

DE WEG NAAR SAMENWERKING

Nieuwe wegen inslaan om de provincie Utrecht nog prominenter op de toeristische kaart te zetten. Dat kan alleen op basis van een echte en hechte samenwerking tussen overheden, bedrijven en maatschappelijke organisaties; een samenwerking op basis van een heldere visie en duidelijke inspanningen.

Dit Beleidsprogramma Vrije Tijd 2009-2012 dat het vervolg is op 'Uit en thuis 2005-2008' brengt deze visie en deze inspanningen in beeld. Een beleidsprogramma dat aangeeft waar de kansen liggen en hoe die benut kunnen worden, want één ding is duidelijk: Utrecht heeft veel te bieden.

Samen maken we Utrecht mooier

Beleidsprogramma Vrije Tijd 2009-2012





De weg naar samenwerking

Beleidsprogramma Vrije Tijd 2009-2012

Provincie Utrecht
Afdeling Economie, Cultuur en Vrije Tijd
Team Economie en Vrije Tijd

PS – Besluit d.d. 20 april 2009

Voorwoord



De afgelopen jaren heb ik steeds meer bereidheid bespeurd bij gemeenten en bedrijfsleven om de handen ineen te slaan. Het Platform Zakelijk Toerisme en het regionale marketingplan Utrechtse Heuvelrug zijn hiervan treffende voorbeelden. Ik juich dit toe, want samen aan de slag gaan is noodzakelijk om de positie van Utrecht op de toeristisch-recreatieve markt te versterken.

Zeker is dat we bezoekers en inwoners veel te bieden hebben. Binnen 20 minuten bereik je vanaf de stad Utrecht stuifduinen, bossen, heidevelden, landgoederen, weiden en veenplassen. Utrecht en Amersfoort gelden als het museale en cultuurhistorische hart van Nederland. Diverse kleinschalige kernen als Amerongen, Wijk bij Duurstede, Loenen en Oudewater zijn uniek in Nederland. De buitenplaatsen en landgoederen van de Utrechtse Heuvelrug (Stichtse Lustwarande) en de Vechtstreek ademen een unieke sfeer, net als de militaire landschappen. Kortom, de provincie Utrecht staat voor compactheid, voor een rijk aanbod én voor eenheid in verscheidenheid.

De overheid kan aanjagen en faciliteren, maar heeft maatschappelijke instanties en bedrijfsleven hard nodig. Laten we samen verantwoordelijkheid dragen en daadkracht tonen. Want samen maken we Utrecht sterker als bestemming voor een dagje uit, vakantie en congresbezoek.

Samen maken we Utrecht mooier!

Gedeputeerde Recreatie en Toerisme, mr J.H. Ekkers

Voorwoord

VERANTWOORDING

Het beleidsprogramma Vrije Tijd 2009-2012 geldt als opvolger van het toeristisch-recreatief actieplan 'Uit en thuis 2005-2008'. Voor het opstellen van dit programma zijn externe en interne interviews afgenomen en workshops gehouden met sleutelpersonen uit het landelijke en Utrechtse toeristisch-recreatieve veld en beleidsadviseurs van de Utrechtse gemeenten (zie bijlage voor nadere verantwoording).



Inhoud

Voorwoord	3		
1. Noodzaak, doelen en thema's	6	6. RECREATIE IN LANDELIJK GEBIED	55
1.1 Uitgangssituatie	6	6.1 Hoe is de situatie nu?	56
1.2 Afbakening beleidsveld vrije tijd	6	6.2 Visie op recreatie in landelijk gebied	57
1.3 Noodzaak actief vrijetijdsbeleid	7	6.2.1 Recreatie om de stad	57
1.4 Ambitie	9	6.2.2 Recreatie algemeen	60
1.5 Strategische beleidskeuzen	10	6.2.3 Verblifsrecreatie	62
1.6 Bovenlokale rol provincie centraal	12	6.2.4 Recreatieschappen	62
1.7 Doelstellingen	13	6.2.5 Golfbanen	63
1.8 Thema's	14	6.3 Hoe gaan we het doen?	64
		7. RECREATIEVE ROUTES	67
2. MARKETING EN PROMOTIE	19	7.1 Hoe is de situatie nu?	68
2.1 Hoe is de situatie nu?	20	7.2 Visie op recreatieve routes	69
2.2 Visie op marketing en promotie	20	7.2.1 Landelijke routenetwerken	69
2.3 Hoe gaan we het doen?	26	7.2.2 Boerenlandpaden	70
		7.2.3 Regionale routenetwerken	70
3. EVENEMENTEN	29	7.2.4 Wandelen	72
3.1 Hoe is de situatie nu?	30	7.2.5 Fietsen	72
3.2 Visie op evenementen	30	7.2.6 Mountainbiken	73
3.3 Hoe gaan we het doen?	32	7.2.7 Skeeleren/skaten	73
		7.2.8 Kanoën	73
4. MERKLOCATIES	35	7.2.9 Ruitersport	73
4.1 Hoe is de situatie nu?	36	7.2.10 Complementair aan AVP-beleid: publieksacties	74
4.2 Visie op merklocaties en locaties in ontwikkeling	37	7.2.11 Complementair aan AVP-beleid: coördinatiepunt en planner	75
4.2.1 Merklocaties	39	7.3 Hoe gaan we het doen?	74
4.2.2 Locaties in ontwikkeling	40		
4.2.3 Individuele en collectieve ontwikkeling	41	8. Meerjarenbegroting	76
4.3 Hoe gaan we het doen?	42	BIJLAGEN	78
5. INNOVATIE EN MONITORING	45	1. Trends en ontwikkelingen	78
5.1 Hoe is de situatie nu?	46	2. Betekenis vrijetijdsbranche	80
5.2 Visie op innovatie en monitoring	46	3. Bronnen	82
5.3 Hoe gaan we het doen?	50	4. Afstemming	84
		Colofon	88

Inhoud

1. Noodzaak, doelen en thema's

1.1 Uitgangssituatie

Het economische belang van vrije tijd is aanzienlijk. De toeristisch-recreatieve sector in de provincie Utrecht is in omvang gelijk aan sectoren als de landbouw en de bouwnijverheid. De vrijetijdsbranche is goed voor 5,7% van de werkgelegenheid in de provincie Utrecht, waarmee 1 op de 17 banen voortkomt uit toeristische bestedingen. De totale omzet bedraagt ca. € 2,3 mld per jaar (Monitor ECORYS 2008). Van dit bedrag is ongeveer 4% toe te schrijven aan verblijfstoe-risme, 42% aan dagbezoek en 54% aan zakelijk toerisme. Het markt-aandeel van de provincie Utrecht binnen Nederland bedraagt 8,1%.

Het aandeel van de provincie Utrecht in de zakelijk-toeristische markt (congressen en vergaderingen) is 10,8%, waarmee Utrecht één van de belangrijkste bestemmingen van Nederland vormt. Voor dagtochten bedraagt het landelijke marktaandeel 7,8%, wat een bovengemiddelde score is. Dit valt te verklaren door de relatief stuwende kracht van stad en regio Utrecht voor dagtochten. Met stuwend wordt bedoeld dat branches als evenementen, uitgaan en winkelen in de provincie Utrecht een relatief grote aantrekkingskracht hebben op bezoekers van buiten de provincie. Voor vakanties geldt een minder florissant beeld: het marktaandeel van de provincie Utrecht landelijk bedraagt 3,4%, waarmee Utrecht, op Flevoland en Groningen na, onderaan de ranglijst van vakantiebestemmingen staat.

1.2 Afbakening beleidsveld vrije tijd

Met het beleidsveld vrije tijd wordt binnen dit programma bedoeld: alle vrijetijds- en zakelijk-toeristische activiteiten buitenshuis, waarvoor mensen erop uit trekken, dichtbij in eigen gemeente of regio, of verder weg buiten de regio. Het gaat hierbij om zowel bezoekers als inwoners. (Openlucht)recreatie, toerisme, kunsten, erfgoed, popu-

Toeristische bestedingen per marktsegment in provincie Utrecht en Nederland 2007 (* € 1.000)

	Nederland	Utrecht	Marktaandeel
Dagtochten en vakanties	17.024	1.066	6,3%
1. dagtochten in eigen land	12.619	985	7,8%
2. vakanties in eigen land	2.571	66	2,6%
3. buitenlanders in Nederland	1.833	15	0,8%
Zakelijk-toeristisch	11.797	1.269	10,8%
4. binnenlands zakelijk zonder overnachting	9.522	1.094	11,5%
5. binnenlands zakelijk met overnachting	1.413	95	6,7%
6. buitenlands zakelijk met overnachting	862	80	9,3%
Totaal	28.821	2.335	8,1%

Bron: ECORYS, 'Monitor toerisme en recreatie Utrecht 2008'

laire cultuur, evenementen, entertainment, congres(MICE-)markt en recreatief winkelen vallen hiermee binnen één samenhangend begrippenkader. Sport en welzijn vallen buiten deze definitie, omdat deze thema's binnen ander provinciaal beleid een plek krijgen. Het beleidsveld vrije tijd valt uiteen in drie hoofdsegmenten: vakanties, dagtochten en zakelijk toerisme, conform de landelijke definities van CBS en CVO/CVTO.

1.3 Noodzaak actief vrijetijdsbeleid

Het VROM-Advies 'Groeten uit Holland!' van prof. Hans Mommaas toont aan dat het thema vrije tijd bij uitstek geschikt is als bindmiddel voor slimme ruimtelijke en duurzame ontwikkelingen. Door in dit programma het accent te leggen op verhoging van kwaliteit en belevingswaarde draagt investeren in de vrijetijdsector direct bij aan versterking van ruimtelijke, groene en economische kwaliteiten. Nieuwe kansen ontstaan bijvoorbeeld als toeristische ondernemers actief verantwoordelijkheid nemen om versterking van recreatiegronden tegen te gaan. Regionale beeldverhalen rondom vrije tijd kunnen bijdragen aan de ruimtelijke inrichting. Versterking van de leefomgeving is een noodzakelijke voorwaarde voor economische versterking. Zo worden landschappelijk schoon, duurzaamheid en economische groei gewaarborgd. Een actief provinciaal vrijetijdsbeleid heeft zodoende een positieve impact op versterking van andere beleidsdoelen, zoals geformuleerd in het Collegeprogramma 2007-2011. Het thema vrije tijd is bij uitstek integrerend en meekop-pelend van karakter.

Noodzaak, doelen en thema's



Met oog voor de synergie tussen sociaal-culturele, ecologische en economische ontwikkelingen streeft het in 2008 gelanceerde provinciebrede project Staat van Utrecht naar een duurzame visie op de toekomstige sociale samenhang, de ontwikkeling van landschap en natuur en op de concurrentiepositie van de provincie. Dit beleidsprogramma Vrije Tijd zal in de uitwerking van projecten direct hierop inspelen, bijvoorbeeld met de realisatie van regionale beeldverhalen en innovatieprojecten.



In de provincie Utrecht zal de vraag naar recreatievoorzieningen de komende jaren blijven stijgen.

De binnenlandse markt van dagtochten en vakanties staat onder druk: er is sprake van een sterke concurrentiestrijd tussen regio's en een groeiend aanbod van bovenlokale vrijetijdsvoorzieningen. De kredietcrisis zal de consumentenbestedingen in algemene zin negatief kunnen beïnvloeden. Tegelijkertijd biedt de kredietcrisis juist kansen voor toerisme en recreatie in de provincie Utrecht. Nederlanders zullen mogelijk eerder geneigd zijn hun vakantie in het binnenland door te brengen in plaats van in het buitenland.

Ook is te verwachten dat het aantal dagtochten en uitjes dichterbij huis een impuls krijgt en door de centrale ligging van de provincie

Utrecht kan dit gunstig uitwerken. Ontwikkelingen als deze maken het nodig voor de provincie om adequaat beleid te voeren en de sector actief te stimuleren. Stilstaan betekent letterlijk achteruitgang.

Op microniveau is sprake van een daling van de netto vrije tijd van de gemiddelde Nederlander, wat de druk extra verhoogt, omdat er immers minder tijd is te besteden aan vrijetijdsactiviteiten. Ook dit gegeven vraagt om een actieve overheid. Immers door bezoekers en inwoners te wijzen op het gevarieerde aanbod in de provincie Utrecht zal men eerder geneigd zijn tot een vakantie, dagtocht of congresbezoek. In de bijlage is een overzicht van relevante maatschappelijke trends en ontwikkelingen terug te vinden.

In de provincie Utrecht zal de vraag naar recreatievoorzieningen de komende jaren blijven stijgen, doordat het aantal inwoners van de provincie toeneemt. Daarmee stijgt in het landelijk gebied de vraag naar een grote diversiteit aan toeristisch-recreatieve voorzieningen en zeker naar meer hoogwaardige en kwalitatief goede voorzieningen, zowel bij dag- als verblijfsrecreatie.

Ondanks de aanzienlijke betekenis van de vrijetijdseconomie in Utrecht, weet het publiek de provincie Utrecht (nog) niet altijd te vinden als bestemming. Het toeristische profiel van de provincie Utrecht als bestemming is diffuus. Er valt nog veel te ontdekken: onze schatten zijn niet overal gemakkelijk ontsloten voor publiek. Dit vraagt eveneens om een stimulerende rol van de provincie Utrecht.

Noodzaak, doelen en thema's

1.4 Ambitie

De provincie Utrecht wil de positie als publieksbestemming voor vakanties, dagtochten en zakelijk toerisme versterken.

De provincie Utrecht zorgt voor voldoende en kwalitatief aantrekkelijke openbare ruimte voor recreatie en probeert inwoners te verleiden om er vaker een dag op uit te trekken. De provincie Utrecht wil bezoekers stimuleren om vaker naar Utrecht te komen, zowel voor toeristische doeleinden als voor zakelijk toerisme (congressen en vergaderingen). De provincie Utrecht streeft naar economische versterking van de toeristisch-recreatieve sector. Bestedingen zorgen er immers voor dat de economische potenties van de vrijetijdsbranche beter worden benut. Bovenregionale, beeldbepalende historische locaties wil de provincie meer aandacht geven, zodat gerichter kan worden gebouwd aan

een aantrekkelijk toeristisch profiel. We werken aan versterking van het profiel van Utrecht op de propositie 'cultuur en cultuurhistorie'. De provincie bouwt aan Utrecht als zakelijk-toeristische bestemming door in te zetten op Utrecht als 'centraal knooppunt' en 'eenheid in verscheidenheid'.

Verder kiest de provincie Utrecht ervoor om de ruimtelijke aspecten van vrije tijd de aandacht te geven die ze verdienen, door in te zetten op het stimuleren van recreatie in het landelijk gebied en het uitvoeren van gerichte bovenlokale projecten op het vlak van recreatieve routes.

1.5 Strategische beleidskeuzen

In vergelijking met het beleidsplan 'Uit en thuis in de provincie Utrecht 2005-2008' zal dit programma de volgende strategische accenten leggen.

AANSLUITEN OP LANDELIJK BELEID

Het ministerie van EZ richt zich met de Toerismebrief 2009-2011 sterker op goedbestedende toeristensegmenten als het zakelijk toerisme en evenementen. Hiermee dient de bijdrage van het inkomend toerisme aan de economie worden vergroot. Er zijn tien actiepunten benoemd, voor zowel buitenlands als binnenlands toerisme, met een accentuering van de promotiestrategie, innovatiebeleid, verduurzaming en het beter inspelen op andere economische beleidsvelden, zoals handelsmissies. Hierop wordt in projecten binnen dit beleidsprogramma concreet aangehaakt.

Het ministerie van LNV heeft binnen de Agenda Vitaal Platteland 2007-2013 (AVP) recreatie benoemd als apart thema. Het gaat dan om stimulering van recreatieprojecten en recreatieve routes in het landelijk gebied. Binnen de provincie Utrecht is de afdeling Landelijk Gebied (ILG) verantwoordelijk voor de uitvoering van AVP. Dit beleidsprogramma biedt projecten die inhoudelijk hierop zijn afgestemd en de AVP-lijn versterken.

De provincie Utrecht wil beter en vaker afstemmen op projecten van het Interprovinciaal Overleg (IPO) en andere belangrijke partners, zoals het Platform Toerisme en Recreatie, RECRON, KHN, NBTC, Stadsregio Amsterdam, BRU en gemeenten. Kansrijke thema's zijn in dit kader de ontwikkeling van een landelijke standaard Monitor



Toerisme en Recreatie, het actief koppelen van de congresmarkt en toerisme aan sleutelgebieden via het programma Pieken in de Delta, participatie in de promotiecampagne Holland Art Cities, het uitwerken van regionale beeldverhalen in IPO-verband en het uitvoeren van innovatieprojecten voor het bedrijfsleven (onder andere met NORT en zogenoemde 'battles', zie verder hoofdstuk Innovatie en monitoring).

INTEGRALE AANPAK

Vrijetijdsbeleid kent veel dimensies en raakt vaak andere inhoudelijke beleidsvelden binnen de provincie Utrecht, zoals Cultuur, Communicatie, Ruimte, Natuur, Milieu en Mobiliteit. Zoals aangestipt in de voorgaande paragraaf zet dit programma in op een integrale samenhang met andere beleidsdisciplines.

Van oudsher zijn de deelbranches recreatie en toerisme van elkaar gescheiden werelden. Recreatie kenmerkt zich traditioneel door een accent op het op peil houden van aanbod, beheer van gebieden en een kwantitatieve projectbenadering (bijvoorbeeld uit te drukken in de aanleg van ha's vlakgroen of km's fietspad) met als hoofddoelgroep de eigen inwoners. Het toerisme stelt de bezoekers van buiten de regio centraal en hecht relatief vaker waarde aan een zakelijke, ontwikkelingsgerichte projectbenadering met als accent het

Noodzaak, doelen en thema's

stimuleren van belevingswaarde. Hieruit komen twee verschillende houdingen voort. Deze worden in dit beleidsprogramma inhoudelijk met elkaar verbonden. Met andere woorden recreatieprojecten zullen worden verbonden met typische toeristische thema's als marketing en innovatie. Denk hierbij aan marketingacties voor recreatieve routes. Verder zullen toeristische projecten op hun beurt kunnen worden toegepast op inwonersgroepen, bijvoorbeeld in het geval van de lancering van KinderUitjesPas voor tienduizenden basisscholieren in de gehele provincie.

INHOUDELIJK EN CONCREET

Dit programma maakt op themaniveau onderscheid tussen visie ('waarom gaan we het doen') en concrete inspanningen ('hoe gaan we het doen?'). Hiermee is de visiecomponent in vergelijking met het vorige beleidsplan verder uitgediept en ontwikkeld. Vanuit het maatschappelijke veld en vanuit onze eigen beleidsaanpak blijkt hieraan behoefte te zijn.

Per inspanning wordt geduid wat de rol is van de provincie en met/door wie de inspanning concreet wordt geleverd. Het programma maakt zodoende inzichtelijk welke projecten de beleidsafdeling zelf trekt en in welke projecten de beleidsafdeling Economie, Cultuur en Vrije Tijd als adviseur optreedt.

1.6 Bovenlokale rol provincie centraal

De kerntakendiscussie staat binnen de provincie Utrecht hoog op de politieke agenda. Vanuit het rijksbeleid zijn er, met uitzondering van de afspraken rondom de landelijke routenetwerken voor fietsen, wandelen, varen en boerenlandpaden met het ministerie van LNV binnen het lopende programma Agenda Vitaal Platteland, geen wettelijke taken voor het beleidsveld vrije tijd benoemd. Het Utrechtse maatschappelijke veld, bedrijfsleven en gemeenten zijn unaniem over de positie en rol van de provincie Utrecht als actor. De provincie geldt namelijk als belangrijke facilitator en aanjager van bovenlokale projecten en kan financiële of bestuurlijke randvoorwaarden scheppen die andere partners niet kunnen bewerkstelligen. De provincie Utrecht draagt actief verantwoordelijkheid voor het thema toerisme en recreatie als voorzitter binnen het Interprovinciaal Overleg (IPO). Dit gegeven maakt het mogelijk om landelijk en provinciaal beleid optimaal op elkaar af te stemmen.

Het beleidsprogramma zet sterk in op een actieve samenwerking met gemeenten, maatschappelijke instanties, gebiedscommissies en bedrijfsleven. Dit leidt tot regionale versterking van toerisme en recreatie. In de totstandkoming van dit beleidsprogramma zijn de behoeften van de gemeenten nadrukkelijk gepeild. Er bestaat onder gemeenten groot draagvlak voor de gepresenteerde projecten in dit beleidsprogramma. De toegevoegde waarde van de provincie vormt hierbij de functie van kennisvermeerderaar, aanjager, netwerkversterker en facilitator. Projecten als het Platform Zakelijk Toerisme, NORT, Adviescommissie Recreatie en Toerisme én het regionale marketingplan Utrechtse Heuvelrug zijn geënt op een actieve samenwerking met gemeenten en bedrijfsleven.

Samengevat: de provincie voert in dit beleidsprogramma een actief en stimulerend uitvoeringsprogramma op bovenlokale thema's en projecten, in samenhang met publieke en private partners. Door deze benadering is de toegevoegde waarde van de provincie in relatie tot rijk en gemeenten en in relatie tot maatschappelijke instanties en bedrijfsleven duidelijk en zichtbaar. Tijdens de uitvoeringsjaren zal de provincie Utrecht op actieve wijze de bestaande netwerken versterken, processen coördineren en kennisverhoging stimuleren. Denk hierbij aan de organisatie van inhoudelijke werksessies rondom thema's, een roadshow langs lokale bestuurders en netwerkbijeenkomsten met publieke en private partners.

1.7 Doelstellingen

Om de ambitie van versterking van de provincie Utrecht als publieksbestemming waar te kunnen maken zijn drie algemene doelen geformuleerd. Deze doelen zijn als programmalijnen leidend voor een nadere uitwerking in thema's en projecten:

1. Versterking van het cultuur- en zakelijk profiel
2. Versterking van de vitaliteit van de vrijetijdsbranche
3. Verbetering van de ruimtelijke kwaliteit

Deze algemene doelen worden concreet gemaakt in de volgende meetbare doelen (meetjaar 2012 ten opzichte van uitgangspositie 2008):

- 0,2% groei marktaandeel toeristisch-recreatieve bestedingen provincie Utrecht in totaal landelijke toeristisch-recreatieve bestedingen van 8,1% naar 8,3% (uitgangspositie 8,1% in meetjaar 2008 is € 2.335 mln van landelijk € 28.821 mln)
- 5% groei bestedingen vakantiesegment (uitgangspositie € 81 mln)
- 5% groei bestedingen dagtochtensegment (uitgangspositie € 985 mln)



Het beleidsprogramma zet sterk in op een actieve samenwerking met gemeenten, maatschappelijke instanties, gebiedscommissies en bedrijfsleven.

Noodzaak, doelen en thema's



- 5% groei aantal dagtochten openluchtrecreatie binnen het dagtochtensegment (uitgangspositie 7,8 mln).
- 5% groei bestedingen zakelijk toerisme (uitgangspositie € 1.269 mln)

Deze doelen worden in 2010 tussentijds gemeten met de uitvoering van de Monitor toerisme en recreatie. De na te streven groeipercentages zijn inclusief autonome groeiverwachting van enkele procentpunten. De resultaten van deze Monitor zullen in het najaar van 2010 worden benut in een tussenevaluatie van dit beleidsprogramma. De Monitor is eerder afgenomen in 2006 en 2008. In 2012 vindt vervolgens een eindmeting van deze Monitor plaats.

1.8 Thema's

Gegeven de beschreven ontwikkelingen en noodzaak voor actief provinciaal vrijetijdsbeleid, de wens om beter af te stemmen op landelijke beleidslijnen, de intentie om zoveel samen te werken met lokale overheden en het bedrijfsleven kan worden gesteld dat het beleidsprogramma Vrije Tijd 2009-2012 in vergelijking met het voorgaande actie-

plan 'Uit en thuis 2005-2008' meer focus zal brengen op (cultuur)marketing, stimulering van het zakelijk toerisme en innovatie.

Rondom de volgende inhoudelijke thema's worden projecten geclusterd. Deze thema's dragen direct bij aan de hierboven geformuleerde doelen:

- Marketing en promotie
- Evenementen
- Merkllocaties
- Innovatie en monitoring
- Recreatie in landelijk gebied
- Recreatieve routes

Ambities, doelen, thema's en inspanningen zijn op pagina's 16 en 17 gevisualiseerd in een doelen-inspanningen-boom (DIN). Deze vormt feitelijk de ruggengraat van het programma.

De uitwerking van de thema's in afzonderlijke projecten is in de volgende hoofdstukken terug te vinden.

Noodzaak, doelen en thema's

Ambitie, thema's en inspanningen beleidsprogramma Vrije Tijd 2009-2012

Ambitie

→ **Versterking provincie Utrecht als publieksbestemming**

Doelen

→

Versterking cultuur-en zakelijk profiel

Versterking vitaliteit sector

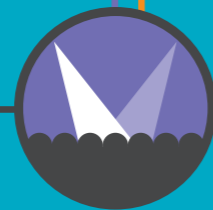
Verbetering ruimtelijke kwaliteit

Thema's

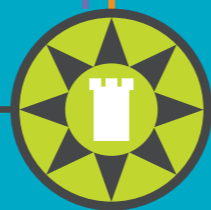
→



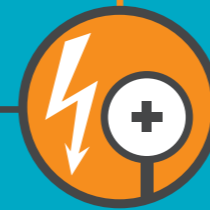
A. Marketing en promotie



B. Evenementen



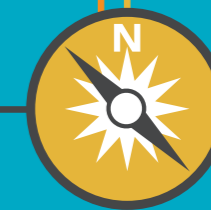
C. Merkllocaties



D. Innovatie en monitoring



E. Recreatie in landelijk gebied



F. Recreatieve routes

Inspanningen

→

- A1. Activiteiten UTR
- A2. Regionale marketing
- A3. Utrecht KinderUitjesPas
- A4. Platform Zakelijk Toerisme
- A5. Holland Art Cities

- B1. Uitvoeringsplannen evenementen
- B2. Lobby en acquisitie evenementen
- B3. Ontwikkeling en inzet promotietoolkit

- C1. Versterking publieksfunctie Soesterberg
- C2. Visie op cultuurmarketing
- C3. Productontwikkeling merkllocaties
- C4. Themacampagne merkllocaties

- D1. Kwaliteitsverbetering recreatiebedrijven
- D2. Pieken in de Delta toerisme en congressen
- D3. Regionale beeldverhalen
- D4. Subsidie Toeristische Ontwikkeling
- D5. Battle of Concepts innovatie
- D6. Monitoring en onderzoek
- D7. Activiteiten IPO
- D8. Innovatie symposium

- E1. Activiteiten Recreatie Midden Nederland
- E2. Adviescommissie Recreatie en Toerisme
- E3. Actualisering belang recreatie/vrije tijd
- E4. Inbreng recreatie Agenda Vitaal Platteland
- E5. Advies overige projecten

- F1. Uitvoering routes AVP
- F2. Publieksacties routes
- F3. Coördinatiepunt en planner routes



De weg naar daadkracht



*Thema:
Marketing en promotie*

2. Thema Marketing en promotie

De provincie Utrecht richt zich op een verdere professionalisering van de bovenlokale marketing- en promotiefunctie. Voor de lokale gastheerschaps- en informatiefunctie (VVV's) heeft de provincie geen taken.

2.1 Hoe is de situatie nu?

De provincie Utrecht als vrijetijdsbestemming is vaak nog onvolgende zichtbaar. Het imago van de toeristische regio is diffuus. Een afstudeeronderzoek (Kamphuis, 2008) naar identiteit en imago van de provincie Utrecht als toeristisch-recreatieve bestemming bevestigt dit beeld en laat zien dat er op het vlak van promotie nog veel te winnen valt. Items die door inwoners en bezoekers reeds goed worden gewaardeerd zijn onder meer recreatieve routes, kastelen, forten en historische gebouwen. Ook de sterke positie van de provincie Utrecht als winkel- en evenementenregio is evident.

Uit internetonderzoek naar beleving van bestemmingsgebieden met 40.000 beoordelingen van binnenlandse vakantiegangers blijkt dat de bestemming Utrecht een vierde plek scoort als aantrekkelijke bestemming in Nederland na de Waddeneilanden, Overijssel en Noord-Brabant. Nederlanders waarderen Utrecht met het cijfer 7,79.

2.2 Visie op marketing en promotie

PROVINCIEBREDE TOERISTISCHE MARKETING

De provincie Utrecht richt zich op een verdere professionalisering van de bovenlokale marketing- en promotiefunctie. Voor de lokale gastheerschaps- en informatiefunctie (VVV's) heeft de provincie geen taken. Stichting Utrecht Toerisme & Recreatie (UTR) geldt als

Beoordelingen toeristische streken/provincies door Nederlandse vakantiegangers

Gebied	Cijfer/waardering
Waddeneilanden	8,73
Overijssel	8,03
Noord-Brabant	7,84
Utrecht	7,79
Noord-Holland	7,77
Limburg	7,76
Zeeland	7,73
Zuid-Holland	7,73
Gelderland	7,62
Friesland	7,62
Flevoland	7,55
Groningen	7,49
Drenthe	7,45

Bron: www.zoover.nl. De reissites van Zoover verzamelen beoordelingen van vakantiebestemmingen in Nederland en internationaal. Jaarlijks bezoeken ca. 35 mln mensen Zoover, waarmee het één van de best bezochte websites van de reisbranche is.

de belangrijkste uitvoerder van marketing- en promotietaken van de provincie Utrecht. In deze organisatie zijn in 2004 het Utrechts Bureau voor Toerisme (UBT), de regio VVV Utrecht- Amersfoort e.o., VVV's van stad Utrecht, Amersfoort, Nieuwegein, IJsselstein en het cultuurhistorische bezoekerscentrum RonDom met elkaar gefuseerd.

UTR heeft onder meer als kerntaken het ontwikkelen en beheren van strategieën voor merken en bestemmingen, ontwikkeling en uitvoering van specifieke marketingactiviteiten en het bevorderen van samenwerking met partners (Regio VVV Groene Hart, Amsterdam Toerisme & Congres Bureau etc.) en het bedrijfsleven. UTR maakt hierbij de komende jaren de volgende strategische keuzen, die direct het provinciaal beleid ondersteunen:

1. Bouwen aan het merk 'Ontdek Utrecht op jouw manier' op basis van ontwikkelde concepten in de vorm van een meerjarige collectieve imagocampagne voor vrije tijd en zakelijk toerisme.
2. Collectieve internetactiviteiten als centraal hart van marketingcommunicatie.
3. Product- en marktontwikkeling ondersteunend aan imagocampagne en internetactiviteiten in samenwerking met het gehele Utrechtse bedrijfsleven.



Thema Marketing en promotie



4. Uitgeven en organiseren van collectieve basismarketingactiviteiten (prints, netwerkbijeenkomsten, beursdeelname, persbewerking, onderzoek en inzet promotieteams).

REGIONALE TOERISTISCHE MARKETING

De provincie Utrecht wil aanvullend op de provinciebrede benadering ook regionale initiatieven van toeristische bestemmingsregio's ondersteunen. Toeristische bestemmingsregio's zijn geografische gebieden, die bezoekers van buiten de provincie Utrecht als zodanig waarnemen. De toeristische bestemmingsregio's van de provincie Utrecht zijn: Utrechtse Heuvelrug, Vecht- en Plassengebied en het Groene Hart. Daarnaast zijn de steden Utrecht en Amersfoort belangrijke bestemmingen. Aan deze indeling ligt het landelijke structuuronderzoek van Grontmij-Marktplan naar bestemmingsregio's ten grondslag.

Voor het Utrechtse deel van de Gelderse Vallei en mogelijk andere gebieden kan op projectbasis worden aangehaakt op eventuele bovenlokale marketingactiviteiten van de Regio VVV Veluwe Vallei en andere relevante partners.

Voor de regio Utrechtse Heuvelrug heeft de provincie het initiatief genomen samen met acht gemeenten en het bedrijfsleven een marketingplan te laten uitvoeren in de periode 2009-2012. De gemeenten dragen hier jaarlijks financieel aan bij. Deze samenwerking is uniek te noemen en pas sinds 2008 een feit.

Voor de regio Vecht- en Plassengebied wordt naar een vergelijkbare samenwerking gestreefd. In 2009-2010 kunnen hiervan de eerste resultaten worden verwacht. Ook bovenlokale marketingactiviteiten van het Groene Hart kunnen in de periode 2009-2012 jaarlijks worden ondersteund. Voor de verdeling van het hiervoor beschikbare marketingbudget zal gebruik worden gemaakt naar een verdeelsleutel op basis van de economische betekenis van de betreffende regio in het geheel. Overigens hebben VVV's geen alleenrecht op het vlak van marketing: marktontwikkelingen tonen aan dat andere branchevreemde aanbieders (bijvoorbeeld bibliotheken, sectorinitiatieven) sterk in opkomst zijn. Bij uitvoering moet dan ook aandacht worden besteed aan eventuele staatssteunaspecten.

MARKETING KINDERUITJESPAS

Naast het uitbesteden van UTR-projecten voor bezoekers, richt de provincie zich met marketingactiviteiten ook direct op inwoners. Een belangrijk profielversterkend project in dit kader is de jaarlijkse verspreiding van de KinderUitjesPas aan ca. 60.000 scholieren via alle basisscholen in de gehele provincie (exclusief de stad, want daar loopt een eigen initiatief). De basisscholieren krijgen hiermee toegang tot/korting op een vijftigtal vrijetijds- en cultuur aanbieders. Het paspoort wordt in 2009-2011 jaarlijks in aangepaste versies verspreid.

CULTUURMARKETING

Vanuit het beleidscluster Cultuur raken projecten steeds vaker aan marketing, zodat men behoefte heeft aan advies van het beleidscluster Vrije Tijd. In aanloop naar het themajaar Vrede van Utrecht 2013 en de kandidaatstelling van Utrecht Culturele Hoofdstad 2018 bestaat er behoefte aan een duidelijke gestuurde agenda voor cultuurmarketing. Een afgestemde integrale visie op collectieve cultuurmarketing met de belangrijke spelers in het veld ontbreekt echter nog. Het gaat hier om een sectoroverstijgende visie waarin cultuur- en cultuurhistorische locaties, cultuurprojecten en andere bepalende culturele partners de handen ineen slaan. Voor de toeristische marketing van de provincie Utrecht is cultuurmarketing belangrijk. De provincie wil op basis van een gedragen strategische visie op cultuurmarketing komen tot een gedragen uitvoeringsplan voor cultuurmarketing. Dit in nauwe afstemming met belangrijke spelers in het veld, zoals Vrede van Utrecht, Stichting Domplein, Stichting Museumkwartier en de gemeenten Utrecht en Amersfoort. De ontwikkeling van



Thema Marketing en promotie



De provincie Utrecht wil aanvullend op de provinciebrede benadering ook regionale initiatieven van toeristische bestemmingsregio's ondersteunen.

deze visie willen we onderbrengen bij het thema merklocaties (zie voor uitwerking hoofdstuk 4).

PLATFORM ZAKELIJK TOERISME

Het Platform Zakelijk Toerisme is in april 2007 op initiatief van de provincie Utrecht opgericht. Hoofddoelstelling van dit publiek-private platform is het verbeteren van de positie van de provincie Utrecht als bestemming voor zakelijke en feestelijke bijeenkomsten, de zogenoemde MICE-markt. Ook kansrijke verbindingen tussen zakelijk toerisme en dag-/verblijfstoerisme worden actief benut, omdat deze benadering onderscheidend is voor Utrecht als bestemmingsregio. Het Platform Zakelijk Toerisme wil deze doelstelling bereiken door:

- De ontwikkeling van gezamenlijke marketing- en promotieactiviteiten van de provincie Utrecht als bestemming voor zakelijke bijeenkomsten.
- Het bevorderen van samenwerking tussen alle spelers op de zakelijke markt.
- Het verbeteren van verblijfsklimaat in de provincie (aanpak van kansen en knelpunten in de brede zin van het woord).

In het platform zijn vertegenwoordigd dagvergaderlocaties, zakelijk logiesverstrekkers, conferentieoord, provincie Utrecht, diverse gemeenten, evenementenorganisaties, Universiteit van Utrecht, Jaarbeurs, Kamer van Koophandel, NORT Utrecht en UTR.

In 2007 en 2008 zijn opstartacties uitgevoerd op het vlak van marketing en promotie. Voor 2009 wordt gewerkt aan een duidelijke borging van het platform met het aantrekken van een kwartiermaker. De verwachting is dat het platform met enkele themagroepen zal gaan werken, bijvoorbeeld marketing/promotie, vervoer en innovatie/onderzoek.

INTERNATIONALE CAMPAGNE HOLLAND ART CITIES

De provincie Utrecht wil beter aansluiten op het landelijk beleid en participeert zodoende in activiteiten van de Toerismebrief van het ministerie van EZ. Het project Holland Art Cities is hiervan een voorbeeld. Dit internationale evenement heeft primair dezelfde doelstellingen als het succesvolle themajaar Rembrandt 400 in 2006. Dit betekent dat hoogwaardige cultuur wordt gecombineerd met toerisme en collectieve marketing om te zorgen voor hogere bezoekersaantallen.



Hiermee krijgt een groot internationaal evenement een grote culturele en economische betekenis. Voor de Utrechtse deelname geldt dat de musea Catharijneconvent en Centraal Museum zijn geselecteerd voor campagnes in 2009 en 2010. Het evenement wordt georganiseerd door Stichting Holland Art Cities en vindt partners in de vier grote steden, het bedrijfsleven en culturele organisaties.



Thema Marketing en promotie

2.3 Hoe gaan we het doen?

Project	Beschrijving	Samenwerking	Resultaat
A1 Activiteiten UTR	Stichting UTR voert in opdracht van de provincie Utrecht marketingprojecten voor bezoekers uit. De projecten dienen bij te dragen aan realisatie van de doelstellingen van dit programma. De activiteiten van UTR worden vastgelegd in een jaarlijks uitvoeringsplan.	UTR	1. 32 bovenlokale marketingprojecten (8 projecten per jaar)
A2 Regionale marketing	De provincie Utrecht werkt samen met gemeenten en bedrijfsleven aan de uitvoering van een regionaal marketingplan voor de periode 2009-2012. We hebben hiertoe zitting in een coördinerend beraad en sturen een programmanager aan. Voor de bestemmingsregio Vecht- en Plassengebied wordt samen met gemeenten en andere partners een meerjarig marketingplan opgesteld en gerealiseerd. Het gaat om een samenwerking tussen Utrechtse en Noord-Hollandse gemeenten. Het Programmabureau Groene Hart, Regio VVV Groene Hart en Regio VVV Veluwe Vallei (o.a. Gelderse Vallei) voeren op projectbasis bovenlokale marketingprojecten uit.	Oa. gemeenten Utrechtse Heuvelrug, Zeist, Soest, Rhenen, Baarn, programmamanager, UTR, bedrijfsleven Utrechtse en Noord-Hollandse Vechtgemeenten, provincie Noord-Holland, Programmabureau Groene Hart, RVVV Groene Hart, RVVV Veluwe Vallei	1. Uitvoering van vier activiteitenplannen Utrechtse Heuvelrug (1 uitvoeringsplan per jaar) 2. Participatie in een meerjarig marketingplan voor het Groene Hart 3. Participatie in een meerjarig marketingplan in het Vecht- en Plassengebied
A3 Utrecht KinderUitjesPas	Jaarlijks laat de provincie onder 60.000 scholieren een KinderVakantiePas verspreiden met toegang/korting tot een 50-tal attractiepunten en culturele voorzieningen. Het paspoort zet direct aan tot meer dagtochten en draagt als promotietool bij aan het bouwen van een aantrekkelijk toeristisch profiel.	Communicatie- en organisatiebureaus	1. Uitgave van een KinderUitjesPas met 50 vrijetijdsvoorzieningen verspreid aan 60.000 basisscholieren in 2009, 2010 en 2011
A4 Platform Zakelijk Toerisme (PZT)	Provincie Utrecht heeft het initiatief genomen om met gemeenten (Amersfoort, Utrecht), het bedrijfsleven (Jaarbeurs, HOST, KHN) en UTR innovatieve projecten en marketingacties uit te voeren via het Platform Zakelijk Toerisme. Het gaat om sectorversterkende projecten die een impuls vormen voor de branche van congres- en vergaderorganisaties als geheel. Per jaar worden hiertoe binnen het PZT plannen opgesteld en uitgevoerd. De provincie stuurt in dit kader samen met partners een kwartiermaker aan.	UTR, gemeenten, bedrijfsleven, KvK, KHN, HOST, Vereniging van Vergaderaccommodaties	1. Uitvoering van vier activiteitenplannen met het Platform Zakelijk Toerisme (1 uitvoeringsplan per jaar)
A5 Holland Art Cities	In 2009 en 2010 staan tien topmusea en de vier grootste steden van Nederland in het teken van het evenement 'Holland Art Cities'. Tijdens dit evenement concentreren de musea en steden hun programmering rond verschillende thema's die elkaar opvolgen in de tijd. Samen met de gemeente Utrecht wordt deelgenomen aan deze internationale promotiecampagne, waarbij de twee Utrechtse topmusea Centraal Museum en Catharijneconvent aanhaken.	NBTC, gemeente Utrecht, musea	1. Participatie in de internationale promotiecampagne Holland Art Cities in 2009 en 2010

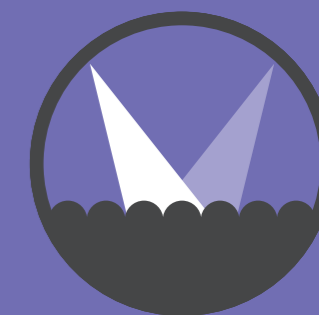


Thema Marketing en promotie



De weg naar emotie

*Thema:
Evenementen*



3. Thema Evenementen

De provincie Utrecht wil zich zichtbaar maken als een ondernemende, creatieve topregio, waar het voor culturele organisaties en sportorganisaties, maar ook voor het bedrijfsleven, goed toeven is. Publieksevenementen kunnen zorgen voor herkenbaarheid.

3.1 Hoe is de situatie nu?

De provincie Utrecht is een echte evenementenregio. De deelname aan cultuur en evenementen ligt in de provincie Utrecht hoger dan in andere provincies (ContinuVrijeTijdsOnderzoek). De nationale Respons Evenementenmonitor vermeldt vijf grote Utrechtse publiekstrekkers: het Nederlands Film Festival, de Jaarbeurs Marathon, de Culturele Zondagen, de vrijmarkt op Koninginnedag in de stad Utrecht en de Rijnweek in Rhenen. Daarnaast telt de provincie Utrecht vele tientallen publieksfestivals in de orde van 10.000 – 100.000 bezoekers. De steden Utrecht en Amersfoort zijn hiervan hofleverancier met bijvoorbeeld het Festival aan de Werf, de Parade, Dias Latinos en de Dutch Open. De stad Utrecht is in 2008 uitgeroepen tot Evenementenstad van Nederland.

De provincie ziet voor zichzelf geen taken weggelegd ter stimulering van (lokale) jaarfeesten, jaarmarkten, circussen en kermissen. Zodoende vallen dergelijke evenementen buiten het beleidskader.

3.2 Visie op evenementen

Op 4 maart 2008 hebben gedeputeerde staten het Evenementenkader 2008-2011 reeds vastgesteld. Dit kader wordt in dit beleidsprogramma Vrije Tijd 2009-2012 integraal overgenomen om de samenhang met marketing- en promotieprojecten te borgen.

Top-12 aantal bezoekers aan evenementen in de provincie Utrecht

Top-12	Aantal bezoeken 2007*	Gemeente
Vrijmarkt	250.000	Utrecht
Culturele Zondagen	240.000	Utrecht
Rijnweek	200.000	Rhenen
Nederlands Film Festival	125.000	Utrecht
Kermis Maliebaan	120.000	Utrecht
Keistad Jazz	115.000	Amersfoort
Dias Latinos	100.000	Amersfoort
Keistadfeesten	100.000	Amersfoort
Jaarbeurs Marathon	65.000	Utrecht
De Parade	60.000	Utrecht
Proef Amersfoort	58.000	Amersfoort
Holland Festival Oude Muziek	50.000	Utrecht
Totaalbezoek top-12	1.483.000	

* De bezoekersaantallen zijn gebaseerd op jaarverslagen, interviews, krantenartikelen en websites. Een eenduidige bron ontbreekt vooralsnog.

De provincie Utrecht wil zich zichtbaar maken als een ondernemende, creatieve topregio, waar het voor culturele organisaties en sportorganisaties, maar ook voor het bedrijfsleven, goed toeven is. Publieksevenementen kunnen zorgen voor herkenbaarheid en positieve beeldvorming van de provincie op consistente wijze (exposure). Indien een bezoeker of genodigde het evenement als iets positiefs ervaart en weet dat de provincie hier een rol in speelt, straalt dit gevoel, of deze beeldvorming, af op de provincie Utrecht.

De focus van het evenementenbeleid richt zich op evenementen in de zogenoemde categorieën 1 en 2:

- Categorie 1: evenementen zoals de Vrede van Utrecht, het Europees Jeugd Olympisch festival 2013, de Tour de France en Europacantat die uniek zijn voor de provincie en buiten het bestaande beleid vallen.
- Categorie 2: evenementen, door derden georganiseerd, met een hoog bezoekersaantal en grote promotionele (inter)nationale uitstraling. Het evenement trekt publiek van ver buiten de provinciegrenzen. Bijvoorbeeld: Filmfestival en festival Oude Muziek, Ronde van het Groene Hart en de Jaarbeurs Marathon.

Enkele keren per jaar zullen Uitvoeringsplannen worden opgesteld, waarin wordt bepaald welke evenementen beeldbepalend zijn en welke potentieel beeldbepalend. Nieuwe of nog te ontwikkelen evenementen kunnen incidenteel worden aangejaagd met budget uit de Subsidie Toeristische Ontwikkeling.



De deelname aan cultuur en evenementen ligt in de provincie Utrecht hoger dan in andere provincies.



Thema Evenementen

3.3 Hoe gaan we het doen?

Project	Beschrijving	Samenwerking	Resultaat
B1 Uitvoeringsplannen evenementen	Jaarlijks worden voor de periode 2009-2011 uitvoeringsplannen opgesteld met subsidies voor beeldbepalende en potentieel beeldbepalende evenementen. De provincie Utrecht zal een duurzame relatie aangaan met de topevenementen. Per bijdrage zullen bovendien op actieve wijze afspraken worden gemaakt over de bestemming van de subsidiegelden.	Diverse gemeenten en festivals	<ol style="list-style-type: none"> Ondersteuning van 3 beeldbepalende evenementen in 2009, 4 in 2010 en 5 in 2011 Ondersteuning van jaarlijks 8 potentiële beeldbepalers in 2009-2011
B2 Lobby en acquisitie evenementen	De provincie Utrecht zal in nauwe samenwerking met gemeenten voor internationale evenementen bijdragen aan lobby, bidbooks en acquisitietrajecten. Denk hierbij aan inzet voor de Tour de France 2010, Europacantat 2009, Utrecht Culturele Hoofdstad 2018 etc.	Steden Utrecht en Amersfoort, mogelijk andere gemeenten	<ol style="list-style-type: none"> Bijdrage aan lobby en acquisitie van 5 internationale evenementen
B3 Ontwikkeling en inzet promotietoolkit	Om de zichtbaarheid van de provincie zelf te vergroten tijdens evenementen zal een promotietoolkit worden ontwikkeld. Hierbij geldt als voorwaarde dat het moet gaan om duurzame en flexibel inzetbare materialen. In dit project wordt afgestemd met de Staat van Utrecht en de communicatieafdeling. Ook van belang is de samenhang met bijvoorbeeld stadspromotie van Utrecht en Amersfoort waar mogelijk te vergroten.	UTR, Staat van Utrecht, communicatie, steden Utrecht en Amersfoort	<ol style="list-style-type: none"> Realisatie van promotietoolkit Inzet van promotietoolkit tijdens jaarlijks 5 evenementen

Ook zullen activiteiten worden ontplooid om te kunnen ondersteunen bij de lobby van grote (inter)nationale evenementen, een bidbookprocedure en de ontvangst van internationale delegaties. Verder wordt ingezet op de ontwikkeling van eigen duurzaam promotiemateriaal om de zichtbaarheid van de provincie zelf te kunnen versterken. Het evenementenbeleid zal in 2009 reeds worden geëvalueerd, zodat eventuele bijstelling in een vroeg stadium mogelijk wordt.

Een nadere uitwerking van de visie en de organisatie van dit thema is terug te vinden in het Evenementenkader 2008-2011.

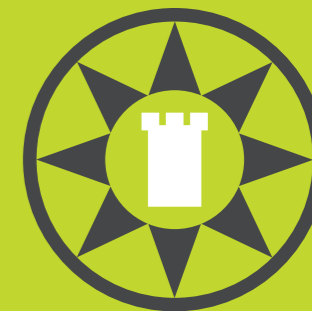


Thema Evenementen



De weg naar bekendheid

Thema
Merklocaties



35

4. Thema Merklocaties

Vanuit dit thema hebben we de ambitie om de provincie Utrecht sterker neer te zetten als vernieuwende cultuurhistorische bestemming. Om hiertoe te komen wordt het onderscheidend aanbod van cultuurtoppers in stad en regio de komende jaren meer benadrukt. Hiervoor introduceren we het concept 'merklocaties' en 'locaties in ontwikkeling'.

4.1 Hoe is de situatie nu?

In de provincie Utrecht vonden in 2007 ruim 69 miljoen dagtochten plaats, goed voor 7,8% van het marktaandeel van Nederland (bron: ECORYS). In 2002 bedroeg dit marktaandeel nog 7,2%: Utrecht heeft de marktpositie de afgelopen jaren behoorlijk weten te versterken. De sterke marktpositie is het gevolg van de aantrekkende werking van de provincie op bezoekers van buiten de regio: 29,1% van alle dagtochten komt van buiten de provincie.

Gemiddeld bedraagt dit percentage bij andere provincies 16%. Bovenaan de lijst met populaire dagtochten staan in Utrecht onder meer 'uitgaan', 'evenementen' en 'cultuur'. In totaal wordt er in Utrecht jaarlijks € 985 miljoen besteed aan dagtochten.

De dagtochten vinden hun beslag op een veelheid aan vrijetijdlocaties. De 10 meest bezochte attracties in de provincie zijn samen jaarlijks goed voor ongeveer 3,2 miljoen bezoeken. Belangrijke trek- kers zijn bijvoorbeeld Ouwehands Dierenpark met 800.000 bezoeken en Dierenpark Amersfoort met 650.000 bezoeken. Direct hierna volgen het Nederlands Spoorwegmuseum, Kasteel Groeneveld en Domkerk/Domtoren met respectievelijk 333.000, 280.000 en 275.000 bezoeken.

Top-12 aantal bezoekers aan (historische) attractiepunten in de provincie Utrecht

Top-12	Aantal bezoeken 2007*	Gemeente
Ouwehands Dierenpark	800.000	Rhemen
Dierenpark Amersfoort	650.000	Amersfoort
Nederlands Spoorwegmuseum	333.000	Utrecht
Kasteel en tuinen Groeneveld	280.000	Baarn
Domkerk/Domtoren	275.000	Utrecht
Kasteel en tuinen De Haar	181.000	Utrecht
Paleis en tuinen Soestdijk	166.000	Baarn
Slot en tuinen Zeist/Broedergemeente	150.000	Zeist
Nationaal Museum van Speelklok tot Pierement	128.000	Utrecht
Centraal Museum/Dick Brunahuis/Rietveld Schröderhuis	125.000	Utrecht
Militair Luchtvaartmuseum	125.000	Soest
Vliegbasis Soesterberg	n.v.t.	n.v.t.
Totaalbezoek top-12	3.213.000	

* De bezoekersaantallen zijn schattingen, gebaseerd op jaarverslagen, interviews, krantenartikelen en websites. Een eenduidige bron ontbreekt vooralsnog.

Kwantitatief gezien is het bovenlokale vrijetijdsaanbod op het vlak van attractiepunten en cultuuraanbod redelijk goed op orde. Dit blijkt onder meer uit het uitgebreide aanbod aan kleinschalige attractiepunten en de mate waarin mensen gebruik maken van dit aanbod. Daarnaast dragen nieuwe projecten, zoals de grootschalige vrijetijdsonwikkelingen van het Eemcentrum in Amersfoort en van het Jaarbeursplein en de centrumontwikkeling Leidsche Rijn in Utrecht, bij aan het uitbreiden van het vrijetijdsaanbod.

Voor recreanten en toeristen is de aanwezigheid van een uitgebreid en veelzijdig aanbod aan vrijetijdsvoorzieningen bijzonder prettig; de keuze is groot. Nadeel is echter dat het in Utrecht leidt tot een diffuus imago van de regio. Mensen hebben geen duidelijk beeld van de regio als bestemming voor vrijetijdsbesteding. Utrecht wordt gezien als een gebied waar van alles mogelijk is.

4.2 Visie op merklocaties en locaties in ontwikkeling

Vanuit dit thema hebben we de ambitie om de provincie Utrecht sterker neer te zetten als vernieuwende historische bestemming. Om steviger in te zetten op het aantrekken van bezoekers, is het zaak het beeld van Utrecht als culturele bestemming collectief en éénduidig te laden. Op deze manier wordt een consistente boodschap afgegeven aan potentiële bezoekers.



Thema Merklocaties



Om hiertoe te komen wordt het onderscheidend aanbod van cultuurtoppers in stad en regio de komende jaren meer benadrukt. Hiervoor introduceren we het concept 'merklocaties' en 'locaties in ontwikkeling'. Merklocaties zijn bovenregionale publiekstrekkingen, die goed passen bij de culturele identiteit van de provincie Utrecht. Utrecht kenmerkt zich en onderscheidt zich van andere gebieden door haar rijke cultuurhistorie en haar specifieke culturele aanbod. Door te focussen op een select aantal publiekslocaties, dat reeds als merk tussen de oren van de Nederlanders zit, zal de aantrekkingskracht en herkenbaarheid van de provincie Utrecht als geheel verder kunnen groeien. De provincie Utrecht zal bij de uitvoering van dit thema bewaken dat de inspanningen zich niet beperken tot 'cultuurhistorie met een grote C', maar dat de potenties van historische verhalen en locaties voor een breed publiek worden benut. Dit betekent dat we nadrukkelijk zullen zoeken naar nieuwe combinaties, zowel van binnen als buiten de sector.

In het maatschappelijke veld en onder Utrechtse gemeenten bestaat veel draagvlak voor de introductie van het concept merklocaties. In de uitwerking van dit thema zullen we ook afstemming zoeken met bre-

dere cultuurhistorische provinciale thema's als Nieuwe Hollandse Waterlinie, Limes en Grebbelinie.

4.2.1 Merklocaties

Om te komen tot de benoeming van provinciale merklocaties (beeldbepalers) en locaties in ontwikkeling (potentiële beeldbepalers) hanteert dit beleidsprogramma de volgende criteria:

- Landelijke/bovenregionale aantrekkingskracht (minimaal een aantrekkende werking op publiek van buiten de provincie Utrecht)
- Minimum aantal bezoeken van 125.000 per jaar
- Een aanzienlijk cultuurhistorisch belang voor de provincie Utrecht (museale en/of monumentale locatie of thema)
- Openbare toegankelijkheid
- Een permanente vestiging/locatie
- Ambitie van de locatie om te groeien in bezoekersaantallen
- Bereidheid om aan collectieve productontwikkeling en marketing mee te werken
- Bereidheid om in projecten de provincie als aanjager en facilitator een zichtbare plek te geven

Het toepassen van voorgaande criteria, leidt feitelijk tot de volgende selectie van merklocaties:

- Nederlands Spoorwegmuseum
- Kasteel en tuinen Groeneveld
- Domkerk/Domtoren/Domplein
- Paleis en tuinen Soestdijk
- Kasteel en tuinen De Haar
- Slot Zeist/Broedergemeente
- Nationaal Museum van Speelklok tot Pierement
- Centraal Museum/Dick Brunahuis/Rietveld Schröderhuis
- Militair Luchtvaartmuseum
- Vliegbasis Soesterberg*

* Hoewel Soesterberg een locatie in ontwikkeling is en anno 2009 (nog) niet voldoet aan het criterium van minimaal 125.000 bezoekers, is gekozen om deze aan de lijst van merklocaties toe te voegen. Argumenten die hiervoor gelden zijn: de hoge ambities voor dit projectgebied, het feit dat de ontwikkeling van een museumkwartier leidend is voor publieksfuncties en het gegeven dat de provincie zelf, als een van de partners binnen het projectbureau Hart van de Heuvelrug, een directe rol kan spelen binnen de gebiedsontwikkeling.

Sommige van genoemde merklocaties bevinden zich in de Ecologische Hoofd Structuur (EHS). De provincie Utrecht streeft naar een gewenste evenwichtige



Utrecht kenmerkt zich en onderscheidt zich van andere gebieden door haar rijke cultuurhistorie en haar specifieke culturele aanbod.



Thema Merklocaties

toeristische ontwikkeling met een gelijktijdige winst aan kwaliteit van natuur en landschap.

4.2.2 Locaties in ontwikkeling

Naast de merklocaties zijn er onderscheidende historische locaties die in ontwikkeling zijn en de potentie hebben om te groeien als publiekstrekker. De provincie Utrecht wil deze locaties eveneens gericht gaan stimuleren.

Bovenstaand overzicht van locaties in ontwikkeling is geen uitputtende lijst. Aanpassingen zijn mogelijk, onder andere afhankelijk van de ambities van deze vrijetijdsvoorzieningen zelf. In verkennende sessies zal dit verder uitgewerkt worden tot een agenda.

Naast het promoten en vermarkten van zowel merklocaties als locaties in ontwikkeling, wordt aandacht besteed aan het verhogen van de kwaliteit en de belevingswaarde van deze locaties onder de noemer productontwikkeling. Naast de kwantiteit van het vrijetijdsaanbod, zijn dit namelijk voorwaarden om als publieksbestemming te kunnen floreren. De provincie controleert de te ontwikkelen projecten op staatssteunaspecten.

Top-12 aantal bezoekers aan (historische) attractiepunten in de provincie Utrecht

Locaties in ontwikkeling	Aantal bezoeken 2007*	Gemeente
Nationaal Kamp Amersfoort	70.000	Leusden
Rijksmuseum Catharijne Convent	76.000	Utrecht
Museum Amersfoort in C	50.000	Amersfoort
Fort Vechten	45.000	Bunnik
Huis Doorn	30.000	Utrechtse Heuvelrug
Kasteel Amerongen	(in restauratie)	Utrechtse Heuvelrug
Slot Zuylen	onbekend	Maarssen
Pyramide van Austerlitz	30.000	Woudenberg
Heksenwaag	21.000	Oudewater
Mondriaanhuis	12.000 (2006)	Amersfoort

* De bezoekersaantallen zijn schattingen, gebaseerd op jaarverslagen, interviews, krantenartikelen en websites. Een eenduidige bron ontbreekt vooralsnog.



4.2.3 Individuele en collectieve ontwikkeling

In de beginfase van het beleidsprogramma wordt een proces gestart om samen met de merklocaties en locaties in ontwikkeling te komen tot een agenda. Daarbij is ruimte voor initiatieven op het gebied van:

- Individuele productontwikkeling. Hierbij wordt ingezet op het stimuleren van de onderscheidende productontwikkeling per locatie, zodat de afzonderlijke merkwaarde wordt vergroot.
- Gezamenlijke productontwikkeling. Hierbij ligt de focus op het stimuleren van gezamenlijke ontwikkelingen/projecten van meerdere locaties. Op die manier wordt de (herkenbare) samenhang in de provincie Utrecht vergroot. Hierbij valt te denken aan het ontwikkelen van gezamenlijke audiotours, arrangementen etc.
- Gezamenlijke promotie/themacampagne. Het doel hiervan is een éénduidig beeld van de provincie uitdragen en bewerkstelligen bij recreanten en toeristen. De provincie wil zich hiermee onderscheiden van andere gebieden.



Thema Merklocaties

4.3 Hoe gaan we het doen?

Project	Beschrijving	Samenwerking	Resultaat
C1 Versterking publieksfunctie Soesterberg	Het Ruimtelijk Plan Vliegbasis Soesterberg heeft hoge ambities om dit gebied op innovatieve wijze te ontwikkelen voor natuur, wonen, werken en vrijetijdsbesteding. Er is ruimte voor de ontwikkeling van een museumkwartier, bezoekerscentrum, horeca en manifestaties. Ook kan het gebied worden ontsloten met een netwerk aan recreatieve routes en een boomkroonpad.	Programmabureau Hart van de Heuvelrug, KvK, Utrechts Landschap, div. gemeenten, ministeries en andere partners	1. Ontwikkeling van vier publieksprojecten op Soesterberg
C2 Visie op cultuurmarketing	In de aanloop naar Vrede van Utrecht 2013 en de kandidaatstelling van Utrecht Culturele Hoofdstad 2018 bestaat er behoefte om met de locaties een strategische visie en uitvoeringsacties te ontwikkelen op het vlak van collectieve cultuurmarketing. We starten met diverse verkennende sessies om behoeften en kansen in gezamenlijkheid scherp te stellen. Eerst dient duidelijk te worden op welke doelgroepen we ons met welke projecten/ programma's willen richten. Vervolgens volgt een doorvertaling in een agenda met partners uit het veld (zoals bv Vrede v Utrecht, Stichting Domplein, Nieuwe Hollandse Waterlinie, Limes, Grebbelinie).	Team Cultuur provincie, gemeenten Utrecht en Amersfoort, diverse partners	1. Realisatie van een gedragen collectieve strategische meerjarevisie en agenda voor cultuurmarketing
C3 Productontwikkeling merklocaties	Met gezamenlijke en individuele productontwikkeling kunnen de beeldbepalende locaties hun publieksfunctie verder versterken. De provincie zal partijen bij elkaar brengen en op projectbasis initiatieven ontplooiën. Te denken valt aan een collectieve ontwikkeling van audiotours in de openbare ruimte, gezamenlijke bewegwijzering en productvernieuwingen.	Merklocaties en locaties in ontwikkeling	1. Ontwikkeling en uitvoering van 10 publieksprojecten met aanzienlijk economisch effect
C4 Themacampagne merklocaties	Met een gezamenlijke themacampagne kan actief worden gebouwd aan een positief imago van de afzonderlijke merken en de provincie Utrecht als geheel. In samenwerking met UTR en mogelijk andere partners zal een publiekscampagne worden uitgestippeld.	Merklocaties en locaties in ontwikkeling, UTR	1. Ontwikkeling en uitvoering van een meerjarige themacampagne

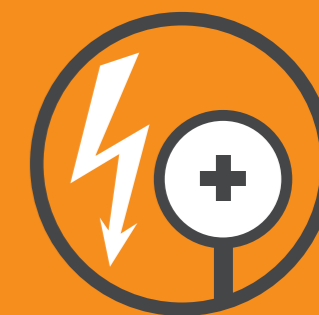


Thema Merklocaties



De weg naar samenwerking

*Thema:
Innovatie en monitoring*



45

5. Thema Innovatie en monitoring

Innovatieve oplossingen zorgen ervoor dat de Utrechtse vrijetijdsbranche zich onderscheidend kan ontwikkelen. Voor dit beleidsprogramma zal de focus liggen op het stimuleren van innovatief ondernemerschap van vrijetijdsondernemers (bijvoorbeeld horeca, campings en culturele ondernemers).

5.1 Hoe is de situatie nu?

De toeristisch-recreatieve branche van de regio Utrecht kent een dominantie aan kleinbedrijvigheid. Dit beeld komt overeen met het landelijk beeld.

Bijna 27% van het toeristisch-recreatieve bedrijfsleven heeft de afgelopen twee jaar een innovatie doorgevoerd. Dit percentage loopt in de pas met andere sectoren in de provincie Utrecht. Uit de bedrijvenenquête van het Provinciale Arbeidsplaatsen Register (PAR) blijkt dat bij de gerealiseerde vernieuwing het vooral gaat om nieuwe producten (31%), daarna om nieuwe diensten (27%) en nieuwe markten (24%). Het minst wordt vernieuwing in processen (18%) genoemd.

5.2 Visie op innovatie en monitoring

De toeristische producten veranderen, maar de vraag van de consument verandert nog sneller. Ondernemers zijn daarom voortdurend op zoek naar innovaties. Een deel van de sector pakt dit op. Een goed deel van de ondernemers moet de innovatieslag nog maken.

De provincie Utrecht is een regio waar veel mensen op een klein oppervlak wonen, werken en zich ontspannen. Het hoge aandeel van kennisinstellingen en creatieve bedrijvigheid maakt de provincie



tot een topregio in Nederland. Aan de hand van innovatieve oplossingen kan de Utrechtse vrijetijdsbranche zich onderscheidend ontwikkelen. Het innoverende vermogen van het Utrechtse bedrijfsleven heeft een impuls nodig om concurrerend te blijven. Het doel is uiteindelijk om de innovatiegraad van de Utrechtse economie te verhogen en zo een grotere economische groei te bewerkstelligen.

Uit concurrentievergelijkingen blijkt dat Nederland op mondiaal niveau weliswaar redelijk mee doet met een kopgroep van tien landen, maar op een groot aantal factoren structureel laag scoort. Het bestaande bedrijfsleven is ook in Utrecht te weinig innovatief en heeft te weinig grote groeiers. Daarnaast ontbreken we een breed gedeelte bereidheid tot ondernemerschap. Dit resulteert in een te klein aantal succesvolle, nieuwe ondernemers.

Bij innovatie gaat het niet alleen om de ontwikkeling van een nieuw product of productieproces, maar ook om de implementatie van deze vernieuwing in de bedrijfsvoering. Voor dit beleidsprogramma zal de focus liggen op het stimuleren van innovatief ondernemerschap van vrijetijdsondernemers (bijvoorbeeld horeca, campings en culturele ondernemers).



Thema Innovatie en monitoring



De provincie participeert met de inzet van twee consultants in het landelijke project Nederlandse Ondernemers Recreatie en Toerisme (NORT) in innovatie en kwaliteitsverbetering van het Utrechtse bedrijfsleven met de inzet van twee consultants. In 2009 zal dit project worden geëvalueerd en indien succesvol in een nieuwe vorm worden gecontinueerd. De taken ter stimulering van innovatie van ondernemerschap zullen worden geïntensiveerd.

In het kader van het programma Pieken in de Delta van het ministerie van EZ wil de provincie rondom het thema toerisme en congressen in 2009 en 2010 enkele innovatieve projecten stimuleren. Deze dragen bij aan versterking van het profiel van Utrecht als innovatieve topregio. Vanaf 2009 zal de provincie in dit kader participeren in het project 'MICE Meets Metropolis'. Het ministerie van EZ heeft mede namens de ministeries van VROM en LNV in 2008 de provincies uitgedaagd om voor de eigen regio zogenoemde beeldverhalen te ontwikkelen. Het gaat hierbij om beleid ter stimulering van economische en ruimtelijke ontwikkeling vanuit een thematische of gebiedsgerichte opzet, met als doel innovatie van het bedrijfsleven. De provincie Utrecht zal rondom het Groene Hart en mogelijk op het schaalniveau van de



De provincie Utrecht wil ondernemers letterlijk de ruimte geven om te kunnen ondernemen en innoveren.

Noordvleugel van de Randstad één of twee beeldverhalen gaan uitwerken met marktpartijen, instanties en gemeenten.

De verordening Subsidie Toeristische Ontwikkeling (STO) wordt herzien op basis van de inhoud van dit beleidsprogramma. Innovatieprojecten die bijdragen aan de gestelde algemene doelen van profilering, sectorversterking en ruimtelijke kwaliteitsverbetering kunnen hieruit worden gefinancierd. STO wordt hiermee, meer dan voorheen, een instrument om innovatie te versterken.

Als voorzitter van de BOAG EZ binnen IPO zal de provincie Utrecht bijdragen aan diverse projecten op het vlak van innovatie en onderzoek. Voorbeelden hiervan zijn het eerder genoemde thema regionale beeldverhalen en het ontwikkelen van een landelijke standaard om de economische betekenis van de vrijetijdssector goed te kunnen monitoren.

Verder participeert de provincie Utrecht in trendmatig onderzoek om maatschappelijke ontwikkelingen goed te kunnen monitoren. Jaarlijks vindt hiertoe het Continu Vakantie Onderzoek (CVO) plaats en tweejaarlijks het Continu VrijetijdsOnderzoek (CVTO). In 2010 en 2012 laat de provincie zelf de Monitor Toerisme en Recreatie uitvoeren. De ontwikkeling van werkgelegenheid en aantal vestigingen wordt jaarlijks gemeten in het Provinciaal Arbeidsplaatsen Register (PAR).

Andere projecten ter bevordering van het innovatief vermogen van de vrijetijdsbranche zijn het uitschrijven van zogenoemde 'battles' (zie projectenmatrix) en de organisatie van een symposium over innovatie voor bedrijfsleven en gemeenten.

De provincie Utrecht wil ondernemers letterlijk de ruimte geven om te kunnen ondernemen en innoveren. Voor diverse vrijetijdsaanbieders (bijvoorbeeld vakantieparken en kampeerbedrijven) is een actievere rol in het ruimtelijk beleid een mogelijkheid tot innovatie. Deze 'ruimte voor ruimte-benadering' krijgt een uitwerking onder het thema Recreatie in het landelijk gebied (zie hoofdstuk 6).

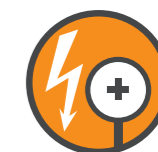


Thema Innovatie en monitoring

5.3 Hoe gaan we het doen?

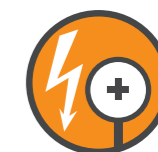
Project	Beschrijving	Samenwerking	Resultaat
D1 Kwaliteitsverbetering recreatiebedrijven	Uitvoering landelijk NORT-project in de provincie Utrecht. Met dit project worden met individuele bedrijfsadviezen, cursusmodules en ketenvorming bedrijven gestimuleerd te investeren in kwaliteit en innovatie. Dit project is al met succes in de meeste andere regio's in Nederland uitgevoerd. De brancheorganisaties RECRON/HISWA en Koninklijk Horeca Nederland staan achter uitvoering van dit project in Utrecht. Het project loopt t/m 2009 en zal worden geëvalueerd op basis van effectiviteit en draagvlak bij het bedrijfsleven. Op basis hiervan kan al dan niet tot een vervolg worden overgegaan. In een mogelijk vervolg wordt bezien in hoeverre we gemeenten kunnen ondersteunen en inspireren tot het opstellen van effectief vrijetijdsbeleid. Ook de landelijk ingezette thema's verduurzaming van bedrijvigheid en vermindering regeldruk voor bedrijfsleven kunnen mogelijk in een eventueel nieuw plan worden doorvertaald.	RECRON, HISWA, Koninklijk Horeca Nederland, gemeenten, bedrijfsleven	<ol style="list-style-type: none"> 50 individuele bedrijfsadviezen in 2009 Evaluatie uitgevoerd. Afhankelijk van evaluatie vervolg van project met nader te bepalen prestatieafspraken
D2 Pieken in de Delta toerisme en congressen	Pieken in de Delta 2006-2010 is de gebiedsgerichte economische agenda van Nederland van het ministerie van EZ. Deze agenda draagt bij aan de ambitie om van Nederland een concurrerende en dynamische economie te maken in een sterk en innovatief Europa. De Noordvleugel van de Randstad heeft een toppositie op het gebied van internationale dienstverlening. Het thema toerisme en congressen is hierbinnen benoemd als apart thema. We zien deze agenda als een kans om de zakelijk-toeristische branche te stimuleren. Samen met regionale partners als Stadsregio Amsterdam, gemeente Amsterdam, provincie Noord-Holland en gemeente Utrecht stimuleert de provincie Utrecht de uitvoering van projecten, in 2009 te starten met 'MICE meets metropolis'. Verder zal de provincie Utrecht met de inzet van een scout een actieve rol spelen in het aanjagen van projectplannen die in aanmerking komen voor subsidie vanuit Pieken in de Delta.	Utrecht, Amersfoort, mogelijk diverse andere gemeenten, Stadsregio Amsterdam, bedrijfsleven, provincie Noord-Holland	<ol style="list-style-type: none"> Eén internationaal uitvoeringsproject voor het thema toerisme en congressen gestart in 2008 Drie internationale uitvoeringsprojecten in 2009 en 2010
D3 Regionale beeldverhalen	De ministeries van EZ, VROM en LNV hebben provincies opgeroepen om in IPO-verband de komende jaren regionale beeldverhalen uit te werken. De VROM-Raad heeft het rijk onlangs geadviseerd regionale beeldverhalen in te zetten om innovatie te stimuleren. Hierbij gaat het om het smeden van vernieuwende, gebiedsgerichte, vraaggeoriënteerde samenwerkingscoalities. Voor Utrecht wordt voorgesteld om te starten met een regionaal beeldverhaal voor het Groene Hart. Er kan aangesloten worden op een integraal traject voor een beeldkwaliteitsatlas zodat werk met werk wordt gemaakt. Hierbij zullen we samen met de provincies Zuid-Holland en Noord-Holland optrekken. Verder zal worden bezien in hoeverre het traject Pieken in de Delta van het ministerie van EZ kansen biedt voor een beeldverhaal op het schaalniveau van de Noordvleugel van de Randstad en/of voor de regio Utrechtse Heuvelrug.	Programmabureau Groene Hart, provincies Noord-Holland en Zuid-Holland, diverse instanties en gemeenten Groene Hart, gemeenten Noordvleugel Randstad, Stadsregio Amsterdam, Platform Toerisme & Recreatie etc.	<ol style="list-style-type: none"> Afhankelijk van nadere verkenning ontwikkeling van één of twee gedragen regionale beeldverhalen ter stimulering van de innovatiekracht van de vrijetijdsector
D4 Subsidie Toeristische Ontwikkeling (STO)	De Subsidie Toeristische Ontwikkeling (STO) is een incidentele aanjaagsubsidie voor projecten ter versterking van toerisme en recreatie. De verordening wordt inhoudelijk gekoppeld aan dit beleidsprogramma. Hierdoor kunnen projecten die het beste aansluiten op de thema's direct worden gestimuleerd. Hierbij zal een optimale afstemming worden gemaakt tussen de AVP-subsidieverordening voor recreatie in het landelijk gebied (afdeling ILG) en de toeristische verordening (STO) ter stimulering van bovenlokale activiteiten in het stedelijk gebied.	Diverse indieners	<ol style="list-style-type: none"> Aanpassing verordening Subsidie Toeristische Ontwikkeling (STO) 32 uitvoeringsprojecten (8 projecten per jaar)

Vervolg op de volgende pagina's 



Thema Innovatie en monitoring

Project	Beschrijving	Samenwerking	Resultaat
D5 Battle of Concepts innovatie	Op battleofconcepts.nl zijn bedrijven en overheidsinstanties op zoek naar innovatieve ideeën en creatieve oplossingen voor allerlei soorten vraagstukken, bijvoorbeeld nieuwe ideeën voor een marketingcampagne of oplossingen voor een maatschappelijk vraagstuk. De provincie wil jaarlijks battles uitzetten om voor de sector innovatieve projectvoorstellen te genereren. Te denken valt aan een battle voor verblijfsaccommodaties om een onderscheidend thematisch bedrijfsconcept te realiseren of een battle landelijk onderscheidende publieksactie.	Battle of Concepts, RECRON, mogelijk gemeenten, KvK, bedrijfsleven	1. Battles met 5 vernieuwende projectplannen
D6 Monitoring en onderzoek	De provincie bundelt vraag- en aanbodgegevens en cijfers over het economisch functioneren van vrijetijdsbesteding in stad en regio Utrecht. Hierbij wordt Utrecht steeds vergeleken met andere regio's en het landelijk beeld. Om de effectiviteit van het gevoerde beleid te meten, laat de provincie diverse onderzoeken uitvoeren. Onderzoeken waaraan we onder meer deelnemen zijn Monitor toerisme en recreatie (tweejaarlijks), Continu Vakantie Onderzoek (jaarlijks), CVTO (tweejaarlijks) en diverse brancheonderzoeken (bijvoorbeeld Binnenlandse zakenreizen). Van alle onderzoeken worden factsheets gepubliceerd op de provinciesite, zodat zoveel mogelijk gemeenten, bedrijven, instanties en burgers hiervan gebruik kunnen maken. Verder zal de toeristische informatie van UTR prominenter worden gelinkt aan de provinciesite, bijvoorbeeld in de vorm van een vrijetijdspagina. De levensstijlmethodiek van RECRON kan mogelijk worden doorvertaald naar een provinciaal onderzoek, bijvoorbeeld in afstemming met Recreatie Midden Nederland en UTR. Ook zal verdiepend onderzoek plaatsvinden met Stichting Recreatie Nederland (landelijk kenniscentrum) om met indicatoren voor recreatie in het landelijk gebied effectiever te kunnen monitoren.	NBTC, CBS, NRIT, onderzoeksbureaus, UTR, RMN, Stichting Recreatie, RECRON etc.	1. Participatie in 12 landelijke onderzoeken (3 per jaar) 2. Realisatie vrijetijdspagina op provinciesite 3. Uitvoering van monitor in 2010 en 2012
D7 Activiteiten Interprovinciaal Overleg (IPO)	De provincie Utrecht vormt sinds 2008 het bestuurlijk aanspreekpunt voor het thema toerisme en recreatie in IPO-verband. Hierdoor leveren we voorzitter en secretaris voor de IPO-werkgroep toerisme en recreatie. In de agendering van thema's wordt waar mogelijk aansluiting gezocht met thema's in dit programma, zoals onder meer innovatie, landelijke standaardisering van monitoring, regionale beeldverhalen en een betere landelijke lobby samen met het bedrijfsleven. Een nader te verkennen thema is de Innovatietafel van het ministerie van LNV. De provincie Utrecht zal in dit kader Utrechtse initiatieven stimuleren om met een proefproject aan te sluiten bij dit landelijk innovatiekader	IPO, alle provincies, Platform Toerisme en Recreatie, NBTC, RECRON etc.	1. Bestuurlijk voorzitterschap voor thema recreatie en toerisme in IPO 2. Ambtelijk voorzitter- en secretarisschap IPO werkgroep toerisme en recreatie
D8 Innovatie symposium	Samen met de gemeente Utrechtse Heuvelrug en mogelijk andere gemeenten organiseert de provincie in 2009 een congres rondom innovatie. Experts en 'good practises' geven gemeenten en bedrijfsleven inzicht in nieuwe ontwikkelingen op het vlak van innovatie, ondernemerschap, beleving en duurzaamheid.	Gemeente Utrechtse Heuvelrug en mogelijk andere gemeenten, bedrijfsleven	1. Organisatie van een innovatiecongres met minimaal 100 deelnemers



Thema Innovatie en monitoring



De weg naar het groen



*Thema:
Recreatie in landelijk gebied*



6. Thema

Recreatie in landelijk gebied

Wij willen onze toeristisch-recreatieve kwaliteiten verder versterken, om zoveel mogelijk aan de toeristisch-recreatieve behoefte van onze inwoners en bezoekers te kunnen voldoen. Hiervoor is voor het landelijk gebied een kwantitatieve en vooral kwalitatieve inhaalslag nodig.

6.1 Hoe is de situatie nu?

Onze provincie heeft in het landelijk gebied op toeristisch-recreatief gebied veel te bieden: een aantrekkelijk cultureel erfgoed, grote bos- en natuurgebieden, een uitgebreid recreatief netwerk van wandel- en fietspaden, recreatieconcentratiepunten, een gevarieerd landschap en plassen. Delen van de provincie hebben een bovenregionale recreatieve functie. Dit zijn vooral de Utrechtse Heuvelrug, de Vechtstreek, de Vechtplassen en het Utrechtse recreatietoerwaartwegennet als onderdeel van het Blauwe Netwerk in het Groene Hart.

Van het totale dagtochtvolume van 69 miljoen vinden in de provincie Utrecht jaarlijks ca. 10,6 miljoen dagtochten in het landelijke gebied plaats in de categorieën openluchtrecreatie (7,8 miljoen) en waterrecreatie (2,8 miljoen). Openluchtrecreatie is goed voor 11% van alle dagtochten en waterrecreatie voor 4%. Gemeten naar de bestedingen dragen de categorieën openluchtrecreatie en waterrecreatie voor 6% en 2% bij in het totaal.

Het marktaandeel van de provincie Utrecht in het aantal landelijke overnachtingen is 3,5% (totaal 4.649.000 overnachtingen). Hiervan is 77 % vakantieovernachtingen en 23% zakelijke overnachtingen. De meeste vakantieovernachtingen vinden plaats op de Utrechtse Heuvelrug.

De vraag naar toeristisch-recreatieve voorzieningen in het landelijk gebied blijft groeien, doordat het aantal inwoners van de provincie toeneemt en meer te besteden heeft. Daarmee stijgt in het landelijk gebied de vraag naar grote diversiteit aan toeristisch-recreatieve voorzieningen en zeker naar meer hoogwaardige en kwalitatief goede voorzieningen, zowel bij dag- als verblijfsrecreatie.

6.2 Visie op recreatie in landelijk gebied

Het ruimtelijk beleid voor recreatie en toerisme is vastgelegd in het Streekplan 2005-2015. Met ingang van de nieuwe wet op de Ruimtelijke Ordening (Wro) heeft het Streekplan de status van Structuurvisie gekregen. Het Streekplan is hiermee beleidsneutraal omgezet in een Structuurvisie, bestaande uit een beleidslijn en een verordening.

Rekening houdend met gebiedskenmerken en vraag en aanbod, is een recreatieve hoofdstructuur met kerngebieden, recreatieve ontwikkelingsgebieden en recreatief medegebruik ontwikkeld. In het Streekplan 2005-2015 is deze hoofdstructuur vastgelegd in de themakaart recreatie. De recreatieve hoofdstructuur is geen provinciaal belang en is vooral indicatief bedoeld. Dit betekent dat hieraan geen rechten zijn te ontleen. De recreatieve aspecten van de typologie van het landelijk gebied 1 tot en met 4 zijn zodoende leidend bij recreatieve ontwikkelingen.

Wij willen onze toeristisch-recreatieve kwaliteiten verder versterken, om zoveel mogelijk aan de toeristisch-recreatieve behoefte van onze inwoners en bezoekers te kunnen voldoen. Hiervoor is voor het landelijk gebied een kwantitatieve en vooral kwalitatieve inhaalslag nodig.

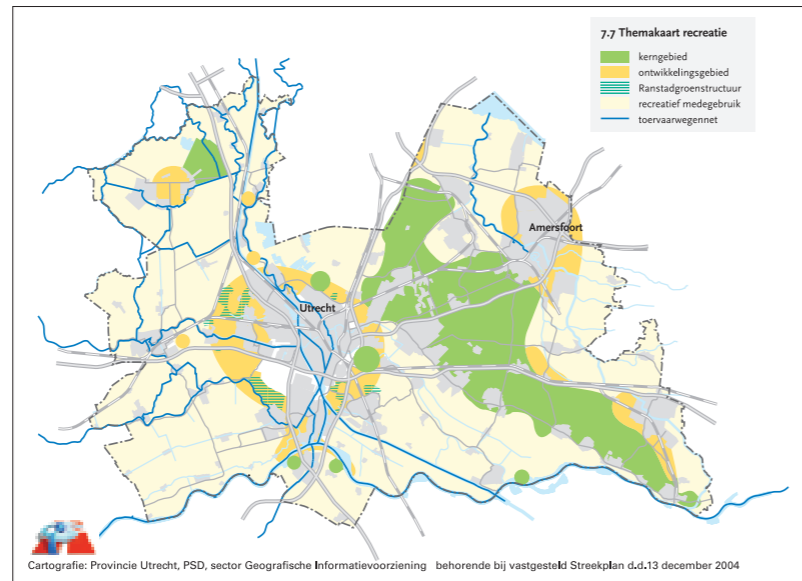
Het beleid voor de komende vier jaar zullen wij voor de volgende onderdelen nader uiteen zetten.

6.2.1 Recreatie om de stad

Door de sterke groei van het inwonertal van de stadsgewesten Utrecht en Amersfoort is er sprake van onvoldoende recreatiemogelijkheden voor de eigen inwoners. Ervan uitgaande dat recreatie zo dicht mogelijk bij de eigen woonplaats plaats vindt, moet er rond Utrecht en Amersfoort meer ruimte komen voor recreatie. De nieuwe recreatiemogelijkheden moeten vanuit de woonomgeving niet alleen goed bereikbaar zijn te voet, per fiets en openbaar vervoer, maar ze moeten ook veilig zijn. Daarom willen wij aandacht geven aan de realisering van vrijliggende, aantrekkelijke fietsverbindingen vanuit de stad naar



Thema Recreatie in landelijk gebied



- **Recreatieve kerngebieden** zijn gebieden met een uitstekende recreatieve basiskwaliteit: recreatieplassen, bossen en natuurgebieden. Deze gebieden worden druk bezocht door recreanten. Het recreatief gebruik is de hoofdfunctie of is nevenschikt dan wel ondergeschikt aan andere functies. Een aanzienlijk deel van de recreatieve kerngebieden is onderdeel van de Ecologische Hoofdstructuur. In een aantal zones grenzend aan stedelijke gebieden, verblijfsrecreatieterrijnen en recreatieconcentratiepunten, is het recreatief medegebruik intensief of vormt recreatie de hoofdfunctie. Dit is op de streekplankaart tot uitdrukking gebracht met de aanduiding landelijk gebied 3. In belangrijke natuurkernen (landelijk gebied 4) is het recreatief medegebruik ondergeschikt aan de hoofdfunctie natuur.
- **Recreatief ontwikkelingsgebied:** dit zijn gebieden waar in de komende periode de dagrecreatieve functie wordt versterkt en gebieden met nieuwe of te versterken concentratiepunten. Hier kan uitbreiding of verbetering van recreatieve voorzieningen zoals groengebieden, jachthavens, camping en golfbanen bij uitstek een duidelijke meerwaarde hebben voor de recreatiestructuur.
- **Recreatief medegebruik** vinden we met name in agrarische gebieden. Het gaat vooral om wandelen, fietsen en andere vormen van openluchtrecreatie. De intensiteit van het gebruik verschilt per gebied, afhankelijk van de aantrekkelijkheid van en de bereikbaarheid vanuit het stedelijk gebied.



De nieuwe recreatiemogelijkheden moeten vanuit de woonomgeving niet alleen goed bereikbaar zijn te voet, per fiets en openbaar vervoer, maar ze moeten ook veilig zijn.

nabij gelegen recreatiegebieden. Barrières, zoals snelwegen en waterwegen willen wij zo goed mogelijk overbruggen. Daarnaast streven wij naar diversiteit in het aanbod, waardoor tegemoet kan worden gekomen aan behoeftes die bepalend zijn voor bevolkingsgroepen, maar ook voor verschillende leeftijdsgroepen.

STADSGEWEST UTRECHT

Rond de stad Utrecht wordt al vele jaren gewerkt aan de realisering van meer recreatieplaatsen. Aan de Oost- en de Zuidkant van Utrecht zijn in het kader van de Landinrichtingen Noorderpark en Groenraven-Oost veel nieuwe recreatievoorzieningen tot stand gekomen. In 2010 zal de nieuwe recreatieplas Laagraven in gebruik worden genomen. Daarnaast vinden de komende jaren nog afrondende werkzaamheden plaats ten behoeve van wandelen, fietsen en ruitersport. De inrichting van het recreatiegebied Ruigenhoekse polder zal in 2010 zijn voltooid. Met de aanleg van een oefengolfbaan in dit gebied wordt nog rekening gehouden. De komende jaren zullen nog enkele fiets- en wandelpaden in de noord-zuid richting gereed komen.

Met de ontwikkeling van Leidsche Rijn werd de realisering van de strategische groenprojecten Haarzuilens en Hollandsche IJssel aan de westkant van Utrecht manifest. In het Raamplan Utrecht West was hier al rekening mee gehouden. Met het starten van de Landinrichting Haarzuilens is een plan ontwikkeld dat gericht is op het realiseren van 450 ha recreatiegebied en 15 km fiets- en wandelpaden. Volgens de planning van de landinrichting zijn de recreatieve onderdelen in 2013 gereed met een uitloop naar 2016. Het tempo van realisering is sterk afhankelijk van de grondverwerving.

De strategische groenprojecten rond de stad Utrecht profiteren van het financiële instrumentarium van het rijk (Recreatie om de Stad), waardoor in de regel 50% rijkssubsidie kan worden verkregen. De andere 50% is voor rekening van de lagere overheden. Beheer en onderhoud zijn verdeeld over Staatsbosbeheer, Natuurmonumenten en het Recreatieschap Stichtse Groenlanden. Met het oog op de stijgende beheerskosten van het recreatieschap zijn met de gemeente Utrecht afspraken gemaakt over een substantiële verhoging van de gemeentelijke bijdrage aan het schap.

STADSGEWEST EEMLAND

Aan de noordkant van Amersfoort willen wij ons inzetten voor de verbetering van de recreatieve verbinding van Amersfoort richting Eemmeer/Nijkerkernauw. De in 2007 gepresenteerde ontwikkelingsvisie voor de Laakzone biedt in dit verband belangrijke aanknopingspunten voor aantrekkelijke recreatieve verbindingen voor fietsers en voetgangers, maar ook voor de kleine recreatietoerwaart. Ook



Thema Recreatie in landelijk gebied



de geïnitieerde routenetwerken in Eemland en Arnhemse leveren een belangrijke bijdrage voor de recreatieve ontsluiting van deze gebieden.

Wij verwachten dat in 2009-2012 een verdere uitwerking zal plaatsvinden, waarbij het vinden van een oplossing voor de financiering prioriteit heeft. Wij zijn voornemens substantieel bij te dragen aan dit project.

6.2.2 Recreatie algemeen

De komende vier jaar zal het recreatiebeleid in het landelijk gebied vooral gericht zijn op de kwalitatief betere ontsluiting van gebieden voor fietsen en wandelen. In dat verband streven wij naar een verdergaande samenwerking met natuur en landbouw om daarmee de mogelijkheden voor recreatief medegebruik te kunnen intensiveren. Met name in het agrarisch gebied zien wij meer en ook nieuwe mogelijkheden voor onder meer wandelen en fietsen in combinatie met de bevordering van het plattelandstoerisme. Ook voor andere vormen van recreatie, zoals skeeleren en mountainbiken, willen wij meer mogelijkheden gaan bieden (zie hoofdstuk 7 Recreatieve routes).

De financiering van recreatieprojecten vindt in belangrijke mate plaats via Agenda Vitaal Platteland (AVP), dat het kader biedt waarbinnen de benodigde gelden gereserveerd kunnen worden. In 2009 starten we

een proces om het thema recreatie in het landelijk gebied verder uit te werken naar AVP- gebied met behulp van recreatieve gebiedsvisies. Voor de Utrechtse Heuvelrug wordt de eerste recreatieve gebiedsvisie ontwikkeld.

UTRECHTSE HEUVELRUG

De Utrechtse Heuvelrug is voor de provincie Utrecht het belangrijkste recreatiegebied. Tegelijkertijd is het een aaneengesloten bosgebied dat belangrijke waarden voor natuur en landschap in zich heeft. De Utrechtse Heuvelrug is daarom in zijn geheel bestemd tot ecologische hoofdstructuur. Het spanningsveld dat hierdoor ontstaat, noopt ons met betrekking tot de vragen inzake uitbreiding en verbetering van de dagrecreatie nadrukkelijk keuzes te maken. In de in 2009/2010 op te stellen recreatievisie voor de Utrechtse Heuvelrug komen wij hier nader op terug. Verdere uitvoering van het routenetwerk van het Recreatieschap Utrechtse Heuvelrug achten wij van belang. Dat geldt ook voor de uitvoering van maatregelen in het belang van de recreatie in het Nationaal Park Utrechtse Heuvelrug. Tevens zullen wij ons samen met anderen inzetten voor de kwalitatieve verbetering van enkele grote dagrecreatieterrinen, onder meer ten behoeve van de recreatieve toegankelijkheid van het Nationaal Park Utrechtse Heuvelrug (Kwintelooyen).

KROMME RIJNGEBIED, GROENE HART, VECHTPLASSEN, GELDERSE VALLEI EN EEMLAND

Deze gebieden worden verder ontwikkeld voor de extensieve recreatie. Er



Thema Recreatie in landelijk gebied

komen nieuwe routes voor wandelen en fietsen; bestaande routes worden verbeterd. Zie ook hoofdstuk 7, Recreatieve Routes. Voor een deel zal worden meegelif met de ontwikkeling van de plannen in het kader van grote gebiedsgerichte projecten, zoals de Nieuwe Hollandse Waterlinie in Utrecht-West en Kromme Rijngebied, de Venen in het Groene Hart en de Grebbelinie in de Gelderse Vallei.

6.2.3 Verblifsrecreatie

De meeste vakanties in de provincie Utrecht worden doorgebracht op recreatiebedrijven op de Utrechtse Heuvelrug. De positie van de verblifsrecreatie op de Utrechtse Heuvelrug staat kwantitatief en kwalitatief echter onder toenemende druk. Het gebied waar de meeste verblifsrecreatiebedrijven gevestigd zijn, ligt ofwel in de ecologische hoofdstructuur danwel in de directe nabijheid hiervan. Recreatiebedrijven op de Utrechtse Heuvelrug die toe zijn aan een kwaliteitsverbetering hebben door de ecologische hoofdstructuur slechts beperkte mogelijkheden voor herstructurering of bedrijfsuitbreiding. Wij vinden het belangrijk dat er een kwalitatief goede en economisch-rendabele verblifsrecreatiesector op de Utrechtse Heuvelrug blijft met respect voor natuur en landschap. Wij willen ons er daarom voor inzetten om deze sector te behouden voor de toeristische markt op de Utrechtse Heuvelrug en inzetten op een kwaliteitsverbetering van de verblifsrecreatiesector in de gehele provincie.

Verder vinden wij de ontwikkeling van nieuwe vormen van (kleinschalige) verblifsrecreatie in het landelijk gebied en (dorps-)kernen nodig om een onderscheidend en vernieuwend aanbod van verblijfsmogelijkheden te creëren voor diverse doelgroepen. Denk hierbij o.a. aan overnachten in cultuurhistorische gebouwen, nieuwe kampeerconcepten en kleinschalige bed & breakfast bij niet-agrarische bedrijven. Het gaat bij de ontwikkeling om het fysieke aanbod, arrangementontwikkeling, samenwerking en promotie.

6.2.4 Recreatieschappen

De Utrechtse recreatieschappen, gefaciliteerd door Recreatie Midden Nederland, werken sinds enkele jaren aan een meer ondernemingsgerichte bedrijfsvoering (Koersvast). Wij houden vast aan de weg die hiermee is ingeslagen en stimuleren dat de recreatieschappen zich meer en meer zullen ontwikkelen als publieksgerichte vrijetijdsaanbie-

ders. Dit betekent dat naast de aandacht voor laagdrempelige basisrecreatievoorzieningen, zoals fiets- en wandelpaden en dagrecreatierreinen er meer aandacht moet komen voor publieksactiviteiten, marketing en communicatie. Inmiddels zijn daar maatregelen voor genomen en is het recreatieschap Stichtse Groenlanden in staat gebleken door een meer zakelijke exploitatie de eigen inkomsten substantieel te verhogen. De andere drie recreatieschappen (met name het Recreatieschap Utrechtse Heuvelrug) lopen in de praktijk aan tegen structurele beperkingen die het genereren van eigen inkomsten ernstig belemmeren, zo niet onmogelijk maken. Veel activiteiten van de recreatieschappen spelen zich af binnen de ecologische hoofdstructuur, waardoor in de regel geen planologische medewerking wordt verkregen voor recreatieactiviteiten. Daarnaast heeft het Recreatieschap Utrechtse Heuvelrug nauwelijks eigendommen, waardoor het schap volledig afhankelijk is van verhuurder dan wel verpachter. Deze beperkingen werken remmend op de ontwikkeling van ondernemersgerichte activiteiten.

De recreatieschappen worden in toenemende mate geconfronteerd met stijgende lasten van beheer en onderhoud, waarmee de inkomsten geen gelijke tred houden. Het gevolg hiervan is dat schappen sommige taken niet (meer) kunnen uitvoeren of in moeilijkheden raken, doordat reserves voor het opvangen van tegenvallers ontbreken. Wij zullen samen met de partners in de schappen nagaan hoe wij deze ontwikkeling kunnen bijsturen met erkenning van ieders verantwoordelijkheid.

6.2.5 Golfbanen

Waar mogelijk willen we tegemoetkomen aan de vraag naar nieuwe golfaccommodaties in de openlucht. Daarbij zoeken wij in alle gevallen naar mogelijkheden om het realiseren van een golfbaan te combineren met natuurontwikkeling, herstel en ontwikkeling van (cultuurhistorische) landschapsstructuren. Mogelijk andere kansrijke combinaties kunnen worden gevonden in de revitalisering van bedrijventerreinen, grenzend aan groene gebieden. Als randvoorwaarde geldt voor zowel uitbreidingen van bestaande golfbanen als bij de realisatie van nieuwe golfbanen, dat de golfbaan zoveel mogelijk openbaar toegankelijk moet zijn voor recreatief medegebruik. Golfbanen worden bij voorkeur aangelegd in de directe nabijheid van de vraag, dus in landelijk gebied 1. In bijzondere omstandigheden is de aanleg buiten de EHS in landelijk gebied 3 aanvaardbaar. Daar moeten dan grote maatschappelijke voordelen tegenover staan op het gebied van natuur, landschap, cultuurhistorie en recreatie.



Wij vinden het belangrijk dat er een kwalitatief goede en economisch-rendabele verblifsrecreatiesector op de Utrechtse Heuvelrug blijft met respect voor natuur en landschap.



Thema Recreatie in landelijk gebied

6.3 Hoe gaan we het doen?

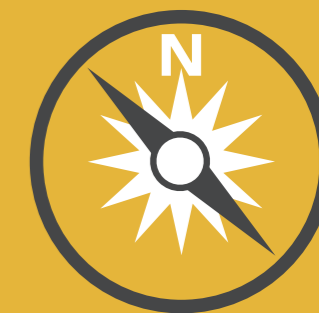
Project	Beschrijving	Samenwerking	Resultaat
E1 Activiteiten Recreatie Midden Nederland	Recreatie Midden Nederland (RMN) is voor de provincie Utrecht een belangrijk uitvoeringsorgaan voor openluchtrecreatie. RMN faciliteert vier recreatieschappen voor beheer, onderhoud en ontwikkeling van recreatieterrinen en routes. Recreatieschappen zijn samenwerkingsorganen op basis van een gemeenschappelijke regeling tussen gemeenten en provincie. De komende jaren zal worden gestimuleerd dat RMN zich ontwikkelt tot externe, publieksgerichte vrijetijdsaanbieder met gerichte projecten voor doelgroepen. We zullen duidelijke afspraken maken over output en activiteiten.	Recreatie Midden Nederland, diverse gemeenten, RECRON	<ol style="list-style-type: none"> 1. Invoering van outputgerichte subsidiesystematiek met prestatieafspraken 2. Publieks- en communicatieactiviteiten maken substantieel deel uit van de begroting
E2 Adviescommissie Recreatie en Toerisme	Voor het Nationaal Park Utrechtse Heuvelrug is een plan van aanpak gemaakt, waarbij verblijfsaanbieders ruimte krijgen voor structurele kwaliteitsverbetering, die tegelijkertijd de omgevingskwaliteit een impuls geeft. Dit plan is vanaf 2005 als pilot ingebracht waarbij planologische knelpunten worden aangepakt. Het project loopt t/m 2009 en zal worden geëvalueerd. Op basis hiervan zal al dan niet tot een vervolg in wat voor vorm dan ook worden overgegaan. Hierbij zal eveneens worden bekeken of er behoefte bestaat om het werkgebied en/of de taken te verruimen, bijvoorbeeld om gemeenten te ondersteunen en inspireren tot het doorvertalen van inhoudelijke criteria in eigen beleidsplannen.	Gemeenten Rhenen, Veenendaal, Soest, Zeist, Utrechtse Heuvelrug, De Bilt en Rhenen, RECRON, diverse verblijfsondernemers, afdelingen Ruimte en Groen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adviezen uitgebracht aan 10 verblijfsrecreatie-ondernemers 2. Evaluatie uittevoerd. Afhankelijk van evaluatie vervolg van project met nader te bepalen prestatieafspraken
E3 Actualisering belang recreatie/vrije tijd	Beleidsinhoudelijk gezien bestaat er in het huidige ruimtelijk beleid voor het landelijk gebied geen goed evenwicht tussen mogelijkheden voor recreatieve nevenfuncties van agrarische ondernemers en recreatieve nevenfuncties voor niet-agrarische ondernemers. Het beleidscluster wil het initiatief nemen om samen met maatschappelijke instanties en vertegenwoordigers van het Utrechtse bedrijfsleven de normen te actualiseren en vraagruimte te maken. Het provinciaal belang van recreatie/vrije tijd als inbreng voor de nieuw op te stellen Structuurvisie wordt versterkt ingezet. De afstemming met de afdeling Ruimte is hiervoor belangrijk.	RECRON, KHN, NORT, diverse ondernemers, afdelingen Ruimte en Groen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Actualisatie normen recreatie/vrije tijd in ruimtelijk beleid 2. Proactieve inbreng recreatie/vrije tijd in nieuwe Structuurvisie
E4 Advies recreatie Agenda Vitaal Platteland (AVP)	Door de Wet Inrichting Landelijk Gebied (WILG) heeft de provincie sinds 2007 de regie van de uitvoering van (inrichtings)projecten in het landelijk gebied. De provincie ontvangt hiervoor een bedrag van het Rijk, het Investeringsbudget landelijk gebied (ILG). Het thema recreatie vormt onderdeel van dit programma. Het beleidscluster Vrije Tijd wil de komende jaren in een vroeg stadium en op actieve wijze aanjagen en stimuleren dat bovenlokale recreatieprojecten, passend in dit programma, kunnen worden uitgevoerd in AVP.	Afdeling Inrichting Landelijk Gebied (ILG), AVP-gebiedscommissies, programmabureaus, diverse maatschappelijke instanties	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proactieve inbreng ter stimulering van bovenlokale recreatieprojecten in AVP
E5 Advies overige projecten	Het beleidscluster Vrije Tijd levert op basis van een plan van aanpak advies op verzoek van andere beleidsafdelingen. Voor de komende jaren verwachten we inbreng te geven aan onder meer de programma's en projecten Pyramide van Austerlitz, Nationaal Park Utrechtse Heuvelrug, Grebbelinie, Nieuwe Hollandse Waterlinie, Vrede van Utrecht, Schatkamer van Utrecht, Hart van de Heuvelrug, Cultuurparticipatie, Ruimtelijk Actie Plan (RAP), Groene Hart en diverse projecten van de Samenwerkingsagenda. Op basis van verzoeken van andere afdelingen met hierin concrete doelen en ureninschattingen, zullen wij advies leveren.	Beleidsclusters Cultuur, Ruimte, ILG, Mobiliteit, Groen etc.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Participatie in jaarlijks 10 beleidsvelden/programma's 2. 200 incidentele projectadviezen jaarlijks (50 per jaar)



Thema Recreatie in landelijk gebied

LANGZAAM
RIJDEN
5 km.

← *De mooiste weg*



*Thema:
Recreatieve routes*

7. Thema Recreatieve routes

De provincie Utrecht wil de komende jaren de routevormen wandelen, fietsen, mountainbiken en skeelers/skaten actief stimuleren. Dit zijn de routeactiviteiten in het buitengebied die kunnen rekenen op een brede publieksbelangstelling en participatie. De relatie stad en land krijgt in de uitwerking meer aandacht.

7.1 Hoe is de situatie nu?

De provincie Utrecht heeft de laatste jaren in het kader van Agenda 2010 sterk geïnvesteerd in het realiseren van een aaneengesloten, kwalitatief hoogwaardig routeproduct voor in het bijzonder recreatief fietsen en recreatief wandelen. Het resultaat is een uitgebreid en kwalitatief goed wandelnetwerk en een redelijk uitgebreide fietsroutestructuur. De fietsroutestructuur onderscheidt zich door het fietsknooppuntensysteem. In verhouding tot het wandelproduct kent het echter een lagere belevingswaarde. Dit wordt veroorzaakt door het gebrek aan vrijliggende fietspaden, veiligheid op plattelandswegen en de verbinding stad - platteland. Dit geldt in mindere mate voor het oosten van de provincie. Wandelen is de meest ondernomen routeactiviteit met jaarlijks 24 miljoen wandelingen in de provincie Utrecht. De provincie Utrecht is vanuit recreatief - toeristisch oogpunt dan ook vooral een wandelprovincie. Volgens het CVTO werden in 2006/'07 in de provincie Utrecht 12 miljoen 'fietstochten voor plezier' gehouden.

Met de aanleg van start- en routepunten is de bereikbaarheid van de routestructuren de afgelopen jaren sterk toegenomen. Vanuit de stedelijke gebieden als Utrecht, Amersfoort en Houten is echter nog steeds moeilijk om op een aantrekkelijke manier het buitengebied van de provincie te bereiken.

De diversiteit van het routeaanbod is groot. Dit komt onder meer door

de gerealiseerde kanoroutes en de aanwezigheid van bewegwijzerde skeeler-/skateroutes in het westen van de provincie. Met de komst van nieuwe regelgeving die de skeeleraar/skater dezelfde bewegingsvrijheid geeft als de fietser, is het goed mogelijk de skeeleraar/skater meer routegebonden recreatie te gaan aanbieden. Zowel kanoën als skeelers/skaten zijn recreatievormen die qua aantallen beoefenaars en qua economisch effect voor de provincie beduidend minder van belang zijn dan het fietsen en wandelen. Wel bepalen zij met het wandelen en fietsen mede het aantrekkelijke recreatieve profiel van de provincie Utrecht. Dit is tot op heden niet het geval met de ruitersport.

Een ontbrekende schakel in het routeproduct is een eenduidige en overtuigende wijze waarop de recreant wordt benaderd. Hierdoor blijft een potentiële groep bezoekers onbenut. Deze groep bestaat uit bewoners van de provincie die dicht bij huis willen recreëren en de recreant uit met name de Randstad.

7.2 Visie op recreatieve routes

Het recreatieve routeproduct valt uiteen in de volgende categorieën:

1. Landelijke routenetwerken
2. Boerenlandpaden
3. Regionale routenetwerken

7.2.1 Landelijke routenetwerken

Leidraad voor de keuze voor de op te lossen wandel- en fietsknooppunten vormt het Meerjarenprogramma Landelijke Routenetwerken wandelen en fietsen 2007-2013 (vastgesteld door de IPO adviescommissie landelijk gebied en economie) alsmede de nadere uitwerking ervan in de Rapportage 'Nulmeting'. De uitvoering van landelijke routeprojecten vindt plaats in het kader van Agenda Vitaal Platteland, zoals vastgelegd in het Subsidiekader ILG/AVP van de afdeling Landelijk Gebied, GS-besluit d.d. 21 augustus 2007.

De bestaande langeafstandsroutes voor wandelen, fietsen en varen kunnen worden opgenomen in de nieuw te ontwikkelen Structuurvisie en krijgt hiermee een formele status. Hiermee wordt de landelijke routestructuur geborgd.

FIETSEN

Voor uitvoering van de landelijke fietsroutenetwerken geldt Stichting Landelijk Fietsplatform als de uitvoeringspartner namens de provincie Utrecht. In IPO-verband wordt nadere afstemming met andere provincies voor dit thema geborgd.



Thema Recreatieve routes

WANDELEN

Voor uitvoering van de landelijke wandelroutenetwerken geldt Stichting Wandelplatform/LAW als de uitvoeringspartner namens de provincie Utrecht. In IPO-verband wordt nadere afstemming met andere provincie voor dit thema geborgd.

VAREN

De provincie Utrecht stimuleert de opheffing van knelpunten in het recreatietoerwaartnet in het kader van de Beleids Recreatietoervaart Nederland (BRTN) van de Stichting Recreatietoervaart Nederland (SRN). Bij het uitvoeren van dit beleidsprogramma zal de nieuwe, aangepaste BRTN met bovengenoemde uitvoeringsprojecten de leidraad gaan vormen.

Voor een overzicht van de landelijke routeprojecten wordt verwezen naar de diverse Uitvoeringsplannen van Agenda Vitaal Platteland.

7.2.2 Boerenlandpaden

Het ontsluiten van agrarisch gebied voor de wandelaar door middel van openstelling van de grond van de landbouwonderneming is geregeld middels een openstellingregeling van de provincie. De uitvoering van boerenlandroutes vindt plaats in het kader van Agenda Vitaal Platteland, zoals vastgelegd in het eerdergenoemde Subsidiekader ILG/AVP.

7.2.3 Regionale routenetwerken

In het Subsidiekader ILG/AVP in het kader van de Agenda Vitaal Platteland 2007-2013 is besloten dat voor de provinciale routenetwerken en toegankelijkheid de beleidsafdeling Economie, Cultuur en Vrije Tijd tot nadere visieontwikkeling komt en dat uitvoering hiervan via AVP zal verlopen. In 2008 heeft de provincie Utrecht hiertoe een extern bureau de opdracht verstrekt om een onderlegger voor een visie op recreatieve routes op te stellen in samenspraak met het maatschappelijk veld (Grontmij). Dit onderzoek dient als onderlegger voor onze visie. De volgende visiepunten zullen zodoende worden doorvertaald in de Agenda Vitaal Platteland.

AANHAKEN OP BESTAANDE NETWERKEN

Centrale gedachte voor de regionale routes is dat we zoveel mogelijk aanhaken op knooppunten en bestaande regionale netwerken. Ook

wordt het routenetwerk in het buitengebied verder aangesloten op recreatiegebieden en meer op horecagelegenheden. Hiermee wordt de gebruiksvriendelijkheid van het netwerk verbeterd en worden er mogelijkheden voor ondernemers geboden. De bestaande fijnmazigheid van het routenetwerk blijft gehandhaafd. Mogelijkheden tot verfijning van het netwerk worden opengehouden. Kwaliteitstoename van het netwerk staat in de beleidsuitwerking centraal.

PRIORITEIT VOOR WANDELEN, FIETSEN, MOUNTAINBIKEN EN SKEELEREN/SKATEN

De provincie Utrecht wil de komende jaren de routevormen wandelen, fietsen, mountainbiken en skeelers/skaten actief stimuleren. Dit zijn de routeactiviteiten in het buitengebied die kunnen rekenen op een brede publieksbelangstelling en participatie. Het genoemde onderzoek laat zien dat de economische betekenis van deze categorieën aanzienlijk is. Voor watersport geldt dat we vanuit de beleidsafdeling geen aanvullende activiteiten ontplooiën. Kanoën en ruitersport krijgen in de uitvoering geen prioriteit.

PRIORITEIT VOOR STAD-LAND VERBINDINGEN

De relatie stad en land krijgt in de uitwerking meer aandacht, zodat beter kan worden aangesloten op het Ruimtelijk Actie Plan (RAP) en het mobiliteitsbeleids voor fietsen. Vanuit de provinciale visie wordt prioriteit gegeven aan nieuwe stad-land verbindingen die fietser, wandelaar en skeeleraar/skater vanuit stedelijke gebieden eenvoudig naar het buitengebied leiden. Dit geldt voornamelijk voor de grootste steden Utrecht en Amersfoort, maar ook voor de sterk verstedelijkte gebieden als Houten, Maarssen, Veenendaal en Zeist. Om deze verbindingen te realiseren wordt samengewerkt met andere disciplines. Bij het aanleggen en/of verbeteren van de stad-landverbinding voor de fietser wordt gestreefd naar het skeeler-/skateproof maken van de verbinding. Doel is deze recreatieve vorm een plek te geven op het routenetwerk door specifieke eisen die aan skeelers verbonden zijn mee te nemen in nieuwe stad-land verbindingen. De verwachting is dat het voor het verder uitbreiden van het fietsroutenetwerk lastig is nieuwe verbindingen te realiseren die een kwalitatieve bijdrage leveren aan het routenetwerk zonder de aanleg van grote infrastructurele werken.

AANDACHT EN MIDDELEN VOOR EXPLOITATIE EN BEHEER

In de stimulering van recreatieve routes zullen we behalve incidentele subsidies ook meer aandacht proberen te geven aan exploitatie- en beheeraspecten. Het bestaande routenetwerk is altijd in beweging: routes kunnen verdwijnen en kansen voor nieuwe of betere routes zullen zich blijven voordoen. De routecoördinator die vanuit het Recreatieschap Midden Nederland opereert heeft de taak om het netwerk op een constant niveau te houden. Het Recreatieschap Midden Nederland heeft de taak nieuwe afspraken te maken over de instandhouding en



Centrale gedachte voor de regionale routes is dat we zoveel mogelijk aanhaken op knooppunten en bestaande regionale netwerken.



Thema Recreatieve routes

onderhoud van de bestaande routes bij het aflopen van de beheer- en onderhoudscontract.

In 2009 zullen we op basis van deze visie op recreatieve routes starten met een nadere uitwerking op gebiedsniveau voor de verschillende AVP-gebieden.

Hieronder wordt per type recreatieve route geduid wat de ontwikkelingen voor de komende jaren zal zijn.

7.2.4 Wandelen

De provincie Utrecht zet de komende beleidsperiode in op het benutten van haar potentieel als dé wandelprovincie van Nederland. Doelgroepbewust wordt een zo breed mogelijk publiek geïnformeerd over de bestaande wandelmogelijkheden. Dit publiek bestaat in eerste instantie uit de eigen inwoners. Ook de recreant die de provincie Utrecht aandoet als toerist wordt in de toekomst actief geïnformeerd over de mogelijkheden in de provincie. Wandeltroeven zijn de Utrechtse Heuvelrug en het overgangsgebied van deze heuvelrug naar de naastgelegen gebieden. Als eerste groene zone naast de Randstad vormen zij het aantrekkelijke Randstedelijk buitengebied. Arrangements- en (thema)aanbiedingen zorgen ervoor dat de wandelaar zijn weg naar en op het wandelnetwerk weet te vinden. Om de wandelaar letterlijk zijn weg te laten vinden wordt de wandelrouteplanner van de provincie Utrecht vernieuwd en opgenomen in het recreatief-toeristisch portaal en kan de routeinformatie digitaal op termijn worden opgevraagd en ge-upload in de daarvoor bestaande digitale apparatuur.

7.2.5 Fietsen

Aan optimalisering van het fietsproduct binnen de bestaande infrastructuur is veel aandacht besteed. De fietsrouteplanner en het fietsknooppuntensysteem lijken de ideale voorwaarden om de komende jaren een groot publiek te interesseren voor het recreatief fietsen in de provincie. Het CBS geeft aan dat de recreatieve fietser in onze provincie de toekomst heeft. Zij verwijst hiermee naar het segment 65-plussers dat tot voor kort 'de fiets in de schuur liet staan'. In de nabije toekomst zal een groot deel van deze groep actiever gaan recreëren en vaker gebruik gaan maken van de gewone, maar ook de elektrische fiets.

7.2.6 Mountainbiken

Mountainbiken is een in het oog springende nichesport. De Utrechtse Heuvelrug is momenteel een geliefd gebied om deze te beoefenen. Met het beter zoneren van het mountainbiken kan het zich hier verder ontwikkelen. Met het realiseren van eenvoudige voorzieningen buiten de Utrechtse Heuvelrug kan deze laagdrempelige activiteit zich ook buiten de Utrechtse Heuvelrug verspreiden.

7.2.7 Skeelers/skaten

Met de komst van wetgeving die de skeeleraar/skater dezelfde bewegingsvrijheid geeft als een fietser is er een kans om met aanpassingen binnen het fietsroute-netwerk ook een skeelerroutenetwerk te realiseren. Het recent bewegwijzerde netwerk in het westen van de provincie kan dienen als proefproject om op deze vragen antwoord te krijgen. Met het bewegwijzeren en het 'skateproof' maken van bestaande en nieuwe fietsverbindingen kan skeelers relatief eenvoudig mee worden genomen in het routeproduct van de provincie Utrecht en mede gezichtsbepalend worden voor het brede recreatieaanbod in de provincie Utrecht.

7.2.8 Kanoën

In de provincie Utrecht zijn de mogelijkheden om te kanoën goed benut. Het door Grontmij ingeschatte bestedingseffect van € 100.000 per jaar is beperkt. Het verder ontwikkelen van het routenetwerk is de komende geen prioriteit voor de provincie Utrecht. De provincie draagt bij aan de duurzame instandhouding en kwaliteitsverbetering van de bestaande infrastructuur en kiest als uitvoeringsstrategie om bij de aanleg van steigers voor recreatief medegebruik en de aanleg van natuurvriendelijke oevers, voorzieningen voor kanoërs mee te nemen. De provincie Utrecht ziet graag dat er vanuit de markt meer gebruik wordt gemaakt van de bestaande infrastructuur om de groeiende markt van korte dagtochten te bedienen.

7.2.9 Ruitersport

Ruitersport is een groeiende vorm van recreatie. De ruitersport kent twee soorten beoefenaars: de toeristische ruiter, die lange tochten maakt en de lokale recreant die veelal op en om de manege rijdt. De provincie kent vooral ruiters in de tweede categorie. Het aantal tochten dat wordt ondernomen is gelijk aan het landelijk gemiddelde. Niet duidelijk is in hoeverre er binnen de sport een scheiding wordt gemaakt tussen ritten op en om de manege en ritten die verder van de manege af voeren. De provincie Utrecht heeft als regionale overheid



Thema Recreatieve routes

7.3 Hoe gaan we het doen?

Project	Beschrijving	Samenwerking	Resultaat
F1 Uitvoering routes AVP	Voor de uitvoering van landelijke, provinciale routenetwerken en boerenlandpaden geldt dat de uitvoering van projecten via Agenda Vitaal Platteland verloopt. Dit beleidsprogramma voorziet in een nadere uitwerking, zoals vastgesteld in het Subsidiekader ILG/AVP d.d. 21 augustus 2007. Deze visie zal zodoende integraal worden opgenomen en uitgevoerd door ILG. Gezocht wordt naar extra middelen die vanuit het beleidscluster kunnen worden opgevoerd voor recreatieve routenetwerken binnen de AVP-gebieden. Voor bovenlokaal onderhoud en beheer zal dit beleidsprogramma budget beschikbaar kunnen stellen, als aanvulling op ILG/AVP.	AVP-gebieden, diverse gebiedscommissies, diverse uitvoerders van routes	1. Uitvoering van 40 routeprojecten in AVP-verband (10 per jaar)
F2 Publiksacties routes	Dit project zet in op het vergroten van de bekendheid met het product recreatieve routes door de uitvoering van diverse publieksactiviteiten. Een grotere bekendheid zal leiden tot een hogere participatie en zodoende een bijdragen leveren aan de stimulering van dagtochten in de openlucht. Te denken valt aan promotionele acties en de realisatie van een publieksevenement.	Communicatiebureaus, UTR	1. Realisatie van vier publieksprojecten voor recreatieve routes
F3 Coördinatiepunt en planner routes	De reeds ontwikkelde, succesvolle wandel- en fietsplanner worden via intersites beter ontsloten voor publiek. Verkend zal worden of een vergelijkbare planner kan worden ontwikkeld voor andere recreatieve routes. Afhankelijk van de uitkomsten van de verkenning zal het bestaande coördinatiepunt wandelen dat is ondergebracht bij Recreatie Midden Nederland worden verbreed tot hét aanspreekpunt voor alle recreatieve routes in de provincie Utrecht.	Coördinatiepunt Wandelen Recreatie Midden Nederland, UTR	1. Realisatie aantrekkelijke ontsluiting provinciale fietsplanner 2. Afhankelijk van nadere verkenning: verbreding taken coördinatiepunten tot het aanspreekpunt voor alle recreatieve routes



Thema Recreative routes

een faciliterende rol indien er een sterk maatschappelijk belang is. Bij eventuele aanleg van voorzieningen dient er rekening mee te worden gehouden dat vooral het midden en het oostelijk deel van de provincie Utrecht geschikt zijn voor de echt routegebonden vormen van het paardrijden. De provincie onderzoekt in 2009 nader of er behoefte is aan bovenlokale routegebonden ruitersport, hoe groot het maatschappelijk belang is en wat de meerwaarde is van een oost-westverbinding tussen de Utrechtse Heuvelrug en de Veluwe.

7.2.10 Complementair aan AVP-beleid: publieksacties

De provincie Utrecht wil projecten stimuleren die de publieksaandacht voor recreatieve routes vergroten. Hieraan is behoefte vanuit het maatschappelijk veld en de diverse gebiedscommissies van AVP. Veel aanbod is namelijk onvoldoende bekend onder het brede publiek van bezoekers en inwoners. De participatie zal hierdoor groeien. Denk hierbij aan promotie- en marketingprojecten voor recreatieve routes en een

publieksevenement om de grote variëteit aan routes in de provincie beter onder de aandacht van inwoners en bezoekers te kunnen brengen.

Het beleidscluster Vrije Tijd zal hiervoor, complementair aan de uitvoering van AVP, een agenda opstellen en komen tot uitvoering van publieksacties.

7.2.11 Complementair aan AVP-beleid: coördinatiepunt en planner

De provincie Utrecht wil verkennen in hoeverre het bestaande coördinatiepunt voor wandelen, zoals ondergebracht bij Recreatie Midden Nederland, kan worden verbreed als coördinatiepunt voor alle routevormen. De succesvolle fietsplanner zal worden doorvertaald naar een brede routeplanner. Het beleidscluster Vrije Tijd zal hiervoor, complementair aan de uitvoering van AVP, nadere acties ontplooiën.

8. Meerjarenbegroting

De provincie Utrecht investeert structureel in de bovenlokale toeristisch-recreatieve sector (vraag en aanbod) binnen de provincie, zowel in het stedelijk als landelijk gebied. Het voorliggende beleidsprogramma zet in de periode 2009-2012 de volgende financiële middelen in om de gestelde doelen profielversterking, vitalisering van de vrijetijdssector en ruimtelijke kwaliteitsverhoging daadwerkelijk te realiseren.

De genoemde budgetten zijn exclusief de middelen van aanpalende beleidsvelden zoals Inrichting Landelijk Gebied (Agenda Vitaal Platteland) en Economische Zaken (Pieken in de Delta). Van het totale budget van € 19,716 mln is € 17,061 mln reeds gedekt uit het collegeprogramma 2007-2011 en uit reguliere beleidsposten (zoals de budgetsubsidies Recreatie Midden Nederland en Utrecht Toerisme & Recreatie). Voor het aanvullend benodigde budget van € 2,655 mln wordt € 1,0 mln gedekt door herprioritering van projecten. Verder wordt voor het restant budget van € 1,655 mln een claim gelegd op het uitvoeringsjaar 2012.



Opbouw budget Vrije Tijd 2009-2012 (x € 1.000)

Thema	2009	2010	2011	2012	Totaal	Waarvan gedekt uit regulier beleid en Collegeprogramma 2009-2011	Waarvan te dekken door herprioritering in 2010 en 2011 en claim voor 2012
Marketing en promotie	1.419	1.454	1.404	1.329	5.606	3.806	1.800
Evenementen	800	500	500	0	1.800	2.300	-500
Merklocaties	760	500	350	0	1.610	1.610	0
Innovatie en monitoring	436	411	436	561	1.844	1.144	700
Recreatie in landelijk gebied	2.033	1.909	1.934	1.964	7.840	7.685	155
Recreatieve routes	129	129	129	629	1.016	516	500
Totaal	5.577	4.903	4.753	4.483	19.716	17.061	2.655

Meerjarenbegroting

Bijlage 1

Trends en ontwikkelingen

Bijna 12% van de uitgaven van Nederlandse huishoudens betreft toeristisch-recreatieve bestedingen. Het is mooi meegenomen, maar niet vanzelfsprekend. De markt op het gebied van toerisme en recreatie is volop in beweging. Relevante trends en ontwikkelingen zijn de volgende:

- Van alle Nederlanders gaat 82 procent ten minste één keer per jaar op vakantie. Voor de grote(zomer)vakantie wordt vaak gekozen voor een buitenlandse bestemming. Nederland is als plaats van bestemming vooral interessant voor kortere (tweede, derde of vierde) vakanties.
- Nederlanders brengen hun vrije tijd graag winkelend door: bij ruim één op de vijf vrijetijdsactiviteiten is sprake van winkelen voor plezier. Met name funshoppen in de binnenstad is populair. Naast winkelen voor plezier zijn ook buitenrecreatieve activiteiten in trek. Het maken van een recreatieve wandeling of fietstocht scoren binnen deze categorie het hoogst.
- Reisverkeer en toerisme zullen mondiaal gezien de komende jaren blijven profiteren van economische groei. Deze groei resulteert globaal gesproken in meer bedrijvigheid, in meer aankomsten in meer (zakelijk) toerisme. Deze groei zet ook stevig door in de zogenaamde BRIC-landen (Brazilië, Rusland, India en China). Consumenten krijgen meer bestedingsruimte, maar zijn ook mobieler. Mede daardoor ontstaan er mondiaal ook meer mogelijkheden om die vrije tijd door te brengen.
- Daar staat tegenover dat de consument (potentiële of vaste klant) langer en meer zal moeten werken en dat moet combineren met zorgtaken. De vrije tijd raakt versnipperd en de westerse wereld vergrijsst. Een andere bedreiging vormt de kredietcrisis, waarmee de komende jaren de netto bestedingen onder druk zullen komen te staan.



- Onvermijdelijk veroorzaken deze ontwikkelingen een onrustig en onvoorspelbaar consumentengedrag (zappedrag), aangewakkerd door het opdoen van veel informatie en inspiratie op het internet. Er ontstaat een vraag naar een emotionele beleving op korte termijn. Tijdrovende activiteiten passen niet goed in dit plaatje. Lage vliegtarieven zullen er voor blijven zorgen dat de Europese toerist vaker kort op reis gaat op het eigen continent. Vooral steden profiteren hier al van, een ontwikkeling die alleen maar sterker wordt.
- Dit alles vraagt om een nieuwe kijk op onze concurrentiepositie. De nabijgelegen gebieden zijn onze directe concurrenten, omdat zij voor een goed deel hetzelfde attractieprofiel hebben als Nederland; steden, kust en cultuur. Het gaat daarbij om landen als Denemarken, Duitsland, België en het Verenigd Koninkrijk. Deze bestemmingen bieden toeristen die nu naar Nederland gaan (Nederlanders én buitenlanders) vaak een goed alternatief. Dat geldt zeker voor de korte vakantie, als we in aanmerking nemen dat de verbindingen per spoor en vliegtuig relatief goedkoop zijn en blijven. Ook de landen in Oost-Europa, Azië en het Midden-Oosten (Dubai) zijn als concurrent in opkomst. En goedkope vliegverbindingen van de belangrijkste herkomstlanden naar zonnige bestemmingen vormen een bedreiging voor het aandeel van Nederland in het inkomend toerisme.
- Versterkt door consumentengedrag waarbij in een laat stadium (soms) impulsieve keuzes worden gemaakt, is de vrijetijdsmarkt in beweging en turbulent.

Bron: Platform Toerisme en Recreatie

Bijlage 1 Trends en ontwikkelingen

Bijlage 2 Betekenis vrijtijdsbranche

Vrijtijdsbranche in Utrecht goed voor € 2,3 miljard aan bestedingen

De vrijtijdsbranche in de provincie Utrecht genereert een aanzienlijke economische impuls. De totale toeristisch-recreatieve omzet in 2006/2007 bedroeg om en nabij de € 2,3 miljard. Van dit bedrag is ongeveer 42% toe te schrijven aan het dagbezoek in de provincie, nog eens 54% aan het zakelijk toerisme en 4% aan verblijfstoerisme.

Sector goed voor bijna 24.000 toeristische banen

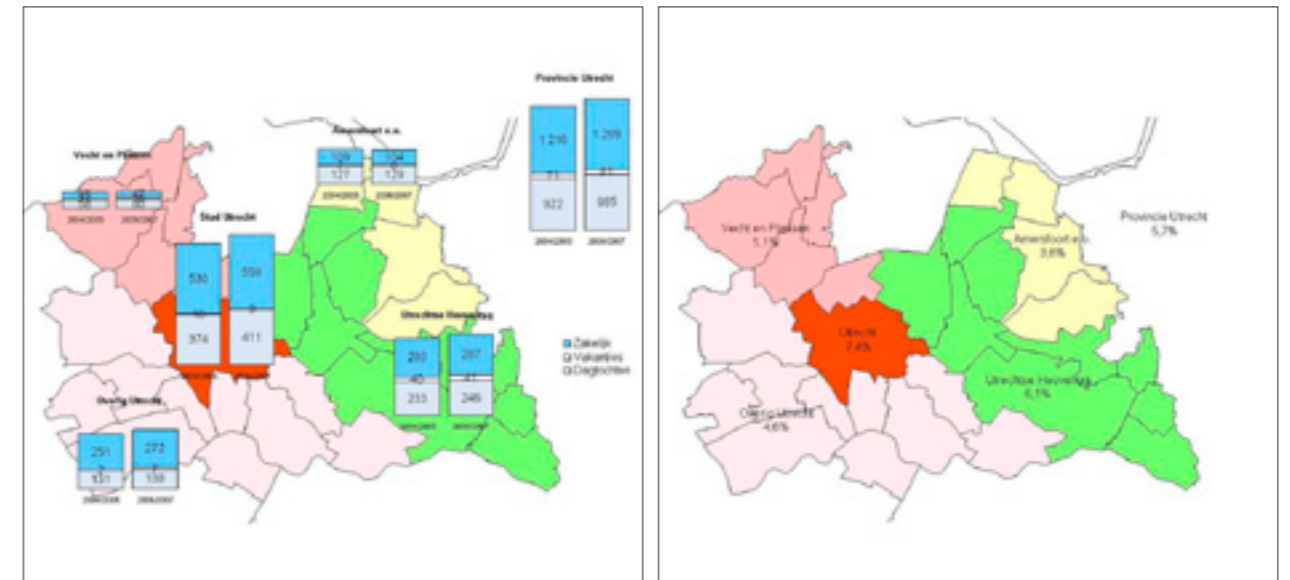
De directe en afgeleide toeristisch-recreatieve bestedingen genereren in totaal ongeveer 23.910 voltijdbanen. Indirect komen daar via de inkoop van allerlei goederen en diensten nog eens zo'n 3.920 voltijdbanen bij. De totale werkgelegenheid die omgaat in de sector of daar indirect verband mee houdt bedraagt daarmee circa 28.000 voltijdbanen. Ten opzichte van de vorige meting (Monitor 2006) is de totale werkgelegenheid met ongeveer 1% toegenomen.

Toerisme één van groeisectoren in Utrecht

De toeristisch-recreatieve sector in de provincie Utrecht is vrijwel gelijk aan sectoren als de industrie en bouwnijverheid. Een vergelijking voor de sector met de werkgelegenheidsontwikkeling in andere sectoren van de provinciale economie laat zien dat de sector dat de toeristische sector eenzelfde groeitempo laat zien als de totale provinciale economie, maar sneller groeit dan traditionele sectoren als landbouw en industrie.

Stad Utrecht verstevigt koploperpositie

Alle Utrechtse regio's hebben weten te profiteren van de groei die de sector de laatste jaren heeft doorgemaakt. Dit wordt tot uitdrukking gebracht in onderstaande kaart, waarin per bestemmingsregio de bestedingen aan dagtochten, vakanties en zakelijke reizen in beeld zijn



Ontwikkeling toeristisch-recreatieve bestedingen naar regio

Aandeel toeristisch-recreatieve banen in totaal naar regio

gebracht. De kaart laat zien dat de stad Utrecht wederom de meeste bestedingen naar zich toe heeft weten te trekken. De regio Vecht en Plassen sluit de rijen. Wat verder opvalt is dat de stad Utrecht haar positie binnen het dagtochtensegment verder heeft weten uit te bouwen, alsmede op de zakelijke markt. De Utrechtse Heuvelrug blijft dé vakantiebestemmingregio binnen de provincie.

Belang toerisme relatief groot in stad Utrecht en Utrechtse Heuvelrug

Het eerder geschetste beeld van de toeristische bestedingen komt ook tot uitdrukking in de werkgelegenheid. Zoals duidelijk wordt uit onderstaande kaart, is het belang van het toerisme relatief het grootst in de stad Utrecht. Maar ook in de regio Utrechtse Heuvelrug is een behoorlijk gedeelte afhankelijk van de met toerisme en recreatie samenhangende bestedingen. Voor de genoemde regio's komt respectievelijk circa 1 op de 14 en 1 op de 16 banen voor rekening van het toerisme. De regio Amersfoort en omgeving leunt verhoudingsgewijs wat minder op het toerisme. In dit gebied ligt deze verhouding op ongeveer 1:28.

Bron: ECORYS, Monitor Toerisme en Recreatie 2008

Bijlage 2 Betekenis vrijtijdsbranche

Bijlage 3 Bronnen

- ECORYS, 'Monitor Toerisme en Recreatie', 2008
- Grontmij, 'Advies werkbijeenkomsten Bestemming Utrecht', 2008
- Grontmij, 'Visie recreatieve routestructuren provincie Utrecht', 2008
- Grontmij-Marktplan, 'Marketing- en promotieplan Utrechtse Heuvelrug, De kunst van het Ontdekken', 2008
- Grontmij-Marktplan, 'Naar een efficiënte promotie- en marketingorganisatie voor toeristisch Nederland', 2004
- Innovatienetwerk, 'Winnen door Ruimte. InnovatieProgramma Recreatie & Ruimte 2009-2010', 2008
- Inter Provinciaal Overleg (IPO), 'Plan van aanpak. Vier thema's voor interprovinciale samenwerking', 2008
- Kamphuis, K., 'Vertrouw op Utrecht! Onderzoek naar de identiteit en het imago van de provincie Utrecht als toeristisch-recreatieve regio', 2008
- Ministerie van Economische Zaken, 'Pieken in Noordvleugel Randstad', 2008
- Ministerie van Economische Zaken, 'Toerismebrief. Holland, meesterwerk aan het water', juni 2008
- Ministerie van Landbouw, Natuur en Visserij, 'Meerjarenprogramma Vitaal Platteland 2007-2013', 2007
- Nationaal Park Utrechtse Heuvelrug, 'Torenhoog en mijlenbreed. Beheer- en Inrichtingsplan', 2003
- Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen, 'Holland Art Cities 2009-2010', 2008
- Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen, 'Strategisch marketing plan, Destinatie Holland 2020', 2008
- Platform Toerisme en Recreatie, 'Welkom in Nederland! Visie van ondernemers in toerisme en recreatie 2007-2010', 2006
- Programmabureau Hart van de Heuvelrug, 'Concept ruimtelijk plan Vliegbasis Soesterberg', 2008
- Provincie Utrecht, 'Cultuur is Kracht. Cultuurnota 2009-2012', 2008
- Provincie Utrecht, 'Evenementenkader 2008-2011', 2008



- Provincie Utrecht, 'Ontwerp beleidslijn nieuwe Wro. Beleidsneutrale omzetting van het Streekplan', 2008
- Provincie Utrecht, 'Programma van het college van Gedeputeerde Staten 2007-2011', 2007
- Provincie Utrecht, 'Streekplan 2005-2015', 2004
- Provincie Utrecht, 'Subsidiekader Inrichting Landelijk Gebied/Agenda Vitaal Platteland', 2007
- Provincie Utrecht, 'Tastbare tijd. Cultuurhistorische atlas van de provincie Utrecht', 2005
- Provincie Utrecht, 'Toeristisch-recreatief actieplan Uit en thuis in de provincie Utrecht 2005-2008', 2004
- Raad voor Ruimtelijk, Milieu- en Natuuronderzoek, 'Werk maken van regionale beeldverhalen. Toerisme in Nederland krijgt een nieuw en duurzaam profiel', 2008
- Stichting Landelijk Fietsplatform, 'Regionale fietsroutenetwerken', 2006
- Telos, 'Staat van Utrecht. Duurzaamheidsmeting provincie Utrecht', 2008
- Utrecht Toerisme & Recreatie (UTR), 'UTR marketing. Strategische keuzes 2009-2011 (concept)', 2008
- Vereniging van Recreatieondernemers Nederland (RECRON), 'Op zoek naar de wensen en voorkeuren van consumenten in de verblijfsrecreatie', 2008
- VROM-Raad Advies, prof. H. Mommaas, 'Groeten uit Holland! Advies over vrije tijd, toerisme en ruimtelijke kwaliteit', 2006
- Zoover, 'Beoordelingen provincie/streek in Nederland', www.zoover.nl, 2008

Bijlage 3 Bronnen

Bijlage 4 Afstemming

Dit beleidsprogramma is tot stand gekomen in overleg met landelijke en regionale sleutelorganisaties en –personen. Binnen de provincie Utrecht is met diverse beleidsafdelingen en programmabureaus overleg gevoerd en afstemming gevonden.

Interviews/inhoudelijke input

H. Kramer	Bestuursregio Utrecht (BRU)
H. Hillebrand	InnovatieNetwerk
J. Dinnissen	Kamer van Koophandel Midden-Nederland
H. Slotema	Ministerie van Economische Zaken
T. Ruijs	Platform Toerisme & Recreatie
C. Wiss	Recreatie Midden Nederland
J. Thönissen	RECRON
E. Nijland	Stichting Landelijk Fietsplatform
H. Mommaas	Universiteit Utrecht/Telos/Universiteit van Tilburg
mw G. Lafeber	Utrecht Toerisme & Recreatie
S. Tempelman	VVV Nederland

Deelnemers workshops

A. Evelein	Annelou Evelein Culturele Projecten
K. Droogers	ANWB
mw H. Groenland	Gemeente Amersfoort
D. Stille	Gemeente Amersfoort
P. Scholten	Gemeente De Ronde Venen
mw M. Creemer	Gemeente Houten
K. Jobse	Gemeente Leusden
mw J. Vermeij	Gemeente Oudewater
mw L. Nieuwenhuizen	Gemeente Oudewater
mw C. Apell	Gemeente Rhenen
L. van Dam (stagair)	Gemeente Rhenen
mw E. van Aniel	Gemeente Woerden
A. Schokker	Gemeente Zeist
mw D. Berends	Gemeente Utrecht
T. Naber	Grand Hotel Karel V
mw C. Orth	ISVW Congrescentrum/Groen Centraal
G.J. Korte	RECRON
mw M. Fleer	Recreatie Midden-Nederland
R. Campman	Recreatie Midden-Nederland
J. Dinnissen	Kamer van Koophandel Midden-Nederland
mw A. de Jong	Kasteel De Haar
J. Stam	NORT
mw E. van der Hoorn	NORT
A. v.d. Hengel	KHN Midden Nederland
B. Post	RCN Het Grote Bos
E. Nijland	Stichting Landelijk Fietsplatform
H. van der Heide	Stichting Vorstelijk Baarn
M. Vastenhout	Stichting Werk aan de Linie
C. Braun	Utrecht Toerisme & Recreatie
D. Droogers	VVV Het Groene Hart

Bijlage 4 Afstemming

Interne afstemming

De volgende thema's en projecten zijn inhoudelijk afgestemd met andere beleidsafdelingen binnen de provincie Utrecht:

- In de vaststelling van het concept merklocaties is inhoudelijk advies ingewonnen bij team Erfgoed (afdeling Economie, Cultuur en Vrije Tijd) en afstemming gevonden met de projecten Vrede van Utrecht en de Schatkamer van Utrecht.
- Voor de uitvoering van het thema marketing en promotie is afgestemd met het team Cultuur (afdeling Economie, Cultuur en Vrije Tijd), onder andere in het kader van Vrede van Utrecht.
- Voor het thema evenementen is afstemming gezocht met de afdeling Communicatie, onder meer voor de ontwikkeling en inzet van een promotietoolkit.
- Voor een meer proactieve rol van vrije tijd in ruimtelijke projecten wordt aandacht gegeven aan afstemming met team Gemeentelijke Ruimtelijke Ontwikkeling (afdeling Ruimte), bijvoorbeeld in de kansen voor recreatie als niet-agrarische nevenfunctie, de werkzaamheden van de Adviescommissie Recreatie en Toerisme en de projecten van NORT.
- De uitvoering van de regionale beeldverhalen, in het kader van het Interprovinciaal Overleg (IPO), vindt onder meer plaats in nauwe samenwerking met het Programmabureau Groene Hart.
- In de uitwerking van uitvoeringsplannen voor recreatieve routes is afstemming gevonden met team Beleid en Openbaar vervoer (afdeling Mobiliteit) voor fietsbeleid en team Strategische Ruimtelijke Ontwikkeling (afdeling Ruimte) voor het Ruimtelijk Actieplan (RAP) stad-en-landverbindingen.
- Voor diverse recreatieprojecten in het landelijk gebied en de uitvoering van landelijke, provinciale routenetwerken en boerenlandpaden geldt dat de uitvoering van projecten via Agenda Vitaal Platteland verloopt. Dit beleidsprogramma (zie hoofdstuk 7 Recreatieve routes) voorziet in een nadere uitwerking, zoals vastgesteld in het Subsidiekader ILG/AVP d.d. 21 augustus 2007. Een nieuw Subsidiekader zal aanvullend functioneren op dit beleidsprogramma. De visie van het thema recreatieve routes wordt integraal opgenomen en uitgevoerd door ILG. De beleidsafdeling ECV zal daarnaast met enkele projecten complementair functioneren aan de uitvoering van Agenda Vitaal Platteland/ILG.



- Met Groen zal voor onder meer het project Adviescommissie Recreatie en Toerisme worden samengewerkt om de aanwezige tegenstrijdige belangen zoveel mogelijk te benoemen en zoveel mogelijk met elkaar op projectniveau op te lossen.
- De uitvoering van het project 'versterking publieksfunctie Soesterberg' zal nauw worden gelijkgesteld met het herinrichtingstraject van Soesterberg van het programmabureau Hart van de Heuvelrug.
- Bij het opstellen en de uitvoering van dit beleidsprogramma wordt gebruik gemaakt van de kennis en expertise rondom programmamanagement, zoals ontwikkeld door het Projectmanagementbureau (PMF) dit ontwikkelt. Dit betekent op gezette tijden de toepassing van checkups om de uitvoering van de projecten in relatie tot de gekozen doelen en ambities te blijven monitoren.
- Team Duurzaamheid (afdeling Milieu) adviseert in algemene zin over verduurzaming van de voorgestelde projecten van dit beleidsprogramma.

Bijlage 4 Afstemming

Colofon

Bestemming Utrecht

Programma Vrije Tijd 2009-2012

Uitgave

Provincie Utrecht, Afdeling Economie, Cultuur en Vrije Tijd (ECV)
Postbus 80300
3508 TH Utrecht
T: (030) 258 91 11
www.provincie-utrecht.nl

Organisatie en coördinatie

ECV, Arno Ruis

Concept en grafische vormgeving

Ronald Koopmans Vormgeving / Art Direction, Amsterdam

Concept- en tekstbijdrage

Berry Visser, Leusden

Fotografie cover

© Willem Mes
Afbeelding conducteur, © Spoorwegmuseum Utrecht
© Afbeelding Paleis Soestdijk, eigendom Stichting Openstelling Paleis Soestdijk
© Kasteel de Haar

Fotografie binnenwerk

© Willem Mes

Druk

Drukkerij Mart Spruijt bv, Amsterdam

Oplage 1.000 stuks

U kunt een gratis exemplaar aanvragen bij de provincie Utrecht via e-mail:
verkoop@provincie-utrecht.nl
Deze uitgave kunt u ook in pdf-formaat downloaden vanaf onze website
www.provincie-utrecht.nl, thema Vrije Tijd.

Voor inhoudelijke vragen naar aanleiding van dit programma kunt u contact opnemen met de afdeling Economie, Cultuur en Vrije Tijd.

© Alle rechten voorbehouden. Niets van deze uitgave mag worden verveelvoudigd, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming.

DE KORTSTE WEG

6

Noodzaak, doelen en thema's

THEMA'S

19



THEMA MARKETING EN PROMOTIE

29



THEMA EVENEMENTEN

35



THEMA MERKLOCATIES

45



THEMA INNOVATIE EN MONITORING

55



RECREATIE IN LANDELIJK GEBIED

67



THEMA RECREATIEVE ROUTES

76

Meerjarenbegroting

78

BIJLAGEN