MASTERPLAN
Plattelandstoerisme Gelderland en Overijssel



INHOUDSOPGAVE

1. Aanleiding 5

2. Inleiding 6

3. Definiëring 7

4. Doelstellingen 8

5. Marktanalyse 9
5.1 Trends in de markt 9
5.2 Marktontwikkelingen 10
5.3 Plattelandstoerisme als concept 10
5.4 Consumentengroepen 11

6. Aanbodsanalyse 12
6.1 Producten 12
6.2 De regio's 12
6.3 Landelijke organisatie van aanbieders 12
6.4 Provinciale en regionale organisaties van aanbieders 14
6.5 Huidige promotieactiviteiten kleinschalige plattelandstoeristische ondernemers 14

7. Spelers in het veld 16
7.1 Overheid 16
7.2 Plattelandstoeristische samenwerkingsverbanden 16
7.3 Partijen in het plattelandstoerisme 17

8. Concurrentieanalyse 18
8.1 Concurrenten en hun beleid 18
8.2 Wijze van aanbieden plattelandstoeristisch aanbod 18

9. Strategie 19
9.1 Een visie naar de toekomst 19
9.2 Marketing 19
9.2.1 Concept als marketinginstrument voor plattelandstoerisme 19
9.2.2. Opschaling in marktgerichtere aanpak 20
9.2.3. Training voor plattelandstoeristische ondernemers over de toeristische markt en toeristische marketing 20
9.2.4. Ontsluiting van het aanbod 21
9.2.5. Buitenlandse markt 21
9.3 Aanbod 21
9.3.1. Samenwerking binnen het plattelandstoerisme 21
9.3.2. Identiteit regio en het aanwezige erfgoed(waarden) en gelegenheden (evenementen) beter benutten in plattelandstoeristisch aanbod 22
9.3.3. Differentiatie van het aanbod 22
9.3.4. Aansluiting bestaande routestructuren op het platteland 23
9.4 Professionalisering 23
9.4.1. Vergroten (markt) kennis plattelandstoerisme 23
9.4.2. Ondersteunen plattelandstoeristische collectieven 23
9.5 Belangenbehartiging en beleid 24
9.5.1. Formulering eenduidig overheidsbeleid voor het (plattelands)toerisme 24
9.5.2. Eén belangenbehartiger voor het plattelandstoerisme 24

Bijlage I Marktanalyse
Bijlage II Kaart plattelandstoeristische aanbod verblijfs-recreatie in Gelderland en Overijssel
Bijlage III Kaart plattelandstoeristische aanbod dagrecreatie in Gelderland en Overijssel
Bijlage IV Aanbod in Overijssel
Bijlage V Aanbod in Gelderland
Bijlage VI Plattelandstoeristische samenwerkingsverbanden
Bijlage VII Partijen in het plattelandstoerisme
Bijlage VIII Concurrentie met andere provincies



1. AANLEIDING

Het plattelandstoerisme is een nieuw fenomeen, dat volop in ontwikkeling is. Mede hierdoor is er nog geen beleidskader. Het thema platteland wordt als een nieuwe kans in de markt gezien en wordt in dit rapport als afzonderlijk onderwerp verdiept in afstemming met andere thema's. In projectuitvoering wordt zoveel mogelijk integraal gewerkt: beleving van het platteland wordt gekoppeld aan de andere dimensies van het toerisme. De behoefte om dit plan op te stellen komt ook voort uit het feit dat er gezocht wordt naar nieuwe economische pijlers van het platteland. Het toerisme biedt hiervoor mogelijkheden.

Het GOBT heeft het initiatief genomen om een masterplan plattelandstoerisme Gelderland en Overijssel te schrijven vanuit haar rol als beleidsadviseur van de beide provincies. Dit masterplan is een verkenning van het onderwerp plattelandstoerisme, dat het GOBT als beleidsadvies aanbiedt aan de provincies Gelderland en Overijssel. Voor het GOBT is het ook kadervormend voor het activiteitenprogramma. Gelet op de thematische, regio-overstijgende marketing ligt er ook een taak bij het GOBT om in praktische uitwerking een initiërende en regisserende taak te vervullen. Vanuit een eerste belangstelling bij de provincie Overijssel naar een duidelijke ontwikkelingsrichting voor dit jonge fenomeen, is dit traject vooral met hen ingezet, met betrokkenheid van Stimuland, GLTO en Recron.
Het masterplan behelst een heldere visie op het plattelandstoerisme en concrete formulering van de strategie die gevolgd moet worden om het plattelandstoerisme tot een volwaardige toeristische tak te laten uitgroeien, waarin de kansen die er liggen worden benut.

De inhoud van dit plan is als volgt tot stand gekomen. Op de eerste plaats is een literatuurstudie verricht; dit materiaal is vervolgens aangevuld met diepte-interviews die zijn gehouden met ervaringsdeskundigen. Dit heeft geleidt tot een aantal denkrichtingen die getoetst en aangevuld zijn met deskundigen uit beide provincies tijdens een workshop. Gedurende het eerste jaar is er een klankbordgroep geweest met vertegenwoordigers van de provincie Overijssel, Stimuland en GLTO. De afstemming met provincie Gelderland heeft later plaatsgevonden. Toen het concept gereed was is het plan besproken met belangenbehartigers als Recron en Koninklijke Horeca Nederland (KHN), ook is het plan getoetst aan de provinciale Raad voor Toerisme Overijssel, het Platform Toerisme Overijssel en het Toeristisch Platform Gelderland. De aanvullingen en verbeterpunten zijn verwerkt in dit eindrapport.

Een van de aanleidingen voor het schrijven van dit masterplan zijn beleidskeuzes die in beide provincies zijn gemaakt. De provincie Overijssel heeft in haar beleidsnota Struinen door de Tuin van Nederland plattelandstoerisme als een van de belangrijkste onderwerpen aangemerkt.
Provincie Gelderland heeft in haar nota Trekkracht de keuze gemaakt om kansen voor plattelandstoerisme de komende beleidsperiode te gaan benutten. Het onderdeel recreatie en toerisme uit deze nota wordt momenteel uitgewerkt in de notitie Mooi Dichtbij.



2. INLEIDING

Binnen het toerisme naar en in Gelderland en Overijssel neemt het plattelandstoerisme een belangrijke plaats in. Weliswaar is al langere tijd sprake van toerisme op het platteland, maar plattelandstoerisme is een vorm van toerisme waarbij beleving van het platteland bij de consument centraal wordt gesteld.
Met het oog op de stijgende interesse voor dit type toerisme vanuit de consument en de goede mogelijkheden die het platteland van beide provincies biedt, zal het belang van het plattelandstoerisme in de toekomst verder toenemen. Dit geldt ook voor het inkomende toerisme vanuit het buitenland; nu al is aantoonbare belangstelling vanuit het buitenland voor 'boerderijvakanties'. Ook agrariërs zien toerisme als een sector die goed te combineren valt met het agrarisch ondernemerschap en de omgeving. Daarnaast zien gevestigde toeristische ondernemers op het platteland steeds meer de mogelijkheden die het platteland biedt voor de toeristen en recreanten. In breder maatschappelijk kader kan het plattelandstoerisme als nieuwe economische drager een bijdrage leveren aan de problematiek rond behoud van de leefbaarheid van het platteland en aan begrip voor en imagoverbetering van het platteland. Daarnaast vergroot het toeristische aanbod op het platteland de diversiteit van het toeristisch aanbod in algemene zin.

Binnen Oost Nederland als geheel is plattelandstoerisme met name van belang voor de hele provincie Overijssel, de Achterhoek en delen van de Veluwe (IJsselvallei en Gelderse Vallei). Ontwikkeling van het dynamische platteland aan de rand van de Veluwe (de valleien) versterken het dominante natuurtoerisme en door een betere spreiding van de reeds aanwezige toeristen wordt de natuur ontlast.
Het Gelders Rivierengebied en de regio Arnhem/Nijmegen hebben ook (ten dele) aanbod op het gebied van plattelandstoerisme. De landschappelijke kwaliteit en schaalgrootte van het agrarisch gebied in deze regio's is relatief beperkt. In het Rivierengebied geldt daarbij tevens dat andere toeristische-recreatieve activiteiten slechts in beperkte mate aanwezig zijn. Ook plattelandsbeleving staat in deze gebieden in eerste instantie niet centraal. Voor de uitwerking van dit plan betekent dit dat alle generieke uitwerkingsvoorstellen voor alle regio's in Gelderland en Overijssel zullen worden ingezet. De specifieke activiteiten zijn vooral op de Overijsselse regio's, de Achterhoek en de Veluwse valleien toegespitst.

Dit 'Masterplan plattelandstoerisme Gelderland en Overijssel' biedt bouwstenen voor beleid en geeft adviezen in de vorm van een visie waarin het plattelandstoerisme in deze provincies zich kan ontwikkelen. In dit plan wordt de strategie voor de middellange termijn geformuleerd met de daaruit voortkomende keuzes ten aanzien van op te pakken projecten. Uitgangspunten van dit masterplan zijn:

- Het is een strategisch plan voor de middellange termijn 2003-2006, met daaraan gekoppeld een integraal opgezet jaarlijks activiteitenplan voor een aantal partijen in dit werkveld;
- Het benoemt de kansen die er liggen om het toerisme als economische pijler van het platteland te versterken.
- Het plattelandstoerisme wordt in de uitvoering zoveel mogelijk geïntegreerd met bestaande toeristische activiteiten.
- Het benoemt strategische projecten en vormt daarmee het toetsingskader voor concrete projecten voor alle betrokken partijen;
- Het ondersteunt bestaande projecten als Het Tuinpad, activiteiten van de vereniging Vallei en Boerderij en bestaande samenwerkingsverbanden tussen de kampeer- en bungalowsector en plattelandstoeristisch aanbod als bijvoorbeeld de kinderfietsroute Vechtdal en zet deze in perspectief;
- Het adviseert over een efficiënte en effectieve samenwerkingsstructuur;
- Het is een compact en toegankelijk document voor alle spelers in het (plattelands)toerisme.



3. DEFINIËRING

Onder de term *plattelandstoerisme* wordt in dit masterplan verstaan:
Plattelandstoerisme omvat alle vormen van marktgerichte recreatie en toerisme, waarbij de beleving van het platteland en zijn identiteit centraal staat, zijnde de landelijke gebieden buiten de steden en de ecologische hoofdstructuur.

Het belangrijkste van de definitie is dat plattelandsbeleving centraal staat, het gaat hierbij om termen als authenticiteit, oorspronkelijkheid, streekeigenheid en agrarische sfeerbeelden, zoals: puur natuur, boerderijdieren, gezonde producten en landbewerking. In de praktijk betreft het veelal bedrijven met een geringere omvang. Plattelandstoerisme is dus meer omvattend dan alleen toeristisch aanbod op agrarische bedrijven.
Er zijn drie groepen plattelandstoeristische ondernemers te onderscheiden:
1. Toeristische ondernemers die platteland centraal stellen in hun bedrijfsvoering;
2. Agrarische ondernemers met toerisme niet als hoofdactiviteit;
3. Overigen met een toeristische nevenactiviteit.

Het *agrotoerisme* is hier een onderdeel van:
Alle vormen van dag- en verblijfstoerisme die verblijf op een (erf van een) boerderij of aanverwant bedrijf als hoofdkenmerk hebben.
Het *natuurtoerisme* valt hierbuiten.
Alle vormen van duurzame en vraaggerichte vormen van recreatie en toerisme, waarbij de beleving van natuurlijke waarden door de consument als uitgangspunt geldt.



4. DOELSTELLINGEN

Met het ontwikkelen van plattelandstoerisme wordt het volgende beoogd:

a. *Nieuw aanbod voor nieuw marktsegment*
Het dag- en verblijfstoeristisch aanbod op het platteland en de daarop gebaseerde productontwikkeling vormen ten opzichte van bestaand aanbod een nieuwe dimensie met toegevoegde waarde. Door deze aanbodsdifferentiatie worden nieuwe consumentengroepen aangetrokken of bestaande consumentengroepen blijven geïntereseerd door de presentatie van voor hen onbekend aanbod, hetgeen resulteert in additionele bestedingen.

b. *Bijdragen aan behoud leefbaarheid en economische vitaliteit van het platteland*
Bovengenoemde toeristische bestedingen leveren in een situatie waarin de landbouw als economische drager van het platteland onder druk staat een bijdrage aan het behoud van de leefbaarheid, het imago en de economische vitaliteit van het platteland.

c. *Spreiding in tijd en ruimte*
Het toeristisch ontsluiten van het platteland maakt het mogelijk om de groei van het aantal toeristen en overnachtingen in tijd en ruimte te spreiden. Piekbelastingen worden vermeden en ontwikkelingen kunnen in harmonie met het landschappelijk en natuurlijk (EHS) draagvlak plaatsvinden. De bezettingsgraad van het bedrijfsleven wordt in voor- en naseizoen verbeterd.

d. *Integrale aanpak stimuleert samenwerking*
Door bij plattelandstoerisme de kwaliteit van het gebied en de beleving daarvan voor de consument centraal te stellen, wordt de samenwerking tussen de verschillende actoren in het landelijk gebied, zoals toeristische ondernemers, agrariërs en horeca bevordert en dit leidt tot nieuwe creatieve impulsen op het platteland. Denk hierbij ook aan de relatie stad-platteland.



5. MARKTANALYSE

De marktanalyse is gebaseerd op een literatuurstudie (zie bijlage I).

5.1. Trends in de markt

Toeristische mogelijkheden op het platteland sluiten aan bij de volgende behoeften en trends van consumenten:

1. *Kleinschaligheid en authenticiteit*
Mensen leven in een steeds complexer wordende omgeving waarin schaalvergroting en "overkill" aan informatie aan de orde van de dag zijn. In de vrije tijd, die de meeste keuzevrijheid biedt, zijn veel mensen op zoek naar compensatie en de menselijke, begrijpelijke maat. Daarbij speelt ook een zekere hang naar het echte en authentieke, als compensatie voor kunstmatigheid en elkaar snel opvolgende trends en hypes. Deze behoeften passen in de meer algemene behoefte om in de vrije tijd te ontsnappen aan de druk en verplichtingen van het dagelijkse leven ("escapism"). Het platteland biedt een optimale sfeer en het optimale aanbod om aan deze behoeften te voldoen.

2. *Actief genieten van rust en ruimte*
Dat op een gezonde manier bewegen belangrijk is, heeft bij de meeste mensen wel post gevat. Daar ook in het drukke dagelijkse leven voldoende daadwerkelijk aan toekomen is iets anders, met name op een ontspannen manier (geen extra druk door een als verplicht ervaren activiteit). Ook hier biedt de vrije tijd ruimte om daar invulling aan te geven. Zeker in het overvolle Nederland is beleving van stilte, rust en ruimte een schaars goed geworden.
Ook in het kader van "escapism" is daar behoefte aan. Rust en ruimte zijn factoren die sterk bijdragen aan ontspanning. Samen met de ecologische hoofdstructuur biedt het platteland de voorwaarden om op een actieve manier te genieten in een omgeving met rust en ruimte.

3. *Opdoen van nieuwe ervaringen met bijzonder karakter*
In de vrije tijd speelt de behoefte om nieuwe dingen mee te maken die van bijzonder karakter zijn een duidelijke rol. Het willen doorbreken van de sleur van het leven van alledag en de behoefte aan geestelijke verkwikking en inspiratie liggen hier aan ten grondslag. Ook willen mensen graag met een leuk wetenswaardig verhaal van hun vakantie terugkomen; althans de indruk wekken dat ze iets bijzonders hebben meegemaakt. Het (voor een deel) nog niet toeristisch ontgonnen platteland biedt de mogelijkheid om in contact te komen met nieuwe ervaringen, zowel in materieel opzicht als met betrekking tot contacten met de lokale bevolking.

4. *Belangstelling voor het streekeigene*
Een zekere behoefte aan geestelijke verdieping tijdens de vakantie uit zich in interesse in het streekeigene. Niet alleen consumeren van natuur, uitstapjes, cultuur en bezienswaardigheden, maar ook iets weten, leren van bijzonderheden van de streek waar zich de vakantie afspeelt. De ontstaansgeschiedenis vanuit cultuurhistorisch perspectief biedt hiertoe aanknopingspunten, zowel wat betreft de fysieke omgeving als de menselijke component ("living history"). Op het platteland is in beide opzichten relatief veel beleefbaar.

5. *Persoonlijke aandacht en oprechte gastvrijheid*
In het toerisme zijn materiële voorzieningen meer een randvoorwaarde geworden, tenzij van bijzonder onderscheidend karakter. Een schone accommodatie met moderne faciliteiten is op elk niveau van luxe basisvoorwaarde voor een goede exploitatie en biedt maar beperkt mogelijkheden voor onderscheidend vermogen. Het gastheerschap biedt dat echter wel en juist dat aspect wordt door de consument hooglijk gewaardeerd. Geen "kunstmatige glimlach" zoals veel in de USA wordt gezien, maar oprechte belangstelling voor de gast. Persoonlijke aandacht is belangrijker dan extra luxe. Op het platteland heeft men ten opzichte van het stedelijk leven nog wat meer tijd voor elkaar en voor de gast en kan er aan het gastheerschap relatief goed invulling worden gegeven. Dit geldt niet alleen voor de kleinschalige toeristische ondernemingen, maar ook voor de grotere bedrijven die met oprechte belangstelling voor hun gast en de landelijke omgeving hun product aanbieden.

Het bovenstaande geldt uiteraard niet voor elke consument en/of niet op elk moment. Andere behoeften naar o.a. grootschalig vermaak (evenementen en festivals) en sensatie zijn evengoed aanwezig. Maar duidelijk is wel dat de vraag naar het type toerisme dat het platteland heeft te bieden van substantiële omvang is en bovendien groeiend.

5.2. Marktontwikkelingen plattelandstoerisme

- De belangrijkste redenen om het platteland te bezoeken, zijn rust, de ruimte en afwisseling in het landschap en de persoonlijke aandacht. Daarnaast speelt de vriendelijke verzorging en de gezelligheid ook een grote rol. Mensen hebben het idee er zichzelf te kunnen zijn en voelen zich er thuis.
- Verder is ook de historie, cultuur en folklore van het platteland belangrijk bij de besluitvorming en beleving.
- De belangrijkste activiteiten die ondernomen worden bij dagtochten zijn wandelen, fietsen en overige sportieve recreatie.
- Het aantal vakanties neemt toe en met name het aantal korte vakanties. Deze ontwikkeling, gecombineerd met het feit dat senioren vaker korte vakanties op het platteland doorbrengen, heeft een positieve invloed op het plattelandstoerisme.
- Naast de individualisering zoeken mensen elkaar ook meer op; de kleinschaligheid en persoonlijke sfeer van plattelandstoeristische accommodaties biedt hiertoe de goede atmosfeer.
- Er is in het algemeen behoefte aan veiligheid en geborgenheid; het karakter van het plattelandstoerisme kan hier invulling aan geven.
- De vraag naar verblijfsaccommodaties waarin de sfeer en beleving van het platteland tot uiting komt, is groeiend.
- Er is behoefte aan snel toegankelijke informatie, ook over aanbod dat eenvoudig van aard is. Ook het aanbod zelf moet gemakkelijk en goed toegankelijk zijn.
- Het bestedingsniveau, zowel binnen verblijfs- als dagrecreatie in het landelijk gebied, blijft achter ten opzichte van andere vakantiegebieden. Dit geeft aan dat er een economisch ontwikkelingspotentieel aan plattelandstoerisme verbonden is.

5.3. Plattelandstoerisme als concept

Het ontwikkelen en formuleren van een plattelandsconcept is belangrijk. Het gaat hierbij om de beleving van het platteland als ‘sfeerbeeld’. Dit is in principe doelgroeponafhankelijk en trekt degene aan voor wie dat ‘sfeerbeeld’ aantrekkelijk is. Deze beleving van het platteland wordt uitgedrukt in goed gastheerschap, gemoedelijkheid, authenticiteit, oorspronkelijkheid, streekeigenheid, gezond en actief bezig zijn en agrarische sfeerbeelden. Ook onthaasting speelt hier nadrukkelijk een rol.

De marketing wordt dan niet meer gericht op een bepaalde doelgroep, zoals gezinnen met kinderen in de leeftijd van 7 tot en met 12 jaar. Maar de marketing richt zich dan op het creëren van plattelandssfeer en beleving door het gebruiken van termen als gezonde voeding, authenticiteit en plattelandscultuur. Hierdoor wordt er een grote, diverse groep mensen aangesproken, die zich tot deze sfeer aangetrokken voelt.

In de toeristische marketingaanpak van het GOBT worden momenteel verschillende vormen van concepten gehanteerd. Op de eerste plaats zijn er zogenaamde regio-concepten. Dit zijn merkdefinities op regionaal niveau die worden “geladen” met enkele belevingsaspecten die in een regio centraal worden gesteld (bijvoorbeeld: onthaasting, groendecor, spannende streekverhalen). Daarnaast worden thematische concepten onderkend. Dit is een marketingbundeling op basis van een themakeuze veelal op een hoger schaalniveau dan de regio. Een thema kan bijvoorbeeld watersport of plattelandstoerisme zijn. Het Overijsselse Tuinpad is een voorbeeld van een plattelandstoeristisch concept. Kleinschaligheid, gastvrijheid en gemoedelijkheid zijn in dit verband gezamenlijk gekozen en kadervormende belevingskenmerken. Zowel overnachtingen, huisverkoop, musea, boerenterrassen en theetuinen doen mee, maar allemaal vanuit een zelfde conceptbenadering.

Tot slot worden zogenaamde productconcepten gehanteerd. Voorbeelden van productconcepten zijn:

- Neerlands goed: bundeling van initiatieven in veel delen van het land die kwalitatief hoogwaardige overnachtingen aanbieden op het platteland. Er is een gezamenlijke landelijke organisatie gevormd die met behoud van de streekeigen identiteit onder het keurmerk Neerlands goed overnachtingen aanbiedt.
- Hotel de Boerenkamer: luxere boerderijkamers in Waterland (Noord-Holland).
- De Pronkkamer: een kopie van het bovenstaande in Friesland en Groningen.
- De Goeikamer: idem, maar dan in bepaalde delen van Noord-Brabant.
- Ruige Routes: dit zijn compleet verzorgde bijzondere belevingsarrangementen van 2 tot 5 dagen die recreanten actief de natuur laten beleven, struinen langs het water, overnachten op een boot of in een hut. Het idee is geopperd dit concept verder uit te bouwen door heel Nederland, er zijn nu vier arrangementen uitgezet.

Al deze conceptvarianten kennen hun eigen marktbenadering. Voor sommige activiteiten of bedrijfsproducten is het denkbaar dat ze in meerdere van de hierboven genoemde concepten en dus marktbewerkingen meelopen en daarvanprofijt ondervinden. Met andere woorden, de varianten sluiten elkaar niet uit.

5.4. Consumentengroepen

Bij de concrete uitwerking van het concept wordt wel gekeken naar de verschillende consumentengroepen, omdat deze verschillende eisen hebben ten aanzien van de invulling van het concept (productontwikkeling) en de communicatiestrategie.

Het gaat bij het plattelandstoerisme om de volgende consumentengroepen:
- actieve senioren 50+
- koppels zonder kinderen 30-50 jaar
- gezinnen met kinderen tot 12 jaar

De eerste twee groepen zijn per definitie niet gebonden aan schoolvakanties, waardoor zij met betrekking tot spreiding in tijd en bezetting buiten de vakantieperioden goede mogelijkheden bieden.

Bij het ontwikkelen van plattelandstoeristisch aanbod moet met name worden gekeken naar specifieke wensen en behoeften van bovengenoemde consumentengroepen.

- Uit onderzoeken blijkt dat met name de jonge senioren en gezinnen met jonge kinderen de belangrijkste consumentengroepen vormen voor het plattelandstoerisme. Hierbij gaat het dan voornamelijk om personen uit de hogere sociale klassen. Ook is er potentieel voor de groeiende doelgroep grote groepen (zoals vriendenstellen of familiefeestjes). Door de vergrijzing neemt het aantal jonge senioren toe, wat betekent dat een belangrijke consumentengroep voor het plattelandstoerisme groeit. Ook wordt verwacht dat in de komende jaren het aantal geboorten gaat toenemen, wat betekent dat ook de consumentengroep gezinnen met jonge kinderen demografisch groeit.
- Buitenlandse toeristen komen alleen wanneer ze Nederland al eens bezocht hebben, vaak zijn dit toeristen uit de naburige landen. Toch maken relatief weinig buitenlandse toeristen gebruik van het plattelandstoeristisch aanbod. Duitsland is een land waar het plattelandstoerisme bekent is en ook door de nabijheid van Gelderland en Overijssel is Duitsland voor deze provincies een kansrijke herkomstmarkt.





6. AANBODSANALYSE

Bij de analyse van het huidige aanbod is met name uitgegaan van bedrijven van geringere omvang, omdat tot nu toe van deze bedrijven bekend is dat ze plattelandstoeristisch aanbod hebben. Hierbij zijn onder andere de volgende normen gehanteerd: campings met niet meer dan 40 staanplaatsen (ANWB en Vekabonorm), B&B en appartementen met niet meer dan 12 bedden, vakantiewoningen met niet meer dan 20 bedden en theetuinen met maximaal 50 zitplaatsen voor bezoekers.
Bij deze analyse is gebleken dat er niet altijd een directe relatie is tussen schaalgrootte en plattelandsbeleving. In de uitwerking van dit rapport is hier dan ook rekening mee gehouden.

6.1 Producten

Het huidige aanbod bestaat uit dag- en verblijfstoeristisch aanbod en routestructuren waarbij plattelandsbeleving centraal staat, dus waarbij het ontwikkelen ervan het plattelandstoerisme als uitgangspunt is gehanteerd.
Verblijfsaccommodaties zijn onderverdeeld in campings, vakantiewoningen, boerderijverhuur, B&B en pensions.
Dagtoeristisch aanbod is onderverdeeld in: te bezoeken bedrijven (huisverkoop en rondleiding), speel- en kinderboerderij, recreatie met paard en wagen, musea, workshops (creatieve activiteiten) en boerengastronomie (theetuin, boerenterras en restaurants).
Evenementen zijn beperkt in omvang en lokaal of regionaal van aard. De meest bekende in Overijssel zijn Salland Aspergeland en Stöppelhaene (Raalte), Agrifair Wierden, Schapenmarkten, Boeskool is lös (Oldenzaal). In Gelderland geniet Landgoedfair Marienwaerdt veel belangstelling alsmede de Countryfair in Aalten.
Routes volgen de indeling naar type activiteit: fietsen, wandelen, kanovaren, paardrijden.

Algemeen:
Voor Gelderland en Overijssel geldt dat er nog weinig variatie is in het plattelandstoeristisch aanbod, zowel met betrekking tot het dagrecreatieve aanbod als de verblijfsaccommodaties.
Potenties tot verdere differentiatie zijn echter wel aanwezig. De verschillende aanbieders staan nu vaak nog te veel op zichzelf.
Het platteland kenmerkt zich door een hoge mate van authenticiteit, wat zich onder andere vertaalt in tradities en streekcultuur. Dit wordt alleen niet altijd voldoende benut. Op dit punt ligt nog een groot aantal kansen die kunnen leiden tot een productversterking. In het algemeen is het aanbod relatief eenvoudig van aard en wordt onvoldoende ingespeeld op de vraag naar meer luxe. Positieve uitzonderingen zijn er op het gebied van overnachtingen bij een aantal hotels in Twente. De diverse routestructuren die door het Overijsselse en Gelderse platteland lopen, zijn primair gericht op de Ecologische Hoofdstructuur. Er worden kansen gemist omdat het steeds aantrekkelijker wordende toeristische product op het platteland onvoldoende ontsloten wordt. Daarnaast worden veelal vanuit de bestaande regionale plattelandstoeristische samenwerkingsverbanden kleinschalige, niet gemarkeerde routes opgezet die hun weg naar de markt onvoldoende vinden.

6.2. De regio's

In de analyse van het plattelandstoerisme in de toeristische regio's is het van belang om ook de kenmerken van het landschap van deze regio's hierin te betrekken. De landschapskenmerken bepalen voor een groot deel de manier waarop de toerist de vakantie op het platteland beleeft. Daarnaast speelt het aanbod van dag- en verblijfsrecreatie en voorzieningen natuurlijk ook een rol bij de keuze van een regio. In het algemeen zijn regio's met een aantrekkelijk totaalpakket toeristisch kansrijk en daarmee neemt het belang van een goede herkenbaarheid van het gebied toe.
Overijssel valt onder te verdelen in de volgende regio's: Kop van Overijssel, Salland, Twente en Overijssels Vechtdal. In Gelderland bevinden zich de volgende regio's: Achterhoek, Veluwe, Gelders Rivierengebied en knooppunt Arnhem/Nijmegen. Daarvan zijn voor het plattelandstoerisme met name van belang de Achterhoek en delen van de Veluwe (Gelderse Vallei en IJsselvallei).

Het beeld van het aanbod per regio is te zien op bijlagen II en III aan de binnenzijde van de omslag en bijlagen IV en V geven een nadere presentatie weer.

Kop van Overijssel
- oververtegenwoordiging van minicampings
- vrij veel B&B adressen
- een beperkt aantal vakantiewoningen en boerderijverhuur
- een relatieve concentratie van accommodaties in het noordelijke deel

- dagtoeristisch aanbod beperkt zich tot rondleiding/huisverkoop en gastronomie

Salland
- evenredige verdeling van de typen accommodaties met accent op minicampings
- accommodaties qua aantal vrij goed vertegenwoordigd
- een relatieve concentratie van accommodaties ten zuiden van Raalte
- alle dagtoeristische mogelijkheden zijn vertegenwoordigd en goed over het gebied verspreid

Overijssels Vechtdal
- relatief veel B&B adressen en minicampings
- vakantiewoningen en boerderijverhuur slechts enkele accommodaties aanwezig
- evenredige spreiding van accommodaties over het gebied
- dagtoerisme: relatief veel rondleiding/huisverkoop en gastronomie

Twente
- relatief veel vakantiewoningen en minicampings
- accommodaties qua aantal gemiddeld vertegenwoordigd
- sterke concentratie van vooral vakantiewoningen in Noord-Oost Twente
- alle dagtoeristische mogelijkheden zijn vertegenwoordigd met concentraties in Noord-Oost en Zuid-West Twente

Conclusie Overijssel: Het plattelandstoeristisch aanbod in Overijssel concentreert zich in de regio Twente. Daarnaast is er in de Kop van Overijssel een relatieve hoge concentratie van minicampings. In geheel Overijssel overheersen vooral rondleidingen en excursies als dagrecreatief aanbod gevolgd door verkoop aan huis. In alle gebieden zijn van de accommodaties minicampings het meest vertegenwoordigt. Concentraties van accommodaties bevinden zich in het noorden van de Kop van Overijssel, ten zuiden van Raalte en in Noord-Oost Twente. Van de dagactiviteiten zijn in aantal de rondleidingen/huisverkoop het meest aanwezig. Dagactiviteiten zijn goed over de hele provincie verspreid.
Routes zijn primair gericht op de EHS en ontsluiten het platteland onvoldoende.

Achterhoek
- relatief veel verblijfsaccommodaties met oververtegenwoordiging van vakantiewoningen
- rond Winterswijk is een concentratie van appartementen en groepsverblijven
- ook zijn er veel dagtoeristische activiteiten, die goed over het gebied zijn verspreid

Voor de Achterhoek geldt dat de verblijfsaccommodaties over het gehele gebied verspreid zijn. Alleen appartementen/studio-'s en groepsaccommodaties zijn wat meer in de omgeving van Winterswijk terug te vinden. Dagtochten met paard en wagen en verkoop aan huis zijn als dagactiviteit in de Achterhoek zwaar vertegenwoordigd.

IJsselvallei
- er zijn verschillende verblijfsaccommodaties en dagactiviteiten
- concentratie ten noorden van Apeldoorn en binnen de stedendriehoek Apeldoorn-Deventer-Zutphen

In de IJsselvallei is er meer variatie in het aanbod. Wel is het aanbod voornamelijk ten noorden van Apeldoorn en binnen de stedendriehoek Apeldoorn, Deventer en Zutphen gevestigd.

Gelderse Vallei
- minicampings zijn van de accommodaties het meest aanwezig
- er zijn enkele B&B adressen
- concentratie in het midden van het gebied en in mindere mate in de omgeving van Ermelo en Putten

In de Gelderse Vallei biedt een derde van alle bedrijven een minicamping aan, bijna de helft van de minicampings is in het midden van deze streek gevestigd. Ongeveer een derde van alle bedrijven biedt rondleidingen en excursies of verkoop aan huis aan.

Conclusie Gelderland: de Achterhoek is met nadruk de plattelandstoeristische regio van Gelderland, met goed en goed verspreid aanbod van accommodaties en dagactiviteiten. Op afstand volgt eerst de Gelderse Vallei en dan de IJsselvallei.

6.3. Landelijke organisaties van aanbieders

Recron
Recron is de landelijke organisatie voor ondernemers in de verblijfs- en dagrecreatie. Recron heeft ruim 150 Overijsselse leden en 250 Gelderse leden. Deze partij treedt op als belangenbehartiger en faciliteert haar leden. Een aantal van deze leden biedt ook aanbod dat prima past binnen het concept plattelandstoerisme.

Koninklijke Horeca Nederland (KHN)
Landelijke branche-organisatie voor de horeca. In Overijssel zijn 1200 leden en in Gelderland 2000.

GLTO
De Gewestelijke Land- en Tuinbouw Organisatie (GLTO) bundelt de krachten van boeren, tuinders in Gelderland, Utrecht en Overijssel. GLTO combineert een belangenbehartigingsorganisatie met een adviesdienst en een projectbureau. Voldoende economisch perspectief is hierbij het uitgangspunt.

Stichting Vrije Recreatie (SVR)
De SVR is een organisatie van voor het grootste deel minicampings en een klein deel overige logiesaccommodaties bij boeren. In totaal zijn 1200 Nederlandse en 300 buitenlandse accommodaties aangesloten. Richting consument werkt de SVR met een betaald donateursysteem van ca. 100.000 consumenten. Via internet is de informatie voor donateurs toegankelijk.

VEKABO
De Vereniging Kamperen bij de Boer is een landelijke overkoepelende vereniging van 5 zelfstandige regionale verenigingen. Het gaat hier om een vereniging van minicampings en andere overnachtingsmogelijkheden op het platteland; de Vekabo heeft een iets uitgebreider werkveld dan de SVR. De Vekabo brengt jaarlijks een gids uit en heeft een internetsite.

Hoeve-Logies Nederland
Deze organisatie stelt zich ten doel het bouwen van een nationaal informatiesysteem rond logiesmogelijkheden op boerderijen en de vermarkting daarvan. Er zijn ongeveer 200 bedrijven aangesloten. Naast marktbewerking is ook ondersteuning van de aangesloten bedrijven een belangrijke activiteit. Hoeve-Logies biedt het aanbod met name op internet aan en in een boekje met beperkte informatie.

ECEAT
European Centre for Eco Agro Tourism wil toerisme integreren met duurzaam landgebruik, natuurbescherming en rurale ontwikkeling. De organisatie coördineert een netwerk van ruim 1.000 biologische vakantieboerderijen en andere groene accommodaties in Europa volgens het Eco Agro Concept. In Nederland zijn ca. 100 biologische boeren en groene plattelandsaccommodaties aangesloten. Zij geven jaarlijks een boekje uit.

6.4. Provinciale en regionale organisaties van aanbieders

In Gelderland en Overijssel zijn organisaties actief van ondernemers die kleinschalige toeristische activiteiten aanbieden op het platteland. Doel is samen te werken op het gebied van promotie en productontwikkeling, de zogenoemde 'plattelandstoeristische samenwerkingsverbanden'. In Overijssel is Het Tuinpad actief, een vereniging van ruim 90 leden die allen een plattelandstoeristische activiteit aanbieden. Uniek van deze vereniging is dat zij provinciaal werkt. Juist de diversiteit van de verschillende ondernemers maakt dat er veel mogelijkheden zijn op het gebied van productontwikkeling. Zo zijn er verschillende wandel- en fietsroutes en arrangementen opgezet. De leden voldoen aan opgestelde kwaliteitscriteria waar gastvrijheid, veiligheid en plattelandsbeleving belangrijke uitgangspunten zijn.
In Gelderland zijn verschillende regionale samenwerkingsverbanden. Op de Veluwe zijn Toer de Boer op (IJsselvallei) en de vereniging Vallei en Boerderij (Gelderse Vallei) actief. In de Achterhoek is rondom Winterswijk de vereniging Boer en Recreatie actief en het samenwerkingsverband Plattelandstoerisme Eibergen. Deze samenwerkingsverbanden geven jaarlijks een gezamenlijke folder uit en doen aan productontwikkeling op kleine schaal.
Plattelandstoeristische ondernemers die voorzieningen voor paard en ruiter aanbieden zijn verenigd in de Vereniging Paardentoerisme die met name in de Achterhoek, Salland en Twente actief is.

6.5. Huidige promotie-activiteiten kleinschalige plattelandstoeristische ondernemers

Uit contacten met ondernemers, een workshop en uit eigen ervaringen van het GOBT komen onderstaande aspecten naar voren:

1. De marketingactiviteiten van ondernemers zijn voornamelijk beperkt tot het maken van een eigen folder en internet. Internet is vaak kort geleden opgepakt, maar volgens de ondernemers na mond tot mond reclame het beste promotiemiddel. Veel ondernemers hebben een eigen website en staan daarnaast op websites van andere organisaties. Ook worden veel bedrijven doorgelinkt.
2. De meeste bedrijven zijn lid van de VVV en staan in de VVV-gids vermeld.
3. Een aantal bedrijven maakt naast de genoemde activiteiten gebruik van advertenties in tijdschriften en dagbladen, als de Kampioen, Landleven en regionale dagbladen.
4. Veel bedrijven verkrijgen bij de start free publicity, maar ook door enthousiasme en blijven investeren in nieuwe producten en contacten met de pers blijft dit een belangrijk instrument.
5. Een goede aanloop bij bedrijven vindt plaats bij ligging op een knooppunt van routes of langs een route.
6. Het budget voor de promotie-activiteiten varieert van € 450,- tot € 4.500,- per jaar per bedrijf. De gemiddelde investering in marktbewerking is ongeveer € 1.000,- per jaar (= 5 tot 10 % van de marktinkomsten) per bedrijf. Er wordt aangegeven dat het geld dat geïnvesteerd wordt in de marketing ook wat moet opleveren, gebeurt dat niet dan wordt er gestopt met de activiteit.
7. Door het gebruik van internet wordt de marketing over het hele jaar uitgevoerd, wanneer er advertenties worden geplaatst blijkt echter dat dit voornamelijk in het hoogseizoen gebeurt.
8. Ondernemers geven aan dat het aansturen van de marketing en de ontwikkeling van het plattelandstoerisme het beste kan gebeuren vanuit het GOBT als regio-overstijgende organisatie.
9. De informatievoorziening naar de consument over het aanbod en de ondernemer en over de mogelijkheden die er zijn het product te vermarkten, is versnipperd.

Het blijkt dat ondernemers best willen investeren in marketing, zolang het ook maar aantoonbaar iets oplevert. Er dient zichtbaar concreet resultaat te zijn.

Er wordt relatief veel aan productontwikkeling en weinig aan marktbewerking gedaan. De marketing die wel wordt opgepakt wordt veelal op een te kleine schaal georganiseerd, zodat het bereik in de markt onvoldoende is. Voorts wordt ook het internet nog te weinig collectief benut. In de ontwikkeling van het aanbod is te weinig differentiatie. In algemene zin kan worden vastgesteld dat de kwaliteit van ondernemerschap in het plattelandstoerisme kan worden verbeterd. Daarbij zouden accenten moeten worden gelegd bij marktkennis en productoptimalisering.





7. SPELERS IN HET VELD

7.1. Overheid

- Er is bij de provincies Gelderland en Overijssel nog geen specifiek uitgewerkt beleid ontwikkeld voor het plattelandstoerisme. Wel zien beide provincies het belang van plattelandstoerisme in en wil men zich hierin actief en stimulerend opstellen.
- De provincie Overijssel heeft in haar beleidsnota Struinen door de Tuin van Nederland plattelandstoerisme als een van de belangrijkste onderwerpen aangemerkt.
- De provincie Gelderland heeft in haar nota Trekkracht de keuze gemaakt om kansen voor plattelandstoerisme de komende beleidsperiode te gaan benutten. Het onderdeel recreatie en toerisme in deze nota wordt momenteel uitgewerkt in de notitie Mooi Dichtbij.
- Het ministerie van Economische Zaken (verantwoordelijk voor toerisme) komt dit jaar met een vernieuwde toeristische agenda. Op dit moment faciliteert EZ Toerisme Recreatie Nederland om een aantal activiteiten op het terrein van plattelandstoerisme uit te voeren.
- Het ministerie van LNV (verantwoordelijk voor openluchtrecreatie) heeft o.a. de Wet op de Openluchtrecreatie geschreven en de Structuurschema Groene Ruimte 2 en voert een stimulerend beleid op het gebied van plattelandsvernieuwing.
- Het ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening, Milieubeheer en Rijkshuisvesting (verantwoordelijk voor wonen, ruimte en milieu) is verantwoordelijk voor de Wet Ruimtelijke Ordening en de Wet Milieubeheer. Dit ministerie beraadt zich momenteel over functiegebruik en bebouwing in het buitengebied.
- Recreatieschappen zijn werkzaam op het gebied van de ontwikkeling, beheer en onderhoud van vrijetijdsvoorzieningen.

De wet- en regelgeving (m.n. de gemeentelijke) levert belemmeringen op voor de ontwikkeling van toerisme in algemene zin en dus ook voor plattelandstoerisme. Met name de stankrichtlijn, de hinderwet en de bestemmingsplannen spelen daarin een rol. Daarnaast voeren gemeenten geen eenduidig beleid met betrekking tot het ontwikkelen van plattelandstoeristisch aanbod.

Daarnaast is er voor nieuwe initiatieven veelal geen beleid en is het onduidelijk wat wel of niet mag. De wet- en regelgeving wordt ook strenger. Eerst werd er door de diverse gemeenten veel gedoogd, maar die ruimte verdwijnt.

7.2. Plattelandstoeristische samenwerkingsverbanden (zie bijlage VI)

Er zijn veel samenwerkingsverbanden in Gelderland en Overijssel. Het merendeel hiervan heeft een regionale reikwijdte. Alleen Het Tuinpad is op provinciale schaal georganiseerd. Vooral in Gelderland bevinden zich relatief veel regionale samenwerkingsverbanden; deze zijn redelijk verspreid over de provincie. Alleen in de Achterhoek zijn er enkele die elkaar qua werkgebied overlappen.

Een aantal samenwerkingsverbanden bestaat al wat langer, maar het merendeel is pas ontstaan in de afgelopen zes jaren. Veel hiervan hebben veel projectgelden geïnvesteerd in productontwikkeling, maar te weinig aandacht is besteed aan een goede marktbewerking en continuïteit daarin.

De samenwerkingverbanden willen zich graag verder ontwikkelen binnen de toeristische sector, maar het ontbreekt hen aan ervaring en ze zijn zoekende naar handvatten. Ze hebben behoefte aan kennis van de toeristische markt en van toeristische marketing, een aantal echter moet zich hiervan eerst nog bewust worden. Onder de ondernemers zelf is ook al kennis en ervaring aanwezig, deze zou beter uitgewisseld moeten worden. Ook zouden trainingen helpen het kennisniveau te verhogen.

De samenwerkingsverbanden bestaan nu nog voornamelijk uit agrariërs die nevenactiviteiten ontwikkelen, maar er zijn ook burgers bij die op het platteland wonen en toeristisch-recreatieve activiteiten hebben opgezet.

Er wordt niet of nauwelijks samengewerkt met de toeristische sector, ook (bijna) niet bij het ontwikkelen van producten. Er wordt veel aan productontwikkeling gedaan, waarbij er relatief weinig differentiatie is. Er worden vooral wandel- en fietsroutes uitgezet. Ook hier wordt te weinig gedaan aan het op de markt brengen van deze producten.

Het instandhouden van samenwerkingsverbanden is belangrijk uit oogpunt van marketing, maar ook omdat dit bevorderend werkt ten aanzien van samenwerken onderling en met andere partijen. De doelstellingen komen vrijwel allemaal op hetzelfde neer, namelijk de sociaal-economische mogelijkheden van agrariërs en de kennis van en begrip voor het agrarische bedrijfsleven vergroten (imagoverbetering). Ook krachtenbundeling, kennisuitwisseling, efficiency en een stukje belangenbehartiging zijn belangrijke redenen om samen te werken.

7.3. Partijen in het plattelandstoerisme (zie bijlage VII)

Leden van de Recron hebben er belang bij om de kansen van het platteland te benutten.Plattelandtoeristisch aanbod, met name het dagtoeristische, vormt voor ondernemers in de verblijfs- en dagrecreatie een aantrekkelijke verrijking van hun omgeving. In februari 2003 is de vakgroep verbrede land- en tuinbouw door LTO Nederland opgericht. GLTO is de belangenbehartiger voor de agrarische sector in Gelderland en Overijssel en treedt op als belangenbehartiger voor de agrarische ondernemers en overigen met een toeristische nevenactiviteit op het platteland, met name op het gebied van beleid en professionalisering. Landelijk zijn er twee organisaties voor belangenbehartiging van het kamperen en logeren bij de boer (en dan met name gericht op het eerste aspect), dit zijn Vekabo en SVR.
Op dit moment is er nog geen organisatie die in voldoende mate integraal de belangen behartigt voor toeristische ondernemers binnen de definitie van het plattelandstoerisme.

Een aantal toeristische organisaties verzorgt promotieactiviteiten voor aanbieders van toeristische activiteiten op het platteland. Daaronder zijn het Achterhoeks Bureau voor Toerisme en het GOBT. Ook ECEAT, SVR en Vekabo verzorgen (collectieve) promotie voor hun leden. Uit de praktijk blijkt, dat de meeste promotie via mond tot mond reclame gebeurt en dat dit vaak het beste werkt. Daarnaast is er een sterke groei in inzet van internet.
Partijen die voor informatie dienen te zorgen naar potentiële toeristen en recreanten die het platteland gaan verkennen, kennen de toeristische mogelijkheden nog te weinig. Ook over de markt is niet veel bekend. De informatie die voor de ondernemer is bedoeld, is vaak versnipperd.

De Kamers van Koophandel hebben in een aantal gevallen verbindingen met het plattelandstoerisme. Zo zijn er bijvoorbeeld startersopleidingen waarin geparticipeerd kan worden. Een andere partij die mogelijk een rol kan gaan spelen op het terrein van plattelandstoerisme is Syntens. Deze organisatie die in Gelderland het programma Marktgericht Innoveren uitvoert, heeft zich ook tot doel gesteld het toeristische MKB te ondersteunen. Voor hen liggen met name kansen op het gebied van productinnovatie.

Op het punt van de wettelijke kaders en voorschriften is er vanuit de toeristische branche enige oppositie tegen het feit dat agrarische bedrijven in een aantal gevallen in hun ogen oneerlijk concurreren, omdat zij kampeerplaatsen mogen aanleggen waarbij ze niet hoeven te voldoen aan de voorwaarden waaraan een camping van een niet-agrariër moet voldoen. In de praktijk zou dit betekenen dat agrariërs makkelijker met recreatiemogelijkheden kunnen starten en minder hoeven te investeren in verplichte faciliteiten.
Door het bedrijfschap horeca is eind 2000 een onderzoek gedaan om het verschijnsel agrotoerisme in kaart te brengen en daarmee het effect voor de horeca sector zichtbaar te maken. Uit resultaten blijkt dat horecaverstrekkingen, zoals koffie/thee/frisdrank, lunch en terras zeer minimaal worden aangeboden. Gelet op het ontwikkelingspotentieel op het platteland, biedt deze situatie ontwikkelingsmogelijkheden voor de horecabranche. Een samenwerkingsvorm van de agrotoeristische sector met de horecasector kan een middel zijn om gemeenschappelijk de markt te bewerken.





8. CONCURRENTIE ANALYSE

Plattelandstoerisme is voor meer gebieden interessant; er zijn dan ook elders in Nederland op dit gebied initiatieven en projecten gaande. Ook vanuit TRN (Toerisme Recreatie Nederland) wordt plattelandstoerisme als belangrijk thema gezien en is als zodanig ook opgenomen in het beleid. Een landelijk gecoördineerde aanpak kan ook voor Overijssel en Gelderland van betekenis zijn, o.a. vanuit oogpunt van uitwisseling van kennis/ervaring en samenwerking bij marktbewerking. Anderszins zijn de overige gebieden ook als concurrenten te beschouwen in het streven van Overijssel en Gelderland om een zo hoog mogelijk marktaandeel te verwerven. In onderstaand schema worden de belangrijkste aspecten qua landschap en imago van concurrerende gebieden op een rij gezet.

8.1. Concurrenten en hun beleid

Over het algemeen voeren de provincies geen specifiek beleid voor plattelandstoerisme. Er wordt vaak in streekplannen aangegeven, dat men het landelijk gebied wil stimuleren en ondersteunen bij het ontwikkelen van nieuwe ideeën. Ook is een aantal provincies actief in het stimuleren van samenwerking op en met het platteland. Zie bijlage VIII.

8.2. Wijze van aanbieden plattelandstoeristisch aanbod

Er zijn verschillende mogelijkheden om het toeristisch product op het platteland aan te bieden, maar het merendeel van de bureaus voor toerisme integreren het aanbod in de VVV-gids. Er is een enkeling die het op een andere meer specifieke wijze doet.

Het Bureau voor Toerisme Zeeland heeft een plattelandsgidsje uitgebracht, getiteld Wegwijs in het platteland, Beleef Zeeland achter Dijk en Duin. Ook voor de provincie Limburg is een aparte brochure met onderwerp plattelandstoerisme verschenen.

In 1998 heeft de provincie Drenthe een onderzoek gedaan naar de mogelijkheid voor plattelandstoerisme in de provincie Drenthe. Hieruit kwam naar voren dat er een totaalproduct plattelandstoerisme moest ontstaan, zodat Drenthe zich kon gaan profileren als plattelandstoeristische provincie. Uiteindelijk is het project Drents Landleven ontstaan; dit project tracht het plattelandstoerisme te stimuleren. Er is een speciaal keurmerk ‘Drents Goed’ ontwikkeld; alle aangesloten verblijfsaccommodaties moeten dan voldoen aan bepaalde kwaliteitseisen. Deze verblijfsaccommodaties bieden ook diverse arrangementen aan, in de gids Bijzondere B & B Accommodaties worden deze bedrijven vermeld. Hierin staat algemene informatie, de Bed & Breakfast adressen en vakantieverblijven op het platteland. De verblijfsaccommodaties worden per gemeente genoemd, waarbij er tevens aangegeven wordt wat men aanbiedt.
Tevens zijn er nog de gidsen ‘Op een drafje door Drenthe’ en ‘inspannend ontspannen’ allebei van Drents Landleven. In de eerste staan arrangementen voor paardenrecreanten en in de tweede staan arrangementen voor dag- en verblijfsrecreatie. Verder worden er Drentse streekproducten aangeboden, deze moeten voldoen aan bepaalde kwaliteitseisen. De producten worden verkocht op markten, braderieën, in restaurants, op campings, bungalowparken en natuurlijk in streekwinkels.

Concurrentie komt ook vanuit het buitenland, met name van de wat dichterbij gelegen regio’s in de ons omringende landen. Daar is al een zekere bekendheid en structuur opgebouwd, zoals Bed & Breakfast in Groot-Brittannie en Chambres d’Hotes in Frankrijk.



9. STRATEGIE EN AANBEVELINGEN

Dit hoofdstuk begint met een korte samenvatting uit voorgaande hoofdstukken. Vervolgens staan onder de thema's: marketing, aanbod, professionalisering en belangenbehartiging en beleid de strategie en aanbevelingen voor het plattelandstoerisme benoemd. In de kaders is concreet aangegeven hoe dit uitgevoerd kan worden en wie dit moet doen. Een aantal speerpunten die zijn benoemd gelden voor toerisme in zijn algemeenheid, maar zijn ook voor het welslagen van de professionalisering van het plattelandstoerisme essentieel.

9.1. Een visie naar de toekomst

Vanuit marktperspectief is een duidelijk waarneembare en groeiende behoefte aan het type vakantie, dat de kenmerken heeft van een 'plattelandsvakantie'. Dit type vakantie geeft invulling aan behoeften als onthaasten in authentieke en gemoedelijke sfeer, ontspannen, gezond en actief genieten van rust en ruimte, opdoen van nieuwe indrukken, diepgaandere belangstelling voor de (historie van) de vakantiebestemming en oprecht, persoonlijk gastheerschap. Samen met andere elementen geeft het platteland een sfeer en beleving die voor velen een goede invulling geeft aan het algemene 'escapism': afstand nemen van de verplichtingen van het dagelijkse leven.
Plattelandstoerisme kan bij uitstek worden gezien als concept waarbij beleving en sfeer centraal staan en niet meer wordt gedacht vanuit doelgroepen, maar vanuit volggroepen.
Het natuurlijke aanbod - met name het landschap en de agrarische bedrijvigheid - van Gelderland en Overijssel biedt goede en concurrerende mogelijkheden voor plattelandstoerisme. Ook de aanwezige regionale cultuur(historie) draagt daar sterk aan bij en vormt met het landschap een sterke combinatie.
Uitgangspunt voor een succesvolle aanpak van plattelandstoerisme is een integrale aanpak op duurzame basis.
Het GOBT en een aantal regionale VVV's ontwikkelen marketingactiviteiten met en voor aanbieders van plattelandstoerisme. ECEAT, SVR, Vekabo en Hoeve-Logies verzorgen (collectieve) promotie van de leden. Wel is een aantal verbeteringen noodzakelijk. De toeristische (informatie)infrastructuur en de (verblijfs)accommodaties sluiten nog niet optimaal op elkaar aan en moeten nog een verdere ontwikkeling doormaken. Van belang is meer differentiatie en hogere kwaliteit van het aanbod, alsmede een goede infrastructurele ontsluiting. Ook het creatief gebruik van de belevingspotenties op de accommodaties dient verder te worden ontwikkeld. Een sterk en zeer gewaardeerd punt is de aanwezige gastvrijheid; het is van groot belang dit te behouden.

Duidelijke beleidskaders voor het plattelandstoerisme ontbreken, dit geldt voor alle overheidsniveaus. Bestaande, niet-specifieke regelgeving wordt vaak als belemmerend ervaren. Specifiek beleid kan stimulerend en sturend werken ten aanzien van deze ontwikkelingen. Met provinciaal beleid als kader kunnen gemeenten daar op hun niveau invulling aan geven waarbij ook de benodigde afstemming plaats kan vinden. Bij de bestaande landelijke organisaties is er geen integrale belangenbehartiging binnen het werkveld plattelandstoerisme. Er zijn in beide provincies plattelandstoeristische samenwerkingsverbanden op regionale schaal actief. Er is vanuit deze verbanden beperkt samenwerking met de toeristische sector. In algemene zin kan worden vastgesteld dat de kwaliteit van ondernemerschap in het plattelandstoerisme (met name bij kleinschalige activiteiten) kan worden verbeterd. Daarbij zouden accenten moeten worden gelegd bij marktkennis en productoptimalisering.

De bestaande toeristische organisaties als Recron, KHN, VVV's en GOBT kunnen samen met organisaties als Stimuland en GLTO het beleid ten uitvoer brengen. Professionalisering in marktbewerking, innovatie in productontwikkeling en samenwerking met de toeristische sector zijn daarin sleutelbegrippen. Wanneer deze ontwikkelingen gerealiseerd worden, kunnen Gelderland en Overijssel een duidelijk leidende positie in het plattelandstoerisme op de binnenlandse vakantiemarkt innemen en staan dan ook ten opzichte van de nabuurlanden sterk. Ook kan het toerisme zich ontwikkelen tot een nieuwe economische pijler van het platteland.

9.2. Marketing

9.2.1. Concept als marketinginstrument voor plattelandstoerisme

Concepting is het fenomeen dat een sfeerbeeld, een bepaalde beleving oproept bij een bepaalde groep mensen. Dit is in principe doelgroeponafhankelijk en trekt degene aan voor wie dat sfeerbeeld aantrekkelijk is. Bij een concept ontstaan volggroe-

pen. Deze volggroepen richten zich op een bepaald sfeerbeeld en de beleving van een product. Concepting is een geheel nieuwe trend in marketing. Termen als authenticiteit, gezond en actief, persoonlijke aandacht, rust en ruimte, die de sfeer en beleving van een consument bepalen, worden steeds belangrijker voor de consument. Het is van belang om juist deze te gebruiken bij de marketing van het plattelandstoerisme. Door plattelandstoerisme te zien en te ontwikkelen als concept voelen verschillende groepen mensen zich aangetrokken. Dit kan dan ook worden toegepast op de buitenlandse marktbewerking.
Concepting kan zowel thematisch als regionaal invulling krijgen. Een voorbeeld van het eerste is Neerlands Goed, een landelijke keten van Landlogementen. Dit zijn hoogwaardige bed & breakfast-accommodaties in bijzondere panden zoals boerderijen, herbergen en monumenten.
Voorbeelden van plattelandstoeristische regionale merken zijn Het Tuinpad voor Overijssel en IJsselleven voor de IJsselvallei.

GOBT gaat in samenwerking met Toerisme en Recreatie Nederland (TRN) en de Regio VVV's/RBT's het plattelandstoerisme als concept uitdragen. Een voorbeeld hiervan is het traject IJsselleven. Ook Het Tuinpad zal in de toekomstig sterker als een concept moeten worden benaderd. Dit gebeurt in een goede balans met de regioconcepten die worden ontwikkeld en andere thema's die als concept worden uitgedragen, zoals natuur en cultuur. Een nieuw te ontwikkelen concept is bijvoorbeeld om luxe hotels in Twente te koppelen aan plattelandsactiviteiten en plattelandsbeleving.

9.2.2. Opschaling in marktgerichtere aanpak

Versnippering van marketing door de verschillende vaak bovenlokale plattelandstoeristische samenwerkingsverbanden dient te worden vervangen door een (inter)provinciale en minimaal regionale aanpak als het gaat om het het concept platteland. Alleen dan kan voldoende concurrentiekracht worden ontwikkeld om grotere aantallen consumenten te bereiken. Zeker wanneer, zoals hierboven aangegeven, de marketing meer op de markt wordt afgestemd. Hier ligt een rol voor het GOBT in samenwerking met regionale VVV's. Naast het aanreiken van marktkennis is ook het monitoren van de markt en het uitwisselen van ervaringen vereist.

Opschaling kan zowel regionaal, provinciaal als landelijk gebeuren. Goede voorbeelden hiervan zijn het plattelandsmagazine Buitengewoon Overijssel (op termijn landsdelig) en een nieuwe internetsite voor heel Overijssel, ook de nieuwe regio-gidsen in Overijssel bieden hiertoe de mogelijkheid. Samenwerking op beurzen is een must. TRN moet landelijk de marketing oppakken. Het GOBT neemt de regisseursrol op zich voor het opschalen in marketing waarmee de basis wordt gevormd voor marketinginnovatie door samenwerking met nieuwe partners.

9.2.3. Training voor plattelandstoeristische ondernemers over de toeristische markt en toeristische marketing

Vaak vindt benutting van sfeer en authenticiteit door ondernemers onvoldoende plaats, terwijl dit de punten zijn waar de consument voor komt. Door inzicht te geven in de markt en de marketing kan de ondernemer zijn product beter aanpassen op de behoefte van de consument. De marketing kan dan ook gerichter worden uitgevoerd, waardoor de consument ook beter wordt bereikt. Ook onderling en met de toeristische sector kennis en ervaring uitwisselen, is een goede mogelijkheid om producten te verbeteren en/of te ontwikkelen. De plattelandstoeristische samenwerkingsverbanden bieden hiervoor een goede basis.
Bij het overbrengen van informatie aan de plattelandstoeristische ondernemers kan gebruik worden gemaakt van de ervaringen die GLTO, Stimuland, Kamers van Koophandel, Syntens, KHN, Recron hebben opgedaan bij het geven van cursussen. Bij de GLTO gaat dit via ondernemerssessies en Stimuland heeft het Opleidingsprogramma Agrarisch Ondernemerschap. De Kamers van Koophandel hebben startersopleidingen waarin geparticipeerd kan worden. Syntens voert in Gelderland het programma Marktgericht Innoveren uit en heeft zich ook tot doel gesteld het toeristische MKB te ondersteunen. KHN en Recron bieden cursussen en trainingen voor haar leden aan.

Bij het overbrengen van informatie aan de ondernemers kan gebruik worden gemaakt van de ervaringen die GLTO, Stimuland, Kamers van Koophandel, Syntens, KHN, Recron hebben opgedaan bij het geven van cursussen. Binnen het NORT project dat in Gelderland gestart wordt, is het goed mogelijk dat de NORT consulenten bij de ondernemers wijzen op de mogelijkheden die er liggen om het plattelandsconcept te benutten in

hun bedrijfsvoering. Ook voor professionalisering van ondernemers die zijn aangesloten bij plattelandstoeristische samenwerkingsverbanden kan het NORT -project worden benut.
De trainingen bestaan uit verschillende modules, alle bovengenoemde betrokken partijen kunnen vanuit hun deskundigheid een bijdrage leveren aan het vullen van de modules. Het GOBT heeft kennis van de toeristische markt en –marketing en daarom kan zij hierin een rol spelen door een aantal modules op het gebied van marketing en productontwikkeling te ontwikkelen.

9.2.4. Digitale ontsluiting van het aanbod

Om het aanbod voor de consument optimaal toegankelijk te maken is in de mix van marketinginstrumenten met name internet belangrijk. Instrumenten als drukwerk, beurzen, persbewerking en direct marketing zullen hun rol blijven spelen. Maar internet geeft vooral op het gebied van reserveringen de mogelijkheid het aanbod goed te ontsluiten. Aansluiting bij het in ontwikkeling zijnde online reserveringssysteem van VVV Vakanties is aan te bevelen, want bezettingsinformatie is van groot belang bij de veelal kleinschalige locaties. Omdat juist bij een klein aanbod de kans dat de kamers volgeboekt zijn groter is. Ook om de markt te informeren over het product is internet van belang, zoals door de ondernemers zelf al in de praktijk wordt ondervonden.

Aanbevolen wordt om internet en het online reserveringssysteem van VVV Vakanties Gelderland en Overijssel in samenwerking met TRN gestalte te geven en dit te benutten voor plattelandstoerisme. Het exploiteren van een landelijke data-base voor het internet moet mogelijk zijn en als basis dienen voor thematische websites. De regionale websites behoren tot de taak van de regio-VVV's.

9.2.5. Bewerken van de buitenlandse markt

Duitsland is een land waar het plattelandstoerisme relatief ontwikkeleld en bekend is. Door de beperkte reisafstand zijn Duitse consumenten voor Gelderland en Overijssel een kansrijke doelgroep. Nu nog maken relatief weinig buitenlandse gasten gebruik van het aanbod in onze provincies.
Communicatie en promotie in deze richting dient te worden geïntensiveerd.
Ook buurland Vlaanderen is een interessante doelgroep voor het plattelandstoeristisch aanbod.

In eerste instantie worden door het GOBT binnen het Toeristisch Euregio Offensief de mogelijkheden benut om de Duitse markt warm te krijgen voor vakanties op het platteland in Oost-Nederland Daarnaast worden contacten gelegd en acties uitgevoerd met de TRN-vestiging in Brussel voor het bewerken van de Vlaamse markt.

9.3. Aanbod

9.3.1. Samenwerking binnen het plattelandstoerisme

Gelet op de veel voorkomende geringe omvang van plattelandstoeristisch aanbod is een aanpak van productontwikkeling en marketing op grote schaal noodzakelijk. Dit vereist meer samenwerking tussen plattelandstoeristische ondernemers onderling. Zowel de toeristische ondernemers die platteland centraal stellen in hun bedrijfsvoering als de agrarische ondernemers met toerisme niet als hoofdactiviteit en overigen met een toeristische nevenactiviteit. Wanneer de plattelandstoeristische samenwerkingsverbanden onderling meer zouden samenwerken of per regio één organisatie zouden gaan vormen, ontstaat er een meer krachtig geheel. Hierdoor is er dan ook een betere (regio)marketing en productontwikkeling mogelijk. De kinderfietsroutes in het Vechtdal en de Achterhoek zijn goede voorbeelden van een samenwerking tussen de toeristische sector en de plattelandstoeristische ondernemers. Betrokkenheid in wederzijdse overlegstructuren is een pragmatische manier om de ondernemers meer met elkaar in contact te brengen.
Belangrijk in deze samenwerking is de thema's van sectoren, zoals natuur, landschap, steden, cultuur en water.
Juist de wisselwerking tussen de stad en het platteland, de toeristische ondernemers en de agrariër, en integratie met andere sectoren maken een sterk product dat aansluit op de vraag vanuit de markt.

Samenwerking is een taak waarin GOBT regisserend is. Alle betrokken partijen die zich herkennen in het Masterplan dienen bij de uitwerking van plannen en projecten alert te zijn op de hier bedoelde samenwerking. Gebieds- en reconstructiecommissies zijn goede plat-

forms om samenwerking op regionaal niveau te ondersteunen. Het lijkt zinvol om een interprovinciale commissie op te stellen die twee keer per jaar bij elkaar komt om de uitvoering van dit masterplan (en wellicht van andere thema's) te bewerkstelligen en tot een goede afstemming van projecten te komen. Hierin dienen KHN, Recron, GLTO, Provincie Overijssel en Gelderland en GOBT zitting te nemen. .

9.3.2. Identiteit regio en het aanwezige erfgoed(waarden) en gelegenheden (evenementen) beter benutten in plattelandstoeristisch aanbod

Ondernemers kunnen het landschap, de natuur, het aanwezige erfgoed, de cultuur(historie) en tradities van het platteland benutten als decor voor hun eigen producten en aanhaken op plattelands georiënteerde evenementen. Op dit moment worden deze elementen nog te weinig benut. Deze versterken de plattelandsbeleving en kunnen hun eigen producten versterken. Door dit op te nemen in gezamenlijke (regionale) productontwikkeling en promotie neemt de aantrekkelijkheid voor de consument verder toe.
In Salland zijn bijvoorbeeld een aantal plattelandsevenementen met een bovenregionale uitstraling, bijv. Salland Aspergeland en de Stöppelhaene. Ondernemers zouden in die periode arrangementen kunnen aanbieden of hun bedrijf hiermee extra kunnen profileren. Ook bij het uitzetten van routes en arrangementen verdient het de aandacht om in de beschrijving of bij de bezoekadressen aandacht te schenken aan natuur- en landschapswaarden, historische boerderijen, plattelandsactiviteiten, plattelandsmusea of een traditionele Twentsche beschuitbakker. In de Reggestreek werken een aantal ondernemers samen om in deze regio aantrekkelijke producten aan te bieden waarin de rivier en haar omgeving centraal staat.
Landgoederen of traditionele boerenerven zijn bij uitstek plaatsen waar boerenmarkten of een aantrekkelijke fair georganiseerd kunnen worden. Als hier in de catering met streekproducten wordt gewerkt, dan klopt het hele 'concept' van zo'n evenement, alles is plattelandsbeleving. Een goed voorbeeld hiervan is landgoedfair Mariënwaerdt.

Er dient een onderzoek gedaan te worden door het GOBT of het mogelijk is een evenement te organiseren op het platteland in Overijssel dat uiteindelijk een landelijke uitstraling kan krijgen en het plattelandstoerisme in de provincie zal bevorderen. In Gelderland kan gezocht worden naar concrete aansluiting bij de reeds aanwezige fairs. Ook is een koppeling met het project Momentum denkbaar. Daarnaast is het waardevol om bestaande projecten te inventariseren en in een regionaal toeristisch concept onder te brengen.

9.3.3. Differentiatie van het aanbod

Het toeristische aanbod op het platteland is nu veelal hetzelfde, er is onvoldoende differentiatie. Er is een te grote dominantie in het aanbod van kamperen bij de boer (minicampings). Onvoldoende differentiatie is er niet alleen binnen de thema's verblijfsaccommodaties en het dagrecreatief aanbod, maar ook qua luxe van het aanbod. Er zijn nu nog te veel producten die hetzelfde eenvoudige niveau hebben. Ook zouden er meer slecht weervoorzieningen en/of evenementen kunnen komen waardoor er tegelijk seizoensverlenging plaatsvindt.
Meer samenwerking tussen de plattelandstoeristische ondernemers onderling en met de toeristische sector kan bijdragen aan differentiatie en ketenvorming. Nieuwe vormen van dagrecreatie worden toegejuicht, zoals pitch en putch en speel- en kinderboerderijen. Voorts liggen er kansen in een integrale samenwerking met andere thema's. In dit verband kan vooral gedacht worden aan relaties met natuur, cultuur en verbindingen met steden.
Ondernemers geven daarbij wel aan, dat helderheid over het eigen product voorwaarde is voor samenwerking en dat collega's uit de toeristische sector dezelfde manier van klantenbenadering moeten hanteren. Als algemene voorwaarde om te kunnen differentiëren dienen gemeenten hiervoor ruimte bieden.

Differentiatie van het aanbod dient primair door ondernemers opgepakt te worden, in de komende jaren is hiervoor ondersteuning noodzakelijk, omdat dit voor velen nieuw is en vraagt om nieuw te verkrijgen inzichten. Differentiatie in (regionale) productontwikkeling dient in beginsel door RVVV's geïnitieerd te worden. Het GOBT dient ondernemers in collectieve vorm te (stimu)leren, opdat hun toeristisch aanbod versterkt wordt door betere afstemming op de marktvraag of de vraag vanuit nieuwe marketingpartners. Daarnaast heeft het GOBT een rol in het verbinden van bestaande toeristische activiteiten en nieuwe plattelandstoeristische initiatieven. Stimuland en GLTO besteden

in hun projecten aandacht aan productverbreding en wijzen individuele ondernemers op de kansen die er liggen, ook plattelandstoeristische samenwerkingsverbanden krijgen ondersteuning. Innovatie en procesbegeleiding zijn speerpunten voor Stimuland. Syntens kan hier in Gelderland en mogelijk later ook in Overijssel een rol in vervullen. Op het gebied van differentiatie kan het eerder genoemde NORT initiatief in Gelderland een rol spelen.

9.3.4. Aansluiting bestaande routestructuren op het plattelandstoeristisch product

De huidige bestaande routestructuren kunnen beter worden aangesloten op het plattelandstoeristische aanbod, daarnaast moet voorkomen worden dat er een te groot aantal routes komt. Het algemene probleem rond routestructuren is, dat deze veelal het plattelandstoeristische product onvoldoende ontsluiten is en dat door plattelandstoeristische ondernemers of samenwerkingsverbanden vaak routes worden samengesteld die niet of weing bekend gemaakt worden bij de consument. Het stelsel van routes dient geanalyseerd te worden op kwaliteit, beweg-wijzering en mate van dubbeling. Verder moet er een selectieve uitbreiding plaatsvinden, waarmee witte vlekken kunnen worden opgevuld en er verbindingen kunnen ontstaan. Dit in het bijzonder met bestaande toeristische concentratiepunten, zoals attracties, accommodaties en steden. Ook liggen er bijvoorbeeld nog volop kansen voor het bevorderen van wandelen door boerenland.

Het GOBT gaat in samenwerking met recreatieschappen en regio's onderzoeken hoe plattelandstoeristische voorzieningen beter kunnen worden ontsloten via routestructuren. Voorts zullen bestaande routes worden geanalyseerd op kwaliteit en mate van dubbeling. Zo is het van belang dat wandelpaden worden ontwikkeld die de toegankelijkheid van het platteland vergroten. Deze paden moeten passen in een plan voor optimalisering van de routestructuur. Zo trekt Stimuland in Overijssel een project waar het wandelen door boerenland wordt bevorderd. In Gelderland is een goed voorbeeldproject van kerkepaden in Zieuwent.

9.4. Professionalisering

9.4.1. Vergroten (markt)kennis plattelandstoerisme

Uit ervaringen met plattelandstoerisme en uit trends en ontwikkelingen blijkt, dat de vraag naar het type toerisme dat het platteland heeft te bieden van substantiële omvang is en bovendien groeiend. Reacties van de pers en uit nieuwe samenwerking met partners als Hoogenbosch Retail b.v. (Dolcis) en Bolletje onderstrepen dit.
Bestaande rapporten zijn al een aantal jaren oud. Alleen de globale marktverkenning landelijk gebied van TRN is redelijk recent. Door meer onderzoek uit te voeren en dus een beter inzicht in de markt te krijgen, kan productontwikkeling beter plaatsvinden en marketing effectiever worden ingezet. Kortom, er is meer kennis nodig om verantwoorde investeringen te doen voor het verzilveren van de nieuwe kansen. Ook kennisopbouw van de economische betekenis van het fenomeen plattelandstoerisme voor het landelijk gebied, door onderzoek en data-analyse, is van groot belang. Daarnaast leveren vergelijkingen met het buitenland veel praktische en organisatorische kennis op.

Wat betreft dataverzameling is aansluiting bij bestaande onderzoeken het meest efficiënt en duurzaam. Het CVO en het CBS moeten het plattelandstoerisme meer in hun programma gaan opnemen, waardoor meer informatie over dit fenomeen verkregen wordt. De economische spin-off zou onderzocht dienen te worden in overleg met betrokken partijen zoals het ministerie van LNV en EZ, LTO, Recron en KHN. Deze informatie zal vervolgens voor Gelderland en Overijssel via het GOBT naar betrokkenen moeten worden uitgezet.

9.4.2. Ondersteunen plattelandstoeristische collectieven

Provinciale en regionale samenwerkingsverbanden zijn van belang voor professionalisering van het plattelandstoerisme in Oost-Nederland. Zij zijn belangrijke partners bij projecten door dat zij één aanspreekpunt vormen voor meerdere ondernemers en doordat zij ervaringskennis over het aanbod en de markt van het plattelandstoerisme bundelen. Zij geven zelf aan zich verder te willen ontwikkelen, maar het ontbreekt aan ervaring en inzicht in de toeristische marketing en vaak ook aan bestuurlijke slagkracht. Er is veel behoefte aan ondersteuning op deze

punten. Ook is nu het stadium bereikt dat ondernemers meer willen samenwerken met de toeristische sector (en omgekeerd) ten behoeve van wederzijdse versterking van hun aanbod. Tevens is er nog veel uitwisseling mogelijk tussen de samenwerkingsverbanden onderling.

(Tijdelijke) ondersteuning in de startfase van plattelandstoeristische samenwerkingsverbanden is van belang voor het welslagen van doelen in dit masterplan. Er dient gestreefd te worden naar de verbreding van de bestaande plattelandstoeristische samenwerkingsverbanden met de toeristische ondernemers die het platteland centraal stellen in hun bedrijfsvoering.

9.5. Belangenbehartiging en beleid

9.5.1. Formulering eenduidig overheidsbeleid voor het (plattelands)toerisme

Het is wenselijk dat het provinciaal en gemeentelijk beleid - afgestemd op elkaar - heldere en eenduidige condities voor de ruimtelijke ontwikkeling van het (plattelands)toerisme aangeeft. Wat is onderhavig aan restrictief beleid en wat aan stimulering. Uitgangspunt hierbij is dat er geen onderscheid is tussen agrarische en niet- agrarische bedrijven. Eenduidig beleid werkt ook een goede spreiding van het aanbod over de gebieden in de hand. In de reconstructie wordt hier een aanzet toe gegeven. Vooral het beleid op gemeentelijk niveau speelt hier een grote rol. Afstemming en uniformering van het beleid van gemeenten op dit terrein is nodig om de noodzakelijke structuur en samenwerking op te bouwen. De wet- en regelgeving gaat van een gedoog- naar een legaliseringsbeleid. Er dient eenduidig beleid te komen voor aspecten als veiligheid, hygiëne, stankontheffing en brandveiligheid. Dit is nodig om ook de economische duurzaamheid van het plattelandstoerisme te waarborgen. Het bovenstaande betekent ook een voorsprong op concurrenten, aangezien daar een dergelijk afgestemd beleid ontbreekt. In Overijssel geeft de provincie i.s.m. de intergemeentelijke samenwerkingsverbanden als Regio Twente, Regio IJssel-Vecht en Recreatiegemeenschap Salland vorm aan eenduidig gemeentelijk beleid d.m.v. een handreiking voor het opstellen van bestemmingsplannen.

De provincies zullen op de eerste plaats een helder ruimtelijk beleid voor (plattelands)toerisme formuleren om daarna e.e.a. te verankeren in het Streekplan. Voorts dienen de provincies een actieve rol te spelen naar gemeenten om het beleid te uniformeren en implementeren. De provincies nemen hierin de regie en geven richting aan de regio's die het beleid verder uit kunnen werken voor het betreffende gebied.

9.5.2. Integrale belangenbehartiging voor het plattelandstoerisme

Nu is er nog geen integrale belangenbehartiging voor het plattelandstoerisme, er zijn wel diverse organisaties die al belangen behartigen voor enkele plattelandstoeristische ondernemers en delen van het plattelandstoerisme. Voor plattelandstoeristische ondernemers lijkt het goed een betere samenwerking en afstemming te bewerkstelligen tussen KHN, GLTO en Recron. Wanneer één organisatie (of bundeling van organisaties met 1 aanspreekpunt) die belangenbehartiging uiteindelijk op zich neemt, ontstaat er voor iedereen duidelijkheid tot wie ze zich moeten richten en kan plattelandstoerisme een meer volwaardige rol spelen in het totale proces van beleid en belangenbehartiger.
Vekabo timmert steeds harder aan de weg om hier ook een rol in te spelen. Zij bundelen echter alleen de overnachtinglocaties.

Voor plattelandstoeristische ondernemers lijkt het goed een betere samenwerking en afstemming te bewerkstelligen tussen KHN, GLTO en Recron.
Recron en KHN zetten zich reeds in voor belangen van toeristische ondernemers. GLTO dient vanuit haar rol als belangenbehartiger voor de agrarische sector de belangenbehartiging van met name agrarische ondernemers binnen het plattelandstoerisme actief in gang te zetten.

BIJLAGE I

Marktanalyse

Onder plattelandstoeristen blijken vooral de sociale klassen A en B goed vertegenwoordigd te zijn. Verder onderscheid de plattelandstoerist zich van de gemiddelde toerist door een relatief hoog opleidingsniveau, een relatief hoog inkomen en een wat hogere leeftijd, waarbij een kwart van de plattelandstoeristen tot het principiële type zou behoren, die bewust kiest voor het platteland (Raad voor de Openluchtrecreatie, Advies Plattelandstoerisme 1995).

Uit onderzoek van Zonneveld en te Kloeze (1989) is de indruk ontstaan dat het aandeel van het principiële type (dat bewust voor de rust, omgeving en persoonlijke benadering kiest) relatief hoog is binnen het plattelandstoerisme, net als onder de kampeerders bij de boer.

Uit Kansen voor Agritoerisme (1996) komt naar voren dat plattelandstoerisme voorkomt in alle Europese landen dat alle sociaal-economische klassen participeren. De interesse voor plattelandstoerisme is niet voor iedereen gelijk.

- Bij gezinnen met jonge kinderen gaat de voorkeur uit naar de lange vakanties
- In het voor- en najaar zijn het vooral de senioren (50+) die komen
- In het hoogseizoen zijn gezinnen met kinderen tot vijf jaar in de meerderheid

Onder de toeristen die geïnteresseerd zijn in cultuurhistorisch toerisme in het landelijk gebied zijn de groepen 35 –44 en 45–54 jaar relatief sterk vertegenwoordigd. Qua welstandsniveau gaat het met name om hoger opgeleiden en leidinggevenden (Dietvorst, 1994).

De plattelandstoerist is zelden een buitenlander, inkomende toeristen kiezen vooral voor de grote steden en de kust. De buitenlander die mogelijk wel geïnteresseerd is in het platteland van Nederland, is afkomstig uit de naburige landen en is al vaker in Nederland geweest.
Daarnaast is in Duitsland het plattelandstoerisme al lang bekend, het is belangrijk om deze markt te bewerken voor het plattelandstoerisme in Overijssel en Gelderland.

Volgens de Marktverkenning Landelijk Gebied van AVN zijn 65+-ers nauwelijks geïnteresseerd in een verblijf op het platteland. Hierbij wordt ook gezegd, dat dit wellicht samen hangt met het ontbreken van geschikt aanbod en de aard van de activiteiten die bij een verblijf in het landelijk gebied voor handen zijn. In bos/heide landschap is deze groep wel weer goed vertegenwoordigd, namelijk met 15%.

Naast de rapporten blijkt uit de interviews en de workshop dat jonge senioren en gezinnen inderdaad een belangrijke doelgroep voor het plattelandstoerisme vormt. Gezinnen komen met name in het hoofdseizoen en blijven dan vaak wat langer en de jonge senioren komen het hele jaar door, vaak ook voor even een weekendje weg. Verder is het groepstoerisme van belang, met name voor de groepsaccommodaties. Dit zijn vaak mensen die een reünie hebben of een weekend met de familie weg. Naast gezinnen en jonge senioren komen ook bewustlevende mensen tussen de 30 en 40 jaar naar het platteland, deze groep is betrekkelijk prijs ongevoelig.

Wat maakt het platteland aantrekkelijk voor toeristen en recreanten?

Rust en ruimte en ontspanning door inspanning
De plattelandstoerist heeft behoefte aan maatwerk, hoge kwaliteit, zelfontplooiing, variatie en combinatie van reismogelijkheden. Daarnaast wordt aangenomen, dat de plattelandstoerist niet georganiseerd op reis gaat (Kansen voor agritoerisme, 1996).
De laatste jaren is er een toenemende vraag waar te nemen naar korte of lange verblijven op het platteland. Veel toeristen willen de drukke toeristische gebieden ontvluchten op zoek naar rust en ruimte. Vaak is daarbij de wens om deze vakantie actief door te brengen.
De toerist/ recreant heeft dan ook een behoefte aan rust, ruimte en verandering in levensritme. Verder is er behoefte aan vriendelijke verzorging en gezelligheid.

Historie, folklore en cultuur
Een andere behoefte is, dat men op zoek is naar de historie, folklore en cultuur van het platteland. Doordat deze toeristen recreanten de drukke (toeristische)gebieden willen ontvluchten, wordt de kleinschaligheid op het platteland erg gewaardeerd. Tevens zoekt men geen luxe, maar wel comfort met een goede prijs-kwaliteitverhouding. En voor het actieve deel van de vakantie biedt het platteland genoeg sportieve en ontspannende activiteiten. Tenslotte is men zeer gecharmeerd van gastronomische genoegens (Kansen voor Agritoerisme, 1996).

Kleinschaligheid; gastvrijheid en gemoedelijkheid
De kleinschaligheid van de toeristisch recreatieve voorzieningen op het platteland heeft positieve effecten. Zo staat gastvrijheid, gemoedelijkheid en rust voorop, ook onder het imago van dag- en verblijfsrecreanten (BRO Adviseurs, Toeristisch Productontwikkelingsplan Euregio, 1995).

Landelijk gebied, zowel doel als decor
Mensen uit de stad bezoeken het landelijk gebied om er even uit te zijn in een rustige omgeving (landelijk gebied als doel), of als een locatie waar een attractie of voorziening is gevestigd (landelijk gebied als decor). Bij het landelijk gebied als doel wordt veel waarde aan de omgeving gehecht en wordt er hoofdzakelijk gezocht naar rust, een frisse neus en (lichte) vormen van beweging in een passende omgeving. Bij het landelijk gebied als decor gaat men de stad uit voor een attractie of bezienswaardigheid, waarbij de mooie omgeving een pluspunt is, maar niet het centrale doel (Marktverkenning toerisme en recreatie in het landelijk gebied, AVN, 1999).

De keuze voor een gebied
In het keuzeproces om ergens een dagtocht te gaan maken, letten stedelingen in de meeste gevallen (57%) op de mogelijkheden om te kunnen wandelen. Een minder grote groep (23%) selecteert het gebied op de fietsmogelijkheden of op het aanbod aan specifieke bezienswaardigheden (20%). Driekwart van de stedelingen bezoekt verschillende landelijke gebieden in een jaar. Wandelaars en ouderen hebben een minder breed. De keuze voor een gebied hangt samen met de weersomstandigheden, de wandel- en fietsmogelijkheden, de aantrekkelijkheid van het gebied en de te verwachte drukte (Marktverkenning toerisme en recreatie in het landelijk gebied, AVN, 1999).

Ook bij de binnenlandse vakanties geldt dat de belangrijkste activiteiten bij dagtochten in het landelijk gebied wandelen (34%) en fietsen (23%) zijn. De derde activiteit is ‘overige sportieve recreatie’ (14%), gevolgd door het bezoeken van bezienswaardigheden. De eisen die wandelaars en fietsers stellen aan de omgeving zijn: is een groene, liefst bosrijke omgeving, waarbij rust een essentiële voorwaarde vormt. Dit ligt in het verlengde van de motieven om voor het landelijk gebied als doel te kiezen. De toerist/recreant die een bezoek aan bezienswaardigheden brengt, vindt de omgeving minder belangrijk, maar de factor rust moet wel overheersen.

Vraag naar bijzondere logiesvormen
Momenteel is er een potentiële vraag naar bijzondere logiesvormen, deze moeten iets nieuws of authentieks bieden. Hierbij gaat het dan met name om overnachtingen in een oud landelijk hotel (78%), een boerderijpension (62%) of een herberg (53%). De doelgroep voor deze vraag zijn tweepersoonshuishoudens: met name jonge, hoog opgeleide mensen hebben daar belangstelling voor. Daarbij wordt een goed comfort op prijs gesteld, ‘simpele’ accommodaties als boerderijcampings zijn minder populair (30%)
(Groene Recreatie in het Landelijk Gebied, 2000).

Dagtochten
Uit een marktverkenning van AVN blijkt dat vanuit sterk stedelijke gebieden jaarlijks 51 miljoen dagtochten naar het landelijk gebied worden gemaakt, dit is 13% van het totaal aantal dagtochten. Gedurende de periode 1991 – 1996 is het aantal dagtochten naar het landelijk gebied niet toegenomen terwijl het totaal aantal dagtochten met 24% is gestegen. Deze stijging is bijna volledig te danken aan de stad als dagtochtenbestemming.

Meer binnenlandse vakanties
Ook het aantal binnenlandse vakanties door stedelingen is sinds 1991 met 61% toegenomen. Hierbij is het landelijk gebied de meest populaire bestemming. In 1996 vond 64% van de vakanties plaats in het landelijk gebied. Dit zijn 4,8 miljoen vakanties.

Veel korte vakanties
In het landelijk gebied worden vooral veel korte vakanties van 2 tot 4 dagen doorgebracht (53%). Met name vakanties op het platteland duren kort (85%), terwijl in de heuvelgebieden meer middellange vakanties worden doorgebracht (5 tot 8 dagen). Het water (strand en meren) trekt meer lange vakanties dan het landelijk gebied: 21% kiest voor het strand en 18% kiest voor de meren tegenover 17% dat kiest voor het landelijk gebied (Marktverkenning toerisme en recreatie in het landelijk gebied, AVN, 1999).

Potentiële vraag naar boerderijtoerisme
Tevens blijkt uit de marktverkenning dat er een potentiële vraag is naar boerderijtoerisme: 55% van de respondenten heeft belangstelling voor boerderijbezoek en 40% heeft interesse in boerderijvakanties. Bij boerderijbezoek denkt men vooral aan fietsen huren, wandelen over de boerenerven, bedrijfsrondleidingen en het kopen van streekproducten.

Toeristische bestedingen

Ook blijkt uit de marktverkenning dat het aandeel van de dagrecreatieve toeristische bestedingen 47% is. Gemiddeld wordt in het landelijk gebied ca. € 5,- p.p. per dag besteed aan een dagtocht. Dat is minder dan de bestedingen in overige gebieden (kust, steden) worden gedaan. De activiteiten die worden ondernomen, zoals wandelen, fietsen en kamperen, zijn nu eenmaal minder kapitaalsintensief. Bovendien is het veelal laag tot nihil.

Horecaconsumpties spelen binnen de dagrecreatie een belangrijke rol. De bestedingen in het landelijk gebied door stedelingen zijn tussen 1991 en 1996 echter teruggelopen met 46%. Dit komt onder meer door de verminderde belangstelling van horecaondernemers voor deze doelgroep. Passerende recreanten worden steeds meer een nevendoelgroep, omdat de vraag van deze doelgroep erg gespreid is, seizoensgebonden en sterk weersafhankelijk.

Tijdens de vakanties in het landelijk gebied wordt er per jaar ca. 500 miljoen euro uitgegeven, zijnde 64% van alle bestedingen die door stedelingen in het landelijk gebied worden gedaan. Gemiddeld wordt € 15,45 p.p. per dag uitgegeven, meer dan in de merengebieden (€ 11,36 per dag), maar minder dan in stedelijke gebieden en aan de kust (€ 18,18 p.p. per dag). In heuvelgebieden wordt het meest uitgegeven (€ 25,45 per dag) wat te verklaren valt door de daar aanwezige duurdere accommodatievormen.

Thuis voelen en jezelf zijn

Uit interviews en vergaderingen kwam aanvullend naar voren, dat volgens diverse ondernemers de mensen in eerste instantie naar het platteland komen voor de rust en de ruimte, maar wanneer men er eenmaal is of weer terugkomt, is het gastheerschap ook zeer belangrijk. De persoonlijke aandacht die de recreant ontvangt, wordt zeer gewaardeerd. Daarnaast spelen de volgende elementen ook een rol: de hang naar vroeger sfeer en beleving, streekcultuur, om zichzelf te zijn, voor de rust en de afwisseling van het landschap en omdat men zich er thuis voelt.

BIJLAGE IV: AANBOD IN OVERIJSSEL

Mini-campings
Door de provincie Overijssel is eind 2001 een bestand kleinschalig kamperen opgezet. In Overijssel zijn 231 mini-campings. Tijdens de inventarisatie werd ontdekt, dat de helft van de minicampings niet is aangemeld bij de VVV. In de Kop van Overijssel is een relatief grote concentratie van kleinschalig kamperen, hier bevindt zich 22% van het totale aanbod. In Twente is 43% van het totale aanbod terug te vinden. Dit is meer dan in de Kop van Overijssel, maar Twente is qua oppervlakte groter en daardoor is het kleinschalig kampeeraanbod meer verspreid over deze streek. In het Overijssels Vechtdal is 21% van het aanbod gevestigd en in Salland is dat 13%.

Verblijfsaccommodaties uitgezonderd minicampings
In Overijssel zijn in totaal 109 verblijfsaccommodaties, een aantal hiervan exploiteert ook een camping. Een derde daarvan is gesitueerd in Twente. In de Kop van Overijssel is het aantal verblijfsaccommodaties met 14% het laagst. Van alle aanbieders in Overijssel biedt 56% een bed & breakfast/ pensionaccommodatie, waarvan 34% in Salland is gevestigd. Twente heeft het laagste aandeel bed & breakfast/pension accommodaties met 20%. Daar staat tegenover dat er in Twente veel vakantiewoningen zijn, te weten 23, wat bijna de helft van het totale aanbod is. Het Vechtdal heeft het laagste aantal vakantiewoningen, namelijk 6 stuks. Het is mogelijk delen van of een hele boerderij te huren, 34% van deze overnachtingsmogelijkheid is in Twente te vinden. In de Kop van Overijssel is dit 17%.
Tevens zijn er verblijfsaccommodaties die naast overnachtingsmogelijkheden ook dagrecreatie bieden, dit kan bijvoorbeeld een rondleiding zijn of ook een museum. Er zijn ook bedrijven die meerdere soorten dagrecreatie bieden. Deze combinatie is het meest aanwezig in Twente. Daar is 50% van deze combinatie aanwezig. De overige 50% is gelijkmatig verdeeld over de overige streken.

Dagrecreatief aanbod
In totaal zijn er in Overijssel 215 bedrijven die dagactiviteiten aanbieden, waarvan 30 bedrijven zowel dagactiviteiten aanbieden als overnachtingsarrangementen (alle mogelijke verblijfsaccommodaties). In geheel Overijssel overheerst het aanbod van rondleidingen en excursies, dit wordt door 58% van de bedrijven aangeboden. Het minst aangeboden worden workshops en theetuinen, allebei 4% van het totale aanbod. De combinatie van dagrecreatie met het reguliere toerisme is nauwelijks aanwezig. Van de plattelandstoeristische bedrijven is 44% in Twente gevestigd. Van deze bedrijven biedt 45% rondleidingen en excursies aan. Gevolgd door verkoop aan huis bedrijven met 30%. In Twente worden in verhouding tot de andere regio's meer dagactiviteiten met paard en wagen aangeboden, 53% van dit totale aanbod van paard en wagen is terug te vinden in Twente. Tevens zijn in Twente de meeste musea te zien, het zijn er in totaal 11, dit is 52% van het totale aanbod.
In het Overijssels Vechtdal is 27% van het totaal aantal bedrijven gevestigd. Van deze bedrijven biedt 69% rondleidingen en excursies en 56% biedt verkoop aan huis. 1 Bedrijf heeft een restaurant. Opvallend is dat van alle workshops driekwart gevestigd is in deze regio.
In Salland zijn 40 bedrijven gevestigd, dat is 19% van het totale aantal. Ook in Salland bieden de meeste bedrijven rondleidingen en excursies, namelijk 70%, ook weer gevolgd door verkoop aan huis bedrijven met 35%. Opvallend is, dat in Salland geen workshops worden gehouden.
Het geringste aantal plattelandstoeristische bedrijven is in de Kop van Overijssel gevestigd, hier zijn 21 toeristische plattelandsondernemers. Ook in deze regio omvat rondleidingen en excursies met 57% het grootste aanbod, ook hier gevolgd door verkoop aan huis met 43%. Ook in de Kop van Overijssel worden geen workshops gehouden.

Routes
Niet alleen in Overijssel, maar ook in Gelderland, zijn uitgebreide routestructuren te vinden. De routestructuren zijn alleen primair gericht op de Ecologische Hoofdstructuur. De potenties van het platteland worden dus onvoldoende benut, weliswaar liggen er enkele goede routestructuren, maar deze zijn vaak lokaal van aard. In beide provincies is geen provinciaal netwerk.

BIJLAGE V: AANBOD IN GELDERLAND

Achterhoek
In de Achterhoek zijn 43 bedrijven die appartementen/studio's aanbieden. Hiervan is 21% gesitueerd in de omgeving van Winterswijk. Er zijn 46 bedrijven die groepsverblijven aanbieden, waarvan de meesten ook in de omgeving van Winterswijk liggen, namelijk 24%. In de Achterhoek zijn 103 bedrijven die minicampings binnen hun aanbod hebben, deze zijn verspreid over de regio gesitueerd. Er zijn 99 bedrijven met pensions/ Bed & Breakfast in hun toeristisch product, ook deze zijn in de hele regio te zien. Er zijn 167 bedrijven en particulieren verspreid over de Achterhoek die vakantiewoningen aanbieden.

Naast de verblijfsaccommodaties is er ook dagrecreatief aanbod. Hieronder valt onder andere verkoop aan huis, rondleidingen, meehelpen bij de boer en diverse routestructuren. In de Achterhoek zijn ongeveer 247 bedrijven die zich met dagrecreatie bezighouden. Hiervan bestaat 23% uit verkoop aan huis adressen die verspreid over de hele Achterhoek zijn gelegen. Van het aanbod bestaat 20% uit adressen waar men recreatief met paarden wagen bezig kan zijn en 15% voor het bezichtigen van molens. Boerenmarkten en routestructuren komen niet vaak voor binnen het dagrecreatief aanbod, namelijk 1%. Daarnaast zijn er onder andere nog musea, ateliers en galeries, ambachten, restaurants en rondleidingen. Al het dagrecreatief aanbod is verspreid over de Achterhoek. Maar net als in Overijssel geldt ook hier, dat er bijna geen samenwerking is met het reguliere toeristische aanbod.

IJsselvallei
In de IJsselvallei bevinden zich 39 bedrijven die zich met plattelandstoerisme bezighouden. Deze bedrijven zijn met name gesitueerd ten noorden van Apeldoorn en binnen de Stedendriehoek Apeldoorn, Deventer en Zutphen. Het aanbod van deze bedrijven is divers. Er zijn minicampings, ateliers, galeries, ijsboerderijen, kwekerijen etc. Het varieert van verblijfsaccommodaties tot dagrecreatie. Tussen deze bedrijven lopen 8 fietsroutes die variëren van 19 tot 34 kilometer.

Gelderse Vallei
In de Gelderse Vallei zijn 65 agro-toeristische bedrijven te vinden. Hiervan hebben 20 bedrijven een minicamping. Twee van deze bedrijven hebben daarnaast nog een kampeerboerderij. In totaal 18 bedrijven bieden verkoop aan huis of rondleidingen en excursies op het bedrijf. Er zijn 10 groepsaccommodaties/kampeerboederijen. Tevens zijn er dan nog enkele bed & breakfast accommodaties, ijsboerderijen en tuinen. Bijna de helft van alle bedrijven is in het midden van de Gelderse Vallei gevestigd. Daarvan hebben meer dan de helft van de bedrijven een minicamping. Dat betekent dat veel minicampings gevestigd zijn in de omgeving van Hoevelaken, Barneveld en Otterlo.
In het zuiden van de Gelderse Vallei zijn 21 bedrijven, hiervan hebben 48% rondleidingen en/of verkoop aan huis in het aanbod. Alle bedrijven zijn gelegen rondom Bennekom en op de lijn Maarsbergen, Scherpenzeel, Renswoude. In het noorden is er een variatie in aanbod, met een zekere concentratie in de nabije omgeving van Ermelo en Putten.

Bijlage VI

Plattelandstoeristische samenwerkingsverbanden

PARTIJEN	WERKGEBIED	DOELSTELLING	PRODUCTEN	LEDEN
Provinciaal				
Het Tuinpad	Overijssel	De vereniging heeft als doel het behartigen van de gemeenschappelijke, individuele en commerciële belangen van de Tuinpadleden	Tuinpadfolder en diverse arrangementen	Gastvrije ondernemers van het platteland in Overijssel, ca. 90 leden
Regionaal				
Stawel (Stichting Agrarisch Welzijn Enschede)	Grondgebied gemeente Enschede in de regio Twente	Een bijdrage leveren aan het welzijn van de agrarische bevolking van de gemeente Enschede door: voorlichting, coördineren en stimuleren van activiteiten, bemiddeling, bevorderen positieve relatie stad – platteland en overleg over plan-procedures van overheden	Ontwikkelings-plan buitengebied (2015, met doorkijk 2030)	
Vereniging Vallei & Boerderij	ROM gebied Gelderse Vallei,tussen de Utrechtse Heuvelrug en de Veluwe	De promotie en de bevordering van de handel in agrarische producten en diensten uit haar landelijk gebied.	Fietsroutes en een folder	65 Leden waarvan ongeveer de helft agrariër is en de andere helft uit burgers op het platteland bestaat
De Ommer Marke	Gemeente Ommen in het Overijssels Vechtdal	De vereniging zet zich in voor een duurzame landbouw in de gemeente Ommen. Zij wil dit bereiken door de verschillende functies in het buitengebied, te weten landbouw, natuur, wonen en recreëren afzonderlijk, maar ook gezamenlijk naar de toekomst toe kans te geven.	Excursies en fietsroutes en folder met aanbod in de omgeving van platte-landstoeristische ondernemers	Ongeveer 200 leden, waarvan 75 donateurs (dit zijn geen agrariërs) De overige leden hebben agrarische activiteiten op het bedrijf
Vereniging Plattelandsbeheer Issala	Gemeenten Deventer en Bathmen	Het doel is de sociaal-economische mogelijkheden voor de plattelandsondernemers te vergroten.	Kennisuitwisseling via 'A string of pearls along the North Sea'	Ongeveer 80 leden, dit zijn voornamelijk agrariërs en ongeveer 50 donateurs.

Toer de Boer op	Oost en zuidoost Veluwe met als oost- en zuidgrens de IJssel	De promotie en de bevordering van de handel in agrarische producten en diensten uit de regio IJssel en Veluwe, bij voorkeur verkregen als resultaat van de inspanning van haar leden, alsook het verrichten van al hetgeen daartoe behoort of daarvoor bevorderlijk kan zijn, alles in de ruimste zin.	Folder en stands op markten	Ongeveer 50 agrariërs
Vereniging plattelands ontwikkeling Veluwe IJsselzoom	Van Rheden tot Hattem en van de bosrand van de Veluwe tot aan de IJssel	De vereniging wil zich inzetten voor een aantrekkelijk leefklimaat, behoud en ontwikkeling van natuur en landschap en versterking van de economische draagkracht van hun werkgebied.	Nog geen concrete producten, omdat de vereniging net bestaat	Agrariërs en bur gers
Vereniging Streekbeheer Rijk van Maas en Waal	Rijk van Maas en Waal ten westen van Nijmegen	Werken aan de streek door agrarisch natuur- en landschapsbeheer en agrotoerisme.	Uitzetten en beheer van fiets- en wandelroutes	Agrariërs 60 à 70 leden
Vereniging Boer (en) Recreatie	WCL- Winterswijk in de Achterhoek	Stelt zich ten doel het agrarisch-toeristisch product in het WCL-gebied Winterswijk te professionaliseren en te versterken.	Folder 'Gastvrij op de boerderij', Boeren-Leen-Bankjes-route, wandelarrangement Smodde- en Knieperkespad	Ongeveer 35 leden bestaan uit agrariërs en bur gers op het plat teland
Vereniging Paardentoerisme	Oost-Nederland (Salland, Twente en de Achterhoek)	De vereniging houdt zich bezig met het verzamelen en uitbreiden van de ruiterpaden en routes en het promoten van deze routes.	Route folder, voorzieningen langs de routes	Ondernemers die geïnteresseerd zijn in paarden-toerisme en daarbij voorzie-ning- en kunnen bieden
Samenwerkings-verband Platte-landstoerisme Eibergen	Gemeente Eibergen in de Achterhoek	Het voornaamste doel is onderlinge samenwerking om elkaar niet meer als concurrenten te zien en de toerist door te verwijzen, zodat deze in Eibergen blijft. Daarnaast het uitwisselen van ervaringen, gezamenlijke promotie, uitbrengen van een activiteitenkalender en tenslotte gesprekspartner voor andere instanties.	Brochures, verkoop van producten, overnachtingen en brunchen/ lunchen	15 kleine ondene-mers, agrariërs en burgers

Agri Cultura	Achterhoek West-Munsterland (vier gemeenten in de Achterhoek en vijf gemeenten in Duitsland)	Stimuleren van Duits-Nederlands plattelands-toeristische samenwerking om toeristen en recreanten het gebied te laten ontdekken.	Grensoverschrijdende gemarkeerde fiets-route die onder-nemers middels een route aan elkaar verbind (188 km)	Ongeveer 55 bedrijven
Terra Vita	Landschap van Groesbeek, de Ooijpolder en de Duffelt in het Rijk van Nijmegen	Mensen kennis laten maken met de producten en het leven op het platteland.	O.a. verkoop van streekproducten, fiets- en wandelroutes en overnachtingen	Samenwerking tus-sen 11 agrarische ondernemers
Vereniging Heerlijckheid Slangenburgh	Rondom Doetinchem	Vereniging met aandacht voor: Plattelandsontwikkeling Verkoopstreekproducten Verblijfsrecreatie Behoud streekeigen natuur en cultuur	Internetsite, route-ontwikkeling Arrangementen	Ongeveer 30 plattelands-ondernemers
Particuliere initiatieven				
Langs Lanen en Landouwen	Liemers, Montferland & Rijnwaarden		Verzorgde fietsdag-tochten met bedrijfs-bezoek	15 deelnemers
Vereniging Streekbeheer Rijnwaarden	Gemeente Rijn-waarden			Nog volop in ont wikkeling
Zeelandsche Hof	Ooijpolder en Groesbeek in het KAN-gebied	De landbouw dichter bij de burger brengen in combinatie met andere bezienswaardigheden in het gebied.	Overnachtingen en fiets- en wandelroutes	Zeelandsche Hof
Liemers Wilg	De Liemers	De initiatiefnemers vinden het belangrijk om een stukje van het agrarische leven te laten zien.	Fietsarrangement	Initiatief van drie agrarische vrouwen

BIJLAGE VII

Plattelandstoeristische partijen

Alle partijen die te maken hebben met het plattelandstoerisme staan in een schema, waarin ook weer wordt aangegeven wat hun doelstelling is, wie er lid is etc.

PARTIJ	DOELSTELLING	WERKGEBIED	PRODUCTEN	DOELGROEP
Landelijk				
TRN, Toerisme en Recreatie Nederland	Het (zakelijk) reisverkeer in en naar Nederland te bevorderen.	Nederland en het buitenland	Groene innovatie afspraken, Neerlands Goed en Ruige Route	
RECRON, Recreatieondernemers Nederland	De RECRON is belangenbehartiger voor verblijfs- en dagrecreatie en zorgt voor de professionalisering van haar leden.	Nederland		1.350 Dag- en verblijfsrecreatie bedrijven
ECEAT, Europees Centrum voor Eco Agro Toerisme	Deze stichting wil het duurzaam toerisme bevorderen	Europa	Een promotiegids	Ca. 80 boeren en andere houders van kleinschalige en milieuvriendelijke accommodatie-beheerders in Nederland
SVR, Stichting Vrije Recreatie	De SVR is een overkoepelende organisatie van kampeerboeren en donateurgezinnen. In die hoedanigheid steunt en adviseert SVR haar leden en helpt donateurs.	Nederland	Drukwerk, website Boekingssysteem	Ruim 100.000 donateurgezinnen en ongeveer 2000 kampeerboeren
Federatie VeKaBo, Vereniging voor kamperen bij boer en tuinder	De vereniging verzorgt de belangenbehartiging en dienstverlening ten behoeve van de agrarische recreatieondernemers die lid zijn van de vereniging.	Nederland	Er is een internetsite en een brochure ontwikkeld	Ruim 800 agrarische recreatieondernemers
Hoeve Logies Nederland	Verzorgt de promotie voor haar leden	Nederland	Een internetsite waar via e-mail rechtstreeks bij de ondernemer geboekt kan worden	Boeren, tuinders en eigenaren van logiesmogelijkheden

LTO Nederland (Land en Tuinbouw-organisatie Nederland)	LTO komt op voor de belangen van agrarische ondernemers. Doelen zijn: rendementsverbetering en duurzame ontwikkeling van de agrotoeristische en toeristische bedrijfsvoering van de aangesloten leden. Plus verbetering van het imago van agrarische ondernemers	Nederland		Agrarische ondernemers
Landsdelig tot lokaal				
GOBT, Gelders Overijssels Bureau voor Toerisme	Ontwikkeling van toerisme/recreatie naar en in Gelderland en Overijssel door kennis, productontwikkeling, promotie/communicatie en touroperating	Provincies Overijssel en Gelderland	De projecten zijn veelal thematisch van aanpak. Goed voorbeeld is het magazine Buitengewoon Overijsssel; te gast op het Overijsselse platteland.	Ondernemers overheden
Regionale Bureaus voor Toerisme (Twents Bureau voor Toerisme, Achterhoeks Bureau voor Toerisme en het Veluws Bureau voor Toerisme)	Bevorderen van recreatie en toerisme in en naar de betreffende regio's door regionale productontwikkeling, promotie/communicatie en verkoop	Twente, de Achterhoek en de Veluwe	Plattelandsgids Achterhoek, promotie IJsselvallei en Gelderse Vallei.	Ondernemers en overheden
Regionale VVV's	Bevorderen van recreatie en toerisme in en naar de betreffende regio's door recptie, informatieverschaffing en bemiddeling	Kop van Overijssel, Overijssels Vechtdal + Zwolle-Kampen, Salland, Twente, Achterhoek Rijk van Nijmegen, Arnhem, de Zuid-Veluwe en de Liemers en Rivierenland	Regionale routestructuren, kampeeroverzicht, gidsen vakantie en vrije tijd en promotie Regio netwerk van VVV vestigingen (winkels)	Leden en consument
Stichting Stimuland Overijssel	Stimuleren van een duurzame land- en tuinbouw en het versterken van de plattelandseconomie op een leefbaar platteland	Provincie Overijssel		Plattelands-ondernemers Overijssel.
Provinciaal				
GLTO, Gewestelijke land en tuinbouworganisatie	GLTO steunt haar leden door hun belangen te behartigen, informatie te verstrekken en door dienstverlening, waarbij de leden centraal staan.	Provincies Overijssel, Gelderland en Utrecht	Boekje beleids-informatie	De agrarische ondernemers in de provincies Gelderland Overijssel en Utrecht.

BIJLAGE VIII: CONCURRENTIE MET ANDERE PROVINCIES

Friesland

Bij de provincie Friesland kent men werkvelden Plattelânsprojekten. Hierbij wordt er nauw samengewerkt met gemeenten, waterschappen en belangenorganisaties. Zij spannen zich in voor het behouden van de bestaande kwaliteiten en het benutten van kansen voor het ontwikkelen van het Friese platteland. Burgers met goede ideeën worden gestimuleerd en begeleid bij het aanvragen van subsidies uit regionale, nationale en Europese subsidiebudgetten. De provincie is opgedeeld in zes gebieden. In elk gebied is een projectbureau, waar medewerkers de burgers helpen met hun vragen en ideeën. (www.friesland.nl)

Noord-Nederland

Samenwerkingsverband Noord-Nederland is een samenwerking tussen de provincies Groningen, Friesland en Drenthe. Dit samenwerkingsverband heeft de nota 'Kompas voor het Noorden' uitgebracht.

Hierin worden drie hoofdlijnen beschreven, te weten:

- De ontwikkeling van economische kernzones en de versterking van de marktsector
- Het investeren in de stedelijke centra van Noord-Nederland
- Het behoud en de ontwikkeling van een aantrekkelijk en leefbaar landelijk gebied.

De volgende thema's zijn gericht op behoud en ontwikkeling van het landelijk gebied:

- Een gezonde landbouwsector in een schone omgeving
- Vernieuwen van het landelijk gebied
- Gastvrij Noord-Nederland: versterken van toerisme en recreatie
- Leefbaarheid van het landelijk gebied (www.snnonline.nl)

Zuid-Holland

Onder andere de volgende projecten zijn door het Zuid-Hollands Bureau voor Toerisme ingediend bij de kwaliteitsimpuls Groene Hart:

- Struinroutes: routes die zonder directe routebeschrijving gelopen kunnen worden door natuurgebieden en polders.
- Groene Hart logies: waarbij er samen met WLTO en Rijnstreekberaad een keten wordt opgezet, om boeren en bewoners van het platteland de gelegenheid te geven een extra bron van inkomsten te genereren door de verhuur van luxe appartementen in oude, authentieke verbouwde stallen. (www.zhbt.nl)

Flevoland

De Provincie Flevoland geeft aan dat recreatiemogelijkheden in het landelijk gebied gewenst zijn. De kleinschalige verblijfsaccommodaties en kampeervormen dienen binnen de grenzen van de huidige erfbeplanting plaats te vinden. De Wet op Openluchtrecreatie biedt hiertoe de randvoorwaarden
Wat betreft het recreatieve medegebruik van het agrarisch gebied wordt er aangegeven dat deze wordt bevorderd door de toegankelijkheid te verbeteren voor met name fietsers en wandelaars. Het beleid van de provincie is er op gericht om zo goed mogelijke ruimtelijke voorwaarden te scheppen voor een concurrerende, veilige en duurzame ontwikkeling van agrarische functies. (www.flevoland.nl)

Noord-Brabant

In het streekplan 'Brabant in Balans' van 22 februari 2002 wordt aangegeven wat men met de provincie Noord-Brabant wil.
Voor het buitengebied zijn drie functies van belang, namelijk landbouw, natuur en recreatie. Het buitengebied is gezoneerd in twee structuren, een groene hoofdstructuur (GHS) en een agrarische hoofdstructuur (AHS). Binnen de AHS is het instandhouden en versterken van de landbouw het belangrijkst.
Daarnaast biedt de AHS volop mogelijkheden voor toerisme en recreatie. Daarbij geldt wel dat agrarische bedrijven niet in hun ontwikkelingsmogelijkheden mogen worden beperkt en dat er een goede landschappelijke inpassing plaatsvindt.
Volgens de provincie Noord-Brabant moet er voorzien worden in de groeiende ruimtebehoefte voor toeristisch recreatieve voorzieningen. Het bevorderen van kleinschalige verblijfsrecreatie en het ontwikkelen van vormen van extern gerichte verblijfsrecreatie zijn vooral speerpunten. De recreatieve verblijfplaats dient dan vooral als vertrekpunt voor bezoeken aan steden, dorpen, bossen en dergelijke. (www.brabant.nl, streekplan 2002)

Limburg

Begin 1999 is door de Limburgse Land- en Tuinbouwbond (LLTB) een stuurgroep Limburg Land-Goed ingesteld met als opdracht een strategische visie te ontwikkelen over de positionering van de Limburgse land- en tuinbouw in de samenleving. Zij willen een sterkere recreatief-toeristische gebruiksfunctie van het agrarisch gebied. Dit kan via het ontwikkelen van product-marktcombinaties die zich richten op het karakter van der regio.

Utrecht
De provincie Utrecht heeft in februari 2003 een Strategisch Actieplan Plattelandstoerisme Provincie Utrecht uitgebracht. Het vertrekpunt van het plan is de optiek dat het platteland 'op slot zit' en stimulering behoeft. De strategie van de provincie richt zich op het vervullen van randvoorwaarden die noodzakelijk zijn voor een daadwerkelijke impuls voor recreatie en toerisme in het landelijk gebied. De ontwikkelingsstrategie valt in vier sporen uiteen: het landschap als trekker, onderneem het maar, samen sterk, samen werk en planologisch maatwerk.

Noord-Holland
Op dit moment werkt de provincie aan een nieuwe nota openluchtrecreatie. Bij landbouw wordt gebiedsgericht gewerkt en een integrale aanpak met andere economische sectoren ontwikkeld. Dit beleid is beschreven in de landbouwagenda 2000-2005. Toerisme is hierin geen speerpunt.
Ook in het streekplan Noord-Holland Noord en Noord-Holland Zuid wodrt niet gesproken over plattelandstoerisme.

Zeeland
In het raport Vitaal Platteland Zeeland, Nieuwe economische dragers (2000) staat het volgende:
In de ontwikkelingszone plattelandstoerisme wordt een voorwaardenscheppend beleid gevoerd gericht op ontwikkeling en uitbouw van het toeristisch-recreatief product met doel verbreding en differentiatie van het voorzieningenaanbod.
De ontwikkelingszones plattelandstoerisme, de aandachtsgebieden landschap en de kernrandzones vormen op de streekplankaart gezamenlijk de gebiedscategorie 'agrarische en specifieke regionale kwaliteiten richtinggevend'.
In deze gebieden is de landbouw de hoofdfunctie en is het beleid gericht op een goede agrarische bedrijfsstructuur.
De volgende aanbeveling wordt genoemd:
Op een specifiek onderdeel is het streekplanbeleid zeer terughoudend. Dat betreft de onmogelijkheid om kleinschalige verblijfsrecreatieve voorzieningen te realiseren in bestaande gebouwen buiten de ontwikkelingsgebieden voor plattelandstoerisme.
Wat betreft deze kleinschalige vormen van verblijfsrecreatie kunnen met het oog op de primaire functies in het landelijk gebied - buiten de ontwikkelingsgebieden voor plattelandstoerisme - ruimere mogelijkheden worden geboden voor locaties die zijn gelegen aan of in de directe nabijheid van dagrecreatieve routes.