

4
.04



Aanbodverkenning Toerisme en Recreatie in het landelijk gebied Een sterkte-zwakteanalyse

ALLEEN VOOR INTERN GEBRUIK

00.04

Aanbodverkenning Toerisme en Recreatie in het landelijk gebied

Een sterkte-zwakteanalyse

J.L. Teeuwen-Vogelaar
Ir. M.H. Borgstein

In opdracht van Toerisme en Recreatie AVN

Februari 2000

Rapport 00.04

LEI, Den Haag



SIGN: 1434-0004
EX. NO: 3
MLV:

Vermenigvuldiging of overname van gegevens:

- toegestaan mits met duidelijke bronvermelding
- niet toegestaan



Op al onze onderzoeksopdrachten zijn de Algemene Voorwaarden van de Dienst Landbouwkundig Onderzoek (DLO-NL) van toepassing. Deze zijn gedeponneerd bij de Kamer van Koophandel Midden-Gelderland te Arnhem.

Inhoud

	Blz.
Woord vooraf	7
Samenvatting	9
1. Inleiding	13
1.1 Doelstelling en probleemstelling	13
1.2 Afbakening	13
1.3 Opzet van het onderzoek	14
2. Literatuurstudie	15
2.1 Inleiding	15
2.2 Sterke kanten landelijk gebied	15
2.2.1 Gevarieerd en kleinschalig aanbod	15
2.2.2 Infrastructuur wandelen en fietsen	15
2.2.3 Streekeigenheid	16
2.2.4 Aanbod en openstelling natuurgebieden	16
2.2.5 Ontwikkeling samenwerking landbouw, natuur en recreatie	17
2.3 Verbeterpunten landelijk gebied	18
2.3.1 Kleinschaligheid	18
2.3.2 Continuïteit van samenwerking	18
2.3.3 Marktgerichtheid en marketing	18
2.3.4 Distributie en informatie	19
2.3.5 Recreatie en Natuur	19
2.3.6 Toegankelijkheid agrarisch gebied	20
2.4 Druk op het landelijk gebied	20
3. De sector aan het woord	22
3.1 Inleiding	22
3.2 Landelijk gebied als recreatief-toeristisch product	22
3.3 Samenwerking	23
3.4 Professionaliteit	25
3.5 Aanbodgericht en subsidiegericht	26
3.6 Innovatie	27
3.7 Commercialisering van het landschap	28
3.8 Marketing	29
3.9 Agrotourisme	30
3.10 Toegankelijkheid en vervoer	31

	Blz.
3.11 Zwerfvuil	33
4. Gezamenlijke aanpak	34
4.1 Inleiding	34
4.2 Toerisme en recreatie in het landelijk gebied	34
4.3 Rol van individuele bedrijven	34
4.4 Rol van AVN	35
4.5 Rol van andere organisaties	36
4.6 Marketingstructuur	37
Literatuur	39
Bijlage	
1 Lijst van geïnterviewden	41

Woord vooraf

In opdracht van Toerisme en Recreatie AVN heeft het LEI aan aanbodverkenning uitgevoerd naar Toerisme en Recreatie in het landelijk gebied. Het onderzoek is uitgevoerd door mw. J.L. Teeuwen-Vogelaar en de projectleiding was in handen van dhr. M.H. Borgstein. Het onderzoek is namens de opdrachtgever begeleid door dhr. L.J. Wijker.

Namens de auteurs dank ik vanaf deze plaats alle geïnterviewden nogmaals voor hun medewerking aan dit onderzoek.

De directeur,

Prof.dr.ir. L.C. Zachariasse

Samenvatting

Literatuurstudie

De sterke punten van het landelijk gebied zijn allereerst gelegen in het gevarieerde en kleinschalige aanbod. Dit vergroot de authenticiteit en belevingswaarde en maakt het landelijk gebied aantrekkelijk voor een bezoek. Dit wordt verder versterkt, doordat met name in het landelijk gebied het streekeigen karakter in het aanbod naar voren wordt gebracht. Door een uitgebreid wandel- en fietspadennet is dit aanbod ook goed bereikbaar. Daarnaast zorgt een verdere uitbreiding en openstelling van natuurgebieden voor een verbreding van het product. De samenwerking tussen de natuuraanbieders, de recreatiesector en ook de agrarische sector, komt goed op gang. Dit komt ten goede aan een sterk totaalproduct in het landelijk gebied.

De kleinschaligheid is een sterk punt in de uitstraling naar de recreant, maar belemmert de samenwerking en professionalisering. Veel bedrijven hebben maar beperkte investeringsmogelijkheden en daarnaast overheerst een kortetermijnvisie op het ondernemerschap. Ook in gesubsidieerde initiatieven ontbreekt een duidelijke visie op de continuïteit van het project na afloop van de geldverstrekking. De afhankelijkheid van subsidies is daardoor groot. Verder blijkt het aanbod nog weinig afgestemd te zijn op de vraag, en is de distributie via nieuwe media nog onvoldoende.

De samenwerking tussen de verschillende sectoren blijkt goed op gang te komen waarbij de samenwerking tussen natuur en recreatie de komende tijd nog de meeste aandacht zal vragen. De openstelling van agrarische gronden voor recreatie blijft nog achter bij de ontwikkeling van behoefte op dit punt in het landelijk gebied.

Interviews

De interviews onderschrijven veelal worden de sterke en zwakke punten uit de literatuurstudie. Een afwisselend landschap met rust en ruimte, en daarbinnen een grote diversiteit aan (kleinschalig) aanbod worden ook hier als sterke punten naar voren gebracht. Ook de goede infrastructuur voor wandelen en fietsen, de opkomende samenwerking in het landelijk gebied en de openstelling van natuurgebieden worden aangehaald. Daarnaast wordt aangegeven dat er in het landelijk gebied vele innovaties plaatsvinden. Echter, in veel gevallen worden deze punten verder genuanceerd en wordt aangegeven waar nog verbeteringen plaats kunnen vinden.

Hoewel er een gedifferentieerd aanbod is in het landelijk gebied, blijkt de consument daar nog onvoldoende van op de hoogte te zijn. Er is behoefte aan producten, waarin een koppeling van sfeer en het landelijke decor naar voren komt. In dit aanbod moeten meer sectoroverschrijdende producten in de markt worden gezet. Want hoewel er wel samenwerking is, gebeurt dit vooral binnen de eigen sector met de welbekende buurman. Samenwerking tussen de verschillende sectoren moet, zeker ook op regionaal en provinciaal niveau, nog veel

sterker van de grond komen.

De belemmering van samenwerking en professionaliteit door de kleinschaligheid van het aanbod wordt ook vanuit de geïnterviewden onderschreven. Dit kan volgens hen ondervangen worden door achter de schermen een organisatie op te bouwen, waarbij de kleine ondernemer zich aan kan sluiten. Door onder meer gezamenlijke promotie en belangenbehartiging kunnen 'grootschalige' efficiencyvoordelen behaald worden. Dit kan tevens het probleem ondervangen van een slechte (of verminderende) kwaliteit van het aanbod door beperkte mogelijkheden voor promotie of professionalisering. Wel dient de ontwikkeling in de consumentenvraag in de gaten gehouden te worden, om in het aanbod hierop aan te kunnen sluiten. Het te veel aanbodgericht en productgericht bezig zijn moet tot het verleden gaan behoren.

In dit kader wordt ook aangegeven dat subsidies de aanbodgerichte productontwikkeling en versnippering op gebiedsniveau versterken. Een voorwaarde voor subsidieverstrekking dient dan ook te zijn, dat het project marktgericht en financieel haalbaar is.

Marktgerichtheid en commercialiteit zijn binnen natuurorganisaties nog nauwelijks ontwikkeld. De meningen of dit moet gebeuren lopen sterk uiteen. Niet alleen binnen natuurorganisaties, maar in de gehele subsector toerisme en recreatie landelijk gebied blijkt de marketing een onderbelicht aspect. Er moeten producten ontwikkeld worden die gericht zijn op duidelijk omschreven doelgroepen, waarbij koppeling van aanbod uit diverse sectoren plaats moet vinden. Het gebruik van nieuwe ICT-toepassingen in de promotie en distributie van dit aanbod moet beter benut worden.

Ten aanzien van agrotourisme wordt aangegeven dat dit te sterk sectoraal ingestoken wordt, en dat het meer als onderdeel van het totale toeristisch-recreatieve product meegenomen moet worden. Via coördinatie moeten verschillende vormen van agrotouristische aanbod beter op elkaar en op ander kleinschalig aanbod afgestemd worden, om overaanbod en daarmee onnodige concurrentie te voorkomen.

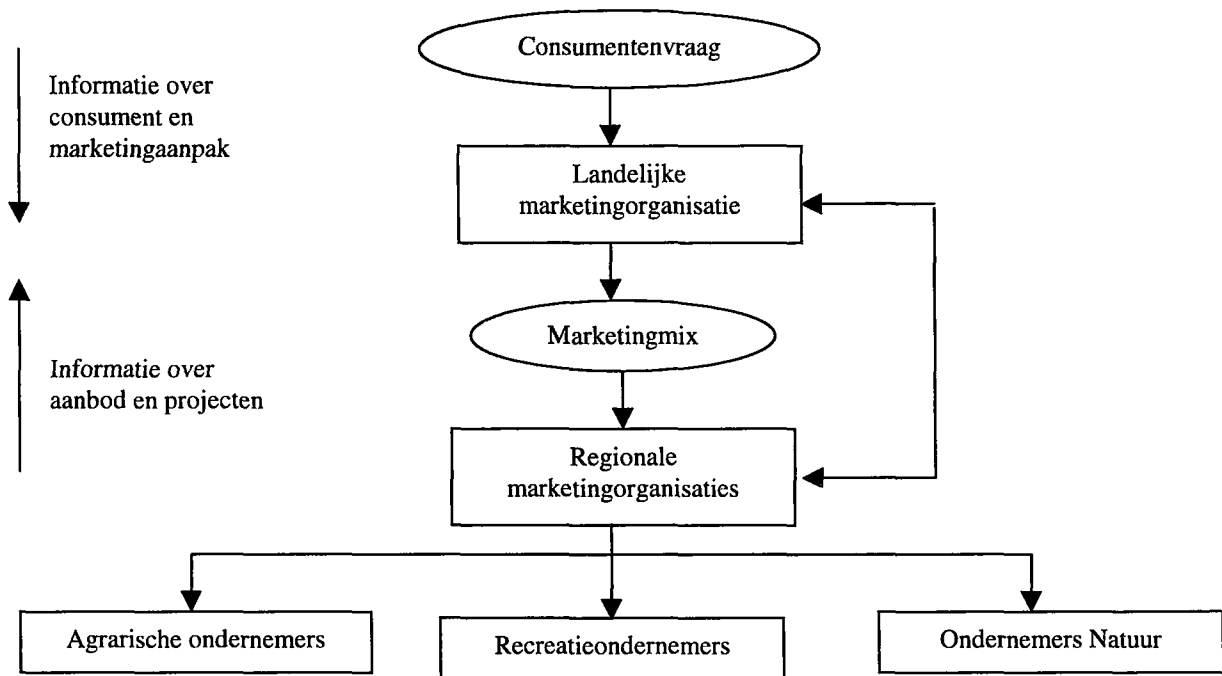
Toekomstverwachtingen

De rol die de respondenten voor de individuele aanbieders zien weggelegd, is die van het verder professionaliseren van hun ondernemerschap. Investeren is hierbij noodzakelijk en tevens dienen zij meer vraaggericht te gaan werken. Belangrijk is dat zij betrokken raken bij de (ruimtelijke) ontwikkelingen in het landelijk gebied, om de kwaliteit ervan te behouden.

Ook voor AVN is men concreet geweest als het gaat om een gewenste functie-invulling. Hierbij denkt men aan:

- verzameling en verspreiding van informatie ten aanzien van lopende (samenwerkings-) projecten en de consumentenvraag;
- fungeren als centrale marketingorganisatie die organisaties op regionaal niveau aanstuurt;
- vertegenwoordiger en aanspreekpunt voor de gehele sector en mogelijk ook voor 'branchevreemde' aanbieders in het landelijk gebied.

In het algemeen worden regionale en lokale organisaties gezien als intermediairs richting de ondernemers, gericht op het initiëren van productontwikkeling en samenwerking. De natuur- en milieuorganisaties zouden hierin ook meer een rol moeten krijgen. Op basis van de uitspraken over de verschillende organisaties, kan er een doorsteek gemaakt worden richting marketingstructuur. De opzet waar men aan denkt, kan als volgt worden samengevat:



Figuur 1.1 Mogelijke marketingopzet binnen de recreatief-toeristische sector landelijk gebied

1. Inleiding

1.1 Doelstelling en probleemstelling

Toerisme en Recreatie AVN richt zich op het bevorderen van toerisme en recreatie in eigen land. AVN zoekt momenteel naar nieuwe mogelijkheden om het landelijk gebied aantrekkelijker te maken voor recreatie en verblijfstoerisme. Voor een duurzame ontwikkeling en een marktgerichte innovatie in het landelijk gebied is inzicht nodig in de sterke en zwakke kanten van aanbieders in het landelijk gebied. Dit onderzoek stelt zich ten doel inzichtelijk te maken waar de sector (de aanbieders) met haar producten en diensten sterk in is en waar tekortkomingen liggen ten opzichte van andere sectoren als bijvoorbeeld de waterrecreatie. Het onderzoek vertrekt vanuit de volgende vraagstelling:

- wat zijn de zwakke punten van het huidige aanbod in het landelijk gebied die aandacht behoeven;
- wat zijn de sterke punten van het huidige aanbod, waarop de sector verder kan bouwen?

1.2 Afbakening

Het onderzoek richt zich op het aanbod in het landelijk gebied, dat wil zeggen natuur en platteland, exclusief het aanbod gericht op de watersport. Als basis voor de afbakening van het aanbod dient het volgende overzicht:

- *vermaakaanbieders*
recreatieondernemers (bijvoorbeeld wandel- en fietsroutes), agrarische ondernemers (bijvoorbeeld bedrijfsexcursies, streekeigen producten), natuurbeheerder (bijvoorbeeld natuurexcursies, bezoekerscentra, faciliteiten voor wandelen/fietsen/paardrijden), recreatiebeheerders (bijvoorbeeld faciliteiten voor zonnen/dagkamperen), horeca-ondernemers (reguliere bedrijven in het landelijk gebied of als onderdeel van het aanbod van eerdergenoemde aanbieders), en andere;
- *verblijfaanbieders*
recreatieondernemers (campings, bungalowparken), agrariërs als aanbieders van boerenlogies, reguliere hotelhouders in het landelijk gebied, en andere;
- *vervoeraanbieders*
regulier openbaar vervoer, recreatie- en groepsvervoer, verhuurders van recreatiemiddelen (fietsverhuurders en dergelijke).

1.3 Opzet van het onderzoek

Om inzicht te krijgen in de sterke en zwakke punten van het recreatief-toeristisch aanbod in het landelijk gebied, is begonnen met een quick scan van de relevante literatuur (hoofdstuk 2). Deze informatie diende als opstap voor de tweede fase, waarin enkele diepte-interviews zijn genomen bij deskundigen en autoriteiten uit de recreatief-toeristische sector. In hoofdstuk 3 zijn hiervan de uitkomsten weergegeven. In hoofdstuk 4 wordt op basis van de voorafgaande hoofdstukken een beeld gegeven van toerisme en recreatie in het landelijk gebied. Verder wordt er ingegaan op de aanpak die volgens de geïnterviewden gevolgd zou kunnen worden bij het verder ontwikkelen daarvan. Het laatste hoofdstuk geeft een beschouwing over de uitkomsten uit de vorige hoofdstukken.

2. Literatuurstudie

2.1 Inleiding

Dit hoofdstuk geeft de uitkomsten weer van een korte literatuurstudie. Na bestudering van de literatuur is gebleken dat er op het niveau van de totale sector toerisme en recreatie voldoende informatie voorhanden is over sterke en zwakke punten, maar dat de verbijzondering naar de aanbieders van toerisme en recreatie in het landelijk gebied nauwelijks aanwezig is. In dit hoofdstuk worden dan ook de sterke en zwakke punten beschreven die met name gelden voor het landelijk gebied.

In paragraaf 2.2 wordt ingegaan op sterke punten uit de literatuur die met name gelden voor het landelijk gebied. Hetzelfde wordt gedaan voor zwakke punten in paragraaf 2.2 en 2.3.

2.2 Sterke kanten landelijk gebied

In de diverse publicaties worden veelvuldig enkele sterke punten van het recreatief-toeristisch aanbod in Nederland genoemd. In deze en volgende paragrafen worden deze sterke punten toegespitst op het landelijk gebied als subsector binnen toerisme en recreatie.

2.2.1 Gevarieerd en kleinschalig aanbod

Een sterk punt dat met name geldt voor het landelijk gebied, is de aanwezigheid van een gevarieerd aanbod. Dit behelst zowel dagrecreatie als verblijfsrecreatie, variërend van kleinschalig (kamperen bij de boer, fietsverhuur bij de plaatselijke sigarenboer) tot grootschalig (Center-Parcs, grote natuurgebieden als de Veluwe). Bovendien heeft het landelijk gebied alles te bieden van rust tot actief bezig zijn, van natuur tot cultuur en agrotourisme.

Met name de kleinschaligheid van een groot deel van het recreatief-toeristische aanbod wordt als extra aantrekkelijk benadrukt. Dit geldt in sterke mate voor het landelijk gebied. Natuur en platteland worden niet geassocieerd met grootschalige accommodatiecomplexen of groots opgezette voorzieningen. Juist het kleinschalig aanbod gekoppeld aan persoonlijke aandacht en extra's speelt in op de vraag naar authenticiteit en heeft grotere belevingswaarde (NBT, 1998).

Het landelijk gebied is aantrekkelijk door het gevarieerde en kleinschalige aanbod. Dit versterkt de authenticiteit en belevingswaarde.

2.2.2 Infrastructuur wandelen en fietsen

Wat met name voor het landelijk gebied van belang is, is de aanwezigheid van voldoende wandel- en fietspaden, aangezien wandelen en fietsen de belangrijkste activiteiten in het landelijk gebied zijn. Nederland heeft de beschikking over goede fiets- en wandelmogelijkheden met veilige aparte wandel- en fietspaden. En het blijkt dat het aanbod nog steeds toeneemt. In 1997 had Nederland 12.743 km fietspad buiten de bebouwde kom langs (on)verharde wegen of met een eigen tracé. In 1992 was dat 11.566 km. Een toename van ruim 1.000 km (Goossen et al., 1997).

Het aanbod van wandel- en fietspaden is groot en nog groeiende.

2.2.3 Streekeigenheid

Er blijkt een toenemende behoefte te zijn aan recreatief-toeristisch aanbod met een streekeigen karakter. Juist in de landelijke gebieden kunnen de verschillen tussen regio's duidelijk naar voren gebracht worden in wat aangeboden wordt. Vooral bij cultuurhistorische aanbieders, accommodaties en horeca kan hierop ingespeeld worden. Dit wordt dan ook al volop gedaan. Er is een opleving in het aanbod van streekgerechten en toenemende aandacht van horeca- en recreatieondernemers voor de aankleding van hun product.

Via kamperen bij de boer, boerenherbergen en hoeveelgies tot overnachtingen op historische locaties zoals stadslogementen, boeren havezaten en 'opkamers' wordt goed ingespeeld op de wens van de consument naar accommodaties in geheel eigen sfeer (NBT, 1998). Ook met ons culturele erfgoed (veelheid aan stadjes en dorpjes met historische kernen, pittoreske geveltjes en authentieke dorpspleinen) heeft het landelijk gebied veel mogelijkheden het streekeigen karakter naar voren te brengen.

Het streekeigen karakter komt steeds sterker naar voren in het aanbod en versterkt de regionale authenticiteit in het landelijk gebied.

2.2.4 Aanbod en openstelling natuurgebieden

De natuurgebieden zijn een belangrijke trekker in het landelijk gebied. De openstelling van bestaande natuurgebieden voor recreatie wordt steeds meer uitgangspunt. Staatsbosbeheer heeft voor de verschillende recreatiedoeltypen streefcijfers opgesteld. Van deze streefcijfers was medio 1998 85% gerealiseerd, goed voor zo'n 180.000 ha. Daarnaast willen de natuurorganisaties de natuur toegankelijker maken door minder gebods- en verbodsbordjes te plaatsen en indien mogelijk hekken te verwijderen (toegankelijkheid verbeteren). De beheerder gaat zijn functie anders invullen: er komt meer en meer aandacht voor gastheerschap als onderdeel van de traditionele beheersfunctie. Opvallend is dat in de Randstad, daar waar relatief weinig natuur is en veel vraag, er in vergelijking met andere gebieden in Nederland relatief weinig afgesloten bos- en natuurgebieden zijn (Goossen, 1998). Ook voor de toekomst ziet het er goed uit. Het aanbod van natuurterreinen en in samenhang daarmee de openstelling ervan voor de recreatie, neemt verder toe. De verwachting is dat in het kader van natuurontwikkeling het

aanbod aan recreatieterreinen zal uitbreiden. Zo zullen steeds meer landbouwgronden een natuurbestemming krijgen. Met name Natuurmonumenten heeft op dit terrein belangrijke plannen ontwikkeld, die deels reeds in uitvoering zijn. Deze gebieden zijn bijna steeds ook toegankelijk voor recreatieve doeleinden (Van den Heuvel et al., 1997). Ook andere organisaties streven naar een uitbreiding van natuurgebieden in Nederland. Het World Wild Life Fund for Nature en de ANWB zijn van mening dat de natuur in Nederland te veel versnipperd is en een te kunstmatig karakter heeft. Men streeft ernaar om binnen enkele tientallen jaren de oppervlakte natuur in Nederland te hebben verdubbeld. Het gaat hier meestal om landbouwgrond die uit de productie kan worden genomen en die daardoor op de grondmarkt beschikbaar komt. Deze nieuwe natuur dient in de ogen van ANWB en WWF vrij toegankelijk te zijn voor de recreatie. Gegeven de financiële situatie van de desbetreffende organisaties mag men verwachten dat er geen substantiële belemmeringen zullen zijn deze plannen te verwezenlijken (Van den Heuvel et al., 1997). Een voorwaarde is echter wel dat die agrarische gronden ook daadwerkelijk op de 'natuur'-markt aangeboden moeten gaan worden.

Het aanbod van natuurterreinen neemt in de nabije toekomst verder toe en openstelling voor recreatie wordt vergroot.

2.2.5 Ontwikkeling samenwerking landbouw, natuur en recreatie

Het aanbod in het landelijk gebied wordt niet alleen vorm gegeven door aanbieders uit de toeristische en recreatieve sector, maar samen met de sectoren natuur en landbouw als aanbieders van onder meer het landschap, overnachtingsmogelijkheden en streekproducten. Een sterk totaalproduct vereist samenwerking tussen die verschillende sectoren. Hoewel hierin nog veel te doen is, is er reeds een sterke start gemaakt met verschillende samenwerkingsverbanden en -vormen.

De LTO en WLTO zetten in toenemende mate in op nieuwe samenwerkingsvormen tussen landbouw, natuur en recreatie. Natuurorganisaties zien in recreatie steeds meer het draagvlak voor natuur en natuurbeleid. Zowel in de agrarische wereld als binnen natuurorganisaties wordt meer en meer aandacht besteed aan het recreatieve aspect, niet in de laatste plaats vanuit een draagvlak- en marktgerichte benadering (LNV, 1998).

Ook in de WCL-gebieden wordt de samenwerking bevorderd. In deze gebieden staat behalve behoud en ontwikkeling van natuur, landschap en cultuurhistorie ook de versterking van de agrarische en toeristisch-recreatieve bedrijvigheid centraal. Het beleidsaccent verschuift langzaam van een ecologische benadering (kwaliteit van de natuur) naar een benadering die meer is afgestemd op de wensen van de bezoekers (LNV, 1998).

Zo worden er ook allerlei 'Groene allianties' opgestart, samenwerkingsvormen met verschillende overheden, semi-overheden en particuliere ondernemers. Eventueel worden hierbij ook partners betrokken die eveneens belang hebben bij milieuvriendelijke recreatievormen zoals de gezondheidszorg, LTO, NOC/NSF (SME, 1997). Ook toeristische organisaties als AVN en NBT zijn partners voor samenwerking.

De samenwerking tussen landbouw, natuur en recreatie neemt toe. Verdere uitbouw is nodig voor een sterk totaalproduct landelijk gebied.

2.3 Verbeterpunten landelijk gebied

2.3.1 Kleinschaligheid

Naast de in de vorige paragrafen genoemde sterke kanten van het landelijk gebied, zijn er vanzelfsprekend ook een aantal zwaktes oftewel verbeterpunten te noemen. In deze en volgende paragrafen wordt kort ingegaan op een aantal van deze punten.

Is de kleinschaligheid van het aanbod eerder al genoemd als sterk punt, het is tegelijkertijd een zwakte. De diversiteit en de vele kleine aanbieders belemmeren de onderlinge afstemming en samenwerking. Bovendien is de mate van professionalisering bij de kleinere bedrijven minder dan bij de grote (goede voorbeelden uitgezonderd).

De versnippering door kleinschaligheid maakt dat veel bedrijven traditioneel werken en dat een korte termijn visie op het ondernemerschap overheerst (STB TNO, 1995). De agenda van de meeste toeristische bedrijven is een jaaragenda, in sommige gevallen zelfs een seizoensagenda.

Veel kleinschalige bedrijven hebben maar beperkte investeringsmogelijkheden, waardoor product vernieuwing moeilijk is. Daarnaast kampen de bedrijven met toenemend ruimtegebrek, waardoor uitbreidingsmogelijkheden in gevaar komen (NBT, 1998). Dit houdt tevens een starheid in om snel in te spelen op de veranderende wensen van de consument.

Kleinschaligheid belemmert samenwerking en professionalisering.

2.3.2 Continuïteit van samenwerking

Uitbreiding van plattelandstoerisme wordt, in het kader van de versterking van de agrarische sector, gestimuleerd door LNV. Toename van (veelal) gesubsidieerde initiatieven leidt tot een grotere en in veel opzichten oneerlijke concurrentie in de sector (NBT, 1998). Dit stimuleert niet echt de samenwerking binnen het landelijk gebied. Daarnaast wordt bij de stimulering door de overheid de continuïteit van de samenwerkingsverbanden onvoldoende in de gaten gehouden. Na een initiële investering is er nog geen systematiek gevonden om de financiering op langere termijn te garanderen. Dit toont niet alleen het ontbreken van een langetermijnvisie vanuit de subsidieverstrekking, maar ook binnen de opgezette projecten. Dit heeft een te grote afhankelijkheid van subsidies tot gevolg (NBT, 1998).

Het ontbreekt bij de opzet van gesubsidieerde initiatieven aan een duidelijke visie op hoe de continuïteit (financieel) gewaarborgd wordt na afloop van de geldverstrekking. Dit vergroot de afhankelijkheid van subsidies.

2.3.3 Marktgerichtheid en marketing

Het blijkt dat in de openluchtrecreatie een marktgerichte aanpak (nog?) veel minder speelt dan

in de overige recreatief-toeristische sectoren, maar het is te verwachten dat ook hier op den duur meer elementen van een commerciële klantgerichte aanpak zullen gaan spelen (STB TNO, 1995). Doordat bijvoorbeeld (groene) recreatieproducten niet gespecificeerd zijn naar een doelgroep, kan het product niet effectief ingezet worden (SME, 1997). Mede door de kleinschaligheid van de bedrijven zijn er echter vaak minder financiële mogelijkheden om marktgericht te werken.

Het aanbod in het landelijk gebied is nog te weinig afgestemd op de vraag.

2.3.4 Distributie en informatie

Het proces van informatieverzameling, reserveringen en boekingen schuift steeds meer in elkaar. Nieuwe media en spelers duiken op, die één-op-ééncommunicatie met de consument mogelijk maken, evenals vergelijking van informatie en prijzen. De macht van de consument neemt toe en de functie van VVV's is aan verandering onderhevig. Dit uit zich in een aanzet tot het splitsen van de VVV-activiteiten in zogenaamde front- (informatie verstrekken) en back-office (boekingen, reserveringen, productontwikkeling) activiteiten. Een belangrijk aandachtspunt in al dit geweld blijft de toegankelijkheid en boekbaarheid van het kleinschalig aanbod. Momenteel zijn er nog geen goede mogelijkheden gerealiseerd voor reserveren en boeken via nieuwe media (NBT, 1998).

De toegankelijkheid en boekbaarheid van kleinschalig aanbod via nieuwe media is nog onvolgende.

2.3.5 Recreatie en Natuur

De afstemming van en samenwerking tussen recreatie en natuur is nog niet sterk ontwikkeld. Hoewel de recreatie nu door de natuurorganisaties steeds meer gezien wordt als een mogelijkheid om het draagvlak voor natuur en natuurbeleid te vergroten, wordt het tevens nog steeds als een zekere bedreiging gezien. Immers, beschadiging van de natuur door recreatieve activiteiten schrikt nog steeds af. De recreatiedruk zal daarom binnen acceptabele grenzen gehouden moeten worden.

Recreatieproducten zijn een inkomstenbron van natuurbeheerorganisaties, maar dit kan ten koste gaan van onderhoud en bescherming van natuurterreinen (een boswachter wordt bijvoorbeeld ingezet als gids waardoor hij minder tijd heeft als terreinbeheerder) (SME, 1997). Niet alleen recreatieve activiteiten in de natuurgebieden, maar ook de vestiging van veel toeristisch-recreatieve bedrijven in of nabij waardevolle natuurgebieden roepen, als het gaat om uitbreidingen, soms bezwaren op van natuur- en milieuorganisaties. De toeristisch-recreatieve sector delft in die belangenstrijd nogal eens het onderspit tegen de goed georganiseerde natuur- en milieubeweging. De sector zal zich beter moeten organiseren om het maatschappelijke be

lang te kunnen uitdragen en sterker te staan in de planologische afwegingen en besluiten. Op termijn lijkt het echter minstens zo belangrijk de banden te verstevigen met natuur- en milieuorganisaties en allerlei maatschappelijk groeperingen. Het gaat erom win-winsituaties te zoeken voor positieve wisselwerking van natuur en recreatie (Prenger, 1994).

De wisselwerking tussen natuur en recreatie blijft moeilijk, omdat recreatie een extra druk op de natuur betekent. Samenwerking zal gericht moeten zijn op gedeelde belangen.

2.3.6 Toegankelijkheid agrarisch gebied

Geschiere et al. (1994) geven in hun studie aan dat de vraag naar routegebonden en cultuurgerichte recreatie toeneemt. De uitgestrektheid van het agrarisch gebied is zeer geschikt voor de routegebonden recreatie (middellange en lange afstand). Daarnaast bevat dit gebied veel cultuurhistorische elementen. De huidige bos- en natuurgebieden zijn niet in staat om een toereikend (kwalitatief en kwantitatief) recreatief product te bieden. De agrarische gebieden kunnen als aanvulling en alternatief dienen.

Het is van belang onderscheid te maken tussen de verschillende recreatievormen. De agrarische grond is voornamelijk geschikt voor wandelen en in veel mindere mate voor fietsen, paardrijden en kanovaren (Van Leiden, 1997). Voor langeafstandwandelproutes worden dan ook mogelijkheden gezien om gebruik te maken van agrarische gronden. Voor de andere groepen ziet men minder mogelijkheden en wordt verwezen naar de openbare wegen, bosgebieden en speciaal ingerichte recreatiegebieden. Dit kan betekenen dat dicht bij de woonplaats of parkeerplaats wandelmogelijkheden ontwikkeld dienen te worden voor de korte afstanden en dat in de rest van het agrarische gebied mogelijkheden liggen voor langere routes.

Een moeilijkheid voor agrariërs is dat recreatiebeheer specifiek is en verder van de landbouwfunctie afstaat in vergelijking met bijvoorbeeld agrarisch natuurbeheer. Daarnaast gaat het bij recreatiebeheer niet altijd om eigen grond (Peters, 1996). Het kan zelfs ook zo zijn dat de betreffende voorziening 'in de weg staat' bij de agrarische bedrijfsvoering.

Landbouwgronden zijn, behalve langs de openbare weg, als regel niet voor recreatie toegankelijk (Goossen et al., 1998). Er moet betere toegankelijkheid komen van agrarische gebieden, oevers en water.

Mogelijkheden voor de combinatie wandelen - agrarisch gebied kunnen beter worden benut de toegankelijkheid van het agrarisch gebied kan beter.

2.4 Druk op het landelijk gebied

Voor toerisme en recreatie in het landelijk gebied moet niet alleen de ondernemer investeren. Ook de omgeving, het landschap in Nederland, moet aantrekkelijk blijven. Verschillende soorten beleid spelen hierbij mee, zoals ten aanzien van natuur, milieu (landschapskwaliteit, kwaliteit van de leefomgeving en beperking van de milieubelasting) en economie (marketing en productontwikkeling voor de toeristisch-recreatieve sector en eventueel agrarische sector).

Het landelijk gebied wordt echter ook voor allerlei andere functies gebruikt waarbij de

infrastructuur als verbinding tussen de verschillende functies een belangrijke rol speelt. Echter door de uitbreiding van de infrastructuur ervaart de recreant, als gevolg van de barrièrewerking, dat de bereikbaarheid van het landelijk gebied vermindert. Het oversteken van een snelweg (via brug of tunnel) om in een ander stuk landelijk gebied te komen blijkt een drempel die veel mensen niet nemen. Tevens doet een uitbreiding van de infrastructuur een aanslag op de belevingswaarde van het landelijk gebied. De gebieden die nu al nauwelijks stil te noemen zijn (met name in het westen), verliezen daardoor nog meer van hun recreatieve kwaliteit (Goossen et al., 1998).

De ruimteclaims voor wonen lopen vooral op in de Randstad, de Brabantse stedenrij en centraal Nederland; gebieden waar de recreatiedruk op het landelijk gebied nu al groot is.

In de toeristisch-recreatief aantrekkelijke gebieden, gebieden met hoge ecologische en landschappelijke waarden en/of een relatief kleinschalig landschappelijke structuur, vallen ook veel ruimteclaims.

Hoewel er vanuit het aanbod niet direct invloed is uit te oefenen op deze ruimteclaims, is het zeker zaak dit goed in de gaten te houden en eventueel gezamenlijk met de natuursector en agrarische sector een vuist te maken voor het behoud van de recreatieve kwaliteit van het landelijk gebied. Hierbij zullen elkaars specifieke belangen niet uit het oog moeten worden verloren. Indien de wederzijdse belangen overeenkomen, zal dit meer gebruikt moeten worden om een vuist te maken tegen andere actoren/organisaties die ruimteclaims uitoefenen.

De sector toerisme en recreatie staat niet alleen in het landelijk gebied. Op basis van gemeenschappelijk belangen kan een vuist worden gemaakt richting anderen, die ook hun invloed laten gelden op de aantrekkelijkheid van de omgeving en de mogelijkheden om er te recreëren.
--

3. De sector aan het woord

3.1. Inleiding

Naast de literatuurstudie zijn een aantal diepte-interviews gehouden met enkele experts uit de toeristisch-recreatieve sector, zie bijlage 1. In dit hoofdstuk worden de uitkomsten uit deze gesprekken weergegeven. In paragraaf 3.1 wordt allereerst ingegaan op het begrip en de afbakening 'toerisme en recreatie landelijk gebied'. Vervolgens komen in paragraaf 3.2 en verder de onderwerpen aan de orde die door de geïnterviewden als sterk of zwak punt naar voren zijn gebracht.

3.2 Landelijk gebied als recreatief-toeristisch product

Toerisme en recreatie in het landelijk gebied is in dit onderzoek omschreven als het aanbod van verblijf, vermaak en vervoer, toegespitst op de landelijke omgeving (zie paragraaf 1.3). Aan de respondenten is gevraagd wat de sterke of zwakke punten zijn van het landelijk gebied als toeristisch-recreatief product en in hoeverre 'landelijk gebied' te gebruiken is als onderdeel van de promotie richting consument.

Evenals in de literatuur wordt door de geïnterviewden eenduidig het brede scala in het aanbod als sterk punt naar voren gebracht. Zowel de recreatie, cultuur en agrarische sector als de natuur behoren hiertoe. De kwaliteit van het landelijk gebied is de rust en de ruimte, met daarbinnen de vele verschillende landschapselementen. Daarnaast wordt de persoonlijke aandacht als sterk punt naar voren gebracht.

Echter, het blijkt dat het niet zo gemakkelijk is om over 'toerisme en recreatie landelijk gebied' als product te praten. Juist omdat het een scala van producten betreft, variërend van grote campings tot zeer kleine accommodatieaanbieders, dagrecreatieve aanbieders en vormen van agrotourisme en natuurgerichte recreatie. Het geheel moet genuanceerd worden omdat bij alle vormen van toerisme en recreatie de omgeving ook een belangrijke rol speelt. 'Het is een basisgrondstof, dat is voor elk toeristisch product zo, maar dan zul je moeten definiëren wat extra is, wat echt landelijk is.'

Een afbakening van landelijk gebied, of dat nu in vervoer, verblijf en vermaak of in recreatie, natuur en agrarisch is, is pas werkbaar als je het kunt ombouwen in voor de consument grijpbare producten. 'Landelijk gebied' is een algemeen kernbegrip, maar wil je er iets mee beginnen, dan moet je het in duidelijke producten omschrijven. Pas dan kan er ook gedacht worden aan productprofilering. Of, zoals een respondent zei: 'De ingrediënten zijn er volop, maar de uitstraling is er nog niet.'

Het aanbod is er dus wel, maar de consument weet het nog onvoldoende. De nuancering die dan volgens de geïnterviewden ten aanzien van het landelijk gebied gemaakt moet worden, is de sfeer die het uitstraalt. Alles wat de sfeer maakt, moet landelijk zijn. Het landelijk gebied

moet gebruikt worden als het sausje om het toeristisch product te verkopen. Per regio doen zich hierin echter grote verschillen voor. Er moet een koppeling gezocht worden met de regio-gebonden sfeer of landschappelijke elementen en daarop moet je de productontwikkeling richten. De gebieden die minder kunnen bouwen op het imago van het gebied, zullen zich meer moeten richten op het product zelf dat door hen aangeboden wordt.

De streekeigenheid kan een sterk voordeel opleveren voor het onderscheiden van de eigen regio. Hierbij moet wel voor ogen worden gehouden dat het langdurige trajecten zijn voordat een beeld heeft postgevat. Vaak gaan er generaties overheen. Ook is het sterk afhankelijk van de streek of de mogelijkheid aanwezig is om bijvoorbeeld streekeigen producten te maken. Bovendien moet de beeldvorming allereerst 'tussen de oren' van de ondernemers komen. Dat valt niet altijd mee. Maar zoals ook werd gezegd: 'Het is wel een mogelijkheid die je moet oppakken. Als je niets doet, weet je zeker dat het niets wordt.'

Een afwisselend landschap met rust en ruimte en daarbinnen een grote diversiteit aan (kleinschalig) aanbod is een sterk punt van het landelijk gebied. Echter, de consument is nog onvoldoende op de hoogte van de mogelijkheden. Belangrijk is tot grijpbare producten te komen, waarbij een koppeling gezocht moet worden met de regio-gebonden sfeer en landschappelijke elementen (decor): kortom de Unique Selling Points van een gebied.

3.3 Samenwerking

De respondenten bevestigen het beeld uit de literatuur dat samenwerking tussen natuur, landbouw en recreatie in steeds grotere mate gebeurt. Echter, dit is veelal nog het geval op microniveau (het samenwerken met de buurman). Op regionaal en provinciaal niveau is samenwerking nog veel minder gemeengoed. Als er wordt samengewerkt, is het meestal beperkt tot samenwerking met andere aanbieders uit de eigen sector.

Het blijkt dat er een afstand blijft tussen de verschillende sectoren, met name door de wijze waarop de organisaties werken. Er gebeurt nog te veel vanuit de eigen invalshoek van de diverse organisaties waarbij de eigen belangen centraal worden gesteld. Voor de toekomst is het juist wenselijk dat er gedacht gaat worden vanuit het totale product dat aangeboden kan (gaan) worden, waarin de belangen van iedereen een plaats krijgen.

Dat de samenwerking verder van de grond moet komen om het totaalproduct in het landelijk gebied ten goede te komen, onderschrijft de volgende uitspraak:

'In de gebieden waar wordt samengewerkt, komt gewoon meer van de grond.
Door de samenwerking ontstaan er veel meer productontwikkeling en nieuwe allianties.'

In het bevorderen van de samenwerking in regio's zouden volgens enkele respondenten reeds geslaagde projecten en samenwerkingsverbanden veel meer een rol kunnen spelen. Door het communiceren hiervan naar andere regio's, stimuleer je soortgelijke initiatieven. Aangeraden wordt om de ondernemers zelf in een andere regio hun verhaal te laten doen: 'Dit spreekt veel sterker aan dan dat een hoge ome dit overbrengt.'

In dit proces zou een rol weggelegd kunnen zijn voor het PBT of de Provincie. Ook

AVN of NBT zijn in dit kader genoemd. Deze organisaties hebben de kennis van goedlopende projecten en samenwerkingsverbanden en hebben een structuur om dit ook uit te dragen. In hoofdstuk 4 wordt hier nader op ingegaan. De recreatief-toeristische sector blijkt bij de samenwerking een moeilijke factor, aangezien er nauwelijks structuur in zit. Het zoeken naar aanspreekpunten en vertegenwoordigers blijkt hierdoor moeilijker. Hieronder wordt nog even kort de samenwerking met de agrarische sector en de natuurorganisaties besproken.

Recreatie en agrotourisme

De recreatiesector is nog sterk afwachtend in de samenwerking met de agrarische sector. Het blijkt gewenning te vergen dat agrotourisme ook als partij meespeelt in het landelijk gebied. De agrotouristische sector is veel opener en initiatiefrijker. Hierin speelt natuurlijk ook het spanningsveld tussen de boerencampings en de kleine campings van de RECRON mee. Hoewel dit maar een klein gedeelte van het totale aanbod uitmaakt, beïnvloedt dit in grote mate de samenwerking. Los hiervan zouden volgens een respondent veel bruggen te slaan zijn. De recreatieondernemers zouden daarbij meer op hun eigen kunnen moeten vertrouwen:

'Natuurlijk heb je als kleine ondernemer daar problemen mee, maar je bent ondernemer en daar moet je mee omgaan, hetzij door te verkopen hetzij door te ontwikkelen. Je moet van je eigen kracht uitgaan, en niet te veel wijzen.'

Recreatie en natuur

Voor de natuursector is de recreatie door de jaren heen veel minder een bedreiging geworden, maar steeds meer een mogelijkheid om een groep mensen te bereiken die je voor natuur- en landschapsbehoud kunt winnen. Echter, samenwerking tussen natuur en recreatie is nog steeds nauwelijks ontwikkeld en kan veel beter. Staatsbosbeheer (SBB) wordt algemeen gezien als de organisatie die het verst is met het integreren van recreatie in haar natuurgebieden. Zij is inmiddels redelijk vraaggericht bezig, maar andere natuurorganisaties zijn nog wat minder geneigd samen te werken met recreatieondernemers.

Een van de hulpmiddelen om de samenwerking te bevorderen, kan het opstellen van convenanten zijn. Op voorhand is al duidelijk dat je het niet op alle vlakken eens zult zijn. Door op papier vast te leggen op welke gebieden de samenwerking is gericht, creëer je tegelijk de mogelijkheid het op andere vlakken oneens te zijn. De duidelijke afbakening zorgt ervoor dat de oorspronkelijke samenwerking geen gevaar loopt.

Samenwerking gebeurt wel, maar vooral met de 'buurman' en veelal binnen de eigen sector. Op regionaal en provinciaal niveau moet de (intersectorale) samenwerking nog veel sterker van de grond komen. De kleinschaligheid (weinig structuur) van de recreatief-toeristische sector bemoeilijkt de samenwerking. Succesvolle projecten zouden via communicatie als 'aanjager' voor andere projecten kunnen fungeren.

3.4 Professionaliteit

Kleinschaligheid

Kleinschaligheid blijkt overduidelijk een sterk punt van toerisme en recreatie in het landelijk gebied, maar tegelijkertijd wordt aangegeven dat dit de samenwerking en kwaliteit van het product tegenwerkt. Het doel is dus om de sfeer en het karakter van kleinschaligheid te behouden, maar achter de schermen een organisatie op te bouwen om het grootschalige toerisme te bevorderen. Vanuit de interviews worden 2 opties aangegeven om dit probleem te ondervangen.

Eenzijds zou er meer aangehaakt moeten worden op de grootschaliger bedrijven in het landelijk gebied. Momenteel wordt te veel vanuit het landbouwbeleid naar toerisme en recreatie gekeken. Agrotourisme levert echter maar een heel klein percentage van de totale toeristisch-recreatieve omzet op. Er moet meer vanuit het toeristisch beleid een koers gezet worden, waarbij aansluiting gezocht wordt met de bestaande (grootschaliger) recreatief-toeristische bedrijven. Door koppeling vergroot je de verscheidenheid binnen het landelijk gebied. Hiermee geef je het kleinschalige aanbod meer een plaats binnen het totaalproduct en daarmee een grotere kans op een rendabel voortbestaan.

Anderzijds kan gewerkt worden met franchiseformules binnen het kleinschalig aanbod. Hiermee bereik je een schaalniveau dat de voordelen van kleinschaligheid koppelt met die van grootschaligheid. Een goed voorbeeld hiervoor is de 'Goei Kamer', waarbij door gezamenlijke promotie en belangenbehartiging de kleinschalige ondernemers worden ondersteund.

Kleinschaligheid dient behouden te blijven als het gaat om het imago naar de recreant toe. Achter de schermen moet echter een organisatie opgebouwd worden waarin kleinschalige aanbieders verenigd zijn of gekoppeld worden aan grootschalig aanbod. Hierdoor kunnen efficiencyverbeteringen plaatsvinden en kan gebruik gemaakt worden van nieuwe technieken in productontwikkeling en dergelijke.

Kwaliteit

De hiervoor genoemde kleinschaligheid heeft ook gevolgen voor de kwaliteit van het aangeboden product. Doordat er weinig geld is voor promotie en productontwikkeling, loopt de kwaliteit van het aanbod achteruit. Om kwaliteit te leveren moet je investeren. Dit is voor de kleine aanbieder, en met name voor de agrarische aanbieders waar recreatie toch een neventak is, echter nauwelijks een optie. Een vermelding in een professioneel blad kost de kleine aanbieder al gauw een tiende van de jaarinkomsten.

Het kwaliteitsprobleem geldt ook voor de grotere aanbieders, maar dan op een ander vlak. De aanbieders moeten ervoor waken te veel te leunen op de kwaliteiten van een gebied en zich te weinig te richten op (de kwaliteit van) het eigen product. Tot nu toe was de vraag in veel gebieden vanzelfsprekend en is er weinig opgezet vanuit de eigen ondernemerskwaliteiten. Echter, momenteel gaat de vraagontwikkeling harder dan het aanbod kan bijbenen. Niet alleen het aanbod heeft nog te veel dit kortetermijndenken, ook de intermediaire sector

(VVV's, PBT's, en dergelijke) richt zich nog te weinig op de vraag hoe de markt zich in de (nabije) toekomst gaat ontwikkelen. Dit heeft als gevolg dat het aanbod niet meer aansluit op de vraag en de kwaliteit achterblijft.

Kleinschaligheid beperkt de mogelijkheden tot promotie en professionalisering en daarmee de kwaliteit van het landelijk gebied als product. De kwaliteit wordt verder negatief beïnvloed door een sterke ontwikkeling in de vraag die niet bijgehouden wordt door het aanbod.

Kwaliteitskeurmerk

De meningen over de invoer van een kwaliteitskeurmerk zijn verdeeld. Enerzijds wordt aangegeven dat het in het landelijk gebied gaat om subjectieve zaken die niet te vangen zijn in een kwaliteitssysteem. Denk hierbij aan beleving, het gastheerschap en in zekere mate het primitieve, zoals bij agrotourisme.

Anderzijds wordt aangegeven dat een kwaliteitskeurmerk juist goed zou zijn voor het product. Het kan de professionalisering bevorderen en inzichtelijk maken welke kwaliteiten worden geboden. Op deze wijze kan naar het publiek toe duidelijk worden gemaakt wat het kan verwachten en is het een premie voor degene die investeert in zijn product.

Een kwaliteitskeurmerk kan de professionaliteit bevorderen. Subjectieve zaken als beleving en gastheerschap, belangrijk in het landelijk gebied, zijn hier echter niet in te vangen.

3.5 Aanbodgericht en subsidiegericht

Aanbodgericht

Als gesproken wordt over de verscheidenheid aan producten in het landelijk gebied, dan wordt hierbij door de respondenten tegelijk aangegeven dat de toeristische sector nog te veel aanbodgericht redeneert. Dit hangt niet perse samen met het landelijk gebied, maar misschien meer nog met de sterk traditionele toeristengebieden. Doordat er altijd wel toeristen kwamen, was de behoefte om vraaggericht te werken er niet.

Nu de concurrentie toeneemt, ontstaat de behoefte aan een marktgerichte aanpak. Een marketingconcept is echter alleen nog bij de allergrootste aanbieders doorgedrongen. De respondenten spreken dan ook de behoefte uit aan een organisatie waarop aanbieders (met name diegenen die net onder de 'groten' vallen) kunnen terugvallen en die helpt bij de marketing.

De aanbieders in het landelijk gebied zijn nog te aanbodgericht bezig.

Productgericht

Naast een aanbodgerichte aanpak wordt er ook nog te veel vanuit het eigen product gedacht.

Het gaat echter niet alleen meer om de eigen camping. De samenhang met de omliggende voorzieningen om zo het gehele gebied aantrekkelijk te maken is veel belangrijker. Wil je klanten aantrekken, dan zul je moeten laten zien dat het gebied veel te bieden heeft. Het totaalproduct versterkt je eigen product. Vooral in het landelijk gebied met zijn diverse aanbod moet gezocht worden naar onderlinge samenwerking en samenhang.

De aanbieders in het landelijk gebied zijn te veel gericht op het eigen product en zoeken te weinig naar samenwerking en samenhang met andere aanbieders.

Subsidiegericht

Het denken vanuit het aanbod wordt in het landelijk gebied nog eens versterkt doordat hier veel subsidiestromen in omgaan. Ook deze zijn sterk aanbodgericht opgesteld. Er wordt veel te weinig nagegaan of er een markt voor de initiatieven is. Bovendien ontbreken sancties als het project niet naar behoren wordt uitgevoerd of als er niet wordt nagedacht over het vervolgtraject. Hierdoor ontstaan voorzieningen die niet altijd goed zijn voor het totaalproduct of verdwijnen goede initiatieven omdat niet over de continuïteit is nagedacht.

Niet alleen werkt de subsidie het aanbodgerichte denken in de hand, ook versnippering op gebiedsniveau wordt hierdoor versterkt. Doordat subsidies verstrekt worden voor bepaalde kleine gebieden, wordt veelal ook de promotie gericht op dat gebied, waarbij het grotere overzicht verloren gaat. Dit komt het totale recreatief-toeristische product niet ten goede.

De respondenten geven dan ook aan dat er veel meer gekoppeld moet worden aan toeristisch herkenbare gebieden en er meer afstemming van bovenaf moet komen tussen de gesubsidieerde projecten. 'Met dezelfde middelen zou je veel meer effect kunnen bereiken als je dat collectief inzet.'

Net als uit de literatuur blijkt, komt uit de gesprekken naar voren dat de continuïteit van gesubsidieerde projecten beter gewaarborgd moet worden. Er zou pas subsidie gegeven moeten worden, als duidelijk beschreven is hoe men na de subsidieperiode denkt verder te kunnen gaan. Het project moet draagkracht hebben en bovendien op de marktvrage zijn afgestemd. Hiervoor moet een meer marktgerichte aanpak in de sector opgepakt worden.

Tegelijk wordt echter aangegeven dat subsidie wel degelijk nodig is. Het heeft een aanjaagfunctie en biedt de mogelijkheid te bewijzen of bepaalde ideeën werken. Het biedt gewoon die ondersteuning om je product goed en snel in de markt te zetten.

Hoewel subsidies nodig zijn voor nieuwe initiatieven, versterken ze de aanbodgerichte productontwikkeling en versnippering op gebiedsniveau. Gezocht moet worden naar meer afstemming van bovenaf op hoofdlijnen, koppeling aan toeristisch herkenbare producten, strakkere procedures en rekening houden met ontwikkelingen in de vraag.

3.6 Innovatie

Binnen de sector toerisme en recreatie landelijk gebied vindt veel innovatie plaats. De laatste

vijf jaar zijn veel initiatieven ontwikkeld in het kader van de plattelandsvernieuwing. Veelal vindt de innovatie echter op individueel niveau plaats. Op samenwerkingsniveau zou nog veel meer ontwikkeld kunnen worden. Een van de respondenten verwoordt dit als volgt:

'Innovativiteit in afzonderlijke producten is niet altijd zo belangrijk. Het gaat erom de afzonderlijke producten op een innovatieve manier aan elkaar te knopen en hiervoor verkoopkanalen te creëren.'

Toch zijn er volgens een respondent niet zoveel mogelijkheden in deze sector, juist omdat de activiteiten in het buitengebied plaatsvinden. Vanwege wettelijke beperkingen wordt de speelruimte beperkt.

Veel van de innovaties zijn met subsidie van de grond gekomen. Deze financiering van innovatie is nodig, zeker in deze fase van ontwikkeling van het product. Zoals reeds eerder aangegeven moet de subsidieverstrekking in de toekomst wel zoveel mogelijk in de hand worden gehouden, door vooraf te kijken of een initiatief marktgericht en haalbaar is. Tevens zou bij de projecten financiering vrijgemaakt moeten worden voor communicatie van geslaagde producten naar andere gebieden.

Er is veel innovatie in het landelijk gebied, echter nog te weinig op het gebied van samenwerking (koppeling van producten). Financiering hiervan is nodig, maar er dient vooraf goed gekeken te worden naar marktgerichtheid en haalbaarheid.

3.7 Commercialisering van het landschap

De toegankelijkheid van de natuurgebieden is in Nederlands zeer goed geregeld. Via zoning worden de belangrijke gebieden beschermd en als iemand dat echt wil, kan hij tot diep in die gebieden doordringen. Daarbij zijn we in Nederland gewend dat die natuur vrij en gratis toegankelijk is. Echter, de vraag steekt de kop op of dat ook zo moet blijven.

Tegen het vermarkten van de natuur wordt verschillend aangekeken. Enkele respondenten geven aan dat de natuur vrij toegankelijk moet blijven. Zij geven aan dat ze in deze uitspraak ondersteund worden door de Raad van het Landelijk Gebied. De argumentatie is dat voorkomen moet worden dat alleen 'rijke' mensen straks kunnen genieten van de natuur.

Een ander deel van de geïnterviewden geeft aan dat vanuit de natuurorganisaties het marktmechanisme nog veel meer toegepast kan worden. Dat zou de regulering veel beter in de hand werken dan bijvoorbeeld hekken om de gebieden plaats.

'Laat de mensen maar betalen. Het is een schaars product; maak er dan ook een product van. Hef een bijdrage voor het parkeren en zet fietsen bij de parkeerplaats neer die je verhuurt.'

Zij geven als argument aan dat de mensen die alleen even voor een snel ommetje komen, hun bezoeken zullen staken. De mensen die echt willen genieten van de natuur hebben daar

wel entree voor over en snappen ook dat de bijdrage voor landschapsbeheer is. De tegenstanders voor entreeheffing spreken dit echter tegen. Als er voor toegang betaald moet worden, komen volgens hen echt niet alleen de mensen die echt met de natuur begaan zijn.

Feit is dat het fenomeen zeker nog niet ingeburgerd is bij de natuurorganisaties. Er wordt wel steeds meer geld gevraagd voor de producten, maar het is vaak een schijntje.

De meningen over commercialisering van het landschap lopen sterk uiteen. Momenteel wordt hier nog niet veel aan gedaan.

3.8 Marketing

Gemeenschappelijke marketingformule

Over het algemeen zijn de respondenten het erover eens dat de marketing ten aanzien van toerisme en recreatie in het landelijk gebied slecht geregeld is. Doordat de sector nog sterk aanbodgericht is, wordt de waarde van marketing en daarmee ook publiciteit niet voldoende ingezien. Er is een scheve verhouding tussen de aandacht die men besteedt aan de inhoud van het product en de promotie en distributie ervan. De volgende uitspraak maakt dit duidelijk: 'Als een arrangement niet loopt, denkt men al snel dat het wel niet zal aansluiten op wat de markt wil. Er wordt nog niet eens gedacht of de mensen wel weten dat het er is.'

De marketing is dus vaak een onderbelicht aspect. Het is iets dat structureel moet plaatsvinden en waarvoor middelen gereserveerd moeten worden. Er zou bijvoorbeeld vanuit AVN of een andere organisatie een landelijke marketingformule aangereikt moeten worden, met kwaliteitseisen waaraan producten moeten voldoen. Als je een goede marketingformule hebt, dan vind je daar volgens de respondenten gauw aansluiting en commitment bij.

Marketing is vaak een onderbelicht aspect binnen toerisme en recreatie in het landelijk gebied.

Distributie en promotie

Ten aanzien van de distributie en promotie van het landelijk gebied kan nog veel gebeuren. Nu is er een veelheid aan foldertjes en boekjes, waardoor niet alleen de consument, maar ook de intermediairs door de bomen het bos niet meer zien.

De moeilijkheid in de distributie en promotie van het landelijk gebied is de vertegenwoordiging van de 'branchevreemde' onderdelen natuur en agrotourisme. De diverse intermediaire organisaties zullen in promotie en doorverwijzing hiervoor open moeten staan. Binnen de promotie moet dan getracht worden de verschillende sectoren aan elkaar te koppelen en daarmee een herkenbaar product aan te bieden.

Een boekingscentrale zou volgens de respondenten een goede rol kunnen spelen bij de distributie van het aanbod (en daarbij arrangementen) in het landelijk gebied. Echter, eerst moet je hiervoor ondernemers rond de tafel zien te krijgen. Zij moeten doorkrijgen dat de bezetting van het ene bedrijf afhangt van de aanwezigheid, maar vooral ook de mogelijkheid tot

boeken, van andere voorzieningen in dat gebied. Ten aanzien van de nieuwe media (ICT; Informatie Communicatie Technologie), wordt aangegeven dat met Internet als distributiepunt ook nog veel meer mogelijk is. Het virtueel bezoeken van bedrijven, maar er ook gelijktijdig kunnen boeken, fietsen kunnen huren of museumkaartjes kunnen kopen, biedt ongekeerde mogelijkheden. De trefpunten van de Rabobank worden in dit kader als mogelijkheid genoemd om hiervoor te gebruiken.

Er is te veel promotiemateriaal en te weinig koppeling van de verschillende sectoren, om een goed herkenbaar product neer te zetten. Nieuwe ICT-toepassingen worden nog onvoldoende benut.

Product

Er kan veel meer creativiteit gebruikt worden om het landelijk gebied aan te bieden. Zoals reeds eerder gezegd moet het een voor de mensen tastbaar product worden. In eerste instantie is het zaak regionaal naar je 'klanten' te kijken waarbij hun belevingswaarde centraal staat. Vervolgens moeten product-marktcombinaties ontwikkeld worden waarin je de verschillende sectoren binnen het landelijk gebied koppelt. Dit zou moeten gebeuren door een partij die niet vanuit een bepaalde sector opereert, maar die bij alle sectoren betrokken is.

Echter, in veel gebieden moet de infrastructuur nog opgebouwd worden en heb je te maken met toeristisch minder bekende gebieden. Een mogelijkheid die in Friesland wordt toegepast is minder bekende gebieden te koppelen aan toeristisch aantrekkelijke gebieden, zogenaamde trekkers, om zodoende ook mensen daar naartoe te 'lokken'. Hierdoor ontstaat er naast een breder product assortiment een spreiding van bezoekers en bestedingen.

Er moeten product-marktcombinaties ontwikkeld worden over sectoren heen, om mensen naar het landelijk gebied te trekken.

3.9 Agrotourisme

Toeristisch beleid

Een verwijt vanuit de recreatief-toeristische sector is dat toerisme en recreatie in het landelijk gebied te veel wordt ingestoken vanuit de agrarische sector, waarbij subsidies een belangrijke stimulans vormen. Echter, de opbrengsten zijn slechts een heel klein percentage van de totale recreatief-toeristische opbrengsten in een gebied. De overkoepelende toeristische organisaties zouden zich meer moeten richten op het vermarkten van het totale toeristische product en de aandacht vestigen op agrotourisme als het agrarische bedrijf daar iets aan toevoegt. Want vanuit toeristisch oogpunt (diversiteit) kan de reguliere sector wel degelijk profiteren van het agrotourisme.

Agrotourisme moet meer gezien worden als onderdeel van het landelijk gebied.

Sturing

Er is behoefte aan een landelijk sturing ten aanzien van agrotouristische producten en promotie. De laatste jaren zijn er namelijk heel veel bedrijven met agrotourisme bijgekomen, maar is veel te weinig vanuit de vraag onderzocht of hier wel een markt voor is. Ook op landelijk niveau ontbreekt een goede coördinatie. Boeren weten niet van elkaar waarmee ze bezig zijn. Contacten uitwisselen gebeurt wel, maar niet op landelijk niveau. Dit geldt tevens voor de promotie.

Via coördinatie moeten verschillende vormen van agrotouristische aanbod in het landelijk gebied beter op elkaar afgestemd worden en de promotie beter geregeld.

Concurrentie

De grote toename in het aanbod van agrotourisme levert toenemende concurrentie voor andere kleinschalige aanbieders in de regio. Nu is er nog sprake van een gezonde concurrentie, maar voor de toekomst is dit nog onzeker. De prijsverschillen die ontstaan doordat de agrarische sector bijvoorbeeld gemeentelijke heffingen niet hoeft te voldoen, werken de reguliere sector tegen. Men ziet wel in dat de markt het uiteindelijk wel zal reguleren, maar er zullen toch bedrijven onderdoor gaan. Ook vanuit de agrotouristische sector wordt de snelle ontwikkeling in de gaten gehouden. Niet alleen neemt de concurrentie met de reguliere sector toe, maar ook onderling wordt door steeds meer aanbieders op dezelfde markt gemikt. Vanuit het boerensamenwerkingsverband 't Boerenhiem is dan ook al een discussie gestart om een limiet per gemeente te stellen aan het aantal boerencampings, maar de limiet voor het aantal kampeerplaatsen dan wel te verhogen naar 20 à 25 plaatsen, zodat ook rendabel gedraaid kan worden. Het wordt dan uit de hobbysfeer getild, maar het blijft een neventak.

De grote toename in het agrotouristische aanbod versterkt de concurrentie onderling en met andere kleinschalige aanbieders in het landelijk gebied.

3.10 Toegankelijkheid en vervoer

Infrastructuur

De infrastructuur in het landelijk gebied wordt over het algemeen als goed beschouwd. Er zijn reeds veel fiets- en wandelroutes. Wel zou in bepaalde regio's meer aandacht geschonken moeten worden aan de structuur hiervan. Doorgaande routes zijn er nog niet overal en de wandelpaden zouden meer een structuur moeten vormen, waarbij een combinatie van lange en korte routes mogelijk is. In ieder geval voldoet de infrastructuur aan de vraag die er nu is wat betreft de traditionele vormen van activiteiten als wandelen en fietsen. Of dit echter voor de toekomstige vraag ook het geval is, weet men niet. Voor wat betreft de nieuwe activiteiten als bijvoorbeeld het skaten is de infrastructuur momenteel nog onvoldoende.

De infrastructuur is goed voor wandelen en fietsen, maar onvoldoende voor nieuwe activiteiten als skaten en dergelijke. Onduidelijk is of ook voor de toekomstige vraag de infrastructuur voldoende zal zijn.

Toegankelijkheid

De toegankelijkheid met auto en fiets van het landelijk gebied is goed, echter de bereikbaarheid met het openbaar vervoer is nog onvoldoende. Dit heeft duidelijk te maken met het niet rendabel kunnen krijgen van een intensieve dienstregeling aldaar. Erg veel belang wordt er echter niet gehecht aan de tekortkoming in het openbaar vervoer. Als tegenargument wordt gegeven dat het overgrote deel van de mensen toch een auto heeft.

Enkele respondenten wijzen erop dat er wel meer met vervoer in het algemeen gedaan kan worden, ook door de bedrijven zelf. Zo kun je een ophaaldienst instellen en dit ook duidelijk communiceren naar je klanten. Of je kunt vanaf drukke plekken pendelbusjes laten rijden, zodat de mensen meer voorzieningen in de omgeving bezoeken. Een ander voorbeeld om mensen uit de auto te houden is dat van een ondernemer die zijn gasten korting op de huurprijs van fietsen geeft als ze hun autosleutels inleveren.

Ook voor drukke perioden kan een vervoersplan opgesteld worden. Als je weet dat, als het gaat vriezen, er heel veel mensen naar je gebied toe komen om te schaatsen, dan moet je een plan klaar hebben liggen om deze mensen vanaf centrale plekken (bijvoorbeeld het station) te vervoeren naar de schaatsplas. Op die momenten kun je het rendabel maken. Ook in drukke zomerperiodes is dit in te stellen. Het manco in het openbaar vervoer kan zo op een creatieve wijze opgevuld worden.

De toegankelijkheid van het landelijk gebied is goed, echter de bereikbaarheid met het openbaar vervoer is onvoldoende. Met creatieve vervoersoplossingen moet dit echter te ondervangen zijn.

Openstelling agrarische gronden

Als apart puntje bij de toegankelijkheid wordt nog even de openstelling agrarische gronden aangestipt. Dit blijft enigszins achter bij de rest van de ontwikkeling in het landelijk gebied. Enerzijds wordt dit geweten aan cultureel-historische achtergronden, zoals het willen hebben van zondagsrust. Anderzijds spelen bedrijfsmotieven als afval, open hekken, en dergelijke mee.

Het belangrijkste blijkt echter het verkrijgen van een financiële vergoeding en de mogelijkheid voor het verhalen van eventuele schade. Vanuit de overheid en de overkoepelende organisaties voor wandelen en fietsen wordt hier al hard aan gewerkt.

Openstelling agrarische gronden blijft achter bij de rest van de ontwikkeling in het landelijk gebied.

3.11 Zwerfvuil

Zwerfvuil wordt door de consument gezien als een van de grootste ergernissen in het landelijk gebied. Dit probleem wordt vanuit het aanbod niet echt aangepakt.

Vanuit de natuur- en milieuorganisaties wordt aangegeven dat ze wel een rol willen spelen in het oplossen (of in ieder geval verminderen) van het zwerfafvalprobleem. Educatie gaat steeds meer een onderdeel vormen binnen de natuurgerichte recreatie. Het gaat erom de mensen bewust te maken van de zorg voor natuur en landschap om zo ook de onderlinge verstandhouding en het behoud van de omgeving te bevorderen. De mensen die voor de vervuiling zorgen, die bereik je echter niet via de programma's die gaan over milieu en vervuiling. Dit zou dus landelijk aangepakt moeten worden.

Daarnaast zou er veel creatiever met dit probleem omgegaan moeten worden. Ondernemers zelf zouden ook kunnen experimenteren. Het uitnodigen om iets creatiefs met het afval te doen (neem als voorbeeld de Holle Bolle Gijs in de Efteling of de vangnetten langs de weg) moet het voor mensen aantrekkelijk maken hun afval te bewaren en later weg te gooien. Deze creatieve aanpak werkt beter dan met een belerend vingertje omhoog te gaan zitten. De overtuiging bestaat dat het plaatsen van afvalbakken niet de oplossing is, maar dat die juist vuil aantrekken: 'Mensen zien ze en denken, er wordt toch schoongemaakt, dus we kunnen hier wel vuil achterlaten.'

Volgens een van de respondenten zou de vervuiling in een te starten samenwerkingsverband opgepakt kunnen worden als je aan kunt geven dat vervuiling gevolgen heeft voor het (herhaal)bezoek:

'Het werkt nooit andersom. Je moet perspectief kunnen bieden en dat wordt nog veel te weinig gedaan. Investeren doe je pas als je weet wat het op gaat brengen.'

Het probleem van zwerfvuil wordt onvoldoende vanuit het aanbod aangepakt.

4. Gezamenlijke aanpak

4.1 Inleiding

In de voorgaande hoofdstukken is besproken wat uit de literatuur en interviews als sterk dan wel zwak punt van de sector toerisme en recreatie landelijk gebied wordt gezien. In paragraaf 4.2 wordt hiervan nog even kort een beeld geschetst.

In reactie op deze sterke en zwakke punten is de geïnterviewden gevraagd aan te geven hoe zij de toekomstige ontwikkeling van deze sector zien. Het ging er hierbij om aan te geven welke acties in de nabije toekomst ondernomen moeten worden en welke organisaties daarvoor de verantwoording zouden moeten nemen. Onderscheid is hierbij gemaakt in de rol van AVN, de rol van de eigen organisatie en de verantwoordelijkheid die de bedrijven binnen het aanbod toerisme en recreatie landelijk gebied zelf dragen. In dit hoofdstuk zullen eerst de rollen voor de verschillende partijen/organisaties worden toegelicht om vervolgens te eindigen met een mogelijk concept voor een marketingstructuur.

4.2 Toerisme en recreatie in het landelijk gebied

De kleinschaligheid en afwisseling in het landelijk gebied vormen een decor dat mensen aantrekt. Zaak is dan ook deze kleinschaligheid als beeld naar buiten toe te waarborgen. Echter, de kleinschaligheid heeft negatieve gevolgen voor de samenwerking, effectiviteit en professionaliteit van het aanbod. Deze effecten moeten worden aangepakt. De samenwerking tussen sectoren zal blijvend gestimuleerd moeten worden. Hierbij moet vanuit het toeristisch eindproduct gedacht worden en niet vanuit de sectoren. Tevens is een marketingaanpak nodig, waarbij concrete invulling gegeven wordt aan de marketingmix. Er moet ingespeeld worden op de marktvraag, zodat het aanbod zo effectief en efficiënt mogelijk opgezet wordt. Om de kleinschalige aanbieder hierin te ondersteunen is behoefte aan een grotere (achterliggende) organisatie die de gezamenlijke promotie en belangenbehartiging van deze aanbieders oppakt.

4.3 Rol van individuele bedrijven

Ook voor de individuele aanbieders zien de respondenten taken weggelegd die bijdragen aan een verdere professionalisering en uitbouw van toerisme en recreatie in het landelijk gebied.

Vraaggericht aanbieden

Allereerst dienen de bedrijven meer vraaggericht te gaan opereren. De brancheorganisaties

kunnen dit ondersteunen worden door de kennis van goedlopende projecten uit te dragen naar de ondernemers in andere gebieden. Ook het doorgeven van informatie over vraagontwikkelingen (zo mogelijk naar regio's) moet hieraan een bijdrage leveren.

Professionaliseren

Daarnaast wordt aangegeven dat de kwaliteit van het ondernemerschap op peil gehouden (of gebracht) moet worden. Er moet een stuk professionaliteit ontwikkeld worden en de ondernemer moet meegaan met nieuwe kwaliteitseisen. Er moet blijvend geïnvesteerd worden om in te kunnen blijven spelen op de vragen uit de markt. De sector moet niet stil blijven staan, maar investeren in het eigen bedrijf. Dit geldt voornamelijk voor de kleine ondernemers, de groten doen dit veelal wel. Productontwikkeling is daarbij een belangrijk item. Door meer integraal te gaan samenwerken wordt de ontwikkeling van nieuwe product-marktcombinaties bevorderd.

Inzet voor omgeving

Vanuit de natuur- en milieuhoeft wordt tevens van de ondernemers gevraagd om meer betrokken te raken bij de ruimtelijke ordening in de omgeving, ook als dit niet direct betrekking heeft op het eigen bedrijf. Het behoud van de omgeving is belangrijk voor het bieden van de rust en ruimte (zonder versturende elementen) aan de recreant. De recreatiesector zou daarom wat vaker zijn stem mogen laten horen bij kwesties die de aankleding van het landelijk gebied aangaan.

De rol die de respondenten voor de individuele aanbieders zien weggelegd, is die van het verder professionaliseren van hun ondernemerschap. Investeren is hierbij noodzakelijk en tevens dienen zij meer vraaggericht te gaan werken. Belangrijk is dat zij betrokken raken bij de (ruimtelijke) ontwikkelingen in het landelijk gebied.
--

4.4 Rol van AVN

Uit de interviews zijn er drie functies naar voren gekomen waarin AVN een belangrijke rol, zo niet de belangrijkste rol, kan vervullen.

Kennisinstelling

Zoals eerder is aangegeven, is er behoefte aan een organisatie die op de hoogte is van de projecten die in Nederland lopen in het landelijk gebied. Uit de gesprekken is naar voren gekomen dat er momenteel te weinig overzicht is van alle initiatieven en ontwikkelingen. Er moet een organisatie zijn die weet wat er speelt en deze kennis ook verspreidt. Zo wordt voorkomen dat het wiel op meerdere plaatsen opnieuw uitgevonden wordt. Deze rol van kennisinstelling zou voor AVN weggelegd kunnen zijn. Kennis over wat er speelt en wat er goed of fout loopt dient uitgedragen te worden en met name goedlopende projecten (voorbeeldprojecten) kunnen een belangrijke rol spelen in de verdere professionalisering van de sector. Naast informatie ten

aanzien van de aanbodzijde, waarbij aangesloten kan worden bij de Stichting Recreatie - KIC, wordt ook gevraagd om het in kaart brengen van de vraagontwikkelingen. Alleen dan kan het aanbod dat ontwikkeld wordt op de vraag worden afgestemd.

Marketingorganisatie

De rol die de respondenten voor AVN zien weggelegd, is die van centrale marketingorganisatie. Zoals gezegd moet deze organisatie de landelijke lijn uitstippelen ten aanzien van de marketing en verkoop van het 'landelijk gebied'. In het kader van deze taak zou AVN ook organisaties als de PBT's moeten stimuleren om samenwerking te initiëren. Wel zou volgens enkele respondenten AVN dan sterker stelling moeten nemen vanuit de markt en de marketing, in plaats van uit de (soms tegengestelde) belangen van allerlei beleidsvelden.

Centraal bovensectoraal aanspreekpunt

Vanwege de grote versnippering in de sector bestaat er steeds meer behoefte aan een organisatie of netwerk die voor de gehele sector opkomt en niet namens een bepaalde tak of bedrijf praat. Niet alle ondernemers voelen zich namelijk vertegenwoordigd.

Ook blijkt het in de praktijk voor ondernemers vaak heel onduidelijk te zijn bij welke organisatie ze terecht moeten voor bepaalde vragen. Er is verwarring ten aanzien van de specifieke taken van organisaties als AVN, NBT, PBT's, enzovoort. Voornamelijk de kleine aanbieders worden hiermee geconfronteerd.

Mogelijk kan AVN invulling geven aan de overkoepelende rol als vertegenwoordiger en aanspreekpunt voor in ieder geval de gehele recreatief-toeristische sector in Nederland en zo mogelijk voor 'branchevreemde' aanbieders binnen het landelijk gebied. Met een concrete invulling van de 'core-business' van de diverse organisaties in de sector toerisme en recreatie en de informatieverspreiding hierover richting de aanbieders, kan duidelijkheid verschaft worden over bij wie welke kennis te 'halen' valt.

AVN kan volgens de geïnterviewden de volgende functies vervullen:

- verzameling en verspreiding van informatie ten aanzien van lopende (samenwerkings) projecten en de consumentenvraag;
- fungeren als centrale marketingorganisatie die organisaties op regionaal niveau aanstuurt;
- vertegenwoordiger en aanspreekpunt voor de gehele sector en mogelijk ook voor 'branchevreemde' aanbieders in het landelijk gebied.

4.5 Rol van andere organisaties

Vanuit de interviews zijn ook ontwikkelingen geschetst die bij de eigen organisaties die lokaal en/of regionaal kunnen werken, vorm moeten krijgen.

Initiator van productontwikkeling en samenwerking

Wordt de rol van AVN gezien als overkoepelend en initiator van een landelijke strategie voor het landelijk gebied, de rol van organisaties als de Provinciale Bureaus voor Toerisme /PBT's is die van het initiëren van productontwikkeling en samenwerking. Ook kunnen ze de rol van intermediair naar de ondernemers meer op zich nemen. Hiervoor dienen deze organisaties goed op de hoogte te zijn van de vraagontwikkelingen en het aanbod. Zij moeten op de hoogte blijven van wat de overkoepelende organisaties als AVN, NBT, ANWB, enzovoort doen en die kennis doorsluizen naar de ondernemers.

Projectbureau

Er wordt ingezien dat momenteel nog te weinig projectmatig en marktgericht gewerkt wordt. Er worden te veel projecten tegelijk opgestart en een goed overzicht ontbreekt. Er is behoefte aan een projectbureau waarbij enkele projecten die zijn afgestemd op de consumentenvraag opgestart worden en waarvoor mensen vrijgemaakt zijn om deze ook goed af te ronden. Dit bureau zou dan apart opgezet dienen te worden of binnen bestaande organisaties als de PBT's vorm moeten krijgen. Er dient dan binnen genoemde organisaties een duidelijkere afbakening van taken gemaakt te worden. Hiervoor zou projectmatig gewerkt moeten worden, waarbij de mensen ook afgerekend worden op de resultaten. Financiële middelen komen dan vanzelf wel. Goedlopende projecten moeten dan weer gecommuniceerd worden naar andere regio's.

Natuur- en milieuorganisaties

Natuur- en milieu(educatie)organisaties willen meer betrokkenheid bij de recreatief-toeristische sector krijgen. Het gaat er hierbij om de mensen op een leuke manier bewust te maken van de natuur en de manier om hiermee om te gaan. Op deze wijze wordt gewerkt aan behoud van de omgeving, wat voor de gehele sector van belang is.

Naast een landelijke organisatie die de landelijke marketingstrategie opzet, is voor regionale organisaties de implementatie daarvan op regionaal niveau weggelegd. Deze organisaties zijn intermediair naar de ondernemers toe en initiëren productontwikkeling en samenwerking. De natuur- en milieuorganisaties willen hierin ook een rol krijgen.

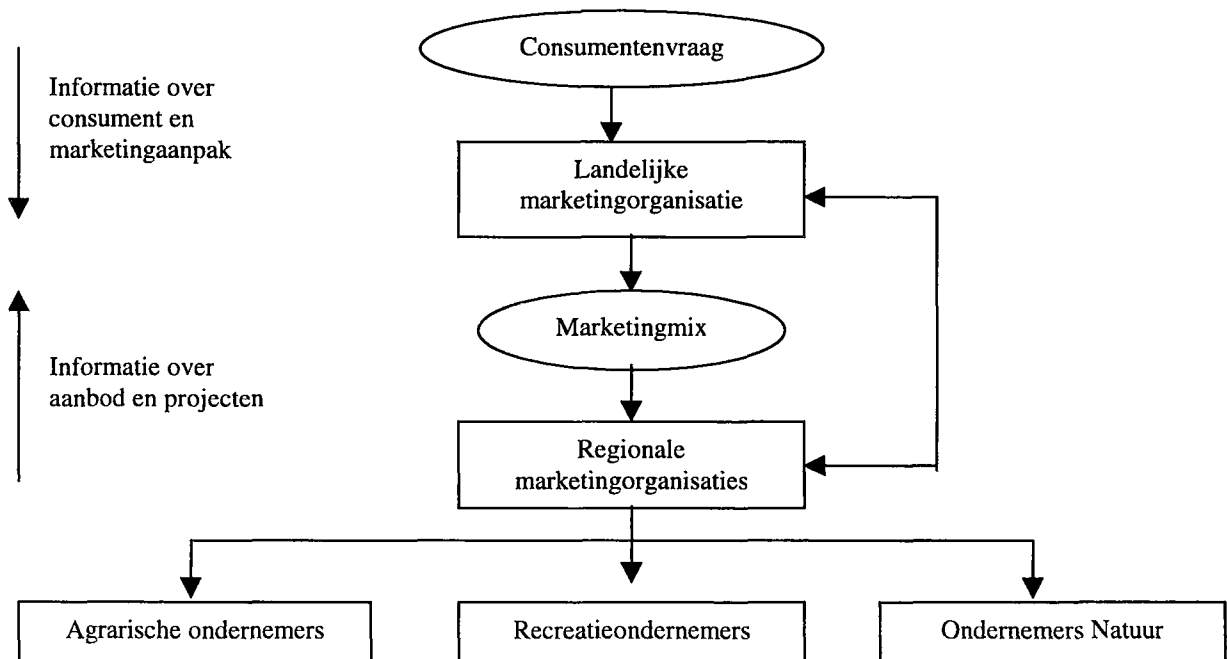
4.6 Marketingstructuur

Onder de respondenten leeft de algemene behoefte aan een sterkere marketingaanpak binnen de sector. Vrijwel unaniem wordt gesproken over een landelijk coördinatiepunt, een organisatie die de landelijke lijn uitstippelt voor marketing en verkoop van het landelijk gebied. Hiervoor moeten concrete marketingdoelstellingen vastgesteld worden, opgezet vanuit het gezichtsveld van toerisme en niet vanuit de diverse sectoren (en/of beleidsvelden). Tevens dienen de vraagontwikkelingen gevolgd te worden, zodat het aanbod en de marketingmix hierop afgestemd kunnen worden. Op een lager niveau, bijvoorbeeld per provincie of regio, verzorgt een overkoepelende organisatie of persoon de implementatie van de marketingformule en verleent ondersteuning aan de ondernemers uit de diverse sectoren. Deze vervult een netwerkfunctie.

De initiatieven die spelen op regionaal niveau dienen doorgespeeld te worden aan de landelijke organisatie, zodat deze op de hoogte is van wat er speelt en zijn beleid hierop af kan stemmen.

Een andere opzet op regionaal niveau kan bestaan uit een team van mensen uit verschillende disciplines die projectmatig en vanuit de marketing invalshoek projecten op moeten pakken (centraal marketingbureau). Dit team vervult de intermediaire rol tussen de verschillende sectoren (recreatie, agrarische en natuur) en vermarkt het hele product. De koppeling met de regio moet hierin vastgehouden worden. Aan de ene kant heb je dan de netwerkorganisaties gekoppeld aan de regio, en aan de andere kant heb je de marketingformules (Goeie Kamers, en dergelijke) die daar doorheen kunnen lopen. Via de landelijke organisatie wordt dit gestructureerd en terugvertaald naar de regio's. Een van de geïnterviewden geeft aan dat het ook niet te ambitieus opgezet moet worden. 'Niet alles kan op landelijk niveau opgezet worden, maar er moet een structuur komen die doorloopt naar provincies en regio's.'

De opzet zoals die momenteel in Friesland loopt, is een voorbeeld van hoe het zou kunnen. Enerzijds is daar sprake van een regio-VVV die goed op de hoogte is van alles wat er speelt in het gebied en vanuit de recreatief-toeristische hoek de ondernemers ondersteunt. Anderzijds is daar een 'loket' waar ondernemers uit alle sectoren terecht kunnen en dat als doel heeft bruggen te slaan tussen verschillende sectoren, het bij elkaar brengen van partijen en het initiëren van productontwikkeling. 'Zo'n loket waar ondernemers terecht kunnen en van waaruit initiatieven ondernomen worden voor samenwerking is mogelijk belangrijker dan subsidies.' Schematisch kan bovengenoemde opzet als volgt worden weergegeven (figuur 4.1).



Figuur 4.1 Mogelijke marketingopzet binnen de recreatief-toeristische sector landelijk gebied

Literatuur

Geschiere, K.J. van der Straaten en T. Beckers, *Het toeristisch-recreatief medegebruik van het landelijk gebied*. Een vooronderzoek in opdracht van de Koninklijke Heidemaatschappij. Katholieke Universiteit Brabant, Tilburg, 1994.

Goossen, M. et al, *De recreatievogel; Een visie op de ruimtelijke ontwikkeling van de recreatie*. DLO-Staring Centrum, in opdracht van het Ministerie van LNV, Directie Groene Ruimte en Recreatie, Wageningen, 1998.

Heuvel, M. van den, T. Beckers, G. Heyne en J. Geurts, *Recreatie 2020; Bouwsteen voor een visie op de kwaliteit van de leefomgeving in de 21e eeuw*. Vakgroep Vrijtijdswetenschappen/IVA, Katholieke Universiteit Brabant, in opdracht van het Ministerie van LNV, Directie GRR, Tilburg, 1997.

Kam-van der Horst, M. en G. van Wijnen-van Zessen, *Nederland Groen Vakantieland; Een groen palet van ideeën, inspiratie en kansen voor milieu in toerisme en recreatie*. SME MilieuAdviseurs, in opdracht van het Ministerie van VROM, directie Bestuurszaken en directie Drinkwater, Water en Landbouw, Utrecht, 1997.

Leiden, G.F.C. van, *Openstelling en toegankelijkheid van het agrarisch gebied*. Rapport 297. IBN-DLO, Wageningen, 1997.

Ministerie van LNV, *Recreatie in kort bestek; Een analyse van positie en kansen voor komend LNV-beleid*. Interne nota. LNV, Directie Groene Ruimte en Recreatie, Den Haag, 1998.

Nederlands Bureau voor Toerisme, *Toerisme, goed bekeken; Het Nederlandse aanbod door een buitenlandse bril*. NBT, Leidschendam, 1998.

NRIT, *Tendrapport Toerisme 1997/'98*. Publicatiereeks recreatie en toerisme 1998. Nederlands Research Instituut voor Toerisme en recreatie, Breda, 1998.

Platform Toerisme en Recreatie, *Vrije tijd maakt banen; beslissers kunnen toerisme en recreatie helpen groeien*. PTR Den Haag, 1998.

Peters, K.B.M, *'Het moet wel leuk blijven'; Particulier beheer van voorzieningen voor recreatief medegebruik in het agrarisch gebied*. In opdracht van Ministerie van LNV, Directie Groene Ruimte en Recreatie, Den Haag, 1996.

Prenger, drs. Q.M. et al., 'Coalitievorming sleutelwoord om positie sector te verbeteren'. In: *Recreatie en Toerisme* (1994) 11 , pp. 14-16.

STB TNO, *De Nederlandse toeristische industrie; Clusterstudie met behulp van de 'methode Porter'*. STB Studiecentrum voor Technologie en Beleid van TNO, in opdracht van het Ministerie van EZ, Hoofdafdeling Toeristisch Beleid, Apeldoorn, 1995.

Toerisme en Recreatie AVN, *Uitgerekend Nederland; Landelijk Gebied*. AVN, Voorschoten, 1998.

Bijlage 1 Lijst van geïnterviewden

Dhr. A. van Dijk	-	Staatsbosbeheer
Dhr. A. van Disseldorp	-	Brabants Bureau voor Toerisme
Mw. Ir. C.E. Geschiere	-	Natuur en Milieu Overijssel
Dhr. E. Kok	-	PVVV Gelderland/Gelders Bureau voor Toerisme
Mw. A. Looman	-	Den Hâneker
Dhr. F. Postma	-	CNME Groningen
Dhr. B. Robberegt	-	PVVV Limburg
Dhr. A.M. Schönwetter	-	Stichting PR Land- en Tuinbouw
Dhr. J. Sytsma	-	Katalysator Plattelandsontwikkeling

LEI, BURGEMEESTER PATIJNLAAN 19, POSTBUS 29703, 2502 LS DEN HAAG, [HTTP://WWW.LEI.WAGENINGENUR.NL](http://www.lei.wageningenur.nl)