkelen van drukwerk en digitale informatie
- Afstemming met citymarketing, culturele instellingen en ondernemers
- **Gemeente**: regie en afstemming
- **Toeristische partners (ondernemers, culturele instellingen)**: aanleveren en actualiseren van content

10. Poort van Hoorn als toeristische entree
Bijdrage aan uitgangspunten: Kwaliteit boven kwantiteit, Versterking meerdaags verblijf, Groei binnen de draagkracht van de stad

- Positioneren station als startpunt van bezoek
- Verbeteren routing, beleving en voorzieningen
- **Gemeente**: gebiedsontwikkeling en regie
- **Toeristische partners (ondernemers, culturele instellingen)**: ontwikkelen van passend aanbod en voorzieningen

In bijlage 5 is in een tabel weergegeven hoe de uitvoeringsacties voor de periode 2027 tot en met 2029 zijn gefaseerd. De voortgang van de acties wordt gedurende de uitvoeringsperiode actief gemonitord, zodat waar nodig kan worden bijgestuurd. Op basis van de behaalde resultaten en actuele ontwikkelingen wordt in 2029 bepaald welke vervolgstappen voor de periode daarna nodig zijn.

7.7 Financiële dekking uitvoeringsacties

Om alle ambities uit het beleid te realiseren zijn structurele financiële middelen nodig. Hiermee kan uitvoering worden gegeven aan het uitvoeringsprogramma, monitoring, samenwerking met partners, bestemmingsontwikkeling en vraagsturing. Zonder structurele financiering kunnen de beleidsdoelen slechts beperkt worden gerealiseerd.

Gelet op de financiële situatie van de gemeente wordt geadviseerd om op dit moment geen aanvullende financiële middelen beschikbaar te stellen voor de uitvoering van het toeristisch beleid. De uitvoering zal daarom grotendeels plaatsvinden binnen de bestaande capaciteit en budgetten. Als gevolg hiervan kunnen de in het coalitieakkoord opgenomen toeristische ambities met de huidige financiële middelen deels worden gerealiseerd. Zie hiervoor in dit document *bijlage 5: Uitvoeringsplanning van uitvoeringsacties 2027-2029.*

Zodra meer inzicht bestaat in de financiële middelen die nodig zijn om (onderdelen van) het uitvoeringsprogramma te realiseren, wordt de raad hierover geïnformeerd en wordt bij een toekomstige Kadernota een voorstel gedaan voor de benodigde financiële middelen.

Bijlagen

Bijlage 1: Overzicht toeristenbelasting per persoon per nacht

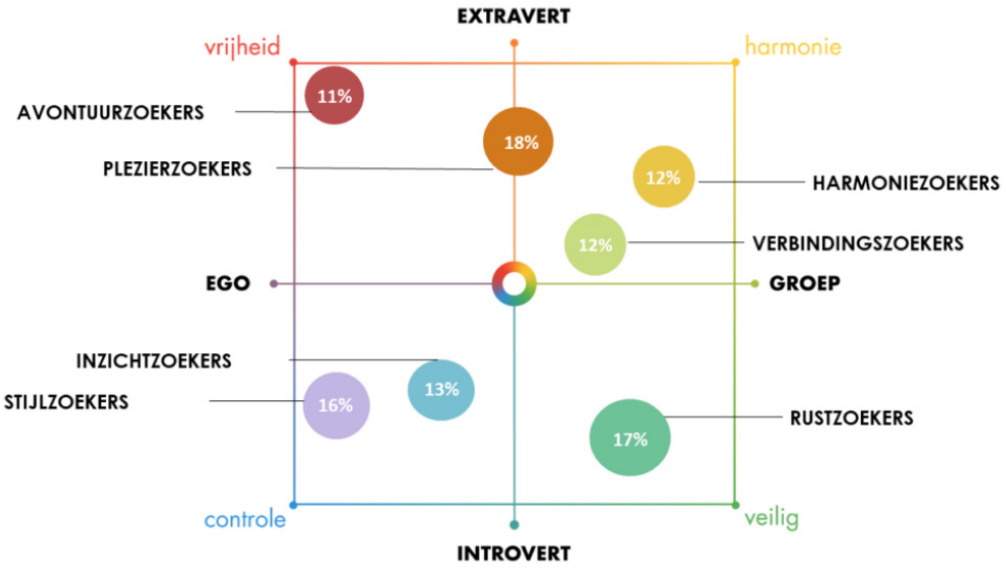
De toeristenbelasting in Hoorn in 2026 bedraagt €3,60 per persoon per nacht. Dit is de nachttoeristenbelasting voor overnachtingen in een hotel, een B&B, of via particuliere huur. Voor een overnachting in een tent, camper of caravan bedraagt de toeristenbelasting €2,50 per persoon per nacht. De watertoeristenbelasting voor het verblijf op een boot of schip bedraagt eveneens €2,50 in 2026.

Plaats	Tarief 2026	Opmerking
Hoorn	€3,60 (hotel)/ €2,50 (camping)	
Enkhuizen	€3,00	Vast tarief
Medemblik	€2,40	Vast tarief
Edam-Volendam	€4,60 (hotel)/ €2,10 (camping)	
Alkmaar	€3,24 (hotel)/ €1,62 (camping)	
Amsterdam	€18,44 (indicatief)	Geen tarief maar een vast percentage van 12,5%.
Zaanstad	€7,87 (centrumgebied)/ €5,63 (buiten centrumgebied)/ €1,78 (camping)	
Provinciaal gemiddelde	€4,25	
Landelijk gemiddelde	€2,79	

Met €3,60 zit Hoorn duidelijk boven kleinere regiosteden (Enkhuizen, Medemblik), maar nog ruim onder toeristische hotspots (goedkoper dan Volendam en véél goedkoper dan Amsterdam en Zaanstad)
Hoorn zit boven het landelijk gemiddelde, maar onder het provinciaal gemiddelde (en is vergelijkbaar met Alkmaar)

Bijlage 2: Leefstijlvinder

De Leefstijlvinder geeft inzicht in het gedrag, waarden en behoeften van recreanten en toeristen op basis van psychologische en sociologische kenmerken. De leefstijlsegmentatie onderscheidt zeven doelgroepen. Voor de uitvoering van concrete uitvoeringsacties wordt gefocust op drie van deze doelgroepen, omdat deze het beste aansluiten bij de gekozen focussegmenten. Bij de uitwerking van deze acties kan het model gebruikt worden om beter in te spelen op de gewenste beleving van (potentiële) bezoekers.



De Verbindingszoeker is vooral op zoek naar ontspanning, rust, natuurbeleving en het samen zijn. Vaak gaat de Verbindingszoeker met de partner en/of uitgebreide familie op vakantie. Het liefst bezoeken ze verblijfsaccommodaties die in de natuur gelegen zijn, zoals natuurcampings of hotels in de natuur. Het gaat hier bij voorkeur om kleinschalige en eenvoudige accommodaties met een toegankelijke en vertrouwde sfeer. Ook waarderen ze het als de accommodaties duurzaam zijn. Luxe of een moderne uitstraling vinden Verbindingszoekers vaak minder belangrijk dan andere leefstijlen.

De Plezierzoeker gaat vaak en het liefst met anderen op vakantie, vooral met het gezin of de vriendengroep. Vaker dan andere leefstijlen wordt gekozen voor accommodaties met veel faciliteiten, zoals hotels of campings waar zwembaden, horeca en entertainment aanwezig zijn. Voor de Plezierzoeker draait vakantie vooral om samen plezier maken en leuke dingen doen met vrienden en familie. Daarom hecht deze leefstijl veel waarde aan kindvriendelijke accommodaties en aan plekken waar voor het hele gezelschap genoeg te beleven is. Gaat de Plezierzoeker naar een hotel, dan is dat vaak met de partner, waarbij vooral de aanwezigheid van een zwembad en wellnessfaciliteiten worden gewaardeerd. Op de camping verblijft de Plezierzoeker meestal met het gezin, en dan worden er ’s ochtends graag verse broodjes gehaald.

De Stijlzoeker gaat graag en regelmatig op pad, meestal met de partner of het gezin. Voor deze leefstijl is een nachtje weg meer dan alleen ontspanning: het draait vaker dan bij de andere leefstijlen om nieuwe ervaringen opdoen, andere culturen ontdekken en jezelf mentaal of fysiek uitdagen. Ook het Nederlandse klimaat, niet te warm en niet te koud, speelt vaker dan gemiddeld een rol in de keuze voor een verblijf dicht bij huis. De voorkeur van de Stijlzoeker gaat uit naar hotels, vooral als deze iets bijzonders te bieden hebben. Denk aan luxe hotels, thematische overnachtingen of locaties bij een attractiepark of dierentuin. Exclusiviteit, grootschaligheid en luxe zijn voor de Stijlzoeker belangrijke kenmerken van een accommodatie.

Bijlage 3: Participatieverslag toeristische stakeholders Hoorn, juni en september 2025

De rol van toeristische stakeholders is van groot belang. Zij zijn de belangrijkste partijen die met het nieuwe beleidsstuk te maken krijgen. Daarom organiseerde de gemeente Hoorn in juni en september participatiesessies met ondernemers, inwoners en culturele instellingen om input op te halen voor het nieuwe toeristisch beleid van Hoorn.

Algemene indruk
De sessies lieten zien dat er veel betrokkenheid en liefde voor de stad is, maar ook frustratie over eerdere ervaringen. Ondernemers en culturele instellingen gaven aan vaker om hun mening te zijn gevraagd, maar zelden terugkoppeling te hebben ontvangen. Er is behoefte aan duidelijk eigenaarschap, betere communicatie vanuit de gemeente en structurele samenwerking.

Belangrijkste thema's uit de sessies:
- Riviercruisetoerisme**:** Betere faciliteiten, focus op kwalitatieve bezoekers die lokaal besteden, en duidelijke informatievoorziening over aankomsten. Ook aandacht voor bewegwijzering, leegstand en versterking van de lokale beleving in de haven.
- Verblijfsaccommodaties**:** Behoefte aan meer zichtbaarheid van Hoorn, vooral richting buitenlandse toeristen. De stad heeft sterke troeven (historisch centrum, stadsstrand), maar kampt met seizoensgebonden leegte, leegstand in het centrum en zorgen over hoge parkeertarieven.
- Toeristisch product(ontwikkeling) & samenwerking**:** Ondernemers en culturele instellingen willen meer samenhang in promotie, gezamenlijke drukwerkcampagnes en een toeristisch platform voor structureel overleg. Er is behoefte aan een positieve profilering van Hoorn, met initiatieven zoals opvallende citymarketing, wandel- en fietsroutes en deelname aan (inter)nationale beurzen.

Conclusie
De sessies tonen een duidelijke wens om samen te bouwen aan een sterker toeristisch Hoorn. Ondernemers willen vooral de taart groter maken in plaats van anders verdelen. Een structurele samenwerking tussen gemeente, ondernemers en culturele partners is essentieel om dit te bereiken. Wat opvalt, is dat de inbreng van de deelnemers vooral op uitvoerend niveau ligt. Er ontbreekt nog een duidelijke visie op hoe Hoorn zich als toeristische bestemming wil positioneren, zowel op zichzelf, als in samenhang met de regio Westfriesland en bovenregionaal binnen Noord-Holland boven Amsterdam.

Bijlage 4: Ontwikkeling aantal verblijfsgasten naar herkomstregio en land voor Nederland

(verblijfsgasten x 1.000)

Ontwikkeling aantal verblijfsgasten naar herkomstregio en -land voor Nederland (verblijfsgasten x 1.000)						
	2019	2023	2030	2035	2023-35 toename	2023-35 evolutie
Totaal landen	**45.916**	**49.404**	**57.527**	**61.155**	**11.751**	**24%**
Binnenlands toerisme	**25.787**	**29.100**	**32.197**	**33.010**	**3.910**	**13%**
Totaal buitenland	**20.129**	**20.304**	**25.330**	**28.146**	**7.842**	**39%**
Europa (exclusief Nederland)	**16.051**	**16.669**	**20.283**	**22.145**	**5.476**	**33%**
Duitsland	6.175	7.134	7.839	8.057	923	13%
België	2.507	2.490	3.121	3.352	862	35%
Verenigd Koninkrijk	2.402	1.937	2.191	2.573	636	33%
Frankrijk	963	974	1.283	1.430	456	47%
Europa overig	**4.005**	**4.133**	**5.849**	**6.733**	**2.600**	**63%**
Spanje	529	814	1.160	1.640	826	101%
Italië	623	538	761	940	402	75%
Zwitserland	303	337	479	669	332	98%
Denemarken	166	161	249	316	155	97%
Oostenrijk	201	193	258	361	168	87%
Amerika	**2.181**	**2.121**	**2.627**	**2.832**	**711**	**34%**
Verenigde Staten	1.564	1.525	1.807	1.952	420	28%
Azië	**1.473**	**1.095**	**1.820**	**2.402**	**1.307**	**119%**
China	369	184	408	473	289	158%
Australië en Oceanië	**237**	**265**	**290**	**343**	**78**	**30%**
Afrika en Midden-Oosten	**187**	**155**	**310**	**423**	**268**	**173%**

Bijlage 5: Uitvoeringsplanning van uitvoeringsacties 2027-2029

Actie	2027	2028	2029
1.**Basisvoorzieningen op orde bij toeristische hotspots**	Inventarisatie en prioritering van knelpunten bij toeristische hotspots (o.a. bewegwijzering, openbare toiletten, zitgelegenheden en verblijfskwaliteit).	Eerste verbeteringen worden waar mogelijk meegenomen in lopende projecten in de openbare ruimte. Uitvoering van verbetermaatregelen bij toeristische hotspots die niet passen binnen lopende projecten.	Tussentijdse evaluatie met ondernemers/ toeristische partners.
2. Regie op riviercruisetoerisme	Structureel overleg met havenmeester, rederijen en ondernemers/ toeristische partners opzetten. Afspraken maken over kwaliteit, planning en spreiding van aankomsten.	Monitoring van afspraken en waar nodig bijsturen. Verkennen van aanvullende kwaliteitscriteria (zoals duurzaamheid).	Doorontwikkelen van het aanbod voor riviercruisepassagiers (samen met ondernemers en toeristische partners).
3. Duurzaam gedrag stimuleren	Verkennen van samenwerking met NS en andere partners en onderzoek naar kansen voor de Hoornse Lijn.	Samenwerking met partners voortzetten en versterken. Ontwikkelen van duurzame arrangementen en incentives voor OV-gebruik en langer verblijf. Start gezamenlijke promotiecampagnes.	Uitbreiden van succesvolle initiatieven.
4. Actualiseren beleid verblijfs-accommodaties	Ontwikkelingen in de logiessector monitoren en input verzamelen voor een vernieuwde *Notitie verblijfsruimten voor toeristen*.	Start actualiseren *Notitie Verblijfsruimten voor toeristen*.	Ondersteunen van ondernemers bij toekomstbestendig-heid en her-ontwikkeling (advisering/overleg).
5. Inzicht in de customer journey	Onderzoek naar de bezoekerservaring vóór, tijdens en na het bezoek. Verbeterpunten inventariseren.	Verbeter-maatregelen uitvoeren voor online en offline bereikbaarheid, informatievoorziening en ontvangst.	Bezoekers-ervaring monitoren en verbeterpunten inventariseren. Aanvullende verbetermaatregelen uitvoeren op basis van de uitkomsten.
6. Bestemmings-management op basis van leefbaarheid	Monitoringsaanpak opstellen en signalen van inwoners verzamelen.	Waar mogelijk verbeteringen in de openbare ruimte meenemen in reguliere	Leefbaarheid structureel meenemen in toeristische

		werkzaamheden (zoals afvalbakken en onderhoud).	ontwikkelingen en evaluaties.
7. Versterken erfgoedbeleving en storytelling	Samen met partners kansen inventariseren voor nieuwe thema's, routes en verhalen.	Verbeteren van de zichtbaarheid van voorzieningen zoals fietsoplaadpunten. Ontwikkelen van nieuwe fiets-, wandel- en/of vaarroutes, gekoppeld aan ondernemers en toeristische partners.	Routes verbeteren en/of uitbreiden met lokale producten en arrangementen.
8. Structurele samenwerking met stakeholders	Toeristisch platform oprichten. Eerste gezamenlijke seizoenstart organiseren. Samenwerking met partners voortzetten en versterken.	Gezamenlijke jaarkalender opstellen. Samenwerking verder uitbouwen rondom productontwikkeling.	Faciliterende rol vanuit de gemeente bij het onwikkelen van nieuwe arrangementen en activiteiten voor het laagseizoen (samen met ondernemers en toeristische partners).
9. Verbeteren toeristische informatie	Inventarisatie van de huidige toeristische informatievoorziening en wensen van bezoekers en partners (bijv. behoefte aan drukwerk).	Digitale informatie en afstemming met citymarketing en culturele instellingen. Drukwerk ontwikkelen.	Doorlopend actualiseren van content en informatie.
10. Poort van Hoorn als toeristische entree	Toeristische wensen en uitgangspunten inbrengen bij de gebiedsontwikkeling van de Poort van Hoorn.	Aansluiten bij de verdere planvorming en kansen benutten voor routing, ontvangst en informatie.	Uitvoering is afhankelijk van de planning van de gebiedsontwikkeling.

Toelichting
Niet alle activiteiten in dit uitvoeringsprogramma vragen om aanvullende middelen of capaciteit. De activiteiten die binnen de bestaande middelen en capaciteit kunnen worden uitgevoerd zijn aangeduid met . Voor de activiteiten die zijn aangeduid met zijn aanvullende middelen en/of capaciteit nodig.

De planning in dit uitvoeringsprogramma is indicatief. Per jaar wordt beoordeeld welke activiteiten daadwerkelijk kunnen worden uitgevoerd, op basis van de beschikbare capaciteit en de door de gemeenteraad beschikbaar gestelde budgetten.

Geraadpleegde documenten

Gemeentelijke documenten:

- Toerismenota '*Op jacht naar de schat'*, behandeld in de gemeenteraad van april 2005;
- *Omgevingsvisie (*2022);
- *Hoorn in 2030 Coalitieakkoord* (2026-2030);
- *Marketing van Hoorn meerjarenplan 2025-2027;*
- *Evaluatie Havenvisie 2013-2025 (2026);*
- *Notitie Verblijfsruimten voor toeristen;*
- *Komnaarhoorn.nl*
- Toeristenbelasting Hoorn (2019-2025);
- *Ruimtelijke Agenda Hoorn (2024);*
- *Cultuurnota Hoorn 2025-2032;*
- *Erfgoedvisie 2026-2035;*
- Subsidieregeling *Beleefbaar maken van Erfgoed;*
- *Stimuleringsregeling Restauraties Monumenten Hoorn;*
- *Sport, Spel en Bewegen in de openbare ruimte (2024);*
- *Mobiliteitsvisie Hoorn 2030;*
- *Evenementenbeleid;*
- Uitvoeringsplan *Circulaire Economie;*
- *Koers Circulaire Economie 2027-2030.*

Overige documenten:

- *Ambitiescenario Hotels Hoorn (2023);*
- *Toeristisch Bezoek aan Steden* (2019-2025);
- *Toerisme in Hoorn - Inwonersperspectief* (2021);
- *Vakantie Sentiment Monitor (*januari 2026);
- *Vakantie Sentiment Monitor (*2025*);*
- *Steden & Streken Merkenonderzoek (*2025*);*
- *Het effect van toeristenbelasting op overnachtingen en belastinginkomsten in de gemeente Amsterdam* (2023)
- CBS & Tourism Satellite Account, (november 2025);
- *Forecast 2035 (NBTC en CELTH);*
- *Impact van Riviercruise op West-Friesland* (2024);
- *Leefstijlvinder;*
- *Beleefwestfriesland.nl*
- *Winkelpassantenonderzoek (*2025*);*
- *Brede welvaart in recreatie en toerisme – redeneerlijn VNG (2025);*
- *Koopstroomonderzoek (*2025*);*
- *Effectrapportage van de Hoornse Kermis (*2020*).*