

VELUWE OP DE BALANS

NAAR EEN BETERE BALANS TUSSEN
NATUUR/CULTUURBESCHERMING EN TOERISME

*ONDERZOEKSRAPPORT BEHORENDE BIJ HET PORTFOLIO
'VELUWE OP DE BALANS'*

RAPPORT VOOR DE STUURGROEP EINDELOZE VELUWE

CENTRE FOR SUSTAINABLE TOURISM AND TRANSPORT
NHTV BREDA

NIEK BEUNDERS

MYLÈNE VAN DER DONK

VOORWOORD

Dit rapport is, samen met een brochure, het resultaat van een onderzoek in opdracht van de terreineigenaren van de Veluwe, verenigd in de Stuurgroep Eindeloze Veluwe. De opdracht was: het ontwikkelen van concrete voorstellen voor een structurele samenwerking tussen terreineigenaren en het toeristisch-recreatief bedrijfsleven. Een ongewone, innovatieve opdracht. Het karakteriseert de Stuurgroep Eindeloze Veluwe, die alle terreineigenaren op de Veluwe verenigt, dat men zo'n onconventioneel onderwerp op de agenda zet. De organisaties die deel uitmaken van de Stuurgroep, zijn zeer verschillend van aard en zijn trots op hun identiteit en op hun patrimonium. Dat leidt tot verschillende beleidsvisies en tot uiteenlopende prioriteiten. Wat ze bindt is een passie voor natuur en cultureel erfgoed op de Veluwe. Een passie die ze graag met de miljoenen bezoekers van de Veluwe delen. Gastvrijheid is een kernwaarde. Juist daarom ligt een samenwerking met de toeristisch-recreatieve sector misschien wel meer voor de hand dan je in eerste instantie zou denken.

Voor ons als onderzoekers was de opdracht spannend, avontuurlijk en leuk om uit te voeren, juist omdat we geen idee hadden wat de uitkomsten zouden zijn. Een onderzoek waarvoor geen pasklare onderzoeksmethodiek beschikbaar was. Wel konden we, dankzij de wereldwijde relevantie van het onderwerp, beschikken over een variatie aan internationale onderzoeksrapporten en een waaier aan 'best practices'. De resultaten geven aan dat er een wereld te winnen is, maar dat daarvoor wel nog het nodige moet gebeuren. Het is een eerste stap op een avontuurlijk, onverhard pad dat door een van de mooiste gebieden van Nederland loopt en dat na ieder bocht verrassende vergezichten prijsgeeft.

Wij danken de leden van de Stuurgroep Eindeloze Veluwe voor het vertrouwen en de prettige samenwerking. De interviews en de gesprekken hebben ons veel geleerd over de rijkdom en de variatie van de Veluwe en over de inspanningen die de terreineigenaren achter de schermen moeten verrichten om dat moois te behouden. We danken ook de Provincie Gelderland, Het Veluws Bureau voor Toerisme, de Recron en Horeca Nederland voor hun medewerking. De wil tot samenwerking is bij alle partijen aanwezig. Wij hopen dat de ideeën die dit rapport genereert ook daadwerkelijk geïmplementeerd zullen worden. Als ze een wezenlijke bijdrage leveren aan het beheer en behoud van de schoonheid van de Veluwe en aan de kwaliteit van de Veluwe als toeristische bestemming, is het doel bereikt.

Breda, februari 2009

Mylène van der Donk
Niek Beunders

Centre for Sustainable Tourism and Transport
NHTV Breda

INHOUD

| | | |
|---|--|-----------|
| I | Inleiding | 5 |
| II | Achtergrond van het onderzoek | 5 |
| III | De onderzoeksopzet | 7 |
| Deel 1: Probleemverkenning en oplossingsrichtingen | | 9 |
| 1.1 | Inleiding | 9 |
| 1.2 | Resultaten van de interviews | 9 |
| | Item 1: Doel van het onderzoek | 9 |
| | Item 2: Het probleem | 11 |
| | Item 3: De toekomst van de Veluwe | 18 |
| | Item 4: Marketing | 21 |
| | Item 5: Destination management | 23 |
| 1.3 | Conclusies | 27 |
| Deel 2: Natuur, cultuur en toerisme | | 29 |
| 2.1 | Inleiding | 29 |
| 2.2 | Een werelds perspectief | 29 |
| 2.3 | De rol van terreineigenaren in toerisme | 31 |
| 2.4 | Financiële mechanismen en inspirerende voorbeelden | 34 |
| | A: Gebruik van een gebied | 35 |
| | B: Ervaringen in een gebied | 38 |
| | C: Marketing van een gebied | 42 |
| | D: Ondersteuning van een gebied | 47 |
| 2.5 | Conclusies | 52 |
| Deel 3: Mechanismen voor de Veluwe | | 53 |
| 3.1 | Inleiding | 53 |
| 3.2 | Methode | 53 |
| 3.3 | Algemene conclusies | 53 |
| | Literatuurlijst | 58 |
| Bijlage: | Portfolio “De Veluwe op de Balans” | |

I INLEIDING

Voor u ligt het eindrapport van het onderzoek “De Veluwe op de balans” dat in opdracht van de Stuurgroep Eindeloze Veluwe door het Centre for Sustainable Tourism van de NHTV Breda is uitgevoerd.

De aanleiding voor de onderzoeksopdracht was dat binnen de Stuurgroep Eindeloze Veluwe een groeiende zorg bestond ten aanzien van de verdeling van de lusten en de lasten van toerisme en recreatie op de Veluwe. Men had het gevoel dat het anders en beter kon en dat er zelfs sprake kon zijn van synergie tussen toerisme en het beheer en behoud van natuur en cultureel erfgoed op de Veluwe. Ook was voor sommige terreineigenaren helder, dat er met het toeristisch-recreatieve bedrijfsleven best te praten viel over creatieve ideeën en oplossingen.

Op basis van een kort vooronderzoek werd in overleg met de Stuurgroep de doelstelling van het onderzoek geformuleerd :

Het ontwikkelen van concrete voorstellen voor een structurele samenwerking tussen terreinbeheerders, toeristisch-recreatief bedrijfsleven en eventueel andere partijen. Deze samenwerking heeft tot doel om nieuwe kansen te creëren voor een duurzame ontwikkeling van het toeristisch potentieel van natuur en cultureel erfgoed op de Veluwe; een ontwikkeling die een substantiële economische bijdrage genereert voor het behoud en de versterking van natuur en cultureel erfgoed van de Veluwe.

II Achtergrond van het onderzoek

De Veluwe is het grootste aaneengesloten natuurgebied van Nederland met een variatie aan landschappen. De Veluwe is ook rijk aan cultureel erfgoed: kastelen, landhuizen, musea, boerderijen en een fascinerende cultuurhistorie. De Veluwe is daardoor een van de belangrijkste toeristische en recreatieve bestemmingen van Nederland. Jaarlijks ontvangt de Veluwe 30 miljoen bezoekers, goed voor een geschatte omzet van een miljard euro. Duizenden arbeidsplaatsen zijn aan toerisme en recreatie gerelateerd. Daarmee is de Veluwe is een economische factor van groot belang, zowel op regionaal als op nationaal niveau.

Natuur en cultureel erfgoed vormen het belangrijkste toeristische kapitaal. De kosten voor bescherming, behoud en herstel nemen nog steeds toe. Terreinbeheerders worden tevens geconfronteerd met de noodzaak om te investeren in innovatie, kwaliteitsverhoging, veiligheid, toegankelijkheid en innovatie van hun toeristisch-recreatief product.

Het belang van de versterking van de relatie tussen het behoud van natuur en cultuur en het toeristisch recreatief gebruik wordt ook al geruime tijd onderkend, zoals onder

meer blijkt uit de Provinciale toekomstvisie 'Veluwe 2010' en het Reconstructieplan Veluwe:

"Kortom, natuur en cultuur op de Veluwe zijn een belangrijke basis voor de regionale economie.(...)Het economisch belang van de natuur is mede een argument om het stimuleringsbeleid dat geldt voor de ontwikkeling van economische toplocaties ook toe te passen voor ontwikkeling en behoud van ecologische toplocaties. De Veluwe is zo'n ecologische toplocatie" p.12

"Het Streekplan Gelderland geeft voor de Veluwe aan dat: "De uitdaging voor het CVN ligt in een zorgvuldige benutting van het toeristisch-recreatief potentieel en in een verdere vergroting van de kwaliteit van de natuur." P. 13

"Uitgangspunt (...) is dat ondernemen in de natuur zodanig dient plaats te vinden, dat natuur en economie er beide beter van worden. Op die wijze biedt de alliantie van natuur en recreatie een stevig draagvlak voor het behoud van de waarden van de Veluwe.

Ook de "verdere vergroting van de kwaliteit van de natuur" komt nog onvoldoende uit de verf. Ondanks een aantal positieve ontwikkelingen staan de natuurwaarden juist onder druk door o.a. versnippering, verkeer, ontwikkelingen in de landbouw, woningbouw en de aanleg van bedrijfsterreinen.

"Economie en ecologie staan onder druk, terwijl de mogelijkheden voor recreatie/toerisme en wonen/werken in het landelijk gebied te weinig worden benut. De Veluwe dreigt haar aantrekkelijkheid te verliezen" (Reconstructieplan Veluwe)

Ondanks impulsen voor kwaliteitsverbetering staat ook de concurrentiepositie van de Veluwe als toeristisch-recreatieve bestemming onder druk. De noodzaak voor innovatie en creatieve productontwikkeling is groter dan ooit. Een dynamische en flexibele ontwikkeling van het aanbod lijkt daarbij achter te blijven. Versterking van de kwaliteit van het toerisme is een gemeenschappelijk belang. In vele opzichten hebben toeristisch bedrijfsleven en terreinbeheerders elkaar nodig: alleen het gecombineerde aanbod van attracties (natuur en cultureel erfgoed) en toeristisch-recreatieve infrastructuur (accommodatie, horeca, bereikbaarheid, routes) leidt tot het huidige hoge aantal bezoekers. Die bezoekers versterken op hun beurt het draagvlak voor investeringen in natuur en cultureel erfgoed. Wanneer één van deze peilers verzwakt, verzwakt het geheel.

Samenwerking leidt tot meer samenhang in het toeristisch-recreatieve product en tot een versterking van de beleving van het gebied. Nieuwe producten en diensten geven de bezoeker het gevoel dat hij een uniek gebied bezoekt, dat steeds opnieuw op een bijzondere wijze beleefd kan worden. Dat versterkt tevens de emotionele binding met het gebied en leidt tot een vergroting van het draagvlak voor het behoud van natuur en

cultureel erfgoed. Op die manier kan de bereidheid van toeristen om ook financieel bij te dragen aan beheer en onderhoud van natuur en cultureel erfgoed toenemen. Juist hier liggen kansen voor het creëren van een unieke concurrentiepositie voor de Veluwe als toeristische bestemming. Dat kan, zowel direct als indirect, leiden tot een verbeterde rentabiliteit voor alle partijen; de basis voor een gezond en duurzaam toekomstperspectief.

Tot dusver is nooit concreet gemaakt, hoe de waarden van de Veluwe en vooral de natuur daadwerkelijk kunnen profiteren van toeristisch-recreatieve ontwikkeling. Dit onderzoek biedt daartoe een eerste aanzet.

III De onderzoeksopzet

Het onderzoek bestaat uit drie onderdelen.

Deel 1: Probleemverkenning en inventarisatie van verwachtingen

Het in kaart brengen van de behoeften en verwachtingen van dit onderzoek bij de betrokken stakeholders.

Door verschillen in structuur, doelstelling en financiering van de verschillende terreinbeheerders is er mogelijk sprake van divergerende belangen met betrekking tot toerisme en recreatie. Het is van belang om te analyseren hoe een gemeenschappelijke benadering eruit zou moeten zien en welke rol de Stuurgroep Eindelooze Veluwe voor zichzelf en haar leden ziet weggelegd.

Onderzoeksmethode: single interviews met vertegenwoordigers van de volgende stakeholders:

1. Het Nationale Park de Hoge Veluwe
2. Nationaal Park Veluwezoom
3. Geldersch Landschap en GelderscheKasteelen
4. Kroondomein Het Loo
5. Staatsbosbeheer
6. Natuurmonumenten
7. Gemeenten Ede en Nunspeet
8. Recron
9. Horeca Nederland
10. Gelders Overijssels Bureau voor Toerisme
11. Veluws Bureau voor Toerisme
12. Provincie Gelderland

Verkenning van relevante expertise binnen de deelnemende organisaties en mogelijk daarbuiten. Binnen de betrokken organisaties is veel expertise beschikbaar en wordt al beleid gemaakt en worden verschillende activiteiten en producten ontwikkeld. Er wordt een inventarisatie gemaakt door de experts individueel te interviewen.

Deel 2. Internationaal literatuuronderzoek en Inventarisatie best practices

Inventarisatie van relevante internationale literatuur en selectie van best practices. De vraag hoe (eco-)toerisme kan bijdragen aan behoud van natuur en cultureel erfgoed heeft het afgelopen decennium internationaal een groeiende aandacht gekregen. Dit heeft geleid tot een groot aantal publicaties en tot innovatieve mechanismen en ideeën. De inventarisatie plaatst de problematiek in een breder internationaal kader.

Deel 3. Oplossingsrichtingen

3.1. Eerste overzicht

Op basis van de bovengenoemde stappen wordt een eerste selectie voorstellen gemaakt. Het eerste overzicht wordt voorgelegd aan groepen geselecteerde experts uit de stakeholder groep. Ook externe deskundigen worden hierbij betrokken. Hier worden de bestaande voorstellen geëvalueerd en worden nieuwe ideeën geopperd.

3.2. Veldwerk

De geselecteerde voorstellen worden in het veld op haalbaarheid getoetst. Tevens wordt (beeld)materiaal verzameld voor de uitwerking en presentatie van de gekozen voorstellen.

3.3. Consultatie terreineigenaren

De voorlopige resultaten van het onderzoek in de vorm van de geselecteerde en uitgewerkte ideeën worden voorgelegd aan de opdrachtgevende terreineigenaren. Op basis van deze stap is er consensus over de te presenteren voorstellen.

3.4. Eindrapportage en uitwerking definitieve voorstellen.

In deze fase wordt de eindrapportage geschreven en worden de definitieve voorstellen tot in detail uitgewerkt.

De voorstellen worden op prikkelende wijze gepresenteerd en gevisualiseerd in een brochure.

DEEL 1.PROBLEEMVERKENNING EN OPLOSSINGSRICHTINGEN

1.1. Inleiding

Het eerst deel van het onderzoek bestond uit een serie diepte-interviews met alle terreineigenaren en met een aantal door de Stuurgroep geïdentificeerde stakeholders. Er is gesproken met vertegenwoordigers van: de Provincie Gelderland en van de brancheorganisaties Recron en Horeca Nederland en met het Veluws Bureau voor Toerisme). Het Gelders-Overijssels Bureau voor Toerisme was van mening dat het Veluws Bureau voor Toerisme een gezamenlijk standpunt naar buiten kon brengen.

Het doel van de interviews was om de aard en omvang van de problematiek helder te krijgen en om de verschillende visies op de problematiek en op mogelijke oplossingsrichtingen helder te krijgen. Uiteindelijk kon op basis hiervan een aantal randvoorwaarden voor oplossingsrichtingen worden geformuleerd, die richtsnoer waren voor het verdere onderzoek. Deze randvoorwaarden zijn in een tussenrapportage met de Stuurgroep Eindeloze Veluwe besproken.

1.2. Resultaten van de Interviews

De interviews duurden gemiddeld tussen de anderhalf en twee uur en leverden een rijkdom aan relevante informatie op. Deze beknopte weergave van de onderzoeksresultaten is erop gericht om recht te doen aan uiteenlopende standpunten en visies, maar beoogt tegelijkertijd de bouwstenen voor een gedeelde visie te identificeren.

- De resultaten worden gepresenteerd per vraag/ item, zoals die aan de geïnterviewden zijn voorgelegd.
- Bij de uitkomsten worden enkele citaten uit de interviews ter illustratie toegevoegd. Daarbij wordt er naar gestreefd om de in ieder geval de uitersten van een continuüm in beeld te brengen.
- Een beknopte analyse van de antwoorden leidt tot een aantal conclusies per vraag.
- Aan het eind van dit hoofdstuk worden algemene conclusies en randvoorwaarden voor het verdere onderzoek geformuleerd

Item 1: Doel van het onderzoek

1.1 Wat zijn voor uw organisatie de belangrijkste redenen om mee te doen met dit onderzoek?

“Hoe kun je de waarde van de Veluwe vermarkten? Het zou mooi zijn als het rapport bouwstenen levert om terreineigenaren aan meer inkomsten te helpen”.

“Je moet het beleid grensoverschrijdend met elkaar durven invullen op gebied van toerisme en recreatie. Daarom is het zo belangrijk om in de toekomst de samenwerking te verbeteren”.

Redenen om mee te doen liggen primair op het vlak van het genereren van inkomsten. Terreineigenaren: antwoorden als: “geld verdienen” wordt vaak genoemd, terwijl sommige organisaties niet direct een financiële drijfveer hebben, maar wel het belang van het onderzoek inzien: Ofwel voor primair voor anderen, ofwel omdat het project als een tastbaar bewijs van samenwerking binnen de stuurgroep belangrijk gevonden wordt. Daarnaast worden nog genoemd: “Het beleven van de Veluwe....”

- Significante inkomsten genereren door het creëren van toegevoegde (belevings-) waarde.
- Samenwerking.

1.2 Met welke uitkomsten zou u tevreden zijn?

“We zijn vooral geholpen met praktische oplossingen. En niet alleen waar wij iets aan hebben, maar voor de hele Veluwe als bestemming”.

“Als we instrumenten krijgen waarmee we toerisme en recreatie meer systematisch neer kunnen zetten, is het doel bereikt. Het gaat om het creëren van toegevoegde waarde en het opbouwen van een betere relatie met bedrijven, die nu nog teveel op ons leunen. Bovendien moeten we het gevoel krijgen dat de instrumenten relatief eenvoudig te exploiteren zijn”.

“Ik vind dat het gebied meer toegankelijk moet worden voor inwoners en bezoekers. Er zouden dus meer terreinen opengesteld mogen worden; Dat we met alle partijen hardop zeggen dat toerisme belangrijk is voor de vitaliteit van het gebied”.

Praktisch oplossingen voor een betere financiële balans en (minder vaak genoemd) een betere beleving voor de bezoeker. Men heeft geen behoefte aan theoretische oplossingen of generaliserende, beleidsmatige conclusies. Opvallend is, dat niet alleen de terreineigenaren, maar ook de toeristisch-recreatieve sector zich in een betere balans kunnen vinden, zolang het niet gaat om het afkomen van bestaande inkomsten.

- Praktische, meteen toepasbare oplossingen met nadruk op het gemeenschappelijk creëren van toegevoegde (belevings-) waarde.
- Afkomen/ belasten van bestaande inkomsten van toeristisch-recreatieve sector is niet wenselijk voor de toeristische sector.

Item 2: Het probleem

2.1. Wat vindt u van de economische relatie tussen het toeristisch-recreatief bedrijfsleven en de natuurbeherende organisaties?

“Op dit moment is er nog geen relatie tussen bedrijfsleven en natuurbeheer, terwijl de afhankelijkheid er wel is. Wij produceren rust, ruimte en natuur, de kernwaarden van de Veluwe, ook als toeristisch recreatief product”.

“Er is geen evenwicht tussen producent van natuur, landschap en erfgoed en de gebruiker. De relatie tussen landgoederen en toeristische bedrijven bestaat in feite niet. We zitten allemaal op een eilandje. Maar ik weet zeker dat er met die ondernemers te praten valt! Als je met een goed voorstel komt, staan ze daarvoor open, daar ben ik van overtuigd”.

“Die relatie is er niet. Het zijn onze “buren” maar we werken niet samen. Wij zijn meer op individueel gebied bezig om samenwerking op te zetten. Zolang er een win-win situatie is en een wederkerigheid gaat dit prima”.

“Dit is door de jaren heen wel verbeterd. Ik ben blij dat de partijen elkaar toch meer opzoeken, deels noodgedwongen, maar ook omdat we het willen”.

“De terreineigenaren hebben wel een punt”.

Alle partijen onderschrijven in grote lijnen het belang en de relevantie van het onderzoek en zien in dat de terreineigenaren beperkte inkomsten uit toerisme en recreatie ontvangen, terwijl de toeristisch-recreatieve sector “profiteert” van natuur en cultuur, het basiskapitaal van de bestemming Veluwe.

Hoe die verbeterde “balans” vorm zou moeten krijgen, is minder duidelijk. De samenwerking tussen terreineigenaren en toeristisch-recreatieve sector wordt bepaald niet als optimaal gezien, volgens sommigen is er zelfs helemaal geen economische relatie. De conclusie dat de samenwerking al wel verbeterd is, wordt nog niet door iedereen onderschreven.

- Er is geen structurele economische relatie tussen terreineigenaren en de toeristisch-recreatieve sector die gebaseerd is op wederkerigheid, wel zijn er incidentele vormen van samenwerking.
- Er is in principe bij alle betrokkenen draagvlak voor structurele financiële mechanismen.

2.2. Waar ziet u mogelijkheden voor het creëren van een beter financieel evenwicht tussen natuurbeheer en de Veluwe als toeristisch-recreatieve bestemming?

“Instituties zoals het toeristisch-recreatief bedrijfsleven afficheren zich met het bezit van anderen, dus de natuur van de Veluwe, strijken daar de gelden van op, en wij zien niets. Dat vind ik scheef en in die hoek denk ik dat er betere mogelijkheden zitten voor financieel evenwicht. Dat zou bijvoorbeeld een extra toeristenbelasting kunnen zijn die direct aan ons toegeschreven wordt. Er wordt nu ook wel toeristenbelasting betaald maar daar zien wij niets van terug. Datzelfde geldt voor de OZB”.

“Toeristenbelasting en OZB bijvoorbeeld gaan allemaal naar de gemeenten en de natuurbeherende instanties zien hier niets van. Zij hebben het nakijken. Bedrijven snappen best dat natuurbeherende instanties het hier moeilijk mee hebben, maar ze betalen zelf al genoeg aan belasting. Veel ondernemers hier zijn gewoon MKB'ers die niet hele grote rendementen hebben maar liefde voor het vak. De winstgevendheid wordt nogal eens overschat door buitenstaanders”.

“Mogelijkheden zie ik bijvoorbeeld in de verkoop van Veluwse producten, zoals hout, bier en water. Natuurbeheerders zouden die kunnen verkopen in die bezoekerscentra. De mogelijkheden liggen toch in het vercommercialiseren. Uiteraard wel met eerbied voor de natuur”.

“Ook denk ik dat we zelf meer opbrengsten uit het beheer kunnen halen door bijvoorbeeld lamsvlees te verkopen. We zijn bezig om producten en concepten te ontwikkelen. Het is alleen jammer dat wij het ontwikkelen en betalen, en dat het bedrijfsleven er leuk mee adverteert. Voor hen is het allemaal een gratis extraatje”.

Dit blijkt geen eenvoudige vraag te zijn...

De toeristenbelasting is duidelijk een hot issue. Vrijwel alle stakeholders vinden het merkwaardig of zelfs principieel onjuist dat de inkomsten uit de toeristenbelasting in de algemene middelen van de gemeenten lijken te verdwijnen, terwijl het voor de hand zou liggen dat ze terug zouden vloeien naar verbetering van de toeristisch-recreatieve infrastructuur en instandhouding en herstel van natuur en cultuur. De gemeenten wijzen erop dat de uitgaven aan toeristisch-recreatieve infrastructuur aanzienlijk zijn en dat de toeristenbelasting niet per definitie significant bijdraagt aan een begrotingsoverschot.

Uit de groepsdiscussie komt de conclusie dat de besteding van de toeristenbelasting transparant zou moeten zijn. Ook gaan er stemmen op voor een eenheidstarief. Het voorstel om ernaar te streven Veluwebreed afspraken te maken over een % afdracht van de toeristenbelasting naar de terreineigenaren wordt zeer positief ontvangen (zie oplossingen).

De OZB wordt door sommigen ook genoemd als een mechanisme dat inkomsten uit de toeristisch-recreatieve sector afroemt: een eigenaar betaalt meer OZB als een pand in

een mooie omgeving ligt. Ook wordt OZB op vakantiehuisjes en tweede woningen geheven.

Sommigen menen dat opbrengst uit Veluweproducten een goede mogelijkheid zou zijn (hout, wildbraad)

Mogelijkheden voor samenwerking met de toeristisch-recreatievesector worden doorgaans positief gezien, maar deze missen vaak nog een duidelijke oriëntatie en een beleidsmatige inbedding.

- De problematiek die de aanleiding is voor dit onderzoek wordt algemeen erkend
- Er bestaan ideeën over oplossingsrichtingen, maar die zijn nog niet uitgekristalliseerd.
- Hoewel de toeristenbelasting niet de kern van het probleem is, is het een hot issue.
- De conclusie wordt gedeeld dat de toeristenbelasting in principe ten goede zou moeten komen aan de toeristisch-recreatieve infrastructuur en de kwaliteit van het toeristisch product en dat de besteding van de toeristenbelasting transparant zou moeten zijn. Een nader te bepalen % van de toeristenbelasting zou in overleg met terreineigenaren besteed moeten worden aan maatregelen die direct ten goede komen aan het behoud en de beleefbaarheid van natuurlijke en culturele waarden.
- Hoewel de toeristenbelasting in absolute termen maar een beperkt deel van de oplossing vertegenwoordigt, is de onduidelijke status van de toeristenbelasting een belemmering voor het creëren van draagvlak van andere oplossingen.

2.3. Kunt u een schatting maken van de gemiddelde jaarlijkse uitgaven van uw organisatie ten bate van toerisme en recreatie? Uit welke posten bestaan de uitgaven?

“De uitgaven die wij doen aan recreatie zijn minimaal en indirect. Wij investeren niet zelf in het aanleggen en onderhouden van fiets- en wandelpaden”.

“Het recreatief product wordt niet toegerekend aan het natuurbeheerbedrijf. Het beheer is op deze manier niet het kind van de rekening omdat er meer recreatie plaatsvindt. Deze kosten worden door de pot algemene middelen betaald.”

“De uitgaven voor de recreant hebben betrekking op paden, infoborden, excursies, etc. Die uitgaven zijn immens! We krijgen wel subsidie maar dit is niet kostendekkend”.

De antwoorden op deze vraag maken duidelijk, dat uitgaven ten behoeve van toerisme en recreatie niet als zodanig geoormerkt worden. Ze zijn dus ook niet herkenbaar in

begrotingen. Omdat de organisaties verschillende begrotingssystemen hanteren, zijn de antwoorden niet vergelijkbaar en lenen ze zich niet voor algemene conclusies. Posten die genoemd worden zijn onderhoud aan paden en voorzieningen, zorg voor veiligheid en toezicht. De post “toezicht” illustreert het probleem: alle geïnterviewden zijn van mening dat een groot deel van deze post toegeschreven moet worden aan toerisme en recreatie, maar dat deel is niet te traceren. Toezicht dient immers ook te voorkomen van stroperij, vandalisme en criminaliteit.

NB: het feit dat deze uitgaven niet volgens een herkenbare, uniforme systematiek worden bijgehouden, maakt het onmogelijk om de aard en de omvang van de problematiek die de aanleiding vormt van dit onderzoek “hard” te maken.

- Op basis van de huidige begrotingssystematiek zijn uitgaven t.b.v. recreatie bij de meeste terreinbeheerders niet helder te definiëren, laat staan dat sprake kan zijn van uniforme, vergelijkbare gegevens.
- Met het ontbreken van deze gegevens zijn aard en omvang van de problematiek niet onderbouwd inzichtelijk te maken.

2.4. Vormen deze uitgaven voor uw organisatie een probleem?

“Ja, we kunnen het geld dat we hieraan kwijt zijn niet elders besteden en het is moeilijk om de begroting sluitend te krijgen”.

“Nee, alles wat ingecalculeerd is niet. Maar soms zijn we voor extra ontwikkelingen op macroniveau zijn we wel afhankelijk van 3^e geldstromen”.

“Nee. Wij zijn wel een natuurbeherende organisatie, maar als mensen niet met natuur in aanraking komen gaan ze er ook nooit van houden. Dus naast natuurbeheer is recreatie wel een core business”.

Het is voor alle organisaties een aanzienlijke uitgavenpost, maar of dat als een probleem wordt gezien hangt af van de beleidsdoelstellingen. Gemeenten schrijven deze uitgaven vooral toe aan een verbeterde kwaliteit van de leefomgeving en van recreatiemogelijkheden van de eigen bevolking, terwijl terreineigenaren die bezoek aan hun terreinen aanmoedigen, ervaren de kosten als een logische consequentie van beleidsdoelstellingen.

- Uitgaven zijn een gevoelige kostenpost.
- Door uiteenlopende beleidsdoelstellingen wordt deze kostenpost verschillend beoordeeld.

2.5. Genereren toerisme en recreatie nu al inkomsten voor uw organisatie? Kunt U een schatting maken van de inkomsten op jaarbasis? Wat is uw streefbedrag?

“Nee, er zijn geen directe inkomsten van toerisme en recreatie”.

“Het is een druppel op een gloeiende plaat vergeleken bij de kosten die je maakt voor alle voorzieningen. De inkomsten uit toerisme en recreatie zijn minimaal. Maar nogmaals, het is niet ons primaire doel om inkomsten vanuit toerisme en recreatie te genereren”.

De beantwoording van deze vraag levert dezelfde problemen op als de vorige vraag. Inkomsten zijn niet of nauwelijks te traceren en te kwantificeren. Wel zijn er inkomsten uit o.a. concessies, pacht, exploitatie van onroerend goed, vakantiehuisen, timesharing, entree, de verkoop van kaarten, boeken, activiteiten, evenementen en merchandising. Streefbedragen worden niet genoemd omdat ze niet in beleid verankerd zijn. Het Nationale Park de Hoge Veluwe is vrijwel geheel van inkomsten uit bezoek afhankelijk en streeft naar het aantrekken van nieuwe doelgroepen (zakelijke markt, kinderactiviteiten bijv.) en optimalisatie van de bestedingen per bezoeker. Overige organisaties heffen geen entree of doen dit slechts in beperkte mate, bij voorbeeld voor bijzondere evenementen of voor kostbare (onderdelen van) objecten, zoals een kasteeltuin die in ere is hersteld.

De indruk bestaat dat de netto-inkomsten toenemen indien ze structureel onderdeel van het beleid zijn. Incidentele inkomsten uit bijv. eenmalige activiteiten vallen nogal eens tegen, omdat er ook veel kosten tegenover staan die door hun incidentele karakter vaak hoog uitvallen en tot onvoorziene kostenposten leiden.

De organisaties die niet afhankelijk zijn van inkomsten uit entreebewijzen krijgen inkomsten via de openstellingsregeling. Er bestaat consensus over dat het deel van de regeling dat bedoeld is om de kosten van openstelling/ recreatief gebruik te vergoeden, daarvoor niet toereikend is, omdat het hooguit de kosten voor veiligheid en een deel van de kosten van toezicht dekt.

- Op basis van de huidige begrotingssystematiek zijn inkomsten t.b.v. recreatie bij de meeste terreinbeheerders niet helder te definiëren, laat staan dat sprake kan zijn van uniforme, vergelijkbare gegevens.
- Inkomstenbronnen die genoemd worden zijn o.a. concessies, pacht, exploitatie van onroerend goed, vakantiehuisen, timesharing, entree, de verkoop van kaarten, boeken, activiteiten, evenementen en merchandising.
- Met het ontbreken van deze gegevens zijn aard en omvang van de problematiek niet onderbouwd inzichtelijk te maken.
- In vrijwel alle gevallen lijken de uitgaven structureel hoger dan de inkomsten; de openstellingregeling is niet kostendekkend.
- Inkomsten genererende activiteiten lijken meer succesvol indien ze structureel onderdeel van het beleid vormen.

2.6. Voor welke producten, diensten en faciliteiten vindt u dat u inkomsten zou mogen ontvangen?

“Ook het product ‘Veluweranger’ zou voor meer terreinbeherende instanties een voorbeeld kunnen zijn. Iemand die met je op pad gaat en een toegevoegde waarde aan natuurbeleving geeft. Voor zo’n product wil men wel betalen. Ook moet je kijken naar mogelijkheden waarbij je oogst uit je eigen natuurgebied”.

Er bestaat consensus over het principe dat natuur en landschap in principe vrij toegankelijk moeten zijn. Bovendien vindt de Nederlandse bevolking dit vanzelfsprekend. Het voorbeeld van het Nationale Park de Hoge Veluwe geeft aan, dat entreeheffing doorgaans geen probleem is als men het gevoel krijgt een bijzonder gebied te betreden met o.a. een unieke sfeer, een hoog voorzieningenniveau en een hoogwaardige infrastructuur, met goede mogelijkheden voor wildobservatie, met goede informatie en een gevoel van veiligheid. Andere organisaties heffen entree voor bijzondere evenementen, vragen vergoedingen voor excursies etc. Uiteraard kan ook geld gevraagd worden voor additionele producten en diensten (bijv. accommodatie-verhuur). Aanvullende inkomsten worden doorgaans gebaseerd op een herkenbare en beleefbare toegevoegde waarde.

- Inkomsten/ vergoedingen van de bezoeker kunnen niet ontvangen worden op basis van toegankelijkheid en basisvoorzieningen, maar zijn acceptabel indien er een aantoonbare en beleefbare toegevoegde waarde gecreëerd wordt.



2.7. Vindt U het belangrijk om de identiteit van uw organisatie naar de toerist/recreant uit te dragen? Gebeurt dat nu al?

“Op de Veluwe zitten vele culturele en geologische verschillen die je bijna niet onder één noemer kunt vangen. Alle organisaties vinden hun eigen identiteit belangrijk en zijn trots op hun terreinen en op het gevoerde beleid. Men wil dat ook graag laten zien en uitdragen”.

“Het eigen karakter kan ook verwarring geven door bijvoorbeeld verschillende bordjes. Ik vind het belangrijker dat er gewoon gecommuniceerd wordt dat men op de Veluwe loopt en waarbij landschappen met een Unique Selling Point, zoals de grove den en zandverstuivingen, de nadruk hebben in plaats van het beheer”.

“Een extra regeltje op het logo met “Veluwe” zouden we misschien nog net van de wal kunnen roeien. Als organisatie ben je toch afhankelijk van mensen, en dat kun je alleen handhaven door zichtbaarheid en mensen met je verbinden. Ik denk dat dit ook voor de toerist meerwaarde heeft”.

“Ten eerste moet het duidelijk zijn dat mensen naar ‘de Veluwe’ gaan. De grondeigenaren kunnen wel een toegevoegde waarde aan het eigen gebied geven”.

“Nee, ik denk niet dat je die afzonderlijk moet uitdragen naar de toerist. Daar heeft de toerist geen enkel belang bij. Laat de toerist genieten van ‘de Veluwe’.

Waar het gaat om het belang van de eigen identiteit t.o.v. de identiteit van de Veluwe lopen de meningen nogal uiteen. Gemeenten lijken eerder bereid te zijn het primaat van het Veluwelogo te accepteren. Anderzijds zijn organisaties met een sterke merknaam niet of nauwelijks bereid om het Veluwe logo te gaan voeren. De overige organisaties willen hun eigen huisstijl handhaven, maar willen het Veluwelogo daar wel aan toevoegen. Het belang van een gemeenschappelijke identiteit en een sterk imago voor de bestemming Veluwe wordt onderschreven.

- Alle organisaties zijn trots op hun identiteit en hun eigenheid. Die eigenheid is ook in het beleid en het beheer te herkennen. Alle organisaties vinden het belangrijk om hun identiteit herkenbaar naar het publiek uit te dragen. De mate waarin men daarin een actief beleid voert, verschilt sterk.
- Over de vraag of uniforme bebording en huisstijl uit toeristisch oogpunt wenselijk zijn, zijn de meningen verdeeld.
- Er is bij de terreineigenaren onvoldoende draagvlak voor een uniforme bebording en huisstijl.
- Organisaties met een sterke merknaam hebben moeite met uniforme huisstijl voor de Veluwe.
- Eenheid in verscheidenheid lijkt het maximaal haalbare: de Veluwe wordt vermarkt als één gebied, maar binnen dat gebied is de verscheidenheid zichtbaar.

Item 3: De toekomst van de Veluwe

3.1 Wat zou het wensbeeld zijn van uw organisatie voor de Veluwe als natuurgebied?

Wat zijn de belangrijkste kansen en bedreigingen?

Hoe ziet u de rol van uw organisatie in dat toekomstbeeld?

“De Veluwe als één groot natuurgebied”.

“Zoals in het beleid is vastgelegd gaat het toch de kant op van grotere natuureenheden met de bijbehorende ecologische processen”.

“Natuur en cultuur sterker verbinden, de Veluwe is cultuurlandschap met hoge biodiversiteit”.

“De Veluwe is altijd beheerd geweest en het beeld wat we nu van de Veluwe hebben, dus de afwisseling, is denk ik ook wat we in de toekomst willen”.

“De beleving van de Veluwe als natuurbestemming in stand houden en versterken. Voor behoud is het belangrijk dat je de dynamiek van de natuur in stand houdt maar dat maakt de beleving van de natuur niet anders. Tenzij je iets toevoegt dat waargenomen kan worden als een beleving, of dat een natuurgebied vergroot wordt”.

“Een toegankelijk en beleefbaar natuurgebied met de nodige voorzieningen voor toeristen in de dorpen”

De wensbeelden voor De Veluwe lopen nogal uiteen, evenals de daaraan gekoppelde kernwaarden. Enerzijds wordt benadrukt dat de Veluwe primair een cultuurlandschap is en dat juist de combinatie van natuur, cultuur en landschap de Veluwe bijzonder maakt. Dat houdt tevens in dat houtproductie, jacht en agrarische activiteit bij de Veluwe horen en dat het gebied altijd intensief beheerd zal moeten blijven worden. Anderen benadrukken juist de natuurwaarden en het herstel ervan tot grote ecologische eenheden waar plaats is voor grootschalige ecologische processen. Sommigen zouden graag de Veluwe als een groot Nationaal Park zien, anderen zijn daar mordicus tegen. Overigens is er wel consensus over dat juist de variatie de Veluwe uniek maakt en dat die alleen met beheer gehandhaafd kan blijven. Ook over de kernwaarden rust, uitgestrektheid en afwisseling bestaat consensus, evenals over het grote belang van bescherming en behoud van biodiversiteit. Deze diversiteit aan visies maakt het ook lastig om tot een gezamenlijke visie te komen m.b.t. gewenste toeristisch-recreatieve ontwikkeling, omdat die immers nauw verbonden is met landschap-en natuurtypen en het daarvoor vereiste beheer. Natura 2000 en de EHS geven echter wel heldere kaders aan. Wel is er bij alle terreineigenaren zorg over een verdergaande aantasting van de Veluwe door o.a. aanleg infrastructuur en industrieterreinen, door woningbouw en door recreatiecomplexen.

- De Veluwe als een sterke natuurlijke en landschappelijke eenheid die ook unieke cultuurwaarden borgt is een beeld dat door allen gedeeld wordt.
- Kernwaarden zijn: rust, uitgestrektheid, afwisseling
- Natura 2000 en EHS leggen hoofdlijnen vast
- Uiteenlopende wensbeelden maken het lastig om tot een gezamenlijke algemene visie te komen. Dit heeft ook gevolgen voor de visie op toerisme en recreatie.

3.2. Wat zou het wensbeeld zijn van uw organisatie voor de Veluwe als toeristische bestemming?

Wat zijn de belangrijkste kansen en bedreigingen?

Hoe ziet u de rol van uw organisatie in dat toekomstbeeld?

De Veluwe is in mijn optiek al een eco-toeristische bestemming, zeker als je naar de toekomstplannen kijkt. Zo wijds en meeslepend als hier is het nergens in Nederland.

De kernwaarden van de Veluwe die in de beleving zouden moeten zitten zijn het grote natuurgebied, dus de beleving van weidsheid en omvang en de beleving van de dieren.

“Het grootste aaneengesloten natuurgebied van de Benelux wat year-round toegankelijk is en waar je prettig ontvangen wordt”.

“Motorgebruik eruit”

“Verblijfsrecreatie aan de randen”

“De kernwaarde van de Veluwe is overduidelijk bos en hei”

“Recreëren en wildbeleving”

“De Veluwe als werelderfgoed”

“De veelzijdigheid benadrukken”

“Inzetten op de combinatie natuur, cultuur en landschap”

Hier wordt het beeld wat diffuus, omdat de meeste terreineigenaren primair vanuit natuurbescherming denken en dus geen beleidsvisie op dit onderwerp hebben. Hoewel de nog steeds toenemende toeristisch-recreatieve druk op de Veluwe wel gevoeld wordt en deze ook met enige zorg gezien wordt, is de indruk van de meeste organisaties dat de ecologische draagkracht nog groot genoeg is. Enkelen menen dat het zeker op topdagen te druk is en dat bezoekersstromen dan niet of nauwelijks meer te controleren zijn: *“Het is de Filistijnen over u...”*

Wel bestaat er brede zorg over een verdere ontwikkeling van de toeristisch-recreatieve infrastructuur en vooral over toenemende bebouwing/ intensivering van bestaande bebouwing.

De grote aantallen bezoekers, vooral op topdagen, lijken eerder de sociale draagkracht te belasten. De natuurbeleving wordt door deze concentraties bezoekers aangetast, maar dit is zeer plaatselijk van karakter.

De bestaande zoning lijkt goed te voldoen: *“90% van de bezoekers vraagt niet meer dan een parkeerplaats en een gemarkeerde wandeling van 3-5 kilometer”* Dat betekent ook, dat hooguit 10% van de bezoekers dieper het gebied in gaat. Volgens sommigen neemt dat aantal toe, o.a. door mountainbiking. Maar ook op drukke dagen zijn er nog gebieden te vinden waar erg weinig mensen komen.

Er bestaat overeenstemming over dat in de toekomst natuur, landschap en cultuur de belangrijkste elementen van de bestemming Veluwe moeten zijn. Sommigen bepleiten meer aandacht voor cultureel erfgoed en historie, omdat juist daar de Veluwe ook in internationaal opzicht onderscheidend kan zijn (kandidatuur voor Werelderfgoedlijst). Anderen zien juist de grotere ecologische eenheden als een kans voor eco-toeristische ontwikkeling en exclusieve natuurbeleving in afgelegen gebieden. Voor de toeristisch-recreatieve sector is een vrij toegankelijke, goed beleefbare Veluwe uitgangspunt. Daar

leeft ook sterk het ideaal, dat “de Veluwe op 1 moet” (de belangrijkste toeristische bestemming van Nederland in aantallen bezoekers)

De Veluwe is vooral interessant voor de Nederlandse markt en voor de buurlanden in een straal van enkele honderden kilometers. Ook lijkt er vooral potentieel te zitten in korte vakanties. Alleen NPHV trekt een groot aantal internationale bezoekers van over de hele wereld, maar die komen vooral voor het Kröller Müller museum.

Wel lijkt er draagvlak te zijn voor meer nadruk op kwalitatieve groei in plaats van voor kwantitatieve groei. De Veluwebeleving kan nog sterk verbeterd worden.

Doelgroepen lijken ook in de toekomst senioren, gezinnen met kinderen en in wat mindere mate tweeverdieners zonder kinderen te zijn, er is groeipotentieel in de markten voor natuur- en cultuurtoerisme.

- De omvang, de weidsheid, de variatie en de kwaliteit van de Veluwe als natuurgebied en als landschap worden beschouwd als toeristische kernwaarden. Sommigen benadrukken vooral het culturele erfgoed als uniqueselling point, zeker op de internationale markt.
- Geen uniform wensbeeld van de Veluwe als toeristische bestemming.
- Verbetering van kwaliteit en van Veluwebeleving.
- Toeristisch-recreatieve druk neemt toe.
- Sociale draagkracht en daaraan gekoppelde kwaliteit van beleving lijken op topdagen grenzen van de groei bereikt te hebben.
- Ecologische draagkracht lijkt in het algemeen nog geen probleem: zonerings werkt, zeker in combinatie met de beperkte actieradius van het gros van de bezoekers.
- Draagvlak voor kwalitatieve in plaats van kwantitatieve groei
- Naast bestaande doelgroepen meer inzetten op natuur- en cultuurtoerisme.

Item 4. Marketing

4.1. In de marketing bestaan 3 benaderingen:

- ongedifferentieerd (geen differentiatie naar doelgroepen, iedereen is welkom)
- gedifferentieerd (iedereen is welkom, maar er worden doelgroepen onderscheiden waarvoor een specifiek aanbod wordt gecreëerd)
- geconcentreerd (focus op specifieke doelgroepen).

Hoe zou u de visie van uw organisatie op marketing beschrijven: voor welke benadering is er gekozen? Indien u segmenten of doelgroepen onderscheidt, kunt u die dan omschrijven?

Iedereen is welkom, maar het is ook niet voor iedereen. Onze doelgroepen zijn: 1. 50+, deze is en blijft van belang. 2. Gezinnen met kinderen. 3. Tweeverdieners zonder

kinderen. 4. Congres en zakelijke markt, 'op de hei vergaderen'. De andere actoren sluiten zich ook aan bij deze doelgroepen dus daar is wel consensus over, net zoals over het imago dat van de Veluwe uitgedragen wordt.

"Iedereen is welkom. Bij ons is die redelijk ongedifferentieerd om het laagdrempelig te houden.

"We hebben geen marketing strategie, maar gedifferentieerd marketing lijkt mij wel het beste".

Wij doen niet aan visitormonitoring, behalve in de bezoekerscentra. Verder zit er wat ervaringskennis in de hoofden van mensen. We weten erg weinig van onze bezoekers.

4.2. Vindt u dat deze benadering ook voor de Veluwe als toeristisch-recreatieve bestemming van toepassing zou moeten zijn?

"Het accent ligt nog op ongedifferentieerde en (in toenemende mate) op gedifferentieerde marketing. Geconcentreerde marketing wordt in de toekomst mogelijk belangrijker".

"We moeten selectiever zijn in het aantrekken van onze doelgroepen".

"Als je met dat verhaal wat ik net noemde over Werelderfgoed iets doet, dan heet het niet voor niets Werelderfgoed en kun je ook een andere toeristisch-recreatieve markt gaan aanboren".

4.3. Wat vindt u van de marketing van de Veluwe als geheel?

"Het imago van de Veluwe; daar zijn we nog niet blij mee".

"De Veluwe mist het gevoel van eenheid".

"We moeten af om de Veluwe aan buitenlanders te vermarkten net zoals onze binnenlandse manier van natuurbeleving. Er zou bijvoorbeeld meer nadruk moeten liggen op lokale streekproducten".

"De marketing is versnipperd en dat zal zo blijven. Toch kan dit elkaar ook versterken en proberen we samen te werken qua promotie. De Veluwe moet als 1 worden uitgedragen".

"Het basisproduct blijft in principe hetzelfde net zoals de doelgroep"

De Veluwe is tot dusver vooral uitgegaan van ongedifferentieerde marketing: het is een toeristisch-recreatieve bestemming voor iedereen. De primaire doelstelling is kwantitatieve groei. De ambitie: "De Veluwe op 1" getuigt daarvan. Waar het recreatie betreft, zijn de meeste organisaties, ook gezien hun publieksdoelstelling, gericht op een breed publiek. Bij het beperkte aantal terreineigenaren dat zich tevens richt op toerisme lijkt echter vooral voor hogere marktsegmenten en een kleinschalige ontwikkeling gekozen te worden, waarbij bestaande bebouwing vooralsnog uitgangspunt is (het Buiten Leven concept van Staatsbosbeheer, ideeën van Natuurmonumenten voor accommodaties).

De gedifferentieerde benadering lijkt steeds meer gemeengoed te worden: ondanks de brede publieksdoelstellingen ontwikkelen steeds meer organisaties producten en diensten voor specifieke doelgroepen en wordt in een aantal gevallen al maatwerk geleverd (evenementen op exclusieve locaties). Als je voor de ontwikkeling van de Veluwe als kwaliteitsbestemming gaat, moet je die slag in alle elementen van je aanbod maken, maar ook in de selectie van je doelgroepen. Dat zou pleiten voor een geconcentreerde aanpak.

Te veel aanbod heeft nu een lage kwaliteit en innovatie en renovatie vindt daar minimaal plaats. Er lijkt ruimte te zijn voor hoogwaardig natuur- en cultuurtoerisme, maar ook voor de zakelijke markt.

- Recreatief aanbod is breed, maar wordt in toenemende mate gedifferentieerd
- Toeristisch aanbod wordt door toeristische organisaties als breed maar gedifferentieerd beschouwd
- Terreineigenaren lijken te kiezen voor geselecteerde doelgroepen bij het ontwikkelen van toeristisch aanbod (accommodaties)
- Voorkeur voor natuur- en cultuurtoerisme en kwaliteitsbestemming
- Zakelijk toerisme als kans

Item 5. Destination management

5.1 . Neemt uw organisatie aan arrangementen deel, organiseert u die misschien zelf? Wat is uw mening over dit soort arrangementen?

"Ja, wij nemen daar wel aan deel".

"We doen wel wat, maar veel te weinig. Het gaat vaak moeizaam en het levert relatief weinig op. Verdeling van kosten en opbrengsten is altijd een probleem, het lijkt erop of iedereen tegen ons aanleunt, zonder zelf iets substantieels te willen bijdragen".

“Nee, maar wij ondersteunen”.

“Nee, maar wij willen wel meewerken”.

5.2 . Bij welke vormen van samenwerking/synergie met de toeristisch recreatieve sector is uw organisatie betrokken?

“Geen”.

“Zeer beperkt. Als het al zo is, is het op lokaal niveau met een hotel, recreatieondernemer of nordicwalking routes. Dit zou veel meer versterkt kunnen worden”.

“De bestaande overlegstructuren, anders niet (Veluwe commissie, toeristisch-recreatief overlegplatform)”.

“We hebben ook in samenwerking met de horeca en ook bijvoorbeeld het VVV fietsarrangementen, picknickarrangementen en excursies voor campinggasten door de boswachter/vrijwilliger. Voor de kwaliteit is die samenwerking goed. Ieder levert zijn dienst en wordt daarvoor betaald. Wij zijn daarmee altijd in ontwikkeling”.

5.3 . Wat vindt u van de Veluwe brede samenwerking tussen alle bij T&R betrokken organisaties, inclusief de terreinbeheerders?

“Die bestaat niet...”.

“Op andere gebieden zoals toezicht is de samenwerking veel meer aanwezig, en dat zou ik ook graag op gebied van toerisme en recreatie zien. Nu is dat nog ieder voor zich”.

“De afgelopen 5-10 jaar is er heel veel verbeterd op in de samenwerking tussen verschillende landeigenaren. De samenwerking met de toeristische sector kan nog verbeterd worden”.

“Iedereen is toch gericht op zijn eigen organisatie. De noodzakelijke gezamenlijkheid ontbreekt. Mijn wensbeeld is de Veluwe als één geheel, weliswaar met verschillende eigenaren, één Nationaal Park waar een gebiedsautoriteit op zit”.

“Die zou wel versterkt kunnen worden. Echter, alle overlegorganen die nodig zijn, zijn er. Een nieuw instituut is niet nodig”.

“In de stuurgroep komt het allemaal samen. Het laatste wat we willen is een nieuwe structuur”.

.Wat is de rol/taak van uw organisatie in de verdere ontwikkeling van de bestemming Veluwe?

“Geen”.

“Behoud van natuur, cultuur en landschap. Wij verlenen de Veluwe cachet”!

“Bevorderen van de samenwerking, het voeren van de regie, het slaan van bruggen, het initiëren van voorbeeldprojecten en het geven van een andere draai”.



Arrangementen (in samenwerking met derden/ lokale ondernemers ontwikkelde producten en diensten) worden over het algemeen positief benaderd. De meeste terreineigenaren zijn op dit terrein actief, maar lang niet altijd op structurele basis. Geldersch Landschap biedt culinaire arrangementen aan in samenwerking met de horeca bedrijven die concessies exploiteren, ook worden activiteiten voor kinderen ontwikkeld. Kinderfeestjes worden ook door Natuurmonumenten aangeboden in samenwerking met ondernemers.

De toeristisch-recreatieve sector ziet in arrangementen een duidelijk groeipotentieel, waarbij de beleving voor de toerist verbeterd wordt. (Bijv. excursies met de boswachter). Hoewel sommige organisaties een prijsniveau hanteren dat niet

kostendekkend is, zien anderen het als een bron van inkomsten. Hierdoor ontstaat soms wel een indruk dat de consument op prijs selecteert. Meer uniformiteit zou wenselijk kunnen zijn.

Sommige terreineigenaren zijn bij het ontwikkelen van arrangementen heel actief en creatief. Ze zijn vaak eenvoudig begonnen, maar raken gaandeweg enthousiast over de mogelijkheden en gaan deze activiteit steeds meer professionaliseren. Wel realiseren terreineigenaren zich dat arrangementen een professionele aanpak behoeven. Uitbesteden van taken aan derden is dan een mogelijkheid.

Natuurmonumenten werkt bij bezoekerscentrum Veluwezoom samen met een lokale ondernemer die fietsen verhuurt en buitensport-evenementen organiseert en tevens de lokale VVV beheert. Gezamenlijk worden arrangementen ontwikkeld en vermarkt, waarvan de onderdelen eenvoudig aan de aanbieders kunnen worden toegerekend. De ondernemer draagt een euro per boeking af als donatie. Natuurmonumenten, Staatsbosbeheer, het Nationale Park de Hoge Veluwe bieden wandelingen met de boswachter aan en organiseert wandelarrangementen in samenwerking met een hotel en de Volkskrant.

Met touroperators wordt nog nauwelijks samengewerkt, hoewel het belang van zo'n samenwerking door velen erkend wordt, met name voor het ontwikkelen van pakketten voor nieuwe doelgroepen/ markten.

Een aantal terreineigenaren is actief in de exploitatie van vakantiewoningen, maar de marketing is in eigen hand. Timesharing lijkt een rendabele benadering.

Natuurmonumenten biedt enkele accommodaties aan op site Staatsbosbeheer. Er zijn ideeën voor blokhutten en zelfs ecolodges.

Samenwerking met bedrijven die concessies exploiteren komt veel voor; dit is elders in het rapport al beschreven.

Veluwebrede samenwerking: Veluws Bureau voor Toerisme vervult een centrale rol in de marketing van de Veluwe als bestemming. Hierover is men doorgaans tevreden, maar de indruk is wel, dat er nog veel moet gebeuren. Veluws Bureau voor Toerisme kan het niet alleen, bovendien is bestemmingsontwikkeling veel meer dan alleen marketing.

Over samenwerking tussen de toeristisch-recreatieve sector en terreineigenaren is men van mening dat die nog in de kinderschoenen staat, maar grote kansen biedt. Het ontbreekt nu nog aan communicatie, afstemming en structuur.

Samenwerking: er zijn enorm veel overlegstructuren, die elkaar ook deels overlappen. De hoeveelheid aan structuren lijkt niet evenredig met de uitkomsten.

Men wil dus zeker geen nieuwe overlegstructuren, maar wel goede werkafspraken en doelgericht samenwerken. Minder vorm, meer concrete inhoud, geen woorden maar daden.

De terreineigenaren zijn zich ervan bewust dat de kernwaarden van de bestemming Veluwe sterk gekoppeld zijn aan natuur, cultuur en landschap. Daarmee zouden de terreineigenaren een sleutelrol moeten vervullen bij een verdere ontwikkeling van de bestemming. Kwaliteit uit zich in hoogwaardige beleving van natuur, cultuur en landschap, maar ook in hoogwaardige, gedifferentieerde infrastructuur, goede, aansprekende informatie, interpretatie en educatie.

- Arrangementen bieden goede kansen; professionalisering is gewenst
- Prijsverschillen voor vergelijkbare arrangementen en diensten
- Veel terreineigenaren bieden al succesvol elementen (activiteiten, accommodaties etc.) aan, men zou veel van elkaar kunnen leren en ontwikkelde concepten Veluwebreed kunnen toepassen
- Samenwerking met touroperators biedt kansen
- Veluws Bureau voor Toerisme vervult sleutelrol, maar voor succesvolle ontwikkeling kwaliteitsbestemming moet nog veel gedaan worden
- Terreineigenaren kunnen een sleutelrol moeten vervullen bij een verdere ontwikkeling van de bestemming. Kwaliteit uit zich in hoogwaardige beleving van natuur, cultuur en landschap, maar ook in hoogwaardige, gedifferentieerde infrastructuur, goede, aansprekende informatie, interpretatie en educatie.

1.3 Conclusies

De interviews maken duidelijk dat er grote verschillen bestaan tussen terreineigenaren met betrekking tot o.a.:

- Eigendomsstructuur
- Bekostiging (bijv. funding, subsidies)
- Natuur wensbeelden
- Beheer (andere beheersdoelen en/ of andere kostenstructuur)
- Imago / Identiteit
- Opvattingen over belang / Rol van bezoekers

Deze verschillen worden ook weerspiegeld in de opvattingen over toerisme en recreatie en over mogelijkheden voor samenwerking met de toeristisch-recreatieve sector. Dat betekent dat “eenheid in verscheidenheid” het uitgangspunt moet zijn.

Toch blijkt er wel degelijk consensus te bestaan over de belangrijkste problemen, oorzaken en mogelijke oplossingsrichtingen. Uit de interviews zijn de volgende gemeenschappelijke randvoorwaarden en selectiecriteria voor oplossingsrichtingen naar voren gekomen:

Algemene Randvoorwaarden voor oplossingsrichtingen

1. De Veluwe als regio, bestemming en merk is uitgangspunt, maar identiteiten van terreineigenaren blijven bestaan
2. Passend in duurzame ontwikkeling: "groene" producten (niet gemotoriseerd, kleine ecologische voetafdruk)
3. Opbrengsten worden geormerkt en aan concrete projecten gekoppeld om natuur, landschap en erfgoed beter te kunnen behouden en beheren
4. Projecten moeten praktisch uitvoerbaar zijn zonder veel additionele inspanning van terreineigenaren en andere partijen (ze moeten het leven makkelijker maken, niet moeilijker)
5. Waar mogelijk integratie met bestaand beleid, zowel op Veluwe niveau als voor terreineigenaren
6. Waar mogelijk aanhakend bij bestaande initiatieven/projecten
7. Heldere taakverdeling tussen betrokkenen
8. Schoenmaker blijft bij zijn leest: toerisme is voor de meeste terreineigenaren geen expertisegebied.
9. De netto-opbrengsten moeten significant zijn, kosten voor uitvoering, (inclusief overhead) dus laag
10. Geen (nieuwe) overlegstructuren

Selectiecriteria:

1. Aantoonbare conservationbenefits
2. Hoge kwaliteit: ze dragen bij aan een kwaliteitimpuls
3. Imago Veluwe (natuur en cultuur) wordt erdoor versterkt
4. Imago terreineigenaren wordt erdoor versterkt: "wij houden de Veluwe in stand!"
5. Ze stimuleren de Veluwebeleving en dragen bij aan een beter begrip bij de bezoeker
6. 'Feelgood' dimensie voor consument: wij helpen de Veluwe mee in stand houden in concrete projecten
7. Veluwe is eenheid van natuur, cultuur en landschap: partijen die zich daarvoor inzetten profiteren (kunnen dus ook boeren zijn, recreatie ondernemers of ambachtelijke producenten)
8. Aanbod is onderscheidend en gebiedsspecifiek: dit kan alleen op de Veluwe
9. Ervoor zorgen dat de juiste doelgroepen worden aangetrokken: natuur- en cultuurliefhebbers, met oog voor authenticiteit en regionale identiteit
10. Ze geven toeristen een reden om langer te blijven, meer geld uit te geven en terug te komen...

DEEL 2: NATUUR, CULTUUR EN TOERISME

2.1 Inleiding

In het tweede deel van dit onderzoek is er op basis van desk research gekeken welke relatie er bestaat tussen toerisme en terreinbeheer en op welke manier toerisme mogelijkwerwijs kan bijdragen aan het beheer en behoud van de Veluwe. Verschillende mechanismen die elders op de wereld en soms ook al op de Veluwe succesvol zijn gebleken worden gepresenteerd. Op basis van de criteria die voortvloeide uit de interviews is een eerste selectie gemaakt. De in dit deel gepresenteerde mechanismen zijn slechts algemene mechanismen die in deel 3 gespecificeerd worden en getoetst worden op toepasbaarheid op de Veluwe.

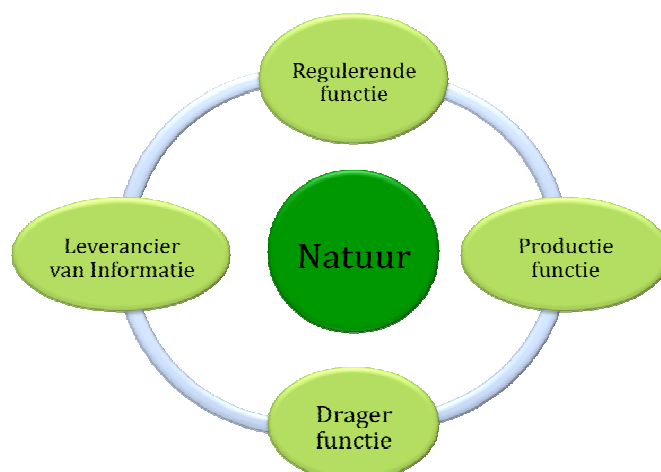
2.2 Een werelds perspectief

Wereldwijd wordt de biodiversiteit bedreigd. Het duurzaam beschermen van natuurgebieden wordt steeds belangrijker en urgenter. Hoewel natuur vooral een intrinsieke waarde heeft, is het een gegeven dat bedreigingen van biodiversiteit vaak een economisch karakter hebben. Natuurgebieden vertegenwoordigen immers schaarse hulpbronnen en productiefactoren, die voor meerdere doeleinden kunnen worden aangewend. Natuurbehoud concurreert met intensieve houtproductie, mijnbouw en energieproductie. Een gezonde conservatie-economy is dan ook van levensbelang voor beschermde gebieden.

Hoewel overheden, NGO's en in toenemende mate ook het bedrijfsleven financieel bijdragen aan natuurbescherming, stijgen de kosten voor natuurbeheer harder dan de opbrengsten. Bovendien zijn bij voorbeeld overheidsinkomsten op de lange termijn vaak onzeker.

Natuurgebieden worden als gevolg steeds meer gedwongen om zelfstandiger te opereren. Natuurgebieden hebben verschillende mogelijkheden om gelden te werven voor beheer en behoud. Dit op basis van de verschillende functies van natuur (Keizer, 1998 in Hansman et al 1999). De *regulerende functie* biedt mogelijkheden voor CO2 compensatie programma's en

Figuur: The conservation economy



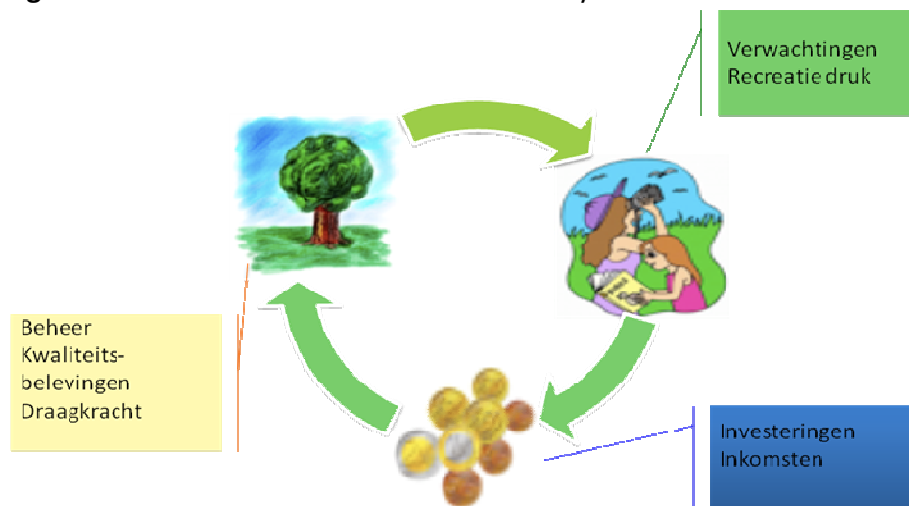
de *productie functie* voor opbrengsten uit hout en jacht. Daarnaast zijn er nog de functie van *leverancier van informatie* te onderscheiden, hieronder vallen mogelijkwerwijs inkomsten voor wetenschappelijk onderzoek, en de *drager functie*. Hieronder vallen toerisme en recreatie. Toerisme en recreatie zijn dus slechts een van de opties voor inkomstenverwerking.

Natuurgebieden zijn al sinds jaar en dag een belangrijke trekpleister voor toeristen en recreanten. In de afgelopen jaren heeft deze trend zich voortgezet en toerisme naar natuurgebieden mag zich al enige tijd de snelst groeiende tak noemen met jaarlijks 10% groei.

Ook in Nederland blijft de groei van toerisme naar groene bestemmingen toenemen. De Veluwe staat (nog) op nummer 2 in de top tien lijst van vakantiebestemmingen in Nederland maar heeft de ambitie om op nummer 1 te komen. In 2004 waren er al 18.000 banen in de toeristische sector op de Veluwe.

De bezoeker vraagt tegenwoordig om kwalitatief steeds hoogwaardigere faciliteiten en ervaringen. Van de terreineigenaren wordt verwacht dat ze hierin voorzien. Ook moeten zij de bezoekersstromen op een zodanige manier managen dat de recreatiedruk op sociaal en ecologisch gebied niet tot onaanvaardbare gevolgen leidt. Dit kan op lange termijn alleen economisch duurzaam zijn als de bezoeker direct of indirect gaat meebetalen aan de kosten die dit met zich meebrengt. Een marktgerichte benadering is een belangrijke succesfactor: de producten en diensten moeten de verwachtingen en behoeften van de bezoeker vervullen of overtreffen. Dit leidt weer tot een verbetering van de kwaliteit van de beleving en zal tevens tot draagvlak voor beheer en behoud leiden.

Figuur: Toerisme en de conservation economy



Als organisaties op het terrein van natuurbescherming en behoud van cultureel erfgoed met ondernemers samenwerken dan levert dat economisch voordeel op voor alle betrokken partijen. Een succesvol toeristisch-recreatief product levert meer bezoekers op (en/of bezoekers die meer uitgeven) op, die meer inkomsten genereren voor beide partijen.

Een systematische aanpak van het genereren van inkomsten uit toerisme heeft verschillende voordelen (Eagles, 2007):

- Gebieden kunnen onafhankelijker van de overheid opereren. Er is meer controle over het budget en de manier waarop dat wordt gespendeerd.
- Er is beter zicht op de wensen en het gedrag van de bezoeker. Door producten te ontwikkelen die voldoen aan de vraag van de bezoeker is de kwaliteit van het product hoger.
- Tevens leidt meer inzicht in het gedrag van de bezoeker tot mogelijkheden voor beter toegepast visitor management. Visitor management kan positieve impacts van toerisme versterken en negatieve impacts minimaliseren terwijl de kwaliteit van de natuurbeleving voor de bezoeker geoptimaliseerd wordt.
- Er is meer contact met de bezoeker en met de bedrijven in de omgeving. Er liggen nieuwe kansen om meerdere stakeholders actief te betrekken bij beheer en behoud.
- Het bieden van producten die aansluiten bij de verwachtingen van de markt leidt tot een hoge mate van bezoekerstevredenheid en daarmee ook van draagvlak voor natuurbescherming en de regels die daarvoor gesteld worden.

Er zijn slechts enkele gebieden in staat om 100% van de kosten voor beheer en behoud te genereren via kanalen die gerelateerd zijn aan toerisme. Vaak zijn de gebieden waarin dat wel mogelijk is, sterk vercommercialiseerd. Ook kan de natuur, de kern van het toeristisch product, onder zware druk komen te staan van een toenemende stroom bezoekers. Een hoge recreatiedruk kan leiden tot onvrede bij de plaatselijke bevolking en ook bij de bezoeker die op sommige momenten de rust die hij kwam zoeken niet meer kan vinden. Juist door de groei van toerisme en recreatie moeten de beherende organisaties juist meer investeren. Visitor monitoring is essentieel, onder andere om de draagkracht van het gebied op sociaal, ecologisch en economisch gebied te blijven meten om te voorkomen dat het gebied aan zijn eigen succes ten onder gaat.

2.3 De rol van terreineigenaren in toerisme

Het belang van terreineigenaren voor het ontwikkelen van een toeristische en recreatieve bestemming kan moeilijk worden overschat. Zelfstandig of in samenwerking met verschillende partijen werken zij direct en indirect aan:

- Informatievoorziening en infrastructuur
- Communicatie en interpretatie
- Creëren van naamsbekendheid van de regio: branding, marketing en promotie
- Ontwikkelen en aanbieden van producten
- Veiligheid van bezoekers
- Duurzame ontwikkeling van de regio
- Het in stand houden van de attractie: natuurbescherming en beheer

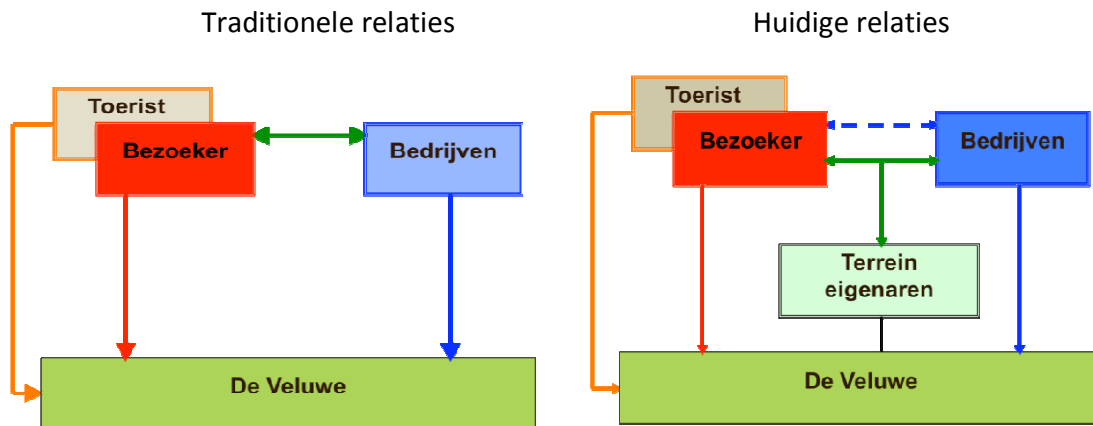
Van deze inspanningen en investeringen profiteren niet alleen de bezoekers en de ondernemers in de regio. De activiteiten van de terreineigenaren zijn tevens zeer belangrijk voor het draagvlak in de regio voor beheer en behoud van natuurgebieden. De opbrengsten van toerisme in de regio maken een belangrijk deel uit van de lokale economie en de natuurgebieden verwerven hiermee een extra bestaansrecht. Daarnaast dragen emblematische natuurgebieden bij aan een beter vestigingsklimaat voor bedrijven en een hoger kwaliteit van leven voor de lokale bevolking. Dit laatste vertaalt zich bij voorbeeld ook in een hogere waarde van onroerend goed. (Zie ZKA Rapport Allure Dichtbij, 2004)

De rol van terreineigenaren is de laatste jaren sterk veranderd. De terreineigenaar focuste zich voorheen voornamelijk op beheer en behoud. Recreanten en toeristen werden toegelaten en inkomsten werden beperkt geïnd. De tijd dat grote natuurgebieden voor relatief kleine bedragen kunnen worden verworven en als een gesloten gebied duurzaam kunnen worden beschermd is voorgoed voorbij. Een open benadering, waarbij natuurgebieden midden in de samenleving staan en in toenemende mate maatschappelijke en economische functies vervullen telt nieuwe eisen aan het management.

Tegenwoordig hebben de terrein eigenaren een veel actievere rol, die ook meer mogelijkheden biedt voor het genereren van inkomsten. Het takenpakket is uitgebreid en ze hebben meerdere verantwoordelijkheden. Ze bieden pro-actief producten en diensten aan. Ze vervullen een commerciële rol en concurreren daarmee in zekere mate met de toeristisch recreatieve bedrijven. Een meer marktgerichte en klantgerichte benadering is hierbij noodzakelijk. Waar de bezoeker voorheen werd toegelaten omdat hij het recht had, wordt hij nu gezien als een welkome klant.

De figuur hieronder geeft de veranderende situatie schematisch weer.

Figuur: Financiële relaties



De overgang naar de nieuwe situatie verloopt niet altijd even soepel. Er zijn verschillende barrières waar rekening mee gehouden dient te worden (Berkel, De Jong, 2008):

1: Verwachtingen van de bezoeker

De Nederlandse bevolking is van oudsher gewend dat het bezoek aan een natuurgebied kosteloos is en dat ook de activiteiten die door de beherende organisaties worden aangeboden zijn gesubsidieerd. De bezoeker moet dus wennen aan commerciële activiteiten met prijzen die marktconform zijn.

2: Samenwerking met ondernemers

Door de nieuwe rol van de terreineigenaren komen er andere stakeholders in het vizier. Het opzetten van samenwerking is een tijdrovend proces, te meer omdat er in sommige gevallen een veranderende taakverdeling of concurrentiepositie ontstaat.

3: Capaciteit en kennis van ondernemen

De kracht van de meeste terreineigenaren ligt op het gebied van behoud en beheer. Commerciële mechanismen voor toerisme en marktgericht denken passen daar niet altijd in.

4: Structuur en cultuur van organisaties

Niet alle terreineigenaren zijn blij met toerisme en met het ontwikkelen van mechanismen daarvoor. Ook bestaat soms angst voor commercialisering van de natuurervaring en een te grote invloed van toeristische stakeholders. Daarnaast moeten sommige organisaties hun structuren aanpassen om zakelijker, of zelfs commerciëler te kunnen werken.

2.4 Bestaande financiële mechanismen en inspirerende voorbeelden

Er bestaat een wijd scala aan mechanismen die elders op de wereld succesvol zijn geïmplementeerd (Zie onder andere: Font, Cochrane, Tapper, 2004, Conservation Finance Alliance 2004, Berkers de jong 2008, Summers 2005, ZKA, 2004). Op basis van de selectiecriteria die door de Stuurgroep Eindeloze Veluwe zijn vastgesteld (zie hoofdstuk1) is een voorselectie gemaakt. Deze mechanismen kunnen op vele manieren worden ingedeeld. Voor dit rapport is er gekozen voor een indeling op basis van directe en indirecte mechanismen. Bij directe mechanismen is er een rechtstreekse relatie tussen de producten en diensten die op de Veluwe worden aangeboden en waarvoor betaald wordt door de bezoeker (Hansman et al, 1999). Deze directe mechanismen zijn voor dit rapport opgesplitst in 2 typen:

A: Mechanismen gerelateerd aan het gebruik van het gebied

B: Mechanismen gerelateerd aan de mogelijke bezoekerservaringen in het gebied

Indirecte mechanismen zijn mechanismen die niet rechtstreeks gekoppeld zijn aan het bezoek en gebruik van een gebied (Hansman et al 1999). Deze zijn opgesplitst in

C: Mechanismen gerelateerd aan de marketing van het gebied

D: Mechanismen ter ondersteuning van het gebied

In de pagina's die volgen vindt u een overzicht van toepassingen van deze mechanismen. Deze worden kort beschreven en geïllustreerd met een of meerdere (inter)nationale en Veluwse voorbeelden (indien aanwezig). Onderstaande mechanismen zijn gepresenteerd tijdens de workshop in Juni. Op basis van de feedback is het portfolio 'Veluwe op de Balans' gemaakt. (Zie hoofdstuk 3).

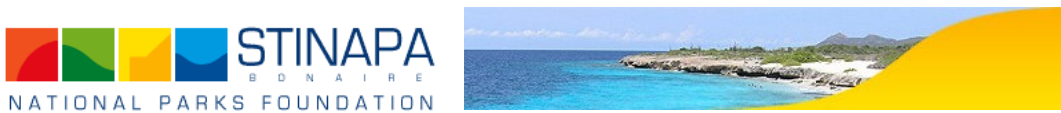
| | | | |
|--|---|--|---|
| A: Gebruik van het gebied | 1. Toegangsgelden 2. Gebruiksgelden 3. Belasting 4. Vergunningen en concessies | C: Marketing van het gebied | 8. Merchandising en labeling 9. Branding 10. Cross product Marketing |
| B: Ervaringen in het gebied | 5. Voorzieningen en faciliteiten 6. Evenementen 7. Arrangementen | D: Ondersteuning van het gebied | 11. Donaties 12. Sponsoring en opt-in 13. In kind support 14. 'Vrienden van' 15. Investerings |

A: 1. Toegangsgelden

Toegangsgelden zijn gelden die geheven worden voor betreding van een bepaald gebied.

De studie van het WVB (2008) over natuurgerichte recreatie op de Veluwe toont aan dat zes op de tien bezoekers van mening zijn dat er voor een bezoek aan de Veluwse natuur geen financiële bijdrage mag worden gevraagd. Een 'bezoek aan het bos' is gratis, en dat willen de Nederlanders blijkbaar graag zo houden.

Internationaal voorbeeld



Stichting Nationale Parken STINAPA – Bonaire

De zee rondom Bonaire en Klein Bonaire wordt beheerd door STINAPA. Alle gebruikers van het water en het strand betalen een fee genaamd 'The Nature Fee'. Voor deze fee krijgen ze een badge die een jaar geldig is en die altijd gedragen moet worden. De fee draagt bij aan het behoud en de bescherming van het gebied. Duikers betalen \$25 en overige gebruikers zoals snorkelaars, zwemmers en surfers betalen \$10 per kalenderjaar.

www.stinapa.org

Veluws voorbeeld

Het Nationale Park De Hoge Veluwe is het enige Nationale Park in Nederland dat toegangsgelden heft. Maar biedt dit park niet meer dan alleen toegang? Het passeren van een van de toegangspoorten van het Park creëert de verwachting een 'exclusief' gebied te betreden en een hoger niveau aan faciliteiten en services aan te treffen, zoals de witte fietsen, het bezoekerscentrum, de goede en veilige infrastructuur, de mogelijkheden voor wildobservatie en de mogelijke combinatie met een bezoek aan het museum.

www.hogeveluwe.nl



A: 2. Gebruiksgelden

Gebruiksgelden zijn gelden die geheven worden voor het beoefenen van een bepaalde recreatieve activiteit in een gebied of het gebruik van specifieke services die vallen onder de regelgeving van het gebied. Dit kunnen bijvoorbeeld zijn: vissen, jagen, paardrijden en parkeren.

Internationaal voorbeeld

Lake District National Park - UK

In Lake District in Engeland is betaald parkeren succesvol doorgevoerd. Het is zelfs de meest effectieve manier van inkomstenverwerving. Er wordt duidelijk gecommuniceerd dat de parkeergelden gebruikt worden voor:

- Onderhoud van de parkeerplaats
- Afvalverwijdering
- Verbetering van de toiletten
- Bezoekersinformatie
- Bescherming
- Camera's om in samenwerking met de politie de veiligheid te verbeteren



Lake District National Park: www.lake-district.gov.uk

Veluws voorbeeld

MTB en Ruitervignet

De vergunning die is ingevoerd door Natuurmonumenten voor gebruik van MTB en ruitersporen toont aan dat er voor bepaalde vormen van gebruik al wordt betaald. Ondanks enkele protestgeluiden wordt dit door de meeste gebruikers acceptabel geacht.



MTB en ruitervignet van natuurmonumenten: www.natuurmonumenten.nl

A: 3. Belasting

Er bestaan principiële verschillen tussen algemene en specifieke belastingen en het betalen van entreegelden of gebruiksheffingen. Uit algemene belastingen worden uitgaven betaald voor voorzieningen die van algemeen nut zijn. Het voordeel is dat de voorziening daardoor laagdrempelig is, omdat deze meestal om niet (openluchtrecreatie, toegang tot natuurgebieden) of in ieder geval voor een lagere prijs (excursie, toegang tot museum of theater) wordt aangeboden. Een nadeel is dat het geld vaak niet in het gebied besteed wordt en dat mensen die nooit gebruik maken van een voorziening toch meebetalen. Specifieke belastingen worden geheven voor het gebruik van specifieke diensten of voorzieningen. Toeristen betalen o.a. belastingen voor toeristische accommodaties (toeristenbelasting), vliegreizen en milieubelasting (eco-tax). Bij belastingen is echter onduidelijk waaraan de opbrengsten besteed worden, wat het draagvlak onder consumenten niet vergroot. Entreegelden en gebruiksheffingen worden betaald voor toegang van specifieke gebouwen of gebieden en/of voor het gebruik van voorzieningen. Er staat in principe een duidelijke meerwaarde tegenover.

Internationaal voorbeeld

Het invoeren van een belasting blijkt over de hele wereld lastig te zijn. Verschillende toeristische bestemmingen hebben geprobeerd om een eco-tax in te voeren. Het is echter moeilijk om een succes story te vinden. Een van de voorbeelden waar het concept eco-tax niet succesvol is geïntroduceerd is op de Balearen (Mallorca, Menorca, Ibiza en Formentera). 'Save the environment for the price of a beer' - Voor een euro per nacht zouden de 9 miljoen bezoekers op jaarbasis behoud en beheer gaan ondersteunen. Het duurde slechts 2 seizoenen. De toeristische industrie heeft door een lobby bij de nieuwe regering het experiment in laten trekken. De argumentatie was dat door de tax de bezoekers meer werden gestimuleerd om in villas van particulieren te verblijven in plaats van in hotels. Een belangrijker bezwaar was dat de 'zon-zee-strand toerist' niet trouw is aan plaatsen of merken, maar voor de goedkoopste strandbestemming kiest. Hierdoor zouden de Balearen hun concurrentiestrijd met andere strand bestemmingen kunnen verliezen.

Bij veel specifieke belastingen die op het gebied van toerisme geheven worden is het gebrek aan transparantie over de besteding van deze gelden een probleem. Er kunnen ook vraagtekens geplaatst worden bij de effectiviteit van het inzetten van deze middelen voor natuur -behoud en- beheer.

Veluws voorbeeld

In de meeste van de Veluwe gemeenten wordt toeristenbelasting geheven. De bedragen verschillen per gemeente en er is geen inzicht hoe deze gelden worden gespenseerd. Komen de bedragen wel ten goede van het toeristisch product? En vloeit er hiervan ook een deel terug naar natuurbehoud in de regio? Door het gebrek aan transparantie is de TR sector terughoudend in het opzetten van nieuwe mechanismen: *'Regel de toeristen belasting eerst maar eens'*.

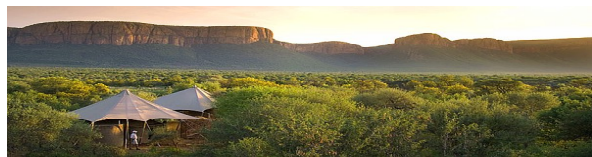
A: 4. Vergunningen en concessies

Voor het exploiteren van faciliteiten worden concessies of vergunningen verstrekt. Vaak gaat het hierbij om horeca of merchandising. Het grote voordeel van het uitgeven van vergunningen is dat 'de schoenmaker bij zijn leest' blijft. De uitbaters brengen de kennis, expertise en ervaring in die de terreineigenaren (meestal) niet hebben. Commerciële risico's worden vermeden. Door de commerciële belangen wordt er meer ingespeeld op de vraag. De terreineigenaren kunnen zich beter focussen op de kerntaken en lopen geen bedrijfsrisico terwijl er wel jaarlijkse inkomsten gegarandeerd worden.

Internationale voorbeelden

Concessies SAN Parks

In 1999 is SAN Parks (SouthAfrica NationalParks) begonnen met het uitbesteden van zijn erg slecht bekend staande catering faciliteiten in het Kruger National Park. Dit was het begin van de implementatie van 'commercialisation as a conservation strategy'. Er volgde een reeks succesvolle concessies voor catering, accommodatie en merchandising. SAN Parks heeft zich geconcentreerd op het bestaansrecht: het beschermen van de biodiversiteit. De commerciële en toeristische activiteiten zijn overgedragen aan de private sector. Bekijk de SAN Parks' 'Golden Kudus', de luxe private concessions in Kruger, Marakele en Addo Elephant Nationaal Park:



www.sanparks.org

Vergunningen in Uganda

Diersoorten die affectiviteit oproepen hebben positieve invloed op de bereidheid tot betalen, Flagship species, soorten die veel voorkomen of juist zeldzaam zijn en algemeen bekend zijn, kunnen gebruikt worden als belangrijke attractie. Zo is men in Uganda bereid om tot \$500 te betalen voor een 'permit' voor een gorilla tracking tour. De inkomsten van gorilla toerisme zijn een belangrijke inkomstenbron voor de staatskas.



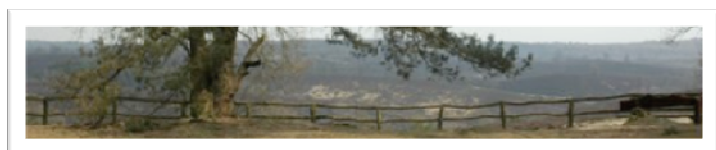
<http://traveluganda.co.ug/gorillapermits.asp>

Veluws voorbeeld

Op de Veluwe worden ook voor verschillende recreatieve ondernemingen concessies uitgegeven. De Koperen Kop in het NP de Hoge Veluwe en ook De Posbank opereren op deze basis.



www.dekoperenkop.nl



B: 5. Voorzieningen en diensten

Het aanbieden van voorzieningen en faciliteiten is een zeer succesvol en eenvoudig te implementeren middel om inkomsten te genereren. Het is daarom ook het mechanisme dat misschien wel door de meeste organisaties wordt toegepast. Het organiseren van activiteiten en ook het houden van een horeca gelegenheid in eigen beheer is als het runnen van een eigen bedrijf waarvan de opbrengsten ten goede kunnen komen aan beheer en behoud.

Internationale voorbeelden

Een goed voorbeeld van financiering door het voorzien in voorzieningen en diensten is Clovelly in de UK. Dit dorp in particulier eigendom behoudt en beheert de culturele en natuurlijke



waarden van de regio. Om dit te financieren worden er vele activiteiten aangeboden voor bezoekers. Iedereen betaalt in het bezoekerscentrum een toegangsfee voor de expositie en toegang tot het dorp. Er zijn kruidentuinen, winkels, restaurants en hotels, souvenirs, er is een bezoekerscentrum en een museum en vele natuurlijke en culturele attracties te bezichtigen. Dit dorp biedt vele aantrekkelijke 'spending opportunities' waarvan het behoud en beheer worden bekostigd.

Clovelly, NorthDevon: www.clovelly.co.uk

Veluwe voorbeelden

Er zijn voor het merendeel van de betrokken partijen in dit onderzoek talloze activiteiten te noemen die georganiseerd worden voor de bezoekers. Dit varieert van een wandeling met de boswachter tot een prinsessenfeest op een kasteel en van de verhuur van accommodatie tot het organiseren van bruiloften.

In sommige gevallen worden producten in samenwerking aangeboden. Zo werken Staatsbosbeheer en Natuurmonumenten samen in het aanbieden van vakantiewoningen. Ook verschillende private grondeigenaren bieden mogelijkheden voor het huren van accommodatie op landgoederen op de Veluwe.



www.buitenlevenvakantiewoningen.nl
www.gastvrijelandgoederen.nl

B: 6. Evenementen

Bij het organiseren van een evenement komt heel wat kijken. Met name in de beginfase kost het veel tijd en moeite om alles georganiseerd te krijgen en om het bekend te maken bij het publiek. Het is echter een goed mechanisme wat ook tot veel media aandacht leidt.

Internationaal voorbeeld

Het in de markt zetten van evenementen kost bij aanvang veel tijd en energie maar kan een goede inkomstenbron zijn zo laat het voorbeeld van de Boston Harbor



Islands zien. De Boston Harbor Islands zijn sinds 1996 onderdeel van het National Park System. Ondernemers op de eilanden die tot park benoemd zijn, zijn (verplicht) lid van de Island Alliance die voor een belangrijk deel van de inkomsten voor behoud,



ontwikkeling en educatie zorgt. Het is een bedrijfsmatige benadering van park management. Door het organiseren van evenementen voor publiek en bedrijven worden aanzienlijke bedragen opgehaald: \$25.000 door een zeilregatta, \$125.000 door een Special Awards Dinner. Daarnaast is de Alliance zeer succesvol in het werven van gelden voor talloze andere activiteiten op het gebied van educatie, informatie, ontwikkeling en reconstructie, transport, onderzoek en het creëren van naamsbekendheid.

Boston Harbour Alliance: www.islandalliance.org/abt_accomp.asp

Veluwe voorbeelden

Op de Veluwe worden al vele evenementen georganiseerd maar er lijken er maar weinig te zijn waarbij er een substantiële geldstroom wordt gecreëerd in de richting van natuurbeheer of behoud van erfgoed.



Een van de succesvollere evenementen is De Hoge Veluwe loop. Hier leidt de promotie van het evenement tot meer bekendheid van het park en betalen alle deelnemers en supporters voor hun toegangsbewijs.

Wat kleinschaliger, maar wel inspelend op de combinatie van natuur en cultuur zijn de Zwoele Zomernachten die georganiseerd worden door het Kröller-Müllermuseum.



Hoge Veluwe Loop: www.hogeveluwe.nl

Zwoele Zomernachten: www.kmm.nl

B: 7. Arrangementen en pakketreizen

Een arrangement kan op verschillende manieren worden ontwikkeld. Meestal gaat het om het een bijzondere combinatie van de standaard elementen van een toeristisch product: 'Vervoer – Verblijf – Vermaak – Voedsel'. De elementen kunnen tegelijkertijd geboekt worden voor een lagere prijs dan wanneer de activiteiten los geboekt zouden worden.

Internationale voorbeelden

Tour operators bezoeken tijdens hun reizen graag

projecten die bijdragen aan natuurbescherming of regionale ontwikkeling. Dit is goed voor het duurzame imago en wordt hoog gewaardeerd door de bezoeker. Zo probeert de reisorganisatie Sawadee in elke reis een project te bezoeken en die ook financieel te ondersteunen.

Een voorbeeld is het project in MtowaMbu van Green development. Dit dorp wordt bezocht voor excursies en er kan overnacht worden. Zo zorgen de vrouwen uit het dorp voor de maaltijden, kunnen toeristen kamperen aan de voet van de berg en worden ze door koffieboeren over de plantage gegend.

The logo for Sawadee Reizen features the company name in a white, bold, sans-serif font. The text is set against a background of stylized, overlapping shapes in shades of orange and purple, suggesting a globe or a map.

Sawadee reizen: www.sawadee.nl

Veluwe voorbeelden

Op de Veluwe worden vanuit verschillende invalshoeken arrangementen voor dag- en verblijfstoerisme aangeboden en ontwikkeld. De VVV's initiëren meestal de arrangementen. Ook het GOBT vervult hierin een belangrijke rol. Verschillende toeristische ondernemers bieden zelfstandig arrangementen aan (bijvoorbeeld accommodatie, diner en fietsuur). In sommige gevallen gaat het om een samenwerking van meerdere bedrijven (tussen hotel, restaurant, boswachterwandeling, toegang tot (pret) park ed.).



Het Volkskrant wandelarrangement

De Volkskrant biedt aan haar lezers een drie daags arrangement op de Veluwe. Dit arrangement is ontwikkeld in samenwerking met het Nivon, Boutique Hotel Sterrenberg, Stichting Het Nationale Park De Hoge Veluwe en Regio VVV Veluwe & Vallei. Voor de arrangementsprijs krijgt de gast drie wandeldagen (circa 14 km per dag), twee overnachtingen in een viersterren hotel, ontbijt, lunchpakket, diner, vrij gebruik van zwembad en sauna in het hotel, entree Het Nationale Park De Hoge Veluwe, vervoer per regiotaxi en de Veluwe Zwerfpadgids

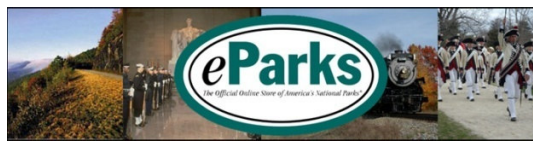
Volkrant wandelarrangement: www.volkskrantreizen.nl

C: 8. Merchandising en logo's

Onder merchandising wordt de verkoop van producten verstaan die geproduceerd worden door de terreineigenaren of waarvan een bepaald percentage ten goede komt aan de terreineigenaar. Producten die voldoen aan bepaalde eisen kunnen een kwaliteits- of duurzaamheids- logo krijgen. Dit kan het logo zijn van een bestaande certificeringsorganisatie, bijvoorbeeld FSC of de Milieubarometer, maar ook het logo van een nationaal park. Het labelen (het geven van een logo aan producten) biedt erkenning voor de productiemethode of voor bijzondere kwaliteiten en leidt tot een marketing voordeel voor de verkopende partij.

Internationale voorbeelden

Tegenwoordig vindt men in alle bezoekerscentra over de hele wereld vergelijkbare producten zoals



agenda's, fotoboeken, flessenopeners, en knuffels. In Amerika is een aparte winkelketen opgezet waar op commerciële basis in 150 winkels en 269 boekwinkels producten worden verkocht die aan nationale parken gerelateerd zijn. Doel van deze organisatie is het vergroten van de kennis over de parken, bewustwording van het belang van de natuur en inkomsten generatie voor het park. Dit heeft 83 miljoen dollar opgeleverd sinds 1947.

E-Parks: www.eparks.com

Een interessant voorbeeld vinden we in Italië in de regio van Monte Sibillini Nationaal Park. Hier is verregaande samenwerking opgezet tussen het park en de lokale ondernemers. Ondernemers die voldoen aan de criteria die door het park zijn opgesteld mogen het logo van het Nationaal Park gebruiken om hun producten te labelen. Hierdoor ontstaat een marketing voordeel en wordt het produceren van lokale en duurzame producten gestimuleerd. De door de Slow Food (voor 'good, clean en fair food,' www.fairfood.com) gekeurde producten zijn benoemd tot "excellente producten" van het park. Tevens leren de bezoekers over hoe de lokale boeren activiteiten hebben bijgedragen aan het vormgeven van het landschap.



Nationaal Park MonteSibillini: www.sibillini.net

Veluws voorbeeld

Op verschillende locaties zoals bezoekerscentra en

Veluwe
hout
natuurlijk



VVV kantoren en ook via het internet worden producten verkocht. Het Veluws wildbraad en het Veluwe Hout zijn goede voorbeelden van Veluwe specifieke producten die gelabeld zijn.

De Veluwse productenlijn die ontwikkeld wordt door het VBT kan de lokale en duurzame productie op de Veluwe stimuleren.

Veluwshout: www.veluwshout.nl

Veluwseproductenlijn: www.develuwe.biz

C: 9. Branding

Branding is commercieel gebruik van de naam en het imago van een gebied of organisatie. Zo'n merknaam is waardevol voor bedrijven die zich graag associëren met duurzame projecten en organisaties, maar heeft ook een toegevoegde waarde voor de consument.

Internationaal voorbeeld

Het National Park Cairngorms heeft voor een sterke identiteit en brandnaam gezorgd. Het park stimuleert nu zelfs bedrijven en organisaties om het merk te gebruiken. Er is de ambitie om het Cairngorms merk synoniem te maken aan kwaliteit en duurzaamheid. Bedrijven die aan de criteria voldoen mogen kosteloos het merk gebruiken. Wel zijn er richtlijnen over wanneer en waar het gebruikt kan worden. Op deze manier leveren het park en de bedrijven een bijdrage aan de marketing van het gebied. Bezoekers aan het gebied wordt aangeraden te kijken naar het logo bij het plannen van de reis.



Nationaal Park Cairngorms: www.cairngorms.co.uk

Veluws voorbeeld

Een heel concreet voorbeeld van branding is de ENECO Veluwefietsroute. Bij deze samenwerking biedt ENECO de mogelijkheid om onderhoud en ontwikkeling te bekostigen van de route in ruil voor het marketingvoordeel dat de Veluwe als brandnaam biedt. Het bedrijf wordt zo geassocieerd met duurzaamheid en gezondheid.

www.enecoveluweroute.nl

C: 10. Cross product marketing

Cross product marketing komt voort uit de samenwerking van twee organisaties of bedrijven die elkaars producten verkopen en vermarkten.

Internationaal voorbeeld

Cinque Terre, gelegen in Noord Italië is bekend om de 5 pittoreske dorpen die alleen per trein, per bus of te voet te bereiken zijn. De regio is benoemd tot Nationaal park en UNESCO World Heritage Site in 1999. De grote aantallen toeristen creëerden grote druk op het gebied. In samenwerking met de toeristische bedrijven wordt de toeristenkaart uitgegeven. Deze kaart geeft toegang tot alle paden en uitkijpunten, geeft onbeperkt toegang tot de trein- en busdiensten tussen de 5 dorpen en biedt kortingen bij verschillende restaurants en hotels. De opbrengst van de kaart wordt besteed door het Consorzio Turistico oCinque Terre en komt tevens ten goede aan het onderhoud van de paden en het park.



Manarola en Vernazza (Foto: wikipedia.nl)

Veluws voorbeeld

'Natuurmonumenten werkt intensief samen met Landal Green Parks. Het bedrijf steunde de organisatie met €100.000 en stimuleerde haar klanten om lid te worden van Natuurmonumenten of van WILDzoekers door het eerste jaar lidmaatschap voor de leden te betalen. Het leverde Natuurmonumenten 1.861 nieuwe leden op. Ook bood Landalleden van Natuurmonumenten elk kwartaal een aantrekkelijk Landal-arrangement, en schonk Natuurmonumenten voor elke boeking 5 euro. Daarnaast stelde Landal midweek- en weekendverblijven gratis beschikbaar aan Natuurmonumenten, bijvoorbeeld in de vorm van een prijs voor de winnende Natuurbehoud-puzzel'. (Natuurmonumenten Jaarverslag 2006)

Landal Green Parks verkoopt in de parkwinkel openhaardhout uit de bossen van Natuurmonumenten. Vanuit het bungalow park worden wandelingen met de boswachter georganiseerd.

Landal Green Parks: www.landalgreenparks.nl

D: 11. Sponsoring

Sponsoring is een vorm van financiële ondersteuning waar een tegenprestatie voor geleverd dient te worden die goodwill voor de sponsor creëert.

Internationaal voorbeeld

Het vinden van sponsoren is makkelijker wanneer er concrete voorstellen liggen voor financiering



waar de sponsor affiniteit mee heeft. Hoge Kempen Nationaal Park in België stimuleert sponsoring en donaties door een certificaat uit te reiken: 'Hotel X sponsort X kilometer wandelpad in Kattevennen' of 'Camping Y steunt Y m2 heide ten voordele van het Heideblauwtje'. Zo maakt men de bijdrage zichtbaar naar de klant, die bovendien de mogelijkheid krijgt om het project dat wordt gesponsord te bezoeken.

Hoge Kempen Nationaal Park: www.nationaalparkhogekempen.be

Veluws voorbeeld

Vele creatieve varianten bestaan op het idee van sponsoring. Zo is er in Vorden een project gerealiseerd door Geldersch Landschap & Geldersche Kasteelen en het lokale MKB om een historisch wandelpad te herstellen. Het drie kilometer lange pad loopt van de N.H. kerk in Vorden naar kasteel Hackfort. Men kon het wandelpad per meter 'kopen'. Iedere koper ontving als deelnemersbewijs een fraaie ansichtkaart van Kasteel Hackfort en maakte kans op prijzen.



Kasteel Hackfort: www.berendvanhackfort.nl

D: 12. Donaties en Opt-in

Het verschil tussen een donatie en sponsoring is dat er voor een donatie geen specifieke tegenprestatie wordt verwacht.

Internationaal voorbeeld

Lake District, UK

Lake district heeft de eer de eerste gecertificeerde



duurzaam toerisme bestemming te zijn. Er wordt hier veel gedaan om de titel te mogen behouden. In de regio is door alle toeristische bedrijven een samenwerkingsverband opgezet: The Tourism and Conservation Partnership. Van donaties van de toeristische bedrijven en van gasten zijn talloze projecten gefinancierd voor natuurbescherming en verbetering van de toeristische infrastructuur in het gebied. De gasten van de bedrijven krijgen een brochure waarin het werk van de Tourism Conservation Partnership wordt uitgelegd. Met foto's worden recente projecten toegelicht. Tevens wordt ze gevraagd om een bijdrage te leveren aan deze activiteiten.

TourismConservation Partnership: www.ourstolookafter.co.uk

Opt in brochure: <http://www.grasmere-accommodation.co.uk/bookingformrevrse.htm>

Alaska Wildlife Recreation and Tourism Association

In Alaska heeft de Alaska Wildlife Recreation and Tourism Association het programma 'A dollar a Day' geïntroduceerd. Bij de deelnemende organisaties en bedrijven kan de bezoeker een dollar per dag afstaan voor beheer en behoud van de natuur. Dit is een zeer succesvol project en 95% van de bezoekers is bereid hiervoor te betalen.

Citaat van een AWRTA deelnemer:



"It's notonly been successful in raising funds for environmental organizations, but it's been good for business, too. People like the opportunity to get involved." Kirk Hoessle, Alaska Wildland Adventures

AWTRA: www.awrta.org

Exodus – PAN Parks

De Engelse touroperator Exodus heeft een reis opgezet het Nationale Park Oulanka in Finland en draagt per klant de reis boekt €20 af aan de Stichting PAN Parks die zich inzet om Wildernis gebieden binnen Europa te beschermen. Naast PAN Parks worden nog vele andere initiatieven gesteund.



naar die

PAN Parks Foundation: www.panparks.org

Veluws voorbeeld

De donatie box op de toonbank is een van de simpele voorbeelden van hoe donaties kunnen worden verworven. Zie foto van de IVN geldbox in de tuin van het bezoekerscentrum.



een

D: 13. In kind support

In kind support is een vorm van ondersteuning waarbij een organisatie niet financieel bijdraagt maar een concrete bijdrage levert in de vorm van bijvoorbeeld expertise, personeel of materiaal.

Internationale voorbeelden

Trailfinders ruitervakanties biedt aan de manege van het Poolse Nationaal Park Bieszczady een training aan ter verbetering van het product. De gidsen krijgen een training in Nederland en gaan daarna zelf ervaren hoe het is om paardrijdtoerist te zijn bij een manege in Italië waar een uitstekend product



geleverd wordt. Zo worden vaardigheden en het creëren van belevingsaspecten getraind. Dit resulteert tevens in betere kwaliteit van het Poolse product waar de eigen klanten van profiteren.

Trailfinders Ruitervakanties: www.horseholiday.com

Canon Camp –Nationaal Park Majella, Italië

Canon biedt aan werknemers van over de hele wereld de mogelijkheid om een incentive trip te winnen. Er wordt een team gevormd dat gaat samenwerken in het park aan onderhoud. Deze vorm van wereldwijde teambuilding levert Canon tevens een groen imago op.

Canon: www.canon.co.uk

D: 14. 'Vrienden van'

Betrokken individuen kunnen 'Vriend' worden van een bepaald gebied. Dit is een manier waarop individuen hun steun kunnen betuigen aan de beherende instantie. De meeste 'vrienden' zijn grote liefhebbers van natuur in het algemeen of van een gebied in het specifiek. Vrienden zijn zeer geïnteresseerd en betrokken bij de activiteiten van het gebied. Door het geven van extra informatie, speciale acties en permissies wordt de wederzijdse waardering uitgesproken. 'Vrienden van' initiatieven bieden tevens de mogelijkheid om de 'vrienden' van het park te koppelen aan de bedrijven waarmee wordt samengewerkt door de beherende instantie. Deze win-win-win situatie kan aanleiding zijn voor zowel bedrijven als voor individuen om partner of lid te worden van de beheersorganisatie.

Internationaal voorbeeld

De 'vrienden van' organisaties in Amerika bieden verschillende voordelen voor de leden. Dit varieert van kortingen, tot gratis producten en van speciale telefoonlijnen tot maandelijkse nieuwsbrieven. Een van de aspecten waar de NPS (National Park Service) in Amerika mee werkt is dat je als vriend van het een bepaald park ook kunt profiteren van aanbiedingen rondom een ander park. Dit stimuleert het bezoek van de verschillende gebieden en vergroot de betrokkenheid bij het nationale erfgoed.



www.yosemite.org

Veluws voorbeeld

'Vrienden van' initiatieven zijn relatief talrijk op de Veluwe: Natuurmonumenten, Het Nationale Park De Hoge Veluwe en Geldersch Landschap & Geldersche Kasteelen. Deze organisaties bieden een ruime verscheidenheid aan voordelen en activiteiten voor vrienden.

D: 15. Externe investeringen

Om het aanbod in een gebied te vergroten of om een nieuw type product te introduceren moeten soms grote investeringen gedaan worden. Het zoeken van externe financiers heeft als voordeel dat de middelen in de natuurbeschermingsorganisatie aan de kerntaken besteed kunnen worden, terwijl de expertise van de investeerder een meer effectieve exploitatie tot gevolg kan hebben.

Er bestaat vaak angst voor externe investeerders terwijl als er duidelijke richtlijnen en voorwaarden worden gesteld de investering wederzijdse belangen kan dienen. Een gebied krijgt op deze manier een directe kwaliteitsimpuls waarmee nieuwe doelgroepen kunnen aangeboord en waar ook op basis van samenwerking verschillende functies kunnen worden geïntegreerd.

Internationaal voorbeeld

De African Wildlife Foundation (AWF) ondersteunt uiteenlopende projecten die bijdragen aan de bescherming van de meest waardevolle natuurgebieden in Afrika. Een van de projecten is OILentille. In samenwerking van een natuurliefhebbende private investeerder, de lokale bevolking, USAID en het EU Tourism Trust Fund is hier een 'glorious safari lodge' gebouwd. Deze lodge trekt een type bezoeker aan dat voorheen niet in deze regio terecht kwam omdat er geen hoogwaardige faciliteiten waren. Dit project draagt bij aan natuurbescherming rondom de lodge en heeft diverse voordelen voor de lokale gemeenschappen.



AWF: www.awf.org

OI Lentille: www.ol-lentille.com

2.5 Conclusie

Het bestaan van de grote verscheidenheid aan mechanismen die natuur-/cultuurbeheer en toerisme aan elkaar verbinden geeft aan dat het onderwerp voor vele organisaties op verschillende plekken in de wereld een belangrijk onderwerp is.

Het blijkt dat vele van de genoemde mechanismen succesvol geïmplementeerd kunnen worden. Dit stemt hoopvol ondanks dat successen elders op de wereld geen garantie bieden voor succes op de Veluwe. Van sommige mechanismen zijn legio toepassingen te vinden. Andere zijn innovatiever van aard, vergen veel voor onderzoek of zijn afhankelijk van gebiedsbepalende factoren waardoor het aantal toepassingen beperkter is. De bovengenoemde mechanismen zijn de mechanismen die voldoen aan de selectiecriteria die gesteld zijn door de Stuurgroep Eindeloze Veluwe. Het merendeel van deze mechanismen is voor de terreineigenaren op de Veluwe geen onbekende kost. Deze worden al in bepaalde mate, soms zelfs in zeer grote mate, toegepast. De kansen liggen dus vooral op het gebied van verbreding en/of professionalisering .

Het Portfolio (deel drie) is het vervolg van deze analyse van mechanismen. Na de workshop is er een selectie gemaakt en zijn die mechanismen die het meest potentieel bieden na een eerste analyse verder uitgewerkt.

DEEL 3: PORTFOLIO

3.1 Inleiding

Op basis van de interviews en de beoordelingsdiscussies over bestaande mechanismen is een reeks voorstellen geformuleerd voor de Veluwe. Deze worden gepresenteerd in een portfolio dat is toegevoegd aan dit rapport.

3.2. Methode

Op basis van de literatuurstudie en een inhoudelijke discussie met de betrokkenen is een eerste selectie gemaakt van mechanismen die voor de Veluwe geschikt lijken. Daartoe zijn ook de relevante beoordelingscriteria geïdentificeerd en in een handzaam schema gezet. De door de onderzoekers in eerste instantie gebruikte methode, een schriftelijke consultatie, leverde een erg beperkte response op. Daarom is besloten tot een extra discussieronde. De geselecteerde mechanismen zijn verder uitgewerkt en voor de Veluwe op maat gemaakt. Hiertoe is op een aantal plaatsen op de Veluwe aanvullend onderzoek gedaan. Terrein eigenaren en stakeholders hebben ons daartoe op goede voorbeelden en op bijzondere locaties gewezen.

Hoewel de selectie van voorbeelden en locaties niet representatief is, hebben we als onderzoekers een goed beeld gekregen van de mogelijkheden en uitdagingen die implementatie van deze mechanismen met zich mee kan brengen. Deze observaties zijn in de gepresenteerde mechanismen verwerkt. De geselecteerde voorstellen zijn nader uitgewerkt en in hun definitieve vorm opnieuw aan de betrokkenen ter beoordeling voorgelegd. Daarbij is ook de score op de beoordelingscriteria besproken. De uiteindelijke selectie van voorbeelden is uitgewerkt, gevisualiseerd en is opgenomen in bijgaande portfolio.

3.3 Het portfolio

Het portfolio bestaat uit vier delen.

A: Algemene mechanismen

Mechanismen die zelfstandig toegepast kunnen worden maar tevens belangrijke randvoorwaarden creëren voor de overige mechanismen

1. Eindeloze Veluwe Fonds
2. Toeristisch-recreatieve Platform
3. Monitoring
4. Optimaal gebruik van toeristenbelastingen

B: Mechanismen die geïmplementeerd kunnen worden door de terreineigenaren

5. Veluwebreed mountainbike en ruiterroute netwerk
6. Parkeergelden






C: Mechanismen die geïmplementeerd kunnen worden door de terreineigenaren en de toeristisch –recreatieve sector gezamenlijk

7. Evenementen
8. Tour operator support
9. Zichtbaarheid
10. Merchandising
11. Accommodatie
12. Veluwe card
13. Eindeloze Veluwe support logo
14. Veluwe Website

D: Mechanismen die de toeristisch recreatieve sector/bedrijfsleven kan uitvoeren

15. Opt-in
16. Sponsoring / Donaties / Speciale acties

Elk mechanisme is geëvalueerd door middel van een scorekaart die de volgende elementen omvat:

| | | |
|---|----------------------|--|
|  | Opbrengst | In welke mate wordt het mechanisme in staat geacht inkomsten te genereren? |
|  | Veluwe beleving | In welke mate kan het mechanisme een positieve invloed hebben op de beleving van de Veluwe? |
|  | Uitvoerbaarheid | Is het mechanisme makkelijk te implementeren? |
|  | Bijdrage aan behoud | In welke mate kan het mechanisme een substantiële bijdrage leveren aan het behoud van natuur en van cultureel erfgoed? |
|  | Implementatie kosten | Wat is het kostenniveau dat met invoering en exploitatie van het mechanisme gepaard zal gaan? |

Het portfolio is als bijlage bij dit document gevoegd.

3.3 Algemene conclusies

De bescherming van natuur, landschap en cultureel erfgoed van de Veluwe blijft ondanks de inspanningen van een groot aantal organisaties een uitdaging van formaat. Toerisme en recreatie horen bij de Veluwe. Gastvrijheid is een wezenskenmerk van alle terreineigenaren. De kosten van visitor management nemen door het succes van de bestemming Veluwe fors toe, maar kunnen, net als de aan bezoek gerelateerde

inkomsten, niet gekwantificeerd worden. Ze worden niet als zodanig geormerkt in de boekhoudingen. Wel bestaat er een breed gedeelde zorg over de scheve verhouding tussen kosten en opbrengsten.

Er bestaan grote verschillen tussen de terreineigenaren m.b.t. eigendomsstructuur, bekostiging, natuurwensbeelden, beheer, imago en opvattingen over het belang en de rol van bezoek aan de natuurgebieden. Die verschillen zorgen er enerzijds voor dat de variatie van de Veluwe als een mozaïek van landschappen versterkt wordt, maar ze maken ook de totstandkoming van een gemeenschappelijke visie op toerisme en recreatie en op de samenwerking met de toeristisch-recreatieve sector tot een uitdaging.

Een andere belangwekkende uitkomst van het onderzoek is dat we eigenlijk veel te weinig weten van de bezoekers van de Veluwe door het ontbreken van systematische en uniforme monitoring. Ook dat vormt een belemmering voor een Veluwebreed beleid.

Hoewel de terreineigenaren in veel opzichten van elkaar verschillen, lijkt er onder het motto "eenheid in verscheidenheid" consensus te bestaan over de wens om meer structureel met de toeristisch-recreatieve sector samen te werken.

Er zijn al veel goede ideeën die door individuele terreineigenaren met succes worden geïmplementeerd. Een Veluwebrede toepassing zou een relatief eenvoudige volgende stap zijn, die de effectiviteit van het mechanisme vergroot.

Algemene Randvoorwaarden voor oplossingsrichtingen

1. De Veluwe als regio, bestemming en merk is uitgangspunt, maar identiteiten van terreineigenaren blijven bestaan
2. Passend in duurzame ontwikkeling: "groene" producten (niet gemotoriseerd, kleine ecologische voetafdruk)
3. Opbrengsten worden geormerkt en aan concrete projecten gekoppeld om natuur, landschap en erfgoed beter te kunnen behouden en beheren
4. Projecten moeten praktisch uitvoerbaar zijn zonder veel additionele inspanning van terreineigenaren en andere partijen (ze moeten het leven makkelijker maken, niet moeilijker)
5. Waar mogelijk integratie met bestaand beleid, zowel op Veluwe niveau als voor terreineigenaren
6. Waar mogelijk aanhakend bij bestaande initiatieven/projecten
7. Heldere taakverdeling tussen betrokkenen
8. Schoenmaker blijft bij zijn leest: toerisme is voor de meeste terreineigenaren geen expertisegebied.
9. De netto-opbrengsten moeten significant zijn, kosten voor uitvoering, (inclusief overhead) dus laag
10. Geen (nieuwe) overlegstructuren

Selectiecriteria:

1. Aantoonbare conservation benefits
2. Hoge kwaliteit: ze dragen bij aan een kwaliteitimpuls
3. Imago Veluwe (natuur en cultuur) wordt erdoor versterkt
4. Imago terreineigenaren wordt erdoor versterkt: "wij houden de Veluwe in stand!"
5. Ze stimuleren de Veluwebeleving en dragen bij aan een beter begrip bij de bezoeker
6. 'Feelgood' dimensie voor consument: wij helpen de Veluwe mee in stand houden in concrete projecten
7. Veluwe is eenheid van natuur, cultuur en landschap: partijen die zich daarvoor inzetten profiteren (kunnen dus ook boeren zijn, recreatie ondernemers of ambachtelijke producenten)
8. Aanbod is onderscheidend en gebiedsspecifiek: dit kan alleen op de Veluwe
9. Ervoor zorgen dat de juiste doelgroepen worden aangetrokken: natuur- en cultuurliefhebbers, met oog voor authenticiteit en regionale identiteit
10. Ze geven toeristen een reden om langer te blijven, meer geld uit te geven en terug te komen...

Het aanbod aan mechanismen dat voldoet aan de bovenstaande criteria en randvoorwaarden is groot. Uit de inventarisatie bleek dat mechanismen op het gebied van toerisme en beheer wereldwijd een onderwerp is waar vele organisaties aan werken. Het merendeel van de onderzochte mechanismen wordt al in bepaalde mate toegepast door de terreineigenaren op de Veluwe. De kansen liggen dus vooral in het verbreden en het professionaliseren van de toepassingen.

Tijdens de workshop waarin de inventarisatie van mechanismen is besproken zijn er tevens enkele randvoorwaarden gepresenteerd om de mechanismen effectief te kunnen implementeren. Deze faciliterende mechanismen zijn ook opgenomen in het portfolio.

Elk mechanisme is geëvalueerd door middel van een scorekaart. Daaruit blijkt dat er een onverwacht groot aantal veelbelovende mechanismen is, dat relatief eenvoudig geïmplementeerd zou kunnen worden

De uiteindelijke keuzes worden aan de stakeholders overgelaten. Op basis van die keuzes kan de haalbaarheid van de voorstellen nader uitgewerkt worden.

Op het gebied van marketing en promotie van de Veluwe wordt in toeristisch opzicht al goed samengewerkt. Maar mede door het grote aantal actoren blijft de kwaliteit en de samenhang van het aanbod achter bij de verwachtingen. Ook om toerisme daadwerkelijk in te zetten als instrument voor behoud en beheer van natuur en cultuur is structurele samenwerking nodig. De tijd lijkt daarom rijp voor een geïntegreerd 'tourism destination management', waarbij alle actoren samenwerken om de

spanningsvelden om te zetten in synergie en uiteindelijk verhoging van de kwaliteit en van het onderscheidend vermogen van het gebied. Door innovatieve vormen van samenwerking tussen terreinbeheerders en het toeristisch-recreatieve bedrijfsleven worden nieuwe kansen gecreëerd.

Gestructureerde samenwerking op het gebied van visitor monitoring zou een mooie eerste stap zijn. Als het uitgangspunt is, dat de Veluwe een unieke belevingswaarde moet hebben voor de gewenste doelgroepen, moeten actuele en betrouwbare gegevens over de recreant en de toerist, over bezoekersstromen en over positieve en negatieve impacts Veluwebreed beschikbaar zijn. Bovendien ligt er dan een objectieve basis onder discussies over bezoekersdruk, draagkracht, verkeersstromen en over opbrengsten, kosten en investeringen.

De oprichting van een Veluwefonds zou een goede, en mogelijk zelfs een noodzakelijke, tweede stap zijn. Een herkenbaar, betrouwbaar fonds met een hart voor het behoud van natuur en cultureel erfgoed van de Veluwe creëert voor alle betrokken partijen en voor de bezoeker een gevoel van eenheid en samenhang. Dat gevoel van vertrouwen en eenheid is de basis voor een bloeiende, duurzame samenwerking.

Als die samenwerking er eenmaal is, ligt de weg open voor innovatieve, breed gedragen mechanismen, waarbij terreineigenaren, toerist, recreant en bedrijfsleven trots zijn op de Veluwe en trots zijn op hun samenwerking om de Veluwe nog mooier te maken.

GERAADPLEEGDE LITERATUUR

Adam B. Summers M.A. (2005) Funding the National park System: Improving Services and Accountability with user Fees. Reason Foundation

Berkers R.F.A., De Jong H. (2008) Private inkomsten voor Nationale parken. Stichting Recreatie, Den Haag. In opdracht van SNP Stichting Nationale Parken Nederland

Bussel W., Hover P. (2005) Natuurgerichte recreatie op de Veluwe. WVB Marketing Adviezen, Deurne. In opdracht van het Gelders Overijssels Bureau voor Toerisme

Beunders N. en Peeters P. (2004) Four wheel Nature: Nederlanders en hun groene hart, De Balie, Breda

Eagles P.F.J. (2007) Biodiversity and Park Finance through Tourism, World Commission on Protected Areas, Powerpoint from UNEP/GRID – Arendal, Norway

Font, X., Cochrane, J., and Tapper, R. (2004) Pay per nature view: Understanding tourism revenues for effective management plans. Leeds (UK): Leeds Metropolitan University

Hansman H., Borgstein M., Kolkman W. (1999) Vermarkten van natuur, Perspectieven voor ketenarrangementen? LEI, Den Haag

Keijzer, F.M.P. (1998) Kosten en baten van het Nederlandse particuliere bos: een aanzet om inzicht te krijgen in de bedrijfseconomische situatie van het Nederlandse particuliere bosbedrijf. LEI- DLO, Den Haag

Kuys.J (2005) Geld groeit niet aan de bomen, het wordt ervan gemaakt, onderzoek naar de mogelijkheden van profijtbeginsel op het gebied van recreatie voor Staatsbosbeheer. In opdracht van Staatsbosbeheer. Wageningen UR, Wageningen

Meijnders D.J.C.,Nouwt M. (2007) Handreiking Herkenbare Veluwse Kernen Kamer van Koophandel Centraal Gelderland, Arnhem

Provincie Gelderland (2000) Veluwe 2010, een kwaliteitsimpuls
Provincie Gelderland (2006) Veluwe 2010, op koers

Provincie Gelderland (2007) Masterplan Imago Veluwe, Uitwerking Veluwe 2010 'Imago Nationaal Park nieuwe stijl'.

Recron (2005), Recreatieondernemers: samen en alleen. Recreatie en toerisme op weg

naar 2019, Driebergen

Tapper R., Cochrane J. (2005) Forging links between Protected Areas and the Tourism Sector : How Tourism can benefit Conservation. Leeds (UK): Leeds Metropolitan University

ZKA Consultants en Planners (2004) Allure Dichtbij; Betekenis van het Nationale Park De Hoge Veluwe voor toerisme en economie van Gelderland en van de Veluwe in het bijzonder. Breda

Vermelde websites (case studies):

Cases in Nederland

www.buitenlevenvakantiewoningen.nl
www.gastvrijelandgoederen.nl
www.natuurmonumenten.nl
www.sawadee.nl
www.horseholiday.com

Veluwe-specifieke cases

www.hogeveluwe.nl
www.dekoperenkop.nl
www.volkskrantreizen.nl
www.veluwshout.nl
www.develuwe.biz
www.landalgreenparks.nl
www.berendvanhackfort.nl
www.enecoveluweroute.nl

Internationale cases

www.stinapa.org
www.lake-district.gov.uk
www.sanparks.org
<http://traveluganda.co.ug/gorillapermits.asp>
www.clovelly.co.uk
www.islandalliance.org/abt_accomp.asp
www.kmm.nl
www.eparks.com
www.fairfood.com
www.sibillini.net
www.cairngorms.co.uk
www.nationaalparkhogekempen.be
www.ourstolookafter.co.uk

www.grasmere-accommodation.co.uk/bookingformrevrse.htm

www.awrta.org

www.yosemite.org

www.awf.org

www.ol-lentille.com