

Plattelandstoerisme in Europa

Een verkenning van succes- en faalfactoren

Stichting

ReCREATIE

Kennis- en Innovatiecentrum

colofon

© Stichting Recreatie, juli, 2005

Auteurs: Marije Veer, Erik Tuunter

Projectleiding: Rob Berkers

In opdracht van: Ministerie van LNV, Directie Platteland

Uitgever: Stichting Recreatie, Kennis- en Innovatiecentrum

Raamweg 19

2596 HL Den Haag

telefoon 070-427 54 54

fax 070-427 54 13

e-mail secretariaat@kicrecreatie.agro.nl

website: www.stichtingrecreatie.nl

INHOUDSOPGAVE

1	Inleiding	5
2	Plattelandsontwikkeling in Europa	7
	2.1 Het Europese platteland in beweging	7
	2.2 Regio's in ontwikkeling	8
	2.3 EU beleid en stimulering	10
3	Plattelandstoerisme	15
	3.1 Kenmerken en trends	15
	3.2 Plattelandstoerisme en plattelandsontwikkeling	19
4	Aandachtspunten succesvol Plattelandstoerisme	21
	4.1 Beleid en strategie	21
	4.2 Ondernemen	22
	4.3 Organisatiestructuur en samenwerking	23
	4.4 Kennis, vaardigheden en training	23
	4.5 Het product: een compleet product	24
	4.6 Het product: kwaliteit van het product	25
	4.7 Het product: omgevingskenmerken	26
	4.8 Het product: infrastructuur en ontsluiting	28
	4.9 Markt en marketing	28
	4.10 Duurzaamheid	29
	4.11 Regelgeving	31
5	Plattelandstoerisme per land	33
	5.1 Vlaanderen	33
	5.2 Polen	37
	5.3 Oostenrijk	43
	5.4 Italië	47
	5.5 Overige landen	50
6	Nederland	55
7	Conclusies en aanbevelingen	63
	7.1 Aandachtspunten voor een succesvol plattelandstoerisme	63
	7.2 Aanbevelingen en actiepunten voor de Nederlandse situatie	68
	7.3 Aanbevelingen op een rij	
	Literatuur	75

1 INLEIDING

Aanleiding

Het Nederlandse landelijk gebied is in beweging. Naast de landbouw vragen andere activiteiten en functies, zoals water en landschap, om een plaats in het buitengebied. Het landelijk gebied wordt ook steeds meer een aantrekkelijke plek voor de stedeling om te recreëren, en daar spelen aanbieders op in. De landbouw wordt geconfronteerd met ruimtedruk, internationale concurrentie en verminderde inkomenssteun. Mede daardoor gaan agrariërs op zoek naar nevenactiviteiten of stoppen zelfs helemaal met boeren. Toeristisch-recreatief aanbod door agrariërs of andere aanbieders in het landelijk gebied kan een belangrijke bijdrage leveren aan de vitaliteit van dit landelijk gebied, in economisch, maar ook bijvoorbeeld in sociaal-cultureel opzicht. Een vitaal platteland is voor het Ministerie van LNV een belangrijk beleidsdoel. De ontwikkeling van recreatie en toerisme op het platteland komt echter nog niet overal even goed van de grond, onder andere doordat wet- en regelgeving de ontwikkeling in bepaalde opzichten belemmert. In diverse Europese landen lijkt de ontwikkeling beter te verlopen en de toeristische activiteiten een duidelijke bijdrage aan de plattelandseconomie te leveren. In Nederland zouden we van de ervaringen in het buitenland kunnen leren.

Doel

De Directie Platteland van het Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit (LNV) heeft de Stichting Recreatie opdracht gegeven te kijken naar (de ontwikkeling van) het plattelandstoerisme in Europese landen en regio's. Daarbij gaat het vooral om het op een rijtje zetten van de succes- en faalfactoren en andere aandachtspunten die in de buitenlandse ervaringen een rol spelen. Hoe slagen regio's er in om in te spelen op behoeften van recreanten en toeristen en recreatie en toerisme bij te laten dragen aan de economische, sociaal-culturele en/of fysieke situatie van de regio? De studie probeert grip te krijgen op leerpunten voor de Nederlandse situatie en kan zo inzicht bieden in de kansen om het plattelandstoerisme in Nederland te faciliteren. Naast het ministerie kunnen ook andere (overheids)instanties en organisaties de resultaten benutten.

De studie richt zich vooral op ontwikkelingen op regionaal niveau. Factoren op individueel ondernemersniveau spelen een ondergeschikte rol in de studie. Wel relevant is om te achterhalen in hoeverre ondernemingen in het algemeen in hun streven een plattelandstoeristische onderneming te handhaven of te ontwikkelen gestimuleerd of geremd worden.

Aanpak

De studie heeft voornamelijk plaatsgevonden op basis van deskresearch. De literatuur betreft zowel Nederlandse als vele internationale publicaties. Publicaties van de Europese Unie, zoals in het kader van de LEADER-programma's, vormden een belangrijke bron. Daarnaast hebben we enkele deskundigen benaderd en geïnterviewd voor informatie. Informatie op land-, regio- en casestudyniveau is veelal verkregen via zoekwerk op het Internet en het benaderen van organisaties uit die landen.

In het rapport hebben we ter inleiding een beeld geschetst van de volgende aspecten:

- Plattelandsontwikkeling en -beleid in Europa
- Inleiding plattelandstoerisme: begrippen, kenmerken en trends
- Plattelandstoerisme in de plattelandsontwikkeling

Het vervolg van het rapport (hoofdstuk 4 en verder) gaat in op de kern van de studie, de ervaringen in Europese regio's met plattelandstoeristische ontwikkeling. Op basis van de literatuur is een overzicht gegeven van de belangrijkste leer- en aandachtspunten en factoren die van invloed zijn op de mate van succes. Op elk facet

wordt kort ingegaan.

Hoofdstuk 5 gaat in op verschillende landen en regio's en de situatie daar. Voor de situatie in Vlaanderen en Polen hebben wij enkele interviews met betrokkenen gehouden. Daarnaast worden vooral Italië en Oostenrijk uitgebreider beschreven. Als aanloop naar de conclusies en aanbevelingen (hoofdstuk 7) geven we een kort overzicht van het plattelandstoerisme in Nederland op basis van een korte literatuurstudie en eigen kennis (hoofdstuk 6).

Beschikbaarheid en toegankelijkheid van informatie

De beschikbaarheid en toegankelijkheid van relevante en goed bruikbare informatie over ervaringen in het buitenland en met name succes- en faalfactoren zijn beperkt. Er zijn diverse publicaties die ingaan op plattelandstoerisme in Europa waarin belangrijke factoren aan bod komen. Bronnen die dieper ingaan op specifieke factoren zijn er veel minder. Uitgebreide analyses van landen en regio's op dit gebied zijn weinig voorhanden. Ook zijn er bronnen die juist vooral ingaan op bedrijfsniveau/het niveau van individuele ondernemers.

De respons op de vragenlijsten, die we naar verschillende organisaties in het buitenland stuurden met verzoek om informatie was laag. Italië was één van de drie landen waar we uitgebreider naar wilden kijken aan de hand van interviews. Echter, hier konden wij geen medewerking van geschikte respondenten krijgen.

2 PLATTELANDSONTWIKKELING IN EUROPA

In dit hoofdstuk gaan we in op plattelandsontwikkeling en plattelandsontwikkelingsbeleid in Europa. Dit geeft een nuttig beeld van de huidige situatie in plattelandregio's, waardoor ook (ontwikkelingen in) het plattelandstoerisme beter te plaatsen zijn. Ook is de plattelandsontwikkeling een beweging waar plattelandstoeristische initiatieven vaak uit voortkomen, en ook om die reden belangrijk.

2.1 Het Europese platteland in beweging

De landbouw onder druk

Plattelandsgebieden in Europa zijn in beweging. De primaire sector - naast de landbouw met name ook de bosbouw - staat onder druk en is in sociaal-economisch opzicht in belang afgenomen. Toenemende concurrentie en verschillende eisen ten aanzien van de kwaliteit van producten, productieprocessen, welzijn van plant en dier en de omgeving komen op de ondernemers af. Plattelandsgebieden krijgen ook steeds meer te maken met andere sectoren en functies die aanspraak maken op het platteland. Grote demografische ontwikkelingen in plattelandregio's hebben de situatie soms erg veranderd. Er is vraag naar het platteland voor bijvoorbeeld wonen en recreatieactiviteiten. Dat biedt weer nieuwe kansen voor sociaal-economische ontwikkelingen (Jouen, 2000, European Communities, 2003a).

De opkomst van plattelandsontwikkelingsbeleid

De vitaliteit van het landelijk gebied is een zeer belangrijk punt van aandacht bij de Europese Unie. Daarbij was er in het verleden vooral sprake van sec landbouwbeleid. Door de ontwikkelingen in het landelijk gebied heeft ook het beleid veranderingen ondergaan¹. Het landelijk gebied wordt in breder verband gezien en het thema plattelandsontwikkeling staat nu hoog op de agenda. Dit beleid richt zich op hervorming van platteland en primaire sector.

Ondanks de afname in belang zijn landbouw en bosbouw vaak nog de grootste vormen van grondgebruik. Zij spelen een sleutelrol in het beheer van het landschap en het cultureel erfgoed. Volgens de Unie kunnen zij nog een belangrijke bijdrage leveren aan de vitaliteit en ontwikkeling van het platteland. Versterking van de sectoren is dus een hoofdlijn van het plattelandsontwikkelingsbeleid. Het beleid gaat daarbij uit van een multifunctioneel karakter van de landbouw (meer dan alleen voedselproductie) waarbij duurzaamheid hoog in het vaandel staat. Daarnaast is een geïntegreerde benadering van de plattelandseconomie, met aandacht voor andere sectoren dan de landbouw en alternatieve inkomstenbronnen, een belangrijk aspect van het plattelandsontwikkelingsbeleid. Een bijdrage van andere activiteiten op het platteland aan de vitaliteit is weer van groot belang voor de toekomst van de landbouw (European Communities, 2003a). Over het beleid volgt in paragraaf 2.3 meer.

In sommige Europese landen heeft men op het gebied van plattelandsontwikkeling al jarenlange ervaring opgedaan, zoals bijvoorbeeld in Frankrijk, Nederland of Zweden. Zo werden in Frankrijk in de jaren zeventig de eerste 'plannen voor plattelandsinrichting' goedgekeurd. In andere landen hebben vooral Europese initiatieven en programma's als LEADER I pas de aanzet gegeven en kansen gecreëerd. Daarbij hebben diverse plattelandsgebieden zich dynamisch en innovatief getoond. De

¹ Bovendien bleek het gemeenschappelijk landbouwbeleid op veel punten sterk veranderd te moeten worden, omdat het problemen veroorzaakte onder andere op het gebied van overproductie, verstoring van de internationale markt en enorm beslag op de EU-begroting

plattelandsontwikkelingsactiviteiten uit zich in landen en regio's op verschillende wijze (Jouen, 2000).

Van top-down naar bottom-up

Ook andere belangrijke verschuivingen en ontwikkelingen hebben plaatsgevonden. Tot in de jaren zeventig werd bij regionale economische ontwikkeling hoofdzakelijk voor 'top-down' benaderingen gekozen. De nadruk lag op het verplaatsen van bedrijven naar de te ontwikkelen regio's. Na die tijd kwam er steeds meer aandacht voor initiatieven in regio's zelf. Beleidsmakers kozen vaker voor 'bottom-up' benaderingen, waarin wordt aangesloten bij de kwaliteiten die al in een gebied aanwezig zijn. Plaatsgerelateerde kwaliteiten en ruimtelijke kenmerken blijken vaak een cruciale rol te spelen in het genereren van economische ontwikkeling. Daar is steeds meer erkenning voor. Participatie van betrokkenen uit de regio's wordt steeds vaker van belang gevonden en toegepast. Deskundigen benadrukken het belang van interactie in netwerken. Ontwikkelingen en innovaties kunnen door interactie in stevige netwerken beter ingebed worden (Caalders, 2002).

2.2 Regio's in ontwikkeling

De platteland regio's in Europa verschillen uiteraard van karakter. Veel landen hebben zelfs in eigen land te maken met grote verschillen. De diversiteit is terug te vinden in aspecten als klimaat, landschap en bevolkingsdichtheid. Dit weerspiegelt zich dan ook in een verscheidenheid aan economische activiteiten op het platteland, en problemen, kansen en uitdagingen die de plattelandbevolking in die gebieden kent. Geïsoleerde situaties, moeilijke klimaatomstandigheden, reliëf en dergelijke belemmeren in verschillende gebieden een gezonde economische ontwikkeling van de landbouw. Bekende voorbeelden zijn de belemmeringen die de landbouw in Oostenrijk en Zwitserland ondervindt door de bergen als natuurlijke handicap ('bergboeren'). De diversiteit in situaties zorgt ook voor diversiteit in mogelijkheden en strategieën voor plattelandontwikkeling. Factoren zoals een grote landschappelijke of natuurlijke schoonheid bieden economisch perspectief op het gebied van recreatie en toerisme. Sommige regio's kunnen bogen op een levende en sterke culturele identiteit en op tradities, wat invloed heeft op de ontwikkelingsmogelijkheden van die regio's (Jouen, 2000, European Communities, 2003a).

Regionale strategieën

De manier waarop plattelandontwikkeling in een land of streek verloopt, is niet toevallig. Voor een groot deel weerspiegelt het de manier waarop in het verleden natuurlijke obstakels werden overwonnen en natuurlijke rijkdom werd geëxploiteerd. De lange geschiedenis mondt vandaag uit in de talrijke vormen c.q. regionale strategieën die plattelandbeleid aanneemt. Andere factoren dan historische ontwikkeling, zoals klassen op basis van bevolkingsdichtheid en economische dynamiek, blijken veel minder samen te vallen met gebruikte regionale strategieën. Er is een duidelijk onderscheid tussen landen wat betreft de historische situatie (Jouen, 2000):

- Landen waar ingrijpende wijzigingen plaatsvonden vanaf begin van de 20ste eeuw of de jaren vijftig van die eeuw
- Landen waar het platteland vooral recentelijk wordt geconfronteerd met crises

Bij de eerste is de economische, demografische en sociale toestand nu vaak grotendeels gestabiliseerd. Hier wekt de notie van vernieuwing, partnerschappaanpak of ontwikkeling van het lokaal potentieel in het algemeen een gematigd enthousiasme op. Het nationaal of regionaal beleid voor het landelijk gebied is veelal gericht op het bevorderen van de diversificatie van alle economische activiteiten. Het

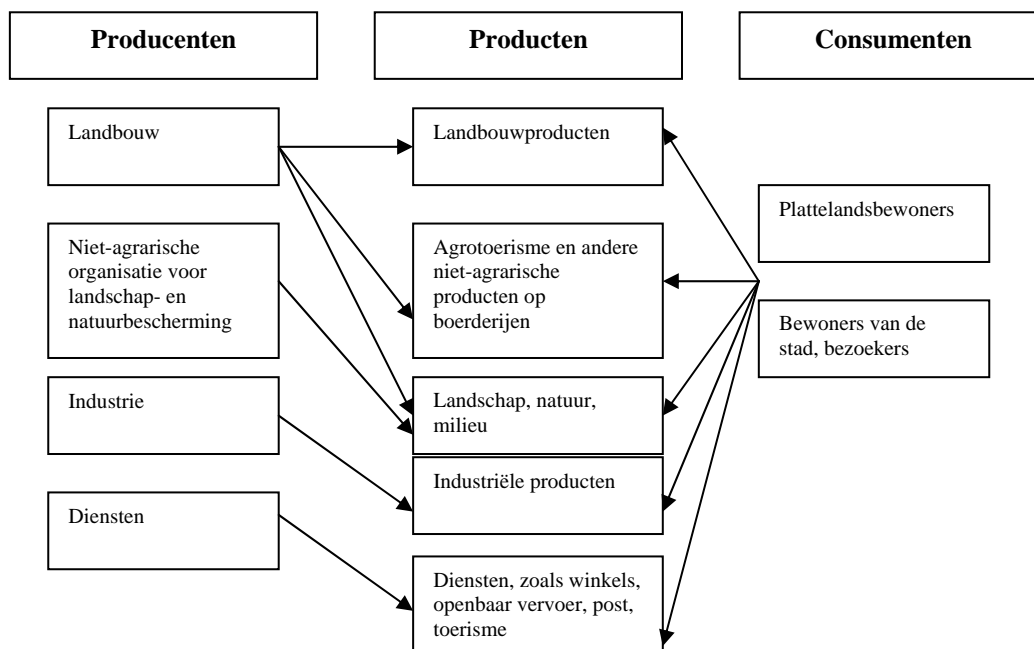
gaat niet alleen om de landbouw. De situatie van de niet-landbouwbevolking krijgt veel aandacht. Voorbeelden zijn Duitsland, Denemarken, Zweden, Frankrijk en Italië.

Het tweede type landen heeft onder meer te maken (gehad) met uittocht naar steden, stijging van de werkloosheid en versnelde herstructurering van de productie. Verbetering van de vakbekwaamheid van de agrariërs, begeleiding van de herstructurering, modernisering van productietechnieken vormen hier meestal de hoofdlijnen van de plattelandontwikkeling. De (agrarische) bevolking lijkt meer open te staan voor vernieuwing. Voorbeelden zijn Portugal, Ierland, Spanje, Griekenland en Finland.

De speerpunten voor plattelandontwikkeling, kunnen dus erg verschillen per land en/of streek. Dat komt voort uit de historische situatie, andere factoren zijn onder andere landschap en demografie. Sommige landen richten zich bijvoorbeeld sterk op compensatie van natuurlijke handicaps (zoals bergen en natte gebieden). Andere voorbeelden van speerpunten zijn (Jouen, 2000):

- Hervorming van intensieve landbouwpraktijken; bijv. België, Bretagne, Boven-Oostenrijk, Drenthe
- Bescherming van milieu en natuur; bijv. Flevoland, Cantabrië, Calabrië, Salzburg, Vorarlberg
- Territoriale (her)inrichting; bijv. Portugal, Griekenland, de Duitse Länder
- Valorisatie van landbouw- en ambachtelijke productie; bijv. Friesland, Canarische eilanden, Abruzzo, Burgenland, Gemeenschap van Madrid.

De culturele en sociale regionale context zorgt voor verschillen in strategie, die zich vooral uiten in a) introverte strategieën die uitgaan van de capaciteit van het platteland zichzelf te hervatten dankzij contractuele instrumenten, of juist b) strategieën die zich richten op de invoer van moderne middelen voor de primaire of tertiaire sector, en commercialisering en kwaliteitsverbetering van de productie (Jouen, 2000).



Figuur 2.1 De 'omgeving' voor plattelandontwikkeling (Terluin en Venema, 2003)

2.3 EU beleid en stimulering

Het beleid

Rurale gebieden nemen zo'n 80% in van het territorium van de Europese Unie (EU) en ca 25% van de bevolking woont er. De vitaliteit van het landelijk gebied staat in veel van deze gebieden onder druk. Het landbouwbeleid van de EU erkent dat de landbouw niet meer de enige speler is en kan zijn. Het beleid heeft zich ontwikkeld richting een plattelandsontwikkelingsbeleid, zo zagen we ook in paragraaf 2.1. Het beleid voor de landbouw is verschoven van steun aan productie naar steun aan producenten (inkomenssteun) en stimulering van een duurzame landbouwpraktijk. Het landbouwbeleid blijft zich verder hervormen. Daarnaast is dat wat het publiek wil van producten en van het landelijk gebied steeds belangrijker geworden. Daarbij valt te denken aan veilig kwaliteitsvoedsel, landschappelijke aantrekkelijkheid en recreatieve mogelijkheden. Agrariërs, maar vooral ook steeds meer niet-agrariërs worden gesteund om een rol te spelen in de ontwikkeling en promotie van het platteland (European Communities, 2003a).

Onder meer de zorg om de markt, om de kosten van de landbouwsubsidiëring en de komst van nieuwe lidstaten, heeft geleid tot een verdere verschuiving naar plattelandsontwikkeling in brede zin en hervorming van het Gemeenschappelijk Landbouwbeleid (GLB). Agenda 2000, vastgesteld in 1999, zet nu de toon. Hierin richt de EU zich op de ontwikkeling van de economie en de leefgemeenschappen op het platteland. De integratie van de verschillende vormen van EU-steun speelt een belangrijke rol. Agenda 2000 brengt alle plattelandsontwikkelingsmaatregelen samen in de tweede pijler. Directe steun aan boeren (hervorming van marktsteun en marktbeleid) vormt de eerste pijler (European Communities, 2003a).

De belangrijkste doelen van Agenda 2000 zijn (European Communities, 2003a):

- Versterking van de landbouw- en bosbouwsector
- Verhogen van de 'concurrentiekracht' van de landelijke gebieden
- Behoud van de landelijke omgeving en het ruraal erfgoed

Naast diverse maatregelen ten behoeve van de landbouw (zoals kwaliteitsverbetering, diversificatie, marketing van agrarische producten), zijn er ook maatregelen die zich richten op ruraal erfgoed, toerisme, landschapsbeheer en dergelijke (zogenaamde 'artikel 33-maatregelen', ten behoeve van behoud, aanpassing en ontwikkeling van plattelandsgebieden).

De maatregelen die ter beschikking staan aan de lidstaten van de EU worden wel verdeeld in drie hoofdgroepen van maatregelen: 'restructuring/competitiveness', 'environment/land management' en 'rural economy/rural communities'. De eerste en tweede samen nemen 90% van de geplande uitgaven in. Tabel 2.1 geeft een overzicht van maatregelen en EU-bijdragen (European Community, 2003b).

Een nieuwe Kaderverordening Platteland is in ontwikkeling.

Een studie in Europa

Terluin en Venema (2003) analyseerden de plattelandsontwikkelingsplannen in acht Europese regio's 4 'meest urbane' en 4 'intermediaire rurale' regio's in relatie tot de sociaal-economische situatie. De prioriteiten in de plannen blijken dezelfde als in Agenda 2000. Vooral bij de intermediaire rurale regio's wordt een groot deel van het budget gebruikt voor het doel 'instandhouding milieu en landelijk erfgoed'. Er blijkt wel dat opname van een breed scala aan maatregelen gericht op meerdere prioriteiten het risico van versnippering van financiële middelen met zich meebrengt.

Organisatie

De lidstaten stellen zelf plattelandsontwikkelingsprogramma's op en zijn verantwoordelijk voor de uitvoering. Elke lidstaat of regio kiest de mix van maatregelen welke het beste bij de omstandigheden ter plekke past en ontwikkelt deze in de lijn van het EU-beleid. De invulling van de plattelandsontwikkeling kan dan ook nogal verschillen per land (zie ook paragraaf 2.2). In Nederland spelen algemene leefbaarheid, natuur en landschap en toerisme en recreatie een duidelijke rol. De programmering start met de presentatie van de plannen van de lidstaten. De Commissie beoordeelt de plannen. De huidige plannen betreffen de periode 2000-2006. Voor zover mogelijk moeten maatregelen in een gebied geïntegreerd zijn in één plan. Wanneer de omstandigheden in een land of regio wijzigen, of de EU-regelgeving aangepast wordt, hebben de lidstaten de mogelijkheid de plattelandsontwikkelingsplannen te wijzigen (European Communities, 2003a).

In gecentraliseerde landen blijven de nationale ministeries de voornaamste coördinatoren van de plattelandsontwikkeling (bijv. Frankrijk, Griekenland en Portugal). In sterk gedecentraliseerde landen beschikt het regionaal niveau vaak over een zeer grote autonomie voor de strategische oriëntatie en uitvoering (bijvoorbeeld Duitsland (Jouen, 2000)). Het Nederlandse Plattelandontwikkelingsprogramma (POP), dat gecoördineerd wordt vanuit een regiebureau, is tot stand gekomen in een samenwerking tussen Rijk en provincies. Het bevat maatregelen op rijksniveau en provinciaal niveau. Een nieuw POP voor de komende periode (2007-2013) zal ontwikkeld worden. Een belangrijke basis ervoor vormt de nieuwe Kaderverordening. In Duitsland zijn vele regionale (Länder) programma's gemaakt.

Geldstromen

Bij de EU zijn verschillende fondsen aanwezig voor de ontwikkeling van de Europese plattelandsregio's. Het gaat naar de uitvoering van de POP's, en naar verdere programma's, zoals Leader. De fondsen voor de plattelandsontwikkeling worden door de Commissie op basis van objectieve criteria verdeeld over de lidstaten. Voor een beeld van de allocering van fondsen per land, zie bijlage 1. Sinds de GLB-hervorming van 2003 is modulatie opgenomen als verplichte maatregel (gaat in vanaf 2006): modulatie zorgt voor het overhevelen van middelen voor inkomenssteun aan boeren (marktmaatregelen) naar plattelandsbeleid, bijvoorbeeld maatregelen die bijdragen aan een milieuvriendelijker landbouw. Delen van de fondsen worden dus van de eerste naar de tweede pijler verschoven. Sinds 2003 is ook de range van maatregelen verbreed.

Agenda 2000 handhaaft het systeem dat uitgaat van co-financiering door de EU en de lidstaten. In principe bedraagt de bijdrage van de EU (maximaal) 50% van de voor vergoeding in aanmerking komende kosten. Bij de zogenaamde objective-1 gebieden (minst ontwikkelde gebieden) geldt een percentage van maximaal 75%. Als projecten inkomsten genereren ligt dit anders.

Voor de periode 2000 tot 2006 is de EU-bijdrage voor plattelandsontwikkeling circa 50 miljard euro. Het gaat om 230 programma's; plattelandsontwikkelings-programma's, LEADER+ programma's, en 'Objective 1' en 'Objective 2'- programma's, met plattelandsontwikkelingsmaatregelen. Om een beeld te krijgen van de geldstromen over de verschillende programma's, zie tabel 2.1 (European Communities, 2003b). Tabel 2.2 geeft een overzicht van uitgaven per maatregel. De maatregel 'ontwikkeling van het landelijk gebied' bevat bijvoorbeeld acties op het gebied van plattelandstoerisme en cultuurhistorie.

Tabel 2.1 EU-15 – overzicht van programma's en financiële bijdragen voor 2000-2006

	Aantal programma's	Omvang van de EU bijdrage* (in miljarden euro's)
Plattelandsonwikkelingsprogramma's	68	32,9
'objective 2 programmes' *met plattelandsonwikkelingsmaatregelen	20	
'objective 1 programmes' met plattelandsonwikkelingsmaatregelen	69	17,5
Leader+ programma's	73	2,1
Totaal	230	52,5

*co-financiering vanuit EAGGF= Eur. Agricultural Guidance and Guarantee Fund

*Objective 1-gebieden zijn de minst ontwikkelde regio's

Tabel 2.2 EU-15 - Geplande uitgaven per maatregel 2000-2006*

Plattelandsonwikkelingsmaatregel	Miljoenen euro's	Aandeel (%)
Investerings landbouwbedrijven	4.682	9,5%
Opvolging; jonge boeren, training en vervroegd pensioen	3.591	7,3%
Less favoured areas	6.128	12,5%
Milieu, duurzaamheid	13.480	27,5%
Productontwikkeling, marketing e.d.	3.760	7,7%
Bebossing landbouwgebied, bosbouw	4.807	9,8%
Ontwikkeling van landelijk gebied	12.649	25,8%
Totaal	49.097	100%

*aanvullende financiering vanuit aanpassingen in het beleid (Juni 2003) niet meegerekend

Bron: European Communities, 2003b

Inmiddels stijgen de uitgaven aan plattelandsonwikkeling naarmate de programma's vorderen. De uitgaven voor 2003 worden geschat op ruim 6 miljard. De totale uitgaven aan programma's op het gebied van plattelandsonwikkeling zijn gemiddeld twee keer zo hoog, omdat naast de uitgaven van de EU de nationale bijdragen staan. Van de totale 52,5 miljard voor de EU-15 is 45% gerealiseerd in de periode tot en met 2003 (European Communities, 2003b).

Voor de nieuwe lidstaten, die in 2004 zijn toegetreden of later toetreden, had/heeft de EU twee fondsen gecreëerd; ASPA en Sapard. Bovendien is 40 miljard gereserveerd voor het Structuurfonds, volgend op toetreding. De nieuwe lidstaten hebben vanaf 2004 hun eigen plattelandsonwikkelingsprogramma's, lopend tot 2006.

LEADER

Voor de plattelandsonwikkeling heeft LEADER grote betekenis. LEADER is een gemeenschappelijk initiatiefprogramma, dat beroep doet op het vermogen van lokale en regionale partijen om te moderniseren en inventief te zijn. De initiatiefnemers van projecten kunnen private partijen, provincies, gemeenten, plaatselijke verenigingen en andere organisaties zijn. De fondsen zijn onderdeel van de Structuurfondsen. LEADER heeft bestaande experimenten in de schijnwerper geplaatst en andere ontwikkeld. In landen die reeds beschikten over een plattlandsbeleid heeft LEADER lacunes opgevuld of het bestaande beleid geperfectioneerd. LEADER is inmiddels in de derde generatie aanbeland (LEADER+).

Zeven componenten zijn zeer belangrijk bij de LEADER-aanpak:

- Vaststellen (en gebruiken) van het lokale potentieel (het gebied als uitgangspunt nemen);
- Strategische territoriale verankering;
- Bottom-up processen, participatie van de bevolking;
- Gedecentraliseerd beheer van financieringen, de fondsen in beheer van het gebied zelf;
- Geïntegreerde en multisectorale aanpak;
- Horizontaal en privé-openbaar partnerschap en samenwerking;
- Netwerkorganisatie.

Daarbij wordt ook een innovatief gedurfd karakter van de initiatieven erg gestimuleerd.

In de LEADER-regio's worden steeds eerst Local Action Groups opgericht die stimuleren, initiëren, coördineren. Vooral landen als Spanje, Portugal en Ierland zijn erg gemotiveerd. Veel andere landen hebben de invloed van LEADER op het platteland beperkt, hetzij vanuit traditioneel wantrouwen tegenover bemoeienis vanuit de Europese gemeenschap, hetzij vanuit de mening dat zij de methodes al toepassen (Jouen, 2000).

3 PLATTELANDSTOERISME

Dit hoofdstuk leidt het thema plattelandstoerisme in. Allereerst komen definities, belangrijke kenmerken en trends aan bod. De volgende paragraaf gaat kort in op de rol van plattelandstoerisme in de plattelandontwikkeling en het plattelandontwikkelingsbeleid. In hoofdstuk 4 gaan we vervolgens dieper in op het plattelandstoerisme en factoren die een rol spelen bij succes en falen, zoals geconstateerd in landen en regio's in Europa.

3.1 Kenmerken en trends

Begripsverkenning

Wat is *plattelandstoerisme*? Een eenduidige definitie is moeilijk te geven en bestaat volgens de meeste deskundigen ook niet. Als basis van het begrip plattelandstoerisme ('rural tourism' of ook wel 'rurally-located tourism') beschouwen we in deze studie het volgende:

"Agrariërs met een toeristische nevenactiviteit en ondernemers in het landelijk gebied met een toeristische (neven)activiteit en het gebruik van dit aanbod door recreanten en toeristen".

Op basis van de literatuur kunnen we een aantal interessante opmerkingen/toevoegingen maken die een rol spelen bij het begrip.

De term 'rural tourism' wordt volgens de World Tourism Organisation (WTO) – aanvullend bij de bovenstaande 'definitie' – gebruikt wanneer de rurale cultuur een kernonderdeel van het recreatief-toeristische product is. In plattelandstoerisme streven de aanbieders naar persoonlijke interactie met bezoekers, en streven ze ernaar om bezoekers de sfeer en de producten van het platteland te laten proeven. Er is een directe relatie tussen het aanbod en de landelijke omgeving. Dit gaat dus uit van méér dan locatie/situering van de activiteit op het platteland (Hall, et al., 2003, WTO, 2002, Van Woudenberg, 1992).

Recreatieve activiteiten op het platteland, zoals wandelen, fietsen, vissen, paardrijden, outdooractiviteiten, cultuurtoerisme, worden beschouwd als onderdeel van plattelandstoerisme. We denken verder aan; verblijf in kleinschalige accommodaties zoals familiehotels, kastelen en landhuizen, kamperen op de boerderij, individuele tweede woningen etc. (WTO, 2002, Van Woudenberg, 1992).

In de praktijk van het plattelandstoerisme blijkt het vooral te gaan om kleinschalige extensieve vormen van recreatie en toerisme. Expliciet niet tot het plattelandstoerisme horen kust- en stedelijk toerisme en wintersport in typische intensief bezochte wintersportgebieden (Van Woudenberg, 1992 e.a.).

Plattelandstoerisme gaat zowel om lange trips vanuit andere landen naar een plattelandbestemming, als om korte dagtripjes van mensen vanuit eigen huis in het landelijk gebied (Richards, 1996).

Agrotoerisme is een onderdeel van het plattelandstoerisme en betreft toerisme op boerderijen. Voor agrariërs ontstaat zo de mogelijkheid hun activiteiten te verbreden en inkomsten te verwerven.

Het agrotoerisme vormt wereldwijd een klein deel van het plattelandstoerisme en van de landbouwpraktijk, echter in sommige Europese landen, zoals Oostenrijk, Frankrijk, Italië en Zwitserland, is het aandeel boerderijen dat een vorm van toerisme aanbiedt opmerkelijk groot. Agrotoerisme vormt in sommige landen/gebieden een

groot deel van het plattelandstoerisme in zijn geheel (WTO, 2002, Leader, 1995, Holland, 2003).

Plattelandstoerisme in Europa

Toerisme is in Europa een belangrijke economische sector. Het plattelandstoerisme is een belangrijk segment van het Europese toerisme. Het EuroGites-congres van 2003 vermeldt dat er ruim 200.000 aanbieders van 'Farm and Village Tourism' geregistreerd staan in Europa, met meer dan 2.000.000 bedden. Het totaal aan aanbieders van plattelandstoerisme-accommodatie kan nog veel hoger zijn. Hall et al. (2003) noemen schattingen van 10% tot 25% van het totale toerisme. Het verblijf in plattelandsaccommodaties in Europa brengt naar schatting 12 miljard aan directe bestedingen met zich mee. Door multiplier-effecten zal dit zeker ruim 25 miljard zijn. Dagbezoek en bestedingen aan andere zaken dan verblijf zullen deze bedragen veel hoger maken. In veel landen is bij het plattelandstoerisme en agrotourisme de markt uit het eigen land het grootst.

Op kwantitatief niveau is er overigens weinig systematische en goed vergelijkbare kennis beschikbaar is. Weinig landen verzamelen data over specifiek het plattelandstoerisme. Plattelandstoerisme behelst ook meer dan aanbod en gebruik van logiesaccommodaties (verblijfsrecreatie), het aspect waar over het algemeen de meeste informatie beschikbaar is. Wat betreft de accommodaties zijn vele accommodaties niet georganiseerd of aangesloten bij toeristenbureaus.

Een Eurobarometer-onderzoek uit 1998 laat zien dat het platteland één van de vier hoofdbestemmingen is voor vakanties van Europeanen; de Europese kust is veruit de populairste, bergen, steden en platteland ontlopen elkaar weinig. De belangrijkste redenen om voor een bepaalde vakantiebestemming te kiezen zijn omgevingskwaliteit en klimaat (Eurobarometer, 1998).

In sommige landen is het plattelandstoerisme een economische activiteit, die al een lange traditie kent, in andere landen is het pas voornamelijk vanaf de jaren tachtig en negentig van de vorige eeuw in opkomst gekomen.

Kenmerken van plattelandstoerisme in Europa

Bij de definitie kwamen al enkele van de belangrijke kenmerken van plattelandstoerisme aan bod, zoals de relatie van het product met de streekeigen rurale cultuur en de veelal kleinschalige aard. Andere veel voorkomende kenmerken zijn:

- Seizoensgebondenheid: over het algemeen wordt plattelandstoerisme gekenmerkt door een sterke seizoensgebondenheid, sterker dan bij toerisme in het algemeen. De bezettingsgraad van accommodaties over het jaar gemeten is laag.
- Fragmentatie: plattelandstoerisme is vaak een gefragmenteerd product en ontwikkeling vindt vaak met beperkte samenhang en op individueel initiatief plaats. Verbeteren van samenwerking en afstemming is dan ook op veel plaatsen een belangrijk aandachtspunt. Daar worden dan bijvoorbeeld samenwerkingsverbanden opgericht. Ook worden er vaak landelijke organisaties opgericht om de ontwikkeling van het plattelandstoerisme te begeleiden.
- Binnen- en buitenlandse markten: in veel Europese landen geldt dat de markt ook buiten het eigen land gezocht moet worden, de binnenlandse markten bieden te weinig potentie, onder andere door vrij lage bevolkingsdichtheden en bevolkingsomvang. In de praktijk bestaat de (beperkte) markt nog wel voor een substantieel deel uit bezoekers van eigen land.²
- Rol van de vrouw: Vooral bij agrotourisme spelen vrouwen een belangrijke rol bij ontplooiing en uitvoering van toeristische activiteiten op het bedrijf. Daarbij speelt een behoefte bij de vrouw aan een professionele status (op het bedrijf) een rol. Er zijn onderzoekers die gender-kwesties als drijvende kracht achter de

² wat betreft toerisme in het algemeen geldt dat voor Europeanen het eigen land de meest gekozen vakantiebestemming is (dit geldt vooral voor Zuid-Europa). Daarna zijn vooral vakanties binnen Europa populair.

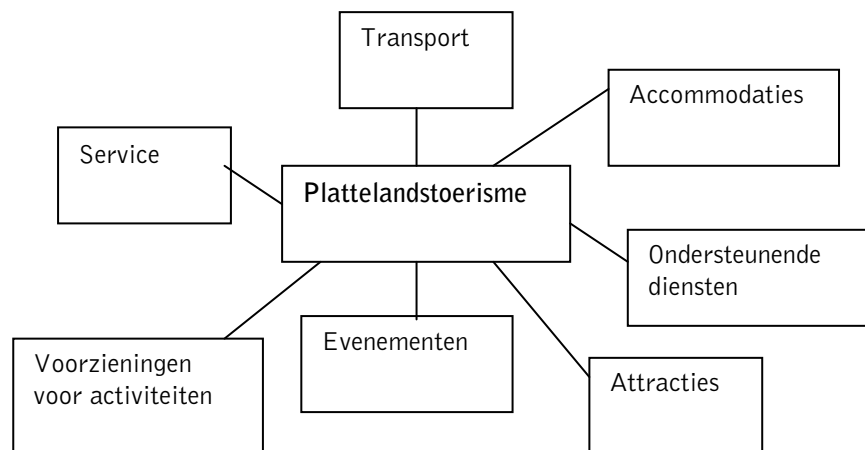
ontwikkeling van agrotourisme zien, meer dan economische problemen door ontwikkelingen in de landbouw.

- Economische rol: bij de ontwikkeling van plattelandstoerisme spelen economische argumenten een grote rol. Voor individuele agrariërs en andere ondernemers levert plattelandstoerisme (aanvullende) inkomsten. In groter verband kan plattelandstoerisme een rol spelen voor de lokale of regionale economie. Naast economische factoren kan bijvoorbeeld het ontlasten van populaire toeristische bestemmingen een rol spelen of een bijdrage aan een imago van een land. (WTTC congres disc. paper, Ratz, 1998, Heneghan, 2002, Nilsson, 2002, LEADER, 1993)

Het toeristisch product is vaak grotendeels complex en 'ontastbaar'. Het behelst voor de gebruiker vaak 'ketens' van activiteiten en voorzieningen en ook bijvoorbeeld esthetiek en verhalen spelen een rol. Het toeristische product overschrijdt veelal het bedrijfsniveau. Dit geldt ook voor het plattelandstoerisme.

Elk onderdeel van de keten vormt een element van het totale product. De samenhang tussen de verschillende elementen is niet altijd even sterk.

De verschillende onderdelen van het product plattelandstoerisme staan schematisch weergegeven in de volgende figuur.



Figuur 3.1 (Richards, 1996)

Hoofdvormen van plattelandstoerisme zijn:

- Agrotourisme
- Cultuurtourisme ('heritage tourism')
- Ecotourisme
- Actief toerisme ('sport and adventure tourism')

In veel plattelandsontwikkelingsgebieden wordt het toeristisch product vaak gekenmerkt door een nadruk op de culturele component. Meer dan natuur en sport. Ook de gastronomie speelt daarbij vaak een rol.

Uiteraard zijn er verschillen tussen landen wat betreft de accenten in het plattelandstoeristisch product. De nadruk op verhuur van cottages in Finland, bezoek aan en verblijf op de boerderij in Slovenië, kamperen bij de boer in Nederland en Frankrijk, en 'village tourism' in Hongarije zijn voorbeelden. In Oost-Europa komt plattelandstoerisme veel voor in de vorm van tweede huizen op het platteland van de eigen bevolking (Holland, 2003, Ratz, 1998, 2003).

Plattelandstoerisme wordt meestal automatisch beschouwd als 'duurzaam': behoud van cultuur, landschap, natuur, milieu, sociale en economische integriteit spelen vaak een rol bij het plattelandstoerisme. Plattelandstoerisme trekt over het algemeen kleine aantallen mensen en deze bezoekers komen voor rust, natuur, lokale cultuur. Veel uitbreiding van infrastructuur is vaak niet nodig voor dit toerisme. Maar plattelandstoerisme kan ook negatieve effecten hebben. De Europese Commissie beoogt met 'geïntegreerde kwaliteitszorg' de tevredenheid van bezoekers te vergroten en tegelijkertijd de lokale economie, het milieu en de levenskwaliteit van de plaatselijke gemeenschap te verbeteren. Het feit dat de kernwaarden van het platteland de aantrekkingskracht voor toeristen bepalen kan beleidsmakers en andere betrokkenen overtuigen van het belang van behoud en bescherming van deze waarden (Europese Commissie, 2000, Ratz, 1998, Richards, 1996).

Trends en verwachtingen

Toerisme in brede zin wordt beschouwd als één van de sectoren in Europa met de gunstigste economische vooruitzichten. Zo verwacht de Europese Unie dat de werkgelegenheid in het toerisme de komende tien jaar flink zal toenemen. Factoren die daaraan bijdragen zijn onder andere liberalisering van de transportsector, Europese integratie en steeds meer toepassingen van ICT in het toerisme, wat maatwerk mogelijk maakt. Wereldwijd is Europa de belangrijkste toeristische bestemming. Een groot deel betreft bezoeken van Europeanen aan andere Europese landen. Vakantie binnen Europa is bij de Europeanen zelf populair. Europa krijgt wel steeds meer te maken met competitie vanuit andere bestemmingen op de wereld.

Plattelandstoerisme is een trend in Europa. Er is een duidelijke groei te constateren. Wereldwijd groeit het plattelandstoerisme meer dan toerisme in het algemeen: The World Tourism Organization (WTO) geeft een schatting van een jaarlijkse groei van circa 6% tegenover 2% voor toerisme in het algemeen. In Europa is vooral de groei van het plattelandstoerisme in enkele Zuid- en Oost Europese landen groot (soms meer dan 20%). De groei vindt onder andere plaats in het licht van de transformatie van het Europese platteland en de landbouw en - bij die landen waar dat recent aan de orde is - de (weg naar) integratie in de Europese Unie, waardoor bijvoorbeeld meer markten bereikbaar zijn en EU-fondsen projecten financieren (Europese Commissie, 2001, WTO, 2000, 2002, EuroGites-congres, 2003). Nationale toeristenbureaus zoeken en stimuleren steeds meer nieuwe markten; plattelandstoerisme is er daar één van (WTO, 2000).

Het scala aan producten dat de recreant/toerist aangeboden krijgt op het platteland is nog relatief beperkt, met onder andere veel focus op logiesaanbod, maar de verwachting is dat dit significant zal toenemen in de komende jaren (WTO, 2000, 2002).

De markt voor plattelandstoerisme is toegenomen. Overigens is deze groei, zoals eerder gezegd, moeilijk te kwantificeren. De verwachting is dat de markt verder toe zal nemen door een groeiende vraag naar vakantie-ervaringen die ver af staan van het dagelijkse leven, met hoge graad van verstedelijking, industrialisering e.d. Die vraag is vooral te vinden bij West-Europeanen. De trend dat toeristen vaak frequenter korte vakanties (zijn) gaan houden in plaats van een enkele langere vakantie, lijkt ook een gunstige invloed te hebben op de markt voor het plattelandstoerisme. In de markt neemt het segment van de ouderen door de vergrijzing in Europa een groeiende plek in. Hierdoor kan er meer spreiding komen in het toeristische bezoek gedurende het seizoen. Volgens deskundigen zal de vergrijzing tevens een groeiende vraag naar natuur- en cultuurgerelateerde activiteiten tot gevolg hebben. Door de stijgende vraag is toerisme een steeds interessantere alternatieve inkomstenbron voor agrariërs en andere plattelandsbewoners geworden (WTO 2000, 2002, Europese Commissie, 2001, 2003).

3.2 Plattelandstoerisme en plattelandontwikkeling

Plattelandstoerisme kan een significante bijdrage leveren aan het plattelandontwikkelingsproces in plattelandgebieden en doet dat ook al in veel gevallen (Europese Commissie, 2001, Richards, 1996, Leader, 1995, Nilsson, 2000, WTO, 2002, Hall et al. 2003). Het doet dit op een meervoudige manier:

- Genereren van inkomen en banen;
- Uitwisseling tussen rurale en urbane gebieden;
- Het multiplier effect bij relatief kleinschalige directe investeringen;
- Versterken van de lokale/regionale structuren door het creëren van netwerken en dergelijke;
- Stimulator van ontwikkelingen op het gebied van fysieke infrastructuur;
- Vergroten van de verscheidenheid van economische activiteiten;
- Bewustwording van waarden van een gebied, zoals landschap, natuur en cultuur, en de economische potenties ervan.

De verbetering van de infrastructuur kan ook andere economische ontwikkelingen weer kansen geven.

Agrotoerisme in het bijzonder wordt gezien als belangrijk voor bescherming van de 'rural way of life', de plattelandscultuur. Het toerisme biedt de agrariërs een extra economische activiteit, waardoor de kans op het voortbestaan van de landbouw vergroot wordt. De toeristen vormen ook een markt voor de landbouwproducten, bijvoorbeeld door verkoop van 'streekproducten' aan huis. Het behoud van de landbouw bevordert het behoud van het agrarische cultuurlandschap, een kern van het plattelandproduct voor recreatie en toerisme.

Diverse onderzoeken hebben aanzienlijke bijdragen geconstateerd van plattelandstoerisme aan de plattelandseconomie. Echter, het toerisme is geen wondermiddel dat de problemen in de marginale gebieden volledig kan of zal oplossen. Omdat bezettingsgraden vaak laag zijn, het accent in het bezoek vaak in één seizoen ligt, en de benodigde investeringen vaak hoog zijn (bijvoorbeeld voor omvorming van boerderijen of voor marketing), kunnen er vooral bij de economische duurzaamheid wel vraagtekens gezet worden. Voor de meeste plattelandregio's is het onwaarschijnlijk dat toerisme de belangrijkste bron van inkomsten zal worden. Daardoor is het overigens ook weer extra moeilijk om potentiële aanbieders of investeerders warm te maken.

Ook zijn er diverse voorbeelden, vooral in het Middellandse zee gebied, waar overschatting van de toeristische potenties is opgetreden, resulterend in stagnatie, regressie of zelfs volledig verlies van de winstgevendheid en de authenticiteit van het lokale plattelandstoerisme. De overschatting laat zich bijvoorbeeld zien in een overdadige hoeveelheid accommodaties.

Buiten de invloedssfeer van de plattelandsvernieuwingsprocessen voltrekken zich ook toeristische ontwikkelingen op het platteland, maar dit betreft vooral grootschalige toeristische en leisure ontwikkelingen (Caalders, 2002).

Europees beleid

Het plattelandstoerisme heeft al vanaf het moment dat de Europese Commissie serieus over toerisme begon te denken de aandacht³. Vanaf dat begin wil de Commissie dit soort toerisme meer bekendheid geven onder het grote publiek, de opleiding van ondernemers bevorderen, een herkenbaar logo ontwikkelen en de informatie over logiesmogelijkheden op het platteland standaardiseren. In 1990 zijn er in het kader van het toenmalig Europees Jaar van het Toerisme diverse initiatieven op het gebied van plattelandstoerisme gestart en zijn er diverse vormen van

³ In 1986 schrijft de Commissie over plattelandstoerisme, in het kader van de Nota 'gemeenschappelijke actie in de toeristische sector'

samenwerking ontstaan tussen betrokkenen uit diverse landen, vooral op het gebied van kennisuitwisseling en promotie. De plattelandstoerisme-projecten zijn globaal onder te verdelen in 3 hoofdgroepen (Van Woudenberg, 1992):

- Projecten in het kader van de diversificatie van het aanbod. De nadruk ligt daarbij op producten en activiteiten die typisch zijn voor het platteland, zoals folklore, landbouwproducten, natuurlijke omgeving, gastronomie;
- Projecten waarbij samenwerking en gezamenlijke projectontwikkeling door organisaties op het gebied van plattelandstoerisme centraal staan;
- Projecten die tot doel hebben uitwisseling van kennis, ervaringen en informatie d.m.v. informatiebulletins, congressen en studies.

In het Regionaal Beleid van de Unie speelt de ontwikkeling van toerisme een steeds grotere rol. Plattelandstoerisme is daar één van de prioritaire aspecten. In het plattelandsontwikkelingsbeleid van de EU, dat binnen het gemeenschappelijk landbouwbeleid steeds belangrijker wordt, is de ontwikkeling van plattelandstoerisme één van de mogelijke maatregelen ter behoud en vernieuwing van het landelijk gebied en het ruraal erfgoed. Projecten op dit gebied komen in aanmerking voor financiering via de nationale plattelandsontwikkelingsplannen of bijvoorbeeld Leader+ (zie hoofdstuk 2).

4 AANDACHTSPUNTEN SUCCESVOL PLATTELANDSTOERISME

Dit hoofdstuk gaat in op de aandachtspunten en factoren die van invloed zijn op het succes van plattelandstoerisme. Uit een literatuurstudie kwamen de volgende punten naar voren:

- beleid en strategie
- ondernemen
- organisatiestructuur en samenwerking
- kennis, vaardigheden en training
- het product: een compleet product
- het product: kwaliteit van het product
- het product: omgevingskenmerken
- het product: infrastructuur en ontsluiting
- markt en marketing
- duurzaamheid
- regelgeving

4.1 Beleid en strategie

Voor een succesvolle ontwikkeling van plattelandstoerisme zijn beleidsvorming en strategieontwikkeling op hoog schaalniveau (regionaal en landelijk) belangrijk. Diverse auteurs wijzen erop dat veel landen of regio's hierin te kort schieten.

Hoewel toeristische ontwikkeling vooral een zaak van de private sector is, kan de inbreng van de overheid op het gebied van beleid/visie, regelgeving, investeringen en marketing volgens de literatuur een sleutelfactor zijn. Gunstige voorwaarden of financiële steun zijn de katalysator voor ontwikkeling.

In het plattelandsvernieuwingsbeleid van Europese landen neemt toerisme over het algemeen nog een bescheiden plaats in. Dit heeft verschillende redenen:

- Plattelandstoerisme is een moeilijk te identificeren activiteit, een complex product, dat bestaat uit vele elementen. Daarom is beleidsvorming vaak lastig.
- Plattelandstoerisme genereert vaak relatief weinig geld en werkgelegenheid in vergelijking met andere economische activiteiten en de effecten zijn niet direct zichtbaar. Dat beïnvloedt de motivatie en prioriteitsstelling van beleidsmakers.
- De belangenbehartiging is vaak beperkt, matig georganiseerd en ook lastig omdat er weinig beleidsaandacht is.

Beleidsmakers voor landbouw en landelijk gebied hebben vaak beperkte kennis van (plattelands)toerisme. De overgang van harde landbouwthema's naar plattelandsvernieuwing zit nog niet altijd 'in het systeem'. Het toeristisch beleid van veel landen is gericht op de groei van inkomend toerisme en bestedingen. Daarom staan daarin de bestaande populaire bestemmingen en attracties, zoals de grote steden, centraal.

Plattelandsontwikkelingsplannen bevatten vaak een breed scala aan doelen en maatregelen. Dit brengt het risico van te weinig prioriteitstelling en versnippering van (financiële) middelen met zich mee. Ook het plattelandstoerisme lijdt hier onder. Heldere beleidsprioriteiten zijn belangrijk. Voor de regio's is maatwerk nodig met eigen prioriteiten. Een dergelijke benadering vereist wel een flexibele houding van de Europese Commissie inzake het toestaan van regionaal gedifferentieerde plattelandsontwikkelingsplannen.

Eén kenmerk van het plattelandstoerisme verdient expliciete beleidsaandacht. Het

toeristisch beleid is er veelal op gericht individuele ondernemingen te stimuleren en de concurrentiekracht te vergroten. Bij het plattelandstoerisme zijn de activiteiten juist sterk gerelateerd aan de gemeenschap en haar identiteit. Bovendien gaat het om zeer kleinschalige bedrijfjes met weinig faciliteiten. Een geïsoleerde benadering van ondernemingen werkt dan niet. Zeker niet als het bovenliggende beleidsdoel is de vitaliteit van het landelijk gebied als geheel te bevorderen (Terluin en Venema, 2003, Holland, 2003, Caalders, 2002, Heneghan, 2002, LEADER, 1993).

Sturing op het Engelse platteland

In Engeland krijgt het plattelandstoerisme de laatste jaren veel aandacht op nationaal niveau. De rijksoverheid kwam met the Rural White Paper (2000). The Countryside Agency en the English Tourism Council brachten de nota 'Working for the Countryside (2001) uit. Na de MKZ-crisis volgden vele acties van de betrokken ministeries, omdat deze crisis het belang van het plattelandstoerisme nog eens extra benadrukte. In 2004 werd dan ook geconstateerd dat het plattelandstoerisme zich flink had ontwikkeld (zie ook hoofdstuk 5).

4.2 Ondernemen

Op zoek naar aanvullende of alternatieve inkomsten hebben diverse agrariërs in Europa toeristische activiteiten ontplooid, of hiervoor plannen gemaakt. Hoe groter de behoefte aan aanvullende of alternatieve inkomsten, hoe groter de motivatie en daarmee het mogelijke succes. In de landen en regio's waar de noodzaak tot inkomstenverbreding al langer bestaat, is het plattelandstoerisme verder ontwikkeld.

Ondanks economische behoeftes is niet elke boer op zoek naar inkomsten uit toerisme. Redenen daarvoor zijn: onzekere inkomsten; gebrek aan kennis; administratieve druk en barrières door regelgeving; hoge benodigde (start)investeringen; lastig in te passen in het werkschema van de boer; mogelijke schade aan gewassen, materiaal en dieren; aansprakelijkheid voor ongelukken bij bezoekers en aantasting van de privacy. Dergelijke weerstanden komen in heel Europa voor.

Voor de toeristische ontwikkeling van een regio zijn initiatiefnemers nodig voor de aanbod- en productontwikkeling, marketing en promotie. Dat hoeven niet persé agrariërs te zijn, maar kunnen ook bewoners en ondernemers uit de streek betreffen. Ook financiële bijdragen van marktpartijen zijn belangrijk, maar die staan in Europa meestal niet te trappelen om te investeren in plattelandstoerisme. Private partijen ontvangen soms stimulansen, zoals belastingvoordelen of aangepaste regelgeving, van de overheid om te investeren in plattelandstoerisme.

Een ondernemer kan nog zulke goede ideeën hebben, als de basisvoorzieningen (zoals winkels, wegen en openbaar vervoer) van slechte kwaliteit zijn, dan hebben initiatieven weinig kans van slagen. Wanneer overheden in Europa investeren in deze basisinfrastructuur dan komt dit ten goede aan het ondernemersklimaat op het platteland, dus ook aan de toeristische ondernemers.

Bij het ontwikkelen van plattelandstoerisme kunnen ondernemers tegen sterke weerstanden aanlopen, zoals protesten van natuurorganisaties. De reguliere toeristische sector verzet zich vaak tegen de dreigende concurrentie van agrotouristische activiteiten. Ondernemers 'van buiten' kunnen op hun beurt te maken krijgen met weerstand vanuit de streek. Ook de steun van lokale bestuurders aan toeristische bedrijvigheid op het platteland is niet altijd vanzelfsprekend. Die zijn bijvoorbeeld bang dat de toeristische ontwikkeling het karakter van de streek aantast. (Brouwer, 1999, Richards 1996, (WTO 2002, LEADER, 1993, Ratz, 1998, Holland, 2003).

4.3 Organisatiestructuur en samenwerking

Omdat de steun van overheden en nationale instanties beperkt is, zijn netwerken en samenwerkingsverbanden tussen aanbieders van voorzieningen en andere belangrijke actoren essentieel. Samenwerking biedt de mogelijkheid het aanbod in een regio af te stemmen, gezamenlijk promotie te bedrijven en arrangementen en pakket-producten aan te bieden. Uit de Europese praktijkvoorbeelden blijkt dat samenwerking winst oplevert bij inkoop van materialen, kennisontwikkeling, lobbyen, planontwikkeling en marketing. Juist ook omdat het plattelandstoerisme vele kleine bedrijfjes betreft.

Om een sterk economisch product in een regio op te zetten moet dit product een bepaalde omvang hebben. Omdat veel regio's daarvoor te klein zijn, is samenwerken op hoger schaalniveau noodzakelijk, evenals het versterken van de relaties met andere sectoren. Balans tussen lokale en externe relaties en kennis in een netwerk biedt volgens verschillende theorieën de beste uitgangspositie voor toeristische ontwikkeling.

In de Europese praktijk blijkt goede samenwerking nog vaak te ontbreken. Opzetten van een goede organisatiestructuur, vereist vaardigheden. Door de vele kleine ondernemingen in het plattelandstoerisme is dat lastig en bovendien kost samenwerken veel tijd.

Een goede coördinator/aanjager van het proces is essentieel voor het succes van plattelandstoerisme, zo blijkt uit Europese (praktijk)studies. Zo'n coördinerende instantie moet veel regionale en nationale contacten hebben en steun krijgen van zowel de particuliere sector als de (plaatselijke) overheid. (Leader, 1993, Richards, 1996, Caalders, 2002, Heneghan, 2002, Eu. Comm. 2000)

Een nationale organisatie voor plattelandsontwikkeling

Ierland heeft een nationale organisatie voor het plattelandstoerisme; 'Irish Country Holidays' ofwel de National Rural Tourism Co-operative Society of Ireland (opgericht in 1990). Deze organisatie biedt in verschillende regio's een uitgebreid netwerk van plattelandsaccommodaties en -activiteiten aan. Dit gebeurt via centrale reservering. Ook maakt de organisatie afspraken met nationale en internationale touroperators.

4.4 Kennis, vaardigheden en training

Training en educatie van startende ondernemers en samenwerkingsverbanden, zijn volgens veel deskundigen een voorwaarde voor succes. Vooral training van managers en coördinatoren is belangrijk omdat zij de opgedane kennis weer doorgeven aan de werkvloer. Naast praktische en technologische kennis op bedrijfsniveau is kennis nodig van externe invloeden en samenwerking met andere bedrijven en netwerken. Met creativiteit en innovatieve kracht kan een interessante niche in het toeristisch aanbod worden ontwikkeld. Mensen met dergelijke talenten kunnen apart aangetrokken worden.

Gebrek aan relevante scholing is nogal eens een knelpunt in het Europese plattelandstoerisme. Een belangrijk voorbeeld is het volgende: Door technische- en taalbarrières wordt in het plattelandstoerisme nog weinig gebruik gemaakt van Internet, een zeer belangrijk promotie- en marketinginstrument. Die taalbarrières belemmeren soms ook de goede dienstverlening aan buitenlandse gasten, met name in de Oost-Europese landen.

Organisaties voor plattelandstoerisme dringen daarom aan op regelmatige trainingen in service, marketing en management en (internationale) kennisuitwisseling. Om zeker te zijn dat de trainingen in de behoefte voorzien, moeten deze in overleg met de

potentiële gebruikers worden ontwikkeld. Dat vergroot bovendien de kans op deelname. Toch kunnen geld- en tijdgebrek een drempel vormen om trainingen te volgen. Overigens is het aspect opleiding - en vooral ook het gebruik van moderne informatie- en communicatietechnologieën - een duidelijk aandachtspunt van de Europese Unie⁴.

De vaardigheid van een regio om lokale kennis en kunde op de juiste plaats te stimuleren en in te zetten en nieuwe technologieën te gebruiken, bepaalt mede de kracht van een regio (Leader, 2000, 1997, Richards, 1996, EuroGites congres 2003, discussion paper WTTC).

Gebruik van multimedia

Toegang tot en gebruik van e-commerce en 'digital marketing' is belangrijk voor de ontwikkeling van de toeristische sector op het platteland.

In het project "BEASTS – a boost to rural tourism in Wales"⁵ wordt gebruik van multimedia gestimuleerd door toegang tot digitale informatiebronnen te verzorgen en te vereenvoudigen, trainingen aan te bieden en dergelijke. Het doel is om kleine bedrijfjes ook de rijkdom aan archiefmateriaal te bieden, waarmee ze bezoekers kunnen trekken en informeren.

Aanbod van trainingsprogramma's

In de streek Ballyhoura (Ierland) speelde educatie een sleutelrol in de ontwikkeling van het plattelandstoerisme. Het nationaal bureau voor trainingen hielp enkele belangrijke trainingsprogramma's opzetten. Één daarvan richtte zich op de 'cateringsector', waarbij technische kennis allereerst aan bod kwam. In een latere fase ging de focus meer naar kwaliteitsverbetering, zoals het voldoen aan nationale hygiënestandaarden. Het programma QUEST had tot doel bedrijfsresultaten te verbeteren door managementcompetenties te vergroten. Hiertoe werden verschillende trainingsmodules aangeboden en was er 1-op-1-advisering (Europese Commissie, 2000).

4.5 Het product: een compleet product

Met een gestructureerd en gevarieerd productaanbod kan een brede markt worden aangesproken. Daarbij moet het product breder zijn dan alleen accommodaties. Toeristen blijven langer in een gebied als er een compleet regionaal product wordt aangeboden.

Tabel 4.1 Een compleet product; 'The 5 A's of the Rural Tourism Holiday Network'

Accommodation (accommodaties)	Access facilities (bereikbaarheid en toegankelijkheid)	Available services (voorzieningen en diensten)	Amenities (belevingswaarde)	Activities (recreatieve activiteiten)
Caravan sites, camp sites, hostels, small hotels, self catering, B&B etc.	Airport, rail service, bus, booking and reservation, website facilities, etc.	Bank, taxi, car hire, boat hire, restaurants, shops etc.	Scenery, lakes, landscape, mountains, forest, rivers etc.	Attractions, pubs, walks, fishing, visitor farms etc.

Bron; Heneghan, 2002

⁴ Zo liep van 2002 t/m 2004 het Europees project 'Hospitality in Rural Tourism' in het kader van het LEONARDO DA VINCI-programma. De coördinatie was in handen van Helicon Opleidingen (Nederland). De doelstellingen van het project waren trainers opleiden, ontwikkeling van een netwerk van trainers en opleidingsinstituten, beschikbaar en toegankelijk maken van materialen. Diverse activiteiten hebben plaatsgevonden. Het project heeft geresulteerd in het 'Rural Tourism International - Training Network'. <http://www.ruraltourisminternational.org>

⁵ Boosting the Economy by Assisting SME's in the Tourism Sector: www.acen.co.uk/beasts/

Regio's spelen steeds meer in op de groeiende behoefte aan - zelf samen te stellen - arrangementen met een bepaald thema, zoals cultuurhistorie, avontuur of natuur. De toerist komt vooral naar het platteland voor de rust en de landelijke sfeer. Deskundigen geven aan dat het voor een succesvolle productontwikkeling van groot belang is daar op in te spelen en op de regionale eigenheid en identiteit. Plattelandstoerisme moet zich onderscheiden van luxe hotels en vakantieparken die hun gasten met veel voorzieningen binnen de eigen muren proberen te houden.

In LEADER gebieden worden globaal twee soorten producten aangeboden:

- 'flexibele producten', zelfbouwpakketten. Bijvoorbeeld veel in UK en Ierland
- themaproducten voor groepen die meer aansluiten bij standaarden van touroperators. Deze worden veel aangeboden in de landen om de Middellandse Zee.

Om de seizoensgebondenheid te doorbreken en meer werkgelegenheid te creëren, moet er ook in het laagseizoen een interessant aanbod zijn.

In veel Europese regio's ontbreekt het nog aan een samenhangend en compleet aanbod. Ook wordt er teveel vanuit het aanbod gedacht en te weinig vanuit de behoefte van de markt.

"The client comes first; a product should not be created until one knows to whom it is to be sold"

(LEADER 1993, Leader, 1995, discussion paper WTTC, Heneghan, 2002, Richards, 1996)

Productontwikkeling in Cork

In West-Cork, een van de armste Ierse regio's, is toerisme vrijwel de enige economische activiteit. Veel bezoekers blijven echter maar kort, om daarna Kerry te bezoeken. West-Cork wil daarom een breder product aanbieden om andere doelgroepen te trekken. Het accent ligt daarbij op een groter aanbod aan activiteiten, waaronder slecht-weer-activiteiten (het regent vaak). Vooral de ontwikkeling van 'actieve vakanties' wordt kansrijk geacht.⁶

4.6 Het product: kwaliteit van het product

De huidige markt stelt ook bij plattelandstoerisme eisen aan kwaliteit, veiligheid, hygiëne en comfort:

"rural tourism is not such a cheap form of tourism as was earlier thought"

De bijdrage van toerisme aan plattelandsontwikkeling wordt vergroot door producten met een hoge kwaliteit en goede prijs/kwaliteit verhouding aan te bieden.

"beter een paar goede dan veel producten van matige tot slechte kwaliteit"

De consument hecht ook waarde aan kwaliteitsgaranties of -aanduidingen, zoals een keurmerk of classificatie. Een Europees keurmerk ontbreekt, maar verschillende landen hebben al een keurmerk of kwalificatiesysteem voor (eco)plattelandstoerisme, zoals de Ierse 'Farm and Country Standards'. Classificaties zijn meestal gebaseerd op omvang, voorzieningenniveau, gastvrijheid, hygiëne en veiligheid en aandacht voor milieu en landschap. Zo'n keurmerk of classificatie kan belangrijk zijn voor promotie in het buitenland. Tot op zekere hoogte zijn kwaliteitsaspecten verder ook vaak onderdeel van de systemen voor vergunningverlening.

⁶ National Rural Tourism Co-operative Society of Ireland; www.country-holidays.ie

De Europese Unie stimuleert het Integrated Quality Management-concept (IQM) voor toerisme. Zij richt zich ook op het plattelandstoerisme. Bij IQM gaat het niet alleen om de dienstverlening aan de toerist, maar ook om de kwaliteit van het management, de bijdrage aan de leefbaarheid op het platteland en het effect op natuur en landschap.

Door de lage prijsstelling die in Europa vaak voorkomt, heeft plattelandstoerisme weinig toegevoegde economische waarde, tenzij het op grote schaal wordt aangeboden. Regio's kunnen zich daarom beter mede richten op kwaliteitsproducten en de rijkere marktsegmenten. Sommige deskundigen vinden zelfs dat plattelandstoerisme relatief duur moet zijn om het economische effect te maximaliseren en de vraag te beperken (het platteland kan niet onbeperkt aan de vraag voldoen).

Bij de prijsbepaling moet ook gekeken worden naar de bijkomende kosten in de regio. De bezoeker maakt gebruik van diverse publieke voorzieningen, zoals wandelpaden, waarvoor de lokale bevolking belasting betaalt. Deze kosten kunnen voor een deel verrekend worden in de prijs van het toeristisch aanbod (Richards, 1996, Eur. Comm. 2000, WTO, 2002).

4.7 Het product: omgevingskenmerken

Het product is meer dan het aanbod van toeristische voorzieningen en activiteiten in een regio. Ook natuur en landschap, infrastructuur en diensten, zoals winkels, horen daarbij (zie tabel 4.1 'een compleet product' in paragraaf 4.5).

Plaatsgerelateerde kenmerken zoals natuurlijke en landschappelijke schoonheid en cultureel erfgoed (gebouwen en immateriële zaken zoals folklore en streekproducten) zijn cruciaal voor plattelandstoerisme, net als het klimaat en de toegankelijkheid voor recreatie (zie nadere informatie in kaders). Uit onderzoeken onder toeristen blijkt dat bij de keuze voor een bestemming landschapsschoon en klimaat vaak de bepalende factoren zijn. Het programma LEADER constateert dan ook:

“Toeristische potentie van een gebied is boven alles afhankelijk van de schoonheid van het gebied”

Voor de toekomst van plattelandsregio's is het dus van essentieel belang om de omgevingskwaliteiten en de streekidentiteit op een slimme manier in te zetten. Daarvoor moet een duidelijk beeld bestaan van die omgevingskwaliteiten; moet de lokale bevolking bewust worden gemaakt van die kwaliteiten; en moeten natuur en cultuur ook echt onderdeel zijn van het product. De materiële component (fysieke kenmerken) en de immateriële component (herkennen en gebruiken van waarden) spelen dus een grote rol.

“Surprisingly, local residents are often the poorest judge of their own attractiveness”

Omgevingskwaliteiten zijn slechts deels te beïnvloeden. De ene regio is nu eenmaal gezegend met meer kwaliteiten dan de andere. Beïnvloeding is wel mogelijk:

- met fysieke aanpassing: Toegankelijkheid van het landelijk gebied is bijvoorbeeld bij wet geregeld in Engeland en Schotland; daar bestaat een bepaalde mate van vrije toegang (zie kader toegankelijkheid). Ook kunnen doelen gesteld worden voor verbetering van de landschappelijke schoonheid.
- In de perceptie: met promotie en marketing kan gewerkt worden aan het imago van een gebied. Zo kan een afgelegen, slecht bereikbaar gebied in de perceptie van

een toerist juist bepaalde kwaliteiten hebben die bij die situatie horen, zoals rust en ongereptheid.

(LEADER, 1995, Ivona, 2003, Eurobarometer, 1998, Brown en Hall, 2000, Janssen en van Dijk, 2004, Simon, 2005, Peter Scott Planning Services, 1998)

Bewustwording van mogelijkheden van de eigen regio

Om bezoekers naar Serro do Caldeirão - het achterland van de Algarve - te trekken werd vanuit LEADER een sterk imago gecreëerd, waarmee ook de bevolking zich kon identificeren. Bij de lokale bevolking was de mening over het gebied op dat moment weinig positief. Het project begon met trainen van lokale ontwikkelingscoördinatoren. De coördinatoren, een nieuwsblad en een festival dienden allereerst om de bevolking bewust te maken van de waarde en ontwikkelingsmogelijkheden van de streek. Daarnaast trok het festivals ook al bezoekers naar het gebied. (Soares, 1996).

Gebruik van de omgeving

In veel LEADER-regio's wordt het aanwezige cultureel erfgoed ingezet als toeristisch product. Historische boerderijen, pelgrimsroutes, oude spoorlijnen en dergelijke blijken originele, interessante en aantrekkelijke attracties te zijn. In veel gevallen zorgt het voor toename van bezoekers en bezoekers van verder weg dan voorheen. Door het succes van een dergelijke ontwikkeling treedt bij de bevolking vaak bewustwording en attitudeverandering op. De waarden en kansen van de omgeving worden beter gezien en gewaardeerd.

Toegankelijkheid in beleid en regelgeving

Toegankelijkheid is een belangrijke factor voor de recreatieve gebruikswaarde van het landelijk gebied. Zo kennen Zweden en Noorwegen het 'allemansrät'. Dit is overigens geen wet, maar een gewoonterecht. In Engeland geldt voor de toegankelijkheid van het landelijk gebied de Countryside and Rights of Way Act (2000): "the right to roam".⁷ Deze wet geldt voor open 'Countryside' (berggebieden, heide, woeste grond, heuvelland) en voor wandelen. Er is een officieel vastgelegd netwerk van paden. Voor andere gebieden en recreatievormen blijft vrijwillige openstelling - in de vorm van schriftelijke overeenkomsten - van groot belang. De nieuwe wet bevat ook bepalingen die kansen bieden om het huidige netwerk officieel vastgelegde paden te verbeteren (Meulemans, 2003 e.a.). Ook in Schotland is recentelijk, na veel overleg, nieuwe wetgeving gekomen voor toegankelijkheid (Land Reform Act 2003). Voorheen gold de 'right of way' voor aangewezen routes, voor het overige hadden landeigenaars het recht toegang te weigeren. Een speciaal opgericht 'Access Forum' pleitte voor nieuwe wetgeving. De groeiende populariteit van recreatie op het Schotse platteland speelde hierbij mee. De wet introduceert een nieuw concept: 'right of responsible access'. De Scottish Natural Heritage bereidde de Outdoor Access Code voor. Nu promoot zij deze code en geeft advies aan gebruikersgroepen, landeigenaars en lokale overheden (Hall, et al., 2003)⁸.

⁷ Voorheen was er de National Parks and Access tot the Countryside Act (1947) waarin a) doortocht over bepaalde paden en b) overeenkomsten over toegang te hoofdrol speelden.

⁸ Zie ook www.scottishcountrynet.org.

Toegankelijkheid in de praktijk

Millward (2000) bekeek de toegankelijkheid in West-Europa, US en Canada. Gekeken is naar soorten wegen/paden en gebruiksmogelijkheden. Er zijn in West-Europa veel verschillen in toegankelijkheid. Er zijn intensieve landbouwgebieden met weinig mogelijkheden buiten autowegen. In andere gebieden hebben veel landbouwpaden nog steeds recht van overpad, en weer andere gebieden kennen veel niet-agrarische ruige gronden die vrij betreden kunnen worden. Sterk beboste regio's hebben vooral veel onverharde paden. In het algemeen is West-Europa redelijk tot goed toegankelijk voor recreatie op verharde wegen, daarbuiten zijn er veel minder mogelijkheden. West-Duitsland is volgens het onderzoek het meest toegankelijk.

4.8 Het product: infrastructuur en ontsluiting

In de vorige paragrafen werd al aangegeven dat de basisvoorzieningen in een regio ook van groot belang zijn voor het recreatieve gebruik. Basisvoorzieningen op het gebied van infrastructuur komen als belangrijke factor naar voren. We kunnen denken aan toevoerwegen, recreatiewegen, bebording/ markeringen, informatievoorziening en openbaar vervoer.

Te weinig of slechte infrastructuurle voorzieningen verminderen de toeristische aantrekkelijkheid, gebruikswaarde en opvangcapaciteit van een regio. Publieke of eventueel private investeringen in infrastructuur en ontsluiting zijn dan noodzakelijk (discussion paper WTTC).

West-Europa bijvoorbeeld kent over het algemeen veel wegen en paden voor autoverkeer. Recreatieve infrastructuur voor onder andere wandelen en fietsen met bijbehorende voorzieningen op het gebied van bewegwijzering is al jaren een aandachtspunt. In Oost-Europa kan de infrastructuur nogal eens een knelpunt vormen. Aantrekkelijk voor recreatie daar (met name wandelen) kan het grote aandeel aan onverharde paden zijn.

4.9 Markt en marketing

Om te kunnen concurreren met andere aanbieders op de toeristenmarkt, is een goede, gerichte marketing van plattelandstoerisme noodzakelijk. Marketing komt in veel Europese literatuur naar voren als één van de sleutelfactoren voor succes.

Marketing en promotie moeten uitgaan van de identiteit en de kernwaarden van een gebied en daarmee een imago creëren. Dat imago moet in samenspraak met de lokale gemeenschap worden ontwikkeld, opdat ook zij zich hier in kunnen vinden. Vervolgens wordt samenhang aangebracht tussen imago en producten.

Bij de afstemming van het aanbod op de vraag worden producten en doelgroepen geselecteerd. Dat vergt bewuste keuzes: 'wat doen we wel of wat (juist) niet'. Zelfs 'demarketing' is mogelijk; bijvoorbeeld de ene doelgroep stimuleren om te komen en de andere ontmoedigen om zo drukte in een gebied te beperken. Over het algemeen is er echter nog weinig kennis over de consumenten van het plattelandstoerisme.

Marketing maakt producten op de markt zichtbaar. Sommige regio's voeren een actieve marketingstrategie met centrale promotie- en boekingscentrales, brochures en uitgebreid marktonderzoek. Er bestaan ook succesvolle samenwerkingscontracten tussen aanbieders en touroperators. Maar vaak zitten aanbieders nog passief op klanten te wachten, in plaats van actief de markt op te gaan.

Monitoring en evaluatie van de effectiviteit van de marketingstrategie van een regio is aan te bevelen. Daarbij horen indicatoren of duidelijk vastgestelde meetbare doelen, bijvoorbeeld het aantal nieuw gecreëerde banen. Een kritische kanttekening hierbij is dat marketingdoelstellingen vaak niet gehaald worden en dat de respons van consumenten op promotie afneemt.

Samenwerken bij marketing

Plattelandstoerisme kan niet om distributienetwerken heen. Direct marketing voor nabije markten en afgebakende doelgroepen is vaak niet voldoende. Vooral regio's met veel (internationale) potentie wat betreft natuur en cultuur hebben deze distributienetwerken nodig. Om buitenlandse toeristen te trekken is georganiseerde verkoop noodzakelijk. Op dit moment zijn veel touroperators echter nauwelijks geïnteresseerd in plattelandstoerisme als zodanig, wel in bestemmingen. Touroperators zijn niet gewend aan de accommodatietypes op het platteland. Zij willen gecertificeerde kwaliteit en een minimum aantal bedden. Plattelandsregio's moeten hier meer op inspelen. Touroperators vragen een commissie, maar daarvoor krijgen de accommodaties een hogere bezettingsgraad, juist ook in voor en naseizoen.

De marketing van plattelandstoerisme is tot nu toe beperkt in Europa. Veel initiatieven sneuvelen door de hoge kosten. Ook hier is samenwerking weer de oplossing. Gezamenlijke marketing is goedkoper en via netwerken kan geld voor marketing worden ingezameld. Mogelijke inkomstenbronnen zijn toeristenbelasting, opbrengsten van producten, lidmaatschappen van lokale afdelingen van centrale organisaties, sponsoring en overheidsbijdragen. Regionale marketingbureaus kunnen vervolgens samenwerken aan het imago van het plattelandstoerisme in het algemeen. Op dat gebied valt nog veel winst te behalen. (Leader, 1993, 1995, Hall et al., 2003, Heneghan, 2002, discussion paper WTTC, Richards, 1996, EuroGites-congres, 2003).

Marketing

Het 'Comité départemental' Lozère (Frankrijk) zette in de jaren negentig een reserveringsbureau, reisbureau en een promotieorganisatie op voor de ontwikkeling van het plattelandstoerisme (Leader, 1996)

In Wales is the Wales Tourist Board, het nationale toeristenbureau, heel actief met het promoten en vermarkten van plattelandstoerisme, met name het agrotourisme.

Via Mediterrana – internationale samenwerking

LEADER-regio's en twee andere gebieden in Spanje, Frankrijk, Italië, Griekenland en Portugal richtten in 1991 het netwerk 'Via Mediterrana' op om cultuurtoeristische reizen op het platteland te promoten en te verkopen. De organisatie richtte zich op klanten voor goed doordachte, originele reizen of zelfbouwpakketten. De reizen kenmerken zich door een persoonlijke ontvangst, kleine groepen, buiten het hoogseizoen, een soepel programma met bezoek aan vrij onbekende plekken. Daarmee is het een zeldzaam en dus duurder product. Het ambitieuze plan voor een speciale touroperator voor plattelandstoerisme lukte niet, maar het project heeft wel veel opgeleverd: samenwerking met touroperators, oprichting van touroperators op nationaal niveau, scholing en kennisuitwisseling, structureren en specialiseren van het aanbod. (LEADER 1993, 1997).

4.10 Duurzaamheid

Plattelandstoerisme kan op het meeste lokale en regionale draagvlak rekenen wanneer het bijdraagt aan een duurzame ontwikkeling op economisch, sociaal-cultureel en ecologisch gebied. In het vorige hoofdstuk werd de economische

component al genoemd. Plattelandstoerisme kan de inkomenssituatie verbeteren. De bezettingsgraden zijn echter vaak nog laag, de investeringen hoog en steun van subsidies nodig. De relatie tussen toerisme en rurale economische vooruitgang is kwetsbaar. Zo stortte het plattelandstoerisme in Engeland vrijwel direct in na de uitbraak van de Mond- en Klauwzeer (MKZ) in 2001, zowel in gebieden met veel uitbraken als in andere delen van het land. Bij echte economische duurzaamheid kunnen daarom vraagtekens gezet worden. Ook de sociale en ecologische duurzaamheid kan in het gedrang komen omdat de nationale en lokale controle op ontwikkelingen vaak gering is.

Bij de planvorming voor plattelandstoerisme is beheersing van de mogelijke negatieve effecten van het toerisme essentieel. Ook daarbij is weer aandacht nodig voor de economische, ecologische en sociaal-culturele aspecten. Plattelandstoerisme biedt wellicht meer kansen op duurzame ontwikkeling dan andere vormen van toerisme, maar dat is niet bij voorbaat gegarandeerd.

Een voorspoedige ontwikkeling van het plattelandstoerisme kan negatieve effecten hebben, zoals drukte en overlast (mensen, verkeer) en aantasting van milieu, natuur en landschap door ruimtebeslag en schade. Dat er alleen 'groene toeristen' komen is geen vanzelfsprekendheid. En het beheer van een ondernemer is niet altijd milieuvriendelijk. Zo constateert een deskundige over de situatie in Hongarije *'Environmental factors, like energy sources or waste management, are usually rather neglected in rural tourism development. For most destinations, the main priority is to provide the tourists with the comfort they need.'* De negatieve effecten kunnen de gebruiks- en belevingswaarde van het platteland voor de bezoekers verminderen en de verdere ontwikkeling van het plattelandstoerisme belemmeren. Eco-labelling, keurmerken en aandacht voor milieumanagement bij bijvoorbeeld vergunningverlening zijn voorbeelden van activiteiten waarmee duurzaamheid een plek kan krijgen. Daar kunnen zowel overheden als branche-organisaties een rol bij spelen.

Ook de lokale bevolking kan hinder ondervinden van plattelandstoerisme, bijvoorbeeld wanneer lokale sociale structuren worden aangetast. Behoud van de eigenheid van een streek is voor de bevolking, maar ook voor de bezoeker, van groot belang. Soms profiteren slechts individuen of kleine groepen van de economische ontwikkeling, of is de controle op investeringen niet in handen van de lokale gemeenschap. Ook dit zal het lokale draagvlak niet ten goede komen.

Duurzaam (ruraal) toerisme is een belangrijk en complex onderwerp waar veel over wordt gesproken en overlegd. Het voert in het kader van dit rapport te ver om hier uitgebreid bij stil te staan. (Europese Commissie 2000, Leader, 1995, Roberts en Hall, 2001, Hall et al., 2003).

ECEAT

ECEAT is het Europees Centrum voor Eco-Agro Toerisme. Deze organisatie promoot duurzame kleinschalige toeristische activiteiten op het Europese platteland. Aandacht voor milieu, duurzaam grondgebruik, cultureel erfgoed en natuur- en landschapsbeheer speelt een grote rol. ECEAT promoot ondernemingen die bij de organisatie aangesloten zijn: zij geeft onder andere Groene Vakantiegidsen uit en fungeert als reisbureau voor milieuvriendelijke en biologisch-verantwoorde verblijfsaccommodaties. Tevens zorgt de organisatie voor ondersteuning en begeleiding van duurzaam toerisme projecten en onderzoek.

Aansturen op duurzaamheid in Schotland

Trossachs, een landelijk gebied in het hart van Schotland, heeft een aantrekkelijk landschap en is goed bereikbaar vanuit grote steden. Het is zo'n populaire toeristische bestemming dat de bezoekersdruk een knelpunt wordt. Verschillende publieke organisaties maakten een managementprogramma voor het beschermen van de omgeving door monitoring van bezoekersstromen, gedragscodes en voorlichting. Toeristische bedrijven worden gestimuleerd deel te nemen aan de het landelijke classificatiesysteem (QA) van het Schotse Bureau van Toerisme. Daarnaast kunnen bedrijven die aandacht besteden aan milieu, natuur en landschap een ecolabel aanvragen bij dit bureau en VisitScotland⁹. Dit 'Green Tourism Business Scheme' is vergelijkbaar met de Nederlandse Milieubarometer.

4.11 Regelgeving

Regelgeving kan de ontwikkelingsmogelijkheden voor plattelandstoerisme bevorderen, maar ook beperken en heeft invloed op de kwaliteit en de prijs van het aanbod.

In algemene regelgeving voor ruimtelijke ordening en milieu kunnen bijvoorbeeld kwesties geregeld zijn als behoud van de landbouwfunctie, kleinschaligheid (hoeveel kamers, tenten e.d. zijn toegestaan), aanleg van basisvoorzieningen (mag een gastenparkeerplaats worden aangelegd?) en fiscale regelingen. Omdat plattelandstoerisme in opkomst is, is de regelgeving in veel landen nog een zoekproces. Hetzelfde geldt voor de verbreding van agrotourisme naar plattelandstoerisme.

De regelgeving voor het platteland en plattelandstoerisme kan behoorlijk verschillen tussen landen en regio's in Europa. Sommige landen of regio's hebben meer beperkingen dan andere. Zo is plattelandstoerisme in landen met een schaarse open ruimte, zoals België en Nederland, aan relatief strenge voorwaarden gebonden.

Regelgeving in Italië en Polen

In Italië bestaat landelijke, maar ook diverse regionale, regelgeving voor agrotourisme. De Wet Agrotourisme (nr 413/1991) heeft onder andere een aparte belastingregeling. In Toscane, waar ook regionale regelgeving geldt, blijkt deze belastingregeling erg belangrijk voor de sterke ontwikkeling van het agrotourisme (OECD, 2002)¹⁰. Ook Polen heeft speciale fiscale regels, zo geldt er geen belasting voor overnachtingen en maaltijden bij accommodaties met minder dan vijf kamers (Przezborska, 2003, Richards, 1996). Ook is wetgeving denkbaar die de aansprakelijkheid van boeren voor ongelukken van recreanten op hun land beperkt. In de Verenigde Staten bestaat dergelijke wetgeving al.

Regelgeving moet duidelijk aangeven wat wel en wat niet mag. Wanneer niet duidelijk is welke voorwaarden gelden en waar men voor wat terecht kan, zal dit initiatiefnemers afschrikken. Goede informatieverschaffing is dan gewenst. Ook advies van en coördinatie door een procesbegeleidende organisatie kan de noodzakelijke ondersteuning bieden.

Verkrijgen van beschikkingen, vergunningen en dergelijke vergt vaak veel tijd. Daardoor komen bijvoorbeeld de benodigde investeringen niet (tijdig) vrij en blijven initiatieven lang liggen voor ze tot uitvoering komen. Dergelijke vertragingen door bureaucratie kunnen heel demotiverend werken.

⁹ <http://www.green-business.co.uk/scotland.html>, http://www.visitscotland.com/sitewide/star_grading

¹⁰ zie ook <http://www.copai.it/ing/agriturismo/>

Voor de ontwikkeling van het plattelandstoerisme is soms financiële steun mogelijk van de Europese Unie of nationale en regionale fondsen. Maar voor veel mensen is dat een lange en moeilijke weg.

Overigens is de steun van de EU aan plattelandstoerisme tot op heden relatief klein in vergelijking met de steun aan de landbouw en de andere plattelandsontwikkelingsmaatregelen.

(Europese Commissie, 2000, WTTC congress discussion paper, Van Woudenberg, 1992, Bruins et al. 2004).

5 PLATTELANDSTOERISME PER LAND

Dit hoofdstuk beschrijft de ontwikkeling van het plattelandstoerisme in Vlaanderen, Polen, Oostenrijk en Italië. Daarbij komen de aspecten die in het voorgaande hoofdstuk behandeld zijn aan bod. De laatste paragraaf bevat een aantal specifieke voorbeelden uit diverse landen. Voor de beschrijving van Vlaanderen en Polen zijn interviews afgenomen met deskundigen in het betreffende land. Over de andere landen is informatie verzameld door literatuuronderzoek. Tevens bezochten wij de Vakantiebeurs om een indruk te krijgen van de wijze waarop de landen het plattelandstoerisme presenteren.

5.1 Vlaanderen

In België vinden per jaar bijna 30 miljoen overnachtingen in toeristische accommodaties plaats waarvan 45% (13 miljoen) door Belgen. De binnenlandse overnachtingen van Belgen zijn evenwichtig verdeeld over de verschillende accommodatievormen (hotel, camping, vakantiehuisjes, overig). Buitenlanders overnachten vooral in de ruim 2.000 hotelaccommodaties met bijna 125.000 bedden. De reisbalans, het verschil tussen het bedrag dat Belgen in het buitenland uitgeven en het bedrag dat buitenlanders in België uitgeven, is negatief (3,4 miljard euro) (Tourism Key Figures 2001-2002). Toerisme Vlaanderen zet zich in voor het bevorderen van het vrijetijds- en zakentoeisme naar en in Vlaanderen. Toerisme Vlaanderen functioneert onder het ministerie Werkgelegenheid en Toerisme en ondersteunt de toeristische sector door kwaliteitszorg, productontwikkeling, cofinanciering en onderzoek.

Het boerderijtoerisme in Vlaanderen is de afgelopen zeven jaar gegroeid. Het duurde echter lang voordat het door andere partijen als volwaardig toeristisch product werd gezien. Dat veranderde toen de Belgische Boerenbond een overkoepelende organisatie oprichtte: de Federatie Hoeve- en Plattelandstoerisme. De oprichting van de federatie zorgde er voor dat andere partijen, zoals ministeries, landbouworganisaties, toeristische organisaties en de toeristen, boerderijtoerisme als product erkenden. Per 30 juni 2004 is de Federatie Hoeve- en Plattelandstoerisme met twee provinciale toeristische organisaties omgevormd tot de Vereniging zonder Winst (VzW) Plattelandstoerisme in Vlaanderen. De VzW Plattelandstoerisme is daarmee de belangrijkste organisatie in Vlaanderen voor de ontwikkeling van het plattelandstoerisme. Vanwege het moeilijke economische klimaat in de agrarische sector zijn veel agrarische ondernemers steeds meer op zoek naar nieuwe functies, zoals toerisme en zorg. De verwachting is dan ook dat het aanbod van plattelandstoerisme voorlopig nog zal blijven groeien.

Beleid en strategie

Het plattelandstoerisme is niet in elke regio even sterk ontwikkeld. Factoren die daarbij een rol spelen zijn Europese subsidiestromen, provinciale sturing, de potentie van het landschapsschoon en het bestaande imago.

Verschillende Europese subsidies dragen tevens bij aan de ontwikkeling van het plattelandstoerisme in België. In een aantal regio's (Haspengouw-Voeren in Limburg, Westhoek-Middenkust in West-Vlaanderen, Meetjesland in Oost-Vlaanderen) worden via de Europese Structuurfondsen onder andere maatregelen voor plattelandstoerisme gefinancierd. In Vlaanderen is ook verschillende LEADER+ gebieden aandacht voor plattelandstoerisme. Tenslotte is er nog het grensoverschrijdend Interreg 2-project 'Plattelandstoerisme in de Euregio Scheldemond'.

In het Vlaamse Programma voor Plattelandsontwikkeling - PDPO van het Ministerie van de Vlaamse Gemeenschap, Administratie Land- en Tuinbouw komt plattelandstoerisme regelmatig aan bod bij het beleidsdoel 'diversificatie van activiteiten op het platteland'. De Vlaamse overheid geeft subsidies om de doelstellingen van dit PDPO te realiseren. Elke provincie heeft een strategisch Plattelandsontwikkelingsplan opgesteld met doelstellingen, acties en prioriteitsgebieden. Plattelandstoerisme kan één van de te bereiken doelstellingen zijn. De provincie Oost-Vlaanderen maakte bijvoorbeeld de visie 'Buitengoed, Goed buiten: plattelandsontwikkeling in Oost-Vlaanderen' waarin het platteland onder andere beschreven is als consumptieruimte voor recreatie en toerisme.

Vlaanderen heeft 5 provinciaal toeristische bedrijven die min of meer vergelijkbaar zijn met de Nederlandse provinciale Bureaus voor toerisme. Het provinciaal toeristische bedrijf Westtour houdt zich bezig met de ontwikkeling van plattelandstoerisme in West Vlaanderen en was nauw betrokken bij de oprichting van VzW Plattelandstoerisme. Om meer inzicht te krijgen in de ontwikkeling van het plattelandstoerisme in Vlaanderen hebben wij een interview gehouden met vertegenwoordigers van Westtour.

Een toeristische regio heeft volgens Westtour:

- Voldoende toeristische bronnen en daarmee voldoende schaalgrootte.
- Eenduidige produkt-markt combinatie (PMC).
- Betrokkenheid van lokale actoren.

Westtour ontwikkelt voor elke regio een strategisch beleidsplan toerisme en recreatie (met bijhorend actieplan). Daarin komen organisatie, productontwikkeling en marketing aan bod. Elke regio krijgt een regiomanager en een adjunct. De regiomanager is aanjager in de regio en wordt ondersteund door Westtour. De promotie van een regio wordt gefinancierd door een 'een euro voor een euro'-constructie waarbij Westtour en de gemeentes elk de helft financieren. De plannen zijn succesvol. In één van de regio's is het aantal overnachtingen in vier jaar tijd verdubbeld en steeg het bezoek aan attractiepunten met 50%. Eigenschappen van de regionale strategische plannen zijn:

- Het is een proces, geen plan.
- Gericht op acties, niet op een rapportage.
- Middellange termijn planning.
- Gericht op samenwerking en coördinatie in toeristische sector waar gefragmenteerde actoren actief zijn.
- Financiering van projecten.
- Integratie van productontwikkeling en marketing.

Organisatiestructuur en samenwerking

De VzW Plattelandstoerisme behartigt de belangen van logiesverstrekkers van boerderijtoerisme en is de belangrijkste Vlaamse organisatie voor de ontwikkeling van het plattelandstoerisme. Het gaat specifiek om kleinschalige aanbieders van kamers (bed & breakfast, kleine hotels) en vakantiewoningen. Wat betreft de kleinschaligheid is er een pragmatische grens getrokken bij 15 kamers of 7 vakantiewoningen. Tevens gaat het om logiesbedrijven op het platteland, waarbij de definitie van platteland, een punt van discussie is binnen de organisatie. De organisatie krijgt bijdragen van Toerisme Vlaanderen, de provincies en de Boerenbond. Daarnaast vormen contributies een groot deel van de inkomsten. De organisatie houdt zich bezig met coördinatie, organisatie, promotie en marketing en heeft een 'klavertjessysteem' voor kwaliteitscategorieën en controleert daarop.

Een belangrijk doel is om de ondernemers te laten samenwerken. Daarvoor worden er onder andere verschillende regiobijeenkomsten georganiseerd. Bij de VzW

Plattelandstoerisme in Vlaanderen zijn 280 logiesuitbaters aangesloten, naar schatting zo'n 50% van het totale aantal.

Kennis, vaardigheden en training

De VzW Plattelandstoerisme besteedt veel aandacht aan educatie en vorming van ondernemers, bijvoorbeeld op het gebied van ondernemerschap en marketing. Ondernemers hebben veel belangstelling om deze aspecten verder te ontwikkelen. Voor de ontwikkeling van het educatieprogramma maakt de VzW Plattelandstoerisme onder meer gebruik van de kennis en ervaring die Oostenrijk hiermee opdeed. Op dit moment is er één algemene cursus die alle aspecten bevat. In de toekomst wil de vereniging gespecialiseerde cursussen aanbieden rondom verschillende thema's. De organisatie heeft een samenwerkingsovereenkomst met de vormingsinstituten van Syntra Vlaanderen.

Het product: een compleet product

Het toeristische aanbod in het landelijke gebied bestaat uit voorzieningen voor dag- en verblijfsrecreatie. De verblijfsaccommodaties bestaan uit 'reguliere' en agrotouristische voorzieningen. Agrariërs bieden vooral kamers op het boerenbedrijf en groepsaccommodaties aan. Kleinschalig kamperen bij de boer komt weinig voor, mede omdat een exploitatievergunning verplicht is vanaf 3 kampeerplaatsen. De investeringen voor de exploitatievergunning zijn te hoog in verhouding tot het te verwachten rendement. Het dagrecreatieve aanbod bestaat uit bijvoorbeeld bezoekboerderijen en verkoop van streekproducten.

Een mogelijke bedreiging van het plattelandstoerisme kan zijn dat er overal versnipperde individuele initiatieven ontstaan. Een product heeft meer potentie als het op regio-schaal, of groter, wordt opgezet en in de markt gebracht. Aan de andere kant kan het kleinschalige karakter juist ook voor charme zorgen.

Het product: kwaliteit van het product

Toerisme Vlaanderen verzorgt de classificering van verblijfsaccommodaties. Anders dan in veel andere landen gaan wetgeving en classificering samen (wetgeving + keurmerk). In het verleden was er alleen een vergunningensysteem voor hotels, maar inmiddels is dit uitgebreid naar alle logiesverstrekkende bedrijven van een bepaalde omvang. Het is een nationaal systeem om te voorkomen dat kwaliteitsnormeringen tussen regio's te veel uiteen lopen.

In Vlaanderen is een vergunning verplicht voor bedrijven vanaf 4 kamers of accommodaties vanaf 10 personen. Vanaf 4 kamers kunnen bedrijven ook de naam hotel gebruiken, indien ze voldoen aan de criteria. Gekeurde bedrijven kunnen in de brochure van Toerisme Vlaanderen opgenomen worden. In de toekomst komt er waarschijnlijk voor de kleinere accommodaties een vrijwillige kwaliteitsnormering zodat deze ook meegenomen worden in promotie. Daarnaast wil men het systeem enigszins aanpassen met verplichte normen en facultatieve normen voor extra voorzieningen.

Naast de verplichte classificering heeft de VzW Plattelandstoerisme voor haar leden een klavertjessysteem ontwikkeld met gedetailleerde voorwaarden. Het idee is om in de toekomst een puntensysteem op te zetten, waarbij het niet meer alleen gaat om zuiver objectieve criteria, maar ook om belevingselementen zoals sfeer en omgeving, gebaseerd op onderzoek onder de bezoekers van logiesverstrekkende bedrijven op het platteland.

Markt

Het plattelandstoerisme moet het voornamelijk hebben van de binnenlandse markt, maar liefst 90% van de bezoekers komt uit Vlaanderen. De toenemende behoefte aan de rust van het platteland als tegenhanger van het dagelijks drukke bestaan, zorgt voor een groeiende markt. Ook Nederlanders hebben vooral belangstelling voor

kampeermogelijkheden. Op het Vlaamse platteland liggen dus nog mogelijkheden voor productverbreding. Vanuit Wallonië is er minder belangstelling voor het Vlaamse platteland, omdat Wallonië zelf veel toeristische mogelijkheden in een aantrekkelijke natuurlijke omgeving heeft.

Uit onderzoek van VzW Plattelandstoerisme blijkt dat vooral senioren en jonge gezinnen met kinderen belangstelling hebben voor de logiesverstreckende bedrijven op het platteland. Marktonderzoek van Toerisme Vlaanderen toont aan dat fietsen, sportbeoefening, uitrusten en wandelen favoriet zijn bij een bezoek aan het Vlaamse Platteland.

De bezettingsgraad van de kleinschalige logiesverstrekkers op het platteland is ongeveer 45%. Hoewel het aanbod stijgt, lijkt dit niet ten koste te gaan van de bezettingsgraden. De 'reguliere' horeca- en toeristensector is wel bang voor overcapaciteit, maar in verhouding tot het bestaande aanbod gaat het om relatief weinig extra bedden. Een goede marketingstrategie voor een regio moet leiden tot een groeiende vraag.

Marketing

Voor de kleine ondernemers in het plattelandstoerisme is individuele marketing niet haalbaar. Deelname aan de VzW Plattelandstoerisme biedt veel meer mogelijkheden. Aangevuld met overheidsgeld voert de organisatie diverse marketingacties met een website, brochure en op beurzen. De communicatieboodschap is dat plattelandstoerisme niet ouderwets en primitief is, maar trendy en populair. De VzW Plattelandstoerisme heeft geen reserveringsmogelijkheid via een touroperator of de website, omdat de organisaties daarvoor te klein is en de kosten in verhouding te hoog zullen zijn. Op dit moment onderscheiden de regio's zich onvoldoende van elkaar, doordat ze allemaal de termen 'rust, ruimte en stilte' hanteren. De 'couleur locale' van een regio, bijvoorbeeld de gastronomie, kan mogelijkheden bieden voor profilering.

Regelgeving

De VzW Plattelandstoerisme in Vlaanderen, Toerisme Vlaanderen en de provinciale bedrijven vinden dat de Provinciale Ruimtelijke Uitvoerings Plannen te weinig mogelijkheden bieden voor een goede ontwikkeling van het plattelandstoerisme. De ruimtelijke ordeningsregels werken beperkend, omdat ze de landbouwfunctie op het platteland beschermen. Bij de formulering van de regelgeving spelen de vragen wat de grens van kleinschaligheid is en wanneer er sprake is van een agrarisch bedrijf een belangrijke rol.

De ruimtelijke ordening begrenst het aantal verblijfseenheden in landbouwgebieden tot maximaal 4 kamers. Dit is eigenlijk te weinig om voldoende rendement uit de investering te halen. Uit onderzoek blijkt dat 12 kamers voldoende inkomsten genereren. Om de landbouwers niet volledig te laten overstappen naar toerisme werd door de vzw Hoeve- en Plattelandstoerisme geopteerd voor maximaal 8 kamers in combinatie met landbouwbedrijf. In het decreet logiesverstreckende bedrijven is de limiet uiteindelijk opgetrokken naar 10 kamers/24 personen.

Wat betreft de koppeling met het agrarische bedrijf moet er sprake zijn van een 'leefbaar bedrijf'. Het is niet de bedoeling om bij de beoordeling de economische rentabiliteit van het agrarische bedrijf door te lichten, maar wel na te gaan of het om een agrarisch bedrijf gaat. Met bouwplannen wordt nagegaan of het in de ontworpen bouwwerken onder te brengen bedrijf geen voorwendsel is om een gebouw op te trekken dat niet beantwoordt aan de bestemming agrarisch gebied. Een hotel of een gewone camping bijvoorbeeld horen in een agrarisch gebied immers niet thuis. In de praktijk wordt er nog wel eens gespeeld met de regels: een ondernemer houdt een paar kippen en een schaap aan en kan dan meer kamers hebben, omdat hij 'agrariër' is.

Succes en faalfactoren

Succesfactoren

- Eén organisatie die zich bezig houdt met de promotie van het plattelandstoerisme.
- VzW Plattelandstoerisme bevordert een goede samenwerking tussen betrokken partijen.
- Sturende rol van provinciaal toeristische bedrijven in het formuleren van strategische toeristische plannen per regio en het realiseren van een goede recreatieve infrastructuur.

Faalfactoren

- Onvoldoende profilering per regio op basis van 'couleur locale'.
- Geen kleinschalige kampeermogelijkheden beschikbaar voor Nederlandse markt.
- Marketingactiviteiten zijn nog onvoldoende ontwikkeld om product onder de aandacht brengen.
- Wat betreft de kwaliteit van het product wordt nog onvoldoende rekening gehouden met de wensen van de consument.
- De vele individuele, kleinschalige initiatieven kunnen zorgen voor versnippering.
- Ruimtelijke ordeningsbeleid biedt beperkte ontwikkelingsmogelijkheden voor plattelandstoerisme.

5.2 Polen

In 2002 vonden er in Polen ruim 44 miljoen overnachtingen in toeristische accommodaties plaats, waarvan 84% (37 miljoen) door Polen zelf. Polen beschikt over zo'n 1.500 hotelaccommodaties met bijna 128.000 bedden. De reisbalans, het verschil tussen het bedrag dat Polen in het buitenland uitgeven en het bedrag dat buitenlanders in Polen uitgeven, is positief (ruim 1 miljard euro) (European Commission, Tourism Key Figures 2001-2002).

Het Poolse platteland heeft een mono-functionele economische structuur met een dominante agrarische sector en een onderontwikkelde dienstensector. Kenmerken zijn:

- Weinig dynamiek en ontwikkeling.
- Hoge geregistreerde en verborgen werkloosheid.
- Lage inkomens door afnemende winstgevendheid agrarische productie.
- Grote afhankelijkheid van sociale steun overheid.
- Negatieve migratie (verhuizing naar stad van vooral jongeren).
- Laag opleidingsniveau en gebrek aan ondernemerskwaliteit.
- Onderontwikkelde technische en sociale infrastructuur.

In Polen wordt de ontwikkeling van plattelandstoerisme gezien als één van de oplossingen voor de grote werkloosheid en economische problemen op het platteland. Polen heeft 39 miljoen inwoners. De totale oppervlakte is 322.500 vierkante kilometers (9de land van Europa). 90% is plattelandsgebied waar 15 miljoen mensen wonen. Ondanks het communistische regime is er slechts beperkt sprake geweest van schaalvergroting in de landbouw en vorming van grote staatsbedrijven. Er zijn ruim 2 miljoen privéboerderijen in Polen. De kleine (gemiddeld 7 ha.), zelfvoorzienende bedrijfjes zijn zeer geschikt voor plattelandstoerisme. Sinds 1993 is het aantal agrotouristische accommodaties vertienvoudigd tot 11.260 met ongeveer 126.000 bedden (info congres turismo rural, 2003). Het landelijk gebied heeft veel te bieden, vooral wat betreft natuur. Er zijn maar liefst 23 Nationale Parken. De volgende kenmerken dragen bij aan de ontwikkeling van plattelandstoerisme:

- Attractie van natuur en cultureel erfgoed.
- Lage bevolkingsdichtheid.
- Hoge kwaliteit van de omgeving.
- Veel particulier eigendom op het platteland.
- Veel kleine en middelgrote bedrijven.
- Lage graad van industrialisatie op het platteland.

Het toerisme groeit, vanuit West-Europa is vraag naar actieve vakanties en rustig en sfeervol verblijf op het platteland.

Beleid en strategie

Ontwikkeling en de kwaliteitsverbetering van het plattelandstoerisme is één van de speerpunten van het toeristische beleid in Polen. De Poolse overheid beseft inmiddels dat plattelandstoerisme veel meer investeringen (van boeren) vraagt dan aanvankelijk -begin van de jaren negentig- gedacht werd en dus niet zo'n makkelijke optie is voor economische ontwikkeling.

Het Departement Toerisme van het Ministerie van Economie, Arbeid en Sociale Zaken heeft 5 speerpunten, zakelijk toerisme, stads- en cultuurtoerisme, actief toerisme, grensoverschrijdend toerisme en plattelandstoerisme. Voor elk onderwerp is een zogenaamde 'brandmanager' benoemd. Het Ministerie van Economie, Arbeid en Sociale Zaken stelt ook het budget vast voor de Poolse Bureau voor Toerisme dat Polen in het buitenland promoot. Het belastingbeleid is ook een instrument dat de overheid inzet om de toeristische sector te stimuleren.

Het Ministerie van Landbouw heeft geen specifieke bemoeienis met het (plattelands)toerisme. Dit ministerie heeft vooral een rol in het begeleiden en adviseren van agrarische ondernemers bij het ontwikkelen van nieuwe economische activiteiten, waarvan recreatie en toerisme er één is. Het Ministerie van Onderwijs & Sport is betrokken bij het plattelandstoerisme doordat het natuureducatie programma's organiseert waarbij de boerderijen als accommodatie dienst doen. Deze activiteiten wordt ondersteund door de Poolse Bureau voor Toerisme.

Vanwege de grote sociaal-economische problemen, zoals de hoge werkloosheid onder mijnwerkers heeft de lokale overheid nog weinig aandacht voor de ontwikkeling van toerisme. Op de langere termijn kan toerisme echter wel een kans bieden voor nieuwe economische ontwikkelingen. Daarvoor zijn wel investeringen nodig in de (recreatieve) infrastructuur en de opleidingsmogelijkheden.

Gezien de beperkte financiële middelen van de Poolse overheid waren en zijn de Europese subsidies, zoals het TOURIN PROGRAM, van groot belang voor de toeristische ontwikkeling in Polen. Het TOURIN PROGRAM bestond uit twee fasen; Tourin I en II. TOURIN I bestond uit 4 projecten:

- Advisering en ondersteuning voor verschillende toeristische sectoren.
- Ontwikkeling van het Poolse toeristische product.
- Marketing en promotie.
- Training en professionele educatie.

TOURIN II was speciaal gericht op het plattelandstoerisme. Het programma bestond onder meer uit promotie van het plattelandstoerisme, ontwikkelen van accommodaties, oprichten van de Poolse Federatie voor Plattelandstoerisme en de ontwikkeling van toeristische activiteiten in plattelandsgebieden (Przezbórska, 2003).

Er is nog niet geïnventariseerd wat de impact is van het plattelandstoerisme op de werkgelegenheid, infrastructuur en lokale economie. Naar schatting zorgt één bedrijf voor twee banen (toeristische diensten, handel etc.). Het belangrijkste voordeel van de ontwikkeling van plattelandstoerisme is het stimuleren van ondernemerschap. Het

gebrek hieraan is een belangrijk knelpunt voor het ontwikkelen van economische activiteiten op het platteland.

Ondernemen

Poolse boeren zijn vaak conservatief en afwachtend wat betreft het oppakken van nieuwe activiteiten. Het zijn vooral de jonge ondernemers die zich richten op agrotourisme. Zij kopen oude boerderijen in een aantrekkelijke omgeving voor weinig geld en knappen deze op (artikel *Suns Replace the Storks*, maart 1998). Inmiddels lijken boeren er steeds meer van overtuigd te zijn dat het zinvol is om met toeristische activiteiten te starten dankzij de 'good practices' in hun omgeving. De boeren hebben nieuwe activiteiten ontwikkeld, maar ook het specifieke karakter van het boerenbedrijf weten te behouden. Het succesvol opstarten van toeristische activiteiten is sterk afhankelijk van de aantrekkingskracht van de omgeving. Vooral in de bergen, bij het merengebied en in West Pomeranian bij de Baltische Zee hebben agrariërs meer inkomsten uit hun toeristische activiteiten dan uit de landbouw.

Organisatiestructuur en samenwerking

In het kader van het Europese TOURIN PROGRAM is in 1995 de Poolse Federatie voor Plattelandstoerisme opgericht en in 1996 officieel geregistreerd. In 2003 zijn er 45 regionale organisaties bij aangesloten, ongeveer de helft van het totaal (info congres turismo rural, 2003). De federatie is een non profit organisatie en promoot 2.200 accommodaties. Het belangrijkste doel van de federatie is het vormgeven van het agrotourisme beleid. De missie van de federatie bestaat uit de volgende activiteiten:

- Ondersteunen van ontwikkeling en promotie van plattelands- en agrotourisme.
- Vertegenwoordigen en beschermen belangen van de leden van de federatie.
- Creëren, onderhouden en beschermen cultuur en natuur van plattelandsgebieden.
- Stimuleren activiteiten plattelandsgemeenschappen.

De Federatie werkt samen met alle partijen die betrokken zijn bij de ontwikkeling van plattelandstoerisme, onder meer (Przezbórska, 2003):

- Ministerie van Economie, Arbeid en Sociale Zaken, departement Toerisme
- Ministerie van Landbouw en Plattelandsontwikkeling
- Centrum voor Advies en Onderwijs in de agrarische sector (overheidsbedrijf)
- Lokale overheden
- EUROGITES

Om de belangen op alle overheidsniveaus te kunnen behartigen is het de bedoeling dat er nog een organisatielaag op provinciaal niveau tussen de federatie en de regionale organisatie komt (info congres turismo rural, 2003).

De samenwerking van boeren op lokaal niveau heeft positieve effecten. Er kwam duidelijkheid over de wetgeving die eerder in de verschillende regio's verschillend geïnterpreteerd werd. Door die duidelijkheid verdween de sceptische houding bij agrarische ondernemers. Voorlopers geven het goede voorbeeld door het organiseren van originele activiteiten. Iedere vereniging zoekt zijn eigen specialiteit, afhankelijk van de ligging, omgeving en beschikbare bronnen. Competities voor de beste accommodatie of beste activiteit moedigen andere bedrijven aan om ook initiatieven te nemen. Op het vlak van sociale samenwerking bestaat er een samenwerkingsverband van boerinnen die ervaringen uitwisselen.

Kennis, vaardigheden en training

In eerste instantie was bij de ontwikkeling van het toerisme vooral veel aandacht voor de infrastructuur en de voorzieningen en veel minder voor de 'zachte' factoren zoals know-how, service, marketing etc. Voor Polen is de kennisuitwisseling over deze onderwerpen met de West-Europese landen daarom essentieel.

Het TOURIN PROGRAM was erg belangrijk voor de kennisbevordering. Het programma bestond onder meer uit 10 model-boerderijen en circa 1.000 boeren hebben zich aangesloten bij een pilotproject classificatie en training. Dankzij het programma weten boeren nu aan welke criteria de accommodaties moeten voldoen.

Ook het Centrum voor Advies en Onderwijs van het Ministerie van Landbouw en Plattelandsontwikkeling heeft pionierswerk verricht door activiteiten van plattelandsbewoners te stimuleren. Vanaf het begin van de jaren negentig hebben deze centra de bevolking geïnformeerd over voordelen van plattelandstoerisme, aandacht gevraagd van de media voor plattelandstoerisme en samenwerking in verenigingen gepropageerd. Tenslotte assisteren de centra met de distributie en promotie van het aanbod.

Ook het Ministerie van Economie, Arbeid en Sociale Zaken, Department Toerisme stimuleert plattelandstoerisme met:

- Financiële ondersteuning training/cursussen.
- Voorbereiding, publicatie en verspreiding handboek 'agrotourisme' voor trainingsbehoefte.
- Initiëren en financiële ondersteuning marktonderzoek agrotourisme in Polen.
- Financieel ondersteunen en implementeren internet systeem voor promotie en verkoopkanaal accommodatie aanbod.
- Organiseren van conferenties en bijeenkomsten over knelpunten en toekomstplannen.

De Poolse Federatie voor Plattelandstoerisme is aangesloten bij Eurogites, dit biedt de mogelijkheid om te participeren bij verschillende conferenties en het uitwisselen van 'good practices'. De federatie organiseert ook jaarlijks een internationale 'agrotourisme conferentie' in Warschau en is medeorganisator van cursussen.

Het product: een compleet product

De ontwikkeling van plattelandstoerisme is nog in de beginfase en het product is nog steeds incompleet. Statistieken van accommodaties ontbreken, daarom zijn sinds 2003 alle boerderijen die logies aanbieden wettelijk verplicht zich te registreren. De verwachting is dat dankzij deze wetgeving het exacte aantal boerderijen dat logies aanbiedt bekend wordt.

De ruimtelijke verdeling van de agrotouristische bedrijven is onregelmatig in Polen. De volgende regio's hebben het grootste aantal bedden: Malopolskie (23.500), Warminsko-Mazursie (17.000), Pomorskie (8.500), Podlaskie (5.000). Malopolskie en Warminsko-Mazursie beschikken over meer dan de helft van het totaal aantal bedden in heel Polen. De grootste ontwikkeling van accommodaties vindt plaats in de bergen en het merengebied.

70% van de bedrijven biedt het hele jaar hun diensten aan. Bij verschillende boerderijen zijn ook kampeermogelijkheden. Voornamelijk Nederlanders hebben hier belangstelling voor. 'Slecht weer accommodaties' zijn ook ontwikkeld, boerenschuren zijn omgebouwd tot speelruimte, waardoor een totaal product ontstaat. Het eten van lokale gerechten is sterk verbonden met het overnachten op een boerderij.

Good practices hebben een positief effect op de omgeving. Een boerderij met agrotourisme ziet er opgeknapt uit met als gevolg dat de burens ook hun huis gaan schilderen en opknappen. De laatste jaren worden er steeds meer activiteiten ontwikkeld, zoals paardrijden, uitzetten van routes, streekmusea (bijvoorbeeld oude gereedschappen) om de toerist langer vast te houden.

Het product: kwaliteit van het product

Midden jaren negentig liet de kwaliteit van het product nog te wensen over; primitieve accommodaties, weinig voorzieningen (restaurants), geen kennis van buitenlandse talen, matige hygiëne (Dukaczewski, 1998). Nu is er steeds meer aandacht voor de kwaliteit van het product. De Poolse Federatie voor Plattelandstoerisme speelt hierbij een belangrijke rol bij:

- Verbeteren van de kwalificaties van het toeristische aanbod (categorisering).
 - Verbeteren van de kwaliteit van het product (accommodatie en omgeving).
 - Procedures die zorgen voor continuïteit van de kwaliteit.
- (Przezbórska, 2003).

De federatie heeft een nationaal systeem ontwikkeld voor de categorisering en standaardisering van accommodaties. Criteria die worden beoordeeld, zijn; gastvrijheid, ligging, omgeving, kamers (info congres turismo rural, 2003). Er zijn 4 niveaus van kwaliteit; standaard, 1 ster, 2 sterren en 3 sterren. Het categoriseringssysteem van Poolse Federatie voor Plattelandstoerisme is niet verplicht. Goedgekeurde bedrijven kunnen promotie maken met de kwaliteitsaanduiding en komen in aanmerking voor cofinanciering door de federatie en de staat.

De kwaliteitsbeoordeling werd van 1995 tot 1997 gefinancierd door TOURIN II, daarna moesten ondernemers 10 dollar bijdragen. Vanaf 2000 steeg dit naar 60-150 dollar (Przezbórska, 2003). Ondernemers zijn niet erg bereid om een financiële bijdrage te leveren, waardoor de introductie van een kwaliteitsstandaard en categorisering is gestagneerd. In 2003 zijn circa 1200 accommodaties gekeurd, ongeveer 10% van alle accommodaties (info congres turismo rural, 2003). Vooral in zuid/ west Polen zijn er nog relatief veel niet-gekeurde accommodaties. Ondernemers vinden dat het kwaliteitskeurmerk onvoldoende voordelen oplevert en dat de federatie onvoldoende promotieactiviteiten ontwikkelt (Przezbórska, 2003).

Het product: omgevingskenmerken

Plattelandstoerisme in gebieden met bergen, zee of meren is succesvol. In de bergen duurt het seizoen lang, gemiddeld 10 maanden. Bij de zee en de meren is er sprake van seizoengebondenheid. Ook rond de grote steden is het plattelandstoerisme een succes, omdat stedelingen graag het weekend op het platteland doorbrengen.

Het product: infrastructuur en ontsluiting

Polen heeft slechts 600 kilometer snelweg en de bereikbaarheid met de auto en de kwaliteit van de wegen laat nog wel eens te wensen over (1999) (Jelonkiewicz, 1999). Voor het bevorderen van plattelandstoerisme is het ontwikkelen en verbeteren van toeristische infrastructuur (bijvoorbeeld fietsroutes) belangrijk (Ministerie van Economie, Arbeid en Sociale Zaken).

Markt

Er zijn relatief weinig marktgegevens beschikbaar over plattelandstoerisme in Polen. De accommodatiebeheerders zijn terughoudend met het leveren van gegevens, doordat zij vanuit de historie wantrouwend staan tegenover activiteiten van de overheid. De indruk is echter dat de markt voor verblijfsrecreatie op het platteland nog steeds toeneemt. Door de verdergaande verstedelijking zoeken Polen in hun vrije tijd de rust van het platteland op. Ook de Europeanen (met name Duitsers, Fransen, Nederlanders en Russen) komen onder meer voor de rust en het oorspronkelijke karakter van het platteland. De 'agrotourist' is vaak een herhaalbezoeker (Dukaczewski, 1998). 93,3% van de bezoekers komt uit het binnenland en 6,7% uit het buitenland (info congres turismo rural, 2003). Jaarlijks bezoeken 250.000 Nederlandse vakantiegangers Polen. Het zijn voornamelijk personen met een hoge opleiding die geïnteresseerd zijn in plattelandstoerisme. Uit onderzoek blijkt dat de prijs niet de hoofdreden is voor een plattelandsvakantie (Jelonkiewicz, 1999).

Marketing

Marktgericht denken en het besef dat informatie en goede reserveringsmogelijkheden essentieel zijn voor de ontwikkeling van het plattelandstoerisme zijn nog niet bij alle ondernemers aanwezig.

Een paar jaar geleden is er een centraal reserveringssysteem opgezet dat in principe goed functioneert. Helaas is er nauwelijks belangstelling voor en zijn er maar 9 accommodaties die gebruik maken van het reserveringssysteem. Het zijn voornamelijk ouderen die de accommodaties beheren, zij zijn conservatief en staan wantrouwend tegenover computers. Bovendien hebben de accommodaties een vaste klantengroep die jaarlijks terugkeert, waardoor er weinig behoefte is om via een reserveringssysteem nieuwe klanten te werven. Naar schatting is er een bezettingsgraad van 15% (info congres turismo rural, 2003). Het reserveringssysteem biedt vooral mogelijkheden voor het laagseizoen, in het hoogseizoen zitten de meeste accommodaties namelijk al vol.

De verwachting is dat het een kwestie van tijd is voordat het systeem gaat functioneren. De taal en de beschikbaarheid van internet bij plattelandsondernemers zijn belangrijke knelpunten. De Poolse Federatie voor Plattelandstoerisme heeft wel met geld van het Ministerie van Economie, Arbeid en Sociale Zaken een internetpagina gerealiseerd. Op de internetpagina staan 600 bedrijven en 38 lokale organisaties. Deze service biedt de volgende voordelen:

- Integratie van alle aanbod plattelandstoerisme.
- Gemeenschappelijke promotie en financiering.
- De mogelijkheid om verschillende aspecten in beschouwing te nemen bij het maken van een keuze.

Het Poolse Bureau voor Toerisme heeft 5 speerpunten, waarvan ontwikkeling van plattelandstoerisme er één is. Dit speerpunt krijgt bij de promotie in het buitenland echter relatief weinig aandacht. Het Poolse product plattelandstoerisme voldoet prima, maar het reserveren vanuit het buitenland is een probleem. Voor touroperators geldt hetzelfde probleem, het is voor hen moeilijk een contract af te sluiten met beheerder van plattelandsaccommodaties. Voor gerichte marketingactiviteiten is een verdere professionalisering van plattelandstoerisme daarom van belang.

Duurzaamheid

Over het algemeen is er nog geen probleem met de toeristische druk in gebieden. Er is inmiddels wel één nationaal park waar toegang betaald moet worden. In het Noord Oosten van Polen trekt natuurgebied 'Bialystok' veel bezoekers. Naar verwachting zal hier op termijn wel sprake zijn van regulering van de bezoekers.

Regelgeving

Agrotoeristische bedrijven hoeven geen inkomensbelasting en BTW te betalen en hoeften zich tot voor kort niet te registreren wanneer zij aan de volgende voorwaarden voldoen:

- Verhuur van maximaal 5 kamers.
- Kamers bevinden zich in de boerderij.
- Verhuur aan de toerist.
- Gelegen in het platteland.
- Functionerend agrarisch bedrijf.

Sinds 2003 is er nieuwe wetgeving waardoor alle bedrijven zich verplicht moeten registreren, ook de kleinschalige bedrijven. De kleinschalige bedrijven zijn nog wel vrijgesteld van belasting. Het onderscheid tussen agrotoeristische bedrijven en reguliere bedrijven levert in de praktijk nogal eens problemen op (Przezbórska, 2003).

In de wet bestaat geen scherp onderscheid tussen de verschillende categorieën waardoor veel bedrijven vinden dat zij vrijgesteld zijn van inkomensbelasting (Przezbórska, 2003).

Door de druk van de markt is de verwachting dat de meeste bedrijven na 2 jaar willen uitbreiden en stoppen met boeren. De agrarische activiteiten zijn echter mede de reden waarom de toeristen de accommodatie bezoeken. Dit dilemma zie je ook terug in de Nederlandse situatie. Het verschil is dat in Polen de bedrijven de ruimte krijgen om door te groeien en niet door wetgeving en ruimtelijke ordening beperkt worden.

Succes- en faalfactoren

Succesfactoren

- Kleinschalige boerderijen
- Aantrekkelijke omgeving
- Financiële ondersteuning EU
- Beleidsaandacht
- Organisatie Poolse Federatie voor Plattelandstoerisme

Faalfactoren

- Marketingactiviteiten effectiever en beter zichtbaar voor ondernemers
- Onduidelijkheid wetgeving
- Geen draagvlak voor kwaliteitskeurmerk en registratie bij ondernemers
- Beperkt ondernemerschap en kennis
- (Recreatieve) infrastructuur
- Functioneren van het reserveringssysteem (o.a. taalprobleem en geen internetaansluiting beschikbaar)

5.3 Oostenrijk

Toerisme speelt een vitale rol in de Oostenrijkse economie, werkgelegenheid en betalingsbalans. Inkomsten uit inkomend toerisme bedroegen 15 miljard euro in 2000. Oostenrijk is daarmee één van de meest bezochte toeristische bestemmingen in West-Europa.

In Oostenrijk vinden er bijna 94 miljoen overnachtingen in toeristische accommodaties per jaar plaats, waarvan 72% (ruim 67 miljoen) door buitenlanders. In Oostenrijk zijn hotels als accommodatie voor binnen- en buitenlandse vakantiegangers verreweg het populairst. In Oostenrijk zijn er 15.000 hotelaccommodaties met 570.000 bedden. De reisbalans, het verschil tussen het bedrag dat Oostenrijkers in het buitenland uitgeven en het bedrag dat buitenlanders in Oostenrijk uitgeven, is in Oostenrijk positief (ruim 2 miljard euro) (Tourism Key figures 2001-2002).

Volgens een artikel van Nilsson (Nilsson, 2002) is Oostenrijk in Europa het 'leidinggevende land' als het gaat om agrotourisme. Het agrotourisme heeft hier een lange traditie¹¹, hoewel het karakter ervan wel verandert, en is onderdeel van de cultuur (WTO, 1996). Agrotourisme is vooral in de bergachtige gebieden essentieel voor het voortbestaan van veel boerenbedrijven. De verwachting is dat er nog veel mogelijkheden zijn om agrotourisme uit te breiden.

Ongeveer 8% van de Oostenrijkse boeren biedt verblijfsaccommodatie aan. 15.000 boeren bieden samen 170.000 bedden aan. Dat is één vijfde van alle toeristische bedrijven en één zevende van alle bedden. 66% van de betrokken boeren woont in de berggebieden. Van de 170.000 bedden worden 115.000 als bed & breakfast en 55.000 als appartement aangeboden.

¹¹ 'zie ook <http://www.ruraltourisminternational.org/country.php?id=20>

Beleid en strategie

De belangrijkste organisatie voor plattelandstoerisme in Oostenrijk is Urlaub auf dem Bauernhof. Deze nationale organisatie is in het begin van de jaren negentig opgezet met steun van de Ministeries van Landbouw en Economie. Op basis van een analyse van de toenmalige versnipperde situatie is een totaalconcept ontwikkeld voor het boerderijtoerisme in Oostenrijk. Promotie, kwaliteitsbeleid, productdifferentiatie en training werden voortaan verzorgd door Urlaub auf dem Bauernhof.

Ondernemen

Het product plattelandstoerisme heeft zich al ver ontwikkeld in Oostenrijk. Vele boeren en andere particulieren (bijvoorbeeld in vrijgekomen boerderijen) zijn actief in het plattelandstoerisme. Voor de agrariërs is het vaak ook noodzaak om de bedrijfsvoering te diversifiëren. Eén van de gevolgen van de lange traditie is dat de kwaliteit steeds beter wordt. Daardoor zijn er ook ondernemers gestopt, omdat ze niet de vaardigheden hadden om een professionele bedrijfsvoering te voeren en daardoor de concurrentie met andere ondernemers niet aan konden.

Organisatiestructuur en samenwerking

Een kwart van de agrotouristische ondernemers is aangesloten bij Urlaub am Bauernhof (Embacher in Hall et al. 2003). Alle aangesloten bedrijven zijn functionerende boerderijen. Een bedrijf kan zich alleen aansluiten wanneer het lid is van de 'Kamer van Agrarische Ondernemers'. Urlaub am Bauernhof heeft 3.400 leden met 44.800 bedden in 8 Oostenrijkse provincies. Eén derde deel van de accommodaties ligt in Tirol. De bezettingsgraad is gemiddeld 100 dagen per jaar, waarvan 65 in de zomer en 35 in de winter. Dit is echter sterk afhankelijk van de regio (toeristisch, semi-toeristisch, niet toeristisch). De aangesloten leden schatten dat 33% van hun totale inkomen komt uit agrotourisme.

De organisatie heeft verschillende niveaus:

- Individuele aanbieders
- Regionale samenwerkingsverbanden van aanbieders
- Provinciale organisaties, 'regio units', van Urlaub am Bauernhof
- Nationale koepelorganisatie Urlaub am Bauernhof

De activiteiten worden zoveel mogelijk op het laagste niveau uitgevoerd. Op het hoogste niveau zijn slechts een directeur en twee ondersteunende medewerkers werkzaam die een coördinerende en ondersteunende functie hebben.

Op alle terreinen en niveaus wordt nauw samengewerkt met de andere instanties, waaronder het Landbouwschap en de nationale toeristische promotieorganisaties. De provinciale afdelingen zijn bijvoorbeeld organisatorisch en fysiek nauw verbonden met de provinciale "VVV's". Zo wordt optimaal gebruikgemaakt van de lokale kennis en promotiemogelijkheden en worden kosten bespaard. Op nationaal niveau werkt men nauw samen met het Oostenrijkse Bureau voor Toerisme dat onder meer de gidsen voor Urlaub am Bauernhof in het buitenland verspreidt.

In 1989 werd de eerste strategie voor het agrotourisme ontwikkeld door Urlaub auf dem Bauernhof. Ondanks een succesvolle ontwikkeling, ontstond na circa een decennium behoefte aan een nieuwe strategie, om in te spelen op veranderingen. Voor de strategieontwikkeling werd gekozen voor participatie van diverse belangengroeperingen in verschillende fases van het proces. De evaluatie van ontwikkeling van het agrotourisme en het functioneren van de agrotouristische organisatie met zijn verschillende niveaus (nationaal, provinciaal, regionaal), marktstudies en diverse workshops over doelen en acties waren belangrijke onderdelen van het proces. De effectiviteit kon volgens de betrokkenen verhoogd worden met een nieuwe visie en middellange termijnplanning. De nieuwe strategie gaat onder andere uit van meer leden werven onder ondernemers, grote

betrokkenheid en samenwerking van de leden bij de productontwikkeling en marketing, grotere bekendheid en een gereviseerd kwalificatiesysteem. Daarvoor zijn verschillende concrete acties geformuleerd (Hall et al., 2003).

Kennis, vaardigheden en training

Oostenrijk heeft een lange traditie in trainingen voor plattelandstoerisme. Deze worden op landelijk niveau georganiseerd en wel door het Ministerie van Landgebruik, Bosbouw en Economie via een landelijk instituut voor onderwijs aan volwassenen. Urlaub am Bauernhof is belangrijke adviseur op dit gebied en is verantwoordelijk voor een groot deel van de inhoud.

Het product

Oostenrijk heeft een zeer divers aanbod aan verblijfs- en dagrecreatiemogelijkheden, zoals vele sportieve en culturele activiteiten. Urlaub am Bauernhof hanteert diverse thema's, zoals familie, gastronomie en gezondheid.

Urlaub am Bauernhof heeft in 1993 een categoriseringsysteem geïntroduceerd. Minimaal één keer in de 4 jaar wordt er gekeurd op faciliteiten, beleving en authenticiteit. De boerderijen krijgen 2, 3 of 4 'bloemen'. Een positief effect van deze classificatie is de sterk verbeterde samenwerking tussen accommodatiehouder en de lokale toerisme-associaties (VVV's). De introductie van het bloemensysteem heeft veel positieve publiciteit opgeleverd en het imago van het product boerderijtoerisme sterk verbeterd.

In 2000 is het kwalificatiesysteem vernieuwd. Daarvoor waren verschillende redenen. Ten eerste was de verbetering van de kwaliteit van het product één van de belangrijkste speerpunten van het beleid. In het bestaande systeem was er nog geen sprake van beoordeling en 'feed back' van de klant. Ook moesten de kwaliteitscriteria aangepast worden aan de wensen van de klant.

De belangrijkste redenen voor vernieuwing waren:

- Verbeteren kwaliteit door duidelijke en toetsbare criteria.
- Differentiëren t.o.v. ander aanbod, authenticiteit is unique selling point.
- Betere betrouwbaarheid systeem.

Het nieuwe systeem beoordeelt:

- Kwaliteit van de boerderij (ligging, tuin, gebouw etc.).
- Kwaliteit van de faciliteiten (interieur etc.).
- Kwaliteit van de diensten (informatie, gastvrijheid, beleving etc.).

Met het nieuwe systeem kunnen ondernemers zich profileren met bijvoorbeeld ecologie, gezondheid, kinderen, gehandicapten, paardrijden, fietsen, wijn. Voor een specifieke categorie moet een bedrijf tussen 50 en 100% van de betreffende criteria scoren. Er zijn 650 (18%) boerderijen aangesloten bij Urlaub auf dem Bauernhof die een specialisatie hebben. De belangrijkste effecten van het nieuwe systeem in de laatste 10 jaar, zijn:

Aanzienlijke kwaliteitsverbetering; 50-60% van de bedrijven investeert jaarlijks in verbetering van het aanbod;

- Oriëntatie op kwaliteit is verbeterd;
- Betere positionering boerderijtoerisme als product;
- Beter imago bij huidige en potentiële klanten;
- Informatief systeem zorgt voor makkelijke besluitvorming klant;
- Het systeem maakt het mogelijk ook op de internetsite onderscheid te maken naar kwaliteit en specialisaties;

- Systeem is goed communicatiemiddel richting overheid (beleidsbeslissing en subsidies).

De algemene conclusie van de invoering van het nieuwe systeem is dat het zorgt voor kwaliteitsontwikkeling en een betere vermarkting van het product.

Agrotoerisme is sterk afhankelijk van de omgeving. In Oostenrijk is agrotoerisme vooral sterk ontwikkeld in de berggebieden. Er zijn gebieden waar de wijn een belangrijke rol speelt (oosten) en gebieden zoals Salzburg en Tirol waar het landschap belangrijk is. In populaire toeristengebieden is de behoefte om zich aan te sluiten bij Urlaub am Bauernhof klein, omdat ze vaak toch wel een goede bezettingsgraad hebben (Vakantiebeurs, 2005). In de toeristische gebieden profiteert ook het agrotoerisme van de een goede ontsluiting van toeristisch-recreatieve product.

Markt

32% van de bezoekers komt uit Oostenrijk, waarvan 11% uit Wenen. De meerderheid van de bezoekers van agrotoeristische accommodaties komt uit het buitenland: Duitsland (56%), Nederland (4%), België en Luxemburg (2%) en overige landen (6%). Het seizoen zou verlengd kunnen worden, wanneer er in Duitsland meer vakantiespreiding zou zijn. Er is sprake van trouwe klanten, 60% van de overnachtingen bestaat uit herhalingsbezoek. De gemiddelde besteding (inclusief accommodatie, reizen, eten en drinken, winkelen etc.) van een agrotoerist is 43,90 euro in de zomer en in de winter 71,10 euro. Dit ligt lager dan die van een gemiddelde toerist (zomer 74,10 en winter 97,20). Dit heeft waarschijnlijk te maken met het feit dat agrotoerisme goedkoper is en de doelgroep bestaat uit families met kinderen. De verwachting is dat de vraag naar overnachtingsmogelijkheden in appartementen toeneemt. Tevens zal de klant steeds meer eisen stellen aan de kwaliteit. Dit vraagt om meer professionalisme van de ondernemer, zonder dat het specifieke karakter van boerderijtoerisme verloren gaat.

Marketing

Urlaub am Bauernhof verzorgt de marketingactiviteiten uitstekend. Het merk 'Urlaub am Bauernhof' komt in alle communicatie uitingen terug en heeft inmiddels een grote naamsbekendheid. Het kwaliteitssysteem is betrouwbaar en biedt de mogelijkheid voor differentiatie en specialisatie. De consument wordt goed geïnformeerd over de mogelijkheden. Voor de promotie worden verschillende middelen ingezet, zoals internet en diverse brochures volgens een herkenbaar standaard concept. Verschillende provincies en regio's brengen eigen gidsen uit. Daarnaast wordt op nationaal niveau een aantal special interest gidsen uitgegeven. De brochures zijn in verschillende talen beschikbaar en worden ook actief in het buitenland verspreid.

Regelgeving

Bedrijven met meer dan 10 bedden worden in de wetgeving aangemerkt als een regulier toeristische accommodatie en moeten aan strengere eisen voldoen. Urlaub auf dem Bauernhof heeft de grens voor aansluiting hoger gelegd, namelijk bij maximaal 50 bedden.

Succes- en Faalfactoren

Succesfactoren

- Herkenbaarheid kwaliteits- en productdifferentiatiesysteem.
- Gerichtte marketing- en promotieactiviteiten.
- Goede organisatiestructuur op alle niveaus.
- Goede samenwerking tussen toeristische en agrarische sector.

Faalfactoren

- De cijfers onderbouwen het succes van het plattelandstoerisme. De vraag is echter gerechtvaardigd of hier specifiek sprake is van plattelandstoerisme of dat het

succes voor een belangrijk deel samenhangt met de aantrekkingskracht van de wintersport.

5.4 Italië

In Italië vinden bijna 350 miljoen toeristische overnachtingen per jaar plaats, waarvan 58% (ruim 200 miljoen) door Italianen. Voor zowel binnen- als buitenlanders is het hotel de populairste overnachtingsvorm, op de tweede plaats komt de camping. Italië beschikt over 33.000 hotelaccommodaties en 1,9 miljoen bedden. De reisbalans, het verschil tussen het bedrag dat Italianen in het buitenland uitgeven en het bedrag dat buitenlanders in Italië uitgeven, is zeer positief: ruim 10 miljard euro (Tourism Key Figures 2001-2002).

Sinds de jaren zestig is de vraag naar toerisme sterk veranderd en zijn er allerlei nieuwe vormen in Italië ontstaan. Deze nieuwe vormen ontstonden vooral in de loop van de jaren tachtig en hebben zich snel kunnen ontwikkelen mede dankzij de Italiaanse wet voor toerisme. Agrotourisme is één van de nieuwe vormen, gereguleerd in de Italiaanse wet. Agrotourisme bestond in eerste instantie alleen uit een eenvoudige overnachtingsmogelijkheid, maar heeft zich inmiddels ontwikkeld tot verschillende diensten als natuurexcursies, educatie en leisure activiteiten. De prijs-kwaliteitsverhouding wordt steeds belangrijker. De accommodatie maakt onderdeel uit van een functionerend agrarisch bedrijf.

In Italië is agrotourisme de snelst groeiende vorm van toerisme (Nilsson, 2002). Er zijn geen officiële cijfers van de omvang, mede doordat de wetgeving elke regio de vrijheid geeft een eigen invulling aan het type en de structuur van de accommodaties te geven. Naar schatting waren er in 2000 ruim 10.000 boerderijen met agrotourisme (ruim 110.000 bedden). In de periode 1999-2000 was de groei 12,6%. In 2002 werden 11.000 accommodaties geregistreerd. De groei vindt voornamelijk plaats bij bedrijven die een combinatie van diensten aanbieden (catering, accommodatie, camping). Dat geldt voor 84% van de bedrijven. De bedrijven bevinden voornamelijk in centraal Italië (Toscane, Umbrië, Noord Lazio), de Alpen (Trentino). Inmiddels ontwikkelt het agrotourisme zich ook steeds meer in andere regio's, zoals bijvoorbeeld Zuid Italië.

Beleid en strategie

De definitie en het beleid voor plattelandstoerisme wordt voornamelijk op regionaal niveau geformuleerd. In sommige gevallen worden activiteiten ondersteund met Europees subsidiegeld, zoals het ECOSERT project in de Irpinia regio (zie WTO rapport p. 39 t/m 45, Mr. Lucio Trifiletti). Dit project bevordert spreiding en duurzame ontwikkeling van het toerisme, zodat de sociaal-economische onbalans tussen regio's verbeterd wordt. Dit wordt bereikt door de volgende activiteiten:

- Ontwikkeling en promotie van ecologisch plattelandstoerisme.
- Marketingactiviteiten om toeristen naar minder drukke toeristengebieden te trekken.
- Ruimtelijk managementprocedures voor toeristengebieden vaststellen.
- Creëren van nieuwe werkgelegenheid.

Avellino in Irpinia is één van de armste regio's in Italië, terwijl de kustregio's die vlakbij liggen optimaal profiteren van het toerisme. Door het ontwikkelen van plattelandstoerisme kan deze regio meeprofiteren van het toerisme. Daartoe moet de recreatieve infrastructuur ontwikkeld worden volgens de volgende stappen:

- Stap 1: Situatieschets bestaande toeristische faciliteiten en definitie van potentiële ontwikkelingszones.
- Stap 2: Inventariseren welke mogelijkheden de omgeving en het eco-culturele erfgoed biedt.

- Stap 3: Bevolking er bij betrekken en concrete acties en projecten formuleren die de totale visie ondersteunen (verbeteren ontwikkelen toerisme, omgevingskwaliteit versterken door ecologisch netwerk, landschapskwaliteit behouden).
- Stap 4: Lokale bijeenkomsten organiseren om draagvlak te creëren bij publieke en private partijen (rondetafelgesprekken).

Organisatiestructuur en samenwerking

Italië heeft geen overkoepelende organisatie voor plattelandstoerisme. Er zijn drie organisaties (Turismo Verde – opgericht door de Landbouwfederatie, Agritourist, Terre Nostra) die proberen op landelijk niveau activiteiten te ontwikkelen, maar de activiteiten zijn nog beperkt en versnipperd. In de regio bestaat een groot aantal agrotourisme structuren met een zeer gevarieerd aanbod. In Toscane is er bijvoorbeeld een samenwerkingsverband tussen verschillende aanbieders van plattelandstoerisme.

Het product

Begin jaren tachtig ging het voornamelijk om overnachtingsmogelijkheden. Tegenwoordig worden ook dagrecreatieve activiteiten, zoals mountainbiken, zwemmen en vooral ook paardrijden aangeboden. Ook neemt de ondernemer zijn omgeving mee in het product en zoekt daarom samenwerking met andere aanbieders op het gebied van toerisme. De ondernemer zoekt steeds meer naar een combinatie van diensten die hij kan aanbieden, zodat er sprake kan zijn van seizoenverlenging. Terwijl het reguliere toerisme moeite moet doen om nieuwe markten aan te boren, voldoet het agrotourisme aan een aantal voorwaarden van de toerist, namelijk rust en ruimte en een persoonlijke benadering.

Het agrotourisme in Italië is zeer gevarieerd met eenvoudige B&B accommodaties en campings tot zeer luxueuze landhuizen. Er is geen landelijk classificatiesysteem, waardoor vergelijken van accommodaties voor de consument moeilijk is. Accommodaties moeten wel aan bepaalde minimumeisen voldoen om een vergunning te krijgen.

De verschillende regio's in Italië hebben de toerist veel te bieden. De ondernemers spelen hier goed op in door gebruik te maken van de specifieke kenmerken van een regio. Goede voorbeelden zijn de wijnroutes in Italiaanse regio's, zoals Piedmont, Lombardije, Toscane en Umbrië. Vaak onderscheiden regio's in Italië zich met wijn en streekproducten, kunst, kuuroorden en pelgrimsroutes. Het organiseren van specifieke activiteiten zoals een open dag op de boerderij en cursussen dragen ook bij aan profilering van een regio.

Markt en Marketing

De belangstelling voor agrotourisme in Italië groeit. Het aantal overnachtingen steeg van 1.900.000 (1999) naar 2.300.000 (2000); een groei van 21% - net iets meer dan de groei van het aantal bedden (20%). In 2002 is de groei doorgezet. Buitenlandse toeristen maken 25% deel uit van het bezoek. Zij bezoeken vooral gebieden met een hoge toegevoegde waarde (omgeving, landschap, cultuur, tradities, lokale producten).

Doordat er op landelijk niveau geen overkoepelend samenwerkingsverband is, vindt er geen gezamenlijke promotie plaats, ook niet in het buitenland. Er zijn bijvoorbeeld wel individuele reisorganisaties die het product in Nederland aanbieden. De promotie en communicatie kan verbeterd worden met een betere samenwerking.

Regelgeving

Nieuwe vormen van toerisme ontstonden in de loop van de jaren tachtig en konden zich snel ontwikkelen dankzij de Italiaanse wet no. 217 uit 1983 over toerisme. Agrotourisme is gereguleerd in de Italiaanse wet no. 730 uit 1985 'het aanbod van

agrariërs van hun boerderij als accommodatie en gastenverblijf¹². De wet maakt onderscheid tussen agrotourisme (agriturismo) en plattelandstoerisme (turismo rurale). De verschillende regio's hebben vaak aanvullende regelgeving. Volgens de wet moeten bedrijven voor agrotourisme onder meer een minimale omvang in hectare hebben en een agrarisch karakter. Ook de hygiëne is belangrijk. Bedrijven die aan de eisen voldoen, krijgen een vergunning.

Succes- en faalfactoren

Succesfactoren

- Imago en landschappelijk waarde, bijvoorbeeld Toscane.
- Aanwezigheid van boerderijen en landhuizen die niet meer gebruikt worden door boeren.
- Aantrekkingskracht van de traditionele streekproducten.
- Veelzijdigheid van het toeristische aanbod: zee, cultuur, landschap, kunst, gastronomie etc.

Faalfactoren

- Gebrek aan innovatiekracht.
- Geen centraal informatie- en boekingssysteem, de promotie-activiteiten zijn nog maar zeer beperkt geautomatiseerd.
- Geen kwaliteitsnormen/ classificatie.
- Geen gezamenlijke marketing en promotie.

Voorbeeld: Toscane

Toscane is een zeer belangrijke agrotouristische regio in Italië met een gevarieerd landschap, de kust en culturele steden. Voor de boeren is agrotourisme een aanvullende inkomstenbron. De gastvrijheid en de vele mogelijkheden in Toscane genieten internationaal grote bekendheid. 32% van de bedden zijn agrotouristische bedden. 5% van boerderijen in Toscane houden zich bezig met agrotourisme. De ontwikkelingen vinden onder meer plaats in kader van behoud van de boerderijen en herstel van ongebruikte gebouwen. Financiële ondersteuning en de Toscaanse Wet Agrotourisme (o.a. aparte belastingregeling) ondersteunen de ontwikkeling sterk.

Een deel van het agrotouristische aanbod concurreert voornamelijk met de traditionele toeristische accommodaties. Deze bedrijven lijken steeds meer op reguliere toeristische bedrijven met de zelfde voorzieningen en bieden voornamelijk kamers aan. Een ander deel zoekt aansluiting bij nieuwe toeristische attracties, zoals gezondheid, natuur, bergen, persoonlijke benadering. Deze bedrijven bieden voornamelijk appartementen aan en richten zich meer op het 'boerenleven' en de omgeving.

Om meer diensten aan te kunnen bieden wordt er steeds vaker samenwerking gezocht met andere ondernemers in het gebied, zoals restaurants en sport- en leisure faciliteiten. Een goed voorbeeld van samenwerking zijn de wijnroutes. Een ander punt van aandacht is de seizoenverlenging door het aanbieden van bijvoorbeeld culturele diensten, onderwijs (ontvangst basisscholen), leisure-activiteiten. Het seizoen begint nu in april en eindigt in september/ oktober met een piek tussen juni en augustus. Ook training van de beheerders krijgt aandacht.

Promotie geschiedt door allerlei vormen van adverteren en mond tot mond reclame. De informele kanalen worden voornamelijk benut door Italianen, de formele kanalen (internet en reisorganisaties) door buitenlanders. Uit onderzoek blijkt dat er meer buitenlanders dan Italianen interesse hebben voor agrotourisme in Toscane. Er lijkt echter wel een kentering te zijn in deze ontwikkeling.

¹² de wetgeving stamt uit 1985 n 730/1985. Volgens deze wet is op een agrotouristisch bedrijf de landbouw de hoofdactiviteit. Het toerisme wordt door de ondernemer en/of zijn familie aangeboden op het eigen bedrijf. Ook is er wet nr 413/1991.

Er zijn ook zwakke punten. Zo is het succes van het (agro)toerisme rond Siena meer geënt op de bekende attracties en de marketing door buitenlandse pers en touroperators dan op de plattelandscultuur en regionale inspanningen. In de streek is de samenwerking tussen publieke en private actoren gering. De grote landschappelijke en culturele – maar grotendeels nog beperkt gebruikte – rijkdom van de streek biedt voldoende perspectieven voor een duurzame ontwikkeling van het toerisme (OECD, 2002, Ivona, 2003).

5.5 Overige landen

Deze paragraaf bevat een korte beschrijving van voorbeelden van de ontwikkeling van plattelandstoerisme in diverse Europese landen.

Frankrijk

Binnen Europa is Frankrijk het land met de meeste inkomende toeristen. De Fransen gaan zelf ook voornamelijk op vakantie in eigen land (WTO, Eurobarometer, 1998). In Frankrijk bestaat 80% van het land uit platteland. Bovendien heeft in Frankrijk het platteland een grote symbolische betekenis en is sterk verbonden met de nationale identiteit. Het agrotoerisme en plattelandstoerisme hebben daardoor een lange traditie. Slechts een beperkt deel van het plattelandstoerisme vindt plaats op commerciële basis aangezien een groot deel van het bezoek plaats vindt bij vrienden en familie met een tweede huis (Rousseau, 1998). Fransen en buitenlandse toeristen hebben voorkeur voor kamperen. Daarnaast is er belangstelling voor huizen (gîtes) en appartementen.

Slechts een paar procent van de Franse boeren is betrokken bij het plattelandstoerisme. Door de slechte economische positie van de landbouw gaan wel steeds meer boeren op zoek naar alternatieve inkomstenbronnen. De kwaliteit van het aanbod is in de loop van de tijd verbeterd, maar er is nog geen sprake van een totaal product. Bedrijven bieden vaak slechts één product aan of werken niet samen met andere bedrijven. Ook de deelname van andere partijen, bijvoorbeeld voor de promotie, verloopt moeizaam. Er zijn wel positieve voorbeelden waarbij een kleine groep voorlopers het initiatief neemt en andere partijen enthousiast maakt om mee te werken.

Een belangrijke landelijke organisatie met grote naamsbekendheid is 'Les Gîtes de France'. Deze organisatie biedt 55.000 toeristische verblijfsadressen aan op het platteland, waaronder bed & breakfast, huisjes en appartementen, groepsaccommodaties, boerencampings, paarden- en ruiterverblijven en vakantieopvang voor kinderen. 'Les Gîtes de France' promoot het plattelandstoerisme op landelijk niveau. In Frankrijk is er vanuit de overheid op nationaal niveau weinig sturing voor het plattelandstoerisme, door de sterke decentralisatie van het beleid in de regio's.

Succesfactoren

- Plattelandstoerisme heeft lange traditie.
- Veel vraag naar een verblijf op het platteland.
- Platteland sterk verbonden met nationale identiteit.
- Grote naamsbekendheid 'Les Gîtes de France'.

Faalfactoren

- Er is geen sprake van een 'totaal product': er is weinig samenwerking in productontwikkeling en -verbreiding en aanbieders beperken zich veelal tot één (type) product.
- Samenwerking met de overige toeristische sector verloopt moeizaam

Zwitserland

In Zwitserland is plattelandstoerisme sterk verbonden met vakantiemogelijkheden op de boerderij. Er is een lange traditie van agrotourisme. In 1995 haalde naar schatting 75% van de bergboeren inkomen uit het toerisme. Zonder het plattelandstoerisme zou een groot deel van de berggebieden ontvolkt zijn en de landbouw verdwenen (WTO, 1996). Buiten berggebieden is het deelnamepercentage aan agrotourisme veel lager, maar ook daar is agrotourisme een bron van aanvullende inkomsten¹³.

Plattelandstoerisme is dus erg belangrijk voor Zwitserland. Het Ministerie van Economische Zaken reserveert steeds meer geld voor innovatieve projecten en het Ministerie van Landbouw zet programma's op ter ondersteuning (Swissinfo, 2003). Er is een toenemende aandacht voor de opleiding van agrotouristische ondernemers tot toeristische professionals.

De vraag naar agrotouristische verblijfsmogelijkheden overtreft het aanbod door een groeiende vraag naar vakantie in een aantrekkelijke, natuurlijke omgeving. Bovendien is er sprake van een goede prijs-kwaliteitsverhouding. Er worden ook nieuwe concepten ontwikkeld, zoals 'slapen in het stro', wat inmiddels door meer dan 200 boerderijen wordt aangeboden. Dit is een officiële merknaam met kwaliteitsnormen er aan gekoppeld.

De vereniging 'Ferien Auf Dem Bauernhof' heeft een kwaliteitslabel ingesteld, zodat de gast weet wat hij kan verwachten. Het gaat niet alleen om goede verzorgde accommodaties, maar ook om omgevingsfactoren. Het centrale boekingsstelsel van de vereniging is een belangrijke succesfactor. Er zijn echter nog meer organisaties voor plattelandstoerisme, maar samenwerking en coördinatie van activiteiten, zoals boekingsstelsels, is nog beperkt. In het Franssprekende deel van Zwitserland hebben de verschillende organisaties daarom recentelijk een samenwerkingsverband opgericht voor promotie, marketing en educatie.

Succesfactoren

- Lange traditie
- Aantrekkelijke berggebieden
- Toenemende behoefte aan een rustige vakantie in een aantrekkelijke omgeving.
- Goede prijs-kwaliteitverhouding
- Kwaliteitssystemen
- Aandacht voor educatie van de agrariërs op het vlak van toerisme

Faalfactoren

- De samenwerking in marketing, promotie en boekingsstelsels is nog beperkt, maar is zich aan het ontwikkelen.

Groot-Brittannië

Het Britse platteland is populair. De website voor het Britse plattelandstoerisme¹⁴ geeft aan dat Britten 12 miljoen vakanties en 1,3 miljard dagtochten op het platteland door brengen. Daar komen nog eens zo'n 7 miljoen overnachtingen van buitenlanders bij. Het economische effect: ca 11,5 miljard bestedingen en 350.000 banen. Uit onderzoek blijkt tevens dat de meeste van de activiteiten die de Britten op het platteland ondernemen 'niet-commercieel' zijn. Vooral wandelen is populair.

Veel boerderijen in Engeland doen anno 2005 aan verbreding, vaak in de vorm van agrotourisme. Al in 1991 bood zo'n 10% van de boerderijen logies of horeca aan. Er zijn grofweg 3 categorieën verblijfsaccommodaties: B&B, zelf-catering/appartementen en minicampings. The British Tourist Boards labelen de verblijfsaccommodaties met een kwaliteitssysteem. De EU structuurfondsen hebben een grote stimulans gegeven aan de ontwikkeling van het agrotourisme.

¹³ Zie ook <http://www.ruraltourisminternational.org/country.php?id=18>

¹⁴ www.ruraltourism.org.uk

Er bestaan vele duizenden organisaties en ondernemingen in het plattelandstoerisme. Het grootste promotienetwerk van aanbieders is 'Stay on the Farm' met ruim 1300 accommodaties (Defra, 2004, Rural Affairs Forum, 2002).

Het plattelandstoerisme is een belangrijk aandachtsveld in Engeland en de andere delen van het Verenigd Koninkrijk. In 2000 verscheen de 'Rural White Paper', waarin plattelandstoerisme een rol speelt. In 2001 maakten the English Tourism Council en the Countryside Agency een strategisch plan voor het plattelandstoerisme 'Working for the countryside'. Deze gezamenlijke strategie moet bijdragen aan een goede sturing en coördinatie van de vele bedrijven en organisaties. Daarmee kan de potentie van het plattelandstoerisme beter waar gemaakt worden. De doelen van het plan zijn:

- 1) Behoud en groei van de werkgelegenheid;
- 2) Ervaringen van hoge kwaliteit voor iedereen beschikbaar;
- 3) Behoud en verbetering van de kwaliteit van de landelijke omgeving;
- 4) Verspreiding van de voordelen en opbrengsten binnen de plattelandsgemeenschappen.

Acties om dit te bereiken zijn in dit strategisch plan bijvoorbeeld marktonderzoek, labelling van producten, bestemmingen identificeren, educatie van ondernemers, lokale participatieprocessen stimuleren en netwerken bouwen (Defra, 2004, Rural Affairs Forum, 2002).

Het evaluatierapport van de 'Rural White Paper' (Defra, 2004) constateert dat het plattelandstoerisme de afgelopen jaren flink is ontwikkeld. Dit is voor een deel te danken aan de Rural White Paper (2000), maar vooral ook aan de implementatie van de nota Working for the countryside (2001). Maar boven alles gaf de uitbraak van MKZ, waardoor het hele plattelandstoerisme stil kwam te liggen, heel duidelijk de noodzaak voor actie aan. Voor de sociaal-economische situatie op het platteland bleek plattelandstoerisme echt belangrijk. De twee betrokken ministeries startten een bottom-up proces met 50 organisaties, diverse acties volgden en samen met organisaties als the Countryside Agency werd de actie 'Your countryside, you're welcome' gelanceerd om betrokkenheid te stimuleren. Verandering van de perceptie van potentiële bezoekers en potentiële aanbieders kan het plattelandstoerisme uitbreiden. Het imago van het platteland is nu vaak nog 'saai, ontoegankelijk, onveilig en exclusief voor upper and middle classes'. Daarnaast beschouwen sommige plattelandsbewoners toerisme als bedreiging (Defra, 2004, Rural Affairs Forum, 2002).

In Engeland geldt voor de toegankelijkheid van het landelijk gebied de Countryside and Rights of Way Act (2000) met "the right to roam".¹⁵ Deze wet geldt voor open 'countryside' (berggebieden, heide, woeste grond, heuvelland) en voor wandelen. Er is een officieel vastgelegd netwerk van paden. Ook in Schotland is recentelijk, na veel overleg, nieuwe wetgeving gekomen voor toegankelijkheid met de Land Reform Act (2003). De wet introduceert een nieuw concept: 'right of responsible access'. Zie voor meer informatie ook paragraaf 4.7.

Succesfactoren

- Grote markt voor plattelandstoerisme
- Steun van de EU-structuurfondsen
- Opstellen van strategisch beleidsplan voor de ontwikkeling van plattelandstoerisme
- Betrokkenheid van algemene toeristenorganisaties
- Bevorderen van de betrokkenheid van aanbieders en bezoekers

¹⁵ Voorheen was er de National Parks and Access to the Countryside Act (1947) waarin a) doortocht over bepaalde paden en b) overeenkomsten over toegang de hoofdrol speelden.

Faalfactor

- Imago van saai en ontoegankelijk platteland
- Uiteraard laat het strategisch plan zien dat er ook in het Verenigd Koninkrijk op diverse punten verdere verbetering mogelijk is.

Hongarije

Hongarije probeert sinds de jaren tachtig het plattelandstoerisme een nieuwe impuls te geven. Het aantrekkelijke landschap en de levendige cultuur zijn goede voorwaarden voor het ontwikkelen van plattelandstoerisme. Sommige kleine regio's hebben succes geboekt, maar over het algemeen zijn de verwachtingen (nog) niet waar gemaakt. Er stonden in 1998 zo'n 2000 bedden geregistreerd in het plattelandstoerisme, met een bezettingsgraad van ca. 10%. Op lokaal en regionaal niveau is er weinig sprake van planvorming voor toeristische ontwikkeling.

De interesse in eigen land is beperkt, veel Hongaren hebben eigen tweede huizen/vakantiehuisjes of gaan naar het platteland niet zozeer voor de beleving van dit gebied als zodanig, maar voor familiebezoek. In 1997 is er een nationale campagne opgezet om het 'stoffige' imago van plattelandstoerisme op te vijzelen en de Hongaren te interesseren voor een vakantie op het platteland, anders dan bij familie of in een tweede huis. Vanwege de geringe interesse in Hongarije, hoopt men in de toekomst vooral meer toeristen uit het West-Europa te trekken. In potentie heeft het land de Westerse toeristen veel te bieden.

Op dit moment bestaat de grootste interesse voor verblijfsaccommodaties in de buurt van populaire toeristengebieden, zoals Balatonmeer. Andere typen van plattelandstoerisme, actieve natuurvakanties en activiteiten op boerderijen, worden nog weinig aangeboden, maar zijn wel in ontwikkeling. De ontwikkeling vindt vrij ongecoördineerd plaats. Omdat er nauwelijks hoge winsten te verwachten zijn, is de interesse bij bedrijven en organisaties vrij beperkt, hoewel dit langzaam verandert. Het falen van veel projecten kan ook toegeschreven worden aan gebrek aan marketingvaardigheden of aan ondernemerschap (professionalisme). (Ratz, 1998)

Succesfactoren

- Aantrekkelijk landschap en levendige cultuur.
- Toeristen uit West-Europa potentiële markt?
- Accommodaties in de buurt van populaire toeristengebieden (Balaton Meer).

Faalfactoren

- Hongaren maken voornamelijk gebruik van een tweede huis voor verblijf op het platteland.
- Plattelandstoerisme heeft 'stoffig' en goedkoop imago.
- Plattelandstoerisme voornamelijk nog alleen ontwikkeld in de buurt van populaire toeristengebieden.
- Ontwikkelingen en activiteiten worden niet gecoördineerd.
- Gebrek aan ondernemersvaardigheden.

Tsjechië

In het begin van de jaren negentig bestond er nog weinig belangstelling voor de ontwikkeling van plattelandstoerisme in Tsjechië. De overheid richtte zich vooral op het toerisme in de hoofdstad Praag. Halverwege de jaren negentig kreeg de overheid meer belangstelling voor plattelandstoerisme, doordat de groei van het toerisme in Praag stagneerde en de EU zich op dit onderwerp ging richten. De verschuiving van het toeristisch beleid van het Ministerie van Economische Zaken naar het Ministerie van Regionale Ontwikkeling leverde ook meer aandacht voor plattelandstoerisme op.

In eerste instantie is vooral aandacht besteed aan het verbeteren van de basisinfrastructuur, met vooral fietspaden. Door het communistische systeem was het

individueel ondernemersschap onvoldoende ontwikkeld. Door cursussen en trainingen voor ondernemers kwam de productontwikkeling op gang. Het toeristische bezoek aan plattelandsaccommodaties is vanaf midden jaren negentig sterk gestegen. Het zijn voornamelijk Nederlanders die de accommodaties bezoeken, met een voorkeur voor eenvoudige campings. De Tsjechen, Duitsers en Belgen hebben meer belangstelling voor Bed & Breakfast, kleine hotels en appartementen.

ECEAT Tsjechië, dat zich richt op plattelandstoerisme bij de ecologische boer, kon eind jaren negentig aansluiten bij een EU PHARE project dat Erfgoed Routes ontwikkelde. Met dit project was het mogelijk de potenties van het landelijk gebied, met zijn 11 Wereld Erfgoed Sites, UNESCO natuurreervaten en verschillende Nationale Parken, beter te benutten en de plattelandsgemeenschappen bij de ontwikkeling van het toerisme te betrekken. Tevens kon ingespeeld worden op de marktvraag naar alternatieve vakanties. In het project werden twee routes ontwikkeld, in Noord- en in Zuid- Moravië. Inmiddels zijn er 5 'Heritage Trails' die interessante bezienswaardigheden combineren met andere accommodaties en horeca. De aanbieders werken samen in onder andere productontwikkeling, prijs en marketing. Het product wordt gepromoot als product van het Nationaal Bureau van Toerisme, dat kaarten, een website en een magazine ontwikkelde en wordt ook via touroperators aangeboden. In Noord-Moravië floreert de route en is er een sterke regionale samenwerking. De belangrijkste succesfactor hier is een sterke en gemotiveerde lokale projectleider/coördinator. In Zuid-Moravië verloopt de lokale samenwerking tussen aanbieders veel minder goed (Holland et al, 2003).

Succesfactoren

- Veel belangstelling van Nederlanders voor eenvoudig kamperen.
- Beleidsaandacht van het Ministerie van Regionale Ontwikkeling.
- Ondersteuning activiteiten vanuit de Europese Unie.
- Op een lokaal niveau een sterke en gemotiveerde projectleider.

Faalfactoren

- Gebrek aan ondernemersvaardigheden

6 NEDERLAND

Dit hoofdstuk geeft inzicht in de ontwikkeling van het plattelandstoerisme in Nederland. Deze beschrijving maakt het mogelijk om in te kunnen schatten welke leerpunten vanuit de andere Europese landen in Nederland toegepast kunnen worden om de ontwikkeling van het plattelandstoerisme te bevorderen. De situatieschets behandelt dezelfde aspecten waarmee de situatie in andere Europese landen in voorgaande hoofdstuk is beschreven. Er is over plattelandstoerisme en agrotourisme al veel geschreven. Voor de beschrijving van dit hoofdstuk is gebruikt van verschillende literatuurbronnen (Lahaye et al. 2002, Marktplan Adviesgroep 2003, Stichting Stimuland Overijssel 2003, Netwerk Plattelandstoerisme Nederland 1999, LNV projectgroep agrotourisme 1997, Abco 1995, Raad voor de Openluchtrecreatie, 1995).

Introductie

In Nederland vinden er ruim 80 miljoen overnachtingen in toeristische accommodaties per jaar plaats, waarvan ruim 56 miljoen door Nederlanders zelf. In Nederland wordt in vergelijking met andere EU-landen relatief veel gekampeerd en in vakantiehuisjes overnacht. Dit geldt zowel voor Nederlanders op vakantie in eigen land als voor buitenlandse toeristen. Er wordt in ons land relatief minder vaak gekozen voor overnachtingen in hotels. Toch zijn ook in ons land hotels de meest gekozen overnachtingsvorm voor buitenlanders. Nederland beschikt over 3.000 accommodaties met bijna 117.500 bedden. De reisbalans, het verschil tussen het bedrag dat Nederlanders in het buitenland uitgeven en het bedrag dat buitenlanders in Nederland uitgeven, is in Nederland negatief (5,5 miljard euro) (Tourism Key Figures 2001-2002).

Plattelandstoerisme en agrotourisme is in Nederland nog relatief jong. In veel andere Europese landen is agrotourisme al sterker ontwikkeld (Marktplan Adviesgroep, 2003). Agrotourisme is in Nederland aan het eind van de jaren zestig ontstaan. In de beginjaren van de ontwikkeling van het agrotourisme lag de nadruk op goedkoop en eenvoudig: hiermee is een redelijke grote en trouwe doelgroep aangetrokken. De huidige doelgroepen zijn diverser en stellen andere maar ook uiteenlopende eisen. Er is een dominantie van de kleinschalige camping in het Nederlandse boerderijtoerisme (ECEAT).

Over specifiek het plattelandstoerisme in Nederland zijn niet of nauwelijks cijfers voor handen. Net zoals in veel andere landen betreffen de cijfers die er zijn met name (gebruik van) logiesaccommodaties (verblijfsrecreatie). De cijfers betreffen specifiek het agrotourisme. Het plattelandstoerisme is divers en gefragmenteerd, er speelt de definitiekwestie en goede registratie van ondernemingen ontbreekt veelal. Deze zaken maken het een en ander moeilijk meetbaar. Vooral de dagrecreatie is lastig te meten.

Vanuit de CBS-statistieken zijn cijfers over agrotourisme voorhanden. Volgens de Landbouwtellingen doet ongeveer 15% van de boerenbedrijven in 2003 aan verbreding, zoals agrotourisme of natuurbeheer (CBS). Overigens is dit percentage volgens Van der Ploeg (2002) in werkelijkheid veel hoger. Uit de Landbouwtelling 2003 blijkt dat na verkoop aan huis van eigen boerderijproducten en caravanstalling, agrotourisme (verblijfsaccommodaties) in omvang de derde vorm van bijverdienste voor boeren is. Ook de eerste vorm is voor de recreant/toerist interessant. Volgens het CBS verhuurden in 2003 bijna 2.500 boerenbedrijven verblijfsaccommodaties (ca 3% van de agrarische bedrijven). Vergeleken met 1998 is dat meer dan een verdubbeling. Toen waren er circa 1200 bedrijven. Het aanbieden van verblijfsmogelijkheden op de boerderij is het meest ingeburgerd bij de boeren in Zeeland. Het minst gangbaar is dit in de provincies Groningen, Zuid-Holland en Noord-Brabant. Ongeveer 60 procent van

de boerderijen met agrotourisme heeft een (rund)veehouderijbedrijf (CBS, 2004).¹⁶

Tabel 6.1 agrarische bedrijven met verblijfsaccommodaties

Bedrijfstype	Regio's	Agrarische bedrijven met verblijfsaccommodaties
Alle bedrijfstypen	Nederland	2463
	Groningen	63
	Friesland	163
	Drenthe	129
	Overijssel	273
	Flevoland	44
	Gelderland	400
	Utrecht	92
	Noord-Holland	238
	Zuid-Holland	198
	Zeeland	329
	Noord-Brabant	328
	Limburg	206

Bron: Landbouwtelling 2003

Marktplan Adviesgroep (2003) schat dat anno 2003 op zo'n 4,5% van de Nederlandse boerderijen sprake is van agrotouristische activiteiten; dit komt neer op circa 4000 bedrijven. De bedrijfsomzet uit agrotouristische activiteiten op boerderijen varieert volgens dit rapport zo tussen de 5.000 en 15.000 euro per bedrijf per jaar, gemiddeld is dit zo'n 10-20% van de bedrijfsomzet. Agrotourisme speelt een bescheiden rol in Nederland in de omvang van vakanties en dagtochten en draagt voor circa 3% bij aan het bruto binnenlands toerisme en recreatie product.

Beleid en strategie

De laatste jaren bestaat er vanuit de landbouwsector een toenemende interesse voor de niet-agrarische functies van het platteland en de rol die agrarische ondernemers hierin kunnen spelen. Deze ontwikkeling wordt in toenemende mate actief ondersteund en gestimuleerd door overheden en belangenorganisaties.

Het Nederlandse Plattelandsontwikkelingsprogramma (POP) (2000-2006), opgesteld voor de Europese Unie in een samenwerking tussen Rijksoverheid en de provincies, legt de focus bij de volgende zes prioriteiten, waarvan recreatie en toerisme er één is. Door verbetering van de toeristisch-recreatieve infrastructuur, landschappelijke kwaliteit, stimuleren van agrotourisme en cultureel erfgoed moet het toerisme bevorderd worden. De provinciale plannen geven hier verder invulling aan. In Nederland is een verschuiving gaande van het platteland als productieruimte naar het platteland als consumptieruimte. Dat staat ook verwoord in nationale beleidsvisies zoals de Agenda Vitaal Platteland (2004). Hierin geeft het Ministerie van LNV een integrale visie op de toekomst van het landelijk gebied. Ook op regionaal niveau, in provinciale visies en plannen, is goed terug te zien dat recreatie en toerisme een belangrijk aspect is bij het plattelandsbeleid.

Uit de mid-term evaluatie POP Nederland (Ecorys, 2003) blijkt dat de 'lichte' maatregelen uit de POP's achter blijven. Dit zijn de maatregelen waarvoor in verhouding tot de andere maatregelen relatief beperkte financiële middelen beschikbaar zijn. Dat geldt onder andere voor de maatregelen die moeten leiden tot diversificatie van (agrarische) bedrijvigheid en bevordering van de toeristische

¹⁶ andere tellingen van LEI/CBS geven circa 3500 bedrijven met agrotourisme (1999). Dit kan te maken hebben met definities.

activiteiten. Naast het Plattelandsontwikkelingsprogramma zijn er in Nederland vanuit de Europese Unie Leader+ programma's actief en enkele andere programma's.

Ondernemen

Er is in toenemende mate belangstelling bij de agrarische sector voor ontwikkeling van toeristische voorzieningen. Ook zijn er diverse niet-agrarische initiatieven. Er vindt discussie plaats tussen de reguliere toeristische sector en de agrotouristische sector over zaken als mogelijke verzadiging van het aanbod op het platteland. Doordat toerisme voor veel ondernemers 'slechts' een tweede tak is naast de agrarische activiteiten en het nog relatief nieuw is, kan het kwaliteitsbewustzijn en de professionaliteit vaak nog verbeterd worden. Het marktgericht denken en voldoen aan de wensen van de toerist is een aandachtspunt dat verder ontwikkeld moet worden.

Organisatiestructuur en samenwerking

Toen eind jaren '60 het agrotourisme in Nederland begon, stelden boeren hun terreinen eenvoudig weg open voor kampeers. Vanuit de overheid, de reguliere landbouworganisaties en de landelijke promotie-organisaties is in die periode weinig ondersteuning gekomen. Het kamperen bij de boer werd eerder gezien als een bedreiging, het zou de positie van de reguliere campings bedreigen, het landschap aantasten en paste niet in het imago van een moderne industriële landbouw. Het kamperen bij de boer werd uiteindelijk gedoogd.

De naam van de in de begintijd van het agrotourisme opgerichte organisatie Stichting Vrije Recreatie (SVR) duidt nog op de ontstaansgeschiedenis. Bij de SVR zijn anno 2005 ongeveer 1.800 Nederlandse accommodaties aangesloten. Tevens beschikt SVR over accommodaties in het buitenland. Niet alle accommodaties bevinden zich bij een boerderij die nog in bedrijf is. Het betreft grotendeels zomerhuisjes, boerderij-appartementen, B&B's en kampeermogelijkheden. De SVR profileert zich sterk als organisatie met een "wij"gevoel door adressen alleen beschikbaar te stellen aan eigen donateurs. Op promotioneel gebied kiest de SVR haar eigen strategie en zoekt daarbij geen samenwerking met andere partijen. Naast de SVR is de VeKaBo ontstaan als Vereniging van Kampeerboeren. Hier zijn ruim 1200 logiesadressen op het platteland geregistreerd. De VeKaBo is een landelijke overkoepelende federatieve vereniging van 5 zelfstandige regionale verenigingen.

Het agrotourisme heeft in het begin van de jaren negentig een grote groei doorgemaakt. SVR en VeKaBo hebben hiervan geprofiteerd. Tegelijkertijd zijn er door productdifferentiatie nieuwe initiatieven en nieuwe organisaties ontstaan. Als voorbeelden kunnen worden genoemd ECEAT (1994), Hoeve Logies (1995), en tal van regionale initiatieven zoals Stichting Hotel de Boerenkamer (1995). Bij Hoeve Logies zijn ook niet-agrariërs die boerderijen bezitten, aangesloten. Het gebrek aan een daadkrachtige landelijke coördinatie en een pro-actief beleid heeft tot een toenemende versnippering in het boerderijtoerisme geleid. De samenwerking tussen partijen op hetzelfde schaalniveau en tussen de verschillende schaalniveaus is beperkt.

Kennis, vaardigheden en training

Een gevolg van de versnippering en het ontbreken van een krachtige organisatie is dat het voor (potentiële) ondernemers lastig is om overzicht te krijgen bij welke organisaties zij zich kunnen aansluiten en bij welke instanties zij terecht kunnen voor aanvullende informatie, advies, cursussen en andere opleidingsmogelijkheden. Overigens wordt het gebrek aan kennis in de literatuur nauwelijks genoemd als knelpunt voor de ontwikkeling van plattelandstoerisme.

Het product: een compleet product

Steeds meer boeren en andere aanbieders bieden verblijfsmogelijkheden aan op het platteland. Daarbij ligt het accent op eenvoudig kamperen. Er zijn veel minder

kwalitatief hoogwaardige logeermogelijkheden op het platteland. Het Nederlandse platteland leent zich vaak goed voor activiteiten als wandelen en fietsen door de redelijke dichtheid aan wegen en paden, en ook liggen er vaak diverse dorpjes en stadjes in de nabijheid voor bezichtiging. Dagrecreatie wordt ook aangeboden, zoals poldersport, kanoverhuur, boerderijwinkels en excursies.

Het kamperen bij de boer heeft zich vooral ontwikkeld in Zeeland. Concentraties van logies zien we in het oosten en noorden van het land. Opvallend is dat er zeer weinig boerenbedrijven met een tweede tak in Limburg en Flevoland zijn. Verspreiding wordt in bepaalde delen van het land mede gestuurd door doelgerichte subsidies van provincies en gemeenten.

Binnen regio's ontbreekt vaak de afstemming en samenhang van het aanbod. Zo kan er veel meer gedaan worden met bundeling, arrangementen, promoten van sterke punten van een regio en bijvoorbeeld kwaliteitsafspraken. Ook het bevorderen van de diversiteit in het aanbod is een aandachtspunt. Kansen om combinaties van agrotouristische en andere recreatief-toeristische producten in de markt te zetten worden nog weinig aangegrepen.

Dit wordt mede veroorzaakt door het spanningsveld dat bestaat tussen de toeristische sector en de agrarische sector over productontwikkeling. In ideale situatie is het agrotouristisch product een aanvulling op het reguliere toeristische product, waardoor een aantrekkelijk totaal product met veel variatie ontstaat. In de praktijk zien ondernemers uit beide sectoren elkaar vaak als concurrenten en gaan zij samenwerking uit de weg. De reguliere toeristische sector noemt daarbij het gevaar van oneerlijke concurrentie wanneer agrariërs onder andere voorwaarden (wet- en regelgeving) kunnen ondernemen.

Het product: kwaliteit van het product

Personen en instanties welke in professionele zin met agrotourisme te maken hebben schatten over het algemeen de kwaliteit in als matig tot redelijk. Uit onderzoek naar tevredenheid bij consumenten blijkt echter een veel positievere waardering. Men is vaak aangenaam verrast (onderzoek Provincie Limburg, Hoeve Logies, ECEAT). Hoewel de nadruk in het aanbod op het platteland ligt op eenvoudige logiesaccommodaties zijn er ook diverse aanbieders met een hogere mate van luxe en comfort, waarbij toch de plattelandssfeer gehandhaafd blijft.

Er is geen uniform kwaliteitssysteem voor het plattelandstoerisme. De hedendaagse consument wil er vanuit kunnen gaan dat minimale kwaliteitscriteria gegarandeerd zijn. Niet of moeilijk meetbare factoren blijken in toenemende mate van belang voor de kwaliteitsbeleving van de toerist, waar onder gastvrijheid, aankleding en inrichting, rust, ruimte, omgeving. Door het ontbreken van een uniform kwaliteitssysteem binnen de sector is het moeilijk voor de consument een juiste inschatting te maken van de productkwaliteit.

Het product: omgevingskenmerken, infrastructuur en ontsluiting

Het perspectief van agrotourisme is vooral afhankelijk van een aantrekkelijk en goed toegankelijk landschap. Er zijn veel wegen in het Nederlandse landelijk gebied, maar het aanbod aan aantrekkelijke recreatieve infra- en routestructuren kan in veel gevallen aandacht en inspanning gebruiken. Het aanbod aan onverharde paden is in de vorige eeuw flink afgenomen en ook komen er steeds meer barrières. Dat geldt zeker ook voor de aansluiting van de stad op het landelijk gebied.

De belevingswaarde van het landschap is in sommige regio's hoger dan in andere. Natuur, kleinschalige landbouwgebieden en karaktervolle bebouwing zijn elementen die vaak hoog gewaardeerd worden. Voor sommige platteland regio's kan de afwezigheid van bovengenoemde aspecten een knelpunt vormen voor een duurzame ontwikkeling van plattelandstoerisme.

Markt

De Nederlander zoekt het platteland op vanwege rust en ruimte, gastvrijheid, historie, cultuur, folklore en kleinschaligheid. Men zoekt geen luxe maar wel comfort in een goede prijs-kwaliteitverhouding, men is gericht op sportieve en ontspannen activiteiten. De activiteiten die men op het platteland bij voorkeur onderneemt zijn het bezoeken van kleine dorpjes, fietsen, wandelen en kamperen bij de boer (ECEAT).

Voor de gasten van agrotouristische dagrecreatievoorzieningen ligt de herkomst vooral binnen de eigen regio. Het merendeel bezoekt zo'n bedrijf eenmalig. De mensen bezoeken vooral excursies en demonstraties en ook speelt de verkoop van streekproducten een grote rol (kaasboerderijen en boerderijwinkels). Op verblijfsrecreatieve voorzieningen komt bezoek voor het overgrote deel van buiten de regio. Het jaarlijkse bezoekersaantal van agrotouristische dagrecreatieactiviteiten in Nederland wordt geschat op 10 miljoen, dat is slechts een klein deel van het totale aantal dagtochten van Nederlanders. Uit de aanbodinventarisaties bleken de gemiddelde jaarlijkse bezoekersaantallen per activiteit te variëren van 1.000 (excursies) tot 15.000 (horecagelegenheden en speelboerderijen). 11-14% van de vakantie deelnemers in Nederland heeft (in 2001) ten minste 1 agrotouristische vakantie in Nederland doorgebracht. 14% van de binnenlandse overnachtingen is doorgebracht in een agrotouristische accommodatie, het merendeel op een boerencamping. Als voordelen worden vooral de plattelandsbeleving, kleinschaligheid, persoonlijke aandacht en de prijs genoemd. Veel Nederlanders zijn echter nauwelijks bekend met de mogelijkheden van agrotouristische vakanties (Marktplan Advies, 2003).

Personen in de leeftijd van 40 -64 jaar, gezinnen met jonge kinderen en personen uit de hoogste sociale klassen tonen de meeste belangstelling voor een vakantie op het platteland. In het voor- en najaar komen vooral senioren (50+, Vutters en AOW'ers), terwijl in het hoogseizoen ouders met kinderen tot een jaar of 5 in de meerderheid zijn. In onderzoeken wordt vaak vermeld dat de prijs een doorslaggevende rol speelt in Nederland, dit in tegenstelling tot het buitenland, waar een lage prijs het vertrouwen in het product ondermijnt (ECEAT).

Er zijn verschillende trends die er op duiden dat er goede kansen zijn voor het product plattelandstoerisme. Bovendien lijkt het erop dat de meeste vakantiegangers vooral de comfortabele vormen van logies aantrekkelijk vinden. De meer eenvoudige overnachtingen zijn minder populair. De verwachting is dan ook dat de vraag naar agro- en plattelandstoerisme in de komende jaren zal toenemen mits het aangeboden product aan de gestelde verwachtingen kan voldoen (mededeling ECEAT).

Marketing

Bij de ontwikkeling wordt er nog te veel vanuit het aanbod en te weinig vanuit de markt gedacht; wat zijn de wensen en interesses van de potentiële klanten, op welk marktsegment willen we ons richten, etc. Knelpunt is wel dat de markt voor plattelandstoerisme en agrotourisme vrij ondoorzichtig is.

Er is sprake van verschillende product-markt relaties binnen het boerderijtoerisme.

- Enerzijds de groep die het product (vooral minicampings) al jaren kennen en het product ook waarderen zoals het nu is. Zij zijn aangetrokken door het in beginjaren uitgedragen parool: goedkoop, rustig en eenvoudig. Het is een redelijk trouwe (enigszins vergrijzende) achterban.
- Anderzijds is er een groep consumenten die iets extra's verwachten van het product, hetzij een hogere mate van comfort en luxe, hetzij een ecologische, gezinsgerichte of andersoortige specialisatie. Deze groep wordt nog veel minder binnen de huidige promotie van het boerderijtoerisme aangesproken.

In Nederland is het percentage buitenlandse gasten met circa 6% gering (Marktplan

Adviesgroep, 2003). Voor de buitenlandse markt geldt dat zij vooral belangstelling hebben voor het logeren op de boerderij en niet zo zeer het buiten kamperen. Het NBTC heeft in 1999 een intern onderzoek verricht naar de interesse voor boerderij- en andere vormen van alternatief toerisme onder de belangrijkste buitenlandse markten. Hierbij zijn o.a. interviews afgenomen met de nationale vertegenwoordigers van het NBTC. Er is een belangstelling voor kleinschalige, authentieke logeermogelijkheden, daarbij is kwaliteit van belang. In veel landen is men gewend aan luxere en kwalitatief hoogwaardige vormen van boerderijtoerisme. Vooral in de buurt van grote steden kan dit een alternatief vormen voor standaard hotels. De prijsstelling voor deze accommodaties mag ook wat hoger liggen. Interesse komt uit Italië, Frankrijk, de Duitstalige landen en de VS. De buitenlandse consument is bereid meer te betalen voor kwaliteit. Vanuit de meeste buitenlandse landen is weinig tot geen interesse voor het kamperen bij de boer. Alleen vanuit Duitsland blijkt er een redelijke interesse. Vanuit België is sprake van een matige, maar groeiende interesse.

Een groot deel van de doelgroep heeft geen kennis en/ of ervaring met boerderijvakanties. De beschikbare informatie en toegankelijkheid van de informatie wordt als matig beoordeeld. De SVR is veel bekender dan VeKaBo. Mogelijkheden op het gebied van plattelandstoerisme zijn niet bekend of hebben een primitief imago. De ontstaansgeschiedenis van het kamperen bij de boer heeft bijgedragen aan een eenvoudig en goedkoop imago. Voor buitenlanders is het helemaal lastig om relevante informatie te verkrijgen.

Als zodanig is er veel kennis, mankracht, organisatietalent aanwezig binnen de Nederlandse boerderijtoerisme sector. Deze wordt echter zeer versnipperd en inefficiënt ingezet, waardoor veel (overheids)middelen maar ook persoonlijke investeringen onvoldoende tot hun recht komen. Er wordt nauwelijks samengewerkt in de productontwikkeling en de marketing. Niet alleen tussen de landelijke promotie-organisaties maar ook tussen de SBN-organisaties onderling. Een goed initiatief van de LTO (vrienden van het platteland) van samenwerking is bijvoorbeeld de stand 'gast op het platteland' op de Vakantiebeurs waarbij verschillende regionale samenwerkingsverbanden zich presenteren.

Regelgeving

De aandacht voor plattelandsontwikkeling van de laatste jaren in het lokale, provinciale en nationale beleid heeft er voor gezorgd dat de factor toerisme op het platteland er één is waar eerder dan vroeger mee rekening gehouden wordt. Vanuit de plattelandsontwikkelingsplannen komen er subsidiemogelijkheden en andere stimulansen.

Echter, er is diverse wet- en regelgeving op alle schaalniveaus die in Nederland toeristische ontwikkelingen op het platteland belemmert. Zo bieden bestemmingsplannen vaak weinig ruimte aan gemengd agrarisch-recreatieve bestemmingen. Toerisme is vaak alleen mogelijk naast een agrarische hoofdactiviteit en niet als zelfstandige functie. Voor het kamperen bij de boer gelden beperkingen in het aantal staanplaatsen. Voor gemeenten is in ieder geval kleinschaligheid veelal een voorwaarde om nieuwe initiatieven op het platteland toe te staan. Zij hebben de angst dat kleinschalige bedrijven in de toekomst zullen willen groeien, en dat maant hen tot voorzichtigheid. Ook zijn gemeenten vooral reactief: ze denken vaak pas na wat er wel of niet kan als een verzoek wordt ingediend (Berkers en Tuunter, 2002). De voorzichtigheid blijkt ook uit situaties waarin alleen een expliciet benoemde activiteit wordt toegestaan en afgeleide activiteiten niet (zie discussie rondom schuur- en weilandfeesten). Hoewel de landelijke wet- en regelgeving, met name de Wet op de Openluchtrecreatie, wel de mogelijkheid biedt om de koppeling met agrarisch bedrijf los te laten, wordt deze koppeling in de praktijk door gemeenten vaak gehandhaafd. Het afschaffen van de Wet op de Openluchtrecreatie moet er in de toekomst toe leiden dat gemeenten meer beleidsvrijheid hebben dan nu om hun eigen toeristisch beleid in te vullen.

Overigens constateren Berkers en Tuunter (2002) dat bij gemeenten ook de beschikbaarheid van deskundigheid en capaciteit vaak een knelpunt vormt.

Ontwikkelingen op het gebied van plattelandstoerisme worden ook beperkt door de regels omtrent stankhinder van veehouderijbedrijven. Niet-agrarische bedrijfsvoering betreft stankgevoelige objecten en zouden daarmee de mogelijkheden van omliggende agrarische bedrijven beperken. Ruimte voor een bestemming 'toerisme' is er dan ook vaak niet (Berkers en Tuunter, 2002).

De aanwezigheid van mogelijke belemmeringen of het vooruitzicht regelgeving, subsidieregelingen en dergelijke door te moeten worstelen, kan de motivatie van potentiële aanbieders behoorlijk intomen. Verschillen in regels voor agrarische en niet-agrarische ondernemers die een plattelandstoeristische activiteit willen ontwikkelen, zorgen ook voor discussie.

In het beleid wordt bij plattelandstoerisme ook vaak nog vooral gedacht aan kamperen bij de boer. Plattelandstoerisme is echter meer en kan veel meer zijn. Voor een goede stimulering van bovenaf is een beter besef daarvan gewenst.

Succes- en faalfactoren

Succesfactoren

- Meer beleidsaandacht voor ontwikkeling plattelandstoerisme
- Tevredenheid over productkwaliteit bij gebruikers
- Groeiende markt voor plattelandstoerisme, grote belangstelling voor het kamperen bij de boer

Faalfactoren

- Beperkte samenwerking tussen toeristische- en agrarische sector
- Reactief beleid op gemeentelijk niveau wanneer visie op ontwikkeling plattelandstoerisme ontbreekt
- Geen overkoepelende organisatie op het gebied van plattelandstoerisme
- Versnipperde marketing- en promotie activiteiten
- Promotie buitenlandse markt zeer beperkt
- Toegankelijkheid landelijk gebied
- Geen kwaliteitssysteem en informatie over het product
- Goedkoop en eenvoudig imago, terwijl er veel meer aangeboden wordt dan dat
- Belemmering door wet- en regelgeving

7 CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

In dit hoofdstuk zetten wij de belangrijkste aspecten voor een succesvolle ontwikkeling van het plattelandstoerisme nogmaals op een rij. Het gaat daarbij om de leerpunten vanuit de Europese praktijk en de specifieke Europese landen die we nader bekeken, die van betekenis kunnen zijn voor de Nederlandse situatie. We bekijken hierbij vooral op welke wijze het ministerie van LNV kan bijdragen aan de ontwikkeling van het plattelandstoerisme. In paragraaf 7.1 komen de succes- en faalfactoren kort aan bod. Paragraaf 7.2 kijkt naar de situatie in Nederland en welke mogelijkheden er zijn voor ontwikkeling.

De studie heeft aandachtspunten ofwel succesfactoren opgeleverd voor plattelandstoeristische ontwikkeling en de praktijksituaties leveren voorbeelden op over de wijze waarop bepaalde aspecten succesvol zijn opgepakt. Toch blijkt ook dat in de Europese praktijk ook nog veel sprake is van verbeterpunten. Er is niet één land gevonden dat kan worden gezien als hét voorbeeld van hoe plattelandstoerisme aangepakt kan worden. Het beeld is wat dat betreft meer versnipperd. Tevens is in deze studie gebleken dat verdiepende literatuur beperkt voorhanden is, waardoor de informatie in het rapport veelal hoofdlijnen betreft.

Hoe succesvol het plattelandstoerisme in Nederland is ten opzichte van andere Europese landen kan niet precies worden aangegeven. Voor de verschillende Europese landen zijn namelijk geen vergelijkbare data over plattelandstoerisme beschikbaar, bovendien kan succes moeilijk meetbaar zijn en is dit succes ook afhankelijk van meer dan een goed gebruikt aanbod (waarover de meeste data gaan), zoals bijdrage aan inkomens en werkgelegenheid en draagvlak in de streek. Het blijkt wel dat Nederland het er in vergelijking met andere landen zeker niet slecht af brengt.

7.1 Aandachtspunten voor een succesvol plattelandstoerisme

Uit deze studie zijn de volgende aandachtspunten cq. succes- en faalfactoren naar voren gekomen die van belang zijn voor een succesvolle ontwikkeling van het plattelandstoerisme:

- beleid en strategie
- nieuwe ondernemers
- organisatiestructuur en samenwerking
- kennis, vaardigheden en training
- een compleet product
- kwaliteit en prijs van het product
- omgevingskenmerken
- infrastructuur en ontsluiting
- markt en marketing
- duurzaamheid
- wet- en regelgeving

Beleid en strategie

Overheden kunnen door het formuleren van helder beleid en een gerichte strategie zowel op landelijk, regionaal als lokaal niveau zorgen voor duidelijkheid bij alle betrokken partijen. Overheden kunnen ook een belangrijke katalysator voor de ontwikkeling van het plattelandstoerisme zijn, door te zorgen voor heldere wet- en regelgeving, het verspreiden van kennis, subsidiëring van initiatieven en het stimuleren van marketingactiviteiten. Op dit moment spelen ook het beleid en programma's van de EU overal in Europa een rol bij de ontwikkeling van het plattelandstoerisme. Beleidsvorming vanuit de hoge schaalniveaus is erg belangrijk

als basis en is voorwaardenscheppend. Op regionaal en lokaal niveau, daar waar het toerisme zich daadwerkelijk afspeelt, moet het beleid verder worden ingevuld. Op alle niveaus geldt dat een goede communicatie tussen overheden en belanghebbenden van groot belang is.

Bij het formuleren van het beleid en de strategie kunnen zowel overheidsinstellingen als private partijen op het gebied van platteland en/of toerisme een grote rol spelen. De vraag 'wie doet wat?' (rijk, lagere overheden, private partijen) leidt in veel landen tot een lastige zoektocht waarbij bovendien het antwoord in de loop der jaren verandert. Een interessant voorbeeld van een land waar de (rijks)overheid een belangrijke rol speelt, is Groot-Brittannië. In Oostenrijk is een nationale organisatie, 'Urlaub am Bauernhof' actief in visie- en strategiebepaling voor het agrotourisme.

Nieuwe ondernemers

De situatie in de landbouw zorgt er overal in Europa voor dat veel agrariërs op zoek gaan naar aanvullende inkomsten of een alternatieve vorm van bestaan. Dit kan bijvoorbeeld door toeristische activiteiten te ontplooiën. Voor een goed functionerend toeristisch bedrijf zal de ondernemer nieuwe kennis en vaardigheden moeten ontwikkelen, bijvoorbeeld op het gebied van gastheerschap, marketing of ten aanzien van wet- en regelgeving. Hulp hierbij, bijvoorbeeld vanuit een sectororganisatie, is voor beginnende toeristische ondernemers meer dan welkom.

Agrariërs die de switch maken naar toerisme, ondervinden soms weerstand vanuit de lokale gemeenschap, de reguliere toeristische sector of de natuursector. Het is belangrijk dat beginnende ondernemers bedacht zijn op dit soort weerstanden.

Organisatiestructuur en samenwerking

Zeker in de beginfase van de ontwikkeling van plattelandstoerisme is vaak nauwelijks sprake van samenwerking en netwerkvorming tussen ondernemers. Samenwerking kan echter grote voordelen opleveren voor belangenbehartiging, productontwikkeling en promotie. Bij een hoge organisatiegraad ben je een serieuze partner voor andere partijen. Dat blijkt bijvoorbeeld in Vlaanderen, waar dit het geval is. Zaken als promotie zijn voor individuele bedrijven en kleine netwerken te kostbaar. Bovendien is het promoten van een regio of een totaalproduct marketingtechnisch interessanter dan het promoten van een individueel bedrijf.

Behalve belangenbehartiging en promotie kan ook gezamenlijke productontwikkeling worden opgepakt binnen een samenwerkingsverband. En ook opzetten van een kwaliteitssysteem kan feitelijk alleen binnen een goed werkend samenwerkingsverband vorm krijgen. Samenwerkingsstructuren ontwikkelen is echter niet gemakkelijk en kost veel tijd, juist binnen een sector waar vele kleine ondernemers actief zijn. Bij samenwerking gaat het in de eerste plaats om andere plattelandstoeristische ondernemers, maar ook samenwerking met bijvoorbeeld de reguliere toeristische sector en overheidsinstanties is van belang. Een actieve coördinator/gebiedsmakelaar die alle partijen bij het proces betreft is vaak de sleutel tot succes.

In Oostenrijk is sprake van een hoge organisatiegraad van de plattelandstoeristische sector en van een goede samenwerking met de overheid en de toeristische promotieorganisaties. Ook Polen en Vlaanderen laten een hoge organisatiegraad zien, terwijl de samenwerking op nationaal schaalniveau in Italië nog te wensen overlaat.

Kennis, vaardigheden, training

Veel beginnende plattelandstoeristische ondernemers hebben te maken met een tekort aan specifieke kennis en vaardigheden. Dat geldt voor agrariërs, maar ook voor andere bewoners van het platteland die een toeristische activiteit ontwikkelen. Een gerichte training om kennis en vaardigheden te ontwikkelen, is een belangrijke voorwaarde voor succes. Aandachtspunten binnen een training zijn onder meer management, samenwerking, dienstverlening, gebruik van informatie- en communicatietechnologieën en marketing en promotie.

Maar niet alleen ondernemers, ook organisaties en overheden die meer met

plattelandstoerisme willen gaan doen, moeten zich de juiste kennis en vaardigheden eigen maken. Zo is het belangrijk dat organisaties de markt goed kennen zodat zij (en hun achterban) de kansen weten te benutten die de markt biedt en –omgekeerd- het aantal mislukkingen weten te beperken.

In diverse landen krijgt training veel aandacht. Zo is in Polen onder meer een handboek plattelandstoerisme ontwikkeld en zorgt de koepelorganisatie in Vlaanderen voor een cursusaanbod waar veel belangstelling voor is. Oostenrijk dat al een lange traditie heeft op het gebied van scholing, geldt voor veel landen als hét voorbeeld. In de Centraal- en Oost-Europese landen komt gebrek aan ondernemersvaardigheden naar voren als een belangrijk knelpunt in het plattelandstoerisme. Voor de EU is dat een belangrijk punt om op in te zetten.

Een compleet product

Plattelandstoerisme bestaat in veel landen ‘van oudsher’ primair uit overnachten, op vaak eenvoudige wijze, hoofdzakelijk in het hoogseizoen. Maar plattelandstoerisme heeft zich op veel plaatsen ontwikkeld tot meer dan dat. En dat moet ook, want om het aanbod voor de recreant zo aantrekkelijk mogelijk te maken, moet er een samenhangend en compleet product worden aangeboden met aandacht voor toegankelijkheid en bereikbaarheid, basisvoorzieningen, dagrecreatie, een aantrekkelijke omgeving en een goede dienstverlening. Zo zagen we dat aandacht voor een compleet product en voor samenwerking in productontwikkeling voor Frankrijk een leerpunt is om het reeds behoorlijk succesvolle plattelandstoerisme nog succesvoller te maken.

Met een compleet product houden regio's bezoekers langer vast en met een variatie in het aanbod, bijvoorbeeld een variatie tussen 'eenvoudig' en 'luxe', worden meer potentiële klanten aangesproken. Zo laat Italië een gevarieerd en uitgebreid plattelandstoeristisch product zien. Overigens ligt hier wel een dilemma. Want een regio moet aan de ene kant onderscheidend zijn, dus iets eigens hebben, en aan de andere kant een breed product aanbieden. Thematisering of het benoemen van duidelijke speerpunten in het aanbod in een regio kunnen ingezet worden in de promotie zodat een regio zich onderscheidt van andere regio's.

Ook om zich te profileren tegenover (of liever: naast) het 'reguliere' toerisme, dient het plattelandstoerisme zich te onderscheiden in sfeer en eigenheid. Dat hoeft zeker niet altijd een eenvoudig/primitief karakter te betreffen, zoals onder andere Toscane laat zien.

Het doorbreken van de hoge seizoensgebondenheid van het (plattelands-) toerisme is iets dat veel Europese regio's proberen te bereiken, maar dit blijkt vaak lastig.

Kwaliteit en prijs van het product

De aanbieder van plattelandstoerisme dient te beseffen dat de consument een bepaald minimum aan hygiëne, veiligheid en comfort wenst. En dat minimum ligt hoger dan enkele decennia terug, toen het plattelandstoerisme in veel West-Europese landen een aanvang nam. Om meer marktsegmenten of doelgroepen te bereiken is een brede focus van 'eenvoudig' aanbod tot 'luxe' aan te raden. Uiteraard dient de prijs gerelateerd te zijn aan de kwaliteit.

Kwaliteitsaspecten zitten vaak in beperkte mate in het systeem voor vergunningverlening. Een keurmerk of vooral een helder classificatiesysteem kunnen toevoegend goede hulpmiddelen zijn om over de kwaliteit te communiceren en zo voor een goed verwachtingspatroon bij de consument te zorgen, zo blijkt uit de literatuur. Zeker voor de buitenlandse markten kan dat een belangrijke rol spelen. Onder meer versnippering in de sector zorgt er voor dat realisatie een hele klus is, zo zien we ook in de verschillende landen. In veel landen passen organisaties een vorm van kwaliteitsnormering toe, maar de landen die we nader bekeken binnen deze studie lieten geen goed functionerend systeem zien dat al volledig naar tevredenheid is en voor het aanbod van alle organisaties tezamen geldt. Wel is er aandacht voor in diverse landen. In Oostenrijk is het kwalificatiesysteem vrij recent vernieuwd. In

Vlaanderen zijn er veel ideeën en ontwikkelingen om het huidige systeem te verbeteren en uit te breiden.

Omgevingskenmerken

Belangrijke factoren die bepalen of recreanten en toeristen een land of regio bezoeken, zijn natuurlijke en landschappelijke aantrekkelijkheid, cultureel erfgoed en uiteraard het klimaat. Sommige regio's hebben vanwege de omgevingskenmerken veel meer potentie dan andere regio's. Beïnvloeding van de omgeving is ten dele mogelijk door fysieke aanpassingen of het creatief werken aan het imago (promotie). Zo hebben Groot-Brittannië en Hongarije onder andere campagnes gevoerd om het imago van het platteland bij de eigen bevolking te verbeteren.

Bij de ontwikkeling van plattelandstoerisme is het van belang dat de betrokkenen (ondernemers, overheden, lokale bevolking en anderen) zich bewust zijn van de specifieke waarden van het gebied en deze waarden ten volle benutten. Vaak zijn de eigen inwoners te kritisch en is een gebied voor vreemden bijzonderder dan men zich realiseert. Omgekeerd is het ook belangrijk om te realiseren dat er gebieden zijn met beperkte potenties.

Infrastructuur en ontsluiting

De ontwikkeling van een recreatieve infrastructuur, routestructuren en een goede ontsluiting (toevoerwegen) draagt bij aan de aantrekkingskracht en gebruikswaarde van een gebied. Hierbij valt te denken aan de aanleg van fiets- en wandelpaden, de ontwikkeling van routestructuren, de realisatie van bebording en goede informatievoorziening. In Tsjechië bijvoorbeeld werd er aan verbetering van de basisinfrastructuur voor recreatie veel aandacht besteed toen het plattelandstoerisme onder de aandacht kwam. De ontwikkeling van plattelandstoerisme kan een katalysator zijn voor verbetering van de recreatieve en andere infrastructuur in een gebied. In West-Europa is de ontsluiting van het landelijk gebied over het algemeen redelijk goed voor elkaar. In Oost-Europa is dit minder het geval. Daar staat tegenover dat in deze landen meer onverharde paden behouden zijn gebleven die aantrekkelijk zijn voor wandelaars.

Wat betreft de ontwikkeling van een goede recreatieve infrastructuur hebben de plattelandsbevolking, het 'regulier' toerisme en het plattelandstoerisme hetzelfde belang.

Markt en marketing

Voor een succesvolle ontwikkeling van het plattelandstoerisme is een marktgerichte benadering nodig. Het uitgangspunt is een afstemming van vraag en aanbod. Vragen zoals: 'wat zijn de potentiële doelgroepen?', 'wat zijn de wensen?' en 'hoe kan de doelgroep bereikt worden?', zijn van belang. Daarbij is marktonderzoek van groot belang.

Een aantrekkelijk totaalproduct leidt niet automatisch tot een succes. Goede, gerichte en actieve marketing en promotie is één van de sleutelfactoren voor succes.

Voor de ontwikkeling van een gerichte marketingstrategie op gebiedsniveau is samenwerking tussen verschillende ondernemers en partijen noodzakelijk, ook al om financiële redenen. Vooral voor regio's met (inter)nationale potentie is ondersteuning door toeristische promotie- en distributienetwerken gewenst. Op nationaal schaalniveau kan gewerkt worden aan het imago van het plattelandstoerisme in het algemeen.

Een goed voorbeeld op het gebied van marketing is de situatie in Oostenrijk. Daar vindt samenwerking tussen de toeristische sector en agrarische sector op zowel landelijk, provinciaal als lokaal niveau plaats. Door het consequente gebruik van het logo 'Urlaub am Bauernhof' in alle promotie-uitingen is de naamsbekendheid erg groot. Vlaanderen tilmert aan de weg met de website www.hoenvetoerisme.be, waar een landelijk overzicht te vinden is van het plattelandstoeristisch aanbod. Deze site is in diverse talen ontsloten. Weliswaar is slechts een deel van het bestaande aanbod te vinden via de site, maar er zijn nog niet zo veel landen waar al op zo'n gebruiksvriendelijke wijze inzicht wordt geboden in het aanbod. Vaak kost het de

consument heel wat meer zoekwerk en is informatie slechts in de lokale taal beschikbaar.

Duurzaamheid

Bij de ontwikkeling van plattelandstoerisme is aandacht nodig voor economische, sociaal-culturele en ecologische duurzaamheid. Als deze aandacht er is, is een groter draagvlak in de streek of de lokale gemeenschap waarschijnlijker. Behoud van een schoon milieu en een aantrekkelijk landschap is ook voor de aantrekkingskracht van een gebied voor recreanten en toeristen blijvend van belang.

Lage bezettingsgraden, lage seizoensspreiding en hoge benodigde investeringen maken economische duurzaamheid nogal eens moeilijk te bereiken. De sprong te maken van nevenfunctie naar hoofdfunctie toerisme is lastig voor aanbieders. Toerisme kan drukte en overlast met zich meebrengen en aantasting van milieu, natuur en landschap. Plattelandstoerisme wordt vaak gezien als een duurzame 'groene' vorm van toerisme. Hoewel plattelandstoerisme meer dan grootschalige vormen van toerisme goede kansen biedt om sociaal-cultureel en ecologisch duurzaam te zijn, is dit niet automatisch het geval. Het is belangrijk dat overheden hier alert op zijn. Brancheorganisaties kunnen ook een rol spelen, bijvoorbeeld met de opzet van een milieukeurmerk.

Wet- en regelgeving

Als plattelandstoerisme door een overheid als speerpunt gezien wordt voor regionale ontwikkeling, is het belangrijk dat de wet- en regelgeving van diezelfde overheid, of een lagere overheid, geen knelpunt vormt voor de realisatie van dat speerpunt. Toch komt dit in veel Europese landen nogal eens voor. De wet- en regelgeving, of de toepassing daarvan, is dan sterk gericht op het beschermen van oudere belangen en nieuwe ontwikkelingen krijgen weinig kans. Zo kent Vlaanderen net als Nederland discussies omtrent de ruimtelijke ordenings- en landbouwregels. Er zijn ook voorbeelden van specifieke stimulansen voor plattelandstoerisme via regelgeving, zoals de speciale belastingregels in Polen en in Italië (Toscane). Soms is de regelgeving dusdanig onduidelijk en complex, dat dit zorgt voor een demotiverende werking bij startende ondernemers. Goede informatievoorziening is daarom belangrijk.

Het relatieve belang van de succes- en faalfactoren en het succes van landen

Het is moeilijk om aan te geven welk van de succes- en faalfactoren het meest belangrijk is. Alle factoren zijn belangrijk, niet één is aan te wijzen als dé factor voor succes. De factoren hangen ook sterk met elkaar samen. Zo zijn omgevingskenmerken van groot belang, ook al omdat deze slechts in beperkte mate te beïnvloeden zijn. Maar naar een aantrekkelijke omgeving komen slechts toeristen als er goede voorzieningen zijn en als deze omgeving en de voorzieningen goed vermarkt wordt. En dit laatste kan pas echt goed vorm krijgen, als de samenwerking goed is.

Kijkend naar praktijksituaties in diverse Europese landen, levert dit succesvolle voorbeelden op over de wijze waarop bepaalde aspecten zijn opgepakt. Ook valt op dat voor sommige onderdelen de successen vrijwel overal heel beperkt zijn. Zo komt de samenwerking op het gebied van marketing regelmatig naar voren als groot struikelblok. Zoals eerder gezegd, er is niet één land dat kan worden gezien als hét voorbeeld van hoe plattelandstoerisme aangepakt kan worden.

In de volgende paragraaf volgt een samenvatting over de Nederlandse situatie, gevolgd door verschillende aanbevelingen.

7.2 Aanbevelingen en actiepunten voor de Nederlandse situatie

Situatieschets

Nederland kent veel regio's die recreanten en toeristen (in potentie) veel te bieden hebben. De meeste regio's zijn de laatste jaren steeds aantrekkelijker geworden door de groei van het plattelandstoeristisch aanbod. Dat het plattelandstoerisme niet iets marginaals is in Nederland, zo veel is duidelijk. Dit neemt niet weg dat er op vele punten winst te boeken valt. Dat is ook één van de aanleidingen voor deze studie.

In het overheidsbeleid, zowel van Rijk, provincies als gemeenten, is er een groeiende aandacht voor het platteland als recreatieruimte en de rol die plattelandstoerisme kan spelen voor de vitaliteit van het landelijk gebied. Wet- en regelgeving en subsidiëring zijn belangrijk. De Europese Unie heeft veel aandacht voor plattelandsontwikkeling. Plattelandstoerisme speelt in het Europees beleid wel een rol, maar geen hoofdrol. Voor wat betreft het Rijksbeleid is anno 2005 met name de Agenda Vitaal Platteland (2004) van belang. Hierin geeft het Ministerie van LNV een integrale visie op de toekomst van het landelijk gebied. Via een bijbehorend meerjarenprogramma wil LNV deze agenda vorm geven. Plattelandstoerisme is onderdeel van de Agenda en het uitvoeringsprogramma. Er is geen nota die exclusief aandacht besteed aan plattelandstoerisme. Het beleid van het AVP biedt ruimte aan ondernemers om activiteiten op het vlak van plattelandstoerisme te ontwikkelen. De verkenning van succesfactoren uit de Europese praktijk en de mogelijkheden voor verbetering in Nederland, is in het AVP voorgesteld. Het beleid en de strategie van het Rijk rond plattelandstoerisme beperkt zich tot een aantal hoofdlijnen. Het is aan provincies en gemeenten om dit beleid nader in te vullen.

Het stimulerend beleid dat overheden in het verleden voerden heeft zonder twijfel positieve effecten gehad op de ontwikkeling van het plattelandstoerisme in Nederland. Maar er is ook reden voor kritiek. Die kritiek richt zich vooral op wet- en regelgeving die achterloopt bij het beleid. Hoewel het beleid op papier vaak vele mogelijkheden biedt, is dit beleid nog niet altijd afdoende doorvertaald in wet- en regelgeving en kan regelgeving uit andere beleidsvelden tegengestelde voorschriften geven. Ook gebeurt het regelmatig dat de ruimte die wetten en regels bieden niet wordt benut. Ambtenaren en bestuurders zijn vaak terughoudend om de grenzen van streek- en bestemmingsplannen en wetten en regels op te zoeken en spelen op 'safe'. Hierbij speelt vaak de angst een rol dat een kleinschalig bedrijf in de toekomst zal (willen) uitgroeien tot een bedrijf dat niet meer passend is. Hierdoor krijgen ondernemers die nieuwe initiatieven willen ontplooiën niet altijd de medewerking van overheden waarop zij hopen. Ook is regelgeving soms uiterst complex, hetgeen ondernemersinitiatieven kan frustreren.

De regels die voor de meeste knelpunten zorg(d)en, zijn de Wet op de Ruimtelijke Ordening (WRO), de Wet op de Openlucht recreatie (WOR) en de richtlijnen voor stankhinder.

Er zijn diverse organisaties waarbij aanbieders van plattelandstoerisme zich aansluiten. Soms zijn dit landelijke organisaties en soms regionale. Elk van die organisaties heeft zijn eigen identiteit en zijn eigen agenda. Op zichzelf is het positief dat deze veelheid aan organisaties bestaat. Wel zou het wenselijk zijn als er tussen deze organisaties meer samenwerking zou zijn op een aantal fronten. Zo kan door een gezamenlijke belangenbehartiging meer worden bereikt en geeft bundeling van marketingbudgetten meer slagkracht. De huidige versnippering maakt het bovendien voor overheden, ondernemers en anderen lastig om in beeld te krijgen waar men terecht kan voor informatie en advies.

Voor consumenten is het gewenst dat zij op eenvoudige wijze goed inzicht kunnen krijgen in het plattelandstoeristisch aanbod. Hiertoe zijn de laatste jaren diverse initiatieven genomen. De toegenomen populariteit van internet heeft hierbij een

grote rol gespeeld. Diverse websites presenteren aanbod van organisaties en geven online-reserveringsmogelijkheden. Zo is er bijvoorbeeld de website van 'Vrienden van het platteland'. Ook hebben verschillende provinciale bureaus voor toerisme websites waarop veel informatie is te vinden. Wel geldt ook voor de informatievoorziening aan consumenten dat sprake is van versnippering. Verder is het zo dat weinig informatie beschikbaar is in buitenlandse talen.

Er is in Nederland, evenals in veel andere landen, geen classificatiesysteem voor het plattelandstoeristisch aanbod. Vooral voor de buitenlandse consument, op zoek naar aanbod op de Nederlandse markt kan zo'n systeem zekerheid bieden.

Het accent in het plattelandstoeristisch aanbod ligt op verblijf. En overheersend daarbinnen is nog altijd het aanbod waarmee plattelandstoerisme in Nederland groot is geworden: het kamperen bij de boer. Er is relatief weinig aanbod aan logies op het platteland in het hogere marktsegment, iets dat in het buitenland vaker aanwezig is. Ook in Nederland is hiervoor vermoedelijk wel een markt, zowel voor de eigen bevolking als voor buitenlanders.

De buitenlandse markt wordt op dit moment sowieso nog erg weinig bereikt. Nu geldt voor de meeste landen dat het plattelandstoerisme vooral gericht is op de binnenlandse markt, maar zo sterk als dat dit in Nederland het geval is, is het in de meeste andere landen niet.

Zojuist werd opgemerkt dat er nog relatief weinig aanbod is voor het hogere marktsegment. Dit betekent echter zeker niet dat het aanbod alleen maar van lage kwaliteit is. Wel is het zo dat plattelandstoerisme, en dan met name het kleinschalig kamperen, gestart is als een relatief primitieve manier van toerisme, en dat het plattelandstoerisme daardoor nog steeds vrij sterk het imago heeft van 'goedkoop en primitief'. Dit imago doet geen recht aan de inmiddels bereikte breedte van het product.

Aanbevelingen

In deze paragraaf worden de belangrijkste bevindingen uit deze studie vertaald in aanbevelingen. De nadruk ligt hierbij op aanbevelingen gericht aan het ministerie van LNV, maar ook andere partijen komen aan bod. In dit kader is het belangrijk te weten dat de rol van het Rijk in dezen zich beperkt tot, zoals verwoord in de AVP: het formuleren van nationale doelen en het bieden van de helpende hand. In het eerste geval gaat het met name om het uiteenzetten van helder, samenhangend beleid. Bij het bieden van de helpende hand gaat het om (AVP, 2004):

- het aanpassen van regelgeving die onnodig knellend of beperkend is
- het geven van financiële impulsen
- het aanreiken van kennis en instrumenten waarmee anderen het beleid kunnen uitvoeren.

In het AVP wordt het bevorderen van het ondernemerschap op het platteland ook specifiek als doel genoemd.

Het is aan provincies en gemeenten om het rijksbeleid nader in te vullen en te zorgen voor maatwerk. Datzelfde geldt voor het EU-beleid. Op veel plaatsen gebeurt dit nog niet of nauwelijks. Heldere visies voor plattelandstoeristische ontwikkeling zijn belangrijk, maar ontbreken vaak. Voor de betrokkenen in de regio, ondernemers en organisaties, maakt dit het lastig om initiatieven te ontplooien. Het verdient aanbeveling dat gemeenten in een regio tot gezamenlijke visies komen en/of dat de provincie hierbij een regierol speelt.

Regelgeving

Het wegnemen van belemmeringen voor toeristische en recreatieve ontwikkelingen op het platteland heeft de aandacht van het Rijk. Belemmeringen zijn er met name op

het gebied van de WRO, WOR en de stankhinderregels. In het meerjarenprogramma van het AVP is aangegeven dat het Rijk de mogelijkheden onderzoekt om belemmeringen weg te nemen. Daarbij wordt onder andere gedacht aan het bieden van experimenteerruimte binnen bestaande wet- en regelgeving. Verder wordt de WOR ingetrokken om de regelgeving te vereenvoudigen. Ook wordt onderzocht op welke wijze de Richtlijn Veehouderij en Stankhinder kan worden aangepast zodat de belemmerende werking voor toeristisch-recreatieve initiatieven afneemt.

Deze maatregelen zijn belangrijke stappen om de problematiek rond knellende wetgeving te verminderen. Blijvende aandacht is van groot belang. Maar er zal meer moeten gebeuren. Het is belangrijk dat op alle beleidsniveaus een omslag in denken tot stand komt waarbij het, op verantwoorde wijze, bieden van ontwikkelingsmogelijkheden in het (beleid voor het) landelijk gebied centraal staat. Daarbij hoort ook het benutten van de ruimte die de bestaande wet- en regelgeving biedt. Provinciale en gemeentelijke ambtenaren en bestuurders blijken vaak nogal voorzichtig, waardoor wetgeving knellender is dan nodig. Zo laat men de koppeling met het agrarisch bedrijf vaak niet varen of worden alleen expliciet benoemde activiteiten toegestaan. Er is een goed besef nodig dat plattelandstoerisme meer is dan kamperen bij de boer en dat dit voor een gezonde ontwikkeling ook belangrijk is. Hier ligt voor de verschillende overheden een belangrijke taak. LNV kan tevens een stimulerende rol innemen richting de lagere overheden. Het Rijk heeft het een en ander ondernomen om ruimte te bieden voor interessante lokale en regionale pilots en case-studies die zich richten op het plattelandstoerisme en de wet- en regelgeving. Zij moet de vinger aan de pols houden of dit voldoende is en mogelijkheden voor aanvullende acties op dit gebied bekijken. Uit dergelijke pilots kan meer kennis opgedaan worden over knelpunten en oplossingsrichtingen.

Financiën

Wat de financiën betreft zijn met name het Investeringsbudget Landelijk Gebied (ILG) en Europese fondsen van belang. In het ILG worden alle rijksmiddelen die beschikbaar zijn voor de vernieuwing van het landelijk gebied gebundeld. De besteding van de gelden is de verantwoordelijkheid van de provincies. Hier past dan ook vooral een aanbeveling aan de provincies om te zorgen dat plattelandstoerisme in voldoende mate mee profiteert van het beschikbare budget.

Het ILG richt zich op financiering van infrastructuur, voorzieningen, grondverwerving en inrichting, en in de toekomst mogelijk ook beheer (Programma Beheer). Echter, ook financiering op andere fronten kan zeer nuttig zijn en passen binnen de (sturings)filosofie van LNV. LNV kan de mogelijkheden hiervoor bevorderen door een geldstroom te behouden voor deze 'software' en er in andere regelingen en in de budgettering rekening mee te houden. Er kan bijvoorbeeld worden gedacht aan het (mede)financieren van scholing van (startende) plattelandstoeristische ondernemers, het verstrekken van aanjaagsubsidies aan samenwerkingsverbanden van ondernemers, het subsidiëren van een 'plattelandstoerisme-loket' of het financieel mede mogelijk maken van kennisuitwisseling over bijvoorbeeld regelgeving.

In de AVP geeft LNV aan te streven naar een grotere inzet van Europese fondsen bij de ontwikkeling van recreatiemogelijkheden op het platteland. Het is in dit verband belangrijk dat plattelandstoerisme goed verankerd wordt in het POP2, dat op dit moment in ontwikkeling is. Het is aan de provincies om hiervoor zorg te dragen (met name voor de 'derde as'), LNV heeft verantwoordelijkheid om provincies hierop aan te spreken. Ook de mogelijkheden van LEADER en andere EU-programma's kunnen en moeten beter benut worden. Ook hier hebben provincies een belangrijke taak, evenals organisaties en individuele ondernemers. LNV kan een rol spelen door de kennis over de diverse regelingen te vergroten en te verspreiden naar de betrokkenen.

Kennis

Het ministerie van LNV wil het ondernemerschap op het platteland bevorderen. Door kennis- en vaardigheden van betrokken te vergroten is verbetering van de ontwikkelingsmogelijkheden voor plattelandstoerisme mogelijk. Dat geldt voor individuele ondernemers, maar ook voor samenwerkingsorganisaties. LNV kan dit op diverse manieren doen. Eerder is al de mogelijkheid genoemd om scholingstrajecten te stimuleren en daarvoor mogelijkheden te bieden in subsidieregelingen. Daarnaast kan LNV ook kennisuitwisseling stimuleren, bijvoorbeeld via 'best practices' en overzichten van regelgeving. Dit kan via kanalen zoals scholingsinstituten. Een nuttige en duidelijk zichtbare rol op het gebied van scholing en van kennisuitwisseling kan weggelegd zijn voor een zogenaamd plattelandstoerismeloket (op nationaal of provinciaal/regionaal niveau), een 'informatiemakelaar' zoals bijvoorbeeld het Natuurloket. Dit loket kan tevens een signaalfunctie heeft richting overheden over benodigde kennis en knelpunten. LNV en/of de provincies zouden het voortouw kunnen nemen in het oprichten van zo'n loket, in samenwerking met andere partijen. Uiteraard zal de rol van LNV hierbij een aanjaagrol of faciliterende zijn, en geen structurele. Ook een plattelandstoerismenetwerk kan een grote rol spelen in kennisuitwisseling.

Samenwerking

De samenwerking tussen organisaties in het plattelandstoerisme in Nederland is vrij beperkt. De rijksoverheid kan een rol spelen in de verbetering hiervan, met name daar waar door haar zelf gestelde doelen voor het plattelandstoerisme niet of nauwelijks worden gerealiseerd als zij geen actie onderneemt. Samenwerking is de sleutel tot verdere professionalisering en groei van het plattelandstoerisme. In deze studie zijn punten naar voren gekomen waarbij meer samenwerking zeker wenselijk is. Een rol voor LNV als initiator van een proces om tot meer samenwerking te komen is dan op zijn plaats. Het is mogelijk dat LNV zelf de partijen samenbrengt of maar dat er sprake is van een aanjager/coördinator, die het verdere proces vorm geeft. LNV zorgt dan voor de randvoorwaarden. In proefregio's kan LNV faciliteren dat er zo'n coördinator aan het werk gaat.

Een betere samenwerking tussen organisaties is geen doel op zichzelf. Het doel is om in gezamenlijkheid tot concrete verbeteringen te komen. Een betere samenwerking tussen organisaties betekent niet dat bestaande organisaties moeten opgaan in één landelijke organisatie voor plattelandstoerisme. Behoud van diversiteit en eigenheid heeft ook belangrijke voordelen. Het verbeteren van de samenwerking tussen de bestaande organisaties zal overigens niet gemakkelijk zijn; er zijn hiertoe al eerder pogingen gedaan die niet altijd succesvol zijn verlopen. Het zal dus de nodige inspanning en creativiteit vragen. Het meest kansrijk lijkt het om de samenwerking van begin af aan vorm te geven rond één of meer concrete acties.

Elementen die vooral aandacht vragen binnen zo'n samenwerkingsverband, zijn:

- productontwikkeling
- classificatiesysteem
- marketing en promotie

- Productontwikkeling

Het plattelandstoeristisch aanbod is de laatste jaren steeds diverser geworden. Dit vooral door inventiviteit aan de basis. Voor de toekomst is het zaak om deze creativiteit te behouden, maar tegelijkertijd te zorgen dat niet iedere startende ondernemer of startende organisatie opnieuw zelf het wiel hoeft uit te vinden. Een samenwerkingsverband kan veel betekenen voor het verspreiden van kennis, het bieden van ondersteuning bij productontwikkeling en het stimuleren van innovatie. Ook is coördinatie en overzicht nuttig. Op gebiedsniveau is het namelijk van belang dat er meer vanuit een totaalproduct wordt gedacht; losse elementen kunnen elkaar

versterken en ook zorg voor variatie in het plattelandstoeristisch product is belangrijk.

- Classificatiesysteem

De kwaliteit van het plattelandstoeristisch aanbod is zeer divers. Een eenduidig erkend classificatiesysteem (vergelijk het sterren-systeem voor hotels) kan voor de consument interessant en belangrijk zijn; zodat hij weet wat hij kan verwachten. Met name voor de buitenlandse markt is zo'n systematiek belangrijk. Het is goed om zicht te krijgen hoe de diverse organisaties in Nederland tegenover (de invoer van) een dergelijk systeem staan. Gezien de grote hoeveelheid organisaties en de moeizame ervaringen in het buitenland, lijkt invoering van zo'n systeem op korte termijn nog niet haalbaar.

- Marketing en promotie

Promotie van het Nederlandse platteland als aantrekkelijk gebied voor recreatie en toerisme in algemene zin vindt op dit moment niet of nauwelijks plaats, niet voor de buitenlandse markt en niet voor de Nederlandse markt. Het platteland is niet net zoals de kust en de grote steden een speerpunt. Wel is er op regionaal niveau soms aandacht voor de promotie van de recreatief-toeristische waarde van plattelandsgebieden. Het platteland als recreatief-toeristische bestemming is echter de moeite waard om te promoten, óók uit landelijke optiek en óók voor het inkomend toerisme, en kan het succes vergroten. Vanuit een samenwerking tussen belangrijke organisaties kan dit vorm krijgen. Dit betekent met één gezicht naar buiten treden in promotie, met catalogi, een website en wellicht een centraal boekingsstelsel. Daarbinnen kan vervolgens differentiatie blijven bestaan tussen soorten producten en kunnen verschillende organisaties hun identiteit behouden. Een punt van aandacht is de link met het stedelijk gebied: ook vanuit de stedelijke toeristische promotie is bezoek aan het platteland interessant om aan te bieden als alternatief.

Het is belangrijk dat organisaties die actief zijn binnen het plattelandstoerisme niet alleen elkaar opzoeken maar ook vaker samenwerking zoeken met de 'reguliere' toeristische sector. Met name op het terrein van marketing en promotie heeft dit meerwaarde. Er kan worden gedacht aan samenwerking met en een rol voor bijvoorbeeld provinciale bureaus voor toerisme, reisbureaus of touroperators.

Wat betreft de bovenstaande belangrijke thema's, kan LNV ook nadenken over een mogelijke rol in de vorm van financiële of andere ondersteuning van concrete projecten. EZ en het NBTC richten zich vooral op de kust en de grote steden. In het kader van de vergroting van de samenwerking tussen LNV en EZ (afspraken) is het thema plattelandstoerisme en de promotie/marketing een interessante uitdaging om gezamenlijk aan te pakken. Voor EZ is met name de rol die het platteland kan spelen voor het inkomend toerisme in de grote steden zeker relevant.

Product en omgeving

Een directe rol voor LNV is weggelegd in het verbeteren van de meer publieke goederen, zoals de infrastructuur (bereikbaarheid en geschiktheid voor wandelen, fietsen en andere activiteiten) en de landschappelijke aantrekkelijkheid (kleinschalig landschap, landschapselementen, en dergelijke). Het meeste aandacht vraagt in dit opzicht de toegankelijkheid van het agrarisch gebied. Hier valt in potentie veel winst te behalen. In opdracht van LNV vinden momenteel diverse studies plaats om zicht te krijgen op de mogelijkheden om de toegankelijkheid te verbeteren. Het is belangrijk dat na de studiefase spoedig maatregelen volgen. LNV is eerstverantwoordelijk voor de zorg voor publieke waarden en randvoorwaardenscheppend. In bijvoorbeeld de afspraken over gebiedscontracten kan LNV de provincies stimuleren verbeteringen op dit front te realiseren.

Het gaat bij recreatie en toerisme niet alleen om de fysieke omgeving op zichzelf, maar ook om het besef wat de omgeving de recreant voor waardevols biedt en het

verhaal dat erbij hoort (attractiewaarde). In dit kader is o.a. de term streekidentiteit van belang. Wanneer de bevolking en potentiële toeristische aanbieders zich meer bewust zijn van de waarden van een gebied en hoe die ingezet of uitgebouwd (verhandeld) kunnen worden, kunnen de kansen van plattelandsregio's beter worden benut. Bovendien ontstaat er een vorm van toerisme die beter verankerd is in de lokale samenleving. Regionale overheden en andere partijen moeten in de regio's meer aandacht besteden aan deze bewustwording. Dat kan bijvoorbeeld in de ontwikkeling van regionale visies voor plattelandstoerisme, waarbij goede gebiedsanalyses essentieel zijn.

Ook verdere ontwikkeling van kennis over de relatie streekidentiteit-plattelandstoerisme en, voor zover reeds aanwezig, verspreiding van deze kennis, is interessant.

Marktonderzoek

Het uitvoeren van marktonderzoek zorgt voor een beter inzicht in de marktpotentie van het plattelandstoerisme. Belangrijke vragen zijn bijvoorbeeld: welke consument is geïnteresseerd in de (potentiële) producten? Heeft de buitenlandse markt potentie? Zijn er goede mogelijkheden om het aanbod in het hogere marktsegment te vergroten? Deze vragen zijn zowel op nationaal als op regionaal niveau van belang. Op nationaal niveau kunnen LNV en EZ (met het NBTC) een partnerschap aangaan voor een dergelijk marktonderzoek (zie ook het eerdere stuk bij promotie/marketing). Bij voorkeur in samenspraak met belangrijke plattelandstoeristische organisaties. Op regionaal niveau is dergelijk onderzoek de verantwoordelijkheid van partijen die daar actief zijn, zoals provincies en provinciale bureaus voor toerisme.

In gebieden waar plattelandstoerisme tot op heden nog beperkt van omvang is maar waar de wens leeft om tot groei te komen, is het belangrijk om gebiedsanalyses te maken waarin de specifieke waarden van een gebied worden bekeken en een reële inschatting wordt gemaakt van de 'basisaantrekkelijkheid' van het gebied voor plattelandstoerisme (belevingswaarde). Men dient zich te realiseren dat door fysieke ingrepen een gebied weliswaar aantrekkelijker gemaakt kan worden voor toerisme, maar dat er van nature al wel een goede basis moet zijn. Zo niet, dan legt een regio het waarschijnlijk af tegen andere gebieden, alle investeringen ten spijt. Provincies lijken de aangewezen instanties om dergelijke analyses te maken.

Duurzaamheid

Actueel is er een Beleidskader Duurzaam Toerisme en Recreatie in ontwikkeling. LNV kan er voor zorg dragen dat plattelandstoerisme hierin een goede plek krijgt.

7.3 Aanbevelingen op een rij

Ministerie LNV

- Mogelijkheden blijven zoeken om nationale wet- en regelgeving de gewenste ontwikkelingsmogelijkheden voor plattelandstoerisme niet in de weg te laten zitten
- Bijdragen aan een omslag in denken bij lagere overheden zodat wet- en regelgeving minder vaak belemmerend werkt en stimuleren van pilots
- Zorgen dat POP2 goede mogelijkheden biedt voor het stimuleren van plattelandstoerisme
- Mogelijkheden bekijken om subsidiëring van plattelandstoerisme-activiteiten en facilitering van processen in regelingen te behouden of bewerkstelligen, bijvoorbeeld voor scholing. Binnen ILG is namelijk alleen een mogelijkheid voor infrastructuur en voorzieningen
- Het aanjagen van een betere samenwerking tussen organisaties die actief zijn op het gebied van plattelandstoerisme

- Het verbeteren van de openstelling van agrarische gebieden voor recreanten
- Opstarten van een marktonderzoek naar de verdere ontwikkelingskansen voor plattelandstoerisme
- Initiëren van partnerschap met EZ op het gebied van promotie, marketing, marktonderzoek plattelandstoerisme
- Kennisuitwisseling bevorderen en faciliteren, onderzoeken mogelijkheden voor plattelandstoerismeloket(ten)

Provincies

- Zorgen dat plattelandstoerisme in voldoende mate profiteert van ILG, EU- en andere relevante fondsen en zorgen voor stevige verankering van plattelandstoerisme in de plannen
- Maken van gebiedsanalyses voor regio's waar men het plattelandstoerisme wil stimuleren
- Bestuurlijk en ambtelijk de grenzen durven opzoeken van wet- en regelgeving

Organisaties die actief zijn binnen het plattelandstoerisme

- Beter samenwerken met andere organisaties, met name op het gebied van productontwikkeling, marketing en promotie

LITERATUUR

- Abco (1995). Verslag Toerisme op het Platteland. Abco: Baarlo
- Bentley, J. (2001). Countryside Access; Strategic planning, co-ordination and agri-environment schemes. Countryside Recreation Volume 9, number 2, 2001
- Berkers, R, E. Tuunter. (2002). Plattelandstoerisme en wet- en regelgeving. Stichting Recreatie: Den Haag
- Brouwer, R. (1999). Toerisme in de arena: een sociologische reflectie op de betekenis van toeristische attractievorming voor de sociale en fysiek-ruimtelijke omgeving in de Euregio Maas-Rijn. Proefschrift Landbouwniversiteit Wageningen
- Brown, F. en D. Hall (ed.) (2000). Tourism in peripheral areas; case studies. Aspects of tourism 2. Channel View Publications, Clevedon.
- Bruins, P. et al. (2004). Boeren op pad naar verbreding. Rapport 2004/344 EC-LNV, Ede
- Caalders, J. (2002). Rural tourism development. A network perspective. PhD Thesis Wageningen Universiteit
- Carrefour Wageningen (1998). Conferentie Rural Innovation in Europe. Wageningen 16 en 17 april 1998. – voorbeeldprojecten uit heel Europa ‘Europe in the heart of the countryside’. Carrefour: Wageningen
- CBS (2004). Landbouwtelling 2003.
- Defra (2004) Review of the Rural White Paper. Our countryside; the future. Department of Environment, Food and Rural Affairs: London
- Dominguez, F. (1998). The heritage as a resource; ‘not only sun’. LEADER magazine no 17, 1998.
- Dower M. (1998). The heritage as a resource. An asset for local development. Leader Magazine nr 17, 1998
- Dukaczewski, P. (1998). Suns Replace the Storks. The Warsaw Voice – Tourism, Polen
- Ecorys-NEI en Grontmij (2003). Mid-term evaluatie Plattelandsontwikkelingsprogramma Nederland 2000-2006.
- English Tourism Council (2001). Working for the countryside. A strategy for rural tourism in England 2001-2005. English Tourism Board; London
- Eurobarometet (1998). Facts and figures on the European’s Holiday. Eurobarometer for DG XXIII, Brussels
- EuroGites: Congres ‘plattelandstoerisme in Europa’ - oktober, 2003, Spanje
- European Communities (2003a). Fact Sheet; Rural development in the European Union.
- European Communities (2003b). Fact Sheet; overview of the implementation of rural development policy 2000-2006. Some facts and figures.

European Commission (1998). Facts and figures on The Europeans on holidays 1997-1998. Executive Summary, A Eurobarometer survey.

European Commission (2001). Commission Communication to the Council, the European Parliament, the Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. Working together for the future of European tourism.

European Commission (2003). Rural development programmes 2000-2006. Country profile The Netherlands.

European Commission (2003). Tourism – Europe, central European countries, Mediterranean countries; Key figures 2001-2002, Eurostat, Luxembourg

Europese Commissie (2000). Naar een plattelandstoerisme van goede kwaliteit. De geïntegreerde kwaliteitszorg voor toeristische bestemmingen op het platteland. Samenvatting. Directoraat-Generaal Ondernemingen, Eenheid Toerisme; Brussel

Europese Commissie (2000). Towards quality rural tourism : Integrated quality management (IQM) of rural destinations. Luxembourg; Eur-Op (CT-24-99-041-**-C)

Europese Commissie (2001). Verslag van de commissie. Aan het Europese Parlement, de Raad, het Economisch en Sociaal Comité en het Comité van de Regio's. Communautaire maatregelen die van invloed zijn op het toerisme (1997/1998)

Holland, J. M. Burian, I. Dixey (2003). Tourism in poor rural areas. Diversifying the product and expanding the benefits in rural Uganda and the Czech Republic. PPT working Paper no 12.

Institut für Agrarentwicklung in Mittel- und Osteuropa (IAMO) (2004). 'The Future of Rural Areas in the CEE new Member States.

Ivona, A. (2003). Farm tourism as a way to promote rural development. An application in Apulia. University of Bari.

Janssen T. en G. Van Dijk (2004). Leren van anderen 2. Resultaten studiereizen naar Noordrhein-Westfalen, Engeland, Zweden en Frankrijk in het kader van het project groene diensten internationaal. Expertisecentrum LNV: Ede

Jouen, M. Sleutelwoord; "diversiteit". Het Europese platteland bij het begin van het derde millennium. LEADER Magazine (8), nr 25, winter 2000

Hall, D, L. Roberts en M. Mitchell (ed.) (2003). New directions in Rural Tourism. Serie 'New directions in Tourism Analysis'. Ashgate England/USA

Heneghan, M. (2002). Structures and processes in rural tourism. Lezing bij de Rural Development Conference 2002. Auteur: Teagasc Rural development Centre, Athenry

Holland, J., M. Burian, L. Dixey (2003). Tourism in poor rural areas. Diversify the product and expanding the benefits in rural Uganda and the Czech Republic

Jelonkiewicz, W. (1999). Down on the Farm ... for Fun. The Warsaw Voice, Polen

Kozakiewicz, Z. (1999). Huge variety of tourist attractions. Interview with Gwidon Wojcik – state sports and tourism administration. Welcome Poland 1999.

Lahaye H.P.D., N.J. Oerlemans, J. van Miltenburg, J.A.W.A Reus (2002). Duurzaam de boer op. Relaties tussen agrotourisme, natuur, milieu en landschap. CLM; Utrecht

- Leader (1993). Toerisme om plattelandsontwikkeling te bevorderen. Leader Dossiers, Brussel
- Leader (1995). Marketing quality rural tourism. Leader technical dossier
- Leader (1996). Challenges for rural areas. Millevaches (France) in search of recognition. LEADER Magazine nr 12, 1996.
- Leader (1998). The heritage as a resource. 'Heritage at the heart of the development of Barbagia-Baronie (Sardinia, Italy): winning back the interior'
- Leader (2000). Creating a territorial development strategy in the light of the LEADER experience. Rural innovation dossier nr 6. Part 2 Social competitiveness, part 3 Environmental competitiveness, part 4 Economic competitiveness.
- Marktplan Adviesgroep (2003). Agrotourisme; z'n investering waard? Een studie naar agrotouristisch ondernemen in Noord-Brabant. Marktplan Adviesgroep; Bussum
- Meulemans, D. (Ed.) (2003). Recente ontwikkelingen betreffende vastgoed en landeigendom. Naar nieuwe beschermingsstatuten voor het buitengebied? Intersentia.
- Miglbauer, E. (1996). Challenges for rural areas. Reconciling tourism and environmental responsibility. LEADER Magazine nr 12, 1996
- Millward, H. (2000). Countryside recreational access in West-Europa and Anglo-America: a comparison of supply. The Great Lakes Geographer vol 7, nr 1, 2000.
- Ministerie van LNV, projectgroep agrotourisme (1997). Verkenning Agrotourisme. Agrotourisme, een boeiend perspectief voor wie het past.
- Netwerk Plattelandstoerisme (1999). Plattelandstoerisme: Natuurlijk, maar hoe dan? Handvatten voor een vernieuwende kijk op recreatie en toerisme in het landelijk gebied. Fonds Duurzaam i.o.v. Netwerk Plattelandstoerisme Nederland
- Nilsson, P. (2002). Staying on farms. An Ideological background. Annals of tourism research, vol. 29, nr 1, 2002
- OECD (2002). Territorial Reviews. Siena, Italy. OECD, Frankrijk
- Peter Scott Planning Services (1998). Access to the countryside in selected European countries; a review of access rights, legislation and associated arrangements in Denmark, Germany, Norway and Sweden. In opdracht van: Scottish Natural Heritage and the Countryside Commission
- Przezbórska, L, J. Majorek (2003). Standardisation of agritourism/ rural tourism accommodation providers in Poland – expectations and reality, Agricultural University of Poznan, Polen
- Raad voor de openluchtrecreatie (1995). Advies plattelandstoerisme. Raad voor de Openluchtrecreatie; Amersfoort
- Rátz, T, L. Puczko (1998). Rural tourism and sustainable development. Paper presented in the 'rural tourism management; sustainable options'-international conference (Scotland, 1998)
- Rátz, T. (2004) European Tourism. Kodolányi János University College Hungary

Richards, G (ed.) (1996). Tourism in Central and Eastern Europe. Educating for quality. Tilburg University Press.

Roberts, L en D. Hall (ed.) (2001). Rural tourism and recreation. Principles to practice. The Scottish Agricultural College, Ayr. Cab International.

Rousseau, L. (1998). Rural tourism on a regional basis: France. FFTC.

Simon, C. (2005). Streekidentiteiten: Modeproducten bij uitstek. Ruimte in debat 01/2005.

Soarez, M.P. (1996). Challenges for rural areas; building the image of Serre do Caldeirão. LEADER Magazine nr 12, 1996

Stichting Stimuland Overijssel (2003). Plattelandstoerisme, wat levert het op? De economische betekenis van plattelandstoerisme. Inventarisatie onder Tuinpadleden

Swissinfo (2003). Rural Alpine regions pin their hopes on tourism. Swissinfo 13 juni, 2003. <http://www.swissinfo.org/sen/swissinfo.html?siteSect=105&sid=3922632>

Terluin, I. J. en G. S. Venema (2003). Towards regional differentiation of rural development policy in the EU. Lei: Den Haag

Van der Ploeg, J.D. (2002). Kleurrijk platteland: zicht op een nieuwe land- en tuinbouw. Koninklijke Van Gorcum BV. - Assen

Woudenberg, G. van (1992). Rural tourism binnen EG. Europa moet gedifferentieerd toeristisch plattelandsproduct gaan ontwikkelen. Recreatie en Toerisme, sept. 1992.

WTO (1996). Rural tourism. A solution for employment, local development and environment. CEU-ETC Joint seminar, Israel 1996.

WTO (2000). Tourism 2020 Vision. Volume 4: Europe. WTO, Madrid

WTO (2002). WTO-seminar "Rural tourism in Europe; Experiences and perspectives". A) Presentation of Mr. Luigi Cabrini, regional representative for Europe for WTO. B) conclusions (Belgrado, 2002)

?? (?). Rural tourism – real or imagined economic potential? Paper for a meeting of the WTTC, Tuscany, 1998

Internet

www.ruraltourism.org.uk

<http://europa.eu.int/> & <http://europa.eu.int/comm/archives/leader2/rural-en/biblio>

BIJLAGE 1

Allocatie EAGGF Garantie gelden voor Rurale Ontwikkeling

EU-15 2000-2006			EU-10 2004-2006		
	Milj. euro	Aandeel		Milj. euro	Aandeel
Oostenrijk	3207,9	9,7%	Cyprus	74,9	1,3%
België	379,2	1,2%	Tjechië	542,9	9,4%
Denemarken	348,9	1,1%	Esland	150,5	2,6%
Finland	2199,3	6,7%	Hongarije	602,5	10,5%
Frankrijk	5763,6	17,5%	Letland	328,1	5,7%
Duitsland	5308,6	16,1%	Litouwen	489,5	8,5%
Griekenland	993,5	3,0%	Malta	26,8	0,5%
Ierland	2388,9	7,3%	Polen	2867,0	49,8%
Italië	4512,3	13,7%	Slowakije	397,2	6,9%
Luxemburg	91,0	0,3%	Slovenië	281,6	4,9%
Nederland	417,1	1,3%			
Portugal	1516,7	4,6%			
Spanje	3480,9	10,6%			
Zweden	1130,0	3,4%			
Verenigd Koninkrijk	1167,9	3,5%			
Totaal	32.905,9	100		5.761,0	100

Bron: European Communities, 2003a

Tabel Overzicht van financiële steun voor plattelandontwikkeling in Nederland

Programma	Totale publieke bijdragen (milj. Euro)	... waarvan EU bijdrage:
Plattelandontwikkelingsprogramma's (EAGGF Garantie)	972,92	417,00
Objective 1 gebieden (EAGGF Guidance)*	23,78	10,00
Leader+	149,35	82,90
- noord	- 50,48	- 25,06
- oost	- 34,15	- 19,28
- randstad	- 30,57	- 19,28
- zuid	- 34,15	- 19,28
Totaal	1.146,05	509,90

* Flevoland

Bron: European Commission, 2003

BIJLAGE 2

The 1st European Rural Tourism Congress organized by European Federation of Farm and Village Tourism (EUROGITES) was held from October 3rd to 5th 2003 in Jaen, Andalusia, Spain. The potentials and characteristics of rural tourism development in 23 European countries, including Serbia, were presented. Participants from 35 European countries have agreed on the following conclusions.

CONCLUSIONS

Rural Tourism is a strong segment of European Tourism. This is reflected by the impressive number of 200.000 known registered providers of Farm and Village Tourism in Europe. They offer more than 2.000.000 bedplaces: this is one and a half times the capacity of the whole of Spain, the second most important tourist destination in Europe. The full total of providers and capacity in this sector, if known, would be even significantly higher.

Rural Tourism is vitally important for the economy in the European Countryside. As the traditional CAP subsidies for farming are reducing, rural tourism is ever more important as a key form of diversification that sustains economically viable rural communities. Accommodation in farms, private rural homes, and small family-run guesthouses or hotels is estimated to attract an annual direct touristic spending of about 12.000 million EUR. By local Added Value and Multiplier effects, this triggers a revenue of 26.000 million EUR for the European Rural Economy. Direct and indirect jobs are estimated in 500.000. But adding day visits and the fact that the real offer is estimated to more than double the officially registered values, the overall impact of Rural Tourism in the European Countryside is likely to exceed 65.000 million EUR: equivalent to the GDP of a country like Hungary with 10.000.000 habitants, or twice the touristic receipts of France.

Rural Tourism is a Trend-Setter

Confirmed by evaluations from the WTO-World Tourism Organisation, market trends are in favour of Rural Tourism. Demand over the past 15 years shows a clear growth. Peak rates of annual increment around 25% can be observed in some of the south and east European countries. General shifts in tourist demand and behaviour are clearly favourable to the rural tourism product. International demand is already more important than the domestic market for some rural destinations. And the recent discussion about Sustainability is nothing new for Rural Tourism: providers in this sector have been acting accordingly for many years, because Sustainability lies at the heart of our product philosophy.

Rural Tourism is well-organised

In order to strengthen their position vis a vis public and private partners, the Rural Tourism providers stand together. Based on the community and associative concept, local and regional representative and participative structures cover all Europe. Despite their difficult economical sustainability, national federations exist in most countries, leading seamlessly to the European Federation EuroGites. Communication, networking, and bi- or multilateral cooperation is widely used as the most efficient way to fulfill common needs and solve common problems. This makes Rural Tourism one of the best-structured sectors of European Tourism.

Rural Tourism is independent

Providers understand that they themselves are (respons)able to define their needs and to control useful services. Examples all over Europe prove the sustainability of independent trade organisations in Rural Tourism if they are based on a professional approach and management. They know the real needs, are credible as political

representatives, and can deliver cutting-edge services to their members. Public financial and technical support for them is justified and necessary because they trigger the economic viability and emancipation of rural regions, as defined in the strategies of EU for Rural Development. But the result must not be dependence on subsidies, control, manipulation, or intromission into private action. Cooperative coverage between the public and the private sector of operative tasks and actions prove to be highly beneficial for both sides, and should be reinforced.

Rural Tourism has common needs

With the globalisation and European integration process, needs and problems of Rural Tourism are increasingly similar all over Europe. The following areas were defined at the Congress as priority for action in the near future:

1. Statutory and Tax regulations. The legal framework for Rural Tourism varies considerably from one country to the other, creating some severe leverage effects for competitiveness. Where regulations are supportive to the reality of complementary and micro-providers, at the same time the highest number of quality Rural Tourism initiatives, less problems with un-registered offer, and most competitive prices can be observed. Where such regulations do not yet exist, the responsible authorities must be convinced through empirical evidence and concrete proposals about the long term viability of changes.
2. Product and Quality Criteria. Most countries now operate forms of quality assurance, but for international markets a common clear-cut image of Rural Tourism as reliable, self-sustainable, easy to purchase, and with agreed minimum quality standards is still lacking. Regional and national individuality is one of the main assets of Rural Tourism, but is compatible with a unified terminology and criteria for quality of equipments and services. A first compulsory step is adherence to existing Quality Schemes that classify and apply to all levels of existing offers. Orientated on customer's needs, Europe-wide areas of criteria should then be established to allow for transparency through benchmarking. Eventually, the objective is to create an European Brand for Rural Tourism for strong and unified marketing.
3. New Technologies. Internet and Communication Technologies provide excellent opportunities for rural tourism in the fields of promotion and communication, allowing to overcome the historic isolation of rural businesses and communities. An Europe-wide communication platform on internet for Rural Tourism stakeholders was suggested. Control of correct and updated information is critical, the local and regional associations are best positioned to assume this responsibility because they know their product. Applications such as on-line reservation are already available, but their efficient use requires a better qualification of providers, adequate simple tools, acceptable cost, adaptability to local needs, and coverage of rural areas with the IT infrastructure required to use them.
4. Sustainability and success of Rural Tourism initiatives. Professional lobbying by provider associations with continuity and stable structure is critical to negotiate the general framework of legal and support policies. The benefits in terms of (re)presentation and economy of scale is much greater than the assumed loss of individuality or the monetary cost of contribution fees to sustain them. Successful providers focus their product on what tourists are really willing to pay for. The philosophy of Rural Tourism (human values and cultural identity) is essential, but must be combined with professionalism and business attitude to be successful.
5. Human Resources are a cornerstone for success in Rural Tourism. Human values and attitudes are the base for it, but Vocational Training is needed to improve their capacity to satisfy an increasingly demanding clientele. Most Rural Tourism organisations already have local experience in this field, now international coordination and harmonised Curricula have to be addressed. This applies specially to

an improvement of cross-cultural understanding, both from providers and clients, in order to combine the preservation of local cultural identity with a level of services that is adequate for international customers.

6. Environment. The Rural Tourism Product is closely related to the natural surroundings and environmental values, which constitute the main asset to attract the initial attention to a destination. Green Labels and Environmental Management Concepts not only contribute to improve the overall sustainability of the initiatives that apply them, but also provide an important differential value in the perception of the clients.

Sustainable Development of Rural Tourism is necessary for Europe. It is necessary for the diversification of rural economy and the survival of their high endogenous cultural and environmental values. It is necessary because the markets increasingly demand this kind of personal, individual, and un-standardised tourist product. Only its small-scale initiatives are sustainable in a fragile rural environment that does not support mass tourism. And finally, it is needed also by the tourism industry as a whole:

The overall image and the quality of product delivery of many destinations in Europe is created and cared for by the Rural Tourism Accommodation and other small service providers.