

Financiering van het bos- en natuurbeheer door introductie van het profijtbeginsel?

De rijksoverheid wil meer marktwerking introduceren en ziet mogelijkheden voor nieuwe inkomstenbronnen voor het bos- en natuurbeheer op basis van het profijtbeginsel (de gebruiker betaalt). Aangezien bos en natuur een brede maatschappelijke en economische betekenis heeft en er vele profijthebbers zijn, moet het toch mogelijk zijn nieuwe inkomstenbronnen te vinden. In het Bosbeleidsplan vraagt de rijksoverheid provincies en gemeenten dan ook het profijtbeginsel nader uit te werken.

Echter, in de praktijk duidt er nog weinig op de ontwikkeling van nieuwe recreatie-, natuur- en milieuproducten en aanvullende inkomstenbronnen zo geven ook Potze en Stork enige tijd geleden in dit tijdschrift nog aan. Het instituut voor Bos- en Natuuronderzoek heeft een studie uitgevoerd naar de mogelijkheden van vermarkting van bos- en natuurproducten die traditioneel als niet-marktbaar worden gezien.

Algemeen wordt de grote maatschappelijke en economische betekenis die bos en natuur heeft erkend. Terwijl de maatschappelijke vraag naar bos en natuur toeneemt, lopen de financiële middelen per hectare voor het beheer¹⁾ van bossen en natuurterreinen terug. Het is de vraag of met deze moeilijke financiële situatie nog op een adequate wijze ingespeeld kan worden op de maatschappelijke vraag naar de natuur, recreatie en milieufuncties. Deze situatie staat haaks op een groot aantal beleidsdoelen, zoals die zijn verwoord in Bosbeleidsplan (1993) en daarmee voor de hoofddoelstelling: "Bevorderen dat het bos in Nederland naar kwaliteit en omvang zo goed mogelijk tegemoet komt aan de in de samenleving bestaande wensen ten aanzien van de functievervulling van het bos ...". Eén van de belangrijkste oorzaken voor de moeilijke financieel-economische positie van het beheer is dat een deel van de producten (natuurwaarden, recreatiemogelijkheden e.d.) wel aanzienlijke kosten en opbrengstderiving met zich meebrengt, maar er geen of slechts

beperkte financiële opbrengsten tegenover staan.

Voor financiering van de maatschappelijk van belang zijnde producten en diensten wordt door de beherende organisaties vaak direct naar de overheden gekeken. Dit terwijl in ieder geval de rijksoverheid juist meer over wil laten aan marktwerking. De Rijksoverheid streeft naar een grotere zelfredzaamheid van de bosbedrijven en wil daartoe de kosten voor het beheer mede financieren door inkomsten uit andere functies dan houtproductie. De Rijksoverheid wil immateriële functies die maatschappelijk van belang worden geacht zelf belonen o.a. door functiebeloning en fiscale voordelen (bijv. de Natuurschoonwet). Daarnaast ziet het Rijk mogelijkheden voor aanvullende beloningen met name voor de regionale betekenis van bos en natuur. Provincies en gemeenten worden in het Bosbeleidsplan gevraagd het profijtbeginsel nader uit te werken. Dit meer marktgeoriënteerde beleid wordt nog versterkt gestimuleerd in de nota Dynamiek en Vernieuwing.

Wie moet het bos- en natuurbeheer financieren?





Ook een profijthebber van bos en natuur.

Naast de financiering van het beheer zijn er andere redenen voor invoering van het profijtbeginsel. Door de introductie komt meer zicht op de betekenis van bos, dat tot een verbreding van het maatschappelijk en bestuurlijk draagvlak kan leiden. Andere redenen zijn de stimulering van het marktgericht werken van overheid en beherende organisaties, meer inzicht in de daadwerkelijke vraag en een publiek dat kritischer zal worden ten aanzien van het gebruik en meer kostenbewust zal handelen

Doel van de studie

Het introduceren van het profijtbeginsel of het verdienen van extra inkomsten in de markt is eenvoudig gesteld, maar blijkt in de praktijk minder eenvoudig te realiseren. Ook onderzoeksmatig is er nog weinig aandacht aan besteed. De in dit artikel besproken studie (Hekhuis & De Baaij, 1997) moet meer duidelijkheid brengen t.a.v. de haalbaarheid van het profijtbeginsel voor het bos- en natuurbeheer. Voor de beherende organisaties is het van belang inzicht te krijgen in mogelijke nieuwe inkomstenbronnen. Het beleid wil graag weten of toepassing van het profijtbeginsel onder de huidige omstandigheden een reëel alternatief is voor het genereren van (substantiële) inkomsten voor bos en natuurbeheer.

Mag van het profijtbeginsel verwacht worden dat het een extra pijler onder de financiële bedrijfsresultaten wordt? En zo niet, waarom niet, aan welke voorwaarden van dit beginsel is dan niet voldaan en hoe kan de introductie worden gestimuleerd? In welke situaties zijn inkomsten van enige omvang mogelijk en welke neveneffecten heeft introductie van het profijtbeginsel?

De mogelijkheden voor vermarkting vergroten door marketing-strategieën

Veelal wordt bij studies t.a.v. het profijtbeginsel of vermarkting statistisch met de mogelijkheden voor vermarkting van goederen en diensten om gegaan. Daarbij wordt vooral op grond van of het wel of niet mogelijk is gebruikers uit te sluiten van gebruik (voorkomen zogenaamde 'free riders') bepaald of vermarkting wel of niet mogelijk is. Vanuit de marketing komen echter strategieën om de mogelijkheden voor vermarkting ook bij collectieve of semi-collectieve goederen te vergroten. De indeling van goederen krijgt daarmee een meer continu en dynamisch karakter. Belangrijke strategieën zijn:

– goederen en diensten die marktbaar worden door definitivering van eigendomsrechten t.a.v. bos en natuur (bijv. de al bestaande jachtrechten, grondwater wordt marktbaar door concessie-

sieverlening);

– goederen en diensten die betaald worden in het kader van het imago voor de advertentiemarkt (bijv. sponsoring);

– goederen en diensten waarvoor betaald wordt door vrijwillige overeenkomsten tussen producenten- en gebruikersclubs (bijv. recreatiefunctie vermarkten door overeenkomsten met recreatieondernemers); hierbij leveren de gebruikers(clubs) tegen een bepaalde tegenprestatie van de bos- en natuurbeheerders een financiële of andere inspanning;

– goederen en diensten waarvoor betaald wordt door extra service aan de gebruiker (bijv. excursies en arrangementen). Via een meerprijs voor deze extra diensten kan een deel van de kosten van de basisvoorzieningen worden gedekt;

– goederen en diensten waarvoor betaald wordt via de traditioneel marktbaar goederen waarvan de kwaliteit en het imago zijn verbeterd door de omgeving waarin ze zijn geproduceerd of door het productieproces (bijv. natuurvlees en duurzaam geteeld hout).

In de praktijk

In de huidige praktijk zijn er veel voorbeelden van vermarkting, voor slechts een beperkt aantal grote beherende organisaties is het echter een substantiële inkomstenbron.

Veel voorkomende voorbeelden

Tabel 1. Aantal producten en aantal malen dat een product op een bedrijf voorkomt (frequentie voorkomen) per vermarktingsstrategie gebaseerd op een steekproef van 44 lokale beheerders.

Vermarktingsstrategie	Aantal producten	Frequentie voorkomen
Gebruiksrechten en overeenkomsten	36	115
Extra service	10	38
Sponsoring	13	33
Eco-producten	7	16
Totaal	66	202

zijn het betalen voor een vergoeding voor commerciële recreatieve activiteiten zoals kioskhouden, kanoverhuur of campingactiviteiten, ruiter- en wandelkaarten, verhuur van recreatieve voorzieningen, vergoeding voor gebruik door diverse recreatieclubs, hondclubs of motorclubs, verkoop rechten om bosbijproducten te plukken, arrangementen samen met recreatieondernemers (b.v. de bekende Libelle- en ANWB-arrangementen), betalen voor excursies, sponsoring en de verkoop van natuurvlees van bijvoorbeeld Schotse Hooglanders. Meer dan de helft van de in de praktijk gevonden opties behoort tot de vermarktingsstrategie 'gebruiksrechten en overeenkomsten'. Het aantal opties wil niet zeggen dat het ook om een substantiële inkomstenstroom gaat. In veel gevallen zijn het andere doelen (promotie, recreatiegeleiding etc.) die bepalend zijn voor de totstandkoming van het product. Voor een beperkt aantal grote organisaties is vermarkting van deze traditioneel als niet-marktbare geziene producten nu al een substantiële inkomstenbron.

Slechts 5% van de geënquêteerde lokale beheerders ontwikkelt op dit moment actief dit soort nieuwe producten en benaderde daarmee actief gebruikers- (clubs). Ruim een kwart van de beheerders bevindt zich tussen een passieve en een meer actie-

ve benadering in. Voor veel beheerders is het actief werken aan de vermarkting van traditioneel niet marktbaar goederen en diensten een recente ontwikkeling. Staatsbosbeheer, Natuurmonumenten en de Provinciale Landschappen zijn actiever dan het merendeel van de particulieren en gemeenten. Als oorzaken voor passief gedrag geven de beheerders/eigenaren het ontbreken van tijd en expertise, beheerders zien het als een recente ontwikkeling en moeten nog wennen aan het idee (gewinnings-c.q. ontwikkelingstraject) en het is onduidelijk of de kosten c.q. tijdsbeslag opwegen tegen het rendement.

Voor de kleine particuliere bosbedrijven zonder bosbaas of rentmeester zien voor hun situatie weinig in introductie van het profijtbeginnel. Het zou bij een zelfstandige aanpak bijvoorbeeld betekenen dat zij extra (gespecialiseerd) personeel aan zouden moeten stellen niet alleen voor de vermarkting, maar ook voor toezicht e.d.. De drempel voor een zelfstandige aanpak is daarmee voor hen te hoog. Het is echter duidelijk geworden dat voor een aantal vermarktingsopties een gezamenlijk aanpak van beheerders onderling, maar ook met gebruikersorganisaties, nodig is, dit wijst meer op een rol voor samenwerkingsverbanden (bv. bosgroepen). In de huidige praktijk is samenwerking op dit terrein niet

tot maar beperkt aanwezig. Bosgroepen vertonen nog maar beperkt activiteiten op dit terrein. Een voorbeeld van een dergelijke samenwerkingsverband is de Alliantie Natuur & Toerisme op de Veluwe.

Opvallend is het dat provincies en gemeenten, alhoewel hen in het Bosbeleidsplan de handschoen hiervoor wordt toegeworpen, nog maar beperkt tot niet bezig zijn met introductie van het profijtbeginnel.

Mogelijkheden vermarkting

Bos en natuur heeft een brede maatschappelijke en economische betekenis. Deze betekenis kan, vanuit de mogelijkheden voor vermarkting gezien, in drie groepen worden ingedeeld. De eerste groep, de regulatie-, informatie-²⁾ en landschappelijke functies³⁾, betreft voornamelijk collectieve goederen, waarbij voor de beheerders nauwelijks mogelijkheden voor directe vermarkting bestaan. Voor de informatie- en regulatiefuncties lijkt direct voor de beheerders alleen sponsoring een optie met substantiële mogelijkheden. Daarnaast is door het vermarkten van aan de informatie- en regulatiefuncties gekoppelde extra diensten (bv. in de recreatiesfeer) een beperkt deel van de betekenis van deze functie te vermarkten. Ook de landschappelijke functie van bos en natuur voor recreatie, wonen en bedrijvigheid is een collectief goed. De aanwezigheid van bos en natuur heeft een duidelijk waardeverhogend effect op huizenprijzen en is een vestigingsfactor voor bedrijven. Huiseigenaren profiteren van deze functie, maar betalen daar in de vorm van een hogere koop- of huurprijs en hogere belastingen ook voor. Slechts een beperkt aantal beheerders heeft de mogelijkheid deze functie te vermarkten door zelf woningen te

verhuren of te verkopen. Het bouwen van nieuwe woningen in of nabij wordt beperkt door ruimtelijk orderingsregels en boswet en wordt daarnaast bestuurlijk niet gedragen als vermarktingsoptie. Het zijn vooral de overheden die van deze functie de profijt hebben en mogelijk ook de projectontwikkelaars. Bij deze laatste groep liggen vooral de mogelijkheden voor de ontwikkeling van nieuwe bos en natuur.

Alleen voor de overheden (als intermediair fungerend) zijn er daarmee, naast sponsoring, aanzienlijke mogelijkheden om inkomsten te verkrijgen uit de regulatie-, informatie en landschappelijke functie van bos en natuur. Deels maken de overheden ook al gebruik van deze mogelijkheden (bv. hogere belastingen door hogere huizenprijs). De inkomsten daaruit zouden dan wel weer ingezet worden voor de financiering van het publieke en private bos- en natuurbeheer⁴). Drie belangrijke mogelijkheden daarvoor zijn: waterschappen en grondgebruikers laten betalen voor de waterregulerende functie, industrie laten betalen voor CO₂-vastlegging of andere regulerende functies en huiseigenaren en bedrijven laten betalen voor de landschappelijke functies van bos en natuur.

Een tweede groep, de recreatiefunctie (basisrecreatief gebruik) en de grondstoffen-productie, bestaat voornamelijk uit groepsgoederen en semi-collectieve goederen. Deze groep heeft in principe duidelijke mogelijkheden voor vermarkting, terwijl daar op dit moment nog maar beperkt tot niet gebruik van wordt gemaakt. De betreffende vermarktingsopties zijn vaak niet individueel door beheerders en alleen met overheidsinterventie te organiseren. Vooral voor andere actoren en regio's hebben deze functies een grote economische

betekenis (recreatieve en toeristische sector, drinkwaterbedrijven). Het zijn echter niet de bos- en natuurbeheerders die daar op dit moment het profijt hebben. Bij groepsgoederen zoals grondwater bestaan geen individuele eigendoms- of gebruiksrechten, maar gemeenschappelijke. De vermarkting kan hier geschieden door het vastleggen van de eigendomsrechten door de overheden of door vrijwillige overeenkomsten. Het vastleggen van de eigendomsrechten is gebeurd bij jacht en zand- en kleiwinning (concessies). Jacht en voor een beperkt aantal beheerders ook zand en klei zijn al belangrijke inkomstenbronnen. Een nieuwe kansrijke optie is 'betaling voor grondwaterwinning' door drinkwaterbedrijven en andere industrie. Hiermee wordt een prijs betaald voor het toevoegen van zuiver water aan het grondwater door bos- en natuur. Een aantal drinkwaterbedrijven staat hier positief tegenover (in de vorm van vrijwillige overeenkomsten). Deze optie kan voor bos- en natuurbeheerders een aanzienlijk inkomstenbron gaan vormen. Wanneer zoals het in dit voorstel alleen gaat om een verandering van de financiële stromen gaat, en niet om een verandering van de hoeveelheden grondwater (beleid en regulering hiervan blijft gelijk) zullen er geen duidelijke neveneffecten zijn.

Het basisrecreatief gebruik (wandelen, fietsen etc.) heeft een zeer grote maatschappelijke en economische betekenis. Directe vermarkting hiervan door verschillende vormen van entree-heffen (b.v. door middel van een algemene natuurjaarkaart) zou dan ook grote financiële mogelijkheden bieden. Individuele oplossingen zoals lokale entree-kaarten of betalen voor parkeren leiden hier tot hoge transactiekosten en zijn alleen in specifieke situaties winst-

gevend te maken. Een collectieve oplossing als een algemene natuurjaarkaart (vergelijkbaar met de viskaart) maakt het mogelijk dat alle bos- en natuurbeheerders mee 'profiteren'. Het bestuurlijke en maatschappelijke draagvlak voor een algemene natuurjaarkaart is echter afwezig. Een mogelijke oplossing ligt in het koppelen van extra diensten aan deze natuurjaarkaart in de vorm van voorlichtingsmateriaal, handboeken, kaarten e.d. tot zelfs extra goederen zoals natuurproducten. Er zijn zeker mogelijkheden om via extra diensten een deel van het basisrecreatief gebruik te vermarkten. De meerprijs op deze diensten is dan een vergoeding voor het basisrecreatieve voorzieningen. In de praktijk is hiervoor al een aantal opties, zoals excursies en arrangementen, ontwikkeld. Slechts zeer beperkt zijn deze opties nu winstgevend, dit wordt mede veroorzaakt doordat organisaties als Natuurmonumenten, Staatsbosbeheer, IVN en de VVV's deze diensten gratis of tegen kostendekkend tarief aanbieden voor promotionele doeleinden. Voorbeelden daarvan zijn excursies, arrangementen en kaarten. Om een brede groep beheerders mee te laten profiteren en de transactiekosten te beperken is een gezamenlijke aanpak op lokale of regionale schaal nodig. De meest kansrijke opties voor vermarkting van het basisrecreatief gebruik zijn:

a. Natuurgastencartaart

Gekoppeld aan bijvoorbeeld een overnachting wordt door recreatie-ondernemers een natuurgastencartaart of -pakket verstrekt. Dit pakket zou kunnen bestaan uit een wandelkaart, informatie over bos en natuur in de omgeving, een toegangskaart voor bijvoorbeeld een excursie en eventueel een lokaal natuurproduct zoals natuurhoning.

Bos en natuur heeft een duidelijk waardeverhogend effect op de prijs vaneen huis.

b. Natuurjaarkaart gekoppeld aan extra diensten

In het algemeen blijft de toegang tot bos- en natuur vrij, maar bezitters van een natuurjaarkaart krijgen toegang tot voor niet-leden ontoegankelijke terreinen, gratis of tegen een gereduceerd tarief extra informatie, regelmatig een infoblad, toegang tot bepaalde diensten en/of een bepaald natuurproduct als natuurhoning. Dit is vergelijkbaar met wijze waarop verenigingen als Natuurmonumenten en Landschappen met hun leden omgaan. In de provincie Noord-Holland wordt op dit moment een natuurpassepartout voor terreinen van verschillende eigendoms categorieën ontwikkeld.

c. Arrangementen

Samen met recreatieondernemers worden recreatie-arrangementen ontwikkeld. Dit is geen nieuw product (bv. de bekende ANWB- en Libelle-arrangementen), maar een markt die nog verder ontwikkeld kan worden.

Daarnaast zijn er vooral voor de grotere bekendere beheerders mogelijkheden in sponsoring of vrijwillige overeenkomsten voor financiering van de recreatieve infrastructuur.

De bovenstaande opties zijn mede geselecteerd op hun bestuurlijk en maatschappelijk draagvlak waardoor de maatschappelijk en ecologische negatieve neven-effecten beperkt zijn. Bij alle opties blijft de vrije openbare toegankelijkheid tot het merendeel van bos en natuurterreinen bestaan. Het creëren van voor diegenen die geen natuurjaarkaart bezitten ontoegankelijke terreinen leidt natuurlijk wel tot een beperking van de hoeveelheid vrij toegankelijke terrein. Het geeft wel de mogelijkheid tot zonerings van het re-

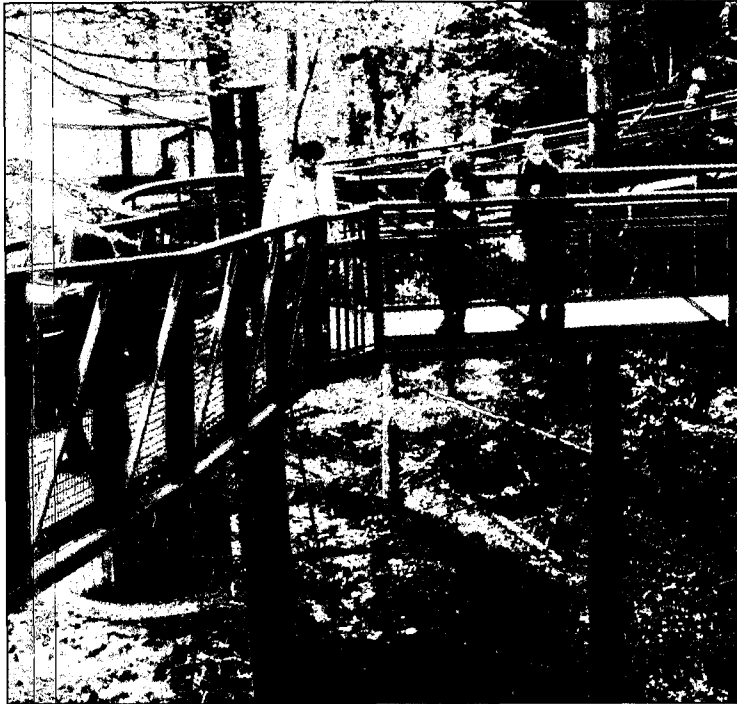


creatief gebruik van terreinen. Beperkt kunnen vooral de natuur-gastenkaart en arrangementen leiden tot toename recreatiedruk en automobiliteit.

Daarnaast is er in de sfeer van individuele goederen (de derde groep) een heel scala aan mogelijkheden. Het betreft hier natuurproducten zoals natuurhoning en niet-basisrecreatie activiteiten. Bij natuurproducten fungeert de meerprijs voor productie in een naturomgeving of voor een natuurlijke productieproces als een vergoeding van het algemene beheer. De transactiemechanismen zoals keurmerken en certificering zijn aanwezig of te organiseren. Vooral voor natuurvlees lijkt zich een aanzienlijke markt te ontwikkelen en zijn er mogelijkheden voor terreinen met begrazing. Een beperkt aantal organisaties heeft hier ook al een behoorlijke inkomstenbron aan. Er lijken in dit kader ook mogelijkheden voor producten als natuur-

kaas e.d.. Of voor hout met een keurmerk voor duurzaam geteeld ook een hogere prijs gerealiseerd kan worden is op dit moment niet duidelijk. De bosbij-producten zoals bessen, paddestoelen en genetisch materiaal, die in andere landen soms van groot belang zijn, lijken voor Nederland maar van beperkte betekenis.

Het niet-basisrecreatief gebruik betreft veel verschillende soorten recreatieve activiteiten, zoals sport en spel, kamperen, varen, picknicken, fotografie, allerlei evenementen en bedrijvuitstapjes. Het niet-basisrecreatief gebruik leent zich goed voor vermarkting, ook in de huidige praktijk zijn al veel opties in gebruik en er ontwikkelen zich in snel tempo nieuwe producten. Dit gebeurt door veel organisaties echter niet vanwege financiële maar promotionele doeleinden. De markt is voor elke soort recreatief gebruik niet zo groot dat bepaalde opties sectorbreed opgepakt



Een vermarktingsstrategie is het toevoegen van extra diensten of voorzieningen.

ve druk voor bepaalde gebieden en automobilititeit.

Voorwaarden en stimuleringsmogelijkheden

De introductie van het profijtbeingsel of de vermarkting van de traditioneel als niet-marktbaar geziene goederen te stimuleren moet aan een aantal voorwaarden zijn voldaan. Het vergt in de eerste plaats van de betrokken organisaties (beheerders en hun intermediaire organisaties, gebruikersorganisaties en overheden) vanwege het vaak niet eenvoudige ontwikkelings- en implementatietraject een stimulerende en coöperatieve opstelling, de bereidheid om bepaalde neveneffecten te accepteren en gezamenlijk naar oplossingen daarvoor te zoeken. Alleen voor een selecte groep grote beheerders zullen zonder gezamenlijk oplossingen duidelijke mogelijkheden ontstaan. Andere belangrijke voorwaarden en daarmee aangrijpingspunten voor stimulering zijn:

- duidelijkheid scheppen over de verantwoordelijkheden van verschillende actoren voor de financiering van het bos- en natuurbeheer;
- duidelijkheid scheppen over de wenselijkheid en de mogelijkheden om exclusieve bos- en natuurproducten te creëren (vooral i.h.k. recreatief gebruik en grondstoffen) o.a. in relatie tot bestaand beleid op deze terreinen;
- het vergroten van de mogelijkheden voor vrije marktwerking o.a. in relatie tot de rol van mede door de overheid gefinancierde organisaties en producten op deze markt;
- een stimulerende, initiërende rol en coördinerende rol van overheden en intermediaire beheerorganisaties; Tevens de be-

kunnen worden. Voor een organisatie die in zijn regio een of meerdere 'niche' markten vindt zijn er mogelijkheden. De vermarkting van het niet-basis recreatief gebruik stuit op veel minder maatschappelijke en bestuurlijke bezwaren dan de vermarkting van het basisrecreatief gebruik. Ook hier zijn er net als bij het basisrecreatief gebruik organisaties die tegen kostendekkend tarief of gratis producten aanbieden (vanwege de al genoemde promotionele doeleinden) en daarmee de markt negatief beïnvloeden. Pas wanneer de vermarkting van deze recreatie-producten op een grotere schaal gebeurt lijkt het mogelijk hier een substantieel winstgevend activiteit van te maken. De grotere bos- en natuurbeherende organisaties kunnen de vermarkting van recreatieve producten waarschijnlijk veelal zelfstandig doorvoeren. Voor de kleinere bedrijven zal dit beperkt blijven tot individuele bedrijven in unieke omstandigheden qua re-

creatieve kwaliteit, beperkte substitutiemogelijkheden en ligging nabij bevolkingscentra. Wil een brede groep hiervan profiteren dat zal een meer actieve rol van overheden en intermediaire organisaties noodzakelijk zijn. Breed toepasbaar lijkt het op regionaal organiseren van redelijk algemeen voorkomend maar toch specifiek gebruik bv. een ATB-, ruiter-, kampeer- of kanobewijs, eventueel gekoppeld aan een aantal extra diensten of voorzieningen. In een aantal gebieden is deze optie al ingevoerd.

Invoering van deze opties leidt tot een drempel voor specifieke (niet basis) recreatie-activiteiten, dit heeft enerzijds voordelen in de zin van meer zicht op de daadwerkelijk behoefte, kostenbewuster handelen publieke en de mogelijkheden voor een zonerende werking, anderzijds zijn er nadelen in de sfeer van een beperking van de vrije toegankelijkheid van die activiteiten en een eventuele toename van recreatie-

reid om gezien de baten van bepaalde vermarktingsopties, actief mee te werken aan oplossingen voor negatieve effecten.

– vergroting van de expertise en marktgerichte opstelling van beheerders;

– het vergroten van samenwerking tussen beheerders onderling en tussen beheerders en gebruikers(organisaties);

– meer duidelijkheid over en concrete voorbeeldsituaties voor specifieke vermarktingsopties op regionaal en lokaal niveau met analyse van markt, bedrijfseconomische consequenties, neven-effecten en maatschappelijk en bestuurlijk draagvlak;

– meer duidelijkheid over de maatschappelijke en economische betekenis van bos en natuur en de verschillende profijt-hebbers.

Voor deze voorwaarden zijn in de aanbevelingen (Hekhuis & De Baaij, 1997) 14 concrete acties voor stimulering aangegeven.

Conclusie

Samenvattend is de introductie van het profijtbeginsel door vermarkting van de traditioneel als niet-marktbare geziene bos- en natuurproducten direct van belang voor de verbreding van de economische basis en daarmee de economische duurzaamheid van bos en natuur. Deze verbreding van de economische basis is vooral nodig bij de huidige terugtrekkende rijksoverheid en de bestuurlijke ontwikkeling naar meer marktwerking (zie Bosbeleidsplan en Dynamiek en Vernieuwing) en het teruglopen van de traditionele economische dragers zoals hout. Een positief neveneffect kan echter ook zijn dat meer inzicht komt in de maatschappelijke en economische betekenis van bos en natuur, wat tot een verbreding van het maatschappelijk en bestuurlijk draagvlak zal leiden.

Voor het vermarkten van de traditioneel als niet-marktbaar geziene bos- en natuurproducten zijn er mogelijkheden. Daarnaast zijn er echter ook duidelijke grenzen aan en voorwaarden voor vermarkting. Er is in deze studie een beperkt aantal kansrijke mogelijkheden geïdentificeerd die sectorbreed voor een extra inkomstenstroom kan zorgen. De top-tien aan meest kansrijke mogelijkheden uit deze studie zijn de volgende:

1. Betaling voor de waterzuiverende functie in het kader van waterwinning door waterleiding-maatschappijen;

2. Betaling voor bos en natuur als kwaliteitsfactor voor wonen en bedrijven;

3. Betaling voor de regulatiefuncties van bos en natuur (bijvoorbeeld door middel van CO₂-certificaten);

4. Betaling voor waterregulatie (waarbij overheid en waterschappen intermediëren zijn);

5. De natuurgastenkaart gekoppeld aan recreatieve overnachtingen;

6. De natuurjaskaart met extra diensten;

7. Recreatieve arrangementen;

8. Regionaal ATB-, ruiter-, kampeer- of kanobewijs;

9. Sponsoring;

10. Natuurproducten in het bijzonder natuurvlees.

Sponsoring en recreatieve arrangementen zijn vooral van toepassing voor de grotere behorende organisaties. Vooral die opties die collectief georganiseerd worden, met vaak ook een duidelijk overheidsrol, bieden mogelijkheden voor sectorbrede

substantiële inkomsten.

Om deze kansrijke opties van de grond te laten komen is een actieve en soms een uitvoerende rol voor de overheden (vooral bij de eerste vier opties) en intermediaire organisaties en een gezamenlijke aanpak noodzakelijk. Om deze opties te realiseren zal daarnaast aan een aantal voorwaarden moeten zijn voldaan die niet altijd eenvoudig te realiseren zijn. Wordt aan deze voorwaarden niet voldaan dan zullen de mogelijkheden van vermarkting beperkt blijven tot de grotere behorende organisaties en zal de bekostiging van het bos- en natuurbeheer vooral een overheidszaak blijven. Dat zou haaks staan op de in het Bosbeleidsplan en de nota Dynamiek en Vernieuwing uitgesproken beleidswens naar meer inkomsten vanuit de markt. Daarnaast zijn er mogelijkheden voor de individuele grotere behorende organisaties of voor gezamenlijke opererende kleinere organisaties of voor behorende organisaties in specifieke omstandigheden (bijv. nabij bevolkingscentra). Introductie van het profijtbeginsel door vermarkting biedt dus kansen, maar ontstaat niet zo maar en is geen wondermiddel voor de verbetering van de financiële positie van het bos- en natuurbeheer.

Literatuur

Hekhuis, H.J. en G. de Baaij, 1997. Toepassing van het profijtbeginsel voor de financiering van bos- en natuurbeheer. DLO - Instituut voor Bos- en natuuronderzoek, rapport 254, Wageningen. 145 p.

¹⁾ Wanneer in deze studie over beheer gesproken wordt gaat om het beheer in beperkte zin, dus niet om verwerving en inrichting.

²⁾ Tot de informatiefunctie behoren o.a. de biotische reservoirfunctie (genenreservoir, geneesmiddelen, de oriëntatiefunctie (b.v. de wisseling van seizoenen) en de signaalfunctie (b.v. invloed milieuveranderingen).

³⁾ Deze landschappelijke functie is van belang voor recreatie & toerisme, wonen en bedrijvigheid.

⁴⁾ Vaak wordt er bij het beleid nu nog van uitgegaan om de vrijkomende financiën te gebruiken voor de ontwikkeling van nieuwe bos en natuur.