



Samen sterker in de recreatiesector

Kansen voor samenwerking tussen agro-
toeristische en reguliere recreatieondernemers

Samen sterker in de recreatiesector

Kansen voor samenwerking tussen agrotouristische en reguliere recreatieondernemers



Colofon

© Kenniscentrum Recreatie, januari 2010

Auteur: Suzanne van de Laar

Uitgever: Kenniscentrum Recreatie

Raamweg 19

2596 HL Den Haag

telefoon 070-312 49 70

fax 070-312 49 99

e-mail: secretariaat@kenniscentrumrecreatie.nl

website: www.kenniscentrumrecreatie.nl

Tot stand gekomen met financiële bijdragen van het ministerie van LNV en de Taskforce Multifunctionele Landbouw.

Inhoudsopgave

Samenvatting	5
1 Inleiding	7
2 Vormen van samenwerking	9
2.1 Vormen van samenwerking	9
2.2 Voorbeelden van samenwerking	9
3 Redenen voor samenwerking	17
3.1 Waarom niet wordt samengewerkt	17
3.2 Waarom wel wordt samengewerkt	21
3.2.1 Meerwaarde voor agrotouristische ondernemers	22
3.2.2 Meerwaarde voor reguliere recreatieondernemers	23
4 Conclusies en aanbevelingen	25
4.1 Marktwaarde bepalend voor samenwerking	25
4.2 Samenwerking ontstaat bij ontmoetingen	26
4.3 Algemene eisen aan samenwerking	27
4.4 Kansen voor samenwerking op verschillende gebieden	29
4.5 Afstemming belangenbehartiging en promotie op nationaal en regionaal niveau	31
Literatuur	33
Bijlage 1 Contactpersonen interviews	34
Bijlage 2 Fasen samenwerking	35

Samenvatting

Het Nederlandse landelijke gebied wordt een steeds aantrekkelijkere plek om te recreëren, en daar spelen verschillende ondernemers op in. Naast reguliere recreatieondernemers bieden ook agrariërs toeristisch-recreatieve diensten aan. In een aantal gebieden in Nederland werken beide partijen echter nog niet of nauwelijks samen waardoor de recreant een versnipperd beeld krijgt van het toeristisch-recreatieve aanbod in het gebied. Daar waar agrotouristische en recreatieondernemers wel samenwerken, doen ze dit op het gebied van producten, arrangementen, promotie en belangenbehartiging. In dit onderzoek is onderzocht waarom partijen wel en niet samenwerken en waar kansen liggen om samenwerking te bevorderen.

Redenen om niet samen te werken

- 1 Verschillen per gebied
- 2 Persoonlijke belemmeringen: vertrouwen en gunnen
- 3 Partijen kennen elkaar niet
- 4 Er is geen probleemeigenaar of signalerende partij
- 5 Type sector verschilt
- 6 Wet- en regelgeving zitten in de weg
- 7 Concurrentie
- 8 Bedienen andere doelgroepen/markt
- 9 Te weinig tijd/capaciteit/ambitie
- 10 Onvoldoende kennis/bewustzijn over de eigen kwaliteiten en marktgericht denken
- 11 Geen overeenstemming over de manier van samenwerking
- 12 Specifiek tussen grootschalige reguliere en agrotouristische ondernemers: Het Calimero-effect

Redenen om wel samen te werken

Samenwerking heeft economische, strategische en persoonlijke voordelen. Voor agrotouristische ondernemers zijn de hoofdredenen vaak economisch georiënteerd waardoor ze aanbodgestuurd naar samenwerking kijken. Reguliere recreatieondernemers zien voornamelijk strategische voordelen. Door samenwerking met agrotouristische ondernemers boren ze een nieuwe, andere markt aan waardoor ze hun bezoekers en gasten nog beter van dienst kunnen zijn. De aanleiding voor de reguliere recreatieondernemer is daarmee voornamelijk vraaggestuurd.

Kansen voor (het bevorderen van) samenwerking

Samenwerking werkt alleen als het leidt tot een aanbod waar de toerist om vraagt. De markt vraag is dus bepalend voor samenwerking. Samenwerking is geen doel op zich maar altijd een middel. Kijkend naar de markt waar reguliere recreatieondernemers en agrotouristische ondernemers zich op bevinden zijn er op veel gebieden kansen voor samenwerking.

- samenwerking tussen dag-dagrecreatie
- samenwerking tussen dag-verblijfsrecreatie
- samenwerking voor promotie van de streek
- samenwerking bij gebiedsontwikkeling

- stad-landcombinaties van samenwerking
- samenwerking bij uitbreidingsproblemen
- samenwerking op het gebied van kunst en cultuur
- samenwerking op culinair gebied

Samenwerking ontstaat bij ontmoetingen. Eerder bleek al dat agrotouristische en reguliere recreatieondernemers elkaar onvoldoende kennen omdat ze in verschillende netwerken zitten. Een derde partij kan helpen om beide partijen met elkaar in contact te brengen. Deze derde partij moet letten op een aantal aandachtspunten.

Naast het creëren van een marktfocus en netwerk moet ook rekening worden gehouden met een aantal andere aspecten die de kans op een geslaagde samenwerking vergroten. Hebben partijen dezelfde strategische oriëntatie, zijn zij samenwerkingsbereid (willen) en samenwerkingsgeschikt (kunnen), hebben ze aanvullende eigenschappen en zijn ze gelijkwaardig aan elkaar qua opbrengt en kwaliteitsniveau?

Tot slot is het naast samenwerking tussen ondernemers belangrijk dat ook op nationaal en regionaal niveau belangenbehartiging en promotie wordt afgestemd door agrotouristische en reguliere recreatieve partijen zodat tegemoet wordt gekomen aan de vraag van de toerist naar een volledig, kwalitatief, divers, afgestemd en gepromoot toeristisch aanbod.

1 Inleiding

Aanleiding

Het Nederlandse landelijke gebied wordt een steeds aantrekkelijkere plek om te recreëren, en daar spelen verschillende ondernemers op in. Naast reguliere recreatieondernemers bieden ook agrariërs toeristisch-recreatieve diensten aan. In een aantal gebieden in Nederland werken beide partijen echter nog niet of nauwelijks samen waardoor de recreant een versnipperd beeld krijgt van het toeristisch-recreatieve aanbod in het gebied. Door meer samenwerking tussen agrotouristische- en reguliere recreatieondernemers op het gebied van producten, arrangementen, promotie en belangenbehartiging kan dit beeld veranderen. De recreant krijgt dan een compleet beeld van het toeristisch-recreatieve aanbod, activiteiten worden beter op elkaar afgestemd en de toegankelijkheid en kwaliteit van het gebied verbetert. Uiteindelijk komt dit de economische potentie van toerisme in het landelijk gebied ten goede.

Onderzoeksvragen

Dit onderzoek richt zich op een drie vragen:

1. Hoe werken agrotouristische en reguliere recreatieondernemers samen?
2. Waarom werken agrotouristische en reguliere recreatieondernemers samen en waarom niet?
3. Welke kansen zijn er om samenwerking te bevorderen?

Het onderzoek is verricht in opdracht van de Taskforce Multifunctionele Landbouw.

Afbakening

Dit rapport is niet gericht op het doen van kwantitatieve uitspraken over de mate van samenwerking tussen agrotouristische en reguliere recreatieondernemers, maar gaat in op het hoe en waarom van samenwerking. Tevens richten we ons in dit rapport alleen op horizontale samenwerking waardoor het toeristisch-recreatief aanbod in het landelijk gebied wordt vergroot en toeristisch-recreatieve marketing van het gebied wordt verbeterd.

Onderscheid agrotouristische en reguliere recreatieondernemers

Agrotouristische ondernemers

Agrotouristische ondernemers zijn ondernemers die faciliteiten voor recreanten en toeristen aanbieden op een agrarisch bedrijf. Te denken valt aan (mini)campings, bed & breakfast, boerengolf, huifkartochten en boerenterrassen. Er zijn in Nederland 2237 agrotouristische bedrijven (CBS, 2009). Agrotourisme is onderdeel van plattelandstoerisme. Bij plattelandstoerisme gaat het om kleinschalige, extensieve vormen van recreatie en toerisme waarbij de ondernemer gebruik maakt van de typische kwaliteiten van landelijke gebieden zoals rust, ruimte en kleinschaligheid.

Reguliere recreatieondernemers

In dit onderzoek onderscheiden we twee typen reguliere recreatieondernemers: kleinschalige en grootschalige ondernemers. Kleinschalige ondernemers in het landelijk gebied worden plattelandstoeristische ondernemers genoemd (in dit geval zonder agrarische tak). Plattelandstoerisme onderscheidt zich van andere vormen van toerisme in landelijke gebieden zoals het bezoek aan attractieparken (bijvoorbeeld: de Efteling) en verblijf in grote vakantieparken (bijvoorbeeld: Center Parcs). Dit zijn grootschalige reguliere recreatieondernemers.

Onderzoeksaanpak

In het onderzoek is gebruik gemaakt van deskresearch, interviews en een vragenlijst. Met deskresearch zijn redenen voor samenwerking en voorbeelden van samenwerking achterhaald. Deze zijn aangevuld door een zestal interviews¹ met landelijke en regionale organisaties voor agrotourisme en recreatie: RECRON, LTO Nederland, Taskforce Multifunctionele Landbouw, Gelders Overijssels Bureau voor Toerisme, Plattelandstoerisme Brabant en VeKaBo Nederland. Uit de interviews zijn ook kansen voor het bevorderen van samenwerking gekomen. Tot slot hebben 70 individuele ondernemers een vragenlijst ingevuld om individuele redenen te achterhalen.

Leeswijzer

Hoofdstuk twee beschrijft hoe agrotouristische en recreatieondernemers samenwerken en geeft daarvan verschillende voorbeelden. Hoofdstuk 3 gaat in op de redenen waarom partijen wel of niet samenwerken. Tot slot beschrijft hoofdstuk 4 de kansen voor samenwerking en hoe partijen daar op in kunnen spelen.

¹ Contactpersonen interviews: zie bijlage 1

2 Vormen van samenwerking

Agrotoeristische en recreatieondernemers werken op verschillende manieren samen. Dit hoofdstuk beschrijft de verschillende samenwerkingsvormen en praktijkvoorbeelden.

2.1 Vormen van samenwerking

Hieronder beschrijven we de verschillende samenwerkingsvormen:

1 *Gezamenlijk een nieuw product verzinnen*

Voorbeeld: Een agrotoeristische ondernemer leent zijn huifkar of paarden uit aan een outdoorbedrijf dat tochten voor groepen organiseert.

2 *Gezamenlijk samenstellen van arrangementen*

Voorbeeld: Een agrotoeristisch ondernemer verhuurt huisjes en biedt de mogelijkheid om een all-in weekend te boeken met bezoeken aan pretpark, sauna of museum.

3 *Gezamenlijke belangenbehartiging*

Voorbeeld: agrotoeristische ondernemers en reguliere recreatieondernemers stellen een eigen recreatievisie op over het gebied en gaan hiermee naar de gemeente

4 *Gezamenlijke promotie*

Samenwerking op promotiegebied kan op verschillende manieren:

- *Doorverwijzen naar elkaar*
Voorbeeld: De accommodatie van een agrotoeristische verblijfsondernemer is volgeboekt; hij verwijst door naar de een recreatieondernemer en andersom
- *Informatie verstrekken over elkaar*
Voorbeeld: De recreatieondernemer legt folders van de agrotoeristische ondernemer bij de receptie, en/of vermeldt het bedrijf op zijn website
- *Reservering maken / ticket verkopen van elkaar*
Voorbeeld: Een minicamping verkoopt entreetickets voor het attractiepark in de buurt
- *Gezamenlijke communicatie uitingen*
Voorbeeld: een aantal agrotoeristische ondernemers en reguliere recreatieondernemers heeft samen een website, folder en kortingsboekje gemaakt.

2.2 Voorbeelden van samenwerking

Hieronder worden verschillende praktijkvoorbeelden gegeven van samenwerking tussen agrotoeristische en reguliere recreatieondernemers. Kijkend naar de voorbeelden dan vindt op elk schaalniveau (lokaal, regionaal en nationaal) samenwerking plaats. Naast individuele samenwerking bestaan er ook verenigingen en stichtingen waarin meerdere ondernemers samenwerken vanuit verschillende sectoren. Het initiatief tot samenwerking verschilt per samenwerking. Grote samenwerkingsverbanden zijn vaak mede door derden bij elkaar gebracht. Veel samenwerkingsverbanden vinden plaats op het gebied van promotie. Maar geleidelijk vinden er ook meer andere vormen van samenwerking plaats.

Samenwerking tussen dag- en verblijfsrecreatie komt het meeste voor. De meeste samenwerkingsverbanden zijn ontstaan met een tijdelijke subsidie. Naast samenwerking tussen kleinschalige ondernemers vindt hier en daar ook samenwerking tussen grootschalige reguliere recreatieondernemers en kleinschalige agrotouristische ondernemers plaats. Echter zijn er nauwelijks samenwerkingsverbanden waarbij stedelijke en landelijke ondernemers samenwerken.

Huifkartochten in Hoogeloon

In de zomer maar ook tijdens de herfstvakantie biedt Kaasboerderij de Ruurhoeve huifkartochten aan van en naar Landal Greenparks Het Vennenbos. Het Vennenbos vermeldt de Ruurhoeve ook op haar website. De Ruurhoeve is een melkveebedrijf met een landwinkel, kaasspecialzaak, dierenwei en vergader- en picknickfaciliteiten.

Molecaten De Leemkule

Molecaten richt zich op jonge gezinnen en 50-plussers. Op de website van de Molecaten groep worden per park de leukste uitjes beschreven, ook uitjes naar boerderijen. Zo vermeldt Molecaten De Leemkule dat gasten een dag(deel) een ezel kunnen huren bij ezelboerderij De Koperen Ezel, ijs eten bij Ijsboerderij De Horst en de bijbehorende geitenboerderij bezichtigen.

Gilde van Streekrestaurants

De regio Peel & Maas staat bekend om haar Bourgondische karakter en gastvrijheid. In deze streek bieden verschillende ondernemers recreanten de mogelijkheid kennis te maken met de streekproducten die hier gemaakt worden. Via de website www.streekrestaurants.nl kunnen de recreanten restaurants vinden waar ze de streekproducten kunnen proeven en de producenten vinden waar ze een kijkje achter de schermen kunnen nemen.

Boerderijlodges Tubbergen

Hotel- en restauranteigenaar Droste wilde uitbreiden in het landelijk gebied in Overijssel. In plaats van een nieuwe betonnenvleugel verving hij zijn plannen door lege veestallen om te vormen tot boerderijlodges en sloot contracten met boerenbedrijven in de regio. Droste betaalt de verbouwing van de veestal tot een maximumbedrag en een jaarlijkse vergoeding aan de boer. Ook regelt hij de boekingen en zorgt ervoor dat de lodges in reisgidsen komen te staan. De agrotouristische ondernemer ontvangt de gasten, zorgt voor het ontbijt en regelt de schoonmaak. Deze boerderijlodges kregen in 2005 de reconstructieprijs van de provincie Overijssel.

Op de Ligfiets naar de Boer!

Treker Treks organiseert een ligfietstocht langs de boer. Zij geven vooraf instructie voor de ligfiets en begeleiden de deelnemers tijdens de tocht. Na 11 km is er koffie op boerderij Groot Donkelaar in Woudenberg en krijgen de deelnemers een rondleiding op het bedrijf. Daarna voert de tocht nog ongeveer 11 km door de omgeving van Scherpenzeel, Woudenberg en Leusden.

Arrangement Boerengolf met pannenkoekenrondvaart

In de buurt van Venlo biedt vaarbedrijf de Maashopper een arrangement Boerengolf met een pannenkoekenrondvaart aan.

Plattlandsbeleving vanuit Designer Outlet Center

Designer Outlet Center in Roermond en agrotouristische ondernemers zijn bezig met een samenwerkingsvorm waarbij bijvoorbeeld de aspergeteler asperges verkoopt in het Outlet Center, de horeca in het Outlet Center asperges op het menu heeft en bezoekers een uitstapje naar het platteland (waaronder het aspergebedrijf) kunnen maken.

Zomer streekarrangement van Golden Tulip Hotel De Reiskoffer

Bij dit zomer streekarrangement overnachten de gasten twee nachten in Golden Tulip en brengen een bezoek aan wijnboerderij De Santspuy. Ook ontvangen zij van Golden Tulip een fietsroute langs onder andere een kaasboerderij, bosbessenkwekerij en een ijsboerderij.

Campings in Zuid-Limburg

In Zuid-Limburg zijn reguliere en boerencampings bezig een vorm van samenwerken te zoeken. Ook RECRON, VeKaBo, SVR, de Taskforce Multifunctionele Landbouw zijn hierbij betrokken.

Toeristisch Overlegorgaan Brabant

Binnen het Toeristisch Overlegorgaan Brabant (TOP) werken agrotouristische en reguliere belangenorganisaties samen zoals ZLTO, de Werkgeversvereniging Brabant en Zeeland, RECRON, KvK en HISWA. Hier vindt gezamenlijke belangenbehartiging vanuit de toeristisch-recreatieve sector plaats (scheppen van goede voorwaarden voor ondernemers, bijvoorbeeld door gezamenlijke inbreng in processen rond reconstructie, bestemmingsplannen, provinciaal vrijetijdsbeleid en Natura2000). Maar ook het pleiten voor en ontwikkelen van routestructuren en recreatieve poorten in Brabant vindt plaats vanuit TOP. Verder bestaat het plan om te gaan werken met innovatie tafels waar grootschalige en kleinschalige ondernemers elkaar ontmoeten.

Stichting Plattelandstoerisme Achterhoek

In 2007 is de Stichting Plattelandstoerisme Achterhoek opgericht. Het is een netwerkorganisatie van en voor toeristisch/recreatieve ondernemers op het Achterhoekse platteland. Samen vormen zij een:

- *stem*: ze vertegenwoordigen een grote groep ondernemers en zijn daardoor gesprekspartner en aanspreekpunt op het gebied van plattelandstoerisme in de Achterhoek
- *potje*: gevormd door hun gezamenlijke inleg, maar ook door subsidie -/ sponsorgelden, voor de ontwikkeling en promotie van hunproduct

Zomer Streek arrangement

U brengt een bezoek aan wijnboerderij De Santspuy, waar u wordt ontvangen met koffie. Daarna volgt een onvergetelijk uitstapje langs de wijngaarden, waarbij u alles te weten komt over de wijnteelt. De boerderij is een familiebedrijf gelegen naast de bossen en in een landelijke omgeving. Tevens ontvangt u een fietsroute die u langs allerlei andere gezellige boerenbedrijven voert zoals onder andere een kaasboerderij, bosbessenkwekerij en een ijsboerderij. Kortom ontdek het goede leven op het Brabantse land!

Inhoud van het arrangement

- 2x Overnachting op luxe kamer
- 2x Uitgebreid ontbijtbuffet in de kapel
- 1x 3-gangen Brabants Streek menu op de dag v. aankomst
- 1x Gratis entree wellness ruimte
- Rondleiding bij wijnboerderij De Santspuy, koffie en een wijntje/likeurtje
- Fietsroute - Rondje Fietsen met Smaak-
- Gratis entree Basiliek
- Boekje Hartelijk Halderberge vol tips voor overige uitjes
- Bij reservering vooraf van uw 3-gangen diner op de 2e dag krijgt u gratis een vierde gang

Voor verdere informatie en/of reserveringen kunt contact opnemen via één van de onderstaande contactmogelijkheden.

Prijs	va € 119,00 p.p.
Prijs toelichting	op basis van 2 personen per kamer
Periode	Zomer
Duur	3 Daags
Bijzonderheden	Prijs is exclusief € 0,80 toeristenbelasting p.p.p.n. Kinderkorting: 0 t/m 3 jaar gratis, 4 t/m 11 jaar met 50% korting, mits slapend op de kamer van de ouders. Max: 2 kinderen op de kamer



- *loket*: met inzicht en overzicht om onderling te delen, maar ook met andere organisaties en overheden.

Deelnemers ontmoeten elkaar tijdens ‘Achterhoekvisites’ en daaruit voortvloeiende activiteiten (werkgroepen, workshops, excursies e.d.). De ontmoetingen en activiteiten zijn bedoeld om elkaar te leren kennen, kennis te vergroten, ervaringen uit te wisselen, nieuwe producten te ontwikkelen, enzovoorts.

Terecht Anders

Stichting Terecht Anders is een samenwerkingsverband van agrariërs, kunstenaars en recreatieondernemers in de Kromme Rijnstreek die het de gast naar de zin willen maken. De stichting zet zich in voor plattelandsontwikkeling in dit gebied en ontwikkelt en vermarkt diverse recreatiemogelijkheden op het platteland. Op de website www.terechtanders.nl varieert het aanbod: van boerderijen die streekproducten verkopen, Bed & Breakfastadressen, boerencampings tot kano en fietsverhuurders en vergader-/groepsaccommodaties. Ook biedt de stichting complete arrangementen aan en stelt ze arrangementen op maat samen. De stichting wordt ondersteund door de provincie Utrecht en Leader subsidie. De website is mede mogelijk gemaakt dankzij het Stimuleringsfonds van Rabobank Kromme Rijnstreek. Ook heeft de stichting het project Kromme Rijn Logies opgestart met het doel kwalitatief hoogwaardige verblijfsaccommodaties te ontwikkelen. Hierin wordt de stichting ondersteund door de provincie Utrecht, Leader subsidie en 2 adviseurs.

Duinboeren en Duinrandonnerers in de Loonse en Drunense Duinen

De agrotouristische ondernemers (Vereniging Goed bekeken, bij de Duinboeren achterom) in de Loonse en Drunense Duinen hebben het initiatief genomen om samen met enkele recreatieondernemers (de zogeheten duinrandonnerers) de promotie van dit gebied te verbeteren. Het gebied valt onder vijf gemeenten en twee regio-VVV's waardoor de promotie erg versnipperd was. Grotere horecabedrijven verkopen een fietsroutekaart van de Duinboeren waarbij recreanten met een schatkaart fietsend ‘de boer op’ kunnen langs de Duinboerenerven. Samen beheren ze de website www.duinen.nl en brengen ze sinds 2005 een toeristische gids uit van de Loonse en Drunense Duinen in samenwerking met Brabant Recreatief. Deze gids werd in de eerste jaren mogelijk gemaakt door bijdragen van de betreffende gemeenten en het Nationaal Park. Nu wordt het voornamelijk door ondernemers gedragen. Sinds 2008 is de NHTV ingeschakeld om een coöperatieve organisatievorm op te starten waarbinnen verschillende partijen kunnen deelnemen, meedenken en beslissen. Ook wordt in het kader van ‘imagineering’ met een 15-tal ondernemers gewerkt aan een recreatief concept van verschillende innovatieve verbeeldingstochten.

Van partijen naar partners

Van Partijen naar Partners is een samenwerkingsproject van toeristische en agrarische ondernemers in het Overijssels Vechtdal. Zij maken zich sterk voor de ontwikkeling van een gezamenlijke gids en website, waarin 9 fietsroutes staan en diverse arrangementen aangeboden worden. De Vechtdal VVV zorgt samen met het GOBT voor de coördinatie van het project. Ook Kamer van Koophandel en LTO Noord zijn betrokken. Partijen die vroeger het eigen belang behartigden, zijn nu partners geworden die het Overijssels Vechtdal optimaal promoten. Dit project is mede mogelijk gemaakt door financiële bijdragen van het subsidieprogramma Leader (tot eind 2006), provincie Overijssel, gemeenten Dalfsen, Hardenberg en Ommen en het bedrijfsleven.

Land van de Hilver

Dit is een vereniging van ruim 100 recreatieve (horeca, dag- en verblijfsrecreatie en agrotouristische bedrijven) en niet-recreatieve bedrijven uit de gemeenten Hilvarenbeek en Oisterwijk, gericht op het aantrekkelijker maken van het gebied voor bezoekers. Ook Landal's park Duc de Brabant neemt deel aan de vereniging en levert een bestuurslid. Sinds het ontstaan zijn veel initiatieven genomen, mede gefinancierd door Leader subsidie en de provincie Noord-Brabant. Zo zijn er kookboekjes verschenen, streekproducten ontwikkeld, fiets en wandelroutes uitgezet, picknickplaatsen, bruggen en plattegrondkasten geplaatst. De vereniging bracht in 2009 een toeristisch fiets-stripboek uit. In dit verhaal zijn drie verschillende fietsroutes door het Land van de Hilver verweven.

Land van Oirschot

Land van Oirschot telt momenteel zo'n 75 leden uit alle sectoren: van ondernemers tot kunstenaars en culturele organisaties. De vereniging biedt een goed netwerk waar vernieuwing en crossovers kunnen ontstaan. Ook organiseert zij regelmatig een Land van Oirschot Café en laat de leden met elkaar communiceren via de gezamenlijke website en de nieuwsbrief. Consumenten kunnen een Land van Oirschot cadeaubon kopen die bij elk lid kan worden ingeleverd. Het doel van het Land van Oirschot is een goed economisch, sociaal en cultureel klimaat van Oirschot. Hiervoor kregen ze in 2006 een bijdrage uit het Regionaal Stimuleringsfonds SRE. Naast de vereniging bestaat een stichting en werkgroepen. De stichting Land van Oirschot zorgt voor (door)ontwikkeling, onderzoek, subsidieaanvragen en marketingondersteuning van bedrijven. De werkgroepen richten zich op specifieke onderwerpen, zoals communicatie, jeugd en streekproducten.

Land van de Zaligheden

In het Land van de Zaligheden werken verschillende recreatieondernemers samen: van een activiteitenboerderij tot Landal park het Vennebos. Met ondersteuning van Leader subsidie is een aantal projecten opgestart, zoals een arrangementenkantoor, een 'duo-fiets'-plan, een promotiewebsite en de krant Zaligheden Nieuws. Ook geven ze samen 'Het Zalgig Waaijerke' uit. Deze waaijer bevat kortingsbonnen ter waarde van totaal 200 euro in de categorieën: eten en drinken, boerderij, groepsuitjes, familie en shop.



Stichting Kempengoed

Vanuit een samenwerking tussen de landen (Land van de Hilver, Land van Oirschot en Land van de Zaligheden) en Streekhuis Kempenland is in augustus 2006 Stichting Kempengoed ontstaan met financiering van SGB, de provincie Noord-Brabant en particulieren. Als facilitair ondersteuner voor de leden van de landen zet Kempengoed zich in voor het bevorderen van economische bedrijvigheid in de Kempen. Met een Kempen Goed Paviljoen wordt promotie gemaakt voor de drie landen en de ondernemers en worden in een typische Kempische sfeer de streekproducten en activiteiten vermarkt. In 2007 is men tevens begonnen aan de realisatie van een ondersteunend merk "Kempen Goed". Zodra leden aan een reeks van eisen en normen voldoen, kunnen ze het merk als label op de producten gebruiken.

Groene Hart, kloppend hart

Onder het motto "Het Groene Hart, waar Holland echt Holland is!" vermarkten 250 recreatief- toeristische ondernemers het Nationaal Landschap het Groene Hart.

Deelnemende bedrijven zijn herkenbaar door een bordje of vlag en ze worden vermeld op de site www.groenehartkloppendhart.nl. De deelnemers zorgen voor meer samenhang in het aanbod middels arrangementen. De promotiecampagne Groene hart, kloppend hart 2006/2007 bestond uit het ontwikkelen van een beeldmerk en logo, ontwikkelen van diverse promotiematerialen (waaronder een folder, tassen en website), het ontwikkelen van de Dominicus Groene Hart reisgids, promotie op de vakantiebeurs en op streekmarkten in de stad en diverse persacties en advertenties. Groene Hart, kloppend hart is een initiatief van het Toeristisch Recreatief Platform "Groene Hart, kloppend hart" bestaande uit vertegenwoordigers van agrarische natuurverenigingen in het Groene Hart, de stichtingen Struinen en Vorsen, Groene Hart Logies, en de 7-hovenroute, de Groene Hart Landwinkels, de ANWB, LTO Noord, RECRON, het Programmabureau Groene Hart, KvK Utrecht en de VVV het Groene Hart. Het project beoogt de verbetering van de herkenbaarheid van het Groene Hart als recreatief-toeristische eenheid door stimulering van meerdaags verblijf in het Groene Hart. Het project wordt ondersteund met Leader subsidie.

Struinen en Vorsen

Dit is een samenwerkingsverband van meer dan vijftig ondernemers en organisaties, die het agrarische cultuurlandschap tussen Gouda, Alphen aan den Rijn, Woerden en Oudewater promoten door het aanbieden van duurzame (agro)recreatieve activiteiten en arrangementen. Tijdens dit project is het aanbod geprofessionaliseerd, bijvoorbeeld door een cursus van starter tot professional voor de deelnemers. Onder de naam Tureluren en Flierefluiten zijn thematische wandel- en fietsroutes samengesteld. Verder is er een streekfilm gemaakt met een hoofdrol voor verschillende streekfiguren. Het verband wordt financieel gesteund door de provincies, gemeenten, Stichting Landgoed Linschoten, Kwaliteitsimpuls Groene Hart en Leader subsidie.

Stichting Natuurlijk Leudal

Deze stichting is op 1 februari 2007 opgericht. Doel is vernieuwende en inspirerende plattelandsactiviteiten in het buitengebied van de gemeente Leudal (Midden-Limburg) zichtbaar maken en stimuleren. Een internetportaal www.natuurlijkleudal.nl is al opgezet en tot stand gekomen dankzij een bijdrage van de provincie Limburg. Daarnaast wil de stichting:

- Onderling arrangementen en afspraken aangaan;
- Kennis en ervaring delen op netwerkbijeenkomsten;
- Samenwerken aan het imago, promotie en de marketing van het platteland in de gemeente Leudal.

Ontdek de Reggestreek

Stichting 'Ontdek de Reggestreek' bestaat uit 25 bedrijven die vernieuwende projecten opzetten, zodat het gebied van de Reggestreek toeristisch gezien op de kaart wordt gezet. Bij de stichting zijn zowel grote als kleine ondernemers aangesloten. De doelstelling is: meer bezoek aan de diverse recreatieondernemers en meer overnachtingen in dat gebied. Concrete resultaten van het project zijn: oprichten van de stichting, netwerk van kano-, fiets-, en wandelroutes, aanleg van aanlegsteigers, voorbereiding van aanschaf en exploitatie van een voetveer, idem van een streekbus voor minder valide bezoekers, startklaar bouwplan voor 10 overnachtingshooibergen, netwerk voor ODR-streekproducten, gezamenlijke arrangementen, promotie voor de genoemde activiteiten. De stichting is ondersteund door Regio VVV Sallandse Heuvelrug/Reggeland en kreeg tot 2007 Leader subsidie.



Ontdek ons in Friesland

Ontdek Ons is een vereniging van kleinschalige toeristische en recreatieve ondernemers, zoals groepsaccommodaties, botenverhuur, kleine hotels, bungalowverhuur en kleine campings verspreid over heel Friesland. Het uitgangspunt van het samenwerkingsverband is het bundelen van krachten ten behoeve van promotie, gezamenlijke inkoop en belangenbehartiging. De vereniging heeft een eigen logo, folder waarin iedereen zich individueel presenteert en een internetportaal www.ontdekons.nl. Ook staat uitwisseling van deskundigheid vanuit kleinschalige bedrijvigheid centraal. Regelmatig organiseert de vereniging bijeenkomsten zodat samen nieuwe ideeën voor producten en arrangementen ontstaan.

Waarwesterwolde

De Vereniging Toeristisch Westerwolde telt nu bijna vijftien leden, van agrotouristisch ondernemer tot Best Western Hotel. De belangrijkste doelstelling is het gezamenlijk in de markt zetten van dit gebied. Met een Leader subsidie hebben ze een website en routes ontwikkeld. Zo bestaat er een kinderfietsroute die langs de meeste aangesloten ondernemers gaat. Ook hebben ze een coöperatie Peddel en Pedaal opgericht en peddel en pedaalstations ontwikkeld voor gecombineerde kano- en fietstochten. De materialen die de coöperatieleden inbrengen (zoals kano's, vestjes, steigers en bebording) worden eigendom van de coöperatie. Voordeel is dat de kano's ingezet kunnen worden op plekken waar veel boekingen zijn. De winst wordt via een verdeelsleutel onder de coöperatieleden verdeeld.

3 Redenen voor samenwerking

In hoofdstuk twee zagen we dat er verschillende voorbeelden van samenwerking bestaan. Toch zijn er ook veel ondernemers die (nog) niet samenwerken. Ondernemers hebben verschillende redenen om wel of niet samen te werken. Dit hoofdstuk beschrijft deze redenen, die soms verschillen per type recreatie (verblijfsrecreatie of dagrecreatie), sector (bijvoorbeeld kampeer, bungalow, horeca) en samenwerkingsvorm.

3.1 Waarom niet wordt samengewerkt

In literatuur over samenwerking en uit de interviews zijn een aantal redenen te halen waarom geen samenwerking ontstaat tussen agrotouristische en reguliere recreatieondernemers. Volgens het LEI (2003) moeten samenwerkingsverbanden voldoen aan:

- Zelfde strategische oriëntatie;
- Samenwerkingsbereidheid (willen);
- Samenwerkingsgeschiktheid (kunnen);
- Aanvullende karaktereigenschappen;
- Gelijkwaardigheid op opbrengst- en kwaliteitsniveau.

Deze eisen zijn niet specifiek voor de recreatiesector opgesteld maar wel afkomstig uit de landbouwwereld. Samenwerking zal dus minder snel ontstaan of slagen als een van deze punten ontbreekt.

Redenen waarom geen samenwerking ontstaat

Naast algemene eisen die ontbreken voor samenwerking zijn er ook andere specifieke redenen te noemen waarom geen samenwerking ontstaat tussen agrotouristische en reguliere recreatieondernemers.

1 Verschillen per gebied

Het verschilt per gebied in welke mate agrotouristische ondernemers met recreatieondernemers samenwerken. In agrarische gebieden vindt meer samenwerking plaats. Hier zitten namelijk veel agrotouristische ondernemers en deze maken onderdeel uit van de plattelandsbeleving in het gebied. In stedelijke gebieden is minder sprake van samenwerking. Ook verschilt de samenwerking per regio. In sommige regio's, zoals Overijssel en Gelderland, is samenwerking vanzelfsprekend. Hier hebben in het verleden verschillende regionale partijen met subsidie samenwerking bevorderd. In Noord- en West-Nederland wordt weinig samengewerkt. Recreatieondernemers zijn daar meer gericht op de kust dan op het landelijk gebied.

2 Persoonlijke belemmeringen: vertrouwen en gunnen

Ook ligt het aan de personen in het gebied of ze samenwerken. Sommige personen kunnen nu eenmaal beter met anderen door een deur en in elk gebied heb je met andere ondernemers te maken. Gunnen en vertrouwen speelt een grote rol in of de ondernemer iets ziet in samenwerking. Dit onderdeel heeft ook te maken met de eerder besproken eis: samenwerkingsbereidheid (willen).

3 *Partijen kennen elkaar niet*

Een van de belangrijkste redenen waarom geen samenwerking ontstaat tussen agrotouristisch en reguliere recreatieondernemers is dat partijen elkaar niet kennen. Beide sectoren staan van oudsher ver van elkaar af en ondernemers zitten daardoor niet in hetzelfde netwerk. Hierdoor kennen ze elkaar niet, weten ze elkaar niet te vinden en weten ze niet wat ze elkaar te bieden hebben.

4 *Er is geen probleemeigenaar of signalerende partij*

In paragraaf 3.2 wordt de meerwaarde genoemd om samen te werken. Echter zijn er ook ondernemers die geen meerwaarde zien omdat ze of geen probleem hebben waar samenwerking de oplossing voor biedt of de markt niet vraagt om samenwerking. Soms is het de reguliere recreatieondernemer die geen heil ziet in samenwerking omdat zijn bedrijf toch wel goed loopt. Maar vaak hebben ondernemers geen weet van welke meerwaarde samenwerking met de andere ondernemer biedt.

5 *Type sector verschilt*

Zoals al eerder aangegeven zijn de agrarische en recreatiesector van oudsher gescheiden werelden. Echter, veel RECRON bedrijven zijn ook ontstaan op of rond het boerenland. Maar sommige ondernemers zien elkaar nog als ondernemer in een andere sector waardoor samenwerking uitblijft. Belangrijke opvattingen die er heersen:

Bij reguliere recreatieondernemers:

- Agrotouristische ondernemers zijn anders georiënteerd: het agrarisch bedrijf komt op de eerste plaats.
- Agrariërs stonden tot voor kort met de rug toe naar het toerisme.
- De agrotouristische ondernemer heeft minder recreatie ervaring dan de reguliere ondernemer die al tig jaar in het vak zit.

Bij agrotouristische ondernemers:

- Agrariërs zijn eerder geneigd samen te werken omdat de agrarische sector van oudsher collectief is ingesteld.
- Grootschalige recreatiebedrijven hebben van oudsher weinig aandacht voor de landschappelijke omgeving.

6 *Wet- en regelgeving zitten in de weg*

Vanuit het verleden hebben recreatieondernemers de indruk dat boeren geen spelregels hebben op het gebied van recreatie en toerisme en dus alles mogen doen. Ook krijgen agrariërs volgens de recreatieondernemers overheidssteun en recreatiebedrijven niet. Vooral in de verblijfsrecreatiesector bestaat een groot spanningsveld. Kamperen bij de boer werd door de reguliere verblijfsrecreatiesector lange tijd als valse concurrentie gezien. Agrotouristische ondernemers voldeden niet aan de strenge wet- en regelgeving voor campings. De afschaffing van de Wet op de Openluchtrecreatie heeft ook niet bijgedragen aan verzoening.

7 *Concurrentie*

In bepaalde recreatiesectoren wordt meer samengewerkt dan in andere sectoren. Zoals in punt 6 aangegeven, zien kampeerondernemers elkaar eerder als concurrenten dan andere recreatieondernemers. Kampeerondernemers hebben het idee dat ze uit dezelfde markt putten, ook al bieden ze een andere beleving en trekken ze een ander publiek. Dit blijkt in Zuid-Limburg waar reguliere campings hun gasten zien teruglopen terwijl

boerencampings vol zitten. Daarnaast is de kampeermarkt inmiddels verzadigd. In de dagrecreatieve sector is minder concurrentie. Al beschouwen horecagelegenheden (zoals het boerenterras en het plaatselijke café) elkaar wel als concurrent.

8 *Bedienen andere doelgroepen/markt*

Er zijn ondernemers die van mening zijn dat agrotouristische en reguliere recreatieondernemers andere markten bedienen. In een aantal gevallen is dit zo. Over het algemeen trekken agrotouristische ondernemers recreanten die op zoek zijn naar authenticiteit, kleinschaligheid en/of rust en ruimte zoeken. Reguliere recreatieondernemers, behalve plattelandstouristische ondernemers, voldoen meestal niet aan dit profiel. Maar toch zit er overlap in doelgroepen. Kleinschalige ondernemers bedienen dezelfde doelgroepen. Doelgroepen waar grootschalige en kleinschalige ondernemers elkaar kunnen vinden zijn 50plussers en gezinnen met jonge kinderen. Daarnaast zijn er toeristen die alleen een uitvalsbasis willen om een gebied te verkennen, dan voldoet zowel een boerencamping als reguliere camping.

9 *Te weinig tijd/capaciteit/ambitie*

Zowel recreatieondernemers als agrotouristische ondernemers hebben het vaak te druk met eigen werk waardoor ze niets zien in samenwerking. Voorbeelden:

- Bedrijven waar het al goed loopt hebben genoeg aan eigen werkzaamheden.
- Een agrotouristisch bedrijf dat net is opgezet heeft eerst de focus op het eigen bedrijf waar alle tijd en energie in gestoken wordt.
- Agrotouristische ondernemers hebben het soms te druk hebben met de primaire tak en zijn hier zo op gefocust dat ze weinig ambitie hebben om (ook) de recreatieve tak verder te ontwikkelen.
- Veel plattelandstouristische (agrarische als reguliere) bedrijven kunnen in de piekperiodes niet meer bezoekers verwerken.
- Agrotouristische ondernemers hebben weinig tijd en middelen door hun kleinschaligheid. Investering in tijd en geld moeten dus meteen iets opleveren. Een recreatieondernemer investeert eerder in promotie, ondanks dat hij de investering niet meteen terugziet.

10 *Onvoldoende kennis/bewustzijn over de eigen kwaliteiten en marktgericht denken*

Sommige agrotouristische ondernemers zijn zich te weinig bewust van wat ze bieden. Ze kennen niet altijd hun eigen doelgroep en weten niet wat de markt wil. Terwijl ze de toerist en reguliere recreatieondernemer veel te bieden hebben. Zij beschikken over een aantal unique selling points (USP's) ten opzichte van (grootschalige) reguliere recreatieondernemers (zie paragraaf 3.2) waar vraag naar is.

11 *Geen overeenstemming over de manier van samenwerking*

Er wordt veel gesproken over samenwerking. Maar soms blijkt dat partijen elkaar kennen en willen samenwerken, maar op een andere manier. Recreatieondernemers willen vaker op promotioneel vlak samenwerken dan agrotouristische ondernemers. Deze laatste partij wil liever samen arrangementen samenstellen of nieuwe producten ontwikkelen. Zij doen al veel aan promotie, bijvoorbeeld op het gebied van verblijfsrecreatie via organisaties als VeKaBo en SVR en willen na investering graag meteen resultaat zien.

12 *Specifiek tussen grootschalige reguliere en agrotouristische ondernemers: Het Calimero-effect*
Zoals eerder in deze paragraaf besproken ontstaat samenwerking eerder bij gelijkgestemden. Zo werken agrotouristische ondernemers meer en eerder samen met andere kleinschalige recreatieondernemers dan met grootschalige recreatieondernemers. Problemen die voor sommige ondernemers spelen bij samenwerking tussen klein- en grootschalige reguliere ondernemers zijn:

- Grootschalige ondernemers werken niet landschappelijk verantwoord volgens kleinschalige ondernemers.
- Groot- en kleinschalig spreekt andere doelgroepen aan.
- 'Zij zijn groot en wij zijn klein': kleine ondernemers gaan soms in de 'Calimero' rol zitten en hebben daardoor drempelvrees om bij grote ondernemers aan te kloppen. Ze zijn te bescheiden ('wat hebben ze nu te bieden'). Grootschalige ondernemers nemen hen toch niet serieus.
- Agrotouristische ondernemers zijn bang dat ze (teveel) moeten betalen als er kosten gemaakt worden voor bijvoorbeeld promotie (grote moeten betalen, niet de kleine: hij heeft baat, ik niet). Tevens is hun budget lager dan van grote ondernemers.
- Grootschalige recreatieondernemers vinden de kleine agrotouristische ondernemer minder professioneel (qua betalingen, reserveringen, deskundigheid).

Redenen voor stoeve samenwerking of om samenwerking stop te zetten

Uit de interviews kwam naar voren dat zodra ondernemers eenmaal over de drempel zijn om samen te werken, het meestal wel goed komt met de samenwerking. Al betekent het natuurlijk niet dat samenwerkingsverbanden vanzelfsprekend verlopen. In een aantal gevallen loopt de samenwerking toch stroef of vast. Meestal zijn persoonlijke factoren / vaardigheden van (een van) beide partijen debet aan een stoeve samenwerking zoals:

- weinig betrokkenheid van partner;
- afspraken worden door de ander niet nagekomen;
- andere verwachtingen bij beide partijen;
- weinig inspanning verrichten omdat de ene partij denkt dat de ander het doet;
- slechte communicatie;
- botsingen tussen culturen of personen;
- onduidelijkheid over investeringen/inbreng bij beide partijen.

Overige redenen voor stoeve samenwerking of om samenwerking stop te zetten: praktische redenen (moeilijk met ander werk te organiseren waardoor partij geen constante factor is), strategisch redenen (heroriëntatie van partner) of vraaggerichte redenen (te weinig vraag, soms ook door te weinig promotie).

Voorbeeld: Culinair fietsen

'Culinair Fietsen' is een boekje met tien dagarrangementen op het platteland van Gelderland en Overijssel. Al fietsend ontdekken recreanten de streekproducten. De start- en eindpunten van de geheel verzorgde fietsdagtochten zijn bij restaurants op het platteland. Hier kunnen recreanten na afloop genieten van een heerlijke maaltijd, grotendeels bereid met producten uit de streek. Onderweg gaan recreanten langs bij (boeren)adressen voor een boerenlunch, iets te drinken en/of een rondleiding. Echter is het een heel geregeld voor de boer om elke keer klaar te staan voor een rondleiding tussen de werkzaamheden door.

Voorbeeld: Center Parcs en boerenbedrijf

In Noord-Limburg konden gasten vanuit Center Parcs een groepsexcursie maken naar een boerenbedrijf. Echter lukte het, door verschillende wensen van recreanten, Center Parcs niet altijd een groep bij elkaar krijgen voor dezelfde dag en hetzelfde tijdstip. Hierdoor liep de samenwerking vast.

3.2 Waarom wel wordt samengewerkt

Uit de literatuur zijn verschillende redenen te halen waarom partijen samenwerken. Deze gelden ook voor samenwerking tussen agrotouristische en reguliere recreatieondernemers. Redenen voor samenwerking zijn (LEI, 2008):

- *Fiscaal/economische voordelen (hoger rendement)*
 - Prijsverlaging en/of kostenbesparing (extra winst);
 - In-, verkoop- en distributievoordelen (bijvoorbeeld: extra verkoopkanalen => extra klanten => extra omzet);
 - Verbetering van het productieproces en kwaliteit van eigen producten en diensten;
 - Binnenhalen van subsidie, samen met anderen is dat vaak gemakkelijker.
- *Strategische voordelen (op tijd klaar zijn voor de toekomst)*
 - Samen met anderen kom je sneller tot een 'schaalsprong, ook omdat je samen de financiering beter kunt dragen;
 - Het bedienen van de markt en marktverbreding wordt gemakkelijker (breder aanbod van diensten, toegang tot nieuwe en andere markten);
 - De terugverdientijd wordt korter voor investeringen in innovatie, technologie en schaalvergroting.
- *Persoonlijke voordelen (verbetering sociale leven)*
 - Elkaar aanvullen met verschillende competenties, vaardigheden en kennis, eventueel ook met arbeid, grond en gebouwen;
 - Gedeelde verantwoordelijkheid en daardoor risicospreiding;
 - Beter doordachte strategische beslissingen en snellere oplossing van problemen door overleg met sparring partners;
 - Verruiming van eigen blik en voorkoming van bedrijfsblindheid.

Bovenstaande redenen om samen te werken verschillen niet van andere sectoren - dan recreatie en toerisme - waarin wordt samengewerkt. Wel zijn er verschillen in de hoofdredenen voor samenwerking tussen samenwerkende partijen, zo ook tussen agrotouristische en reguliere recreatieondernemers. Hieronder worden deze schematisch weergegeven en in de volgende paragrafen uitgelegd.

Tabel: verschil in hoofdredenen om samen te werken

Agrotouristische ondernemer	Reguliere recreatieondernemer
Economische voordelen	Strategische voordelen
Aanbodgestuurd	Vraaggestuurd
Economische waarde leidend	Marktwaaarde leidend

3.2.1 Meerwaarde voor agrotouristische ondernemers

“Om eraan te verdienen”

“Extra omzet”

“Extra klanten”

“Afzetkanalen vergroten”

“Je kunt veel van elkaar leren”

“Imago van de intensieve veehouderij opkrikken”

“Meeliften met het merk en de reputatie van de partner”

“Sterker staan ten opzichte van de concurrent of ten opzichte van de klant”

“Samen sterker staan tegenover de overheid”

“Extra omzet door bredere doelgroep en betere kwaliteit door kennisuitwisseling”

“Levert een aantrekkelijker product op”

“Kennis opdoen”

“Naamsbekendheid en onderlinge hulp bij diverse zaken”

“Meer kunnen bieden dan we zelf al hebben en zo een breder aanbod kunnen geven”

“Wisselwerking in kennis en ervaringen”

“Door samen te werken bieden we onze klanten een breder aanbod, waardoor ze vaak ook langer blijven”

“Door samen te werken krijg je meer 'volume', bijvoorbeeld op het gebied van marketing, inkoop.”

“Andere visie door samenwerking met partijen buiten agrarische sector”

“Compleet pakket van arrangementen waarbij een ieder doet waar hij/zij goed in is. Van 2 uur tot 24 uur met alles erop en eraan.”

Enkele reacties van agrotouristische ondernemers op de vraag waarom ze samenwerken met reguliere recreatieondernemers

Agrotouristische ondernemers geven verschillende redenen aan om samen te werken met recreatieondernemers (zie hierboven beschreven). Echter is er wel een lijn in te herkennen. De economische voordelen (meer omzet/extra klanten) die samenwerking oplevert worden het meest genoemd. Samenwerking ontstaat voor agrotouristische ondernemers dus meestal aanbodgestuurd (ze zoeken naar een hoger rendement). Er zit een klein verschil in redenen van dag- en verblijfsrecreatieve ondernemers. Dagrecreatieve ondernemers geven aan voornamelijk samen te werken om extra klanten te trekken, wat extra omzet genereert. Verblijfsrecreatieve ondernemers werken vooral samen om de kwaliteit van het eigen product te verbeteren. Ook zit er een verschil in type agrarische bedrijf. Intensieve veehouders werken samen met recreatieondernemers om meer klanten te krijgen, maar niet om uiteindelijk meer omzet binnen te halen maar om het imago van de tak te verbeteren.

Voorbeeld Midden in het Delfland

In Midden-Delfland werken 10 kleinschalige bedrijven samen om vooral inwoners van omliggende steden op een makkelijke manier kennis te laten maken met de recreatie, natuur en cultuur in dit gebied. Op de gezamenlijke website www.middeninhetdelfland.nl vinden toeristen en recreanten het toeristisch aanbod en (gezamenlijke) arrangementen. In een aantal gevallen hebben ze samen een arrangement samengesteld zodat ze een dagprogramma kunnen vullen voor recreanten en toeristen. Een aantal bedrijven is namelijk niet groot genoeg om recreanten een hele dag te kunnen vermaken, terwijl ze de recreanten wel graag in het gebied willen houden.

Voorbeeld Varkens in Zicht

De intensieve veehouderij heeft een imago probleem. Verspreid over het land zijn en worden zichtstallen gerealiseerd waar bezoekers een modern varkensbedrijf van dichtbij kunnen bekijken. De stallen zijn ingericht met skyboxen, kijkvensters en informatie borden, folders en eventueel video. Zo kunnen bezoekers de varkensbedrijven bekijken, zonder dat de boer of varkens daar hinder van ondervinden. De stichting Varkens in Zicht heeft als doelstelling de toekomstgerichte varkenshouderij toegankelijk én inzichtelijk te maken. Zo krijgen burgers een beeld van hoe de intensieve varkenshouderij in Nederland werkt. Sommige varkensboeren bieden ook recreatieve en educatieve activiteiten aan. In Brabant wordt samengewerkt met vakantieparken om meer bezoekers naar de 'Varkens in zicht' bedrijven te trekken.

3.2.2 Meerwaarde voor reguliere recreatieondernemers

“Een gedeelte van onze gasten vind het prettig om streekgebonden activiteiten te beleven“

“Samen in staat om een diverser aanbod aan te bieden en daardoor een grotere groep toeristen aan het gebied te binden“

“Gasten vinden het leuk en komen enthousiast terug“

“Totaal toeristisch plaatje van de streek is van belang“

“Samen sterker“

“Positioneren toeristisch gebied; beleving van gasten optimaliseren“

“Met samenwerking stimuleer je elkaar en hebt er beiden profijt van“

“Om meer klanten te krijgen“

“Kan mijn gasten beter bedienen, breder netwerk“

“Belangstelling vanuit de gast“

“Breed aanbod aan arrangementen“

“Gasten het platteland laten beleven“

“Korte lijnen, je hebt meteen met de uitvoerder te maken“

“Recreatieve gasten langer in de omgeving te laten blijven“

“Toeristen zijn bijzonder geïnteresseerd in de agrarische sector“

“Sluit aan op de buitenbeleving waar ook ons bedrijf aan appelleert“

“Gast komt voor regio; aanbod van alle elementen maakt beleving optimaal“

“Omdat zij gronden in het bezit hebben en landschap in stand houden dat voor mij interessant is. Ik denk dat we naar constructies moeten waarin recreatieondernemers gronden pachten van agrariërs en natuur, landbouw en recreatie integreren“

Enkele reacties van agrotouristische ondernemers op de vraag waarom ze samenwerken met reguliere recreatieondernemers

Ook recreatieondernemers hebben verschillende redenen om samen te werken. Hier is ook een lijn in te herkennen. Voor reguliere recreatieondernemers zijn voornamelijk strategische voordelen aanleiding om samen te werken met agrotouristische ondernemers. Steeds meer reguliere recreatieondernemers zien dat toeristen (voornamelijk gezinnen met jonge kinderen, 50-plussers en hoogopgeleiden):

- het platteland willen beleven (authenticiteit, rust, ruimte)

- niet op één product gericht zijn maar op het totaal aanbod van diensten in een gebied (ze willen de omgeving verkennen)

Hier spelen reguliere recreatieondernemers op in door samen te werken met agrotouristische ondernemers in het gebied. Deze ondernemers hebben namelijk een aantal unique selling points (USP's) die zorgen voor de plattelandsbeleving waar de toerist op zoek naar is:

- Kleinschaligheid van het aanbod
- De omgeving: het platteland (combinatie van functies; agrarisch land en landschap, natuur, water, cultuurhistorie)
- De koppeling met de primaire takken (land en/of tuinbouw)

Bij reguliere recreatieondernemers blijkt dus de vraag van de toerist leidend te zijn voor samenwerking. Samenwerking levert strategische voordelen op (breder aanbod van diensten, toegang tot nieuwe en andere markt) die uiteindelijk leiden tot economisch voordelen.

Voorbeeld: Center Parcs in Limburg

Center Parcs gaat zich langzaam meer oriënteren op de omgeving. Zo zijn Free Life Park Loohorst en SeaSpirit Park Zandvoort omgeturnd tot Sunparks. Deze parken hebben als doel gasten kennis te laten maken met de regio. De parken worden in de markt gezet als perfecte uitvalsbasis om de regio te verkennen. De naam van Free Life Park Loohorst is om deze reden veranderd in Sunparks Limburgse Peel. Bij de receptie kunnen gasten tips en brochures over bezienswaardigheden in de omgeving krijgen. Op de website staan ook de activiteiten in de omgeving vermeld zoals een bezoek aan Paardenmelkerij 't Vöske in Meterik.

Voorbeeld Boerderijlodges Tubbergen

In het voorbeeld van de Boerderijlodges (zie hoofdstuk 2) verving de hotel- en restauranteigenaar zijn uitbreidingsplannen voor een betonnen vleugel door leegstaande veestallen in de regio om te bouwen tot boerderijlodges, waarbij hij meer gebruik maakte van de kwaliteit van het landschap en inspeelde op de behoefte van de toerist aan plattelandsbeleving. Een nieuwe markt voor de agrariërs, waarbij de sterke punten van het bedrijf (locatie) gecombineerd worden met de mogelijkheden en ervaring van de professionele toeristische ondernemer. Het hotel kent de markt, de agrariërs hebben de beleving.

Voorbeeld vereniging Land van Hilver

In het Land van Hilver ziet de parkmanager van Landal Duc de Brabant de belangstelling voor volkscultuur en de authenticiteit van het gebied toenemen en is daarom als bestuurslid van de vereniging van Land van Hilver (met ruim 100 agrotouristische en reguliere recreatiebedrijven) nauw betrokken geweest bij het introduceren van een toeristisch fiets-stripboek, waarin drie verschillende fietsroutes door het Land van de Hilver verweven zijn in het verhaal van de streek.

4 Conclusies en aanbevelingen

Uit voorgaande hoofdstukken zijn verschillende kansen voor (het bevorderen van) samenwerking tussen agrotouristische en reguliere recreatieondernemers te destilleren. Ook uit de interviews kwamen verschillende kansen naar voren. Deze beschrijven we in dit hoofdstuk. Ook geven we aan welke rol verschillende partijen kunnen spelen om samenwerking te bevorderen. De Taskforce Multifunctionele Landbouw kan de initiatieven voor samenwerking versnellen door partijen aan te zetten tot actie en verbindingen te leggen tussen agrotouristische en reguliere recreatieorganisaties.

4.1 Marktwaaarde bepalend voor samenwerking

Uit de interviews kwam naar voren dat als ondernemers eenmaal samenwerken de partijen over het algemeen tevreden zijn. Echter heeft samenwerking alleen succes als het leidt tot een aanbod waar de toerist om vraagt. De marktvraag is dus bepalend voor samenwerking. Samenwerking is geen doel op zich maar een middel.

In de markt waar reguliere recreatieondernemers en agrotouristische ondernemers zich in bevinden zijn veel kansen voor samenwerking (zie paragraaf 4.4). Samenwerkende recreatieondernemers ervaren dat de toerist een *volledig* aanbod van diensten in de omgeving wil en dat bepaalde doelgroepen (gezinnen met jonge kinderen, hoogopgeleiden en 50-plussers) op zoek zijn naar plattelandsbeleving. Door samen aanbod af te stemmen, te bundelen en te promoten kan beter op deze marktvraag worden ingespeeld. Dat levert economische, strategische en persoonlijke voordelen op.

Aanbevelingen voor ondernemers

Er is markt voor samenwerking tussen reguliere recreatieondernemers en agrotouristische ondernemers. Misschien levert samenwerking voor u ook economische, strategische en persoonlijke voordelen op. Onderzoek naar de behoeften van uw (potentiële) bezoekers/gasten kan dat uitwijzen.

Aanbevelingen voor overheden en toeristische organisaties

Communiqueer dat er een markt is voor samenwerking tussen reguliere recreatieondernemers en agrotouristische ondernemers. Maar dat niet voor iedere ondernemer samenwerking per definitie de sleutel tot (meer) succes is. Per individuele ondernemer kan de noodzaak vanuit de markt voor samenwerking verschillen.

Aanbevelingen voor belangenorganisaties (zoals RECRON, VeKaBo Nederland en LTO)

Communiqueer de meerwaarde van samenwerking naar de eigen achterban. Laat voorbeelden zien. Als recreatieondernemers en agrotouristische ondernemers goede voorbeelden van samenwerking zien, raken ze vanzelf overtuigd van de voordelen. Belangrijk is ook aan te geven wat partijen voor elkaar kunnen betekenen en hoe ze samenwerking moeten aanpakken. Spreek daarbij de agrotouristische ondernemer aan op de economische voordelen (hoger rendement) en de USP's die deze ondernemer bezit en de reguliere recreatieondernemer aan op de strategische voordelen (de toerist vraagt om plattelandsbeleving en compleet beeld van de omgeving).

4.2 Samenwerking ontstaat bij ontmoetingen

Eerder bleek al dat agrotouristische en reguliere recreatieondernemers elkaar onvoldoende kennen omdat ze in verschillende netwerken zitten. Samenwerking ontstaat sneller als ondernemers al in een gezamenlijk (informeel of formeel) netwerk zitten. Deze ondernemers hebben zich al bij een netwerk aangesloten en zien de meerwaarde daarvan in. Als ze elkaar leren kennen, krijgen ze een beter beeld van wat de ander doet en wat ze voor elkaar kunnen betekenen.

Een derde partij kan helpen om beide partijen met elkaar in contact te brengen. Belangrijk is wel dat de derde partij onafhankelijk is, om belangenverstremming te voorkomen. VVV's en regionale bureaus voor toerisme zijn de aangewezen partijen om samenwerking te bevorderen. Deze partijen moeten immers ook de regio promoten. Ook andere, onafhankelijke partijen zoals Plattelandstoerisme Brabant en NORT-consulenten weten wat er bij ondernemers en in het gebied leeft. Zij kunnen samenwerking van onderop stimuleren en hierbij een coördinerende en faciliterende rol spelen.

Aanbevelingen voor ondernemers

Wilt u de mogelijkheden van samenwerken onderzoeken, sluit u dan aan bij een netwerk van agrotouristische en reguliere recreatieondernemers. Onderzoek ook de mogelijkheden voor subsidies (Leader, POP, ILG of regionale stimuleringsfondsen) voor samenwerking.

Aandachtspunten:

- Begin met een simpele vorm van samenwerking;
- Besef dat je eerst moet zaaien voordat je kunt oogsten
- Samenwerking moet voor beide partijen wederzijds voordeel (meerwaarde) opleveren;
- Focus niet op het onderscheid tussen u en de andere ondernemer. Jullie zijn beide recreatieondernemers. Accepteer de verschillen tussen beide partijen en ga uit van de gezamenlijke belangen.

Aanbevelingen voor derde partijen (gemeenten, provincies of regionale partijen, zoals regionale bureaus voor toerisme, NORT)

Breng agrotouristische en reguliere recreatieondernemers bij elkaar door het organiseren van netwerkbijeenkomsten of bedrijfsvisites zoals in de Achterhoek. Neem hiervoor bijvoorbeeld contact op met het Gelders Overijssels Bureau voor Toerisme: een van de eerste regionale partijen die het voortouw nam om agrotouristische en recreatieondernemers samen te laten werken.

Aandachtspunten:

- Noem het netwerk/samenwerkingsproject geen RECRON of LTO project en verbindt er geen belangenorganisaties aan om eventuele gevoelens van belangenverstremming te voorkomen
- Zorg dat het netwerk behapbaar is qua grootte;
- Netwerken moeten niet te formeel zijn voor agrotouristische ondernemers;
- Samenwerking moet voor beide partijen voordeel (meerwaarde) opleveren;
- Kijk per gebied (naar de marktkansen en ondernemersbehoeften);
- Focus niet op onderscheid tussen ondernemers;
- Begin met een simpele vorm van samenwerking;
- Besef dat je eerst moet zaaien voordat je kunt oogsten;

- Aanjaagsubsidie kan helpen.

Extra aanbeveling voor regionale bureaus voor toerisme

Biedt ondernemers hulp aan bij het samenstellen van nieuwe producten, arrangementen en promotie

Extra aanbevelingen voor overheden

In veel gemeenten bestaan toeristische platforms alleen uit reguliere recreatieondernemers of worden alleen reguliere recreatieondernemers geconsulteerd bij toeristische beleidsvorming. Stimuleer of initieer een lokaal toeristische platform met ook agrotouristische ondernemers.

Wil je samenwerking bevorderen zorg voor de mogelijkheid voor een aanjaagsubsidie en communiceer deze richting ondernemers.

In de meeste provincies zijn de beleidslijnen voor de recreatiesector en de agrotouristische sector gescheiden. In sommige provincies ontstaat hierdoor weinig uitwisseling tussen de betreffende afdelingen. In sommige gevallen weet de afdeling recreatie en toerisme weinig tot niets over de omvang en de vormen van het agrotourisme (LEI 2009). Stem beide beleidsvelden op elkaar af (of integreer ze).

4.3 Algemene eisen aan samenwerking

Een marktfocus en netwerk zijn belangrijk, maar voor een succesvolle samenwerking moet ook aan een aantal andere eisen worden voldaan. Zoals al in paragraaf 3.1 is beschreven, is er meer kans op een geslaagde samenwerking als partijen:

- een zelfde strategische oriëntatie hebben;
- samenwerkingsbereid zijn (willen);
- samenwerkingsgeschikt zijn (kunnen);
- aanvullende karaktereigenschappen hebben;
- gelijkwaardig zijn op opbrengst- en kwaliteitsniveau.

1. *Zelfde strategie*

Het is belangrijk dat ondernemers dezelfde strategie volgen. Partijen kunnen elkaar heel goed vinden als ze zich op dezelfde doelgroep/markt richten. Agrotouristische en reguliere recreatieondernemers vinden elkaar als ze beide aan de toerist een plattelandsbeleving willen bieden en niet alleen gericht zijn op hun eigen product.

2. + 3. *samenwerkingsbereid en -geschikt*

Een van de belangrijkste factoren voor het slagen van samenwerking is het menselijke contact. In principe zijn er veel soorten samenwerking mogelijk, maar hangt het van de persoon zelf af of hij samenwerking aangaat en of die samenwerking slaagt. Belangrijk is dat partijen:

- Wederzijds vertrouwen hebben;
- Elkaar iets gunnen;
- Open communiceren;
- Afspraken nakomen;

- Duidelijke verwachtingen scheppen;
- Concreet zijn.

4. *Aanvullende karaktereigenschappen*

Partijen moeten elkaar aanvullen en niet te veel overlappen. Niet iedereen kan voorzitter zijn, ook andere rollen moeten worden ingevuld. De ondersteunende taken blijven nogal eens onderbelicht.

5. *Gelijkwaardig opbrengst- en kwaliteitsniveau*

Er bestaat meer kans op een succesvolle samenwerking als partijen gelijkwaardig zijn. In de meeste gevallen is het belangrijk dat ondernemers hetzelfde kwaliteitsniveau aanbieden: een restaurant met een Michelin ster en een pannenkoekenrestaurant hebben bijvoorbeeld een andere doelgroep. Deze ondernemers zet je niet naast elkaar op een beurs. Ook samen arrangementen aanbieden werkt dan niet. Doorverwijzen naar elkaar (bij verblijf-verblijf) werkt ook alleen als je bijvoorbeeld dezelfde accommodatievorm hebt (bijv hotel-hotel) en hetzelfde kwaliteitsniveau (bijvoorbeeld 3 sterren).

Ook bestaat er meer kans op een succesvolle samenwerking als partijen qua schaalniveau gelijkwaardig zijn. Dat betekent niet dat grootschalige reguliere ondernemers onmogelijk met kleinschalige agrotouristische ondernemers kunnen samenwerken. In hoofdstuk 2 staan hiervan al een paar voorbeelden. Samenwerking zal minder vanzelfsprekend tot stand komen, maar er zijn wel specifieke kansen om samenwerking tussen deze partijen te bevorderen:

Bestuurlijk lobbyen helpt

Probeer de juiste ingang bij de grootschalige recreatieonderneming te krijgen. Soms wil een medewerker niet, maar de directie wel.

Zorg dat je als kleinschalige ondernemer professioneel overkomt (zaken op orde hebt)

Het gaat dan om verschillende zaken zoals de promotie (geen vodge als folder), manier van factureren, de bereikbaarheid en het aanspreekpunt binnen het bedrijf (één contactpersoon).

Werk eerst collectief samen: bundel samen en stap dan naar grootschalige recreatieondernemer

Het is als kleinschalige ondernemer lastig om je idee aan te bieden aan een grote recreatieondernemer. Belangrijk is dat kleinschalige ondernemers eerst hun producten samen bundelen en organiseren en vervolgens met kant-en-klare producten bij de grootschalige recreatieondernemer aankomen. Aan te bevelen is om het product zo concreet mogelijk aan te bieden (wat is het, wat kost het) en goed van tevoren in te schatten waar de grote recreatieondernemer behoefte aan heeft.

Aanbeveling voor LTO, Agrotourisme Nederland, Plattelandstoerisme Nederland en het Ministerie van LNV

Probeer een bestuurlijk draagvlak te krijgen door collectief met de hoofddirecties van grootschalige verblijfs- en dagrecreatiebedrijven (zoals grote vakantieparken en pretparken) in gesprek te gaan over mogelijke samenwerking. Maak het verhaal concreet: laat de trends op het platteland zien en geef aan wat de meerwaarde van de samenwerking is voor de ondernemer.

Aanbeveling voor overheden

In beleidsvisies wordt nog teveel gesproken over het onderscheid tussen kleinschalige en grootschalige bedrijven en de bijdragen die zij leveren aan toerisme. Dit onderscheid werkt contraproductief. Beide partijen zijn recreatieondernemers en iedere ondernemer draagt bij.

Aanbevelingen voor ondernemers

Bijlage 2 beschrijft de belangrijkste stappen waar ondernemers in de verschillende fasen van samenwerking rekening mee moeten houden. Belangrijke vragen die u zich als ondernemer moet stellen zijn:

- Hebben jullie dezelfde strategische oriëntatie?
- Bent u iemand die graag samenwerkt?
- Denkt u dat u over de eigenschappen beschikt om samen te werken?
- Vullen jullie elkaar aan?
- Zijn jullie gelijkwaardig? Indien niet, bundel krachten, professionaliseer tot het niveau van de ander.

Zodra je begint met samenwerking, klop voor advies aan bij organisaties zoals lokale en regionale bureaus voor toerisme die kunnen helpen bij het samenstellen van nieuwe producten, arrangementen en promotie. Maar ook bij NORT en regionale belangenorganisaties.

Aanbevelingen voor regionale partijen (zoals regionale bureaus voor toerisme, NORT, ZLTO advies, RECRON regiomanagers)

Biedt ondernemers aan om te helpen bij de vormgeving van samenwerking.

4.4 Kansen voor samenwerking op verschillende gebieden

Uit de bevindingen is een aantal soorten samenwerkingsverbanden naar voren gekomen die het meest kansrijk zijn. We bevelen aan om daar eerst in te investeren.

Type recreatie

Samenwerking tussen dag- en verblijfsrecreatie komt het meeste voor. Samenwerking tussen verblijfsrecreatieve bedrijven onderling, en tussen dagrecreatieve bedrijven onderling blijft achter. Bij verblijfsrecreatieve bedrijven komt dit door onderlinge wrijving (zie hoofdstuk 3). Al zijn er in Zuid-Limburg de eerste tekenen van samenwerking. De focus kan daardoor beter komen te liggen bij het bevorderen van samenwerking tussen dag- en verblijfsrecreatie en tussen dagrecreatieve bedrijven onderling. Bij deze laatste vorm valt nog veel te winnen, bijvoorbeeld qua arrangementen.

Ook op culinair en kunst en cultuurgebied zijn mogelijkheden voor samenwerking. Agrotouristische bedrijven trekken hoogopgeleiden aan die over het algemeen ook interesse hebben in kunst en cultuur en op culinair vlak. Samenwerking tussen agrariërs en musea, kunstenaars en restaurants en op het gebied van streekproducten kan waardevol zijn. De eerste initiatieven op dit gebied ontstaan al.

Manier van samenwerking

Ook in de manier van samenwerken valt nog veel winst te behalen. Er wordt al vaak op promotiegebied samengewerkt, maar er zijn nog veel regio's waar dit nog niet gebeurt.

Soort ondernemers

Er bestaan meer samenwerkingsverbanden tussen kleinschalige bedrijven onderling dan tussen groot- en kleinschalige ondernemers. Toch is samenwerking tussen kleinschalig en grootschalige bedrijven ook goed mogelijk. Maar dan moet de meerwaarde voor deze bedrijven door derde partijen duidelijker worden gecommuniceerd en moet een andere strategie worden gehanteerd (zie paragraaf 4.3).

Er zijn nauwelijks plattelandsondernemers die met ondernemers in de stad samenwerken. Hier valt nog veel te winnen. Vooral voor de wintermaanden als er op het platteland minder bezetting is, kan samenwerking ervoor zorgen om mensen uit de steden toch naar het platteland te trekken.

Overige kansen

Samenwerking kan ook vanuit andere invalshoeken interessant zijn:

- Bij gebiedsontwikkeling: samenwerken vergroot de slagkracht en kan ervoor zorgen dat recreatie beter wordt meegenomen in gebiedsontwikkeling.
- Bij uitbreidingsproblemen: sommige ondernemers hebben problemen om uit te breiden. Door samenwerking met andere ondernemers in de buurt (die de betreffende faciliteiten wel bieden) kan toch worden voorzien in de behoeften van de toerist.

Aanbevelingen voor ondernemers

Denk als plattelandsondernemer ook eens aan samenwerking met recreatieondernemers uit de stad.

Bundel bij gebiedsontwikkelingen uw krachten zodat het belang van recreatie beter wordt meegenomen in de plannen van overheden en andere gebiedspartijen.

Kunt u niet uitbreiden? Zoek een ondernemer in de buurt met faciliteiten waar u gebrek aan heeft en ga samenwerken. Bijvoorbeeld: u mag als agrotouristische ondernemer geen zwembad bijbouwen, werk dan samen met een bungalowpark of het plaatselijke zwembad en neem uw gasten mee in de huifkar voor een zwembaduitje.

Denk als verblijfsrecreatieondernemer eens aan samenwerking met een dagrecreatie ondernemer of andersom.

Aanbevelingen voor derden

Kijk als u samenwerking tussen ondernemers wilt bevorderen eerst naar:

- samenwerking tussen dag-dagrecreatie
- samenwerking tussen dag-verblijfsrecreatie
- samenwerking voor promotie van de streek

- samenwerking bij gebiedsontwikkeling
- stad-landcombinaties
- samenwerking bij uitbreidingsproblemen
- samenwerking op het gebied van kunst en cultuur
- samenwerking op culinair gebied

Aanbevelingen voor overheden

Overheden kunnen er voor zorgen dat alle belangen in een regio vertegenwoordigd zijn in een gebiedsproces (dus zowel agrotouristische als reguliere recreatieondernemers te betrekken op recreatiegebied).

4.5 Afstemming belangenbehartiging en promotie op nationaal en regionaal niveau

Niet alleen tussen ondernemers is het belangrijk aanbod af te stemmen en te komen tot nieuw aanbod of gezamenlijke promotie van het aanbod. Ook op regionaal en vooral nationaal niveau is samenwerking op het gebied van belangenbehartiging en promotie belangrijk om tegemoet te komen aan de vraag van de recreant en toerist.

Belangenbehartiging

Op landelijk niveau zoeken de belangenorganisaties van de agrarische en recreatiesector elkaar al op. LTO en RECRON zijn in overleg voor het ontwikkelen van een landelijk platform dat het plattelandstoerisme in Nederland gaat coördineren. Samenwerking op nationaal niveau tussen de belangenorganisaties is belangrijk. Niet alleen voor een krachtigere belangenbehartiging richting overheid, maar ook om eisen te stellen aan de kwaliteit van het aanbod.

Vanuit de agrarische hoek zet de Zuidelijke Land- en Tuinbouw Organisatie (ZLTO) regionaal in op samenwerking tussen haar leden en reguliere ondernemers. ZLTO richt zich niet meer alleen op agrariërs, maar ook op andere ondernemers in de groene omgeving. Reguliere recreatieondernemers in de groene omgeving kunnen ook rekenen op steun. RECRON heeft een afdeling kleinschalige recreatie waar agrotouristische ondernemers lid van kunnen worden. RECRON en VeKaBo geven regionaal in Zuid-Limburg samen met verblijfsrecreatieve ondernemers vorm aan samenwerking.

Promotie

Er zou een landelijke trekker moeten komen die promotie op agrotouristisch en regulier recreatiegebied met elkaar verbindt. Het is belangrijk dat deze partij (samen met andere landelijke promotieorganisaties) weet welke landelijke regio's sterk genoeg zijn als toeristisch merk. Vervolgens moet per gebied worden bepaald of er al samenwerking bestaat tussen agrotouristische en recreatieondernemers en wat de kernwaarden van het gebied zijn die ondernemers met elkaar kunnen verbinden. Daarna is het tijd om - samen met regionale organisaties - netwerkbijeenkomsten te organiseren en netwerken te verbinden of - indien er al een gezamenlijk netwerk is - gezamenlijk een promotieplan op te stellen. Dan komen de ontmoetingen, samenwerkingsverbanden en producten vanzelf.

Taskforce Multifunctionele Landbouw heeft een aanzet gegeven voor een centrale database voor de toerist die het platteland wil beleven. Op dit moment bestaan er verschillende databases met gegevens van ondernemers. Partijen, zoals VeKaBo, Nederland Bloeit en Agrotourisme Nederland zijn momenteel met elkaar in gesprek over de voor- en nadelen van een centrale database.

Aanbevelingen voor belangenorganisaties

Bundel je krachten, zodat je als recreatiesector sterker staat tegenover andere sectoren (in gebiedsprocessen). Ook om eisen te stellen aan de kwaliteit van het aanbod van ondernemers.

Aanbevelingen voor landelijke promotieorganisaties zoals het NBTC, VVV NL, plattelandstoerisme Nederland, Agrotourisme Nederland, Plattelandvakantieland.nl

Ga met elkaar om de tafel en bekijk hoe je een op elkaar afgestemd promotiepakket richting de toerist kunt aanbieden. Betrek er ook regionale toeristische organisaties bij, aangezien zij hier ook een aandeel in kunnen vervullen.

Aanbevelingen voor landelijke belangenorganisaties en promotieorganisaties

Stem taken op elkaar af zodat er geen dubbel werk wordt gedaan en vul elkaar aan.

Literatuur

CBS Statline, Landbouwtelling, 2009

Coöperatie Stadteland, LEI, Saxion Hogescholen, Handboek Agrarische Arrangementen, Bunschoten 2006

LEI, Samenwerking: kansen voor u als ondernemer, 2008

LEI, Strategiescan voor Samenwerkingsverbanden, 2003

LEI, Wat noemen we verbrede landbouw, verkenning van definities en informatiebehoeften, 2009

Websites:

www.boerderijlodges.nl

www.centerparcs.nl

www.drostes.nl

www.duinen.nl

www.gobt.nl

www.groenehartkloppendhart.nl

www.kempengoed.nl

www.landal.nl

www.landvandeilver.nl

www.landvanoirschot.nl

www.lto.nl

www.maashopper.nl

www.maasplassen.com

www.middeninhetdelfland.nl

www.molecaten.nl

www.natuurlijkleudal.nl

www.ontdekons.nl

www.plattelandstoerismeachterhoek.nl

www.plattelandstoerismebrabant.nl

www.recron.nl

www.reggestreek.nl

www.streekrestaurants.nl

www.struinenenvorsen.nl

www.terechtanders.nl

www.topbrabant.nl

www.varkensinzicht.nl

www.vechtdalvisite.nl

www.vekabo.nl

www.waarwesterwolde.nl

www.zomerarrangementen.nl

Bijlage 1 Contactpersonen interviews

Landelijk:

Vereniging voor Recreatieondernemers Nederland (RECRON): belangenbehartiger voor de reguliere recreatiesector

Martin Maassen: Manager nationale belangenbehartiging/ Bedrijfsgroepmanager Kampeer- en Bungalowsector

LTO Nederland: Organisatie voor collectieve belangenbehartiging, individuele dienstverlening en groepsgerichte activiteiten voor agrarische ondernemers

Henk Kusters: belangenbehartiger agrotourisme

VeKaBo Nederland: Vereniging voor belangenbehartiging, dienstverlening en promotie ten behoeve van de leden (waaronder kleine campings, vakantieverblijven, plattelands appartementen en groepsaccommodaties)

Riekus Weggemans: Voorzitter en eigenaar van minicamping De Brinkhorst in Drenthe

Regionaal:

Gelders Overijssels Bureau voor Toerisme (GOBT): initiatiefnemer van verschillende samenwerkingsverbanden tussen agrariërs en recreatieondernemers

Antoinet van Helvoirt-Looman, innovatiemanager plattelandsontwikkeling, recreatie en toerisme

Plattelandstoerisme Brabant, initiatief van TOP Brabant, ZLTO en VeKaBo

Jacques de Gruijter, consulent Plattelandstoerisme Brabant

Taskforce Multifunctionele Landbouw

Anton Winkelmolen, Kennismakelaar Regio Limburg

Bijlage 2 Fasen samenwerking

Er zijn 5 fasen met bijbehorende stappen te onderscheiden in het samenwerkingsproces (Coöperatie Stadteland, LEI, Saxion Hogescholen, 2006):

Vorbereidingsfase

Hierin bepaalt men individueel de toegevoegde waarde van samenwerking. Formuleer een doel en bepaal of samenwerking de beste manier is om dat doel te verwezenlijken.

De keuze om samen te werken wordt beïnvloed door een groot aantal factoren, zoals het financiële risico dat genomen moet worden, het risico van weglekken van kennis, de gewenste expansiesnelheid, de beschikbaarheid van middelen, de mate waarin benodigde partners concurrenten zijn, de snelheid waarmee een project gerealiseerd moet worden, de gewenste mate van onafhankelijkheid en de mate waarin een organisatie controle wil uitoefenen over het initiatief. Het hebben van een goed inzicht in wat de organisatie van de samenwerking verwacht, creëert duidelijkheid naar de partners toe.

Fase van partnerselectie

Wanneer de doelen van de partners niet in overeenstemming zijn dan is de kans groot dat de samenwerking niet lang voortduurt of de toegevoegde waarde van samenwerking uitblijft.

Samenwerkingsverbanden zijn vaak het resultaat van partijen die elkaar al kennen en die het de moeite waard vinden samen een idee verder uit te werken. Het zou zo moeten zijn dat de ene partner over competenties beschikt, die de andere niet heeft en vice versa: de competenties van beide partijen dienen elkaar aan te vullen.

Ontwerpfase

Deze fase bestaat uit het tekenen van een intentieverklaring alvorens met andere partijen waardevolle informatie uit te wisselen, het maken van een gezamenlijk plan van aanpak en het tekenen van een samenwerkingscontract.

Door het tekenen van een intentieverklaring kan men aantonen serieus betrokken te zijn en kan vastgelegd worden dat wat besproken wordt niet aan derden wordt verteld. Vervolgens kan gezamenlijk een plan van aanpak worden gemaakt. Hiervoor worden doelstellingen, activiteiten en beoogde resultaten vastgelegd, mensen en middelen aangewezen, instrumenten ter ondersteuning ingezet, specifieke regels en procedures opgesteld en een tijdschema gemaakt.

De laatste stap in de ontwerpfase is het ontwerpen, onderhandelen en tekenen van het samenwerkingscontract. Hierin worden als het ware de spelregels van de samenwerking vastgelegd. Duidelijke spelregels kunnen bijdragen tot een goed samenspel. Aspecten van het contract kunnen zijn: algemene voorwaarden, specificaties, uitvoering van de overeenkomst, aansprakelijkheid, productaansprakelijkheid, kwaliteitskeuring, kennisbescherming, geheimhouding, prijsbepaling, exclusiviteit, financiële en materiële

ondersteuning, bestelling/levering/transport, grenzen aan de samenwerking, conflictsituaties, beëindiging van de overeenkomst.

Managementfase

Zowel op het moment dat de alliantie in werking treedt als ook gedurende de voorbereidende fases zijn er bepaalde punten van management die aandacht verdienen. Een belangrijk punt is het managen van conflicten. Door van tevoren te bedenken hoe met problemen omgegaan wordt, door eventuele problemen vanuit verschillende perspectieven te bekijken, kan op een goede manier met conflicten omgegaan worden. Voldoende aandacht besteden aan relationele aspecten zoals een vertrouwensrelatie en betrokkenheid wordt vaak als een belangrijke succesfactor van samenwerken genoemd. Intensieve samenwerkingsrelaties kunnen alleen tot stand komen wanneer partijen elkaar vertrouwen.

Evaluatiefase

Het is van belang de samenwerking tijdens en na afloop te evalueren. Hieruit kan afgeleid worden of de samenwerking het beste op dezelfde manier voortgezet, bijgestuurd of beëindigd kan worden en komen leerervaringen naar voren. Tijdens de evaluatiefase kunnen bijvoorbeeld financiële resultaten beoordeeld worden, maar er kan ook geëvalueerd worden over het samenwerkingsverband.