

# PERSPECTIEF HARDDRAVERS-PARK

## TOELICHTING ANALYSE, VARIANTEN EN SCENARIO'S

Informereren over voortgang proces om te komen tot een passende invulling (ruimtelijke programma) voor het Harddraverspark die van meerwaarde is voor het centrum van Dokkum en de regio.

In voorbereiding op het ruimtelijke programma is afgelopen maanden een analyse uitgevoerd naar de potentiële meerwaarde van het Harddraverspark op basis van Inspiratiegesprekken en Onderzoek door bureau voor Ruimte & Vrije Tijd.

Inhoud van de presentatie:

- Uitkomsten Inspiratiegesprekken
- Uitkomsten Onderzoek door bureau voor Ruimte & Vrije Tijd.
- Samenvattend; Wat is de gemene deler – Voornaamste aandachtspunten herinrichting Harddraverspark op basis van Inspiratiegesprekken en Onderzoek door bureau voor Ruimte & Vrije Tijd.
- Toelichting Varianten
- Voorstel vervolg en uitwerking ontwikkelingsscenario's

# INSPIRATIEGESPREEKEN

## PARTIJEN EN PERSONEN

Inspiratiegesprekken met verschillende externe kennis- en ervaringspartijen en inspirerende/creatieve mensen uit de regio

# UITKOMSTEN INSPIRATIE GESPREKKEN

## Lokale vastgoedondernemer

- Harddriverspark moet de binnenstad faciliteren; geld moet in de binnenstad verdient worden
- Centrum Dokkum is het meest gebaat bij realisatie van goede luxe verblijfaccommodatie voor groepen en gezinnen.
- Verhoogd aanbod van accommodatie zorgt voor meer omzet, seizoensverlenging en ook meer reuring in de namiddag en avond.
- Werk met arrangementen en concepten waarin ondernemers uit Dokkum en omgeving samenwerken
- Maak Dokkum het centrum van waaruit de regio wordt ontdekt
- Zorg voor ondernemers met hetzelfde DNA die het concept goed van de grond krijgen
- Het beste is als die ondernemers er niet direct hun boterham mee hoeven te verdienen
- Voor cultuur is de binnenstad en de bolwerken de aangewezen plek. Dat hoeft niet persé in HDP

# UITKOMSTEN INSPIRATIE GESPREKKEN

## Contactpersoon (MERK FRYSLÂN)

- Relaiseer een goede balans tussen aanbod voor Burger, Bedrijfsleven en Bezoeker: iets ontwikkelen waar alle drie trots op zijn.
  - Houdt daarom rekening met het profiel van de bezoeker en profiel van de bewoners.
- Realiseer een beleving die aansluit op de bezoekers die naar het gebied willen komen of die je wilt stimuleren om naar HDP en Dokkum te komen.
- Gebruik het HDP voor dat wat ruimte nodig heeft en meerwaarde heeft op deze locatie

# UITKOMSTEN INSPIRATIE GESPREKKEN

Goed lopend outdoorbedrijf zuidoost Fryslân met recreatief netwerk

Voor een outdoorbedrijf uit zuidoost Fryslân is Harddraverspark geen interessante locatie

- Geen netwerk van accommodatie faciliteiten (kampeerboerderijen, campings en vakantieparken)
- (Te) ver weg van de Randstad
- Koppeling met Wadden is beperkte kans, de Wadden liggen al te ver weg
- Geen specifieke outdoor faciliteiten zoals bos, mountainbikeroute, duinen enz.
- Geen netwerk van bestaande gasten in de vorm bedrijven, scholen en gezinnen
- Wat mogelijk wel kan is een waterspeelpark

# UITKOMSTEN INSPIRATIE GESPREKKEN

Twee verschillende contactpersonen van de – **PROVINCIE FRYSLÂN / LEGACY CULTURELE HOOFDSTAD EN GASTVRIJ FRYSLÂN**)

- Dokkum bijzonder mooi historische stad, nog vrij onbekend, ook in de provincie
- Realiseer contrast - Focus op historische kwaliteit van centrum van Dokkum en Bolwerken met veel cultuurhistorie, HDP juist heel modern
- Organiseer een “ontwerpmanifestatie”, bijvoorbeeld door middel van Place making, culturele inbeslagname’. Dit gaat door reuring te creëren in het gebied en de (leegstaande) gebouwen. Jeugd/ kunstenaars/ musici nemen langzaam het HDP over. Pas daarna verder ontwikkelen en gebruik maken van deze fase. Sence of Place en/of Tryater kunnen daar goed bij helpen.
- Ontwikkeling vanuit de gedachten van een Icoon
- Biedt ruimte voor gedachte “Waardevol Toerisme” waarbij aandeel toeristen in balans is met de omgeving; niet alleen economische winst maar ook winst voor inwoners en maatschappij breed

# UITKOMSTEN INSPIRATIE GESPREKKEN

Twee vertegenwoordigers van  (ONDERNEMERSVERENIGING. DOKKUM)

- Parkeerfaciliteiten zijn belangrijk voor de ondernemers in de binnenstad
- Realiseer een mooiere en logischere route naar de binnenstad – o.b.v. ervaringen met noodbrug
- Ontwikkeling van camperplaatsen is kansrijk of opwaardering van de stadscamping
- Realiseer een koppeling met de (bestaande) waterrecreatie
- Groene karakter is uniek; behouden en benutten
- Niet te veel van dit en dat, durf groots te denken, maar sluit wel aan op historisch karakter van de binnenstad
- Centraal punt in ontsluiten van de regio
  - Bijvoorbeeld; Unesco bezoekerscentrum in Dokkum; als vertrekpunt van het ontdekken van de Waddenregio.
- Realiseer ook slechtweert voorzieningen; zie ook kansen eerder genoemd bezoekerscentrum

# UITKOMSTEN INSPIRATIE GESPREKKEN

## Conceptueel idee vanuit Sense of Place

- Vertel het verhaal van het landschap,
  - de ontwikkeling van het landschap en maak van hieruit de koppeling naar hedendaagse vraagstukken – Klimaatadaptatie, duurzaam voedsel etc.
  - Koppeling met grondsoorten en het landschap; welke soort gebakken stenen, welke gewassen
- Landelijke spreiding van toeristen; Als we mensen vanuit de randstad willen trekken dan moet er samenhang zijn tussen het aanbod en het moet eigenheid hebben (authentiek en geloofwaardig)
  - Pelgrimsroutes – Koppeling Bonifatius
  - Strijd met het water – Wadden – Zeespiegelstijging

→ Geef een eigen gezicht aan Noord Nederland; Vertel het verhaal van Noord Nederland
- Maak van HDP 1 van de kruispunten in een netwerk van toeristische plaatsen –HDP is 1 van de harten in de Waddenregio – 1 van de harten binnen Sens of Place
- Kansen aanwezig voor bijzondere verblijfsaccommodatie; iconische ontwerpen – grote architecten en/of jonge lokale architecten, zorg voor media aandacht, koppeling lokale innovatieve ondernemer(s), zet het op de kaart!



# UITKOMSTEN INSPIRATIE GESPREKKEN

## Conceptueel idee vanuit Sense of Place (2)

Combinatie van Land Art, Cultuur, Kunstobjecten en Iconische verblijfsaccommodatie

- Zet in op hele bijzondere verblijfsaccommodatie; iconische ontwerpen; slapen in een kunstobject, spelen, sporten en relaxen in een kunstobject.
- Maak er een prijsvraag van en betrek bewoners en lokale ondernemers.
  - Benader hiervoor grote architecten en/of jonge lokale architecten,
  - Uitvoering in afstemming met commerciële partij, bijvoorbeeld Dijkstra Draaisma
- Betrek de kranten en de media: laat Fryslân het proces van worden meebeleven en betrek de regio bij de keuzen → Zo zet het HDP en Dokkum al bij het wordingsproces op de kaart
- Laat de ontwikkeling organisch ontstaan; laat het HDP groeien!
- Gebruik het netwerk van Sense of Place
  - Maak koppeling met meerdere initiatieven die in Noord Fryslân lopen en ontwikkeld worden.

# UITKOMSTEN INSPIRATIE GESPREKKEN

## Twee contactpersonen lokale onderneming

- Heeft vrijblijvend een concept ontwikkeld voor HDP
  - Ruimte voor 40-50 recreatiewoningen; van kwalitatief hoog niveau, ruimtelijk goed ingepast. Ruimtebeslag circa 1/4 van oppervlakte HDP
  - Gericht op kort verblijf van gezinnen, groepen en bedrijfsleven (door de week); dit vraagt kwaliteit en diversiteit in aanbod
  - Geen 'Landal concept' met sterke focus op het park zelf, maar concept gericht op besteding en vermaak in historisch centrum en de regio
  - Door extra brug directe en logische verbinding met de binnenstad
  - aan de zuidelijke rand van het HDP: vrije sector woningen, met uitzicht over de dijk, op Dokkumer Grootdiep en achterliggend gebied.
  - Op termijn het gebied aan de zuidzijde van Dokkumer Grootdiep, nu cat. II/III industrie omvormen naar woningbouw.
  - Overige deel van HDP inrichten als groenpark (wandelen, muziekkoepeel, enz) met directe koppeling met het water

# UITKOMSTEN INSPIRATIE GESPREKKEN

## Vanuit perspectief regionale marketing recreatie & toerisme

- Realiseren van een vakantiepark vaak korte termijn winst, vooral voor ontwikkelaars, minder voor exploitanten
- Herontwikkeling van HDP is unieke kans; niet te snel regie uit handen geven aan commerciële partij
- Houdt rekening met angst voor Kinderdijk-effect
  - Richt je op waardevol toerisme; geen over-toerisme wel aantrekkingskracht
- Verdiep de 5 streekmerken; Friese wouden, Waddenkust, Lauwersmeer, Alde Feanen, en Dokkum
  - Sluit aan op het DNA van Dokkum
- Sluit aan op – stem af met Regiodeal
  - 3 programma lijnen en daaronder verschillende businesscases
  - Marketing opgave: op orde brengen aanbod, laden van het Merk Dokkum, verbeteren communicatie, sluit beter aan op internationale toerist
- Breng ook aanbod verblijfsrecreatie op orde; wel zorgen over exploitatie als het Merk Dokkum nog niet op orde is.

# UITKOMSTEN INSPIRATIE GESPREKKEN

## Vanuit perspectief lokale culturele instelling

- Parkeerfaciliteiten zijn belangrijk voor de ondernemers en toeristische faciliteiten in de binnenstad
- Huidige route naar de stad vanaf HDP is weinig inspirerend
- Op huidige locatie weinig uitbreidingsmogelijkheden voor museum; weinig expositieruimte op huidige locatie, wel behoefte aan grotere expositie ruimte
  - Multifunctioneel gebouw (publiek en commercieel) met bibliotheek, museum, theater etc. zou aan rand van HDP kunnen (of bibliotheek uitbreiden)
- Aanwezigheid van stadcamping is uniek; Vernieuwen en eventueel aangevuld met Tiny Houses
- Kijk ook Dokkum breed, naar verbreding – nieuwe aanbod van overnachtingsmogelijkheden
  - Out off the Box; een Van der Valk aan de rand van Dokkum
- Waar wil Dokkum staan over 25 jaar? Denk in winst en doelen voor langere termijn
- Realiseer een koppeling met de (bestaande) waterrecreatie; realiseer de beleving van rust
- Maak betere verbinding met en tussen bestaande aanbod van toeristische trekpleisters; betere samenwerking tussen bestaande aanbod
- Uitbreiden aanbod buiten het seizoen; nu sluiten veel toeristische voorzieningen na het seizoen

# Samenvatting van Weusthuis uit rapportage Bureau Ruimte & Vrije Tijd over Harddraverspark

# Uit rapportage Bureau Ruimte & Vrije Tijd (1)

## HOOFDVRAAG EN DEELVRAGEN

### Hoofdvraag

Hoe kan de kans die de ontwikkeling van het Harddraverspark biedt worden benut om extra bezoekers naar de binnenstad te trekken en daar langer vast te houden? Aan welke toeristisch-recreatieve invulling is behoefte vanuit bezoekers, inwoners en ondernemers? Welke voorzieningen passen hierbij en kunnen zorgen voor een versterking van de binnenstad van Dokkum?

### Deelvragen

- Hoe verhoudt het Harddraverspark zich tot andere (stads)parken en welke inspirerende voorbeelden zijn er te noemen voor de invulling van een park met een publieksaantrekkende werking?
- Waarmee kan Dokkum zich onderscheiden en welke toeristisch-recreatieve invulling vormt een aanvulling op het aanbod in de regio?
- Welke trends zijn er en hoe kan deze nieuwe invulling daarop inspelen?
- Wat is de samenhang met andere voorzieningen in de regio?
- Welke doelgroepen horen hierbij?
- Welke functies sluiten hierop aan en dragen bij aan de economische vitaliteit van het gebied als geheel?

# Uit rapportage Bureau Ruimte & Vrije Tijd (2)

## UITGANGSPUNTEN

### Uitgangspunten

- Het gebied krijgt in de basis een groene invulling. Eventuele rode en blauwe functies staan ten dienste van het toeristisch-recreatieve gebruik.
- Er wordt een functionele relatie gelegd met de binnenstad, het omliggende water en de vaarverbinding langs de Súd Ie.
- De nieuwe invulling heeft een vitaal karakter en een duidelijke en aantoonbare meerwaarde voor de stad Dokkum.
- De advisering is gebaseerd op kennis en (markt)onderzoek, maar is ook inspirerend, creatief en meedenkend.

# Uit rapportage Bureau Ruimte & Vrije Tijd (3)

## ANALYSE BEZOEKERS EN AANBOD

### Algemeen

De tijd is meer dan ooit te voeren rijp voor toeristisch-recreatieve ontwikkeling HDP  
Dagrecreatie groeit, belangrijkste recreant is de eigen inwoner (regio Noordoost Friesland)  
Wil je recreanten van buiten de regio trekken dan moet je iets iconisch ontwikkelen

### T.a.v. overig aanbod Noord Nederland

Friesland heeft weinig grote trekkers (meer dan 80.000 (dag)bezoekers per jaar)  
Wel relatief veel kleinere trekkers in de categorie natuur/water en attracties. Weinig aanbod in culturaanbod en Points of Interest

### T.a.v. profiel bezoekers

Relatief veel harmonie- verbinders- en rustzoekers – vergelijkbaar met profiel van de inwoners, die ook de belangrijkste afzetmarkt vormen. Huidig aanbod sluit hier grotendeels op aan

Weinig avonturier- en stijlzoeker

Vraag is; Vraagt bezoeker aanbod of volgt aanbod bezoekers?

--> Innovatief en avontuurlijk aanbod wordt eerst bezocht door avonturier- en stijlzoeker. Na verloop van tijd volgen dan de harmonie- en verbinding zoekers en eventueel ook nog de rustzoekers. Inzetten

op innovatief avontuur kan ook spreiding van je markt betekenen.



# Uit rapportage Bureau Ruimte & Vrije Tijd (4)

## ANALYSE BEZOEKERS EN AANBOD

### T.a.v profiel potentiële bezoekers

Relatief veel harmonie- verbinding- en rustzoekers (vergelijkbaar met profiel van de inwoners, de voornaamste doelgroep).

Huidig aanbod sluit hier grotendeels op aan; vraag – aanbod in balans

Weinig huidig aanbod voor avonturier- verdieping- en stijlzoeker

Kansen voor uitbreiding aanbod aanwezig bij deze doelgroep → avonturier- verdieping- en stijlzoeker

Meest kansrijke nieuwe doelgroep zijn de Inzichtzoekers

Op termijn ook markt voor harmonie- verbinding- en rustzoekers.

Twee mogelijkheden voor ontwikkelen HDP:

Verbreden of verdiepen

Beiden kansrijk; vraag is welk ambitieniveau wil je realiseren in het HDP

Niveau 1: lokaal – regionaal (gemiddelde reisafstand 20 km)

Niveau 2: bovenregionaal – provinciaal (gemiddelde reisafstand 35 km)

Niveau 3: Provinciaal – tot internationaal (gemiddelde reisafstand 55 km)

# Uit rapportage Bureau Ruimte & Vrije Tijd (5)

## VOORBEELDEN SCHAALNIVEAU 1

### Schaalniveau 1

- Type voorziening: uitsluitend basisvoorzieningen.
- Bezoekersaantallen: van enkele duizenden tot enkele honderdduizenden per jaar, naar verwachting veel herhaalbezoek.
- Doelgroepen: veelal rechterkant leefstijlenmodel.
- Investerings: inschatting tot enkele miljoenen.



# Uit rapportage Bureau Ruimte & Vrije Tijd (6)

## VOORBEELDEN SCHAALNIVEAU 2

### Schaalniveau 2

- Type voorziening: Nichetrekkingen en trekkers. Ontstaat het basisvoorzieningen niveau.
- Bezoekersaantallen: onbekend, van +/- 20.000 tot honderdduizenden per jaar, naar verwachting een evenredige verdeling tussen herhaalbezoekers en unieke bezoekers.
- Doelgroepen: uiteenlopend, afhankelijk van beleving.
- Investerings: inschatting tot 10 miljoen.



### Het Odapark

Het Odapark in Venray werd in 1981 gekocht door de gemeente Venray en daarmee toegankelijk gemaakt voor de hele Venrayse bevolking. De Stichting Venrayse Kunstkring zag het park als een perfecte locatie voor haar buitenmanifestaties en in 1992 werd het ondergebracht in Stichting Odapark. Vervolgens werd het oude theehuis in het Odapark gerenoveerd en aan het einde van de 20<sup>ste</sup> eeuw uitgebreid met een nieuwe projectruimte voor tentoonstellingen en een foyer. Later, in 2016, vond de volgende uitbreiding plaats, en werd het paviljoen aangevuld met het Kunstlab, een ruimte voor kunsteducatie en talentontwikkeling.

In het Odapark worden groots uitgedragen tentoonstellingen en kunstmanifestaties georganiseerd waarin aan de hand van een bepaald thema ook internationale kunstenaars worden uitgenodigd om hun visie op de wereld met de bezoekers te delen.

Het Odapark heeft zichzelf ten doel gesteld om hedendaagse beeldende kunst te beleven in een vrije natuurlijke omgeving.

In het Odapark is o.a. een beeldenbos gevestigd met ongeveer 64 kunstwerken van hedendaagse internationale kunstenaars.

Bron: [www.odapark.nl](http://www.odapark.nl)



# Uit rapportage Bureau Ruimte & Vrije Tijd (7)

## VOORBEELDEN SCHAALNIVEAU 3

### Schaalniveau 3

- Type voorziening: trekkers en nichetrekkers.
- Bezoekersaantallen: van +/- 80.000 tot miljoen per jaar, naar verwachting veel unieke bezoekers.
- Doelgroepen: uiteenlopend, afhankelijk van beleving.
- Investering: inschatting tientallen miljoenen en meer.



### Vigeland Sculpturepark

Vigeland (onderdeel van het Frogner Park) is een museum met sculpturenpark ca. 4km ten westen van het centrum van Oslo. Het park van 32 hectare telt 212 stenen beelden, gemaakt door Gustav Vigeland.

Het park heeft naar schatting per jaar ongeveer 1 tot 2 miljoen bezoekers. En heeft met name een lokale en regionale aantrekkingskracht op in kunst en cultuur geïnteresseerde inzicht- en Avontuurzoekers.

Bron: <https://www.visitoslo.com/en/product/711p181601>

52

### Louvre Lens

Het Louvre Lens-museum is een dependance van het Louvre van Parijs met als basis de Galerie du Temps, een vaste ruimte van 3.000 m<sup>2</sup> waar 205 werken uit de Parijse collecties worden tentoongesteld.

De realisatie van Louvre Lens komt voort uit een regionaal programma dat culturele en economische ontwikkeling tot doel heeft. Lens had als oude mijnstad te kampen met sterke werkloosheid. Door het Louvre Lens heeft de stad een nieuwe impuls gekregen en heeft direct aan 120 tot 150 personen werkgelegenheid geboden en in 6 jaar voor 160 miljoen aan direct inkomsten opgeleverd. Door een jaarlijkse stroom van circa 450.000 bezoekers en de gunstige ligging nabij het centrum is het goed in te denken dat ook het indirecte economische effect substantieel is.

Bron: <https://www.louvre-lens.fr/nl/>



54



# Uit rapportage Bureau Ruimte & Vrije Tijd (8)

## CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

### Voornaamste aanbevelingen o.b.v. Theoretisch onderzoek

- Creëer aanbod aanvullend op bestaand aanbod --> Durf groot te denken!
- Ga voor ambitie op hoogste schaalniveau, maar werk daar in 10 – 15 jaar naar toe.
- Focus voor nu op schaalniveau 2 met 1 functie met het “Wow” effect
- --> Unieke activiteit of iemand met aantrekkingskracht betrekken

Meest kansrijke nieuwe doelgroep zijn de Inzichtzoekers en de overige mensen aan linkerkzijde van het spectrum

- Bedien ook eigen inwoners -> realiseer eventueel combinatie van functies
- Bepaal het budget; Durf in te zetten op grotere investeringen maar groots denken vergt lef en geld
- Vergroot ook de impact op de kwaliteit van de leefomgeving
- Meer bestedingen bij ondernemers, maar kansen voor inzet vrijwilligers, jeugd en/of mensen met afstand tot de arbeidsmarkt
- Vergroot aanbod van educatieve programma's; ontsluit hiermee ook andere doelgroepen (scholen en groepen)

# PERSPECTIEF HARDDRAVERS-PARK

## SAMENVATTEND; WAT IS DE GEMENE DELER

### Recreatieve – toeristische invulling

- Dokkum heeft sleutelrol voor de regio – belangrijk aan te sluiten op een regionaal netwerk
- HDP biedt hiervoor een unieke kans (locatie, ruimte en groene karakter)
- Ga uit van het eigen DNA– historisch karakter, Bonifatius, Elfsteden, Admiraliteit etc.  
--> Vertel het verhaal, van het landschap, van de historie, van de regio
- Balans tussen Burger, Bezoeker en Bedrijfsleven
- Voorkom dat HDP bezoekers enkel in het park blijven en geen bijdrage leveren aan Dokkum als geheel
- Kies voor meerdere functies, gericht op meerdere doelgroepen. En zorg ervoor dat minimaal één functie het 'wow-effect' heeft.
- Begin met ontwikkeling gericht op trekker van regionale niveau (schaalniveau 2) en bouw het van daaruit organisch uit naar trekker op provinciaal en internationaal niveau (schaalniveau 3)
- Doe dit met vrijwilligers en met mensen en ondernemers uit de regio
- Bouw dit de komende jaren met elkaar verder uit --> Co-creatie

# VARIANTEN

## VARIANTEN VAN UITERSTEN

Uit de analyse komen aantal potentiële varianten naar voren; bedoeld om de randen van het speelveld in beeld te brengen:

- Variant 1  
Exclusief vastgoed (recreatie en wonen) in groen-blauwe omgeving
- Variant 2  
Wandel –speel stadspark met basisvoorzieningen met beleving voor bewoners (parkeren, horeca)
- Variant 3  
Stadspark met aanbod Kunst- en Cultuur met (boven) regionale aantrekkingskracht
- Variant 4  
Iconisch park met minimaal het internationale Wow effect

Voorstel: Op basis van bovenstaande varianten 2 scenario's uit te werken en op kosten zetten

# ONTWIKKELSCENARIO'S

## TWEE ONTWIKKELSCENARIO'S

Voor de hand liggende invulling HDP is een combinatie van voorgaande varianten; uit te werken in 2 ontwikkel scenario's

### Scenario 1

- Variant 1 en 2 zijn goed verenigbaar: vastgoed ontwikkeling in parkachtig landschap dat aantrekkelijk is voor bewoners en lokale bezoeker.
- Accent ligt op vastgoed ontwikkeling
- Ontwikkelstrategie; twee partijen die het ontwikkelen – gemeente en een commerciële partij
- Regie bij gemeente in nadere samenwerking met ontwikkelaar

### Scenario 2

- Variant 3 en 4, met onderdelen van 1 (Iconische verblijfsaccommodatie)
- Accent ligt meer op creativiteit en organische groei en combinatie van functies
- Ontwikkelstrategie: Combinatie van commerciële partijen en bewoners initiatieven en ontwikkelingen
- (Mienskips energie)
- Regie ligt bij de gemeente met inbreng vanuit lokale ondernemers, kunstenaars, architecten, bewoners etc.