VROMraad

Advies 055

Groeten uit Holland

Advies over vrije tijd, toerisme en ruimtelijke kwaliteit

De raad voor de volkshuisvesting, de ruimtelijke ordening en het milieubeheer (VROM-raad) is ingesteld bij Wet van 10 oktober 1996 (Stb. 551). De raad heeft tot taak de regering en de beide kamers der Staten-Generaal te adviseren over hoofdlijnen van het beleid inzake de duurzame kwaliteit van de leefomgeving en over andere onderdelen van het rijksbeleid die relevant zijn voor de hoofdlijnen van het beleid op het gebied van volkshuisvesting, ruimtelijke ordening en milieubeheer.

VROM-raad
Oranjebuitensingel 6
Postbus 30949 – IPC 105
2500 GX Den Haag
T (070) 339 15 05
F (070) 339 19 70
E vromraad@minvrom.nl
I www.vromraad.nl

Colofon

Groeten uit Holland, qui è fantastico!
VROM-raad, Den Haag, 2006
Overname van teksten is uitsluitend toegestaan onder bronvermelding.
Niet alle rechthebbenden van de gebruikte illustraties konden worden achterhaald. Rechthebbenden wordt verzocht contact op te nemen met de VROM-raad.

Vormgeving en opmaak
Drupsteen + Straathof, Den Haag

Drukwerk
OBT bv, Den Haag

ISBN: 90-8513-022-0

Groeten uit Holland

Advies over vrije tijd, toerisme en ruimtelijke kwaliteit

Qui è fantastico!

Advies 055
oktober 2006

Aan de minister van Volkshuisvesting,
Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer
De heer dr. P. Winsemius
Postbus 20951 IPC 100
2500 EZ Den Haag

VROMraad

Oranjebuitensingel 6 Postbus 30949 ipc 105 2500 GX Den Haag
T (070) 339 15 05 F (070) 339 19 70 E vromraad@minvrom.nl I www.vromraad.nl

datum: 30 oktober 2006
kenmerk: 061030.061 / VRR 2006222407
betreft: 'Groeten uit Holland, qui è fantastico!
Advies over vrije tijd, toerisme en ruimtelijke kwaliteit'

Mijnheer de Minister,

Met genoegen bieden wij u het advies 'Groeten uit Holland, qui è fantastico! Advies over vrije tijd, toerisme en ruimtelijke kwaliteit' aan.

De VROM-raad is ervan overtuigd dat de ruimtelijke kwaliteit van de Nederlandse stedelijke en landelijke gebieden in de 21e eeuw ingrijpend zal veranderen onder invloed van de mondiale markt van vrije tijd en toerisme. Tegelijkertijd vormt een goede ruimtelijke kwaliteit van de Nederlandse landschappen en steden in toenemende mate een harde voorwaarde om aan de toegenomen concurrentie om bedrijvigheid en koopkracht op regionaal en mondiaal niveau het hoofd te kunnen bieden. Hier bieden vrije tijd en toerisme nieuwe kansen, als economische drager én als inspiratiebron van ruimtelijke kwaliteit.

In dit advies formuleert de VROM-raad in een werkend perspectief hoe die kansen benut kunnen worden. Het gaat om een andere denkwijze (van vrije tijd en toerisme als bedreiger van ruimtelijke kwaliteit naar drager van ruimtelijke kwaliteit en van sectoren naar clusters en ketens); een andere aanpak (van nationale naar regionale focus en van aanbod- naar vraaggericht) en andere rollen (van passief naar actief, van overheid en markt naar vormen van coproductie en maatschappelijk ondernemen).

Dit advies vindt zijn ratio in de constatering dat de benadering van vrije tijd en toerisme in ons land niet meer aansluit bij de plaats en betekenis van het cluster in de internationale economische concurrentie. Omliggende landen zijn ons voorgegaan in de vormgeving van een nieuwe benadering. Nu is Nederland aan de beurt!

VROMraad

Het advies zal op 2 november 2006 aan de vakwereld worden gepresenteerd. De resultaten van deze bijeenkomst worden door de VROM-raad verwerkt in een manifest dat aan uw opvolger zal worden aangeboden.

De VROM-raad biedt dit advies tegelijkertijd aan aan uw ambtgenoten van Economische Zaken, Landbouw Natuurbeheer en Voedselkwaliteit, Verkeer en Waterstaat, Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen en Volksgezondheid, Welzijn en Sport.

Hoogachtend,

de voorzitter,

mr. H.M. Meijdam

de algemeen secretaris,

drs. A.F. van de Klundert

Inhoud

Samenvatting en aanbevelingen 9

1 Vrije tijd & toerisme: een kans voor kwaliteit 17
1.1 Waarom de toren van Pisa er nog staat 17
1.2 Ruimtelijke kwaliteit als 'unique selling point' 17
1.2.1 Een uniek product 17
1.2.2 Van verbruiker naar vormgever van ruimte 19
1.3 De tijd is rijp 20
1.3.1 Een nieuwe bron van ruimtelijke kwaliteit 20
1.3.2 Een nieuwe bron van ruimtelijke inspiratie 21
1.3.3 Een mondiale vrijetijdsmarkt dwingt tot actie 23
1.4 Kunnen we de uitdaging aan? 25
1.4.1 Organiserend vermogen 25
1.4.2 Probleemstelling 27
1.4.3 Een advies aan alle partijen in het V&Tcluster 27
1.4.4 Leeswijzer 29

2 De wereld van plezier 31
2.1 Fly me to the moon 31
2.2 Het belang van de V&Tmarkt voor de Nederlandse economie 31
2.2.1 Wereldwijde groeier 31
2.2.2 De economische betekenis van V&T in Nederland 33
2.2.3 Besteding van tijd en geld 36
2.3 Expansie van de V&Tmarkt 38
2.3.1 Naar een vraaggestuurde markt 39
2.3.2 Globalisering als katalysator 40
2.4 De ruimtelijke impact van V&T 45
2.4.1 De effecten van V&T op het ruimtegebruik 45
2.4.2 De effecten van V&T op de ruimtelijke kwaliteit 51
2.5 Conclusie 60

3 Vinger aan de pols 63
3.1 Groeistuipen 63
3.2 Sterk versnipperd en kleinschalig cluster 64
3.2.1 Groot en klein, rijp en groen 64
3.2.2 Beperkt innoverend vermogen 68
3.2.3 Gebrek aan vertrouwen van investeerders 73
3.3 Geringe en gefragmenteerde politieke en bestuurlijke aandacht 74
3.3.1 De verzuilde overheid 75
3.3.2 Verkeerd geproportioneerde aandacht 79

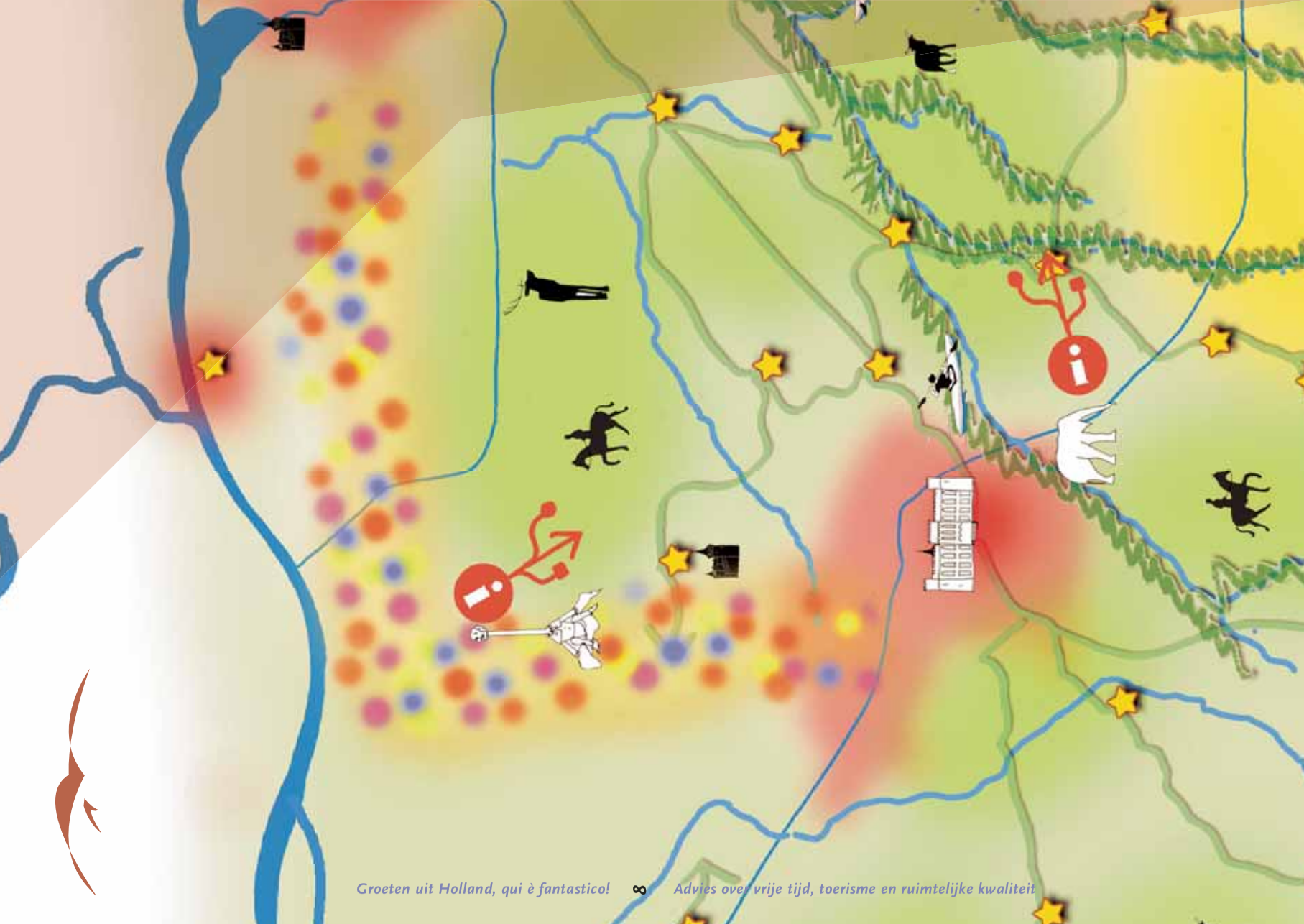
3.4 De kloof tussen ruimtelijke ordening en het V&Tcluster 81
3.4.1 V&T niet beschouwd als relevante ruimtelijke functie 81
3.4.2 Onvoldoende uitgekristalliseerd kwaliteitsbeeld 82
3.5 Conclusie 87

4 Een wenkend perspectief 91
4.1 Winner takes all 91
4.2 Een andere manier van denken 92
4.2.1 Benader V&T als drager van ruimtelijke kwaliteit 93
4.2.2 Denk integraal in plaats van sectoraal 94
4.3 Een andere aanpak 96
4.3.1 Ontwikkel regionale verhalen 96
4.3.2 Zet in op vraaggestuurde waardeketens 100
4.4 Andere rollen 104
4.4.1 Innoverende ondernemers 104
4.4.2 Een stimulerende overheid: het nationale niveau 106
4.4.3 Een stimulerende overheid: het regionale niveau 111

5 Qui è fantastico! 117
5.1 Groeten uit Holland! 117
5.1.1 Onderscheidend en verbindend: het belang van verhalen 117
5.1.2 Vijf ansichten ter inspiratie 118
5.2 Holland als internationaal toeristisch product 119
5.2.1 De expert meeting 119
5.2.2 Verhaallijnen 122
5.3 Amsterdam en de Noordvleugel 124
5.3.1 De expert meeting 124
5.3.2 Verhaallijnen 126
5.4 Rotterdam 129
5.4.1 De expert meeting 129
5.4.2 Verhaallijnen 132
5.5 Friesland 135
5.5.1 De expert meeting 135
5.5.2 Verhaallijnen 137
5.6 Midden-Brabant 140
5.6.1 De expert meeting 140
5.6.2 Verhaallijnen 142

Literatuurlijst 146

Bijlage 1 Deelnemers expert meetings 150
Bijlage 2 De historie van de publieke bemoeienis met vrije tijd 154
Bijlage 3 Passages over V&T in nationale beleidsnota's 158
Bijlage 4 Samenstelling VROM-raad 168



Samenvatting en aanbevelingen

Een advies over vrije tijd, toerisme en ruimtelijke kwaliteit

Vrije tijd en toerisme hebben hun onschuld verloren. Sport en entertainment, kunst en cultuur en natuur en recreatie behoren momenteel tot de snelst groeiende sectoren in de wereldeconomie. Wereldwijd hebben steeds meer mensen steeds meer geld te besteden, waardoor een steeds groter deel van de wereld binnen handbereik ligt. Maar hun vrije tijd is schaars. Daarom stellen zij steeds hogere eisen aan de omgeving waarin zij hun vrije tijd willen doorbrengen. Ondernemers spelen in op die groeiende vraag en creëren steeds nieuwe attracties. Maar daarbij moeten ook zij meer en meer concurreren op een mondiale markt.

Nederland beschikt over een hoogwaardige en internationaal aansprekende omgeving voor vrije tijd en toerisme, waaronder een netwerk van goed bewaarde 17e eeuwse steden in een weids, waterrijk cultuurlandschap. Binnen dit cultuurlandschap, maar ook daarbuiten, ontstaat een nieuwe hedendaagse infrastructuur voor vrije tijd en toerisme. Welke kant gaat deze ontwikkeling op? 'Verleukt' en 'verwinkelt' ons land steeds verder? Of zijn we in staat de groeiende economische betekenis van vrije tijd en toerisme op een duurzame manier te combineren met de ontwikkeling van een ruimtelijke kwaliteit die er nationaal en internationaal toe doet?

De raad is ervan overtuigd dat de ruimtelijke kwaliteit van de Nederlandse stedelijke en landelijke gebieden in de 21e eeuw ingrijpend zal veranderen onder invloed van de mondiale markt van vrije tijd en toerisme. Tegelijkertijd vormt de ruimtelijke kwaliteit van de Nederlandse landschappen en steden in toenemende mate een harde voorwaarde om aan de toegenomen concurrentie om bedrijvigheid en koopkracht op regionaal en mondiaal niveau het hoofd te kunnen bieden. De vraag is hoe het cluster van vrije tijd en toerisme (V&T) – waartoe de sport en entertainment, de kunst en cultuur en de natuur en recreatie worden gerekend – zo kan worden toegerust dat het zijn dubbelrol kan spelen als coproducent van ruimtelijke kwaliteit en als bron van economische ontwikkeling.

Op dit moment zitten de verschillende organisaties binnen het cluster van vrije tijd en toerisme opgesloten in hun eigen sector waardoor het productaanbod te weinig samenhang vertoont en de regionale binding tekort schiet. Ook het overheidsbeleid ten aanzien van vrije tijd en toerisme is sectoraal verkokerd

en gestoeld op verouderde en versnipperde subsidie-, vergunningen- en belastingsystemen. Kansen voor het realiseren van ruimtelijke kwaliteit worden niet benut. Zo lijkt toerisme gelijk te staan aan recreatie en groen, waardoor de slag van toerisme naar cultuur (inclusief nieuwe media) en sport moeilijk te maken is. Daarnaast bestaat er binnen de ruimtelijke ordening te weinig begrip voor de plaats en betekenis van het V&Tcluster en voor de veelsoortige relaties van het cluster met zijn omgeving. Er wordt bijvoorbeeld nog onvoldoende ingespeeld op nieuwe ruimtelijke concepten zoals de grootschalige leisurecomplexen. Verder is er te weinig oog voor het meekoppelende belang van vrije tijd en toerisme bij de vormgeving van infrastructuur of grootschalige ruimtelijke projecten in de stedenbouw, het waterbeheer en de landschapsontwikkeling.

Deze knelpunten worden door de verschillende organisaties en overheden al onderschreven en zijn in die zin niet verrassend. De overheid verlangt van ondernemers dat zij een aandeel nemen in het creëren van nieuwe ruimtelijke kwaliteit. Van hun kant verlangen de ondernemers van de overheid dat zij zorgt voor een doelmatige ruimtelijk-economische infrastructuur. Deze positionering veroorzaakt een impasse. De VROM-raad ziet kansen om deze impasse te doorbreken. Daarvoor is al veel in gang gezet. Er worden voorbereidingen getroffen voor het binnenhalen van de Olympische Spelen van 2028. Het Platform Toerisme en Recreatie van VNO-NCW en het Innovatienetwerk stimuleren innovaties binnen vrije tijd en toerisme. De ministeries van Economische Zaken en Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit dragen hun steentje bij aan de verduurzaming van toerisme en recreatie.

Om de mondiale concurrentie daadwerkelijk het hoofd te kunnen bieden, is een meer robuuste verandering nodig in de sfeer van productontwikkeling. De VROM-raad biedt met dit advies hiervoor een wenkend perspectief. De inzet is een hoogwaardige ruimtelijke kwaliteit waarbinnen het cluster van sectoren economisch kan gedijen. Het perspectief bestaat uit een drieslag:

- een andere denkwijze: van bedreiger van ruimtelijke kwaliteit naar drager van ruimtelijke kwaliteit en van sectoren naar clusters en ketens;
- een andere aanpak: van nationaal naar regionaal en van aanbod naar vraag;
- andere rollen: van passief naar actief, van overheid en markt naar vormen van coproductie en maatschappelijk verantwoord ondernemen.

Andere denkwijze

Aanbeveling 1 aan overheden en ondernemers
Bezie vrije tijd en toerisme als drager van ruimtelijke kwaliteit en niet als bedreiger daarvan.

De VROM-raad denkt dat het cluster vrije tijd en toerisme in de nabije toekomst veel meer kan bijdragen aan de ontwikkeling van economisch vitale en ruimtelijk aansprekende stads- en natuurlandschappen. Dit vraagt om een andere manier van denken: van vrije tijd en toerisme als een te beteugelen consument, naar vrije tijd en toerisme als een te faciliteren producent van ruimte. Dus niet als bedreiger maar als economische drager en inspiratiebron van ruimtelijke kwaliteit. De Nederlandse samenleving kan hiervan de vruchten plukken via werkgelegenheid, inkomen en een betere concurrentiepositie op mondiaal niveau.
De raad gebruikt hier overigens bewust de wat vage term 'cluster' om aan te geven dat het hier gaat om de vraaggerichte koppeling tussen meerdere sectoren die producten en diensten aanbieden ten behoeve van de vrijetijdsbesteding of, nog breder, de verblijfskwaliteit.

Aanbeveling 2 aan overheden en ondernemers
Erken het toenemende belang van de koppeling tussen de verschillende sectoren binnen en buiten het cluster van vrije tijd en toerisme

Vrije tijd en toerisme floreren het beste wanneer ze kunnen meebewegen met kwaliteiten die mede door anderen buiten het cluster worden onderhouden. Denk aan het toeristisch belang van aantrekkelijke stedelijke landschappen, maar ook aan het toenemend belang van natuur en cultuur voor nieuwe vastgoedmarkten en voor de zorg- en kenniseconomie. De ontwikkeling van aantrekkelijke leisurevoorzieningen kan op haar beurt bijdragen aan de veraangenaming van het regionale woon- en werkklimaat. De raad pleit daarom voor meer samenwerking tussen het cluster vrije tijd en toerisme en de landbouw-, industrie-, zorg-, transport-, retail- en bouwsector. Door deze samenwerking kan beter worden geprofiteerd van meekoppelende belangen, niet alleen privaat-privaat, maar ook privaat-publiek. Groot wederzijds voordeel kan bijvoorbeeld worden geboekt door investeringen in het cluster vrije tijd en toerisme te koppelen aan de majeure overheidsopgaven van de 21^{e} eeuw zoals het op orde brengen van de Nederlandse waterhuishouding, het oplossen van het woningtekort, het behoud van het culturele erfgoed, het bevorderen van de kenniseconomie, het realiseren van de Ecologische Hoofdstructuur en het vormgeven van het tussengebied tussen stad en land.

Andere aanpak

Om deze denkomslag handen en voeten te geven, suggereert de raad de inzet van twee instrumenten: regionale (beeld)verhalen en vraaggestuurde allianties.

Aanbeveling 3 aan overheden en ondernemers
Ontwikkel regionale (beeld)verhalen als basis voor vernieuwing

Inspirerend verbeelde, regionale verhalen vormen een belangrijk middel om regionale sectoren binnen vrije tijd en toerisme te integreren en te mobiliseren. Het ontwikkelen van regionale (beeld)verhalen prikkelt investeerders, producenten en bestuurders om mogelijke en wenselijke toekomsten te bedenken en deze samen te verwezenlijken. Het gaat hier niet zozeer om een plan of een 'brand' in de technische betekenis van het woord, maar om enthousiasmerende beelden en verhalen van mogelijke regionale toekomsten, die partners in het cluster van vrije tijd en toerisme aanzetten tot gemeenschappelijke investeringen. Deze beelden en verhalen leggen idealiter de koppeling tussen aanwezige ruimtelijke kwaliteiten en nieuwe economische kansen en functioneren als een integrerende scharnierpunt tussen diverse sectoren. De regionale beelden en verhalen kunnen deze functies uiteraard alleen vervullen, als ze worden verbeeld en geschreven door partijen die er concreet belang bij hebben (stakeholders). De raad biedt in dit advies een vijftal luchtige, toeristisch-ruimtelijke perspectieven aan onder het motto 'Groeten uit ...'. Het zijn voorbeelden om de partijen in het cluster vrije tijd en toerisme te inspireren tot het ontwikkelen van hun eigen regionale (beeld)verhalen.

Aanbeveling 4 aan ondernemers
Sluit nieuwe vraaggestuurde allianties in relatie tot nieuwe markten

In hun vrije tijd en als toerist kiezen mensen niet voor geïsoleerde activiteiten, maar voor combinaties van voorzieningen en omgevingen. Het hotel, winkelcentrum, natuurgebied en museum vormen onderdeel van een weekeindtrip. Ondernemers kunnen daarop inspelen met een compleet aanbod van vervoer, verblijf en vermaak. De sleutel daartoe ligt in het integreren van voorzieningen, activiteiten én omgevingskwaliteiten tot arrangementen (zogenaamde productmarktcombinaties) waar consumenten om vragen. Het onderscheidende vermogen daarvan kan worden versterkt als ondernemers productmarktcombinaties nadrukkelijker koppelen aan de sterke ruimtelijke kwaliteiten van gebieden (stad, streek, land). Daartoe zijn nieuwe investerings- en beheersallianties nodig tussen producenten, ontwikkelaars en overheden. Denk aan allianties tussen het toeristische bedrijfsleven en bedrijven en organisaties op gebied van recreatie, natuurontwikkeling en cultuur (musea, theater, erfgoed). Het toerisme zorgt

daarbij voor de schaalvergroting van de markt; cultuur, natuur en sport voor de interessante invulling van het verblijf. Voorop staat een perspectief waarbij ondernemers ontwikkelingen in omliggende sectoren en markten (zoals in de sfeer van natuur en cultuur, van landbouw-, zorg- en kenniseconomie) verkennen, op zoek naar 'windows of opportunity' voor gemeenschappelijke productontwikkeling. En dat zowel op het grootschalige niveau van het mondiale als op het kleinschalige niveau van de regionale economie. Juist de koppeling tussen beide schaalniveaus maakt het interessant. Ook kunnen ondernemers meer zoeken naar kansen die in beperkingen besloten liggen. Zo laat bijvoorbeeld de Vogel-en habitatrichtlijn geen ontwikkeling van V&Taccommodaties in natuurgebieden toe, maar deze vormen daardoor wel een aantrekkelijke omgeving voor natuurtoerisme en -recreatie.

Andere rollen

De uitwerking van het nieuwe perspectief vraagt om een actievere omgevings- en ontwikkelingsgerichte houding. Er blijven nu teveel kansen liggen doordat het V&Tbelang te weinig prominent aanwezig is bij vernieuwingsprocessen.

Aanbeveling 5 aan ondernemers
Zet actief in op innovaties, onder andere door vorming van nieuwe allianties, ontwikkeling van gebiedsgerichte concepten en een actievere bemoeienis met het beleid.

De vergaande commercialisering brengt tal van nieuwe concurrenten op de markt van vrije tijd en toerisme die binnen dezelfde maatschappelijke condities hun product moeten ontwikkelen. Een defensieve houding is dan zelden effectief. De raad adviseert ondernemers om zelf in te zetten op innovaties, niet louter op bedrijfsniveau, maar bovenal op transsectoraal niveau, via de vorming van nieuwe allianties tussen bedrijven en sectoren, zowel binnen als buiten het V&Tcluster. Zo ontstaan transsectorale coalities die krachtiger in staat zijn om aanwezige ruimtelijk-economische kansen uit te buiten; om natuur en cultuur te verbinden met nieuwe toeristische markten, om kantoren- en vervoerslocaties te verlevendigen met uitnodigende sport en entertainmentcomplexen, om nieuwe aantrekkelijke woonwerkmilieus vorm te geven, om stedelijke bevolkingscentra te verknopen met recreatieve en sportieve faciliteiten in het buitengebied. Bovenal is het advies een appèl aan ondernemers om zo medeverantwoordelijkheid te nemen voor de kwaliteit van de regionale omgeving, om daarmee ook de eigen 'license to operate' te versterken. Dit appèl is overigens ook gericht aan de verschillende belangenorganisaties, zoals Recron, Hiswa, NOC*NSF, Koninklijke Horeca Nederland. Ook aan hen de taak om meer integraal, gebiedsgericht te gaan denken. Regionale partijen als Kamers van Koophandel, ondernemersverenigingen

en regionale ontwikkelingsmaatschappijen kunnen dit proces ondersteunen door meer aandacht te schenken aan het meekoppelende belang van vrije tijd en toerisme in regionaal-economische ontwikkelingen, zoals op het vlak van de senioren-, de zorg- of de kenniseconomie. De raad pleit ervoor dat deze partijen meer optreden als partners bij het ontwikkelen van vrijetijdsomgevingen met hoge ruimtelijke kwaliteit en als (co)regisseur van regionale V&Tontwikkelingen.

Aanbeveling 6 aan overheden
Stimuleer het innoverend vermogen van het cluster vrije tijd en toerisme via de ontkokering van beleid, de ontwikkeling van een samenhangende innovatieagenda, en het creëren van een effectief regionaal ontwikkelingsinstrumentarium.

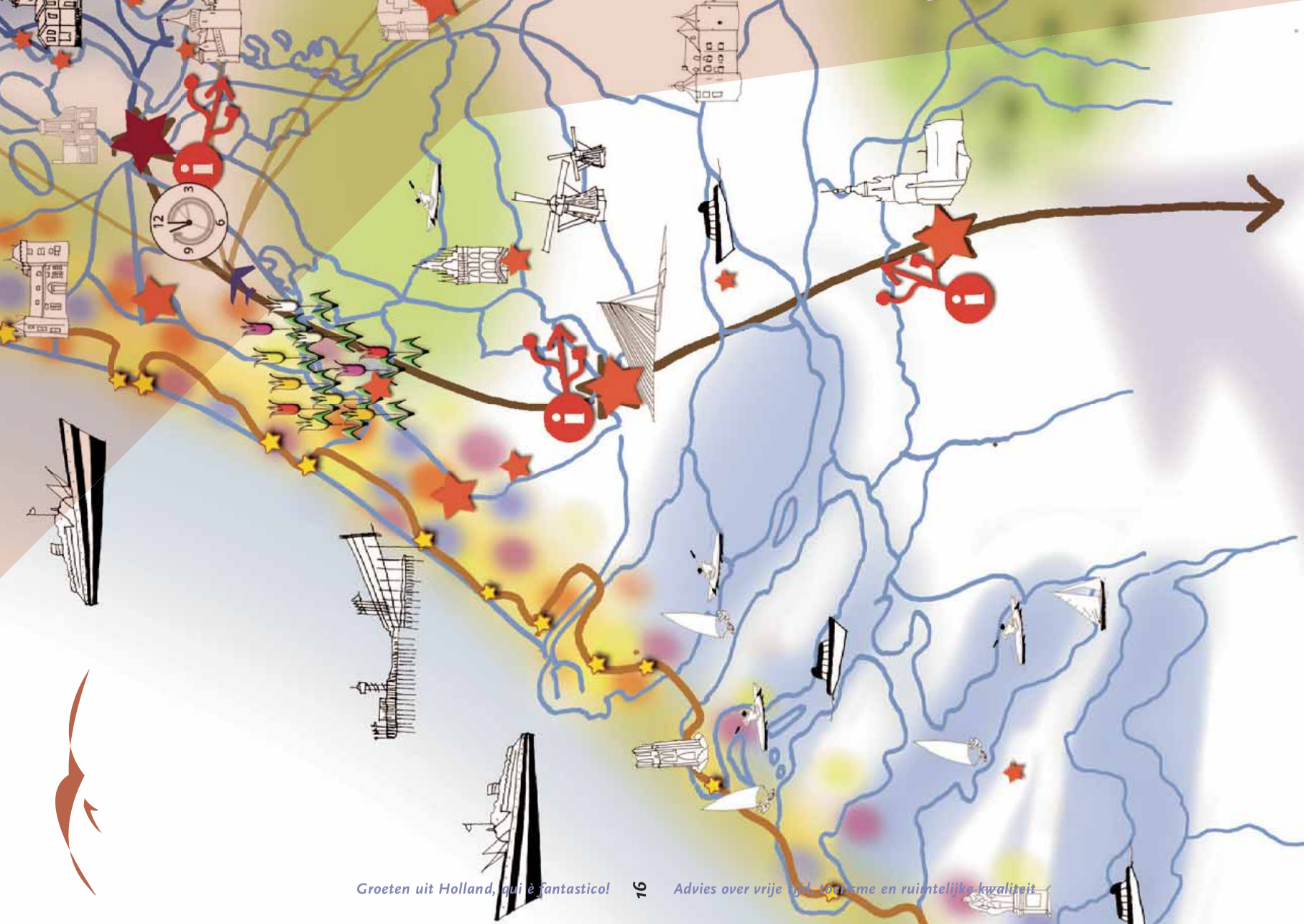
Overheden moeten de beleidsmatige voorwaarden creëren waaronder veelbelovende vrijetijds- en toerismemilieus gerealiseerd kunnen worden, al dan niet in publiek-privaat verband. Er moet meer worden geïnvesteerd in het integraal innoverend ontwikkelingsvermogen.

De centrale overheid kan zorgen voor een intersectorale beleidsagenda, die het mogelijk maakt om V&Tbelangen te koppelen aan andere investeringsbelangen, zoals waterberging of kustverdediging. Om de huidige institutionele en sectorale versnippering tussen het toerisme (EZ), de recreatie (LNV), de sport (VWS), de cultuur (OCW), de infrastructuur (VWS) en de ruimtelijke ontwikkeling (VROM) te verzachten pleit de raad voor een interdepartementaal programmaoverleg, onder de agenderende verantwoordelijkheid van een minister of staatssecretaris. De raad denkt daarbij aan het ministerie van VROM, vanwege het leidende idee in het advies over de potentiële bijdrage van V&T aan de bevordering van de ruimtelijke kwaliteit van stad en land. Als geen ander is het ministerie van VROM in staat om vanuit de verantwoordelijkheid voor de ruimtelijke kwaliteit een brug te slaan tussen de verschillende sectorale deelbelangen in en rondom het cluster van vrije tijd en toerisme. Dit programmaoverleg kan vervolgens dienen als platform voor de bevordering van het ontwikkelende en innoverende vermogen van het V&Tcluster. Hierbij kan worden gedacht aan de inzet van instrumenten zoals het in samenspraak met het cluster ontwikkelen van een gemeenschappelijke innovatieagenda, het identificeren van best-practices, de ontwikkeling van benchmarks, het uitschrijven van prijsvragen of het inrichten van een kennisatelier gericht op de uitwisseling van (inter)nationale/-regionale kennis en ervaring. Tot slot heeft het Rijk een taak in het het scheppen van nationale kaders waar dat nodig is. Denk aan het benoemen van één of meer nationale leisureports

(naast de regionale) zoals nu al gebeurt bij nationale sportcomplexen en bij het kusttoerisme.

De raad ziet een grote faciliterende rol weggelegd voor de provincie bij het gebiedsgericht schakelen tussen de verschillende sectoren (o.a. toerisme, recreatie, cultuur, media, sport, natuur, landbouw, kenniseconomie en zorg), tussen verschillende gemeenten en tussen stad en land. Provincies kunnen proactief partijen verbinden om ontwikkelingskansen te benutten en samen met de stakeholders een effectief regionaal ontwikkelingsinstrumentarium creëren. Daarvoor is een samenhangende inzet nodig van bestaande instrumenten. Het gaat daarbij om instrumenten zoals toeristenbelasting, verevening via rood-voor-groen, de ruimte-voor-ruimteregeling, de (ruimtelijke) saldobenadering, investeringsfondsen, maar ook om tal van (subsidie)programma's (Belvedère, Pieken in de Delta, Investeringsbudget Landelijk Gebied etcetera). Tevens moeten de mogelijkheden van regionale uitvoeringsorganen worden verkend. De raad denkt daarbij ook aan vormen van functioneel bestuur, bijvoorbeeld een regionaal omgevingsschap met praktische gebiedsgrenzen, naar analogie van het recreatieschap of het waterschap. Het voornoemde kennisatelier zou internationale en regionale ervaringen op dit vlak kunnen verzamelen om die vervolgens in te zetten voor innoverende vormen van gebiedsontwikkeling.

Tot slot moeten gemeenten meer gebieds- en ontwikkelingsgericht omgaan met beleidskaders en instrumenten (onder andere grondbeleid, gezamenlijke investeringsfondsen, gemeenschappelijke regelingen, heffing en besteding toerismebelasting), liefst in samenspraak met marktpartijen. Regionale samenwerking is nodig om regionale allianties van ondernemers en semi-publieke organisaties te faciliteren.


12
3
6
9

1 Vrije tijd & toerisme: een kans voor kwaliteit

1.1 Waarom de toren van Pisa er nog staat

Als de toren van Pisa alleen geschraagd zou worden door zijn oorspronkelijke functie als *campanile*, zouden noch de kerkvorsten, noch het bestuur van Pisa zich de moeite hebben getroost deze *torre pendente* overeind te houden. Het is de aantrekkingskracht van de scheve toren op toeristen uit alle delen van de wereld, die hem tegen de zwaartekracht in bescherming neemt. De belevenis van dit fenomeen trekt miljoenen mensen naar Pisa, en daar spenderen zij zoveel in de lokale economie, dat deze niet meer zonder hen kan. Steeds weer op het laatste nippertje, als de eerste brokstukken van de klokkentoren dreigen te vallen, wordt het geld bijeengebracht voor een restauratie. Investeren in een hellende campanile is niet alleen investeren in cultuurhistorisch erfgoed, het is ook investeren in de regionale economie.

De toren van Pisa staat model voor het belang van belevingskwaliteit voor een florerende toeristenindustrie. In Pisa, in Toscane, in heel Italië heeft men deze interessante maar ook gevoelige relatie tussen kwaliteit van cultuur en natuur en regionaal-economische ontwikkeling al vroeg ontdekt en uitgebuit. Hoe kunnen we in Nederland die synergie mobiliseren en maximaliseren? Hoe kan de gemêleerde wereld van vrije tijd en toerisme, van sport en recreatie, van natuur en cultuur, van architectuur en *entertainment* een sterkere rol gaan spelen als drager van mooie en vitale steden en landschappen en als bron van economische en regionale ontwikkeling?

1.2 Ruimtelijke kwaliteit als 'unique selling point'

1.2.1 Een uniek product

Ons land heeft een uniek aanbod voor vrije tijd en toerisme, waaronder een internationaal vermaard netwerk van goed bewaarde 17^{e}-eeuwse steden in een weids, waterrijk cultuurlandschap onder fameuze Hollandse luchten. Dat hier sprake is van een bijzondere kwaliteit wordt niet alleen jaarlijks bevestigd door miljoenen internationale bezoekers van heinde en verre, maar ook door de reproductie ervan, zoals in de vorm van 'levensechte' replica's in Japan. Binnen de structuur

van het cultuurlandschap, maar soms ook brutaal 'er over heen',[1] ontstaat een nieuwe infrastructuur voor vrije tijd en toerisme. Mensen willen hun vrije tijd graag in een aantrekkelijke omgeving besteden. De toegenomen mobiliteit en welvaart geeft hen daartoe ook ruimere mogelijkheden. De markt reageert daarop met nieuw aanbod. *Urban entertainment centers* worden ingericht voor een grootschalig, massaal publiek. *Factory outletcenters, wellness resorts,* megaplexen, meubelboulevards en 'skiramides' komen van de grond op goed bereikbare plekken in de periferie van de stad. Elders zijn stedelijke omgevingen en landschappen steeds vaker het decor van grootschalige *events*: van het *Lowlands Festival*[2] bij *Six Flags* in de Flevopolder, de *Fast Forward Dance Parade*[3] en de Open Dag Feyenoord[4] in Rotterdam, *Sail Amsterdam*, de *Gay Pride* en de Museumn8 in Amsterdam[5], tot en met het Oerolfestival op Terschelling[6] of het Nazomerfestival in Zeeland. Lokaal, regionaal, nationaal en mondiaal: vraag en aanbod op de vrijetijds- en toerismemarkt ontmoeten elkaar op steeds wisselende en soms met elkaar conflicterende schaalniveaus. Bewoners en bezoekers uit de eigen regio vermengen zich met reizigers uit de rest van het land of van ver daarbuiten. De sterke expansie van de markt van vrije tijd en toerisme leidt zo tot een toenemend

1 Een voorbeeld van een grove inbreuk op de cultuurlandschappelijke hoofdstructuur vormt het 'Smurfendorp' bij Vinkeveen, ruim 200 vakantiewoningen pal langs de A2 in het open veenweidelandschap van het Groene Hart.
2 Lowlands festival: drie dagen lang feest op 160 hectare weiland, met een bevolking van zo'n 60.000 mensen.
3 De Fast Forward Dance Parade: een feestelijke parade voor 350.000 house liefhebbers.
4 Open dag Feyenoord: een gezinsfestijn voor 60.000 bezoekers.
5 De Museumnacht: veertig musea openen hun deuren van 19.00 - 02.00 uur voor zo'n 25.000 bezoekers.
6 Oerol: een tiendaags openluchttheaterfestival op verschillende locaties op het eiland Terschelling.

aantal ingrepen in de ruimtelijke ordening. Welke kant gaat deze ontwikkeling op? 'Verleukt' en 'verwinkelt' ons land steeds verder? Of zijn we in staat de groeiende economische betekenis van deze markt op een duurzame manier te combineren met de ontwikkeling van een ruimtelijke kwaliteit die er lokaal en internationaal toe doet?

1.2.2 Van verbruiker naar vormgever van ruimte

De raad is ervan overtuigd dat in de nabije toekomst vrije tijd en toerisme meer kunnen bijdragen aan de vormgeving van ruimtelijke kwaliteit. De wereldwijde welvaart en mobiliteit, de verdergaande 'verdienstelijking' en 'informatisering' van de economie en de onvermijdelijke vergrijzing van de bevolking laten geen andere optie. De Nederlandse samenleving kan er bovendien de vruchten van plukken in de vorm van toenemende welvaart, werkgelegenheid en inkomen.

Veel mensen zijn sceptisch over de waarde van vrije tijd en toerisme voor ruimtelijke kwaliteit. Zij zien de ruimtelijke kwaliteit van stad en land eerder afnemen dan toenemen door vrije tijd en toerisme. Vrije tijd en toerisme worden beschouwd als in hun kern onduurzaam. Uiteindelijk leidt de aanwas van bezoekers tot een verrommeling en 'banalisering' van de kernkwaliteiten waarop de aantrekkelijkheid in oorsprong was gebaseerd, zo wordt gevreesd.

Privatisering, disneyficatie en verloedering

De verschijning aan de stadsranden van perifere detailhandel zoals outletstores en *urban entertainment centers* roept veel weerstand op. Zwartedozenarchitectuur! Deze centra hebben een naar binnen gekeerd karakter en zijn vaak op een onsamenhangende manier in het landschap neergezet. Weinig betrokkenheid met de omgeving is het gevolg. En wat te denken van de verdergaande thematisering en privatisering van openbare ruimten, zoals stationshallen of winkelstraten in binnensteden? De vormgeving, inrichting en het private beheer zijn bedoeld om de bezoekers aan te zetten tot consumptie, maar ook om ongewenste bezoekers buiten te houden (Betsky, 2005). 'Disneyficatie' is een containerbegrip geworden voor het 'opleuken' van de leefwereld *(have fun!)*; het is de triomf van gelikte marktconcepten over een veelvormige werkelijkheid (www.barb.nl). En anders leidt de aanwas van bezoekers uit zichzelf wel tot een verdergaande verloedering; de teloorgang van kwetsbare natuur- en cultuurkwaliteiten in de maalstroom van de archetypische touringcar- en patatcultuur.

De VROM-raad neemt deze argwaan serieus. Maar tegelijkertijd zet hij, juist daarom, in op een offensief. De verdergaande economische ontwikkeling van vrije tijd en toerisme moet op een andere manier verbonden worden met de ruimtelijke kwaliteit van de Nederlandse steden en landschappen; niet louter op een kwantitatieve, maar vooral op een kwalitatieve manier. Daarvoor is een transformatie nodig in het denken en doen. We moeten vrije tijd en toerisme gaan benaderen als een potentiële vormgever van ruimtelijke kwaliteit en niet langer als een te beteugelen verbruiker daarvan; van consument naar producent van ruimtelijke kwaliteit. Dat is de kern van wat de raad met dit advies voor het voetlicht wil brengen. Een duurzame koppeling van vrije tijd en toerisme aan lokale woon- en werkkwaliteiten vormt daarvan een wezenlijk onderdeel.

1.3 De tijd is rijp

De VROM-raad vraagt nú aandacht voor de mogelijkheid van een symbiose van vrije tijd, toerisme en ruimtelijke kwaliteit. Een directe aanleiding vormt de hiervoor genoemde mondiale expansie van de vrijetijds- en toerisme-industrie en de voorwaarden die deze stelt aan de ruimtelijke ordening op lokaal, regionaal en nationaal niveau. De raad komt daar later in dit advies uitvoerig op terug. Maar er zijn nog twee andere redenen om juist nu aandacht te vragen voor deze symbiose. Vertrouwde dragers van ruimtelijke kwaliteit boeten in ons land aan betekenis in, met waarneembare gevolgen voor de kwaliteit van de omgeving. En daarnaast is er onder druk van veranderingen in de ruimtelijke organisatie van onze samenleving sprake van een toenemende ruimtelijke onzekerheid. In beide gevallen heeft het cluster van vrije tijd en toerisme, onder voorwaarden, veel te bieden.

1.3.1 Een nieuwe bron van ruimtelijke kwaliteit

Zoals gezegd, Nederland biedt unieke ruimtelijke kwaliteiten met zijn typisch Hollandse landschappen en kleinschalige historische steden, zijn moderne stedenbouw en architectuur, zijn kusten en rivierendelta, zijn uitgestrekte weidelandschap, zijn bosgebieden en beekdalen. Maar deze ruimtelijke kwaliteit staat onder druk. Traditionele ruimtegebruikers, zoals de grondgebonden landbouw en de volkshuisvesting boeten aan betekenis in. Daardoor staan ze minder garant voor het ruimtelijke beheer. Elders verlaten vroegere functies, zoals in de sfeer van de industrie, de zorg, de religie of de logistiek hun oorspronkelijke plek. Dat gebeurt vaak onder achterlating van de vroegere monumentale behuizing. Kapitaalkrachtige functies verdringen zwakkere; intensieve vormen van gebruik verdringen extensieve; productielandschap wordt consumptielandschap. Op veel

plaatsen leidt dit tot een verrommeling van het landschap, tot verloedering van woon- en werkplekken en tot het verlies van 'zwakke functies'. Denk in dat verband niet alleen aan het uitgestrekte weidelandschap met de bijbehorende kleine landschapselementen in het buitengebied, denk ook aan publieke accommodaties voor sport, recreatie en cultuur in onze directe woonomgeving. Hoe kan het opkomende economische en ruimtelijke belang van vrije tijd en toerisme die behoefte aan nieuwe kwaliteit vullen? Hoe kan het cluster van vrije tijd en toerisme de ruimtelijke kwaliteit van ons land nieuw leven in blazen?

1.3.2 Een nieuwe bron van ruimtelijke inspiratie

Onze opvattingen over ruimtelijke kwaliteit staan ter discussie. Dat hangt nauw samen met de verdergaande verdichting van het tussenstedelijke gebied in wisselwerking met de toenemende mobiliteit. Het decennia lang aangehouden beeld van een overzichtelijke, concentrisch georganiseerde stedelijkheid, temidden van een uitgestrekte landelijkheid, is daardoor niet langer houdbaar. De ruimtelijke omgeving is in toenemende mate veranderd in een stedelijk veld, een 'archipel van plaatsen'. Vertrouwde contrasten van stedelijkheid en landelijkheid verliezen daardoor hun oorspronkelijke vanzelfsprekendheid en gaan over in equivalente rood-groene onderdelen van een geïntegreerde dagelijkse leefomgeving. Nieuwe publiek-private 'ruimtelijkheden' komen op; van *urban entertainment centers* tot aan 'gehistoriseerde' *factory outlet centers*. Oude ruimtelijkheden komen niet zelden terug in een overgestileerde of overgedramatiseerde vorm: boerderettes in Vinexland, Amsterdamse grachtenpanden in de polder, 'nieuwe natuur' in voormalig weidelandschap.

Een ander perspectief op het publieke ruimte
De ondergangsstemming die veel discussies over de kwaliteit van de openbare ruimte beheerst, is een direct gevolg van de dichotomie van centrum en periferie. Als we deze dichotomie vergeten en onbevangen opnieuw kijken, zien we een ander beeld: als we steden en periferie beschouwen als onderdeel van één stedelijk veld, dan ontdekken we talloze plaatsen die wellicht de nieuwe publieke ruimten vormen waarnaar we op zoek zijn!
Daarbij moet men zich realiseren dat het stedelijk veld niet het veld is van een burgerlijke openbaarheid, zoals de traditionele stad dat was, maar het terrein van een *middenklassecultuur*, gekenmerkt door een sterk toegenomen mobiliteit, door massaconsumptie en massarecreatie. We moeten niet alleen meer aandacht besteden aan de nieuwe ruimten die voor deze massale consumptie en recreatie worden gecreëerd maar ook aan de manier waarop individuele burgers zelf hun stad samenstellen uit allerlei elementen en plekken in het stedelijk veld. Zo ontstaat een ander, cultuurpolitiek perspectief op de publieke ruimte (Hajer en Reijndorp, 2001).

Consumenten maken in hun rol als bewoner, bezoeker of toerist nu weer gebruik van de éne plek, dan weer van de andere. Het is niet of-of, maar én-én: én de cultuurhistorische stad, de stille natuur, het bijzondere landschap, én de bruisende stad, de grootschalige *urban entertainment centers* en de evenementen en festivals. Voor middelmatigheid bestaat geen tijd: het leven als een opeenvolging van op zichzelf staande unieke ervaringen. Door vanuit het perspectief van vrije tijd

en toerisme te kijken naar de ruimtelijke kwaliteit, kunnen nieuwe inspirerende verhalen ontstaan over de samenhangende waarden die in het geding zijn. Zo kan de basis worden gelegd voor duurzame investeringen in steden en woonwijken, (sub)urbane woon-werklandschappen, cultuurlandschappen en natuurgebieden met een ruimtelijke kwaliteit die het waard is om te bezoeken en te beleven.

Ruimtelijke kwaliteit

De VROM-raad heeft het begrip ruimtelijke kwaliteit gedefinieerd met behulp van vier criteria, waarmee rekening moet worden gehouden bij het bestemmen, inrichten en beheren van de ruimte:

- *economische doelmatigheid:* doelmatig grondgebruik vanuit een oogpunt van optimale aanwending van de schaarse ruimte en het scheppen van zo gunstig mogelijke omstandigheden voor de betreffende bestemming;
- *sociale rechtvaardigheid:* een rechtvaardige verdeling van ontwikkelingskansen over de bevolking en een evenredige spreiding van welvaart over de regio's in Nederland;
- *ecologische vitaliteit:* voorkómen van verspilling van ruimte en energie (bijvoorbeeld in relatie tot mobiliteit) door een optimale ruimtelijke organisatie; voorkomen van verschraling door verlies van biodiversiteit en natuurgebieden, beschermen van leefbaarheid door bestrijding van lawaaioverlast, stankhinder en verkeerscongestie;
- *culturele identiteit:* het betreft hier de belevingswaarde die samengaat met het grondgebruik. Hier zijn criteria aan de orde als cultuurhistorische waarde, streekeigenheid en ruimtelijke diversiteit (VROM-raad, 1999).

1.3.3 Een mondiale vrijetijdsmarkt dwingt tot actie

Mensen hebben relatief veel geld en weinig vrije tijd. Mobiliteit is relatief goedkoop. Daarom bewegen ze zich met een steeds groter gemak op de mondiale markt. De natuur en de rust van Texel of toch maar naar Kreta? Een weekend uit in Rotterdam of toch maar naar Berlijn? Steeds meer bestemmingen zijn over een grotere afstand met elkaar in concurrentie. Bovendien zijn er steeds meer mensen voor hun vrije tijd onderweg; er is sprake van een mondiale groeimarkt. Denk in dat verband aan de opkomende seniorenmarkt in onze eigen regio, maar ook aan toeristische groeimarkten in Oost-Europa, Latijns Amerika en Azië.
Enerzijds profiteert de Nederlandse markt van vrije tijd en toerisme van de toenemende koopkracht van de Nederlandse en de buitenlandse toerist. Anderzijds ondervindt de Nederlandse ondernemer in steeds heftiger mate de concurrentie van buitenlandse collega's. Traditionele toeristische gebieden in Nederland heb-

ben te lijden onder een stagnerend of zelfs afnemend marktaandeel. Koopkracht lekt even zo snel weer weg als dat zij gewonnen is. De concurrentie dwingt tot een toenemende kwaliteit tegen een zo scherp mogelijke prijs. Hoe hierop adequaat te reageren? Kiezen we voor concurrentie op kwaliteit, voor de niches in de markt, voor rust, weidsheid, authenticiteit en traditie, of voor concurrentie op prijs, voor schaalvergroting, massa en het spektakel?

Dat is in de ogen van de raad niet per se een tegenstelling. Het hangt er maar van af hoe massaliteit kan worden verbonden met een versterking van ruimtelijke kwaliteit en hoe massa en niche aan elkaar worden geschakeld. De massa van het Guggenheimmuseum New York, van het nieuwe voetbalstadion in München, het station van Lille of van het Tate Modern in Londen is niet direct in tegenspraak met noties van ruimtelijke kwaliteit. In de mondiale wereld van vandaag lopen massa en niche niet zelden op een vloeiende manier in elkaar over. Maar daar moet dan wel actief op worden ingezet. Wat is wijs vanuit het dubbelperspectief van economische ontwikkeling en ruimtelijke kwaliteit?

Resumerend stelt de raad vast, dat

- de ruimtelijke kwaliteit van de Nederlandse landschappen en steden in toenemende mate een harde voorwaarde vormt om aan de toegenomen concurrentie om bedrijvigheid en koopkracht op regionaal en mondiaal niveau het hoofd te kunnen bieden;
- de wereld van vrije tijd en toerisme van belang wordt als drager van ruimtelijke kwaliteit, zeker in een situatie waarin andere dragers minder prominent zijn en ruimtelijke onzekerheden toenemen;

- met behulp van het cluster van vrije tijd en toerisme een ontwikkelingsdynamiek op gang kan worden gebracht, gericht op een duurzame relatie tussen ruimtelijke kwaliteit en economische ontwikkeling;
- die ontwikkelingsdynamiek een andere benadering vereist van het cluster van vrije tijd en toerisme: niet als een te reguleren verstoorder, maar als een cruciale coproducent van ruimtelijke kwaliteit.

1.4 Kunnen we de uitdaging aan?

1.4.1 Organiserend vermogen

De VROM-raad denkt dat vrije tijd en toerisme voor de ontwikkeling van ruimtelijke kwaliteit kunnen worden ingezet indien er een hechtere relatie wordt gesmeed tussen de economische *spin-off* van het cluster van vrije tijd en toerisme en de vormgeving van ruimtelijke kwaliteit. Daarvoor is een hoog organiserend vermogen vereist in dat cluster, zowel onder private ondernemers als onder publieke overheden, toegespitst op een integrale en onderscheidende ontwikkeling van gebieden met bijbehorende combinaties van voorzieningen en activiteiten, afgestemd op specifieke groepen bezoekers en gebruikers (product-marktcombinaties).

Vooral waar bedrijven en organisaties over hun grenzen heen kijken, kunnen nieuwe product-marktcombinaties ontstaan met verrassende effecten op de ruimtelijke ontwikkeling. Er zijn al veel voorbeelden van ondernemers die innoverend inspelen op de markt en daarmee ook investeren in regionale gebiedskwaliteiten. Zij laten zien dat die koppeling van koopkracht aan omgevingskwaliteit werkt. Daarom denkt de VROM-raad dat het cluster van vrije tijd en toerisme met goede ideeën en een sterk organiserend vermogen, meer dan nu het geval is, kan bijdragen aan de ontwikkeling van de ruimtelijke kwaliteit van de Nederlandse steden, de suburbane gebieden en de landschappen.

Goed leven in het Heuvelland

Sterke punten in het Limburgse Heuvelland zijn de groene beekdalen en het open heuvellandschap, het cultuurhistorische erfgoed met zijn Maaslandse architectuur en de Bourgondische leefstijl. Een gouden combinatie voor liefhebbers van de kunst van het goede leven. Enkele partijen zagen dat, maakten deze sterke punten expliciet en brachten deze met elkaar in verband. Dat leverde nieuwe product-marktcombinaties op voor een nieuwe toeristisch-recreatieve

markt; goed voor de bewoners, goed voor de bezoekers en goed voor de ruimtelijke kwaliteit van de streek. Onder de noemers 'Helende Hellingen', '*Wellness* in Weelde', 'Goddelijk Leven' en 'Volle Smaken' krijgen toerisme en het landschap er een nieuwe impuls. De clusters van ondernemers in toerisme, landbouw, zorg, wellness, vastgoed en retail paren marktgevoel aan de benoemde gebiedskwaliteiten en zijn zo in staat tot daadwerkelijke productvernieuwing op onderscheiden *niche*-markten. Het Limburgse Investerings- en Ontwikkelingsfonds (LIOF) stimuleert hun ondernemerschap en investeringsvermogen. De provincie zorgt voor een integraal loket. Een vorm van gebiedsgerichte ruimtelijke ontwikkeling *pur sang*.

Samenwerking op diverse schaalniveaus verhoogt de omgevingswaarde, bedient de bewoner en reiziger, en biedt de toenemende internationale concurrentie het hoofd. Daarbij is het besef van belang dat een gezonde internationale concurrentie uiteindelijk staat of valt met een gezonde en breed toegeruste nationale markt. Zonder een sterke en goed georganiseerde toeristische thuismarkt (rustend op een diversiteit van aantrekkelijke regio's), ontstaat geen duurzame toeristische infrastructuur die er ook internationaal toe doet. In het economische beleid is dat een belangrijk punt van aandacht.
Een hogere organisatiegraad bevordert bovendien de herkenbaarheid van het cluster. In het contact met de overheid is het goed om met één stem te spreken. Dat is met name in de praktijk van de ruimtelijke ordening hard nodig om het V&Tbelang voldoende gewicht te kunnen geven naast andere belangen zoals de

land- en tuinbouw, het natuur- en waterbeheer, de woningbouw en de zorg voor de infrastructuur.

1.4.2 Probleemstelling

Het V&Tcluster moet worden beschouwd als een belangrijke bron van economische ontwikkeling in de komende decennia en mede daardoor als een potentieel toonaangevende vormgever van ruimtelijke kwaliteit. Maar het is de vraag of in Nederland daartoe de voorwaarden aanwezig zijn. Daarmee is de probleemstelling voor dit advies gegeven:

Hoe kan het Nederlandse cluster van vrije tijd en toerisme zo worden toegerust dat het zijn dubbelrol kan spelen als coproducent van ruimtelijke kwaliteit en als bron van economische ontwikkeling?

In dit advies zal de raad suggesties doen over de wijze waarop:

1. het cluster van vrije tijd en toerisme zelf zijn dubbelrol kan gaan spelen als vormgever en beheerder van ruimtelijke kwaliteit én als bron van nieuwe werkgelegenheid en economische ontwikkeling;
2. de overheid dat cluster van vrije tijd en toerisme kan ondersteunen en toerusten opdat het de genoemde dubbelrol kan spelen.

1.4.3 Een advies aan alle partijen in het cluster van V&T

De VROM-raad richt zich in dit advies nadrukkelijk tot alle partners[7] binnen het V&Tcluster. Het betreft hier dus geen sectoradvies (vandaar de wat vagere term 'cluster'), maar juist een advies dat beoogt om de traditionele sectorale verkokering te doorbreken. Niet alleen tussen de verschillende V&Tsectoren, maar juist ook tussen het V&Tcluster en de omliggende wereld. De raad wil met dit advies benadrukken, dat het V&Tcluster in de komende decennia een dominantere rol zal gaan spelen in de ruimtelijke ontwikkeling van ons land. Mits goed georganiseerd, is de te behalen winst economische groei in samenhang met een hernieuwde ruimtelijke kwaliteit. Hierin ligt ook de drijfveer van de raad besloten om dit advies op eigen initiatief voor te bereiden. Het raakt een thema dat uitwerking vereist in het ruimtelijk beleid, vooral op regionale schaal. Het advies is bovenal een appèl aan ondernemers verantwoordelijkheid te dragen voor de kwaliteit van de regionale omgeving. Daarnaast moeten provinciale overheden proactief partijen verbinden om ontwikkelingskansen te benutten. Zonodig schakelen ze

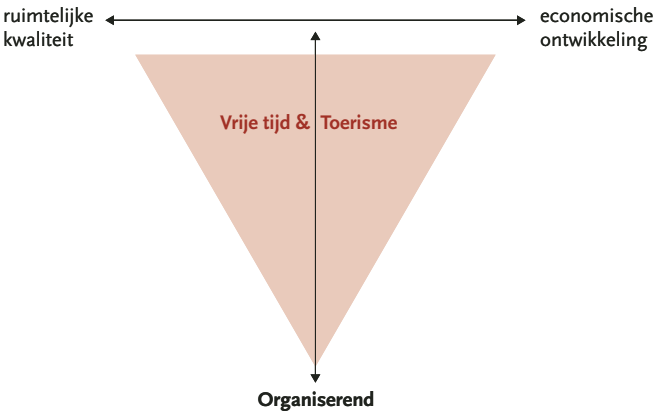
7 Die partners zijn overheden op Europees, nationaal, provinciaal, regionaal en lokaal niveau, consumenten(organisaties), producenten, kennisinstellingen, belangenorganisaties, projectontwikkelaars, institutionele beleggers, financiers en andere actoren, die van invloed zijn op de productontwikkeling en de V&Tmarkt.

door naar de nationale overheid. De VROM-raad verwacht dat het ministerie van VROM daarbij namens het Rijk een belangrijke coördinerende rol kan spelen, vanuit het leidende idee in het advies dat V&T impact heeft op ruimtelijke kwaliteit. Als geen ander is het ministerie van VROM in staat om een brug te slaan tussen de verschillende sectorbelangen in en rondom het cluster van vrije tijd en toerisme. De raad adresseert dit advies voorts, ook uit hoofde van zijn wettelijke opdracht, aan de andere leden van het kabinet en aan het parlement.

Het V&Tcluster

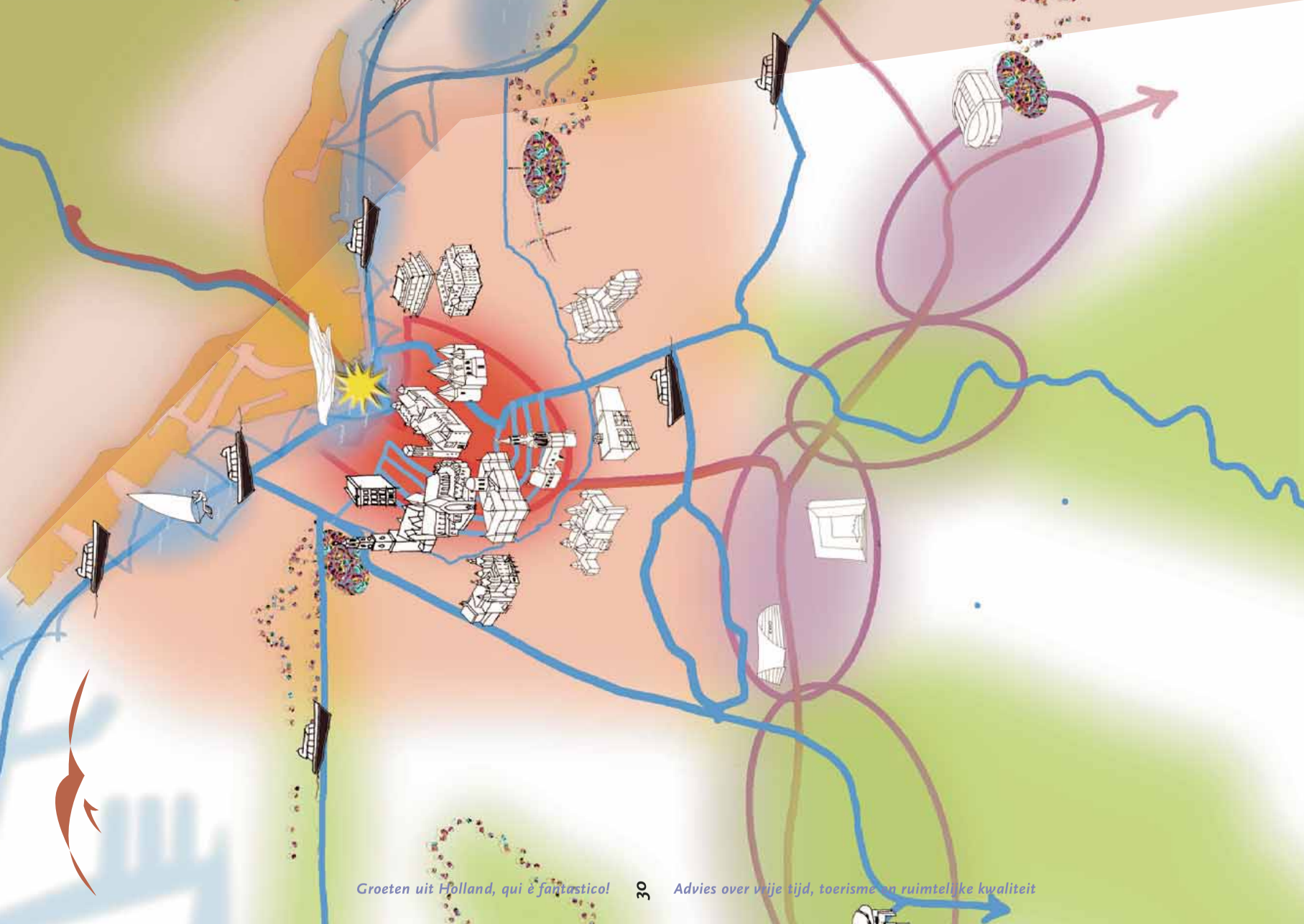
Na lang beraad heeft de raad ervoor gekozen om het object van dit advies aan te duiden als het cluster van vrije tijd en toerisme (V&Tcluster). 'Cluster' is verkozen boven (bijvoorbeeld) 'sector' om daarmee aan te geven dat het gaat om een los verband van op het eerste oog nogal ongelijksoortige activiteiten, die echter in toenemende mate in elkaar grijpen als onderdeel van een gedeelde 'markt' van belevenissen of ervaringen. Het V&Tcluster heeft betrekking op vertrouwde activiteiten zoals sport, toerisme, recreatie, cultuur en media; maar ook de *leisure industries*, de beleveniseconomie, festivals en evenementen, en de creatieve industrie (bijvoorbeeld de *games*industrie) vallen eronder. Het gaat om activiteiten die mensen ondernemen in hun vrije tijd, de tijd dus dat zij noch werken noch zorgtaken vervullen. Om te benadrukken dat het in dit advies ook gaat om de (inter-)nationale dimensie van het reizen en de daarmee verbonden concurrentie om de koopkracht, wordt bovendien de aanduiding toerisme gebruikt. De raad heeft het dus over vrije tijd en toerisme.

De VROM-raad benadert in dit advies het V&Tcluster vanuit de invalshoeken ruimtelijke kwaliteit, economische ontwikkeling en organiserend vermogen.



1.4.4 Leeswijzer

In hoofdstuk 2 wordt met behulp van een aantal kengetallen het feitelijk belang van het V&Tcluster voor de nationale economie geschat. Daarna gaat de raad in op een aantal kenmerkende trends voor de veranderende betekenis van vrije tijd en toerisme en de potenties van het cluster als drager van ruimtelijke kwaliteit. Hoofdstuk 2 levert zo een onderbouwing op voor de stelling dat een transformatie nodig is in ons denken en handelen met betrekking tot vrije tijd en toerisme.
In hoofdstuk 3 analyseert en problematiseert de raad de structuur van het V&Tcluster vanuit het perspectief van het economische potentieel, de relatie met de fysieke omgeving en het organiserend vermogen. Apart wordt ingegaan op de rol van de private en de publieke partijen binnen het cluster. Hoofdstuk 3 levert daarmee een analyse van het huidige ontwikkelingspotentieel van het cluster.
In hoofdstuk 4 formuleert de raad zijn aanbevelingen om de hierboven beschreven uitdaging aan te gaan. Het hoofdstuk levert adviezen voor de versterking van het cluster van vrije tijd en toerisme, zodat dit cluster beter zijn rol kan spelen als medevormgever en -regisseur van ruimtelijke kwaliteit en economische ontwikkeling.
In hoofdstuk 5 ten slotte presenteert de raad een vijftal luchtige, in beeld uitgedrukte toeristisch-recreatieve 'verhalen'. Ze zijn gegoten in de vorm van *ansichtkaarten* met de *'Groeten uit...' Holland, Amsterdam, Rotterdam, Friesland en Midden-Brabant*. De raad wil met deze beeldverhalen een voorzet doen voor een slimmer in elkaar grijpende, gebiedsgerichte ontwikkeling via het cluster van vrije tijd en toerisme. De beeldverhalen zijn mede ontwikkeld op grond van suggesties van de deelnemers aan regionale *expert meetings*. De raad benadrukt hierbij dat hij met deze ruimtelijke verhalen niet op de stoel wil gaan zitten van de plannenmakers of projectontwikkelaars in deze gebieden. De idee is dat partijen vanuit uiteenlopende achtergronden en deelbelangen elkaar vinden in *windows of opportunity* zoals in de regionale verhalen verwoord. Vrije tijd en toerisme floreren immers het beste wanneer er sprake is van een synergie van activiteiten zowel binnen dat cluster als in relatie tot de omgeving. De in beeld en tekst vertelde verhalen zijn bedoeld als ruimtelijke inspiratiebron voor het mobiliseren van gebiedsgerichte samenwerkingsverbanden; een wenkend perspectief aan de hand van weidse vergezichten.



2 De wereld van plezier

2.1 Fly me to the moon

Duidelijk is dat de wereld van vrije tijd en toerisme groeit: dankzij de toegenomen welvaart en de toegenomen mobiliteit ligt de wereld voor ons open. Een weekje in Turkije behoort al haast net zo tot de mogelijkheden als vroeger een vakantie aan het Noordzeestrand of op de Veluwe. Gaan we over tien of twintig jaar net zo gemakkelijk een weekje naar de maan? Steeds meer plekken op de wereld moeten met elkaar concurreren, niet alleen om het aantrekken van koopkracht en investeringsvermogen, maar zelfs om het behoud daarvan. Alleen daarom al is het pure noodzaak om de ruimte en de voorzieningen van ons land en de regio's daarbinnen aantrekkelijk te houden. Hierin ziet de raad een cruciale rol voor het V&Tcluster. Het V&Tcluster is niet alleen een economische *multiplier* maar juist ook een bron van inspiratie voor de ruimtelijke kwaliteit. Het cluster laat zich immers steeds nadrukkelijker gelden. Dat gebeurt niet alleen op zichzelf, maar ook steeds meer in combinatie met andere functies zoals met detailhandel, kennis en wetenschap, kunst en cultuur, wonen en werken.

In dit hoofdstuk presenteert de raad de voorhanden zijnde feiten en trends, om zicht te bieden op de veranderende plaats en betekenis van het V&Tcluster, zowel in economisch opzicht als, in wisselwerking daarmee, in ruimtelijk opzicht. Om te beginnen wil de raad aan de hand van enkele cijfers laten zien, welk economisch belang het V&Tcluster vertegenwoordigt (paragraaf 2.2). Vervolgens komen in paragraaf 2.3 de opkomst van de commerciële vrijetijdseconomie aan de orde en de mondialisering als katalysator van de expansie van de vrijetijdsmarkt. In paragraaf 2.4 staat de ruimtelijke impact van vrije tijd en toerisme centraal, in relatie tot het ruimtegebruik en tot de ruimtelijke kwaliteit van de steden, het platteland en overgangsgebieden daartussen. In paragraaf 2.5 trekt de raad een eerste conclusie.

2.2 Het belang van de V&Tmarkt voor de Nederlandse economie

2.2.1 Wereldwijde groeier

Volgens de World Tourism Organization (WTO) reisden in 2005 wereldwijd 808 miljoen mensen naar een ander land. Zij gaven daarbij ruim 500 miljard euro uit. Daarmee heeft toerisme een aandeel van acht procent in de wereldwijde

export van goederen en diensten en van 35 procent in de export van diensten (www.world-tourism.org/facts/wtb.html).[8] Bovendien is de toeristenindustrie wereldwijd de belangrijkste werkgever. Ongeveer 207 miljoen mensen zijn werkzaam in de toeristenindustrie. Zowel in termen van gerealiseerde omzet (550 miljard dollar in 2005) (World Tourism Organization (2005) Tourism Highlights, Madrid) als in termen van werkgelegenheid behoort het V&Tcluster tot de belangrijkste clusters van de westerse economie. Qua aantal banen overstijgt het het bank- en verzekeringswezen en de voedings- en genotmiddelenindustrie. Hoe groot het economisch belang is, wordt voelbaar als de markt wegvalt, bijvoorbeeld als gevolg van terreuraanslagen en natuurrampen, of wanneer het platteland van Engeland, of onze eigen Veluwe moeten worden afgesloten vanwege dierziektes.

"De gebeurtenissen van 11 september 2001 in de Verenigde Staten hebben het belang van de leisure industry keihard duidelijk gemaakt: 50 procent van het bruto product van Manhattan is op entertainment georiënteerd. Na de aanslagen durfde niemand er meer heen." (Expert meeting Holland als internationaal product, VROM-raad, 4 oktober 2005).

8 Ter vergelijking: de export van chemicaliën schommelt al jaren rond de 7,5-8 procent, van brandstoffen rond de 7-8 procent en van voedingsstoffen rond de 6 procent van de export van mondiale goederen en diensten. Verschillende gerenommeerde organisaties als de World Trade Organization, de World Tourism Organization en de World Travel & Tourism Council leveren cijfers over het belang van het wereldwijde toerisme. Door het gebruik van verschillende definities zijn er uiteenlopende resultaten. Dat maakt de cijfers lastig te vergelijken.

De effecten hiervan op het toerisme ebben echter doorgaans weer snel weg. Ondanks terreuraanslagen en natuurrampen is het grensoverschrijdend toerisme in het afgelopen jaar wederom naar een recordhoogte gestegen. Het totaal aantal internationale aankomsten van toeristen steeg van 766 miljoen in 2004 tot 808 miljoen in 2005. Een groei van 5,5 procent. In Europa bleef de ontwikkeling in 2005 met 4,5 procent iets achter (www.worldtourism.org, 2005).[9] Verwacht wordt dat de mondiale groei zal doorzetten tot maar liefst het dubbele aantal van 1,5 miljard internationale aankomsten in 2020. Hier speelt de toenemende vergrijzing een rol en het feit dat meer mensen daarmee kunnen gaan genieten van een ideale combinatie van én voldoende geld én voldoende tijd. Maar bovendien is de opkomst van belang van toeristische groeimarkten in Oost-Europa, Latijns-Amerika en Azië. Die landen worden zowel van belang als nieuwe toeristische bestemming en als nieuwe bron van toeristen. Waar gaan al die mensen heen? In de jaren vijftig van de vorige eeuw stond de Verenigde Staten bovenaan de ranglijst, gevolgd door Canada, Italië, Frankrijk, en Zwitserland. Deze top-vijf was destijds goed voor 71 procent van de internationale aankomsten. Sindsdien is het aandeel van de top-vijf langzaam maar zeker gedaald tot 35 procent van het totaal in het jaar 2000. Er treedt dus een spreiding op van de toeristen over de wereldwijde bestemmingen en daarmee een toenemende concurrentie daartussen. In het jaar 2000 stonden in de top-vijf: Frankrijk, USA, Spanje, Italië en China. Sterke groeiers zijn op dit moment China, Indonesië, Mexico en Turkije (www.wtte.org). Toch is Europa wereldwijd nog steeds de meest bezochte bestemming met zo'n 55 procent van alle toeristen in 2005 (Voithofer, *et al.*, 2006).

2.2.2 De economische betekenis van V&T in Nederland

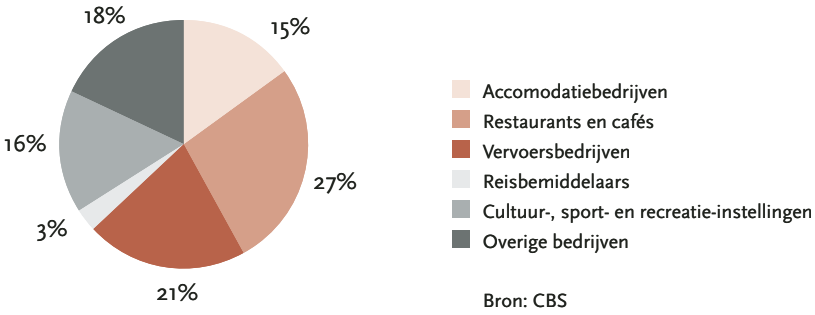
Het V&Tcluster levert een aanzienlijke bijdrage aan het bruto binnenlands product (BBP). Het CBS geeft in zijn bijdrage aan de *Tourism Satellite Accounts* aan dat vrije tijd, inkomend toerisme en binnenlands toerisme in Nederland in 2002 goed waren voor bijna 28 miljard euro aan bestedingen.[10] Deze bestedingen creëerden 12,8 miljard euro aan toegevoegde waarde. Hoe dit verdeeld is over de verschillende delen van het cluster is te zien in figuur 2.1. In totaal is toerisme daarmee goed voor 3,1 procent van het BBP. Hiermee is het belang van toerisme voor de Nederlandse economie groter dan dat van de primaire landbouw (2,3 procent) of de delfstoffenwinning (2,4 procent) (www.cbs.nl). In 2003 was de werkgelegenheid in vrije tijd en toerisme goed voor 347.000 (full- en parttime) banen, bijna 5 procent van de totale werk-gelegenheid.

9 Het gaat hier om internationale aankomsten. Het binnenlands toerisme in bijvoorbeeld de Verenigde Staten is hier dus niet bij inbegrepen.

10 22 miljard euro door Nederlanders en 6 miljard euro door buitenlanders.

Figuur 2.1. Toegevoegde waarde toerisme per bedrijfsklasse, 2002

Totaal: 12,8 mld euro



Bron: CBS

Het nieuwe ContinuVrijeTijdsOnderzoek geeft veel hogere schattingen van de bestedingen van Nederlanders aan vrijetijdsactiviteiten. Zo hebben Nederlanders tussen april 2004 en maart 2005 bijna 4,6 miljard vrijetijdsactiviteiten buiten de eigen woning ondernomen. Per Nederlander komt dit neer op bijna 300 vrijetijdsactiviteiten per jaar of vijf á zes activiteiten per week. Tijdens deze vrijetijdsactiviteiten is 77 miljard uitgegeven (www.continuvrijetijdsonderzoek.nl). De vakantiebestedingen in Nederland vallen hier nog buiten; daaraan besteden Nederlanders en buitenlanders nog eens 11 miljard (onderzoek inkomend toerisme. NBTC, 2006). In totaal komt het dus neer op 88 miljard bestedingen in ons land. Dat is ruim drie maal zoveel als de 28 miljard bestedingen die zijn opgenomen in de Satellietrekening van het CBS.

Dit grote verschil in cijfers wordt veroorzaakt door verschillend gehanteerde definities en verschillende methoden van onderzoek.[11] Het bestaan van wisselende definities van wat wel en wat niet onder vrije tijd en toerisme moet worden begrepen, vormt een uiting van het weinig geïnstitutionaliseerde karakter van het cluster, één van de mogelijke redenen waarom het ruimtelijk-economische belang ervan nog onvoldoende wordt onderkend. Bij het beoordelen van bovenstaande cijfers dient bovendien in aanmerking te worden genomen dat daarin geen reke-

11 De Satellietrekeningen voor het Toerisme van het CBS geven een beschrijving van de economische betekenis van het toerisme, gebaseerd op een internationaal vastgestelde methode, die het mogelijk maakt om de cijfers te vergelijken met andere economische sectoren en met de uitkomsten in andere landen. Een nadeel is dat de enge definitie van toerisme slechts een deel van het cluster van vrije tijd en toerisme dekt. Het ContinuVrijeTijdsOnderzoek hanteert een ruimere begripsomschrijving. Dat verklaart de hogere uitkomsten.

ning is gehouden met tal van multiplier-effecten. Zo is aangetoond dat de waarde van onroerend goed stijgt als het nabij culturele instellingen is gelegen of nabij aantrekkelijke groenvoorzieningen of waterpartijen (Bervaes en Vreke, 2004; Marlet en Tames, 2002).

Ruimtelijke kwaliteit bepaalt de helft van de prijs van de woning
De ruimtelijke kwaliteit van de omgeving is sterk bepalend voor de prijs van woonruimte per vierkante meter, naast woningkenmerken zoals grootte en ouderdom van de woning. Sociaal-economische factoren zijn sterk bepalend. Vooral de bereikbaarheid van werkgelegenheid is een prijsverhogende factor voor woningen binnen het stedelijke gebied. Ook de sociale status van de buurt en het aandeel niet-westerse allochtonen in de buurt blijken sterk samen te hangen met de huizenprijzen in de stad. Fysieke omgevingskenmerken als open ruimte of aanwezigheid van groen en water spelen een minder belangrijke rol in de huizenprijs dan vaak wordt verondersteld, ook al zijn sommige factoren wel degelijk van belang. Zo zorgt de aanwezigheid van bos in de buurt voor een hogere prijs per vierkante meter woonruimte. Voor woningen in het landelijke gebied is dit effect zelfs twee keer zo groot. In stedelijk gebied speelt het percentage recreatief groen een grotere rol. De nabijheid van een autosnelweg leidt in het landelijke gebied tot hogere woningprijzen vanwege de bereikbaarheid, terwijl deze in de stad juist de woningprijzen verlaagt, vanwege de overlast door geluid en stank. Bedrijventerreinen in de buurt van de woning beïnvloeden de prijs negatief. Het beleid sluit volgens het Ruimtelijk Planbureau onvoldoende aan bij deze woonvoorkeuren van de consument. (Ruimtelijk Planbureau, 2006)

De 'verblijfskwaliteit' of de 'belevingswaarde' vormt een economische waarde, die niet expliciet in de statistieken tot uitdrukking komt, maar waarvan vastgoedontwikkelaars zich terdege bewust zijn.[12]

2.2.3 Besteding van tijd en geld

Volgens cijfers van het CBS schommelde het door Nederlandse huishoudens aan vrije tijd en toerisme uitgegeven percentage van het inkomen in de periode 1993 tot 2003 rond de 19 procent (zie tabel 2.1).[13] De uitgaven groeiden dus mee met het inkomen, dat in de beschouwde tien jaar met 44 procent toenam. Gecorrigeerd voor de inflatie van 31,2 procent over deze tien jaar resteert een reële groei van de uitgaven van 12,8 procent.
De verdeling van het beschikbare vrijetijdsbudget over de diverse mogelijke activiteiten is over de jaren heen redelijk constant.[14] Zo besteedden Nederlanders jaarlijks ongeveer 60 procent van hun vrijetijdsbudget aan duidelijk benoembare activiteiten buitenshuis: ruim 23 procent aan eten, meer dan 28 procent aan vakanties, iets meer dan 6 procent aan sport en spel en 2 procent aan kunst en cultuur. Ook aan vrijetijdsbesteding in en om het huis wordt flink gespendeerd: de uitgavenposten voor audio, TV, video, computer, lectuur en de tuin zijn samen goed voor 26 procent van het vrijetijdsbudget.

12 De economische effecten van de hiermee samenhangende investeringen in de gebouwde en omgebouwde omgeving zouden ook moeten worden bijgeschreven op het conto van het V&Tcluster. Denk aan investeringen rond het uitbaggeren van vaarwegen tussen de Friese Meren. Maar ook investeringen in Schiphol en de HSL ontlenen een belangrijk deel van hun rendabeliliteit aan hun belangrijke functie voor vrije tijd en toerisme: ongeveer 50 procent van het gebruik. Vrije tijd en toerisme zijn dus niet alleen direct van belang als bron van werkgelegenheid en inkomen maar genereren ook ruimtelijke investeringen.

13 Van belang is bij deze cijfers rekening te houden met wat wel en wat niet is meegenomen. Zo ontbreken de uitgaven in verband met het vrijetijdsvervoer (een aanzienlijk aandeel van onze mobiliteit is vrijetijdsgerelateerd, zie verderop), maar ook de uitgaven aan bijvoorbeeld vrijetijdsgerelateerde kleding, voeding, etcetera

14 Er zijn wel kleinere schommelingen, zoals de dip in 1996 in de vakantiebestedingen en de uitgaven voor sport en spel (zie tabel 2.1).

Tabel 2.1 Uitgaven per huishouden aan vrijetijdsbesteding in euro's

	1993	1996	1999	2003	% uitgaven van de totale uitgaven en (% uitgaven van de vrijetijdsuitgaven) voor het jaar 2003	
Totale bestedingen in euro	**19.397**	**20.569**	**23.175**	**28.015**		**100**
Waarvan totale directe uitgaven aan vrijetijdsbesteding	3.559	3.687	4.521	5.423	19,3	(100)
Verteringen buitenshuis	728	753	961	1264	4,5	(23,3)
Tuin en bloemen	299	329	344	408	1,4	(7,5)
Sport en spel	211	188	222	339	1,2	(6,3)
Vakanties (binnen- en buitenland)	1.120	1.088	1.432	1.551	5,5	(28,6)
Kunst en cultuur	55	89	87	109	0,3	(2,0)
Audio, TV en Video	366	378	427	408	1,5	(7,5)
Lectuur	272	288	313	347	1,2	(6,4)
Overige ontspanning	426	440	519	723	2,6	(13,3)
Computer en accessoires e.d.	82	134	216	274	1,0	(5,0)
Directe uitgaven aan vrijetijdsbesteding als % van de totale bestedingen	18%	18%	20%	19%		

Bron: CBS Budgetonderzoek

De *beschikbare tijd* die Nederlanders hebben om hun groeiend budget te besteden, neemt af (zie tabel 2.2). Na een lange periode, waarin de vrije tijd toenam doordat de arbeidstijd door wettelijke maatregelen schoksgewijs werd verkort, is in de afgelopen 25 jaar de gemiddelde hoeveelheid vrije tijd weer geslonken, gemiddeld met 3 uur per week, ten opzichte van 1985 zelfs met gemiddeld 4,2 uur. De beperkte hoeveelheid vrije tijd, in combinatie met een steeds ruimer bestedingsaanbod, dwingt tot scherpe keuzes. Voor middelmatigheid bestaat geen tijd: vrije tijd is 'kwalitijd' geworden.

Tabel 2.2 Tijdsbesteding per persoon (vanaf 12 jaar) in uren per week

	1975	1980	1985	1990	1995	2000
Werktijd (arbeid en onderwijs)	21.5	21.4	21.4	23.5	23.7	24.9
Zorgtijd (huishoudelijke en persoonlijke verzorging)	98.5	99.7	97.5	97.3	97.0	98.3
Vrije tijd	47.9	46.9	49.0	47.2	47.3	44.8
Totaal	168.0	168.0	168.0	168.0	168.0	168.0

Bron: SCP, Tijdsbestedingsonderzoek

2.3 Expansie van de V&Tmarkt

De expansie van de vrijetijdsmarkt wordt verklaard door de gestage groei van de inkomens en het opleidingsniveau in de tweede helft van de vorige eeuw, in combinatie met een toegenomen mobiliteit. Bijna iedereen in de westerse samenleving heeft inmiddels een auto voor de deur, toegang tot het vliegverkeer en aansluiting op het internet. Voor een groot deel van de bevolking is daarmee een overvloedig aanbod van vrijetijdsproducten (vervoer, verblijf, vermaak) binnen bereik. Die bereikbaarheid wordt enorm vergroot door de ontwikkeling van de beeldcultuur: we worden permanent geconfronteerd met de mooiste toeristische bestemmingen, waar ook ter wereld; de organisatoren van tentoonstellingen en evenementen, groot én klein, werven hun bezoekers tot ver buiten de eigen landsgrenzen; mensen gaan op bezoek bij *chat*vrienden over zee. De productie van ervaringen en *events* functioneert bij de gratie van een sterk toegenomen sociale, culturele én ruimtelijke mobiliteit en wordt verder opgejaagd door de bijbehorende concurrentie om de aandacht. Onze identiteit is mede gebaseerd op de mogelijkheid deelgenoot te zijn van 'verre' gebeurtenissen en plaatsen. De spreekwoordelijke toerist, die genoegen moest nemen met de *package deals* van de toeristenindustrie, is een goed opgeleide, kritische wereldburger geworden op zoek naar inspirerende activiteiten en omgevingen.

Naar de toekomst toe zal deze ontwikkeling alleen maar verder doorzetten. De welvaartsstijging in de opkomende economieën van Oost-Europa, Latijns Amerika en Azië maken dat ook deze regio's in toenemende mate een onderdeel worden van de mondiale toeristische markt. Ze zijn daarbij zowel van belang als nieuwe

toeristische bestemming (en dus als concurrent van het eigen toeristische achterland) én als potentiële bron van nieuwe toeristen. Nu al koestert de Nederlandse toeristische sector de gedachte dat het toch mogelijk moet zijn op z'n minst 1 procent van de Chinese bevolking (een slordige 12 miljoen mensen) op termijn te interesseren voor Nederland als bestemming. Bovendien is de komende decennia in het westen (Europa en Noord-Amerika) sprake van een gestaag groeiende seniorenmarkt. Het betreft hoog opgeleide, vitale mensen, die in de naoorlogse periode een adequaat pensioen hebben opgebouwd en inmiddels ruimschoots kennis hebben kunnen maken met de geneugten van het (verre) reizen. Met een voldoende inkomen, een voldoende hoeveelheid vrijetijd en een omvangrijke reiservaring ontstaat een ideale combinatie voor een ook voor Nederland belangwekkende groeimarkt. Ten slotte is de verdergaande communicatieve mobiliteit van belang. Tegen eerdere verwachtingen in heeft de computer gestuurde communicatie niet geleid tot een verdamping van de publieke ruimte. Eerder is het omgekeerde het geval; kennis maken met is verlangen naar. Wanneer de wereld in communicatieve zin steeds kleiner wordt, lijken ook in fysiek opzicht de barrières minder groot. Tel daarbij de herstructurering van het vliegverkeer op – met de komst van prijsvechters die het ooit tot de verbeelding sprekende luchtreizen hebben verlaagd tot het alledaagse niveau van een busreis, alsmede de relatief lage brandstofprijzen voor het vliegverkeer – en de ingrediënten van het wereldwijde reizen zijn duidelijk.

Oude meesters trekken buitenlandse bezoekers
In 2005 bezochten 840.000 bezoekers het Rijksmuseum. In de Philipsvleugel van het museum bekeken ze de tentoonstelling *De Meesterwerken*, een presentatie topstukken uit de Gouden Eeuw. Dit bezoekersaantal is groter dan in 2004 (810.000) en ruim boven verwachting. Het aandeel Nederlandse bezoekers is daarbij met 7% gestegen (tot 35 % van het totale aantal bezoekers van het Rijksmuseum). De satellietmusea in Nederland, België en Duitsland en de dependance van het Rijksmuseum op Schiphol werden ook goed bezocht. Het Rijksmuseum Amsterdam Schiphol telde in 2005 ruim 150.000 bezoekers (www.rijksmuseum.nl).

2.3.1 Naar een vraaggestuurde markt

In de naoorlogse periode waren recreatie, cultuur en sport vooral bedoeld om de vaak weinig koopkrachtige en laag opgeleide burgerarbeiders in de gelegenheid te stellen zich na perioden van zware arbeid te 'herscheppen' en te 'beschaven': een gezonde geest in een gezond lichaam (Urry, 1990). Tegenwoordig hebben we

van doen met hoogopgeleide, mobiele en koopkrachtige burgerconsumenten. De gevolgen voor het cluster van V&T zijn meervoudig:

- de toename van de koopkrachtige vraag leidt tot een expansie van de markt voor commerciële aanbieders van vrijetijdsbezigheden;
- binnen clusters waarin vroeger sprake was van een monopolie voor semi-publieke aanbieders, zoals binnen de sfeer van de cultuur en de sport, komt commercieel aanbod tot ontwikkeling;
- deze toename van het commerciële aanbod dringt het semi-publieke aanbod in het defensief. Een verticale cultuur van beschaving en verheffing wordt ingewisseld voor een meer horizontale cultuur van verleiding en onderscheiding;
- binnen het commerciële deel van het cluster zelf leidt de expansie tot een toenemende concurrentie om de aandacht van consumenten en daarmee tot een toenemende invloed van de vraagzijde van de markt op het aanbod;
- daarmee worden ook commerciële aanbieders gedwongen hun aanbod beter te doen aansluiten bij de kwaliteitseisen van een goed opgeleide, geëmancipeerde burgerconsument, met de bijbehorende *license to operate* (conform de ontwikkelingen in de landbouw en de woningmarkt).

Het V&Tcluster krijgt als gevolg van deze ontwikkelingen een meer hybride maar tegelijkertijd samenhangende gedaante. Publiek en privaat gaan op gecompliceerde manieren door elkaar heen lopen. Bestaande branches (media, themaparken, sport, toerisme) worden opgerekt of zelfs met elkaar vermengd. Buitenlands geïntegreerd aanbod dient zich aan op een binnenlandse gesegmenteerde markt. Een verticale logica van sectoren en voorzieningen wordt geleidelijk aan verdrongen door een meer horizontale logica van netwerken, clusters en ketens.

2.3.2 Globalisering als katalysator

De hierboven beschreven expansie en transformatie van de vrijetijdsmarkt wordt versterkt door twee ontwikkelingen, die nauw verbonden zijn met de globalisering van de wereldmarkt.

- Het gebruik van *internet* en de doorbraak van de zogenoemde *low cost carriers* zorgen voor een aanzienlijke toename van de mobiliteit van informatie, personen en goederen.
- Buitenlandse ondernemers ontpoppen zich als sterke concurrenten op de Nederlandse markt.

Wereldwijde netwerken

Internet maakt de markt van vraag en aanbod, of dit nu vrije tijd en toerisme betreft of de handel in andere consumptiegoederen, transparant en wereldwijd. Met weinig inspanning krijgen consumenten via internet een overzicht van alle aanbieders van producten en diensten. In woord en beeld wordt de ruimtelijke kwaliteit van bestemmingen beschreven. Mensen kunnen prijzen vergelijken en een goede indruk krijgen van de geboden kwaliteit (zie bijvoorbeeld www.agriturismo.it).

Tegelijkertijd neemt, dankzij de scherpe concurrentie tussen de luchtvaartmaatschappijen en de doorbraak van de low cost carriers, de actieradius van consumenten voortdurend toe. Er is geen plek op aarde meer, die niet wordt bezocht. Ervaringen in de natuur en cultuur van verre streken dragen bij aan het geluksgevoel van mensen, maar ook aan hun kwaliteitsbesef terug thuis.

"De consument is grillig (de consument als grazer) en moeilijk aan een product te binden: voor 30 euro vlieg je naar Warschau of Venetië. Je product moet goed en up to date zijn: Benidorm is achterhaald en kun je alweer afbreken." (Expert meeting landelijk gebied, VROM-raad, 14 juni 2005).

Het gevolg van deze grilligheid voor de regionale en nationale economieën is groot. Enerzijds wordt het steeds moeilijker om boven de ruis van het vele aanbod uit te komen, anderzijds dreigt wanneer een aanbieder daarin slaagt, het gevaar van een omvangrijke stroom bezoekers. Wie kwaliteit in een goede omgeving op de markt zet, trekt afnemers die, anders dan vroeger, vanuit de hele wereld afkomstig kunnen zijn met alle mogelijke gevolgen van dien voor de

lokale infrastructuur, de cultuur en de natuurlijke draagkracht. De vele internationale toeristen kunnen, wanneer zij niet goed worden opgevangen, ook negatieve neveneffecten hebben voor de economie en ecologie van het gastland.

Negatieve effecten toerisme voor economie en milieu[15]
Toerisme kan welvaart brengen, met name in ontwikkelingslanden, maar er zijn ook negatieve effecten. Vaak gaat de ontwikkeling van toerisme gepaard met prijsstijgingen voor de lokale bevolking, die niet worden goedgemaakt door een evenredige toename van de koopkracht. De economie kan bovendien erg kwetsbaar worden indien deze te zeer afhankelijk wordt van het toeristisch product, dat vaak ook nog seizoensgebonden is. De uitgaven van de toerist komen vaak voor het grootste deel terecht bij de reisorganisaties (luchtvaartmaatschappijen, hotelketens, touroperators) terwijl de overheid van het ontvangende land opdraait voor de investeringen in de infrastructuur en voor het beheer van de omgeving.
Toeristen verbruiken een veelvoud van de hoeveelheid water, die lokale inwoners gebruiken. Een toerist in Spanje verbruikt drie maal zoveel water als een lokale inwoner, in Zanzibar zelfs 15 maal zoveel. Toerisme is verantwoordelijk voor 60 procent van het vliegverkeer en het aantal vluchten neemt snel toe. Personenvervoer door de lucht is verantwoordelijk voor 2.5 procent van de CO^2-uitstoot in de wereld.

Toerisme draagt de kiem in zich van zijn eigen ondergang door juist die ruimtelijke kwaliteit te vernietigen waardoor toeristen zich voelen aangetrokken. Dat is een dreiging die ook voor Nederland geldt. Binnensteden worden als te druk ervaren, de infrastructuur is niet toereikend om de stroom toeristen in goede banen te leiden en de stilste plek is geen stilste plek meer omdat massa's mensen er de stilte willen ervaren. Indien de kwaliteit van het geboden product in Nederland niet goed genoeg (meer) is of te duur, blijven buitenlandse toeristen vervolgens weg en kiezen Nederlanders voor het buitenland.
Zie hier de uitdaging voor het V&Tcluster: een zodanige kwaliteit bieden dat het mogelijk is een 'passend aandeel' in de V&Tmarkt binnen te halen. Passend wil hier zeggen dat het aandeel aansluit bij de nagestreefde regionale ruimtelijke kwaliteit in ecologische, sociale, culturele en economische zin.[16] Hier liggen

15 Brochure ter gelegenheid van expositie Mare Nostrum, Rotterdam, 2005.
16 De term 'passend aandeel' die de raad hier introduceert, wijkt nadrukkelijk af van het in de toerismeliteratuur gehanteerde 'carrying capacity'. Het gaat hier niet om wat een gebied in defensieve zin 'aankan', maar wat voor een gebied qua ruimtelijke kwaliteit wordt nagestreefd.

nadrukkelijk kansen want de markt van vrije tijd en toerisme breidt zich steeds verder uit, met een toenemende differentiatie in deelmarkten als gevolg. Zoals in paragraaf 2.2 besproken, is er een toenemende markt voor 'kwalitijd'. In een 'verdienstelijkende' en vergrijzende economie hebben mensen daar steeds meer geld en tijd voor over. Bovendien gaan de inwoners van de nieuwe economieën de groei van welvaart en vrije tijd nog meemaken. Groeicijfers van een opkomende grootmacht zoals China doen vermoeden dat het aantal toeristen de komende jaren fors kan toenemen (zie tabel 2.3).

Tabel 2.3 Bruto binnenlands product per hoofd van de bevolking in $

Land	2000	2005	Groei in 5 jaar
Nederland	27.144	30.500	12,4%
Verenigde Staten	34.344	41.800	21,7%
China	3.853	6.200	61,0%

Bron: www.econstats.com

Internationalisering

Buitenlandse ondernemers, actief op de expanderende, mondiale markt van vrije tijd en toerisme, ontpoppen zich als sterke concurrenten op de Nederlandse markt. Dit openbreken van de nationale markt gaat gepaard met een golf van overnames van Nederlandse bedrijven (zie tabel 2.4). Daarnaast is in de loop der tijd een groot aantal buitenlandse bedrijven in Nederland actief geworden op van oudsher kleinschalige of semi-publieke markten, zoals op de markt van de film (multiplexen), van de sport *(fitness centers)*, van het winkelen *(factory outletcenters)* en van de gastronomie *(fastfoodrestaurants)*. Buitenlandse bedrijven hebben hier voor doorbraken gezorgd waartoe Nederlandse bedrijven klaarblijkelijk zelf niet in staat waren. En zo voegden zij voor Nederland voorheen onbekende ruimtelijke kwaliteiten toe aan het landschap.

Er is ook een klein aantal Nederlandse ondernemingen dat zich succesvol op de internationale markt beweegt maar het is zorgelijk om te zien hoe de nationale V&Tmarkt in toenemende mate in buitenlandse handen komt. Voor de Nederlandse economie betekent dit het weglekken van bedrijfswinsten naar andere landen en een verlies van eigen ontwikkelingsvermogen. Bovendien vloeit een deel van het rendement uit (publieke) investeringen in de ontwikkeling van omgevingskwaliteiten weg naar het land van herkomst van de multinational.

Toch is deze internationalisering van de markt niet louter negatief. De belangstelling van buitenlandse ondernemers is een duidelijke indicatie van de potentie van de Nederlandse V&Tmarkt. De buitenlandse ondernemingen investeren fors

en werken vaak meer integraal dan de Nederlandse bedrijven, die te zeer worden gehinderd door een relatief kleine nationale markt en door historisch gegroeide scheidslijnen en ontwikkelingspaden. De buitenlandse concurrent legt gemakkelijker dwarsverbanden tussen sectorale waardeketens. De buitenlandse ondernemingen boren dus nieuwe ontwikkelingskansen aan.

Tabel 2.4 Nederlandse bedrijven die door buitenlandse ondernemingen (ten dele) overgenomen zijn

KLM	>	Air France (F)
Holland International	>	TUI (D)
Arke	>	TUI (D)
Center Parcs	>	Pierre&Vacances (F)
Dolfinarium	>	Grévin et Cie (F)
Mojo	>	Clear Channel (USA)
Walibi World	>	Compagnie des Alpes (F)

NH Hoteles doet ook in beautyfarms en golfbanen

NH Hoteles is de derde hotelgroep van Europa. Het bedrijf heeft 240 hotels en 24.000 kamers in zestien landen en is ontstaan uit een overname van het Nederlandse beursfonds Krasnapolsky. In juni 2001 werd de Mexicaanse hotelketen Krystal overgenomen en in februari 2002 volgde de Duitse keten Astron. NH Hoteles bouwt momenteel (2004) 27 nieuwe hotels. Doordat het zwaarte-

punt in Spanje ligt, is NH Hoteles niet alleen afhankelijk van de zakenreiziger, maar ook van de toerist. Het bedrijf ontwikkelt op een terrein van 300 hectare in Sotogrande, een van de meest prestigieuze gebieden aan de Costa del Sol, een *resort* met vakantiewoningen, hotels, restaurants, een *beautyfarm* en vijf golfbanen (De Vries, 2004).

Dat wil niet zeggen, dat we vanuit de Nederlandse samenleving niet kritisch moeten kijken naar de nieuwe marktconcepten en de effecten daarvan op het ruimtegebruik. Zo leiden tal van buitenlandse investeringen tot het ontstaan van naar binnen gekeerde *shopping malls* of *entertainment resorts* die de publieke ruimte thematiseren en privatiseren. Dergelijke ontwikkelingen staan op gespannen voet met Nederlandse concepten waarbij de openbare ruimte verweven is met de private ruimte van een diversiteit van ondernemingen. Ook kan deze formule vanuit een regionaal-economisch perspectief minder aantrekkelijk zijn omdat binnen dergelijke *resorts* veelal sprake is van een cross-subsidiëring van activiteiten, waardoor deze onder de marktprijs kunnen worden aangeboden. Bovendien vloeit een deel van de opbrengsten van het *resort* weg naar het moederbedrijf en komt dus niet ten goede aan de eigen streek. Zo kan een 'kannibalisering' van de regionale toeristische markt optreden. Al met al creëert de markt van vrije tijd en toerisme een nieuwe ruimtelijke én economische werkelijkheid, ergens tussen stad en land, tussen publiek en privaat, tussen klein- en grootschalig, tussen binnenstad en meubelboulevard. De vraag is vooral hoe een nieuwe ruimtelijke en economische werkelijkheid aan te trekken of vorm te geven, die daadwerkelijk op de langere termijn kan bijdragen aan een nastrevenswaardig regionaal kwaliteitsbeeld.

2.4 De ruimtelijke impact van V&T

2.4.1 De effecten van V&T op het ruimtegebruik

De groei van de vrijetijdsbesteding en het toerisme uit zich niet alleen in werkgelegenheid en het bruto nationaal inkomen maar ook in een toenemend ruimtegebruik. Hoewel de cijfers over vrije tijd en toerisme niet eenduidig zijn, zijn uit de beschikbare data wel indicaties af te leiden over de dynamiek in het cluster en de gevolgen die deze heeft voor het ruimtegebruik.
Hierna gaat de raad in op het groeiend aandeel van vrije tijd en toerisme als motief voor mobiliteit, de ontwikkeling van het ruimtebeslag, zowel permanent als tijdelijk, en het toenemende meekoppelende belang van vrije tijd en toerisme met investeringen in de woon- en werkomgeving.

De groei van de Amsterdamse horeca
Amsterdam is het grootste horecacentrum van ons land. Een tiende van alle cafés en restaurants, een kwart van alle coffeeshops en een achtste van de cafetaria's zijn er gevestigd. In totaal zijn dat 3.923 gelegenheden. Dat is 75 procent meer dan in de jaren zestig. Deze ontwikkeling is wel over haar hoogtepunt heen: Amsterdam telde in het begin van de jaren negentig nog 4.095 gelegenheden. De daling zit 'm vooral in verlaging van het aantal kleine (buurt)cafés (met 19 procent) en snackbars (16 procent), en een halvering van het aantal coffeeshops als gevolg van een stringenter coffeeshopbeleid. Er vond ook een verschuiving plaats. Terwijl er 297 cafés minder zijn dan in 1994, kwamen er 337 restaurants bij.
Ondanks een lichte daling van het totaal aantal horecagelegenheden is de werkgelegenheid in de horeca de afgelopen tien jaar met 40 procent gestegen! In 1994 leverde de branche 16.152 banen (4,7 procent van de Amsterdamse banen) terwijl in 2004 er 22.648 personen meer dan twaalf uur per week in de horeca werkten. Dat is 5,5 procent van de Amsterdamse werkgelegenheid (Gemeente Amsterdam, 2005).

Het aantal voorzieningen voor vrijetijdsbesteding en toerisme is de laatste decennia sterk toegenomen. Er is een grote verscheidenheid aan vrijetijdsmilieus ontstaan: golfterreinen, themaparken, grote winkelressorts, bungalowparken en campings. De ruimtelijke impact kan groot zijn, bijvoorbeeld vanwege de verandering van de belevingswaarde van de omgeving (zie paragraaf 2.4.2) ter plaatse. Qua ruimtebeslag sec gaat het niet om spectaculaire oppervlaktes. Ten minste

als deze worden gerelateerd aan het areaal grond dat in Nederland beschikbaar is. Recreatie[17] gebruikt minder dan 89.000 hectare of wel 2,1 procent van het oppervlak van Nederland (tabel 2.5). Wel wordt verwacht dat tot 2030 dit areaal met 137.000 hectare zal toenemen, dus met 150 procent[18].

Tabel 2.5 Grondgebruik Nederland

	Aantal hectares in 1996	% van totaal	Aantal hectares in 2000	% van totaal
Totale oppervlakte	4.152.618	100%	4.152.803	100%
Verkeer	112.503	2,7%	113.039	2,7%
Bebouwd	304.823	7,3%	318.330	7,7%
Semi-bebouwd	37.780	0,9%	48.573	1,2%
Recreatie	86.166	2,1%	88.877	2,1%
Landbouw	2.360.382	56,8%	2.326.047	56,0%
Bos & natuur	478.396	11,5%	483.463	11,6%
Binnenwater	355.267	8,6%	357.440	8,6%
Buitenwater	417.301	10,0%	417.032	10,1%

Bron: CBS Bodemstatistiek

Het tijdelijke en gecombineerde ruimtegebruik van vrije tijd en toerisme is echter veel groter dan het permanente en monofunctionele. Exacte oppervlakten zijn moeilijk te geven. Hoe moet bijvoorbeeld de oppervlakte van watergebonden recreatie en -sportbeoefening worden berekend? Veel activiteiten in de sfeer van toerisme en vrije tijd zijn routegebonden; het gaat dan om het gebruik van infrastructuur en het beleven van ruimte met een bestemming die niet primair tot het V&Tcluster behoort. Als bijvoorbeeld op een mooie zondag de landbouwontsluitingswegen in het Groene Hart overspoeld worden door fietsers, motorrijders en *inline skaters*, hoeveel van de totale weglengte in het Groene Hart kan dan toegerekend worden aan het recreatief en toeristisch gebruik? Wanneer binnensteden in toenemende mate worden vormgegeven vanuit een aantrekkelijkheidsmotief voor bezoekers, hoeveel daarvan moet dan op het conto worden geschreven van vrije tijd en toerisme? Dat zijn niet te beantwoorden vragen. Duidelijk is in ieder geval dat de belevingswaarde van de vrije tijd niet uitsluitend is verbonden met gespecialiseerde functies en locaties en in toenemende mate fungeert als een meekoppelend belang voor andere functies zoals landbouw en detailhandel, verkeer en vervoer, natuur en water, wonen en werken.

17 Hieronder vallen de CBS Bodemstatistiek categorieën parken&plantsoenen, sportterreinen, volkstuinen, dagrecreatief terrein en verblijfsrecreatie.

18 De minister van VROM heeft tijdens de voorbereiding van de Vijfde Nota over de Ruimtelijke Ordening geïnventariseerd, welke omvang de diverse claims zouden kunnen aannemen in de planperiode tot 2030.

Naast permanent ruimtebeslag komt steeds vaker tijdelijke afsluiting en -inrichting van binnensteden en buitengebieden voor. Dat gebeurt bijvoorbeeld in het kader van sportevenementen zoals de marathon van Rotterdam, de Amstel Goldrace of voor festivals zoals 'Oerol' op Terschelling. Ook hier gaat het om aanzienlijk ruimtebeslag, zij het tijdelijk. Ondanks nieuwe studies over de ruimtelijke effecten van het groeiende V&Tcluster, blijkt het dus nauwelijks mogelijk die ruimtelijke effecten eenduidig te kwantificeren, en zeker niet als het gaat om combinaties van activiteiten, om meervoudig ruimtegebruik (Ruimtelijk Planbureau, 2004; 2005). De invloed zelf is er niet minder om.

Een ander levensgroot effect van het moderne vrijetijdsgedrag betreft de toegenomen mobiliteit. (CBS en Adviesdienst Verkeer en Vervoer, 2005) Met 38 procent van alle verplaatsingen en 44 procent van de verreden kilometers vormt vrije tijd de belangrijkste bron van mobiliteit (zie tabel 2.6).

Touriste á grande vitesse

"Een wijdverbreid misverstand is dat de TGV vooral zakenmensen zal vervoeren; Minister Peis wordt kribbig als haar verteld wordt dat 65 procent van de passagiers toeristen zijn. Ook de passagiers op *mainport* Schiphol zijn voor het merendeel met *leisure* motieven op reis: 40 procent vakantie en 20 procent familiebezoek!" (Expert meeting Holland als internationaal product, VROM-raad, 4 oktober 2005).

Mobiliteit heeft dus steeds vaker een vrijetijdsmotief. Dat blijkt op een mooie zomerdag als de wegen naar het strand helemaal vol staan of op zondagmiddag, als bezoekers van IKEA een file veroorzaken. Ook de eerste dagen van de zomervakantie staan er steevast files op de wegen naar de vakantiebestemmingen.

Weekend: op de gekste momenten in de file

Nederlanders pakken vaak de auto om uitstapjes te maken. De zogenoemde 'vrijetijdsmobiliteit', naar pretparken, meubelboulevards, bioscopen, skihellingen, kinderparadijzen, enzovoorts, is groter dan het doordeweekse woon-werkverkeer. De meeste vrijetijdsmobiliteit vindt in het weekend plaats. Hoe hoger de opleiding en het inkomen, des te hoger de mobiliteit. Nederlanders maken jaarlijks in hun vrije tijd in 2,5 miljard uur 6.6 miljard verplaatsingen over een totale afstand van 80 miljard kilometer. Dit is ruim 5000 kilometer per Nederlander per jaar. Dat is 44 procent van alle verreden kilometers (woon-werkverkeer: 25 procent). Dat is nog exclusief verplaatsing voor vakanties en winkelen.

Van alle vrijetijdsverplaatsingen gaat slechts een kwart verder dan tien kilometer, en één op de tien verder dan 30 kilometer. Slechts één op de dertig verplaatsingen wordt met het openbaar vervoer gemaakt; de auto is veruit favoriet. De omvang van het vrijetijdsverkeer is gegroeid, maar zorgt niet voor toename van de files in de ochtend en avondspits. "Wel staan we steeds vaker in de file in het weekend. Ook lokaal wordt het vrijetijdsverkeer een steeds groter probleem, bijvoorbeeld op de koopzondagen in en rond de steden." (Sociaal Cultureel Planbureau, 2006).

Tabel 2.6. Aantal verplaatsingen, reisduur en afgelegde afstand, 2004

	miljoenen verplaatsingen	miljoenen uren	miljoenen kilometers	gemiddelde afstand per verplaatsing (km)
Totaal	17.370	5.801	185.520	10,7
Vrije tijd,wv:	6.613	2.505	82.476	12,5
sociale contacten	2.580	953	39.277	15,2
recreatie	1.320	608	11.501	8,7
sport	820	227	6.170	7,5
horeca	316	100	3.133	9,9
cultuur	103	51	1.628	15,8
overig	1.474	567	20.768	14,1
Van/naar werk	3.735	815	17.983	16,1
Winkelen	2.919	1.244	47.025	4,8

Bron: Sociaal Cultureel Planbureau, 2006

2.4.2 De effecten van V&T op de ruimtelijke kwaliteit

De expansie van de vrijetijdseconomie volgt na het industriële tijdperk en de diensteneconomie. De invloed van de primaire en secundaire productie op de inrichting van de steden en het landelijk gebied neemt geleidelijk af, die van consumptie van ervaringen en belevenissen neemt toe.

In de ruimtelijke inrichting van ons land zijn vrijetijdsmotieven steeds vaker de reden om te besluiten tot het behouden, aanpassen, of geheel nieuw creëren van delen van het landelijk gebied, de stad en het diffuse tussenland.

Het landelijk gebied

In het agrarisch cultuurlandschap (in Nederland 60 procent van het grondgebied) maakt de landbouw in economische zin zich los van de landbouw in ruimtelijke zin. De liberalisering van de wereldhandel en de uitbreiding van de Europese Unie leiden ertoe, dat de grondgebonden landbouw in Nederland haar beschermde positie in toenemende mate prijs moet geven. De hoge grondprijzen, de complexe waterhuishouding en de zorgelijke kwaliteit van bodem en water als gevolg van de intensieve bedrijfsvoering verdringen bovendien de agrarische bedrijven uit kwetsbare, waterrijke gebieden (zoals de veengebieden in Holland en Utrecht) of leiden tot niet-grondgebonden vormen van voedselproductie (glastuinbouw, intensieve veehouderij, agroparken). De betrokkenheid van de agrarische sector bij deze landschappen neemt dus af, terwijl de waardering van de burger voor de rijk geschakeerde agrarische cultuurlandschappen juist toeneemt. De wedergeboorte van de Nationale Landschappen als nationale beleidscategorie bevestigt deze belangstelling. Waar voorheen het landschap een afgeleide was van doelmatige agrarische bedrijfsvoering, wordt nu op veel plaatsen het behoud van de landschapswaarde een doel van agrarisch beheer en agrarische productie.

Tegelijkertijd neemt de belangstelling om in het landelijk gebied te wonen, te werken en te recreëren voortdurend toe (VROM-raad, 2004b).[19] De agrarische nutsfunctie wordt ingewisseld voor andere functies. Deze ontwikkeling biedt kansen voor de revitalisering van het landelijk gebied én voor het V&Tcluster. Maar dan moeten kwaliteitsbeelden wel leidend zijn in de ontwikkeling en het beheer. Anders dreigt verrommeling en verlies van aantrekkelijke landschappen (VROM-raad, 2004c).

De natuurgebieden van Nederland waren enkele decennia lang het terrein van wetenschappers en natuurvorsers. De 'natuurwetenschappelijke waarde' van deze gebieden liet nauwelijks recreatie toe. Die houding maakt langzaam maar zeker plaats voor een *dubbelstrategie* die probeert uiteenlopende doelstellingen met elkaar te verbinden. Natuurbeleving en educatie gaan samen met bescherming en recreatie. Het toelaten van bezoekers in natuurgebieden geeft deze meer bekendheid en creëert draagvlak voor de duurzame instandhouding. Dat draagvlak is ook in financiële zin noodzakelijk omdat de overheid niet langer bereid of in staat

19 Het landelijk gebied is in de afgelopen zestig jaar bovendien verregaand geprivatiseerd en ontoegankelijk geworden. Door ruilverkavelingen en landinrichtingsprojecten zijn naar schatting 35.000 kilometer (onverharde) wegen, veedrijfbanen en kerkepaden verloren gegaan. Het restant is herontdekt als 'dwaalnetwerk' voor wandelaars, fietsers en inline skaters. Ook krijgt het fijnmazig netwerk van beken en waterlopen in het agrarisch cultuurlandschap een nieuwe betekenis voor de recreatietoervaart, roeien, kanoën en dergelijke.

is om alleen voor het behoud van de natuurgebieden borg te staan (VROM-raad, 2004b).
Kortom, het platteland is in *transitie*, nieuwe nutsfuncties vervangen oudere. Verschillende vrijetijdsaanbieders laten zien dat het vervolgens mogelijk is vrije tijd en toerisme te verbinden met de ontwikkeling en het beheer van duurzame ruimtelijke kwaliteit.

Consument betaalt voor kwaliteit
Molecaten werkt samen met het Wereld Natuur Fonds in het Europese project Pan Parks, een netwerk van nationale parken. Pan Parks wil laten zien dat natuur, toerisme en lokale economie en werkgelegenheid elkaar kunnen versterken in plaats van bijten, als het maar goed georganiseerd wordt. Molecaten exploiteert de vakantiewoningen in de natuurreservaten en plaatselijke ondernemers krijgen de kans hun bedrijf binnen het natuurvriendelijk concept te ontwikkelen. De toerist betaalt ervoor om de natuur vanuit zijn vakantiewoning optimaal te kunnen beleven. Dit is een manier om succesvol behoud en beheer van deze natuurparken te realiseren. Mensen begrijpen heel goed dat ze alleen van de natuur kunnen genieten onder bepaalde voorwaarden. Hiermee krijgen toeristen de kans om van de natuur te genieten en zo te zorgen voor draagvlak en revenuen om de natuur te onderhouden.

De steden

Entertainment & leisure zijn in de 21e eeuw van toenemend belang voor de ontwikkeling van steden, in economisch en wellicht ook in sociaal-cultureel opzicht.[20] Investeren in een aantrekkelijke omgeving, met aantrekkelijke voorzieningen trekt immers niet alleen toeristen en bezoekers aan. Het is ook van belang voor bewoners en bedrijven.
De balans tussen wonen, werken, toerisme en vrijetijdsbesteding in de stad ligt ondertussen zeer gevoelig. Het Ruimtelijk Planbureau schetst een beeld van steden waarin het ruimtegebruik sterk gedomineerd wordt door de leefstijl van een beperkte groep middenklassenhuishoudens met een druk en afwisselend bestaan. Het woonmilieu waarmee deze groep goed uit de voeten kan, betreft een omgeving met een goed bereikbaar netwerk van algemene voorzieningen én

20 In een recent survey rekende 46 procent van de stedelijke overheden in Amerika de vrijetijdssector (kunsten, entertainment, recreatie en toerisme) tot de top-drie van de strategisch meest belangrijke sectoren voor de stedelijke ontwikkeling. De vrijetijdssector stond derde na de detailhandel en de productiesector. Onder de grote steden in Amerika stond de vrijetijdssector zelfs bovenaan (Hoffman, *et al.*, 2003).

met een grote variatie in vrijetijdsvoorzieningen (Ruimtelijk Planbureau, 2004). Voor het overeind houden van die voorzieningen zijn vaak toeristen nodig, maar het moeten er ook weer niet teveel worden. Een passende balans is dus geboden.

Maastricht laat zich niet doodknuffelen
Nog niet zo lang geleden was Maastricht een wat ingeslapen, provinciale industriestad, tot het moment dat het gemeentebestuur, in samenwerking met het bedrijfsleven, besloot om de historische binnenstad als koopcentrum nieuw leven in te blazen. Het centrum begon hordes toeristen aan te trekken. Bestuurders en ondernemers vreesden dat de stad onder druk van deze massieve belangstelling zou worden doodgeknuffeld. Uit vrees voor het bekende Kalverstraateffect koos men voor een kwaliteitsoffensief: een combinatie van een hoge kwaliteit van de gebouwde omgeving en de publieke ruimte en een hoogwaardig aanbod, gericht op de duurdere segmenten in de bezoekersmarkt. De ruimtelijke kwaliteit werd bevorderd door publiek-private allianties, die het beheer van bedrijfspanden en woningen in de binnenstad regelden. Het opsplitsen van panden en het gebruik van al te opzichtige (licht)reclame werden aan regels gebonden. Dichte rolluiken en plastiek straatmeubilair verdwenen uit het straatbeeld. 's Nachts blijft de etalageverlichting aan. Het toeristisch product werd ontwikkeld in de richting van hoogwaardige detailhandel en de betere restaurants. Maastricht, een stad met 120.000 inwoners trekt jaarlijks vele miljoenen toeristen die zorgen voor een kwaliteit waarvan ook de eigen bewoners en het bedrijfsleven profiteren.

De rol van vrije tijd en toerisme in de stedelijke ontwikkeling is ondertussen alom tegenwoordig. Wie de kranten opslaat of internet raadpleegt, ontkomt niet aan de voortdurende strijd tussen steden om de aandacht. Die concurrentie blijft niet beperkt tot Londen, Parijs en Berlijn. Iedere zichzelf respecterende stad gaat de 'stedenstrijd' aan, van Groningen tot Maastricht, van Vancouver tot Johannesburg. De stad biedt een bonte verscheidenheid aan vermaak: winkelen, uitgaan, horeca, theater, musea, kunstgaleries, architectuur, dancings, muziek, etcetera. Daarbij komen de bijzondere *evenementen*, die steeds meer bezoekers trekken. De vraag naar verblijf en vermaak in de stedelijke omgeving leidt tot nieuwe investeringen in de gebouwde omgeving, in historisch erfgoed en in een wervende architectuur.[21]

21 Kranten bevatten met enige regelmaat 'stedenbijlagen', waarin het nieuwste op het gebied van de stedelijke ontwikkeling wordt gepresenteerd; een voorbeeld uit velen van 'culturele bemiddelaars', nodig in een wereld van overvloed.

Investeren in verleidelijkheid
Er zijn talloze voorbeelden van spectaculaire moderne architectuur zoals bijvoorbeeld de Spinnaker Tower in Portsmouth, die een fenomenaal uitzicht over de stad en de zee biedt, de Guggenheim-musea in Bilbao of New York en de Petronas Towers in Kualalumpur. Evenzoveel voorbeelden zijn te geven van historische gebouwen, paleizen, kerken, militaire bolwerken, of hele stadswijken die in het tijdperk van toerisme en *entertainment* nieuw leven krijgen ingeblazen als hotel, theater, winkel of toeristisch gebied, waar het aangenaam vertoeven is. Namen als het Alhambra (Granada), de Mezquita (Córdoba), de Tower of London en de Eiffeltoren zijn voor altijd aan de bijbehorende steden verbonden en staan garant voor miljoenen bezoekers per jaar. De wens van toeristen om in een stad te verblijven en op verkenning uit te gaan, is een enorme bron van investeringen in de openbare ruimte. Markten, die oorspronkelijk de plaatsen waren, waar handelswaar werd aangeboden aan de lokale bevolking, worden nu de brandpunten voor ontmoeting en evenementen.

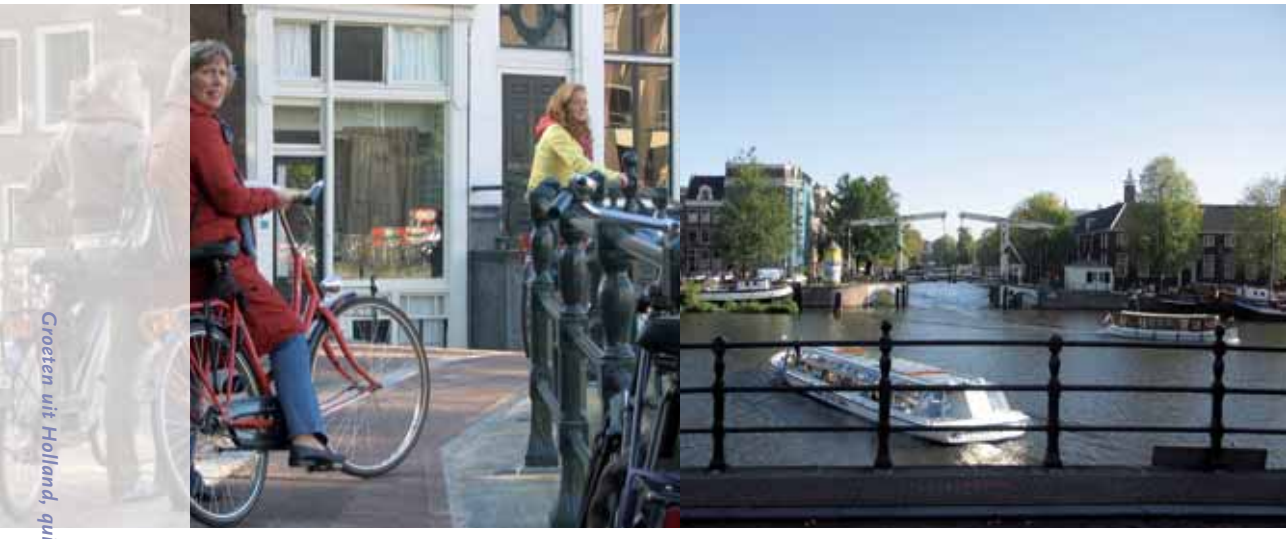
In de jaren vijftig en zestig van de vorige eeuw maakten de historische binnensteden nog een periode van verval door; er was geen belangstelling voor ten tijde van het naoorlogs *modernisme*. Pas in de jaren tachtig en negentig werden ze weer het object van allerlei vormen van revitalisering. Straten, pleinen en grachten ondergingen een historisch of postmodern vormgegeven *facelift*. Publieke voorzieningen, zoals stadhuizen, theaters en schouwburgen werden verbouwd of

ondergebracht in een nieuwe behuizing, ontworpen door architecten van naam. Een vollere agenda van festivals en evenementen zorgde voor meer mensen en levendigheid op straat. Voortbordurend op de verlevendiging van de binnenstad voor en door de *babyboomers* werd een aantrekkelijk verblijfsklimaat een middel om het stedelijk imago en de stedelijke economie te versterken.

Maar zoals gezegd: naarmate de aantrekkelijkheid toeneemt kunnen er verstoringen optreden in de balans tussen de belangen van de bewoners en bezoekers. Dit kan tot uitdrukking komen in een overbelaste infrastructuur, in het verdringen van het winkelaanbod voor dagelijkse levensbehoeftes door *trendy shops* en horeca, in een verstoring van de onroerendgoedmarkt en in een algehele 'banalisering' van de publieke ruimte.

Koninginnedag in Amsterdam
In haar boek Pret! beschrijft Tracy Metz de invasie van bezoekers tijdens Koninginnedag in Amsterdam: "... 's avonds is het overal feest, op de dag zelf kun je over de 700.000 hoofden lopen en de dag erna zijn de grachten bedekt met een krakend tapijt van plastic bekers. Ik maak een stel bierverkopers blij met mijn stoep en sla, zoals veel Amsterdammers, op de vlucht." (Metz, *et al.*, 2002).

De balans kan verder verstoord worden door de uitstroom van gezinnen naar de *suburbs* en door het vertrek van winkels en warenhuizen naar goedkopere en beter bereikbare locaties buiten de stad. In de steden, zowel de centra als de



meer suburbane stadswijken, vinden voortdurend verdringingsprocessen plaats: kapitaalintensieve functies verdringen de kapitaalextensieve. Niet alleen private initiatieven maar ook gericht overheidsbeleid hebben deze trend aangewakkerd. Zo kan onzorgvuldig beleid gericht op 'inbreiding' van woon- en werkfuncties ten koste gaan van groen- en speelvoorzieningen[22]. Sportvelden en zelfs overdekte sportaccommodaties maken plaats voor functies die de hoge grondprijzen gemakkelijker kunnen opbrengen en de lasten op de gemeentebegroting verlichten.

Een afgekloven bot voor de sporters

Er vindt verdringing plaats van sportaccommodaties vanuit het centrum naar de randen van de stad. Dat beperkt de gebruiksmogelijkheden. De mensen zijn bovendien moeilijker te stimuleren om er te komen sporten. Er is sprake van 'restplanologie': de meest onbruikbare overhoekjes worden als een afgekloven bot overgelaten voor de sportbeoefenaars (Expert meeting Stedelijke omgeving, VROM-raad, 7 juni 2005).

22 In de Vijfde Nota over de Ruimtelijke Ordening 2000-2020 was een slogan: ICT: 'intensiveren, combineren en transformeren', gericht op zuinig omgaan met ruimte en het binnen zo strikt mogelijke grenzen houden van 'rode bestemmingen'.

Diffuse stad-landzones

De vroeger zo duidelijke scheiding tussen stad en land wordt steeds zeldzamer. Door verstedelijking groeien veel steden als agglomeraties aan elkaar. Verplaatsing van centrumfuncties naar de periferie omwille van de bereikbaarheid zorgt voor het ontstaan van subcentra. In deze ontwikkeling naar een 'tussenland' speelt het V&Tcluster een belangrijke rol. De grotere ketens van warenhuizen, woninginrichters, *factory outletcenters*, de doe-het-zelfbranche, *fast food*, de bioscoopwereld (multiplex cinema's), sport&leisure en vermaakcentra zoals casino's, maar ook nieuwe combinaties van wonen, werken en consumeren (kantoren-complex met hotels, kenniscampus met themapark) stellen hoge eisen aan de bereikbaarheid; de doelgroep komt voornamelijk met de auto. Dat betekent veel parkeerplaatsen en een goede situering ten opzichte van de stedelijke gebieden en de auto(snel)wegen. Bovendien geldt voor deze multifunctionele *leisure*-complexen dat ze doelgericht bezocht worden, een fors marktbereik hebben en dus een groot ruimtebeslag vergen. Dit leidt in veel gevallen tot verplaatsing vanuit de stadscentra naar knooppunten in de infrastructuur van de stedelijke netwerken.

Figuur 2.2 Relatie tussen vormen van consumentengedrag en ruimtelijke locatiepatronen

Gedrag consument	Locatiepatroon
Convenience gedrag doelbewust aanschaffen van specifieke producten in een centrum waar dat comfortabel en snel kan	**Accommodatiegebonden locatie** *urban entertainment centers;* meubelboulevards, bereikbaarheidscriteria; stedelijke periferie, goed ontsloten
Keuzegedrag flaneren, kijken en vergelijken in een verleidelijke omgeving; impulsief kunnen kiezen	**Omgevingsgebonden locatie** belevingscriteria; aantrekkelijke stedelijke of landelijke omgeving
Specialty gedrag gericht op een bijzondere activiteit	**Productgebonden locatie** Uniek aanbod op bijzondere plek; kasteelhotel, duikschool, ruitersportcentrum, attractiepark

Bron: Verheyden en Wittenberg, 2004

Zo ontstaan op strategische locaties langs de hoofdinfrastructuur en nabij de bevolkingsconcentraties *urban entertainment centers* in diffuse stad-landzones. Dit is een ontwikkeling, die in de Verenigde Staten en elders al ver is voortgeschreden. Zij stelt ons voor een grote opgave: hoe kunnen grootschalige en goed bereikbare V&Tgebieden op een aantrekkelijke manier worden vormgegeven? Hoe gaan we om met grootschaligheid? Hoe vinden we in het buitengebied op strategische locaties ten opzichte van de hoofdinfrastructuur interessante

'bronpunten' voor de ontwikkeling van meervoudig ruimtegebruik in de sfeer van *leisure*, evenementen, sport en *entertainment*, met een hoge dichtheid?

Bouw en exploitatie vrijetijdstheater in één hand
Alle investeringen en inkomsten in eigen hand hebben; dát lijkt de leidraad voor ontwikkeling van *Living City Property Performance* op de Amsterdamse Zuidas. Theaterproducent Joop van den Ende lanceerde zijn plannen voor realisatie hiervan samen met vastgoedontwikkelaar Trimp & Van Tartwijk. Bezoekers kunnen straks op 120.000 vierkante meter onder één dak niet alleen luisteren en kijken, maar ook parkeren, eten, kopen, drinken en verblijven. Zelfs een groot ROC (regionaal opleidingscentrum) wordt bij dit plan betrokken.

De ontwikkeling van de *ArenA* boulevard laat zien dat de kwaliteit vooralsnog binnen de diverse bedrijfsgebouwen te vinden is en dat de buitenruimte nog weinig eigen karakter en robuustheid uitstraalt. Het betreft een type ruimtelijkheid waarmee we in Nederland kennelijk nog niet goed raad weten; ergens tussen binnenstedelijke kleinschaligheid en meubelboulevardachtige grootschaligheid in.
De vraag of de ontwikkeling van deze gebieden moet worden afgeremd, ook vanwege de vermeende concurrentie met detailhandelsvestigingen in de binnensteden, lijkt niet relevant. Wie kijkt naar de ontwikkelingen elders in Europa of in de Verenigde Staten, ziet dat het geen kwestie is van 'óf' maar van 'wanneer' en 'hoe'.

Struisvogelgedrag helpt niet
In hun enthousiasme voor een mooi en geordend Nederland hebben ruimtelijke ordenaars wel vaker de neiging om onontkoombare ontwikkelingen niet te willen zien [..]. In mijn opinie is dit een onverstandige houding, omdat de gevolgen niet zelden averechts zullen zijn. Ruimtelijk beleid kan gewoonweg niet dwars tegen de maatschappelijke ontwikkelingen ingaan (Derksen, 2006).

De raad meent, dat de trend naar dergelijke nieuwe vrijetijdsmilieus zal doorzetten. Er is een stevige marktdynamiek zichtbaar, waaromheen lokale maar ook internationale spelers actief zijn. Hoe kunnen we hen inzetten voor een nieuwe stedelijkheid?

De ruimtelijke kwaliteit van de netwerkstad
De netwerkstad is een verschijnsel dat in de jaren negentig vorm kreeg. In de netwerkstad zijn de bewoners van de buitenwijken niet langer gericht op de oude binnensteden. Zij stellen hun eigen stad samen uit een groot aantal bestemmingen in een wijde omgeving. Zij werken op een bedrijventerrein dertig kilometer ten oosten van hun woning en rijden tien kilometer zuidwaarts om hun kinderen naar school te brengen. Boodschappen doen zij in een winkelcentrum onderweg of ze rijden er op zaterdag naar toe om hun auto vol te laden voor de hele week. Naar de bioscoop gaan ze in een *megaplex* aan de rand van de stad. Sporten doen ze in een sportcomplex tien kilometer ten noorden van hun woonwijk. *Funshoppen* en lekker uit eten doen ze graag in een gezellige omgeving, maar dat hoeft niet het centrum van de eigen gemeente te zijn (Hulsman, 2006).

2.5 Conclusie

De infrastructuur voor vrije tijd en toerisme die in het verleden in belangrijke mate vorm kreeg vanuit (semi-) publiek initiatief, is meer en meer het resultaat van een commercieel spel van vraag en aanbod op een snel globaliserende markt. Vrije tijd en toerisme ontwikkelen zich zo tot een belangrijk cluster voor de Nederlandse economie, niet alleen vanwege de eigen economische omvang maar in aansluiting daarop vooral vanwege het meekoppelende belang in de toenemende wereldwijde concurrentie om koopkracht en investeringsvermogen. Daarmee is het cluster van vrije tijd en toerisme ook van invloed op de ruimtelijke

inrichting van ons land. Vrije tijd en toerisme drukken meer en meer hun stempel op de vormgeving van binnensteden, het beheer van het buitengebied en de ontwikkeling van de zones tussen stad en land.
Zeker, hier liggen gevaren op de loer zoals van een te zware belasting van stad en land, van een 'disneyficering' of 'banalisering' van de ruimtelijke omgeving, van een verdergaande privatisering en conceptualisering van de publieke ruimte, van een verdringing van primaire functies. Maar juist daarom is actie geboden. Er is daartoe volgens de raad niet minder nodig dan een ommekeer in het denken, een 'paradigmawisseling'. Vrije tijd en toerisme moeten niet langer worden benaderd als een te beteugelen consument van ruimte, maar veel meer als een te stimuleren coproducent van ruimtelijke kwaliteit. Wie vanuit een slecht begrip van het functioneren van het V&Tcluster louter afwacht, kan inderdaad niet veel anders dan regels stellen aan wat zich toevallig aandient. Wie daarentegen investeert in een goed begrip van de dynamiek en de plaats en betekenis van het veld, kan actief gebruik maken van de kansen die zich hier voordoen. Volgens de raad komt het erop aan het cluster (inclusief de overheden) zo te benaderen en toe te rusten dat dit beter zijn rol kan gaan spelen als *postillion d'amour* tussen economische ontwikkeling en ruimtelijke kwaliteit.

3 Vinger aan de pols

3.1 Groeistuipen

De centrale vraag in dit hoofdstuk is die naar het organiserend vermogen binnen het uit publieke en private partijen samengestelde V&Tcluster. Is dat organiserend vermogen voldoende om het cluster een prominentere rol te kunnen doen spelen als inspirator en bron van ruimtelijke en economische ontwikkeling? In welke mate is het cluster in staat zijn toekomstige strategische positie in te nemen als medevormgever en beheerder van de ruimte?

Onder meer op basis van gevoerde gesprekken met deskundigen en *stakeholders* signaleert de raad drie cruciale problemen. Deze moeten worden aangepakt, wil het cluster van vrije tijd en toerisme zich sterker kunnen gaan positioneren in de ruimtelijke ontwikkeling als een evenwaardige partner naast bijvoorbeeld de landbouw, de natuurontwikkeling, verkeer & vervoer en de woningbouw:

1. Sterk versnipperd en kleinschalig cluster. Het cluster van vrije tijd en toerisme is nu sterk versnipperd en kleinschalig. Het V&Tcluster is als zodanig nauwelijks herkenbaar en slecht aanspreekbaar. Het gaat om een rijk en divers geschakeerd palet van organisaties, overheidsafdelingen en bedrijven, dat qua benadering, productaanbod en regionale binding te weinig samenhang vertoont. Dit gebrek aan integraliteit is nadelig voor de concurrentiepositie op een markt die snel internationaliseert. Het leidt bovendien tot een beperking van het innoverend vermogen en tot een gebrek aan vertrouwen van investeerders en projectontwikkelaars in het clustergebonden ontwikkelingspotentieel (paragraaf 3.2).
2. Geringe en gefragmenteerde politieke en bestuurlijke aandacht. De aandacht van bestuurders en politici voor het V&Tcluster en de daarmee verbonden maatschappelijke belangen is te zwak en gefragmenteerd (paragraaf 3.3).
3. Kloof tussen ruimtelijke ordening en het V&Tcluster. Binnen de ruimtelijke ordening bestaat te weinig begrip voor de potentiële plaats en betekenis van het cluster van vrije tijd en toerisme en de veelsoortige relaties die het heeft met zijn omgeving (paragraaf 3.4).

De analyse van deze probleemvelden binnen het V&Tcluster wordt afgerond met een conclusie waarin de raad op grond van de verzamelde ervaring constateert dat het cluster te zeer in een impasse zit (paragraaf 3.5). In het volgende hoofdstuk worden suggesties gegeven voor een doorbreking daarvan.

3.2 Sterk versnipperd en kleinschalig cluster

De organisaties, overheden en bedrijven die gerekend worden tot het cluster van vrije tijd en toerisme, houden zich bezig met vervoer, verblijf en vermaak. Een belangrijke gemeenschappelijke noemer daarvan is, dat het in de kern activiteiten betreft die geen betrekking hebben op werk of zorg. Het zijn activiteiten die worden ondernomen vanwege hun eigenwaarde, als bron van ervaring en beleving. Het kan dan gaan om het bezoeken van een tentoonstelling, het lezen van een boek, het reizen om het reizen zelf, kamperen, wandelen in bos of hei, het kijken naar of het zelf beoefenen van sport, of het dagje 'stadten'. Zoals in hoofdstuk 2 beschreven, zijn de vrijetijdsverlangens van mensen in principe grenzeloos. Producenten spelen daarop in met een even onbegrensd als vernieuwend aanbod aan recreatie, toerisme, sport, *entertainment*, theater, film, muziek, winkelbedrijven, *games* en pretparken.
Dit aanbod raakt binnen de nieuwe realiteit van een opkomende mondiale markt van vrije tijd en toerisme onderling steeds meer verdicht en vervlochten. De diverse onderdelen krijgen, vanuit die nieuwe realiteit geredeneerd, steeds meer met elkaar van doen. De overheidsbescherming van het gesubsidieerde deel van het V&Tcluster brokkelt af, terwijl de invloed van grote, steeds vaker ook multinationale ondernemingen op de markt snel toeneemt. Het gevolg is een enorme variatie in soorten instellingen en bedrijven, zowel qua omvang als qua economische vitaliteit en productiecultuur; instellingen en bedrijven die op een uiteenlopende manier al dan niet meebewegen met de transitie die het cluster momenteel doormaakt.

3.2.1 Groot en klein, rijp en groen

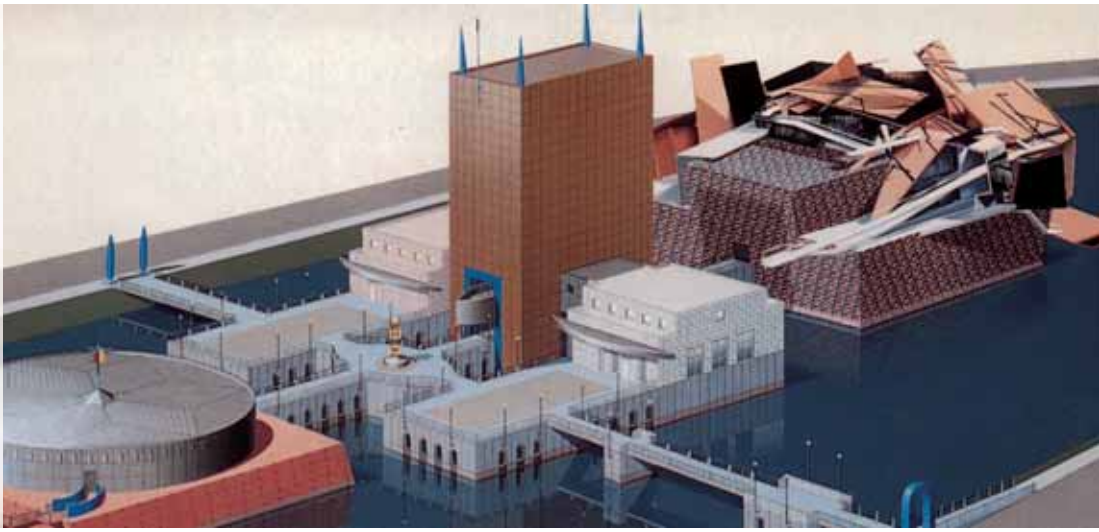
Familiebedrijven komen nog veel voor, zoals in de sfeer van de horeca, de pensions en de campings, maar daarnaast zijn er *multinationals* van de omvang van een Time Warner of Disney. Ook bestaan er nog veel semi-publieke verenigingen, bijvoorbeeld rondom de omroepen, musea, de sport, volkstuinen of speeltuinen. Vooral bij die laatste is de aanbieder veelal tegelijkertijd de gebruiker en moet met inzet van vrijwilligers gezorgd worden voor het bestuur, het beheer en de begeleiding. Ten slotte is er nog de groep institutionele beheerders, bijvoorbeeld van natuurlandschappen en het cultureel erfgoed. Zij gaan zich meer op openluchtrecreatie, educatie en vermaak richten om een breder draagvlak te verwerven.[23] Kortom, de variatie aan bedrijven en organisaties is groot.

23 Denk aan het Staatsbosbeheer dat tegen betaling onder meer avontuurlijke excursies in de Oostvaardersplassen en plezier op het Boomkroonpad aanbiedt.

In totaal zijn er in het cluster vrije tijd en toerisme in Nederland 53.600 organisaties/bedrijven actief, waarvan 46.000 in recreatie, toerisme en horeca en 7.600 in cultuur en amusement. Het aantal werknemers bedroeg in 2004 in totaal 350.000, gemiddeld dus bijna zeven per bedrijf. Maar zoals gezegd: de spreiding is enorm. Aan de onderkant kunnen een café of een *bed&breakfast* boerderij het wellicht stellen zonder werknemers of het met seizoenskrachten redden; de bovengrens is in principe onbepaald. Zo biedt Center Parcs in zijn 16 parken werk voor zo'n 9.500 fulltime en parttime medewerkers. Het is zelf weer onderdeel van het veel grotere Franse bedrijf Pierre et Vacances.

Pierre et Vacances, ruim 200.000 vakantiebedden
Pierre et Vacances is in 1967 opgericht en bestond aanvankelijk uit een ski-accommodatie in Avoriaz. Tegenwoordig opereert dit Franse vakantieconcern onder vier merken: Center Parcs, Maeva, MGM Résidences en Pierre et Vacances. In totaal beschikt het bedrijf over ongeveer 45.000 huizen en appartementen en meer dan 200.000 bedden. Van de 6,6 miljoen klanten is bijna de helft Frans (48 procent). De Nederlanders nemen negen procent van de omzet voor hun rekening (De Vries, 2004).

Cultuur- en structuurverschillen staan samenwerking in de weg
Er doen zich daarnaast grote verschillen voor tussen bedrijven en organisaties die zich toeleggen op respectievelijk toerisme, sport, recreatie, *entertainment* of cultuur. Elk zit in een eigen kolom met een eigen geschiedenis, eigen financieringsvormen, eigen rolopvattingen, een eigen kennisinfrastructuur, eigen ruimtelijke, bestuurlijke en wettelijke kaders en een eigen bedrijfscultuur.
Historisch gezien is dit goed te begrijpen. De hedendaagse Nederlandse infrastructuur voor de vrije tijd is grotendeels het product van een 19e eeuws beschavingsoffensief. Dat offensief begon vanuit de gegoede burgerij, in een mix van eigen initiatief, sociaal-politieke vereniging en vrijwilligerswerk. De sportbeoefening, de natuurliefhebberij, de cultuurbeoefening en beleving zijn, met verschillende accenten, in de loop der tijd geëvalueerd van burgerinitiatieven, via verzuilde organisaties naar overheidsvoorzieningen.
Vandaag de dag moeten organisaties en bedrijven op het vlak van vrije tijd en toerisme opereren in een zeer dynamische, commerciële markt, waarin de cultuur van opvoeding en beschaving is ingewisseld voor een cultuur van consumentensoevereiniteit, met de bijbehorende marktgerichte keten- en netwerkdynamiek. Veel publieke organisaties en ook veel particuliere organisaties en bedrijven zijn gewend geraakt aan de bestuurlijke, organisatorische en ruimtelijke kaders waar-



binnen men lange tijd heeft geopereerd. Zij vinden het lastig om uit hun 'institutionele schulp' te kruipen en te zoeken naar nieuwe investeringskansen. Is het binnen de verschillende sectoren van het cluster al lastig om strategische samenwerkingskansen te signaleren en te benutten, daarbuiten stapelen de problemen zich nog hoger op. Het perspectief op wederzijds profijt op langere termijn kan dan snel ten ondergaan in de besognes van alledag en het daarin besloten onbegrip en wantrouwen.
De verschillen tussen bedrijven in het V&Tcluster worden nog versterkt door de territoriaal-bestuurlijke setting waarin men zich bevindt. De scheidslijn tussen stad en land loopt vaak dwars door het ruimtelijk facetbeleid en vele soorten van sectorbeleid heen. Er bestaat daardoor onvoldoende zicht op nieuwe samenhangen tussen stad en land, zowel wat betreft bezoekersstromen als wat betreft relaties van productie en consumptie. Een samenhangende 'productontwikkeling' op regionale schaal ontbreekt. Ondernemers en lokale overheden zijn daardoor weinig geneigd om bijvoorbeeld met nieuwe gebiedsgerichte allianties te investeren in gemeenschappelijke regionale kwaliteiten.

Bovendien is in overlegsituaties (ruimtelijke ordening) zelden sprake van gelijkwaardigheid en kan de ene organisatie zijn belangen veel krachtiger behartigen dan de andere. Zo heeft een non-gouvernementele organisatie met grondposities en/of een sterke lobby meer invloed dan een individuele ondernemer in het recreatieve midden- en kleinbedrijf. De ondernemers in de bredere sfeer van vrije tijd en toerisme kennen geen hecht georganiseerde kolom zoals de agrarische ondernemers hebben, met een eigen universiteit, een eigen ministerie en eigen kapitaalkrachtige, ook regionaal georganiseerde belangenorganisaties. De

bestaande belangenorganisaties zijn daarentegen nog georganiseerd volgens de traditionele sectorindeling, in lijn met de organisatie van de overheid en van de kennisinfrastructuur. Zij worden in dat krachtenveld geacht de eigen sectorbelangen te vertegenwoordigen. Een en ander versterkt impliciet de versnippering en bemoeilijkt een krachtdadige integrale benadering. Wanneer ze niet oppassen lopen de sectororganisaties zo het risico eerder te fungeren als 'hindermacht' dan als 'ontwikkelingskracht'.

Kwetsbare concurrentiepositie, gebrek aan investeringsvermogen

Zorgwekkend is de overname door *multinationals* van meer en meer Nederlandse bedrijven op het gebied van vervoer, verblijf en vermaak. De beslissing om wel of niet verder in Nederland te investeren, wordt in buitenlandse *boardrooms* genomen. Investeringen in Nederland worden vergeleken met het rendement op investeringen elders. De nationale directeuren van deze *multinationals* worden door hun *shareholders* afgerekend op rendement. Of de winst nu in Nederland of ergens anders wordt gemaakt, is minder een *issue*.

Onder druk van de internationale concurrentie is de versnipperde structuur en de kleine omvang van veel bedrijven in toenemende mate een nadeel. Het maakt kleinere ondernemingen kwetsbaar: óf ze leggen het loodje óf ze zijn succesvol en lopen dan kans om ingelijfd te worden bij een keten van collega-bedrijven, die op haar beurt uiteindelijk aantrekkelijk genoeg gevonden wordt voor overname door een internationaal opererend bedrijf.

Zo'n 60 procent van de hotelbedden in ons land is inmiddels in handen van buitenlandse bedrijven (Expert meeting Holland als internationaal product, VROM-raad, 4 oktober 2005).

TUI, nummer één van Europa
Deze reisgigant is ontstaan uit het industriële conglomeraat Preussag AG dat eind jaren negentig zijn industriële activiteiten verkocht en zich volledig concentreerde op de vervoers- en vakantiebranche. In 1997 werd Hapag Lloyd overgenomen en in 2000 volgde de overname van de Britse Thomson Travel Group.
In 2004 had TUI 3.600 reisbureaus, 104 vliegtuigen, 290 hotels en 157.000 bedden in dertig landen. Het concern streeft naar verticale integratie van vervoer en verblijf in zijn branche waarbij een zo compleet mogelijk dienstenpakket aan de vakantieganger wordt aangeboden. In Nederland vallen de activiteiten van de reisbureaus Arke en Holland International onder TUI (De Vries, 2004).

3.2.2 Beperkt innoverend vermogen

De raad maakt uit de gevoerde gesprekken met ondernemers uit het veld op dat het V&Tcluster kampt met een beperkt innoverend vermogen. Natuurlijk zijn er tal van bedrijven, met name in de wereld van theater en *entertainment*, maar ook van de horeca en de recreatie, die continu bezig zijn met productvernieuwing. Bedrijven als de Efteling, Center Parcs, Duinrell of Joop van den Ende Theaterproductions herinvesteren permanent forse delen van de ondernemingswinst in nieuwe producten, zodat de continuïteit van het bedrijf gewaarborgd kan worden. En ook in de sfeer van de recreatiebedrijven en de hotels en restaurants zijn *champions* aan te wijzen die wel degelijk innoveren. Maar over de volle breedte van het cluster beperken de ontwikkelingen zich toch vooral tot bedrijfsconforme innovaties. Gemist wordt de ontwikkeling van *nieuwe formules*, gebaseerd op nieuwe allianties tussen branches, tussen stad en land, tussen economie en ecologie, tussen economie en cultuur. Het ontbreekt te veel aan innovaties, die kunnen duiden op een duurzame versterking en herpositionering van het cluster als zodanig. Gemist wordt bovendien de prominente deelname van het V&Tcluster als coproducent van vormen van gebiedsontwikkeling.

Het Kruisherenhotel Maastricht - verbinding van horeca, natuur en cultuur
Camille Oostwegel Château Hotels & Restaurants heeft recentelijk zijn keten uitgebreid met het Kruisherenklooster. Dit complex stamt uit de zestiende eeuw en ligt in de oude binnenstad van Maastricht. Het omvat een Gotische kerk, een klooster met pandhof, een kloostertuin en een portierswoning in Maaslandse renaissancestijl. Het complex vormt vandaag de dag een hypermodern hotel-garni met zestig hotelkamers en suites. De hotelkamers zijn in het klooster ondergebracht, terwijl zich in de kerk de ontbijtruimte, een espressolounge, drie vergaderzalen, een bibliotheek en een wijnbar bevinden. Het rondomgelegen Kommelplein wordt ontwikkeld tot een nieuw centraal plein waar terrassen, groen en kunst een sfeervol stukje aan Maastricht zullen toevoegen. Oostwegel ontwikkelde elders in de streek ook dergelijke combinaties. Om zijn Châteauhotel in St. Gerlach kocht hij bijvoorbeeld een weidelandschap aan om er natuur te laten ontwikkelen door het Limburgs Landschap.

Now&Wow: creatieve urban fabriek
Now&Wow is het Utopia van de Rotterdamse partygoeroe Ted Langebach, gelegen op de grens van de Tarwewijk in Rotterdam. Eén van de functies van de immense dansclub betreft de buurt iets te geven om trots op te zijn. Een voormalige graansilo in de Maashaven is nu de tweede, ruimere accommodatie voor mensen die hip uit willen. De silo omvat drie zalen met een gezamenlijke capaciteit van 5500 bezoekers (Van den Boogaard, 2006).

In de houdgreep

Als gevolg van de toenemende concurrentie staat de winstgevendheid van een deel van de bedrijven in het V&Tcluster onder druk. Veel ondernemers ervaren deze situatie als een houdgreep. In het voortdurend gevecht om het hoofd boven water te houden, resteert er weinig tijd en energie om over de grenzen van het eigen bedrijf heen te kijken. Belangstelling voor trends in de markt en de durf om risico's te nemen komen in het gedrang. Kansen om innovaties door te voeren worden niet gezien en samenwerking in regionaal verband blijft achterwege. Ondernemers hebben zo niet de vereiste speelruimte om in te spelen op maatschappelijke veranderingen. Zij raken in de knel tussen kritische consumentenwensen en een toenemende concurrentie aan de ene kant en steeds strengere eisen ten aanzien van milieu en ruimtelijke ordening aan de andere. Het gevolg is niet zelden een defensieve houding. In plaats van te innoveren, proberen ondernemers hun positie te consolideren. De koepelorganisaties lijken deze defensieve houding alleen maar te onderstrepen door aparte belangen te bevechten voor hun afzonderlijke onderdeel in de geschakelde waardeketens. Ze zien die schakeling te weinig.

Kamperen bij de boer remt de plattelandseconomie

Dat is de belangrijkste conclusie van het onderzoeksrapport 'Economische effecten agrotoerisme'. De toegevoegde waarde van een toeristische overnachting bij een regulier recreatiebedrijf voor de plattelandseconomie is fors hoger dan bij een overnachting op een agrotoeristisch bedrijf. Verdere ontwikkeling van het agrotoeristisch aanbod zou een afname van 30 miljoen euro aan bestedingen betekenen. Dit komt neer op een daling van 20 procent ten opzichte van het

bestedingenniveau van 2004. In termen van werkgelegenheid verliest de recreatie dan circa 500 arbeidsjaren per kalenderjaar. Het werkgelegenheidsverlies in andere economische activiteiten in de regio kan oplopen tot circa 900 arbeidsjaren. De RECRON pleit niet voor het terugdringen van het huidige aanbod van agrotoerisme, maar pleit ervoor te stoppen met het stimuleren ervan. Voor de boer biedt dit geen duurzame oplossing en voor de plattelandseconomie kan verdere uitbreiding van de kleinschalige boerencamping negatief uitwerken (Recron, 2005b).

De frustratie over het gebrek aan uitbreidingsmogelijkheden, het grote aantal vergunningsvoorwaarden en de veelheid aan beperkende maatregelen van de overheid gaan de ondernemersstrategie méér bepalen dan zelf gecreëerde kansen van kwaliteitsverhoging en productinnovatie.

Niet geneigd te investeren in de omgeving

Bedrijven die in deze houdgreep zitten, hebben vaak niet de financiële mogelijkheid om te investeren in de ruimtelijke kwaliteit buiten hun bedrijf. In het verlengde hiervan wijzen veel ondernemers de medeverantwoordelijkheid voor de ontwikkeling van een aantrekkelijke omgeving af. Zij zijn geen eigenaar van de grond, hebben er geen geld voor beschikbaar en verwachten dat de overheid zorgt voor het landschap. Deze bedrijven belasten met de zorg voor omgevingskwaliteit werkt averechts: men zal niet in staat zijn het eigen hoofd boven tafel te houden. Overigens leren de diverse gesprekken die de raad heeft gevoerd, dat ook grotere, vitale toeristische bedrijven weinig bereidheid tonen om te betalen voor het in stand houden van een aantrekkelijke omgeving. Een deel van de bedrijven legt zich uitsluitend toe op het vervoer en het verblijf van hun klanten (*touroperators*, hotelketens). Ze houden zich afzijdig van onderhoud, beheer en ontwikkeling van natuur en cultuur, terwijl die de feitelijke 'belevingscontent' vormen, waar de toerist op af komt. Andere bedrijven hanteren als uitgangspunt dat elke euro die buiten de poort wordt besteed, een verloren euro is. Ook zij verwachten dat de overheid garant staat voor de omgevingskwaliteit.

De raad stelt vast dat het cluster zich in te weinig gevallen verantwoordelijk toont voor het, al dan niet in samenwerking met anderen, borgen van de kwaliteit van de omgeving, alhoewel die kwaliteit vaak bepalend is voor het succes van de eigen bedrijfsvoering. Ook is het opmerkelijk dat V&Tondernemers zelden worden benaderd door de institutionele beheerders en ontwikkelaars van de stedelijke omgeving en van natuurgebieden, om op te treden als coproducent van nieuwe samenhangende producten en ruimtelijke kwaliteit. Blijkbaar zijn deze partijen

nog onvoldoende doordrongen van het wederzijdse profijt dat samenwerking hen kan opleveren of weet men elkaar eenvoudigweg niet te vinden.

Toeristenbelasting?

Een van de weinige instrumenten die de overheid ter beschikking staan om een deel van de omzet uit de toeristisch-recreatieve kolom terug te harken naar het onderhoud van omgevingskwaliteiten, betreft de toeristenbelasting. Maar daarover bestaat dan ook grote discussie binnen de toeristisch-recreatieve sector. Kritiek is er op het feit dat de opbrengsten terugvloeien naar de algemene middelen en niet altijd specifiek worden ingezet om de toeristisch-recreatieve infrastructuur te versterken. Kritiek is er ook op de aanzienlijke administratieve last die met de inning gepaard gaat. Bovendien impliceert de belasting hoe dan ook een verdere inperking van de investeringsruimte en daardoor een verdere afname van de innovatiebereidheid. Het protest tegen de toeristenbelasting is overigens genuanceerd; sommigen verzetten zich tegen de toeristenbelasting als zodanig, anderen uiten bezwaar tegen het wegvloeien ervan in de algemene middelen. Een andere inningmethode en een directere koppeling van de belasting aan de versterking van de toeristisch-recreatieve infrastructuur, bijvoorbeeld via de storting ervan in een regionaal toeristisch-recreatief ontwikkelingsfonds, zou de pijn waarschijnlijk aanzienlijk verzachten. De raad komt hierop nog terug (hoofdstuk 4).

Toeristenbelasting over boord

Het innen van toeristenbelasting kost meer dan dat het oplevert. Dat zeiden de Koninklijke Horeca Nederland, de RECRON en de Kamers van Koophandel afgelopen najaar tegen de gemeentebesturen die deze belasting heffen. De kosten zitten vooral in administratie. Een ondernemer besteedt daaraan gemiddeld circa 43 uur per jaar. Als eerste gemeente zwichtte Amersfoort voor dit argument én voor het tegenaanbod van de plaatselijke hoteliers om bij afschaffing tenminste tien banen te scheppen (Spits, 24 november 2005).

Uitgaande van een aanhoudende vraag naar ruimtelijke kwaliteit bij de consument en een terughoudende opstelling van de producent, gaat de blik al snel richting overheid. Vervolgens dient zich het zogenaamde regionale gat aan: er is geen bestuurlijk niveau (provinciaal of gemeentelijk) dat goed accordeert met de grenzen van het V&Tproduct. Zo wordt het bijzonder moeilijk om tot een duurzame, gebiedsgerichte ontwikkelingsstrategie te komen. Met behulp daarvan zou een deel van de inkomsten uit het V&Tcluster transparanter kunnen worden

geherinvesteerd in gebiedsspecifieke ruimtelijke kwaliteit, ter ondersteuning van de regionale infrastructuur van vrije tijd en toerisme.

Belastingopbrengst niet handig aangewend
Een directeur van een hotelketen zat om de tafel met het gemeentebestuur om te praten over een hotel in de gemeente dat niet goed loopt. Kon er wat gedaan worden met de opbrengsten uit de toeristenbelasting, vroeg de hotelier zich af? Het college wees op een fietspad dat was aangelegd van de opbrengst van de toeristenbelasting. Maar de bereikbaarheid van regionale voorzieningen is voor de buitenlandse hotelgasten veel belangrijker dan een lokaal recreatief fietspad. Daarover had van tevoren overleg kunnen plaatsvinden (Expert meeting Holland als internationaal product, VROM-raad, 4 oktober 2005).

De raad stelt vast, dat het V&Tbelang door de geschetste omstandigheden geen sterke positie inneemt in de regie van gebiedsgerichte ontwikkelingen. Kansen blijven onbenut om door middel van vormen van coproductie en een gemeenschappelijk geborgde gebiedskwaliteit meer winst uit vrije tijd en toerisme te halen.

3.2.3 Gebrek aan vertrouwen van investeerders

Investeren in vrijetijdsproducten is niet zonder risico's, omdat het vaak gaat om producten met een vluchtig karakter. Bij het investeren bestaat veelal weinig zekerheid over hoe succesvol het product zal zijn. Het is een kwestie van vertrouwen in de toekomst, van *trial and error*. De grootschalige *entertainment*industrie weet dat. Men houdt bij de bedrijfsvoering dan ook rekening met een behoorlijk hoog percentage mislukkingen. Veel hangt af van de manier waarop een product in de markt wordt gezet. Eén moment van onoplettendheid in het begin kan fatale gevolgen hebben; ook in Nederland is daarmee ervaring opgedaan. Bovendien zijn de investeringen vaak hoog en de alternatieve gebruiksmogelijkheden van de accommodaties beperkt. De *hype* van vandaag kan morgen weer vergeten zijn. Het is dan ook zaak om, wanneer iets aanslaat, daar maximaal gewin uit te halen, zoals via *cross-merchandising*. Verder is permanente vernieuwing geboden. Een themapark als de Efteling biedt iedere twee á drie jaar een nieuwe publiekstrekker aan, hetgeen iedere keer weer vraagt om miljoeneninvesteringen.

Het bijzondere karakter en de tijdelijkheid van de V&Tproducten doet Nederlandse investeerders aarzelen. Hier speelt ook een ervaringskwestie: anders dan bijvoorbeeld in de Verenigde Staten, is men in Nederland nog niet gewend

aan de gedachte, dat aan *entertainment, leisure and pleasure* serieus geld verdiend kan worden. De Nederlandse economie placht te draaien op industriële productie (onze trots: scheepsbouw, vliegtuigbouw, automobielen, staalproductie) en op de intensieve en exportgerichte landbouw (glastuinbouw, bollenteelt, veehouderij). De overgang naar de (zakelijke) dienstverlening is inmiddels al lang aanvaard maar het geloof in de 'vrijetijdseconomie' is nog niet wijd verbreid. Geld moet eerst worden verdiend voordat het kan worden uitgegeven, zo luidt een simplistisch economisch adagium. Vrije tijd en toerisme als het eindpunt van de economische waardeketen, in plaats van als het mogelijke begin ervan.

De raad constateert dat bedrijven in het V&Tcluster hoe dan ook kampen met een hardnekkig imago van een vluchtig, risicovol product. Naast zware verliezen bij mislukte experimenten komen echter megawinsten bij succesvolle projecten voor.

3.3 Geringe en gefragmenteerde politieke en bestuurlijke aandacht

Het samenhangende belang van het V&Tcluster voor de welvaart en de ruimtelijke ordening van ons land wordt in het algemeen onvoldoende erkend door politici en bestuurders. Een van de oorzaken daarvan is de gefragmenteerde aandacht die overheidsinstanties aan vrije tijd en toerisme schenken. De publieke verantwoordelijkheid is sterk verkokerd en gestapeld. Het cluster van vrije tijd en toerisme wordt daarom ook niet zo gemakkelijk als zodanig herkend. Het bestaat uit een zeer fluïde, veelkleurige verzameling van veelal kleinschalige in hun eigen

branche actieve organisaties en ondernemingen. De verschillende cijfers, die de onderzoeksinstituten en het CBS verstrekken over het economisch belang van het V&Tcluster, weerspiegelen vooralsnog dat fluïde en gefragmenteerde karakter. Dat maakt het moeilijk om de groei van de toegevoegde waarde binnen de diverse V&Tbranches te monitoren en deze te vergelijken met de prestaties van concurrerende bedrijven en regio's.

3.3.1 De verzuilde overheid

De aandacht van de overheid voor vrije tijd en toerisme is sterk verzuild en dat valt historisch goed te verklaren (zie bijlage 2). De infrastructuur voor de vrijetijdsbesteding is het resultaat van beleid dat met andere intenties werd ontwikkeld, zoals de verheffing van het volk, het bevorderen van de volksgezondheid en de kunsten of het versterken van de identiteit van de maatschappelijke zuilen. Cultuur was goed voor de mensen, net zoals recreëren in de open lucht en participeren in een sportclub. Verenigingssteun en leesbevordering zijn daar nog uitvloeisels van. Het was aanbodgericht beleid. Pogingen om te komen tot een meer integraal vrijetijdsbeleid maakten binnen de toenmalige maatschappelijke context geen kans.

Vrijetijdsbeleid en de politieke weerbarstigheid

Een ambtelijk initiatief om iets te doen aan de afstemming van beleid op het gebied van vrije tijd leidde in 1983 tot kamervragen en de toezegging om een beleidsvisie op vrije tijd te ontwikkelen. Er werd een werkgroep 'Vrije Tijd' ingesteld met vertegenwoordigers van negen (!) departementen en twee planbureaus. 'Vrije tijd: een visie' verscheen in mei 1985 en werd door staatssecretaris Van der Reijden (WVC) aangeboden aan de Tweede Kamer. Daar vond een maandenlange worsteling plaats over de vraag welke Vaste Kamercommissie het stuk moest behandelen. Die van L&V, WVC, SZW, EZ of VROM? De verkokering, die voor één keer op ambtelijk niveau was doorbroken, hield stand in de volksvertegenwoordiging. Naar alle waarschijnlijkheid is de visie ergens verloren geraakt in het niemandsland tussen de *sportieve recreatie* (L&V) en de *recreatiesport* (WVC), want sindsdien is er niets meer van vernomen (Paling, 2006b).

Anno 2006 wordt het vrijetijdsbeleid, uitzonderingen daargelaten, nog steeds gedomineerd door een verzuilde organisatie in alle bestuurslagen: EU, Rijk, provincie en gemeente. Op nationaal niveau zijn er zes ministeries, die zich met één of meer aspecten van het V&Tcluster bemoeien:

Gefragmenteerd rijksbeleid rond V&T

EZ	exportbevordering toerisme.
LNV	openluchtrecreatie, verbrede landbouw, natuur- en landschapsbeheer, rurale ontwikkeling.
OCW	cultuur, cultuurhistorisch erfgoed en media.
VenW	infrastructuur, vrijetijdsmobiliteit, waterbeheer.
VROM	ruimtelijke ordening, woonbeleid, milieuvoorwaarden, omgevingskwaliteit;
VWS	sport en recreatie.

In beleidsnota's van deze ministeries (zie bijlage 3) is nog veel te weinig sprake van afgestemd beleid voor vrije tijd en toerisme. Vanuit de ruimtelijke, economische en sociale invalshoek wordt beleid gemaakt op onderdelen ervan, zoals openluchtrecreatie, toerisme, sport en cultuur, of met betrekking tot randvoorwaarden daarvoor, zoals groene ruimte en infrastructuur.

Vrije tijd en toerisme worden nog niet herkend als een samenhangend strategisch cluster in het Nederlandse beleid; zo is bijvoorbeeld het investeren in infrastructuur ter wille van een betere en meer duurzame afwikkeling van het vrijetijdsverkeer nauwelijks een beleidsthema. De aandacht concentreert zich eenzijdig op bereikbaarheidsmotieven in het woon-werk verkeer.
Alhoewel de verschillende overheden in hun nota's wel vaak een zelfde beschrijving van maatschappelijke trends verwoorden, leidt dit slechts in een enkel geval tot een brug tussen beleidsterreinen; de nota Belvedere (OCW, LNV, V&W en VROM), het Actieprogramma Ruimte en Cultuur (OCW en VROM) en de beleidsbrief Ons Creatieve Vermogen over cultuur en economie (OCW en EZ) zijn daar voorbeelden van. De tijd lijkt rijp om op grotere schaal beleidsvelden met elkaar te verbinden.

The Department for Culture, Media & Sport (DCMS)
Dat het anders kan, laat de Britse praktijk zien. Onder de regeerperiode van *prime minister* Tony Blair is in Engeland het ministerie voor Cultuur, Media en Sport in het leven geroepen. Binnen dit ministerie krijgt het beleid ten aanzien van sport, cultuur, toerisme, *creative industries* (waaronder film en publieke omroep) en *leisure* gestalte. De missie van het departement is: *'to improve the quality of life for all, through cultural and sporting activities, to support the pursuit of excellence and to champion the tourism, creative and leisure industries'* (www.culture.cov.uk).

De raad heeft geen apart onderzoek gedaan naar de stand van de beleidsontwikkeling op *regionaal en lokaal niveau*. Wel kwam uit de expert meetings naar voren, dat in verschillende provincies het V&Tbeleid de groeiende belangstelling van bestuurders en politici heeft. Een aantal provincies heeft een heldere visie uitgewerkt op het ruimtelijk-economisch ontwikkelingsperspectief voor vrije tijd en toerisme. Op gemeentelijk niveau is het beeld zeer divers. In veel kleine gemeenten lijkt er onvoldoende deskundigheid of capaciteit in huis te zijn om goed beleid te ontwikkelen en projecten te begeleiden. In tal van middelgrote en grote gemeenten is het beeld gunstiger. Zij hebben, zo lijkt het, de economische en ruimtelijke mogelijkheden van het V&Tcluster ontdekt en spelen er met een samenhangend ruimtelijk-economisch ontwikkelingsbeleid professioneel op in. Uit de *expert meetings* blijkt overigens wel, dat goede intenties niet altijd garant staan voor een optimale samenwerking tussen de partijen. De overheid heeft de overgang van toelatingsplanologie naar ontwikkelingsplanologie hoog in het vaandel geschreven, maar in de praktijk is er nog een lange weg te gaan.

Ontwikkelingsplanologie?
De oprichter van Blijburg, een horecagelegenheid aan het strand van IJburg dat 18 maanden bestond en zeer succesvol was, vond dat haar hippe bedrijf IJburg op de kaart zette voor de creatieve klasse. Een 'rafelrandplek' met 400 bands per jaar. Mensen kwamen iets brengen, en dat werd ook goed ontvangen. Maar onlangs moest Blijburg door nieuwe bouwwerkzaamheden stoppen. Een jaar lang werd beloofd, dat Blijburg zou kunnen verhuizen. Er is echter geen nieuwe, passende locatie aangewezen. Nu is het helemaal weg en alle zeventig mensen zijn ontslagen. Pas als het te laat is, blijkt dat er toch nog wel een moge-

lijkheid was geweest voor een nieuw Blijburg. Een dergelijke houding van de overheid is funest voor creatieve initiatieven. De bestuurders bij de gemeente zien blijkbaar niet in wat het voor een ondernemer betekent om in 18 maanden 200.000 euro terug te moeten verdienen. Ondernemers, die dergelijke uitdagingen aandurven, moeten wel kunnen vertrouwen op de gemeente (Expert meeting Amsterdam en de Noordvleugel, VROM-raad, 20 oktober 2005).

Ook de promotie van het toeristische product Nederland geschiedt op gefragmenteerde wijze. Amsterdam, Rotterdam en andere grote steden stemmen hun buitenlandpromotie niet op elkaar af. Gemeentebesturen zenden los van elkaar delegaties naar landen als China en Brazilië en verwachten tevergeefs wonderen. De gebiedspromotie is even verkaveld als de bestuurlijke landkaart; promotie subsidies worden links en rechts met weinig samenhang uitgegeven (Expert meeting Holland als internationaal product, VROM-raad, 4 oktober 2005).
Sinds de jaren negentig van de vorige eeuw is de balans van een aanbodgestuurde en overwegend (semi-)publieke zorg voor accommodaties omgeslagen in een vraaggestuurde vrijetijdsmarkt, met een toenemend aantal commerciële ondernemingen. Deze nieuwe realiteit stelt andere eisen aan de overheid. Hoewel er met name op gemeentelijk en provinciaal niveau grote verschillen in benadering bestaan, stelt de raad vast, dat de overheid vooralsnog nauwelijks optreedt als een proactieve ontwikkelingspartner van de commercieel opererende vrijetijdsindustrie, of daar in ieder geval kansen laat liggen. De verticale geleding binnen de rijksoverheid en de stapeling van beleid (Rijk, provincie, gemeente) verhoudt zich niet goed met de vraaggestuurde keten- en netwerklogica van nieuwe delen

van de V&Tmarkt. Hoewel bestuurders bij meerdere gelegenheden aangeven dat zij het ook anders willen, staat de organisatie van de overheid een meer integrale, ontwikkelingsgerichte benadering in de weg.

3.3.2 Verkeerd geproportioneerde aandacht

De aandacht van politici en bestuurders voor het V&Tcluster is niet alleen gefragmenteerd, ze lijkt ook verkeerd geproportioneerd. Er zijn aandachtsvelden waarvan het V&Tcluster wel 'een onsje meer' zou willen hebben, terwijl men andere kan missen als kiespijn.

Te bescheiden ambities

Sinds de jaren tachtig van de vorige eeuw is de ambitie van de overheid ingrijpend bijgesteld. Steeds minder maatschappelijke belangen worden uitsluitend door de overheid behartigd. De beleidsdoelen worden op een bescheidener niveau geformuleerd. Tevens is sprake van decentralisatie van beleidsverantwoordelijkheden. In het ruimtelijke beleid geldt 'decentraal wat kan, centraal wat moet'.
De overheid trekt zich dus terug uit een aantal vormen van vrijetijdsbesteding. Daarbij is niet altijd duidelijk of de vrijkomende verantwoordelijkheden door andere partijen kunnen worden overgenomen. Dit leidt tot problemen in het beheer van voorheen publieke sport- en recreatievoorzieningen, van openbare ruimten in het stedelijk gebied, van agrarische landschappen en van natuurterreinen. In populaire gebieden met hoge grondprijzen vindt, al dan niet met stilzwijgende instemming van de overheid, privatisering van voorheen openbare recreatieruimten plaats.

Loosdrechtse Plassen: V&T onder druk
In Loosdrecht (gemeente Wijdemeren) worden horecagelegenheden afgebroken om plaats te maken voor villa's of appartementen voor hogere inkomens. Oevers langs de Loosdrechtse Plassen die voorheen voor iedereen toegankelijk waren worden zo geprivatiseerd. Ondertussen raken recreatieparken die ooit waren gevuld met stacaravans of tenten in het groen meer en meer versteend. De pre-fab bungalows worden voor het merendeel permanent bewoond, terwijl de pacht voor het perceel waarop ze staan jaarlijks fors stijgt. Tegelijkertijd is het areaal natuurreservaat op (voormalige) agrarische productiegrond de laatste jaren uitgebreid, zodat per saldo de ruimte voor openluchtrecreatie langs de Loosdrechtse Plassen afneemt. Welk ruimtelijk beleid zou hier het maatschappelijk belang het beste dienen? Hoe komt het lokale V&Tcluster uit deze impasse?

Teveel aan beleid

Op lokaal niveau kan anderzijds juist sprake zijn van hinderlijke regelgeving of van bizarre effecten als gevolg van administratieve grenzen. Zo moeten ook vrijetijdsondernemingen zich een weg banen door een jungle van vergunningaanvragen; een tijdrovende en kostbare bezigheid, vaak gekoppeld aan zware voorwaarden. Neem bijvoorbeeld een melkveebedrijf dat zelf zijn zuivel wil verwerken en als streekproduct wil verkopen; als het geraspte kaas wil verkopen, is de ondernemer verplicht maandelijks onderzoek te laten doen in het kader van de voedselveiligheid. De kosten voor dit onderzoek zijn soms groter dan de omzet (VROM-raad, 2003).

Een groot bungalowpark is dankzij de toeristenbelasting een welkome inkomstenbron voor de uitverkoren gemeente. Die investeert vervolgens in de ruimtelijke kwaliteit, maar dan wel slechts binnen de eigen grenzen; een vanuit regionaal oogmerk weinig doelmatige besteding. Ook voor de ontwikkeling van een samenhangende infrastructuur voor vrije tijd en toerisme is het regionale gat pijnlijk voelbaar.

De raad stelt vast, dat de ruimtelijk-organisatorische structuur van de overheid niet langer goed aansluit op de ruimtelijk-organisatorische dynamiek van het V&Tcluster. Het beleid is verdeeld over te veel afdelingen en lagen van bestuur die evenzoveel barrières oproepen voor een adequate ontwikkeling van innoverend en stimulerend beleid. Hoe kan de overheid hier op een meer overtuigende manier de overstap maken 'van hindermacht naar ontwikkelkracht'?[24]

3.4 De kloof tussen ruimtelijke ordening en het V&Tcluster

3.4.1 V&T niet beschouwd als relevante ruimtelijke functie

Wie de recent verschenen rijksnota's van de eerdergenoemde departementen erop naslaat, kan niet ontkomen aan een gevoel van teleurstelling. Een samenhangend en dekkend ruimtelijk beleid ten aanzien van het V&Tcluster valt niet te componeren uit de teksten in de verschillende rijksnota's.[25]

De rijksnota's over ruimte voor onderdelen van het vrijetijdscluster

- De Nota Ruimte (VROM) zegt hier en daar iets over toeristisch-recreatieve ruimte. Dat gebeurt vooral vanuit de gedachte dat er uitloopmogelijkheden moeten zijn voor burgers in ons verstedelijkte land. Ruimtelijk gezien is er vooral oog voor behoud en realisatie van natuur en landschap.
- De Agenda Vitaal Platteland (LNV) sluit op deze benadering aan en gaat dieper in op de verhouding van 'groene recreatie' tot zaken als de reconstructie van de zandgebieden en het vergroten en met elkaar verbinden van natuurgebieden.
- De nota Pieken in de Delta (EZ) noemt toerisme wel expliciet als economisch belangrijk, maar vrije tijd en toerisme worden niet (h)erkend als

24 De nieuwe houding van de rijksoverheid (kabinet Balkenende), waarbij ook 'ontwikkelingsplanologie' aansluit.

25 Samenvatting van de relevante passages in bijlage 3.

strategisch cluster in de Nederlandse economie. Op benodigde ruimtelijk-economische structuurverbetering ten behoeve van het V&Taanbod wordt niet ingegaan.

- De nota Mobiliteit (V&W) bevat losse opmerkingen over recreatie in relatie tot vooral fietsverkeer, luchtverkeer en binnenvaart. Met de mobiliteit die verbonden is met de vrijetijdsbesteding, wordt in de aanleg van infrastructuur weinig rekening gehouden (zie bijlage 3). Infrastructuur is vooral gericht op woon-werkverkeer van personen en op goederenvervoer. Vakantiefiles en de congestie op een mooi-weerdag brengen de overheid niet in verlegenheid; er wordt eenvoudigweg niet over gerept. V&T heeft dus geen duidelijke plek in het (infra)structuurbeleid. Een uitzondering vormt het recreatief vaarwegennetwerk dat ook in de Nota Ruimte op de pkb-kaart terug te vinden is.
- De Sportnota (VWS) verwijst voor voldoende groen in de stad naar de Nota Ruimte.
- De beleidsbrief Ruimte en cultuur (OCW) ten slotte, biedt met een streven naar ontwerpend onderzoek goede aanknopingspunten voor het realiseren van ruimtelijke kwaliteit via het V&Tcluster.

Het cluster van vrije tijd en toerisme komt dus slechts fragmentarisch en onsamenhangend aan de orde in de genoemde nota's. Hierboven (3.3.1) is historisch verklaard waarom pogingen om tot een integraal beleid voor vrijetijdsbesteding te komen, in het verleden niet zijn geslaagd. Een aantal factoren, dat daarvoor in de naoorlogse periode van cruciaal belang was, zoals de verzuiling van de samenleving, heeft inmiddels aan belang ingeboet. Tegelijkertijd is er een dynamische vrijetijdsmarkt ontstaan met grote gevolgen voor de economie en de inrichting van onze steden en landschappen; die markt verlangt dat de overheid zorgt voor de aanwezigheid van adequate infrastructuur, voldoende en aantrekkelijke (groene) openbare ruimte en spreiding van topsportaccommodaties met een internationaal bereik. Daarop biedt de huidige verzameling van beleidsprogramma's onvoldoende zicht.

3.4.2 Onvoldoende uitgekristalliseerd kwaliteitsbeeld

Vrijetijdsbesteding hangt nauw samen met het zoeken naar beleving en identiteit. Consumenten zoeken omgevingen waar zij die beleving kunnen vinden. Populair zijn omgevingen die gedragen worden door traditionele productiefuncties (agrarische cultuurlandschappen, oude havens) of door een in de loop van eeuwen op organische wijze gegroeide woonfunctie (de beroemde Hanzesteden of de 17^{e} eeuwse Hollandse steden, historische agrarische dorpen). Waar oorspronkelijke

nutsfuncties plaatsmaken voor een vrijetijdsfunctie, ontstaat echter al gauw discussie over de invulling van die rol. Wordt die al te monofunctioneel, dan ontwikkelen zich kunstmatige omgevingen die essentiële elementen van het openbare leven missen.

Salzburg, het 'Rome van het Noorden

In de oude Bürgerstadt van Salzburg kan de toerist naar wens mijmeren over Mozarts Salzburg of honingzoete herinneringen ophalen aan Julie Andrews in de Sound of Music. De culturele politiek van Salzburgs Bürgerstadt bouwt voort op de mogelijkheid om controleerbaarheid, voorspelbaarheid en functionalisering van stedelijke ruimte in te zetten voor één bepaald doel: toeristische consumptie. De autovrije binnenstad, de strikt gecontroleerde stadsgezichts- en renoveringspolitiek en de actieve droommachinerie, bijvoorbeeld in de vorm van tochtjes in calèches met (licht beschonken) koetsiers in renaissancekostuum, maken Salzburg optimaal geschikt voor toeristische consumptie (Hajer en Reijndorp, 2001). Deze toepassing van het pretparkdiscours op de stad roept precies datgene op wat Michael Sorkin zo vreest in de opkomst van de pretparksteden: 'het pretpark presenteert zijn vrolijk gereguleerde visie op plezier als een vervanging voor de democratische publieke ruimte en het doet dit met succes door de stad van zijn angel te bevrijden: van de aanwezigheid van armen, van criminaliteit, van vuil en werk. In de 'openbare ruimte van het pretpark of het overdekte winkelcentrum, is de vrijheid van meningsuiting zelf beperkt: "er zijn geen demonstraties in Disneyland" (Sorkin, 1992).

Naarmate het belang van vrije tijd en toerisme toeneemt, zal de druk op de ondernemers of de vraag vanuit ondernemers om bij te dragen aan de ontwikkeling van het stedelijke en natuurlijke landschap echter groeien. En zo ontstaat er een mogelijke spanning tussen de V&Tcluster en het publieke belang van een multifunctionele omgevingskwaliteit. De eerste verlangt een doelmatig ingerichte omgeving om op grond daarvan winstgevend te kunnen investeren in vervoer, vermaak en verblijf. Het laatste verlangt van het V&Tcluster een passende bijdrage aan de ontwikkeling en instandhouding van de multifunctionele kwaliteit van stad en land en van de publieke ruimte in het bijzonder. Idealiter versterken beide elkaar, maar daarvoor is dan wel van de kant van de overheid een scherpe strategische visie nodig op de ruimtelijke kwaliteit die men nastreeft en op de manier waarop daaraan via vrije tijd en toerisme invulling kan worden gegeven. Dat vereist enerzijds duidelijkheid over de nagestreefde kwaliteitsbeelden, anderzijds vereist het een investering in kennis over het functioneren van het vrijetijdsbedrijfsleven, zodat de overheid een volwaardige partner kan zijn in de onderhandeling daarmee.
Uit de gevoerde gesprekken krijgt de raad de indruk dat het aan beide aspecten nogal eens schort. In menig provincie- en gemeentehuis breekt paniek uit wanneer een ondernemer met investeringsplannen op de stoep verschijnt. Vervolgens resteert niet veel anders dan óf de boot af te houden, óf mee te gaan met het concept dat wordt aangeboden. Het is wenselijk om meer te investeren in deskundigheidsbevordering, zodat vooral op provinciaal en gemeentelijk niveau het belang wordt onderkend van de structuurveranderingen binnen het cluster van vrije tijd en toerisme en overheden een volwaardige ontwikkelingspartner kunnen worden.

Overigens: een uitvloeisel van het denken in termen van stad óf land, is het negeren van de krachtige ontwikkelingen die op dit moment plaatsvinden in het diffuse tussenland. Hier ontstaat een nieuw soort stedelijkheid in de vorm van grootschalige urban entertainment complexen: nieuwe multifunctionele sport-, entertainment-, retail- en themaparken op goed bereikbare knooppunten in het stedelijk netwerk. Vrijetijdsfuncties neigen er in toenemende mate toe de vertrouwde planologie van compacte steden temidden van een pastoraal landschap te doorbreken. Bij een nieuwe periode van economische groei zal de druk zich in toenemende mate doen voelen. In de wereld van de ruimtelijke ordening wordt

vooralsnog geschokt gereageerd.[26] Milieu- en bewonersorganisaties en het midden- en kleinbedrijf komen in het geweer om deze trend te keren.

NL.C weg ermee!
Midden in het Lingelandschap, bij knooppunt Deil, wilden projectontwikkelaar MAB en de gemeente Geldermalsen een groot winkel- en amusementscentrum bouwen. Dertien miljoen bezoekers per jaar zou NL.C moeten trekken, net zoveel als Disneyland Parijs. De provincie Gelderland verwees het plan, na talloze onderzoeken over effecten op retail en werk en een debat met het Gelders parlement uiteindelijk naar de prullenbak. Daarmee kreeg de strijd van Milieudefensie, regionale natuur- en bewonersorganisaties en het MKB een voorlopig slot (www.milieudefensie.nl).

Megaformule lucratief, maar ter discussie
Harrah's Entertainment Inc, het grootste casinobedrijf ter wereld, wil in Zuid-Limburg een groot 24-uursvermaakscentrum bouwen rondom een casino, met een hotel, tal van horecavoorzieningen, een megatheater, een nachtclub, een muziekhal, expositieruimtes, winkels, sport- en *fitness*voorzieningen en een parkeergarage. Het biedt natuurlijk perspectief op veel extra banen en bestedingen. Toch is er aanleiding voor discussie, want het is ook een naar binnen gekeerde formule die haaks staat op de Nederlandse economie en cultuur. Er zal een wereld op zich ontstaan, eerder privé dan publiek en de vraag is dan ook in hoeverre dit plan past bij de fijnmazige en multifunctionele maat van de stad Maastricht (Radio Limburg, 2006).

26 Het Ruimtelijk Planbureau waarschuwt voor de komst van grootschalige Perifere Detailhandelsvestigingen als gevolg van het loslaten van het zogenoemde ABC-lokatiebeleid door het kabinet (Nota Ruimte). Zodra de bouwmogelijkheden van lopende streekplannen en bestemmingsplannen zijn uitgeput, zullen de provincies en gemeenten ruimte kunnen bieden aan detailhandelsvestigingen buiten de steden. Gewaarschuwd wordt voor een afname van economische bedrijvigheid in de steden (concurrentienadeel van 5 procent). Eerder adviseerde de VROM-raad (Stedenland-Plus, 1998; Sterk en mooi platteland, 1999) om het ontstaan van bedrijfsvestiging in zogenoemde corridors langs de infrastructuurassen te aanvaarden, echter binnen strikte planologische voorwaarden. Ook toen was al duidelijk dat de compacte stad en het lege ommeland slechts in de fantasie van de ruimtelijke ordening nog in zuivere vorm bestaan. Juist om de beruchte corridorsoap in te dammen, is hier een actief ontwikkelingsbeleid gewenst. Vrijetijdsfuncties kunnen een zinvolle bijdrage leveren aan de ontwikkeling van interessante multifunctionele bronpunten rond knooppunten in infrastructuur.

De vraag of de ontwikkeling van dergelijke locaties moet worden afgeremd, ook vanwege de vermeende concurrentie met detailhandelsvestigingen in de binnensteden, lijkt uiteindelijk in zijn algemeenheid niet relevant. Wie kijkt naar ontwikkelingen in de rest van Europa (laat staan in de Verenigde Staten), ziet dat het op de langere termijn geen kwestie kan zijn van 'óf' maar van 'wanneer', 'hoe' en 'waar'. Vrijetijdsvestigingen stellen even harde eisen aan een doelmatige inrichting van onze ruimte als de landbouw in de jaren zestig van de vorige eeuw of het watersysteem in de komende decennia. Beter is het om pro actief te bezien hoe deze nieuwe bedrijvigheid kan bijdragen aan processen van ruimtelijke clustervorming en ruimtelijk-economische structuurversterking om vanuit de zo ontwikkelde kwaliteitsbeelden de onderhandeling met bedrijven aan te gaan.

N261 Leisure boulevard Tilburg-Waalwijk?
De N261 vervult twee functies, die elkaar nauwelijks verdragen: de eerste is die van een regionale ontsluitingsweg, die toegang geeft tot de meubelboulevard Waalwijk, de Efteling en de Loonse en Drunense Duinen, samen jaarlijks goed voor vijf á zes miljoen bezoekers. De tweede functie is die van een halfbakken autosnelweg, die een verbinding biedt tussen Tilburg en de A59. De weg ligt er nu bij als een gemankeerde provinciale weg. Met meer fantasie zou hier een aantrekkelijke *'leisure boulevard'* kunnen worden ontwikkeld, waarlangs de automobilist de naast de weg gelegen vrijetijdsfuncties op een uitnodigende wijze krijgt voorgeschoteld. Misschien zijn er dan ook wat minder flitspalen langs de weg nodig. Dat vraagt wel om een totaal andere filosofie van de verantwoordelijke wegbeheerders (Expert meeting Midden-Brabant, VROM-raad, 8 november 2005).

Het ontstaan van *urban entertainment* centers in de diffuse stad-landzones stelt ons voor een grote ruimtelijke opgave. De ontwikkeling van de *ArenA* boulevard laat zien dat de kwaliteit vooralsnog vooral bínnen de diverse gebouwen gevonden wordt. De buitenruimte is nog weinig overtuigend. Welk kwaliteitsbeeld streven we na met grootschalige *leisure*voorzieningen? Is dat in iedere regio hetzelfde beeld? Het wordt tijd om de gedachtevorming daarover op gang te brengen, niet alleen omwille van de ruimte, maar ook omwille van het ontwikkelingspotentieel in het cluster van vrije tijd en toerisme zelf.

3.5 Conclusie

De raad stelt vast, dat het cluster van vrije tijd en toerisme van toenemend belang is voor de nationale economie en ingrijpende gevolgen zal hebben voor de ruimtelijke inrichting van ons land. Voor een adequate economisch-ruimtelijke ontwikkeling daarvan moet een aantal knelpunten overwonnen worden:

- Er is nog geen herkenbaar V&Tcluster dat een rol kan opeisen als mede-vormgever en beheerder van de ruimtelijke omgeving. De verschillende ondernemers en organisaties zitten nog teveel opgesloten in hun eigen sector. Dat belemmert de herkenbaarheid van het V&Tcluster. Dat kan daardoor zijn belangen in maatschappelijke afwegingen onvoldoende behartigen. En dat werkt door in de ruimtelijke ordening.
- Een deel van de ondernemers in het V&Tcluster bevindt zich in een defensieve positie. Vooral kleinere bedrijven en organisaties hebben onvoldoende innoverend vermogen. In hun gevecht om het voortbestaan doen zij een beroep op de overheid om te zorgen voor ruimte, subsidie en deregulering. Gezien de dynamiek van een snel opkomende mondiale V&Tmarkt, is dat een ontoereikende strategie.
- Er is onvoldoende zicht op de ontwikkelingskansen voor nieuwe concepten en locaties, bijvoorbeeld voor grootschalige *sport & leisure complexen*, ook ten behoeve van internationale manifestaties. Het ontbreekt aan een pas-send ruimtelijk ontwikkelingskader, met het bijbehorende strategische- en kwaliteitsbeeld.

- Investeerders zijn door de bank genomen nog te terughoudend waar het gaat om investeringen in vrije tijd en toerisme. Deels speelt hier onbekendheid en onervarenheid met het product en de bijbehorende financieringsdynamiek een rol. Deels heeft men een te weinig integraal beeld van het meekoppelende belang van vrije tijd en toerisme in de waardeontwikkeling van stad en land.
- Het overheidsbeleid op het gebied van vrije tijd en toerisme is sterk gefragmenteerd en werkt met een verouderd, specifiek subsidie-, vergunningen- en belastingsysteem. Dit bemoeilijkt de relatie met een meer integraal opererend bedrijfsleven. Zo blijven kansen liggen om werk met werk te maken zoals het combineren van het versterken van de kust met investeringen in een toeristisch aantrekkelijke kust en om de meekoppeling van vrije tijd en toerisme ten volle te benutten.
- De overheid verlangt van de bedrijven dat zij een aandeel nemen in het creëren van nieuwe ruimtelijke kwaliteit terwijl de aanbieders van V&Tproducten verlangen van de overheid dat deze zorgt voor een doelmatige ruimtelijk-economische infrastructuur. Er is sprake van *'passing ships in the night'*.

De raad concludeert dat het publiek-private cluster van vrije tijd en toerisme in Nederland in een impasse verkeert. Daardoor kan het cluster niet ten volle tegemoet komen aan de gewenste dubbeldoelstelling van economische ontwikkeling en ruimtelijke kwaliteit. Er is een daadwerkelijke transformatie nodig in het denken en handelen. Hoe raakt het V&Tcluster vanuit deze impasse naar een inspirerend perspectief? In hoofdstuk 4 doet de raad hier aanbevelingen voor.

Groeten uit Holland, qui è fantastico!

Adviezen over vrije tijd, toerisme en uitnodigende kwaliteit

4 Een wenkend perspectief

4.1 Winner takes all

Ten tijde van de strijd tussen Parijs en Londen om de Olympische Spelen van 2012 was de euforie van Blair, toen Londen won, groot. De teleurstelling aan de andere kant van het Kanaal ook. De concurrentie om dergelijke evenementen wordt steeds intensiever. Alles wordt uit de kast gehaald, want de belangen zijn groot. De komst van de Spelen belooft extra investeringen in infrastructuur en accommodaties. De stad, de regio en het toeristisch ruimtelijke netwerk eromheen worden flink onderhanden genomen. De reden voor die investeringen betreft niet alleen de kans voor een verbetering van de ruimtelijke kwaliteit van stad en regio; voor een belangrijk deel betreft het ook de verwachte economische groei tijdens en na het evenement. Verbetering van ruimtelijke kwaliteit en economische ontwikkeling gaan in het ideale geval hand in hand. Het brengt stad en land onder de aandacht van potentiële bezoekers, bewoners en bedrijven. Geen wonder dus dat ondernemers, belangenbehartigers en de overheid op alle niveaus de rijen sluiten om die eerste wedstrijd van de Spelen te winnen. Voor stad en regio is het geen kwestie meer van luxe. Het is een kans om de regionale economie en de kwaliteit van de omgeving een krachtige impuls te geven.

De VROM-raad houdt het voor mogelijk dat in ons land in de nabije toekomst vrije tijd en toerisme een wezenlijke bijdrage leveren aan de ontwikkeling van economisch vitale en ruimtelijk aantrekkelijke steden en landschappen. Dit komt doordat het V&Tcluster dan een meer integraal en samenhangend geheel is gaan vormen met een sterk organiserend vermogen, een eigen gezicht en een breed gedragen *license to operate*, interessant voor politici en investeerders, met een heldere en wervende visie op de toekomst, dat streeft naar een passend aandeel in de mondiale markt van vrije tijd en toerisme. Het cluster levert een wezenlijke bijdrage aan de ruimtelijke kwaliteit van Nederland, in cultureel opzicht, in de vorm van ruimtelijke inspiratie en in economisch opzicht, met investeringen en ontwikkelingsinstrumenten. Het V&Tcluster en de economie in zijn geheel plukken daar de vruchten van in termen van een groeiende werkgelegenheid en inkomen en een aantrekkelijk investeringsklimaat.

Daarvoor moet wel een aantal hindernissen worden genomen. Momenteel is er al veel in gang gezet. Er worden voorbereidingen getroffen voor het binnenhalen van de Olympische Spelen van 2028, een streven dat goed zou kunnen dienen als een katalysator voor wenselijke ruimtelijke investeringen. Het Platform Toerisme en

Recreatie van VNO-NCW en het Innovatienetwerk Groene Ruimte en Agrocluster stimuleren innovaties in het V&Tcluster. De ministeries van EZ en LNV dragen hun steentje bij aan de verduurzaming van toerisme en recreatie. De ministeries van OCW en van EZ slaan de handen ineen bij de stimulering van de 'creative industrie'. Maar om de mondiale groei van het toerisme en de toegenomen mondiale concurrentie daarom daadwerkelijk het hoofd te kunnen bieden, is een meer robuuste verandering nodig in de sfeer van productontwikkeling. De inzet is daarbij niet een sterke sector als zodanig, maar een kwalitatief hoogwaardige ruimte waarbinnen een cluster van sectoren economisch kan gedijen. Dit vraagt om een daadwerkelijke transformatie in het denken en doen.

4.2 Een andere manier van denken

4.2.1 Benader V&T als drager van ruimtelijke kwaliteit

Voor een robuuste verandering moet allereerst onze kijk veranderen op de plaats en betekenis van vrije tijd en toerisme. Vrije tijd en toerisme moet volgens de VROM-raad beschouwd worden als potentiële vormgever van ruimtelijke kwaliteit en niet langer als een te beteugelen verbruiker daarvan. Het gaat dus om een verschuiving van consument naar producent van ruimte; van bedreiger naar drager van ruimtelijke kwaliteit. Net zoals de landbouw in het verleden mede verantwoordelijk is geweest voor het ontstaan van een aantrekkelijk cultuurlandschap en de volkshuisvesting voor aantrekkelijke stedelijke wijken, zo zouden naar de toekomst toe vrije tijd en toerisme meer en meer kunnen worden ingezet voor de ontwikkeling van inspirerende ruimtelijke omgevingen in stad en land. En dat zowel in een economisch opzicht, als bron van ruimtelijke investeringen, als in een cultureel opzicht, als bron van inspirerende ruimtelijke visies. Een en ander vooronderstelt een veel actievere houding ten opzichte van het cluster van vrije tijd en toerisme, waarbij het zwaartepunt niet zozeer ligt in het stellen van regels aan wat mag, maar in het stimuleren van wat kan.

Omwille van die invalshoek gebruikt de VROM-raad in dit advies de wat vage omschrijving "cluster van vrije tijd en toerisme". De wereld van de vrije tijd is redelijk onbepaald. Zonder nadere specificatie duidt dit begrip op een bonte verzameling van activiteiten, plekken en voorzieningen die mensen ondernemen en bezoeken omwille van het plezier dat ze eraan beleven. Wandelen door een historische binnenstad behoort er net zo goed toe als het lezen van een goed boek of televisiekijken. De nadrukkelijke toevoeging van 'toerisme' maakt het al wat specifieker. Het gaat om die onderdelen van de vrije tijd waarvoor mensen erop uit moeten trekken, dichtbij, in eigen stad of regio, of verder weg, naar

verre oorden; de zogenaamde 'vrijetijdsbesteding buitenshuis'. Anderzijds wordt de combinatie van 'vrije tijd en toerisme' in dit advies gebruikt om nadrukkelijk aan te geven dat het niet alléén gaat om toerisme in de strikte betekenis van het woord. Dan zouden we dit advies immers kunnen beperken tot de productiekolom van het vervoer en verblijf. Nadrukkelijk wil de raad ook de eigenlijke *raison d'etre* van het reizen, de feitelijke belevings*content* in het advies betrekken. Die wordt, uitzonderingen daargelaten, niet geleverd door het toeristische bedrijfsleven zelf, maar door al die organisaties die zich bezig houden met de ontwikkeling van kunst en cultuur, van recreatie en natuur, van sport en *entertainment*, van detailhandel en evenementen. Het betreft activiteiten die nadrukkelijk hun plaats innemen in tijd en ruimte. Bovendien wil de raad daarmee de wens uitdrukken dat vanuit het toeristische perspectief nadrukkelijk gezocht wordt naar aansluitingen met de dagelijkse leefwereld van bewoners en bedrijven. Een toeristische infrastructuur die zich niets aantrekt van het vrijetijdsmilieu van alledag is niet duurzaam. Idealiter versterken ze elkaar.

Zeker vanuit het perspectief van het toerisme (of dat nu plaatsvindt op het lagere schaalniveau van stad en regio, of op het hogere schaalniveau van het mondiale reizen), gaat het dan al snel om meer dan individuele voorzieningen. Het gaat om samenhangende ruimtelijke ensembles, om binnensteden, om sport- en *entertainment*complexen, om landschappen. Vrije tijd en toerisme nemen de samengestelde vorm aan van Toscane, de Provence, van Venetië of, dichter bij huis, de Friese Meren, het Limburgse Heuvelland of de grachtengordel van Amsterdam. Op meerdere schaalniveaus ontstaan zo rondom het cluster van vrije tijd en toerisme concrete koppelingen tussen zogenaamde 'product-marktcombinaties'

– combinaties van voorzieningen, activiteiten en kwaliteiten, afgestemd op specifieke groepen bezoekers en gebruikers – en ruimtelijke kwaliteiten. In het beste geval is daarbij sprake van wederzijds profijt tussen economische én ruimtelijke ontwikkeling.

4.2.2 Denk integraal in plaats van sectoraal

De nieuwe plaats en betekenis van vrije tijd en toerisme betekent niet alleen een erkenning van het toenemende belang van samenwerking binnen het cluster, maar ook daarbuiten, met andere sectoren zoals de landbouw, de industrie, de zorg, de infrastructuur, het water- en natuurbeheer, de woning- en bedrijvenmarkt (vormgeving nieuwe multifunctionele woon-werk landschappen). Vrije tijd en toerisme floreren immers het beste, zowel in ruimtelijk als in economisch opzicht, wanneer ze kunnen 'meebewegen' met kwaliteiten die mede door anderen worden onderhouden. Denk aan het toeristische belang van de bloembollen en van aantrekkelijke stedelijke landschappen, maar ook aan het toenemend belang van natuur en cultuur voor nieuwe markten (vastgoedontwikkeling, zorg- en kenniseconomie). Een slimme en duurzame combinatie van de belangen van bewoners en bezoekers en van groot- en kleinschalige voorzieningen is daarbij van levensbelang. De ontwikkeling van aantrekkelijke *leisure*voorzieningen kan bijvoorbeeld bijdragen aan de veraangenaming van het regionale woon- en werkklimaat.

De raad pleit daarom voor meer samenwerking tussen het V&Tcluster en de landbouw-, industrie-, zorg-, transport-, retail- en bouwsector (en daarmee tussen stad en land). Door deze samenwerking kan beter worden geprofiteerd van meekoppelende belangen, niet alleen privaat-privaat, maar ook privaat-publiek. Groot

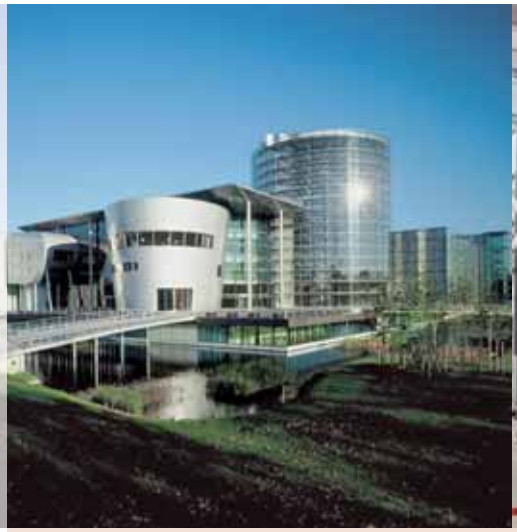
wederzijds voordeel kan bijvoorbeeld worden geboekt door investeringen in het V&Tcluster te koppelen aan de majeure overheidsopgaven van de 21e eeuw zoals het op orde brengen van de Nederlandse waterhuishouding, het oplossen van het woningtekort, het borgen van het culturele erfgoed, de transitie in de landbouw en groene ruimte, het bevorderen van de kenniseconomie, het realiseren van de Ecologische Hoofdstructuur en het vormgeven van het tussengebied tussen stad en land.

Chefkok wil de buurt omhoogkoken

De Rotterdamse Afrikaanderwijk krijgt een culinaire attractie van niveau. De Rotterdamse chefkok Rob Baris opent in de machinehal van het voormalige stoomgemaal aan het Rotterdamse Afrikaanderplein een kwaliteitsrestaurant in een achterstandswijk: "Ik wil een losbandig sfeertje creëren". Alles draait om de relatie met de directe omgeving. Op woensdag en zaterdag halen de koks van 'marktrestaurant 't Gemaal' hun verse ingrediënten van de Afrikaandermarkt. Marktbezoekers wordt gevraagd naar hun lievelingsrecepten. Die worden tijdens kookdemonstraties bereid of verschijnen op de menukaart. Het personeel bestaat grotendeels uit leerlingen van het nabijgelegen ROC Albeda College; 24 eerstejaars mbo'ers worden opgeleid in de keuken en de bediening. De Afrikaanderbuurt ligt in Rotterdam-Zuid, dat ondanks de Erasmusbrug en tal van ontwikkelingsprojecten nog weinig noordelijke Rotterdammers aantrekt. Met de instelling van economische kansenzones stimuleert de gemeente Rotterdam ondernemers, door particuliere investeringen aan te vullen met een zelfde bedrag tot maximaal een ton (NRC Handelsblad, 1 april 2006).

Een glazen fabriek als toeristische attractie

In de binnenstad van Dresden is het in elkaar zetten van personenauto's tot cultuur en entertainment verheven. Met de centraal in het stadsbeeld van Dresden geïntegreerde fabriek realiseerde Volkswagen als eerste automerk ter wereld een productieconcept waarbij processen van de industriële autoproductie zijn gecombineerd met hoogwaardig handwerk. Klanten en bezoekers kunnen de verschillende productiestappen van hun eigen en andermans auto, die plaats vindt op mahoniehouten vloeren, 'live' volgen. De fabriek dankt zijn naam aan de bijzondere architectuur van het gebouw. De 'glazen fabriek' bestaat uit een compleet in glas uitgevoerd complex. Het omvat naast de assemblagelijn ondermeer een concertzaal en een sterrenrestaurant. De voltooide auto's staan te wachten in een



bijna veertig meter hoge glazen toren. Eerder al heeft Volkswagen bij haar fabrieken in Wolfsburg 'Autostadt' geopend, een themapark, ondermeer gewijd aan de auto. Een interessante combinatie van industriële productie, cultuur, entertainment en toerisme (www.glaesernemanufaktur.de).

4.3 Een andere aanpak

4.3.1 Ontwikkel regionale verhalen

"Politiek moet je op de agenda staan, ruimtelijk moet je op de kaart staan."

Meer dan stad of land moet de regio voortaan de eenheid gaan vormen van toeristisch-recreatieve productontwikkeling. Daarmee ontstaat niet alleen de mogelijkheid van marktverruiming en een meer integrale ontwikkeling van het diffuse gebied tussen stad en land, maar wordt ook beter ingespeeld op het gedrag van bewoners en bezoekers. Enerzijds is het vrije tijd en toeristisch product toch vooral een regionaal product (mensen bezoeken stad of streek) en daarnaast kan de regio fungeren als integrerend kader. Vergelijk dit met hoe in toeristische gidsen gebieden worden beschreven, niet als op zichzelf staande objecten, maar als ruimtelijke ensembles. Per regio moet worden ingezet op een goede koppeling tussen wonen, werken en toerisme.

De raad ziet in het ontwikkelen van enthousiasmerende regionale verhalen, en in een inspirerende verbeelding daarvan, een belangrijk middel om het regionale V&Tcluster te integreren en te mobiliseren, ook in samenhang met andere regionale ontwikkelingspartners. Het gaat hierbij nadrukkelijk niet om een of andere vorm van gebiedsbranding. Dit is geen pleidooi voor het maken van een statisch gebiedsconcept, een regio-identiteit waar partijen vervolgens stapsgewijs naar toe werken. Het gaat bovendien allerminst om het formuleren van een ruimtelijk 'plan' als zodanig. Het gaat veeleer om de ontwikkeling van dynamische gebiedsgerichte verhalen die enthousiasmeren tot meedenken en meedoen, met name omdat een diversiteit van partijen er op de lange termijn brood in ziet, letterlijk en figuurlijk. Vrij van bestuurlijke en sectorale markeringen en actiever dan via een benadering vanuit de fysieke ondergrond, maken dergelijke verhalen mogelijke ruimtelijke toekomsten zichtbaar. Regionale verhalen, zoals van het Hollandse rivieren- of veenweidelandschap, het Groningse of Brabantse platteland, *'Brainport'* Eindhoven of het Rotterdamse havengebied maken betekenisvolle en productieve koppeling mogelijk tussen een gebiedsgerichte ruimtelijke ontwikkeling aan de ene kant en nieuwe economische mogelijkheden in verband met vrije tijd en toerisme aan de andere; tussen nastrevenswaardige ruimtelijke kwaliteiten en een veelheid van mogelijke toeristische 'productmarkt combinaties'. Ze vormen daarmee ook het integrerende scharnierpunt tussen een veelheid van gebiedsgericht beleid; ruimtelijk, ecologisch, agrarisch, cultureel, economisch.

Naar een vrije regionale identiteit

In 'De 8e transformatie' gaat Rik Herngreen in op de zorgen die velen zich maken over de vervlakking van het landschap, over de nivellerende werking van *foot loose* ontwikkelingen op de subtiele en gelaagde textuur van ons cultuurlandschap. De oude structuren en elementen en de daarmee verbonden *verhalen*, die het samen mogelijk maken om letterlijk en figuurlijk je plaats in ruimte, tijd en samenleving te bepalen, lijken onafwendbaar verdrongen te worden door economische en culturele dynamiek. In antwoord hierop pleit Rik Herngreen voor een nieuwe 'vrije regionale identiteit', voor een toegankelijk, ruim gedimensioneerd landschap waarin het oude en het nieuwe kansen krijgen zich op een zinvolle manier te ontwikkelen (Herngreen, 2002).

Bauhaus Europa – Aachen

In Aken bestaan plannen om in het hart van de stad, tussen de Dom en het stadhuis *Bauhaus Europa* vorm te geven. Het beoogt een Europees cultuurcentrum te worden, waarmee de stad zich wil herpositioneren als een Europese stad, in het verlengde van haar geschiedenis als Paltzstad van Karel de Grote. "Aachen, Europa wächst von hier" zo luidt het misschien wat al te ronkend geformuleerde motto van de stad. Met het Bauhaus Europa, één van de projecten ontwikkeld in het kader van de "Euregionale 2008", waarin ook Parkstad Limburg en de Duitstalige gemeenschap van België participeren, wil Aken niet alleen de toeristenstroom naar de stad stimuleren (men rekent op zo'n 250.000 extra toeristen op de 21 miljoen bezoekers die de binnenstad jaarlijks al trekt), maar zich nadrukkelijk ook positioneren "in das Wettbewerb der Regionen". De Euregionale 2008 betreft een door het land NordRhein-Westfalen geïnstigeerde regionale ontwikkelingsstrategie, die voortborduurt op het succesvolle model van vorige regionale strategieën zoals het voormalige IBA project. De ontwikkeling van het Bauhaus, en de koppeling daarvan aan de historie en de herpositionering van Aken als Europese stad, vindt in alle openheid en in samenspraak met een veelheid van partners plaats. "Europa braucht neue Perspektiven, neue Foren, neue Multiplikatoren. Dort liegt die Chance für Aachen. Für die Bürger ein neues Zentrum, für Europa einen Ort zur Identifikation, für die Stadt besseres Marketing, mehr Tourismus, internationales Ansehen" (http://museen.aachen.de).

Gulpener Bierbrouwerij zet zich in voor de toekomst
In de titanenstrijd op de mondiale biermarkt kunnen kleinere brouwerijen slechts overleven door *niche*-markten op te zoeken. Een slimme zet want inmiddels via Europese wetgeving ook onvervreemdbare niche-markt betreft de koppeling van producten aan een streekidentiteit. Anders dan andere bierbrouwerijen die slechts goede sier spelen met plaatsnamen, neemt Gulpener Bierbrouwerij deze strategie serieus. Het heeft zijn hele stoffenketen geregionaliseerd. Het water komt uit eigen bron, de hop, gerst, tarwe en spelt wordt verbouwd door Limburgse boeren, de brouwerij steekt geld in de restauratie van regionale watermolens om die vervolgens aan het elektriciteitsnet te koppelen (Limburgse stroom) en zelfs in de reclame wordt louter gebruik gemaakt van Limburgs talent. Gulpener bierbrouwerij speelt inmiddels een belangrijke rol in de ontwikkeling van de regionale cultuur en natuur, in de regionale voedselmarkt en in de koppeling daarvan aan het toerisme. De bierbrouwerij zelf heeft het niet direct nodig, maar over het algemeen levert toerisme de koopkracht die vaak broodnodig is voor de ontwikkeling van een afzetmarkt voor streekproducten. Streekproducten vormen interessante 'dragers' van de streekidentiteit en versterken daarmee het toeristische én ruimtelijke potentieel (www.gulpener.nl).

De verhalen en de bijbehorende beelden hoeven niet alleen historisch van aard te zijn, het gaat er juist om een dynamische verbinding tot stand te brengen tussen verleden en toekomst, tussen regionale identiteit en economische mobiliteit. Een wervende, op de toekomst gerichte *sport- en entertainment*architectuur, een stedelijke *club- en dancescene* of een nieuw kennislandschap kunnen evenzogoed regionale verhaalfragmenten aanleveren als historische waterwegen, een coulissenlandschap, een lokale productiestructuur of het cultuurhistorische erfgoed. Visuele impressies van ruimtelijke, ecologische, culturele en economische eigenschappen helpen partijen op lokale of regionale schaal om de belangrijkste kwaliteiten in hun gebied, met de bijbehorende potentiële verhaallijnen, in kaart te brengen. De kaartbeelden vormen vervolgens een mobiliserend element waarmee een speurtocht op gang gebracht kan worden, op zoek naar regionale *windows of opportunity*.

Idealiter fungeren de kaartbeelden daarbij als een integrerende onderlegger voor de ontwikkeling van samenhangende, op nieuwe markten afgestemde investeringsstrategieën. Rondom de beelden en de bijbehorende verhalen kunnen investeringsallianties ontstaan tussen partijen die elkaar voordien niet vonden,

bijvoorbeeld omdat men opgesloten zat in een eigen sector of productiekolom. Bovendien stimuleren de beelden en verhalen tot verbanden tussen partijen op uiteenlopende nationale, regionale en lokale schaalniveaus, en tussen partijen die zich toeleggen op verschillende stedelijke en/of landelijke deelomgevingen. Het belang van inspirerende toekomstbeelden wordt nadrukkelijk ook gezien door het bedrijfsleven. De ondernemers krijgen met behulp van de beelden en verhalen duidelijkheid over de mogelijke situering en vormgeving van gemeenschappelijke V&Tmilieus. De kaartbeelden stellen hun in staat gemeenschappelijke investeringsmogelijkheden en langetermijnperspectieven voor het eigen bedrijf te verkennen. Deze mobiliserende en integrerende functie zullen de gebiedsgerichte kaartbeelden en de bijbehorende verhalen overigens alleen maar hebben, indien ze worden vervaardigd als een integraal onderdeel van een iteratief ontwikkelingsproces, met medewerking van partijen die er, ook economisch, een concreet belang bij hebben.

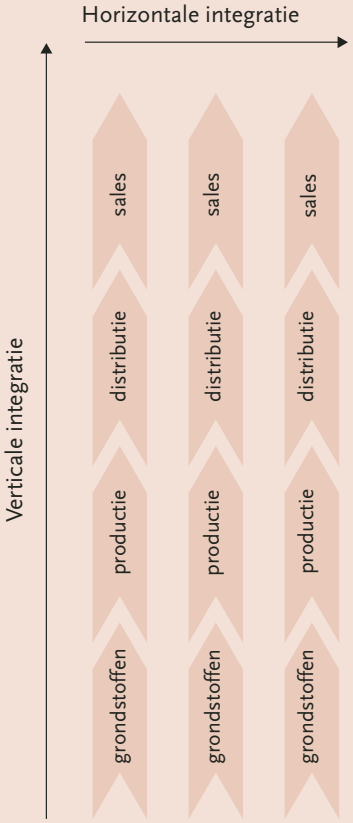
De raad presenteert in hoofdstuk 5 een vijftal luchtige toeristisch-ruimtelijke perspectieven in de vorm van 'Groeten uit' Holland, Amsterdam, Rotterdam, Friesland en Midden-Brabant. De perspectieven zijn mede ontwikkeld op grond van de suggesties van deelnemers aan diverse regionale *expert meetings*. Het zijn aanzetten tot mogelijke regionale verhalen zoals hierboven bedoeld, meer niet. De raad benadrukt, dat hij met deze oefeningen niet wil gaan zitten op de stoel van de plannenmakers of projectontwikkelaars in deze gebieden. Zij zijn slechts bedoeld als een eerste aanzet om de partners in de diverse V&Tclusters te inspireren om zelf voor hun eigen regio aan de slag te gaan.

4.3.2 Zet in op vraaggestuurde waardeketens

Het cluster van vrije tijd en toerisme kan zich pas optimaal ontplooien in economische en ruimtelijke zin, indien het ontwikkelingsvermogen van het cluster op een regionaal niveau kan worden geïntegreerd en gemobiliseerd. Consumenten zijn immers niet geïnteresseerd in de sectorale, bestuurlijke en publiek-private scheidslijnen tussen de verschillende onderdelen van de vrije tijd. Zij kiezen voor arrangementen, combinaties van producten en omgevingen. Met een toenemende invloed van de consument raakt het aanbod van vermaak, vervoer en verblijf meer en meer vervlochten. Dit integratieproces kent twee bronpunten; enerzijds bezoekersgroepen en de daarop afgestemde product-markt combinaties en anderzijds het gebied met de daarmee verbonden gebiedskwaliteiten. De uitdaging is om beide te verbinden via de ontwikkeling van arrangementen waarin de kwaliteiten van een gebied op een meer samenhangende manier worden verbonden met de koopkrachtige vraag van bezoekers. Daartoe zal het nodig zijn om sectorale waardeketens onderling te verknopen tot marktgerichte waardear-

rangementen (zie figuur 4.1). Die waardearrangementen kunnen concreet worden vormgegeven door nieuwe allianties tussen producenten, ontwikkelaars en overheden, binnen en buiten het V&Tcluster.

Figuur 4.1 Waardearrangementen

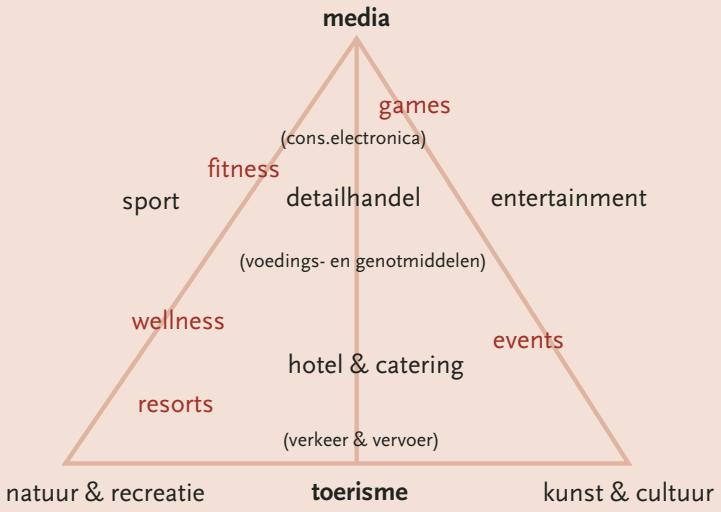


Een waardeketen geeft de economische samenhang weer tussen onderdelen van productieprocessen en de betrokken producerende bedrijven. Bedrijven in een waardeketen zijn van elkaar afhankelijk als producent, distributeur en/of verkoper van eenzelfde product. Samenwerking binnen een keten (zogenaamde verticale integratie) houdt in dat producenten, distributeurs en verkopers van eenzelfde product (bijvoorbeeld van reizen) hun activiteiten nauwer op elkaar afstemmen. Soms zijn er bedrijven, zoals TUI, die zo een gehele waardeketen in hun bezit krijgen, van de productie tot aan de verkoop van, in dit geval, reizen (combinaties van vervoer en verblijf). Samenwerking tussen ketens (zogenaamde horizontale integratie) houdt in dat producenten, distributeurs en/of verkopers van uiteenlopende producten hun activiteiten op elkaar afstemmen. Denk in dat verband aan de samenwerking tussen toerisme en cultuur, bijvoorbeeld waar het gaat om de marketing van theatervoorstellingen of museumtentoonstellingen. Meer gebiedsgerichte voorbeelden van horizontale integratie betreffen de mogelijke samenwerking tussen hotels en zorginstellingen of tussen restaurants en agrarische bedrijven. De grotere invloed van de kritische en koopkrachtige consument op de V&Tmarkt leidt meer en meer tot een omkering in de organisatie en de ontwikkelingsdynamiek van waardeketens. De structuur van de vraag domineert meer en meer de structuur van het aanbod, in plaats van andersom. Als gevolg daarvan moeten aanbieders uit uiteenlopende productiekolommen (toerisme,

cultuur, sport, recreatie, horeca) hun producten en diensten in toenemende mate op elkaar afstemmen. Er ontstaan allerlei combinaties van verticale en horizontale vormen van integratie, zogenaamde waardearrangementen.

Figuur 4.2 Emerging Alliances (WRR 2000)

De driehoek verbeeldt de arbeidsdeling binnen het cluster van de vrije tijd, maar met inbegrip van de onderlinge affiniteiten tussen de verschillende onderdelen



daarbinnen. Publieke en private aanbieders zorgen voor vermaak, de *content*. Dat doen ze door de inzet van natuur en cultuur. Links in de figuur staat de zogenaamde actieve vrijetijdsbesteding (de lichamelijke activiteit in verband met de sport, de natuur en de recreatie), rechts de receptieve (de zintuiglijke beleving van *entertainment*, kunst en cultuur). Dit is de *content* waar bezoekers uiteindelijk voor komen. In het midden van de figuur bevinden zich de distributeurs van de belevings*content*; media en toerisme. Het toerisme brengt consumenten naar *content*. De media brengen *content* naar consumenten. In de toenemende concurrentie om consumenten worden binnen dit dynamische veld voortdurend nieuwe allianties gesloten. De figuur geeft aan welke allianties en combinaties daarbij voor de hand liggen (denk onder andere aan vormen van natuur- en cultuurtoerisme, maar ook aan het ontstaan van nieuwe producten zoals in de sfeer van combinaties van sport en media/entertainment).

Figuur 4.3 Externe vervlechtingen

Nieuwe allianties ontstaan niet alleen tussen bedrijven binnen het V&Tcluster maar ook met ondernemers daarbuiten (figuur 4.3). Bungalowparken, grote pretparken en de producenten van grote theaterproducties sluiten contracten met leveranciers van *merchandise products*, die als detailhandel aan de man worden gebracht. Hotels bieden accommodaties aan voor patiënten, die herstellen van hun behandeling in het ziekenhuis of vullen het aanbod van zorginstellingen aan met bijzondere arrangementen. De ontwikkeling van nieuwe woonmilieus gaat hand in hand met het creëren van nieuwe culturele- en natuurkwaliteiten. Appartementen in een museumwijk zijn zeer gewild, en leveren dus een meerwaarde op. Horecabedrijven maken slim gebruik van de nabijheid van nationale natuurparken of bijzondere landschappen. Omgekeerd hebben de beheerders van deze gebieden ook de toerist en recreant ontdekt als additionele inkomstenbron en bondgenoot om het natuurbeheer te ondersteunen. Recreatieondernemers werken samen met de boeren in de streek aan het regionaal imago. Dat is goed voor het aantrekken van toeristen en dus voor de verkoop en productie van (agrarische) streekproducten.

Tussen al de takken van de vrijetijdsindustrie kunnen nieuwe vraaggestuurde allianties ontstaan. Deze allianties openbaren zich op een regionale -, nationale- en zelfs mondiale schaal. Juist de koppeling tussen verschillende schaalniveaus maakt het interessant. Ze bieden nieuwe winstkansen voor samenwerkende partijen (zie figuur 4.2). Denk in dat verband aan de mogelijkheid om het cultuur- en natuurhistorisch erfgoed via de toeristisch-recreatieve sector in te zetten op de markt van cursussen en congressen. Of denk aan de mogelijkheid van nieuwe coalities tussen de zorgsector, het toeristische bedrijfsleven en natuur en recreatie. Elders in dit advies worden voorbeelden genoemd van de koppeling van de markt van streekproducten aan het toerisme of van verbindingen tussen de stedelijke maakindustrie, de kunst en cultuursector en het toerisme. Enerzijds spelen de nieuwe coalities zich af binnen het V&Tcluster, maar daarnaast is juist de verbinding met nieuwe partijen daarbuiten van belang.

Met de 'maakindustrie' bijvoorbeeld zijn tal van allianties vanuit het V&Tcluster mogelijk. Denk aan DSM, dat een uitgebreide divisie *health & nutrition* heeft en van daaruit fungeert als hoofdsponsor van de Olympische Spelen. Of aan Heineken, dat de relatie met de topsport legt (Holland Heineken House) maar ook met de zakelijke verblijfsmarkt; of aan Sony, met grote mediabelangen, waarmee de *hardware* van apparaten wordt verbonden met de software die daarop zichtbaar is. Pas als bedrijven binnen een gebied met een specifieke ruimtelijke kwaliteit met elkaar netwerken gaan vormen en ook samenwerking zoeken met bedrijven buiten het eigenlijke V&Tcluster, ontstaan optimale mogelijkheden om het V&Taanbod én de ruimtelijke kwaliteit te versterken. Dan kan een gunstig investeringsklimaat gedijen.

Speeddating
RECRON Zuid-Holland organiseerde onlangs samen met de Kamer van Koophandel Rotterdam, Koninklijke Horeca Nederland, HISWA Vereniging, VVV en andere partijen een netwerk*event* voor ondernemers in cultuur, recreatie en toerisme in de Drechtstreek. Door zogenaamde *speeddating* sessies kunnen de verschillende partijen snel en op een eenvoudige manier met elkaar in contact komen (www.recron.nl).

Eenheid
"Alle geledingen in het Land van de Hilver zijn vertegenwoordigd. De boer, maar ook de kapper en de pomphouder. Het gaat er om dat niet alleen de toeristisch-recreatieve bedrijven, maar dat álle bedrijven in het gebied gastvrijheid uitstralen naar de bezoeker. Anders proeft de bezoeker de eenheid niet!" (Expert meeting Midden-Brabant, VROM-raad, 8 november 2005).

4.4 Andere rollen

4.4.1 Innoverende ondernemers

De commercialisering van de V&Tmarkt brengt tal van nieuwe concurrenten op de markt, die binnen dezelfde maatschappelijke beperkingen hun product moeten ontwikkelen. Een defensieve houding is dan zelden effectief. Om een nieuwe duurzame ruimtelijke kwaliteit te combineren met een nieuwe economische groei moet de defensieve houding en het beperkte innoverende vermogen van ondernemers en bestuurders rondom het V&Tcluster worden omgebogen in een nieuwsgierige en ontwikkelingsgerichte houding waarmee ruimtelijke en economische kansen beter benut kunnen worden.

De raad adviseert ondernemers om zelf nog actiever in te zetten op innovatie, niet louter op bedrijfsniveau, maar bovenal op transsectoraal niveau, via de vorming van nieuwe allianties tussen bedrijven en sectoren, zowel binnen als buiten het V&Tcluster. Zo ontstaan transsectorale coalities die de ruimtelijk-economische potenties op regionaal niveau krachtiger kunnen uitbuiten. Op die manier ontstaan ook nieuwe mogelijkheden voor ondernemers om medeverantwoordelijkheid te nemen voor de kwaliteit van de regionale omgeving. Voorop staat een perspectief waarbij een permanent onderzoek plaatsvindt van ontwikkelingen in omliggende waardeketens, op zoek naar *windows of opportunity* voor gemeenschappelijke strategische productontwikkeling, zowel op het grootschalige niveau van de mondiale, als op het kleinschalige niveau van de regionale economie. Juist de koppeling tussen beide schaalniveaus maakt het interessant. Ook kunnen V&Tondernemers op die manier zoeken naar kansen, die mogelijkerwijs besloten liggen in bestaande wet en regelgeving. Zo laat bijvoorbeeld de Vogel- en Habitatrichtlijn in bepaalde gebieden geen ontwikkeling van V&Taccommodaties toe; die gebieden vormen daarmee wel een zeer aantrekkelijke omgeving voor toeristen en recreanten. In de directe nabijheid van deze gebieden kunnen ondernemers hun product combineren met kwaliteiten als rust, natuur en schoonheid. Door het sluiten van ondernemersallianties rondom concrete gebiedsgerichte ontwikkelingskansen ontstaan vitale coalities, die in staat geacht moeten worden tot het realiseren van samenhangende V&T landschappen.

Dit appèl tot transsectoraal, publiek-privaat denken is overigens ook gericht aan de verschillende belangenorganisaties, zoals Recron, Hiswa, NOC*NSF, Koninklijke Horeca Nederland. Regionale partijen als Kamers van Koophandel, ondernemersverenigingen en regionale ontwikkelingsmaatschappijen kunnen dit proces ondersteunen door meer aandacht te schenken aan het meekoppelende belang van vrije tijd en toerisme. De raad pleit ervoor dat deze partijen actiever optreden als (co)producent van regionale V&Tontwikkelingen.

Kortom, treed buiten de sector, ga nieuwe allianties aan, zoek partnerships met investerend vermogen, organiseer regionale verbanden, ontwikkel gebiedsgerichte concepten (regionale verhalen), toon een grotere publieke verantwoordelijkheid. Koplopende ondernemers staan daarvoor open. Ze willen echter duidelijkheid over ontwikkelingsmogelijkheden, de bijbehorende na te streven kwaliteitsbeelden en een vroegtijdige betrokkenheid bij het beleid. De sectoren in het cluster zijn aan het transformeren en waar kansen liggen moeten overheden meebewegen. Overheden moeten de ruimtelijke voorwaarden creëren waaronder veelbelovende vrijetijds- en toerismemilieus gerealiseerd kunnen worden, al dan

niet in publiek-privaat verband. Er moet, ook van overheidswege, meer worden geïnvesteerd in het innoverende ontwikkelingsvermogen.

4.4.2 Een stimulerende overheid: het nationale niveau

De centrale overheid, het ministerie van VROM in het bijzonder, moet zich inspannen om de ruimtelijk-economische ontwikkeling van vrije tijd en toerisme op regionaal en lokaal niveau te accommoderen. Dit kan met behulp van een daarop afgestemde combinatie van wet- en regelgeving (toelatingsplanologie) en ontwerp- en stimuleringsprogramma's (ontwikkelingsplanologie). Daarbij moet de overheid ruimtelijke uitgangspunten formuleren in het algemeen belang. De overheid moet dus helder zijn over de ruimtelijke kwaliteit die men nastreeft en de manier waarop daaraan via vrije tijd en toerisme invulling kan worden gegeven. Duidelijkheid over de nagestreefde kwaliteitsbeelden is meer dan ooit nodig, niet alleen vanwege de commerciële expansie van het cluster zelf of de gevolgen van de groeiende mobiliteit van burgers, maar ook vanwege de gesignaleerde afnemende betekenis van vertrouwde grondgebruikers in stad en land en de opkomende betekenis van vrije tijd en toerisme als (mede-)vormgever en beheerder van ruimte. Wat voor milieus voor vrije tijd en toerisme willen we maken en hoe zorgen we ervoor dat die daadwerkelijk bijdragen aan een verhoging van de ruimtelijke kwaliteit, ook voor bewoners en bedrijven? Is het raadzaam om in dat verband op landelijke schaal over te gaan tot de benoeming van leisure ports?

Het pleidooi van de raad voor de ruimtelijk-economische versterking van het cluster van vrije tijd en toerisme past bij uitstek bij de actuele sturingsfilosofie van het kabinet, waarin het accent is verlegd van toelatingsplanologie naar ontwikkelings-

planologie en van het rijk naar de regio ('decentraal wat kan, centraal wat moet'). In de geest van de Nota Ruimte: meer mogelijk maken ('ruimte geven') maar zo nodig binnen harde ruimtelijke voorwaarden ('ruimte nemen'). Concreet betekent dit enerzijds regionale samenwerking faciliteren, maar ook nationale kaders scheppen waar dat nodig is. Denk aan het benoemen van één of meer nationale – naast de regionale – leisure ports[27] zoals nu al gebeurt bij nationale sportcomplexen en bij het kusttoerisme.

Decentraal wat kan, centraal wat moet
"De Nota Ruimte is een strategische nota op hoofdlijnen, waarin rijksverantwoordelijkheden en de verantwoordelijkheden van anderen helder zijn onderscheiden. Dit geeft invulling aan het motto 'decentraal wat kan, centraal wat moet'. Het Rijk gaat minder 'zorgen voor' anderen maar meer 'zorgen dat' anderen eigen afwegingen kunnen maken en daarbij collectieve waarden borgen." (De Minister van VROM in de Tweede Kamer, 2005: 13).

De centrale overheid kan met het formuleren van ruimtelijke uitgangspunten zorgen voor een intersectorale beleidsagenda, die het mogelijk maakt om V&Tbelangen te koppelen aan andere investeringsbelangen, zoals waterberging of

27 In het verlengde van concepten van main ports en brain ports kunnen leisure ports verwijzen naar de internationale high lights van het Nederlandse V&Tproduct, die dienen als schakels tussen hier en daar, tussen lokale eigenheid en mondiale gastvrijheid. Leisure ports staan ook voor de infrastructuur om de topattracties van het toeristische product Holland te bereiken (de poorten en de routes).

kustverdediging. Zo kan met werk werk gemaakt worden. Om de huidige institutionele en sectorale versnippering tussen het toerisme (EZ), de recreatie (LNV), de sport (VWS), de cultuur (OCW), de infrastructuur (VWS) en de ruimtelijke ontwikkeling (VROM) te verzachten pleit de raad voor een interdepartementaal programmaoverleg, onder de agenderende verantwoordelijkheid van een minister of staatssecretaris. De raad denkt daarbij aan het ministerie van VROM, vanwege het leidende idee in het advies over de potentiële bijdrage van V&T aan de bevordering van de ruimtelijke kwaliteit van stad en land. Als geen ander is het ministerie van VROM in staat om vanuit de verantwoordelijkheid voor de ruimtelijke kwaliteit een brug te slaan tussen de verschillende sectorale deelbelangen in en rondom het cluster van vrije tijd en toerisme.

Naast meer regie kan de centrale overheid actief de ontwikkeling van het innoverend vermogen bevorderen met investeringsprikkels en stimuleringsprogramma's. Hierbij kan worden gedacht aan het ontwikkelen van een gemeenschappelijke innovatieagenda in samenspraak met het cluster, het identificeren van best-practices en benchmarks, het uitschrijven van prijsvragen of het inrichten van een kennisatelier gericht op de uitwisseling van (inter)nationale/-regionale kennis en ervaring. Er blijven nu teveel kansen liggen doordat het V&Tbelang te weinig prominent aanwezig is bij vernieuwingsprocessen. Een en ander houdt natuurlijk direct verband met de beschikbare capaciteit voor en de aanwezigheid van integrale kennis over het cluster binnen de verschillende overheden. Daarnaast houdt het verband met de relatieve onderwaardering van het cluster in de nationale kennisinfrastructuur in vergelijking met ruimtelijke functies of economische terreinen zoals de landbouw, de industrie, de energie en de volkshuisvesting. Vrije tijd en toerisme zouden dan ook meer nadrukkelijk een plaats moeten krijgen op de nationale innovatiekalender, bijvoorbeeld in het verlengde van de aandacht voor de 'creatieve industrie'.

Meer in het algemeen zou in het economische beleid de aandacht sterker moeten uitgaan naar de manier waarop waardeketens op regionale schaal in elkaar grijpen en hoe zij ruimtelijk-economisch zijn gepositioneerd. Waar het om gaat is dat een sterke infrastructuur van vrije tijd en toerisme in toenemende mate van belang wordt voor de positionering van regio's als economische bronpunten. Vrije tijd en toerisme vormen belangrijke *multipliers* in de complete economische ontwikkeling van regio's. De raad constateert dat vrije tijd en toerisme nog niet in alle gevallen die aandacht krijgt of kan krijgen die het gegeven de gekoppelde regionaal-economische én ruimtelijke belangen verdient. Deels houdt dit verband met het ontbreken van voldoende kennis over de samenhangende dynamiek in het cluster, deels met de gefragmenteerde organisatie van het cluster zelf. Voor

zover het de bevoegdheid betreft van het ministerie van Economische Zaken (denk aan de regionale investerings- en ontwikkelingsmaatschappijen) speelt mee dat de aandacht uitsluitend uitgaat naar het internationale toerisme zonder daarbij in het oordeel te betrekken dat een succesvolle internationale toeristische strategie uiteindelijk staat of valt bij een sterke toeristische thuismarkt. De raad adviseert de diverse overheden om nadrukkelijker aandacht te besteden aan de inzet van de onder hun bevoegdheid vallende economische steunfuncties voor het cluster van vrije tijd en toerisme. Dit geldt ook voor partijen zoals de Kamers van Koophandel, de regionale ontwikkelingsmaatschappijen en de ondernemersverenigingen die zich immers inzetten voor het verbeteren van de regionaaleconomische structuur. Alweer: het betreft hier niet louter een sectoraal belang.

Tot slot kan de centrale overheid investeren in een sterke publiek-private kennisinfrastructuur voor V&T en ontwerpend onderzoek inzetten bij projecten met grote structurele ingrepen in het Nederlandse landschap, zodat deze winst aan ruimtelijke kwaliteit zullen opleveren. Het faciliteren van de vrijetijdsindustrie is immers een grote nationale opgave, die op vele plaatsen in ons land tot ingrepen in het stedelijke en rurale landschap zullen leiden. Bijvoorbeeld waar het gaat om het realiseren van grootschalige *sport-, leisure- en entertainment centers* in verschillende omgevingen. De raad adviseert de minister van VROM om in de projectontwikkeling de nodige ruimte op te eisen voor ontwerpend onderzoek. Ook vraagt de raad aandacht voor de overheidsrol in het verkrijgen van betrouwbare gegevens over trends en marktontwikkeling. Eenduidige statistische data vormen de basis voor het ontwikkelen van een concurrerend V&Tproduct. Het CBS zorgt voor de data, maar heeft rekening te houden met Europese standaards op het terrein van statistieken voor toerisme. Een actieve inbreng van de Nederlandse visie op het cluster van vrije tijd en toerisme in de Europese en mondiale gremia is gewenst.

'Ja, dit is echt Loosdrecht' – impasse doorbroken via stakeholdersmethode
Bijna twintig jaar is er in Loosdrecht gesteggeld over een nieuw dorpscentrum. Tot vier keer toe vochten inwoners met succes de plannen van de gemeente aan. Burgemeester Bijl besloot het over een andere boeg te gooien. De impasse rond een nieuw dorpshart is doorbroken met behulp van de *stakeholders*methode. De methode komt er op neer dat alle belanghebbenden in een vroeg stadium met elkaar in gesprek worden gebracht. Ieder vertelt wat zijn belangen zijn en allen gaan vervolgens gezamenlijk op zoek naar een oplossing, die zoveel mogelijk recht aan ieders belangen doet. Een projectgroep met omwonenden, ondernemers, grondeigenaren en de gemeente kwam al binnen zes maanden met een

nieuw plan, compleet met dorpsplein, woningbouw, horeca, een passantenhaven en een wandelpier, die zeventig meter ver de Loosdrechtse Plassen insteekt. Tijdens een drukbezochte informatieavond kreeg het plan volop steun van de bevolking en in februari 2006 ging de gemeenteraad van Wijdemeren unaniem akkoord.
De *stakeholders*methode stelt specifieke eisen aan bestuurders en ambtenaren. Zij formuleren alleen nog de randvoorwaarden, de hoofdlijnen waar het plan aan moet voldoen. Vervolgens moeten ze de zaak uit handen geven. Voor de gemeenteraad betekende het aanvaarden van deze ontwikkelingsplanologische werkwijze, dat ze het plan van de projectgroep alleen konden afkeuren als niet aan alle randvoorwaarden was voldaan. Zo ontstond voor de betrokken ondernemers en grondeigenaren ook concreet zicht op uitvoering (Binnenlands Bestuur, 17 maart 2006).

Best Practice Forum stimuleert professionaliteit Britse V&Tsector
De Britse overheid neemt het nationale strategische belang van wat men daar aanduidt als de *hospitality, leisure, travel & tourism* sector serieus (Met dank aan H. Verheyden, ZKA Leisure Consultancy). Deze sector genereert 5,5 procent van het Britse BNP en 7 procent van de werkgelegenheid. Een coalitie van twee ministeries, het Department of Trade and Industry (DTI) en het Department for Culture, Media and Sport (DCMS), acht brancheorganisaties en een aantal regionale ontwikkelingsmaatschappijen heeft een programma opgesteld om het innoverende en productieve vermogen van de *hospitality, leisure travel and tourism sector* en met name van het midden- en kleinbedrijf te versterken.
De kern van het programma is het in 2001 opgerichte Best Practice Forum. Deze projectenorganisatie richt zich op versterking van de professionaliteit in de sector door middel van (inter-)nationale benchmarking, het analyseren en presenteren van best practices en door het aanbieden van coaching en leertrajecten. Het Forum heeft voor de eerste vijf jaar een budget meegekregen van een kleine 20 miljoen pond. *"The Best Practice Forum is encouraging businesses in the hospitality, leisure, travel and tourism industry to introduce new ideas and innovation by adopting or adapting best practice - so raising their efficiency, productivity and competitiveness to world-class levels"* (www.bestpracticeforum.org).

4.4.3 Een stimulerende overheid: het regionale niveau

Investeren in samenhangende regionale kwaliteit via een florerend V&Tcluster vooronderstelt dat er op regionale schaal ontwikkeld en geschakeld kan worden. Zo kunnen toeristische ontwikkelingen deels verbonden worden met het beheer van landschapselementen die op zichzelf niet te 'vermarkten' zijn, maar die overduidelijk een bijdrage leveren aan het toeristisch profijt. Beheerders van natuurgebieden zouden de beheerslasten beter kunnen bestrijden indien zij op een of andere manier een bijdrage kunnen ontvangen van de talrijke gebruikers en andere profijthebbers van hun cluster. Waar op de ene plek in de regio kampeerbedrijven aanlopen tegen ecologische grenzen, daar zou elders voldoende ruimte beschikbaar kunnen zijn om door te groeien. Een regionale invalshoek met een regionaal ontwikkelingsinstrumentarium verhoogt de regionale manoeuvreerruimte en maakt daardoor ruimtelijke samenhang mogelijk.

Toscana Promozione zorgt voor regionale integratie

Toscana Promozione (officieel: Agenzia di Promozione Economica della Toscane) is een organisatie die voor Toscane als geheel de internationale economische positionering voor haar rekening neemt. Daarbij zijn de regionale marketing, de ondersteuning van het Toskaanse MKB en de uitwisseling tussen de Toskaanse en de internationale bedrijvenmarkt ondergebracht in één regionale organisatie: *"Toscana Promozione è la prima struttura regionale in Italia a porsi come soggetto pubblico unitario per il coordinamento operativo, la razionalizzazione e la gestione delle attività di promozione economica e di sostegno ai processi di*

internazionalizzazione nei settori dell'agroalimentare, della PMI industriale, dell'artigianato e del turismo". Functies van een Kamer van Koophandel, een MKB loket, een regionale VVV, een regionaal bureau voor toerisme en een regionale ontwikkelingsmaatschappij transsectoraal (landbouw, toerisme, maakindustrie) gecoördineerd; een voor Nederland ongekende vorm van regionale integratie (www.toscanapromozione.it).

Het nieuwe rijksbeleid biedt mogelijkheden voor de regionale en lokale instanties om ontwikkelingsgericht met beleidskaders en instrumenten om te gaan. Bestemmingsplannen kunnen ruimte bieden voor onvoorziene experimenten. Provincie- en gemeentebesturen kunnen meer ontwikkelingsgericht omgaan met subsidiemogelijkheden en vergunningsvereisten.

Gemeenten werken nu onvoldoende samen over de grenzen van de eigen gemeente en worden daardoor niet zelden tegen elkaar uitgespeeld of concurreren met elkaar op eenzelfde markt (zoals van bioscopen, theaters, musea, evenementen). Stad en land staan bovendien met de rug naar elkaar toe. Regionale samenwerking is nodig om regionale allianties van ondernemers en semi-publieke organisaties te faciliteren. Gemeenten moeten daarbij meer ontwikkelingsgericht omgaan met beleidskaders en instrumenten (onder andere grondbeleid, gezamenlijke investeringsfondsen, gemeenschappelijke regelingen, heffing en besteding toerismebelasting), liefst in samenspraak met marktpartijen.

Op regionaal niveau ligt daarvoor het primaat bij de provincies. Zij moeten proactief marktpartijen en anderen stimuleren en accommoderen in het regionale proces van de identificatie en gezamenlijke vormgeving van ontwikkelingskansen. De ontwikkelingskansen moeten bovendien vertaald worden naar streekplannen of naar regionale plankaders rond reconstructie, landschapsontwikkeling, locatiebeleid voor perifere detailhandel, etc. Het is niet zozeer de bedoeling dat er afzonderlijke plannen voor de V&Tontwikkeling bijkomen. Eerder is het zo dat kansen in de sfeer van vrije tijd en toerisme nadrukkelijker dan tot dusver in de gebiedsgerichte ontwikkeling worden meegenomen. De provincies moeten staan voor het maximaliseren van de ruimtelijke kwaliteit op regionaal niveau. Daartoe is toetsing van allerhande plannen op de mogelijkheden voor ruimtelijk-economische V&Tontwikkeling van belang. Waar nodig schakelen provincies door naar de nationale overheid.

In de praktijk zijn er op tal van fronten al veelbelovende initiatieven, zoals in de vorm van integrale gebiedsbenaderingen (zoals in landschapsontwikke-

lingsplannen), ontschotting van publieke financieringsbronnen (zoals in het Investeringsbudget Landelijk Gebied) en/of financiële verevening van kosten en baten op langere termijn (zoals de mogelijkheid van kostenverhaal voor groen nabij uitbreidingswijken). Afspraken daarover tussen publieke en private partijen draaien uiteindelijk om de vraag hoe de koopkracht van de burgerconsumenten aangewend kan worden voor de ontwikkeling van een gebied als geheel of van een bijzondere combinatie van functies daarbinnen. De raad adviseert de diverse geledingen van het cluster om samen te analyseren welke instrumenten hiervoor beschikbaar en bruikbaar zijn. Ter verdere facilitering van de nodige regionale samenwerking en ter vulling van het regionale gat, moet een 'regionaal ontwikkelingsinstrumentarium' worden ontwikkeld. Ingrediënten daarvoor zijn één of andere vorm van regionale omgevingsbelasting; vormen van verevening en saldering, en/of de instelling van een doelgerichte regionale ontwikkelings- en beheersorganisatie. Hieronder licht de raad een aantal van deze ingrediënten toe.

Toeristenbelasting is voor de aangeslagen ondernemers al een stuk acceptabeler indien deze transparant is en proportioneel in relatie staat tot het nut dat zij als ondernemers hebben van de omgeving en de infrastructuur die met die belasting wordt onderhouden. De raad stelt daarbij nadrukkelijk dat de geheven toeristenbelasting niet louter voor de toeristisch-recreatieve kwaliteit in een afzonderlijke gemeente aangewend moeten worden, maar voor de ontwikkeling van een samenhangend gebied of een samenhangend thema. In Drenthe is dat al de praktijk: via toeristenbelasting dragen de twaalf gemeenten in het Drentse Recreatieschap bij aan een fonds dat bestemd is voor projecten om toerisme en recreatie te stimuleren. Belangrijk voor het welslagen is dat de heffing een vorm van kostenverhaal aanneemt die voldoet aan drie eisen: proportionaliteit, causaliteit en profijt.

Bij *verevening* onder de noemer 'rood voor groen' gaat het meestal over de ontwikkeling van landschappelijk en recreatief groen in of nabij een nieuw te bouwen woonwijk. De kosten van de groenvoorzieningen worden verdisconteerd in de huizenprijzen. Verevening op regionale schaal blijkt in de praktijk veel lastiger. Een succesvolle toepassing van verevening moet voldoen aan een reeks van voorwaarden op normatief, strategisch, tactisch en operationeel niveau. Evers, Beckers en Winsemius (2003) hebben daarvoor al eerder een handzame lijst opgesteld. Deze voorwaarden voor vormen van verevening zijn onverkort ook hier van belang.

Voorwaarden voor Rood voor groen (Evers *et al.*, 2003)

- laat in nota's en geldstromen de schijntegenstelling los tussen stad en land;
- denk in gezamenlijke belangen en kansen in plaats van tegengestelde standpunten te benadrukken;
- ga maatschappelijk ondernemen (projectontwikkelaars), maar besef dat de marktvraag daarbij uiteindelijk bepalend is (overheid);
- stimuleer meervoudig ruimtegebruik door op gebruikers in een gebied te focussen en niet op ruimtelijke functies;
- zorg voor een eenduidig grondbeleid vanuit een gemeenschappelijke strategie van verschillende grondeigenaren binnen het Rijk met als uitgangspunt ruimtelijke kwaliteit;
- zorg voor een zeker evenwicht op de grondmarkt en tussen rood en groen (Rijk) door winst uit bestemmingswijzingen aan te wenden voor ruimtelijke kwaliteit in het gebied (in plaats van toevoeging van de winst aan de algemene reserve).
- werk aan vertrouwen, onder meer door middel van goede procesafspraken;
- speel een actieve rol door wenselijke resultaten en de eigen rol aan te geven en door bijvoorbeeld te zorgen voor een procesbegeleider (Rijk en provincie);
- haal de juiste partijen met directe betrokkenheid en verantwoordelijkheid gelijktijdig naar de onderhandelingstafel;
- doorbreek administratieve grenzen;
- zoek het juiste schaalniveau op door te zoeken naar de juiste mix van natuurlijke en bestuurlijke grenzen en ambities;
- zet in op een gebiedsgerichte ontwikkelingsmaatschappij;
- formeer een krachtig uitvoeringsinstrumentarium.

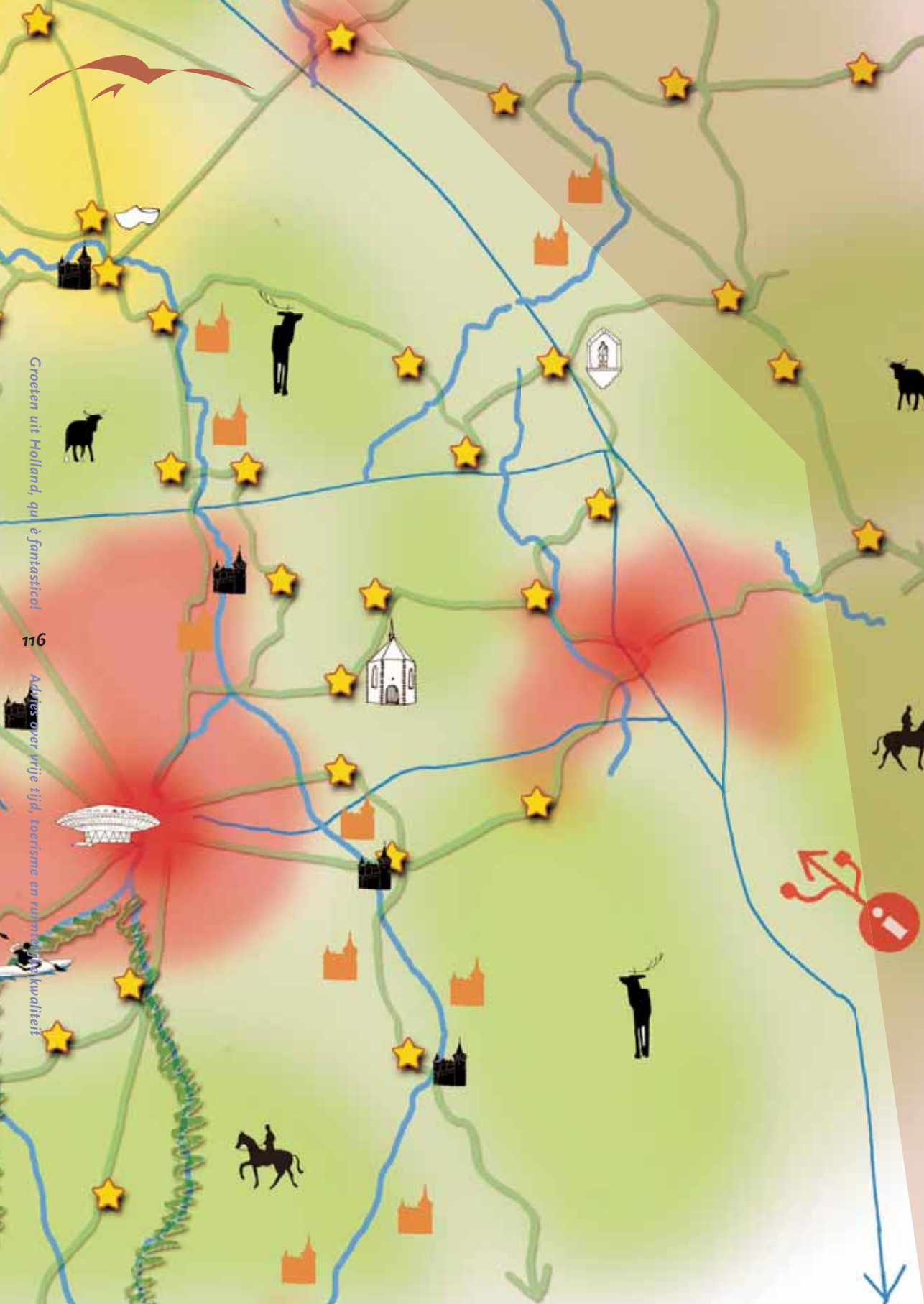
Een variant op rood-voor-groen vormen *ruimte-voor-ruimteregelingen* waarbij, om het buitengebied te ontstenen, de sloop van stallen worden beloond met bouwvergunningen voor kwaliteitsbouw op kleine schaal op betere locaties. Hierbij komen ook middelen vrij voor de ontwikkeling van landschap.

Dicht in de buurt van deze ruimte-voor-ruimteregelingen komt de *saldobenadering*. Daarbij wordt niet met geld maar met ruimtelijke functies geschoven. De bedoeling is om een wederzijds voordeel te bereiken tussen te ontsnipperen natuur en uit te breiden verblijfsrecreatiebedrijven. Het uitgangspunt is dat per saldo het grondgebruik per functie niet verandert. Recreatiebedrijven op een vanuit natuurperspectief ongunstige plek worden verplaatst of uitgeplaatst zodat ze aan de randen van het natuurgebied hun bedrijf kunnen uitbreiden en de

natuur aaneengesloten kan worden. Een voorbeeld hiervan is de zogenaamde 'groei-krimpbenadering' die op de Veluwe wordt toegepast.

Het instellen van vormen van *functioneel bestuur* met praktische gebiedsgrenzen is een optie die een integrale benadering van meerdere ruimtelijke functies in een gebied mogelijk maakt en waarmee de knellende grenzen van het lokale bestuur worden omzeild. De raad denkt aan de bekende recreatieschappen, aan waterschappen of aan een regionaal omgevingschap. Dat ziet hij voor zich als een schap dat aandacht besteed aan gecombineerd water-, natuur- en landschapsbeheer. Zo wordt integraal gebiedsgericht beheer binnen één functioneel-bestuurlijke eenheid mogelijk. Om versnippering van functies te voorkomen moet een dergelijk omgevingsschap niet alleen de beheersfunctie, maar ook de economische ontwikkeling en de gebiedsgerichte promotie op zich nemen. Naast aandacht voor groene en blauwe functies moet er aandacht zijn voor rode. De nodige financiële middelen kunnen met specifieke heffingen worden verkregen, zoals waterschappen dat doen. Kortom, van belang is een integrale gebiedsgerichte ontwikkeling- en beheersmaatschappij, die zorg draagt voor de economische en ruimtelijke vitaliteit van vrije tijd en toerisme in brede zin.

De raad adviseert de overheden en de *stakeholders* in het V&Tcluster om dit vraagstuk van de regionale samenhang op de agenda te zetten: welke regionale instrumenten kunnen worden aangewend om de dubbeldoelstelling van economische ontwikkeling en ruimtelijke kwaliteit via het cluster van vrije tijd en toerisme daadwerkelijk dichterbij te brengen. De uitdaging voor de nieuwe V&Tallianties is om te zoeken naar het optimale pakket van ontwikkelings- en beheersinstrumenten, bruikbaar voor de duurzame verwezenlijking van het eigen regionale verhaal.



5 Qui è fantastico!

5.1 Groeten uit Holland!

Het blijft doorgaans leuk om een ansichtkaart in de brievenbus aan te treffen, ook in dit digitale tijdperk van *e-mail* en *sms*. Afbeeldingen van historische stadjes, aantrekkelijke landschappen, een zonovergoten strand, interessante architectuur, een gezellig terras, een eigentijdse winkelstraat. Een ansichtkaart bevestigt zo niet alleen sociale, maar ook ruimtelijke banden. De kaart vertelt een verhaal van de plek waar hij vandaan komt, ook al is dat verhaal, zoals eigenlijk alle verhalen, fragmentarisch en anekdotisch. Als hij goed gekozen is, prikkelt de ansichtkaart het verlangen en de verbeelding en maakt verbindingen mogelijk met andere verhalen, kleine en grote, zoals uit reisgidsen, van internet, vakantiefoto's, eigen herinneringen, verhalen van vrienden en kennissen. Samen verlenen die beelden en verhalen een identiteit en samenhang aan een plek of regio: op zichzelf staande objecten en gebeurtenissen krijgen relevantie en betekenis, oppervlakte krijgt diepgang, het heden wordt verbonden met een verleden en een toekomst.

5.1.1 Onderscheidend en verbindend: het belang van verhalen

In dit vijfde hoofdstuk presenteert de VROM-raad een vijftal in kaartbeelden gegoten gebiedsverhalen. Ze zijn vooral bedoeld om te illustreren wat de raad voor ogen staat wanneer hij het heeft over de mogelijke rol van vrije tijd en toerisme als inspiratiebron voor ruimtelijke én economische ontwikkeling. De verbindende schakel daartussen wordt uiteindelijk gevormd door organisaties en bedrijven die daadwerkelijk gezamenlijk willen investeren in de ontwikkeling van samenhangende ruimtelijke kwaliteiten. De in kaartbeelden uitgedrukte regioverhalen zijn bedoeld als een inspiratiebron daartoe. Ze zijn nadrukkelijk niet bedoeld als regiobrand of als planconcept, ze zijn slechts bedoeld als een eerste, enthousiasmerende aanzet om regionale partijen ertoe te bewegen hun eigen gebiedsgerichte verhalen vorm te geven. In het ideale geval brengen de verhalen samenhangende ruimtelijke toekomsten in beeld, identificeren ze ruimtelijk-economische ontwikkelingskansen *(windows of opportunity)* en stimuleren ze ondernemerscoalities van binnen en van buiten het V&Tcluster om daarin daadwerkelijk te investeren.
Het is volgens de raad van essentieel belang dat dit zoveel mogelijk in samenhang gebeurt. Het proces van de ontwikkeling van het verhaal is daarbij van een even groot belang als de inhoud van het verhaal zelf en de aanwezigheid van actoren ter realisatie daarvan. Beoogd wordt een hechte wisselwerking tussen de ontwikkeling van de kwaliteiten waarmee een gebied zich wil onderscheiden en

de identificatie van partijen, die daadwerkelijk daarin investeren (Mommaas en Boelens, 2006).[28] Daarbij combineren de ontwikkelingsactoren marktgevoel, kwaliteitsbesef, investeringskracht, beschikbare grondposities en organiserend vermogen. Aldus koppelen de ontwikkelende partijen de dynamiek in de V&Tmarkt en de daarmee verbonden wensen van consumenten aan de ruimtelijke kwaliteit van de omgeving waarin zij actief zijn. Regionale verhalen dienen zo aan de ene kant de ruimtelijke kwaliteit die nodig is om toeristen en bezoekers aan te trekken *(unique selling points)*; aan de andere kant mobiliseren zij investeerders, producenten en overheden, die deze ruimtelijke kwaliteit kunnen ontwikkelen en onderhouden.

5.1.2 Vijf ansichten ter inspiratie

Om iets van de mobiliserende, integrerende en inspirerende werking van regionale verhalen en de bijbehorende kansen te laten zien, heeft de raad een vingeroefening gedaan. Tijdens de vijf regiobijeenkomsten die zijn georganiseerd, hebben de deelnemers een eerste inventarisatie op kaartbeeld gekregen van de diverse toeristisch-recreatieve ingrediënten van hun eigen regio (natuur en cultuurkwaliteiten, sportvoorzieningen, attracties, kenmerkende architectuur, horeca en detailhandel, etcetera). Aan de deelnemers is gevraagd die diversiteit op zich te laten inwerken. Daarna is men uitgedaagd om aan de hand van die ingrediënten vanuit een toeristisch-recreatief perspectief een kaartbeeld te maken van de eigen regio; hoe ziet uw ideale toeristisch-recreatieve landschap eruit; hoe kan daarbij worden ingezet op te beschermen en ontwikkelen regionale ruimtelijke kwaliteiten; welk toeristisch-recreatief verhaal zou de eigen regio zo kunnen uitstralen? Het resultaat van deze oefeningen stuurt de raad met dit advies mee in de vorm van een vijftal inspirerende ansichten: Groeten uit Holland, Amsterdam, Rotterdam, Friesland en Midden-Brabant.[29]
In de verhalen zijn citaten van de deelnemers sfeerbepalend.
De raad wijst erop, dat het hier gaat om een eerste, vluchtige vingeroefening, resultaat van een betrekkelijk willekeurige samenstelling van *stakeholders*. Van het gewenste iteratieve ontwerp- en ontwikkelproces is bij deze oefening geen sprake geweest.

28 Elders is het hier beoogde proces verwoord onder de term 'actorbenadering'.
29 Regionale verhalen kunnen in principe op ieder schaalniveau worden verteld. Het woord 'regionaal' gebruikt de raad dan ook in een open betekenis, van het schaalniveau van de kleine stedelijke regio tot en met het nationale of zelfs internationale 'regionale' schaalniveau.

5.2 Holland als internationaal toeristisch product

4 oktober 2005, Dorint Sofitel, Schiphol-Oost

5.2.1 De expert meeting

De directeur van het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen opende de bijeenkomst met een presentatie over hoe hij het product Holland in het buitenland verkoopt, in toegesneden product-marktcombinaties. Aanwezig waren de grotere spelers uit de toeristisch-recreatieve sector voor de internationale markt.

> Nederland heeft tot op heden geen last gehad van veel concurrentie. Nu moet er echter aan meer voorwaarden worden voldaan om een redelijk deel van de groei binnen te halen. In dat opzicht is Nederland het slechtste jongetje van de klas. We hebben concurrenten die zich beter organiseren en er klaar voor zijn. Nederland heeft teveel een kruideniersmentaliteit.

De aanwezigen spraken daarna vooral over marketing, al zijn ze zich ervan bewust dat ze – voor de verkoop van vervoer en verblijf – afhankelijk zijn van wat zich aandient qua natuur en landschap of kunst, architectuur en *entertainment*. Maar de meeste deelnemende bedrijven lijken, vanwege de aard en de schaal van hun bedrijf, minder betrokken bij hun plek. Zodra ergens de omstandigheden qua natuur, cultuur of infrastructuur ontoereikend worden, richt men de toeristische steven, noodgedwongen, naar elders. Of er wordt een beroep gedaan op de overheid.

De deelnemers vonden dat er snel een minister van toerisme zou moeten komen, dat de overheid de toeristenbelasting beter moet besteden, niet moeilijk moet doen over *low cost carrier*-vliegvelden (ontwikkel een netwerk van luchthavens, ook om Schiphol te ontlasten) en vooral iets moet doen aan de infrastructuur. Want goede (snelle en comfortabele) bereikbaarheid is van levensbelang.

> Voor ruimtelijke kwaliteit moeten zowel de overheid als het bedrijfsleven voorwaardenscheppend bezig zijn. Het zwaartepunt is infrastructuur. Kijk dan op een voldoende hoog schaalniveau, zoals naar de vierhoek Nederland, Duitsland, België en Denemarken. Maak daarbij een structuur van luchthavens en hogesnelheidslijnen. En denk aan het toepassen van nieuwe technologieën.

Veel ondernemers richten zich voor de toekomst op korte vakanties van toeristen uit vooral Aziatische landen naar, in hoofdzaak, Amsterdam. Het vertrouwen onder de aanwezigen in het klassieke toeristische verhaal van Holland is echter wisselend. Voor de congresmarkt is het zeer toereikend, voor toerisme ligt het

gedifferentieerder. De Europese toeristen bijvoorbeeld komen niet meer naar ons land voor klompen en tulpen alléén.

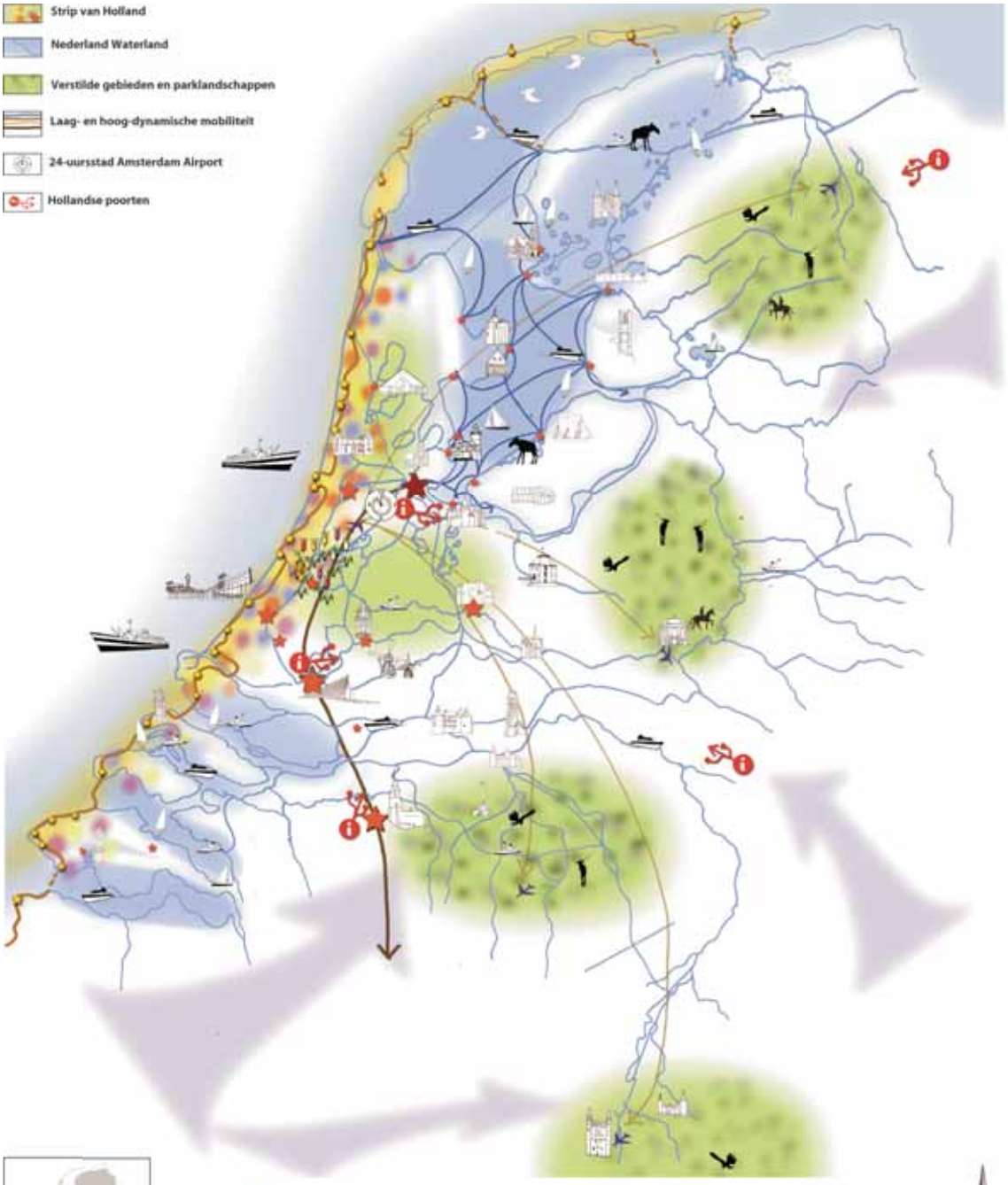
In de *expert meeting* zijn de onderstaande omgevingskenmerken benoemd voor Holland als toeristisch product. Sommige zijn sterke punten, andere juist knelpunten in het licht van genoemde bezoekerskenmerken. Holland wordt bezocht door een diversiteit aan dagjesmensen uit eigen land en vakantiegangers uit de buurlanden, maar ook door toeristen uit Amerika en een sterk groeiend aantal Aziaten.

> Voor de internationale toerist is Holland gelijk aan Amsterdam.
>
> Mensen kiezen voor Amsterdam, Schiphol en Holland plus bereikbare faciliteiten. Wat zijn onze toeristische waarden? Er staan er vier centraal: historie, cultuur, water en strand. Daarvoor komen toeristen naar Nederland.
>
> Het erfgoed in landschap en cultuur moeten we goed bewaren. Bij Egmond komt een windmolenpark in zee. Dat is toch onbegrijpelijk! Dat zijn krachten die blijkbaar sterker zijn dan toerisme en recreatie.
>
> Een versnipperde aanpak is kenmerkend voor ons land. Nederland heeft geen steden als Londen of Parijs, wel steden op het tweede niveau zoals Praag, Barcelona, St. Petersburg. Maar die steden in het buitenland doen de promotie meer gestructureerd dan de Hollandse steden.
>
> Belangrijk is om te kiezen voor een thema. Ons thema is Waterland. Wat de Borobudur is voor Java, is water voor Nederland. In water zijn we onderscheidend. Je moet het promoten zoals oranje en voetbal samen worden gepromoot. Hier levert de klimaatverandering een kans.

Uit de opmerkingen in deze *expert meeting* over Holland als internationaal toeristisch product zijn de volgende uitgangspunten voor de toekomst van Holland afgeleid.

- Versterk het thema Waterland.
- Biedt reizen aan als event op zichzelf.
- Concentreer en bundel vermaaksactiviteiten in V&Tmilieus.
- Benut en bevorder de regionale diversiteit.

Dit levert het volgende regionale beeld op.



Groeten uit Holland

5.2.2 Verhaallijnen

Hollandse Poorten

De toerist komt Nederland binnen door de 'Hollandse poorten', virtueel via poorten op het internet, fysiek via poorten aan de landsgrenzen en via *Leisure Port* Amsterdam-Airport. Bij het virtueel of fysiek passeren van deze poorten ontvangen de bezoekers op een creatieve en inspirerende wijze informatie over Nederland. Het Openluchtmuseum is de Hollandse poort bij Arnhem: het levert een combinatie van Tourist Information en een beeld van Nederland in al zijn facetten. Bij iedere Hollandse poort kan de consument gericht keuzes maken over de invulling van zijn verblijf in Nederland.

Amsterdam-Airport 24-uursstad

Voor veel bezoekers is Amsterdam-Airport de eerste (korte) kennismaking met Nederland. Een deel van de bezoekers aan Nederland verblijft niet langer dan 24 uur in het land. Dit flitsbezoek speelt zich vooral af rond *Amsterdam-Airport*, waar de gehele Nederlandse *way of life* binnen 24 uur ondergaan kan worden. De 24-uursstad biedt de buitenlandse toerist-zonder-tijd een karakteristiek beeld van Nederland; de Nederlandse bezoeker krijgt een beeld van de wereld. Alle voorzieningen zijn aanwezig: een keur aan evenementen en tentoonstellingen, dependances van de bekendste Nederlandse musea en accommodaties voor sport en ontspanning. Er is een groot assortiment aan horecavoorzieningen en veel ruimte voor internationale congressen. Dit alles wordt ontwikkeld voor zakenmensen, voor de toerist met weinig tijd én voor de Nederlander die een bijzondere dag uit wil in eigen land. *Amsterdam Airport* is met een snelle en comfortabele verbinding verbonden met het centrum van Amsterdam, zodat deze 24-uursstad in al zijn facetten functioneert.

Mobiliteit als 'event'

Reizen door Nederland is een belevenis geworden voor toeristen en recreanten door de introductie van nieuwe transportmiddelen en de aanleg van een aantal nieuwe verbindingen. De bezoeker aan Holland staat een rijk scala aan vervoermiddelen ter beschikking. Zo verbindt een slim in het landschap verweven monorail langs de kust alle badplaatsen met elkaar, van Den Helder tot Cadzand, en biedt de reiziger afwisselende zichten op de kust, de zee, de duinen en het ach-

terliggende landschap. Wie meer tijd heeft om Holland Waterland te ontdekken, reist met trekschuiten, waterbussen en -taxi's in ontspannen tempo over aantrekkelijke waterroutes. Voor de snelle reiziger zijn de toeristische attracties in perifere delen van het land per vliegtuig maar ook met de HSL en snelle veerboten uitstekend bereikbaar. Deze verbindingen bieden zicht op het landschap vanuit een 'nieuw' perspectief.

Holland boulevard

Holland boulevard is de grote kracht van Nederland en trekt verreweg de meeste toeristen. De boulevard is opgebouwd uit een brede kuststrook van zee, strand, duinen en een breed achterland. Het bruist er van de activiteiten en attracties. Dit begint bij de karakteristieke, levendige badplaatsen. De duinenreeks vormt een relatief rustig overgangsgebied naar het brede achterland met de Bollenstreek, de Zaanstreek en de karakteristieke 17e eeuwse steden met hun musea en andere attracties.

Nederland Waterland

Het water bepaalt de identiteit van Nederland, zeker op internationaal niveau. De manier waarop Nederland door de eeuwen heen is omgegaan met het water, de nieuwe ontwikkelingen rond watermanagement en de bijzondere ecologische kwaliteiten van Nederland-waterland, inspireren vele bezoekers. Kennis-, congres- en vermaakstoerisme lopen hier door elkaar en profiteren van elkaar. Het water is verbonden met het landschap, met een nieuwe kenniseconomie, met vormen van mobiliteit, met nieuwe verblijfsaccommodaties, met recreatie, met de architectuur.

Verstilde gebieden en parklandschappen

Verstilde gebieden en parklandschappen geven toeristen de mogelijkheid bij te komen van de hectiek. In het veenweidegebied van het Groene Hart geniet men van de welbekende Hollandse luchten en landschappen, die wereldberoemd zijn gemaakt door de 17e eeuwse schilders. In de verstilde gebieden vindt de toerist verder de mogelijkheden voor extensieve vormen van recreatie zoals wandelen, paardrijden en fietsen, voor *wellness* en *Slow Food*.

5.3 Amsterdam en de Noordvleugel

20 oktober 2005, Dienst Ruimtelijke Ordening, Amsterdam

5.3.1 De expert meeting

Tijdens de Amsterdamse *meeting* was een gevarieerd gezelschap aanwezig van partijen, die zeer betrokken zijn bij het vrijetijdsproduct Amsterdam. Amsterdam heeft in hun ogen een prettig woon-, werk- en leefklimaat voor de bewoners. De stad heeft een bijzonder fijnmazige structuur, met een overvloed aan leuke evenementen en attracties. De stad hoeft niet zo zuinig om te gaan met initiatieven, want er komen wel weer nieuwe. De aanwezigen constateren dat de vrijetijdsindustrie een veelkoppig monster is. Praten over '*de* sector' is lastig, want die bestaat niet.

Overigens is de gemeentelijke structuur ook complex. Dat maakt het moeilijk om handelingsbekwaam op te treden. Naast belemmerende regelgeving die ontwikkelingen soms onmogelijk maakt, zijn er diverse institutionele belemmeringen. Het beleid op het gebied van de vrijetijdsindustrie is verdeeld over verschillende deelraden. Die deelraden hebben niet altijd het algemene belang van Amsterdam voor ogen. Ze kijken soms meer naar bewoners dan naar bezoekers. De gemeente Amsterdam heeft nog geen overkoepelende visie op de vrijetijdsindustrie.

> In Amsterdam moet een *taskforce* komen met een heldere visie op het gebied van recreatie en toerisme. Er zijn te veel voorbeelden van slechte afstemming. Zo staat de Dam, het mooiste plekje van Amsterdam, 17 keer per jaar vol met een kermis. Dat botst met het cultuurpubliek dat op de stad afkomt. Verder is het raar dat op hetzelfde moment drie grote musea in de stad aan het verbouwen zijn. SAIL en de Uitmarkt werden in 2000 in hetzelfde weekend georganiseerd. De sector opereert dus niet als sector. Dan is het ook lastig om een vuist te maken naar de overheid. Andersom spreekt de gemeente de sector er ook niet op aan.

Verder werd een spanningsveld gesignaleerd tussen overheid en bedrijfsleven. De overheid moet beter in gaan zien wat ondernemerschap betekent en een gesprekspartner op niveau zijn. Om een aantrekkelijk klimaat te behouden moet de overheid randvoorwaarden creëren waar nieuwe initiatieven van de grond kunnen komen en waar de creatieve klasse zich kan ontwikkelen.

> Een sterk voorbeeld van een positieve ontwikkeling is de Frans Halsstraat. Deze veranderde van een *no-go area* in *the place to be*. Volgens zeggen heeft er zich begin jaren tachtig een nieuwe uitbater in de Pijp gevestigd. Zijn kroeg ging

goed lopen en trok ook andere ondernemers aan. Hierdoor ontstond langzamerhand een aantrekkelijk vestigingsklimaat voor starters en studenten en nu zelfs ook voor creatieve bedrijven. Los daarvan zorgde de gemeente voor een opknapbeurt. Er werd gezorgd voor groen, fietsroutes, brede trottoirs en verkeersluwe wegen door éénrichtingsverkeer in te voeren. Vervolgens begonnen de huren te stijgen. Deze buurt is een van de meest gewilde van Amsterdam geworden.

Amsterdam wordt bezocht door een grote diversiteit aan dagjesmensen uit eigen land en door vakantiegangers uit buurlanden, maar ook in toenemende mate uit Aziatische landen. Ze blijven vaak maar kort. 35 procent van de bezoeken betreft herhalingsbezoek van Europeanen.

In de *expert meeting* zijn onder andere de onderstaande omgevingskenmerken benoemd voor Amsterdam.

Kleinschaligheid van attracties en het grote aanbod daaraan kenmerken Amsterdam. Dat heeft een grote aantrekkingskracht op de bewoners, maar ook op de herhalingsbezoeker.
Water is een belangrijke kwaliteit van Amsterdam. Zo moet het IJ niet gereserveerd worden voor vogels, maar moeten veel meer mensen er iets kunnen doen. Je kunt er spelen met het water.

Uit de opmerkingen in deze *expert meeting* over Amsterdam en de Noordvleugel zijn de volgende uitgangspunten voor de toekomst van de regio benoemd:

- Creëren van een veilige, schone en prettige binnenstad.
- Spreiding van bezoekers over de gehele stad.
- Benutten van water in de stad.
- Tijdelijke plekken als bron van creativiteit.
- Multiculturele stad.

Dit levert het volgende regionale beeld op (zie pagina 127).

5.3.2 Verhaallijnen

Centrum

De binnenstad is de monumentale visitekaart van Amsterdam. Hier wordt een aantrekkelijke dagbesteding aangeboden bestaande uit een schitterende architectuur en stedenbouwkundige grachtenstructuur, attracties, musea, horeca en een bruisend theater- en nachtleven. De wandelaar en fietser bepalen de schaal van dit product.

Toeristisch Amsterdam

Amsterdam biedt echter meer dan alleen het centrum met zijn grachtengordel. De 19e eeuwse wijken en de gordel '20-'40 bieden bijna dezelfde intieme en gezellige sfeer. Door de bezoekers ook naar de gordel rondom de binnenstad te lokken, wordt de binnenstad zowel in omvang als in toeristisch aanbod opgerekt.

Amsterdam Waterstad

Het water van Amsterdam is een trekpleister. Niet alleen de grachten in de binnenstad zijn aantrekkelijk voor bezoekers. Ook de waterverbindingen van de binnenstad naar het IJ en verder naar de oude vissersdorpjes zoals Volendam en Mabuiten zijn geliefd. Ze geven een beeld van het 'andere Amsterdam' en ze bieden de mogelijkheid om de vele rustieke landschappen rondom Amsterdam te verkennen.

IJ-oever: woon- werk en recreatie- oever

De IJ-boulevard: het creatieve woonmilieu aan het water, de moderne attracties, musea en evenementen zorgen ervoor dat dit een plek is waar je gezien wilt worden. Op de boulevard worden evenementen, zoals SAIL, concerten en feesten georganiseerd. Hier wordt gewoond, gefietst, geskated, geflaneerd en in de zon gelegen. De boulevard is vanaf het Centraal Station goed bereikbaar met de ringlijn, via een transferium aan de ringweg en via de talrijke transportverbindingen over het water.

Groeten uit Amsterdam

- IJ-oever: woon-, werk- en recreatie-oever
- Amsterdams evenemententerrein
- Verlengde zuidas
- Centrum
- Toeristisch Amsterdam
- Amsterdam Waterstad
- Multicultureel centrum

Verlengde Zuid-as

De Zuid-as geeft Amsterdam de moderne hoogstedelijke allure van een wereldstad. Een uitstekende en aantrekkelijke infrastructuur 'draagt' de verlengde Zuid-as. De infrastructuur verbindt de toeristische en zakelijke functies van de Zuid-as met het centrum van de stad met de 24 uurstad Amsterdam *Airport*, het (uitgaans)gebied rond de Arena en het eilandenrijk van IJburg en Almere met hun vele vrijetijdsmogelijkheden.

Multicultureel centrum

De intensieve winkel- en evenementengebieden in directe combinatie met de parken van Amsterdam vormen het decor voor een grote diversiteit aan multiculturele evenementen.

5.4 Rotterdam

De Tijdgeest, 25 oktober 2005, Rotterdam

5.4.1 De expert meeting

Rotterdam heeft een aantal sterke kanten: een aanstekelijke architectuur en opkomende jongerencultuur, een aantal aansprekende accommodaties en natuurlijk de Nieuwe Maas, die de stad doorsnijdt, en de oude havens met hun eigen sfeer.

Het bestuur van Rotterdam is erg actief op het gebied van vrije tijd en toerisme. Er is een meebewegende overheid die ondernemers de ruimte geeft. Na decennia van bouwen in het kader van de wederopbouw, is er meer ruimte voor cultuur en kwaliteit. Er zijn tal van musea en horecagelegenheden bijgekomen. De opwaardering van de openbare buitenruimte heeft deze ontwikkeling echter niet kunnen bijhouden. Er valt nog veel te investeren; er liggen nog tal van terreinen op herstructurering te wachten. Ondanks alle bestuurlijke activiteit stagneren de investeringen de laatste jaren.

> Het aantal spelers op de markt is sterk toegenomen met de komst van de deelgemeenten, het OBR (Ontwikkelingsbedrijf Rotterdam) dat op vrije tijd inspringt, intermediaire organisaties zoals Rotterdam Festivals, etcetera. Er zijn veel spelers, ook particulier, zoals het Scapinoballet, het Filmmuseum en Boymans van Beuningen.

Iedere ondernemer met een goed idee is nu welkom, de ene na de andere locatie wordt ontwikkeld. Echter, het uitdijende culturele aanbod spreekt het publiek op de thuismarkt nog niet voldoende aan. De daadkracht van ondernemers en het Ontwikkelingsbedrijf Rotterdam zou omgezet moeten worden in slagvaardige publiek-private denkkracht. Hoe kan de binnenstad niet alleen het thuispubliek maar ook meerdaagse bezoekers lokken en vermaken? Hoe worden infrastructuur, voorzieningen en uitstraling van de stad interessant voor de internationale zakelijke markt? Welke locaties zijn het belangrijkst en in welke volgorde moeten ze worden ontwikkeld? Na zo'n tien jaar zoeken moet nu daadwerkelijk gekozen worden voor een bovenlokale en misschien zelfs internationale markt.

> De sprong kan gemaakt worden van dagjesmensen naar meerdaagse bezoekers vanuit bijvoorbeeld Vlaanderen. Dat is reëel want de hotelbezetting is dit jaar dertig procent hoger dan vorig jaar.

Een sleutelrol lijkt daarbij weggelegd voor vastgoedondernemers, omdat zij duurzame multifunctionele ruimtelijke structuren kunnen ontwikkelen, die voldoende

flexibel zijn om ondernemers met snel veranderende producten te accommoderen. Daarbij moet er ook letterlijk ontwikkelruimte blijven voor creatieve kleine ondernemers in de 'rafelranden' van de stad.

> De vrijetijdsindustrie heeft goedkope locaties nodig waar producenten zich kunnen ontwikkelen, waar de spannende kleinere dingen op kunnen komen; bijzondere plekken tussen straat en schouwburg. Het is van belang dat de stad z'n ontwikkelingsgronden niet opeet en commercialiseert.

> Niet meer heien, maar verfijnen! Hoe komt die boodschap bij het bestuur? Het kwaliteitsbesef is er wel, maar dat moet nog worden verzilverd in nieuwe perspectieven.

In de geschetste *expert meeting* zijn de onderstaande omgevingskenmerken benoemd voor Rotterdam. Sommige zijn sterke punten, andere juist knelpunten in het licht van de genoemde bezoekerskenmerken. Rotterdam wordt tot dusver vooral bezocht door dagjesmensen uit de eigen regio.

> Bestaande kwaliteiten van de stad zijn: de jongerencultuur, festivals en beelden in de openbare ruimte. Mogelijke kansen moeten aangegrepen worden: zet de Kruiskade af, plaats er een poort en je hebt een Rotterdams Chinatown. Zo is ook met weinig moeite van Middelland een Klein Paramaribo te maken.

> De *clubscene* is een belangrijke kwaliteit. Jongerenclubs werken bijvoorbeeld samen in *clubcruise*. Met divers vervoer bezoeken ze overal en nergens diverse clubs. Dat bracht veel volk naar de stad. De volgende keer moet die cruise niet alleen op zaterdag, maar gedurende een heel weekend georganiseerd worden. De bedrijfstak die zich richt op jongeren, is te typeren als *streetwise* of *urban economy*. Telkens krijgt het een nieuwe naam. Wat slaagt, commercialiseert en schuift op. Daaronder ontstaat weer een nieuwe subcultuur. Ambtenaren lopen er telkens achteraan. Ze zouden er op moeten anticiperen. Zo is in Berlijn iets tot stand gebracht doordat projectontwikkelaars en ondernemers in oude bunkers evenementen gingen organiseren.

Rotterdam kan door de drie meter hoge kades weinig met het rivier- en havenlandschap. Je kan niet uitgaan langs de rivier. Dat doen ze elders beter, bijvoorbeeld in Hamburg. Met het opknappen van De Boompjes en het herstellen van de wandelpromenade langs de rivier ben je er nog niet. Je moet ook rekening houden met de schaal van de gebouwen en met schakels naar andere straten. Naast aantrekkelijke woonfuncties moet je ook werken aan een aantrekkelijke beloop-

bare binnenstad. Je moet als bezoeker achteloos kunnen slenteren van de Oude Haven naar de Binnenweg en van het museum naar het centrum, zonder dat je de fiets of auto nodig hebt.

Uit de opmerkingen in deze *expert meeting* over Rotterdam zijn de volgende uitgangspunten voor de toekomst van de regio benoemd:

- Stad aan de Maas; havenstad.
- Multicultureel.
- Leven en gezelligheid in het centrum en in de parken.
- Ontwikkel recreatieve concentratiepunten.
- Netwerk tussen recreatieve attracties.
- Lichtstad en verlichte stad.

Dit levert het volgende regionale beeld op (zie bladzijde 133).

5.4.2 Verhaallijnen

Gezellige binnenstad
Het centrum van de stad is een flaneerstad, een binnenstad om te ontdekken. Door de ontwikkeling van de Maasboulevard en *open air centers* ontstaat een eigentijdse, aantrekkelijke openbare ruimte met het gezicht naar de Maas.

Concentratiepunten
In de beschutte stad zijn duidelijke locaties aanwezig die het verhaal vertellen van de geschiedenis van de stad, het ontstaan van Rotterdam, de sfeer van het oude Rotterdam, de sfeer van de woonstad, de werkstad en het ontspannen Rotterdam. Deze recreatieve concentratiepunten zoals het gebied rondom de Kuip, combineren allerlei sportieve activiteiten en evenementen met een woon- en bedrijvenpark. Op deze locaties komen water, spoor en snelweg samen in een *tourist transferium*, dat tegelijk een informatieve toegang tot Rotterdam en omgeving biedt.

Waterpleinen aan de Maas
Drijvende waterpleinen zijn de nieuwe plekken voor vrijetijdsbesteding. De drie waterpleinen liggen aan beide oevers in de bochten van de Maas. Ze liggen op uitgesproken goede zicht- en uitzichtlocaties. Ze versterken het karakter van Rotterdam aan de Maas. Op de Maaspleinen kunnen kleinschalige en grootschalige evenementen plaatsvinden. Samen met de concentratiepunten op de oevers bieden ze een afwisselend product. Vervoer over water verzorgt de verbindingen tussen deze waterpleinen en verschillende delen van de stad.

Rotterdam by night
Rotterdam is een stad die kan *flowen*. De goed ontwikkelde podiumcultuur en *clubscene*, meerdaagse evenementen als het Rotterdams Filmfestival, de *club-cruises* en ontwikkelingsplekken voor jongeren geven de stad ambiance en sfeer, 24 uur van de dag. Het beeld van Rotterdam in de nacht is feeëriek, de verlichte stad en havens zijn tot beeldmerk verheven.

Groeten uit Rotterdam

- Gezellige binnenstad
- Waterpleinen aan de Maas
- Concentratiepunten
- Gezellige parken
- Water en parken
- Waterroutes
- Routes langs attractiepunten

Gezellige parken

Parken zijn een essentieel onderdeel in het ontspannen leven van de stad, opgenomen in de stedelijke structuur van routes en plekken. Met de ontwikkeling van voormalig havengebied tot nieuwe woon- en werkgebieden biedt de stad het ontspannen leven aan het water, in een parkachtige *setting*.

Routes over land en water

Het leven in de stad Rotterdam is veraangenaamd door landschappelijk aantrekkelijke routes vanuit de binnenstad naar de randen van de stad en naar bijzondere buitengebieden (veenweidegebieden, polders en strand). Deze routes lopen zowel over land als water en verbinden de belangrijkste vrije tijds- en toeristische attracties.

5.5 Friesland

13 september 2005, Princenhof, Eernewoude

5.5.1 De expert meeting

De *meeting* leverde een reeks verhalen op over bijzondere bedrijven en regionale producten, over bijzondere samenwerking en over het sterke V&Tproduct 'Friesland-Waterland'. Om praktische redenen beperkte de bijeenkomst zich tot het Friese vasteland.

> Kameleondorp begon als een hommage aan Hotze de Roos, de auteur van de populaire kinderboekenserie over 'de Kameleon'. Langzamerhand werd het een thema dat het dorp Terherne op de kaart zet. Er komen 90.000 bezoekers per jaar naar Kameleondorp. Die maken gebruik van de ene doorgaande weg die het dorp heeft. Degenen die er van profiteren, zijn blij met de stroom bezoekers. Degenen die rustig willen wonen, minder. Doordat er met veel vrijwilligers wordt gewerkt, is er toch een breed draagvlak. Het horecabezoek is toegenomen en er zijn een kapper en een snoepwinkel teruggekomen. Kameleondorp biedt werk voor veertien formatieplaatsen.

> Destijds is ingestemd met uitbreiding van de camping Holle Poarte mits het verlies aan natuur werd gecompenseerd. Daarvoor werd de Makkumerzuidwaard ingericht als natuurgebied. Met acht tot tien partijen, waaronder het recreatieschap, het waterschap en de milieufederatie is een intentieverklaring getekend. Er is zand gewonnen onder bijzondere voorwaarden. Nu staat het gebied onder natuurbescherming en is het zelfs een Vogel- en Habitatrichtlijngebied geworden. Zo is de ruimtelijke kwaliteit voor meerdere functies duidelijk toegenomen.

In de bijeenkomst kwamen knelpunten aan de orde, zoals:

- Gebrek aan capaciteit, deskundigheid en visie bij ambtenaren en bestuurders in de kleine gemeenten.
- De noodzaak van schaalvergroting van bedrijven.
- Het gebrek aan samenwerking tussen gemeenten en bedrijven, waardoor een groot aantal verzoeken om bedrijfsvergroting via de Raad van State worden uitgevochten. Daarbij zijn vaak botsingen tussen functies (natuur en recreatie) aan de orde.

Kansen worden gezien in spiegeling hiervan:

- Schaalvergroting onder zowel gemeenten als ondernemers.
- Gebiedsgerichte samenwerking en functiecombinaties; de mogelijke hindernissen, die bestaande regelgeving kan opleveren voor het combineren

van functies, worden van te voren in kaart gebracht en zoveel mogelijk in één ontwikkelingstraject opgeruimd.
- Bijeenkomsten waarbij ondernemers gastheer zijn en met elkaar denken over thema's zoals sport of goede zorg en over nieuwe vormen van ontsluiting van de regio.
- Het kanaliseren van de inkomende stroom toeristen via één 'giga bezoekerscentrum' en/of enkele kleinere Friese poorten, waar de gasten kunnen informeren naar de mogelijkheden van het authentieke Friesland.

Verder wezen de deelnemers op de spanning tussen authenticiteit en *marketing*. Zodra je sterke punten een naam geeft, dreigen ze iets van hun oorspronkelijkheid te verliezen.

> Friesland moet gewoon zichzelf blijven. Zeker ook in het licht van zijn aantrekkingskracht als vrijetijdsbiotoop. Hoe meer we er aan gaan sleutelen, hoe meer we kapot maken. Het enige wat we kunnen en moeten doen, is de bestaande kwaliteiten behouden en zo mogelijk versterken en zorgen dat we zowel het gebied als de informatie er over eenvoudig ontsluiten. Waar de provincie wel behoefte aan heeft, is een zeer grootschalig en internationaal geroemd bezoekerscentrum. Een plek waar zelfs de ééndags-Japanners naartoe willen. In de rest van Friesland heerst serene rust.

In de *expert meeting* zijn de onderstaande omgevingskenmerken benoemd. Friesland wordt vooral bezocht door vakantiegangers uit Duitsland en Nederland, mensen die op zoek zijn naar rust en ruimte, jonge gezinnen en watersporters.

> De diversiteit van het landschap, het Fryske eigene, en de aanwezigheid van water en natuur zijn de belangrijkste kernkwaliteiten. Verder zijn rust en ruimte belangrijk. De belevingswaarde van de provincie kan via deze kwaliteiten worden versterkt.
>
> *Foot loose* industrieën, zoals de jachtbouw moeten bij voorkeur worden geconcentreerd. Er moet zorgvuldig omgaan worden met het landschap, ondanks de ruimte die er nog is.
>
> Water trekt toeristen. Er is zichtbaar verschil in levendigheid tussen dorpen aan het water en andere dorpen waar minder toeristen komen.
>
> Zoiets als het Kameleondorp deugt, dat is langs organische weg ontstaan. Het moet zo zijn dat toerisme integreert met wonen. De gast woont in hetzelfde

straatje als waar de Fries woont. Een ander goed voorbeeld is de inspanning die de provincie Friesland zich getroost in het kader van het Friesemerenproject. Het vergroot de aquamobiliteit zonder de automobiliteit te schaden.

De economische onderbouwing is van doorslaggevend belang geweest voor het succes van het Friesemerenproject. Er is werk met werk gemaakt: uitbaggeren, paden aanleggen, natuurbouw. Grote projecten zijn slim in werkbare deelprojecten opgesplitst. Er zijn van meet af aan ondernemers bij betrokken en er is hart voor de zaak! Bovendien is er financiële ruimte: een combinatie van financiering vanuit het 'Kompas voor het Noorden', de EU, het Rijk, de provincie en de gemeenten.

Uit de opmerkingen in deze *expert meeting* over Friesland zijn de volgende uitgangspunten voor de toekomst van de regio afgeleid:

- Authenticiteit, de mythische status van Friesland.
- Water en natuur, aquamobiliteit.
- Grootschalige landbouw in kleipolders.
- Ontspannen landschap, vertraging van levenstempo.

Dit levert het volgende regionale beeld op (zie bladzijde 139).

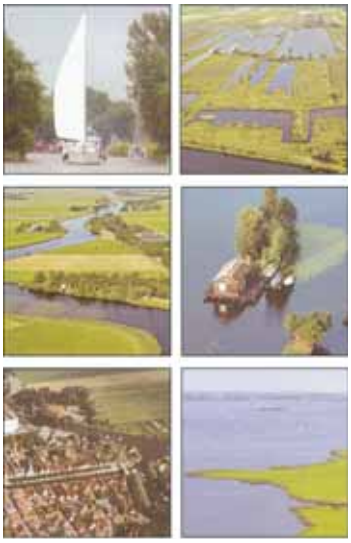
5.5.2 Verhaallijnen

Friese Poorten, bezoekerscentra en transferia

De Friese (usb)poorten en bezoekerscentra geven toekomstige bezoekers op een creatieve en inspirerende wijze informatie over Friesland. Deze Friese poorten bestaan zowel fysiek als virtueel. Het is dus ook mogelijk om via het *world wide web* kennis te maken met Friesland. De transferia functioneren als overstapplaats van eigen vervoer op de typisch Friese vervoermiddelen, vooral over het water. Zo stapt de toerist in Grou, vanuit het station, net zoals in Venetië aan het 'Canal Grande', over op een uitgebreid netwerk van waterbussen en watertaxi's. De toerist is dan direct in het hart van het meren- en moerasgebied.

Meren- en moerasgebied

Water is het thema in Friesland. Water ontspant, men kan hier weken vertoeven. Friesland is namelijk een uniek, groot, aaneengesloten meren- en moerasgebied geworden, op de schaal van Europa concurrerend met de waterrijke gebieden van



Polen en Zweden. In deze natuurlijke omgeving kunnen mens en dier goed vertoeven. De eland is weer terug in het gebied. De toerist kan er zeilen, kanoën, vlotten bouwen, schaatsen en er op tal van andere manieren avontuurlijk verblijven. Vakantiewoningen liggen verspreid aan het water, op het water en in de natuur.

De cultuurhistorische parels in dit uitgestrekte landschap zijn de *elf Friese steden*, levendige knooppunten en pleisterplaatsen. Ook deze zijn over het water bereikbaar, zelfs vanuit de Randstad.

Zuiderzee en waddenkust

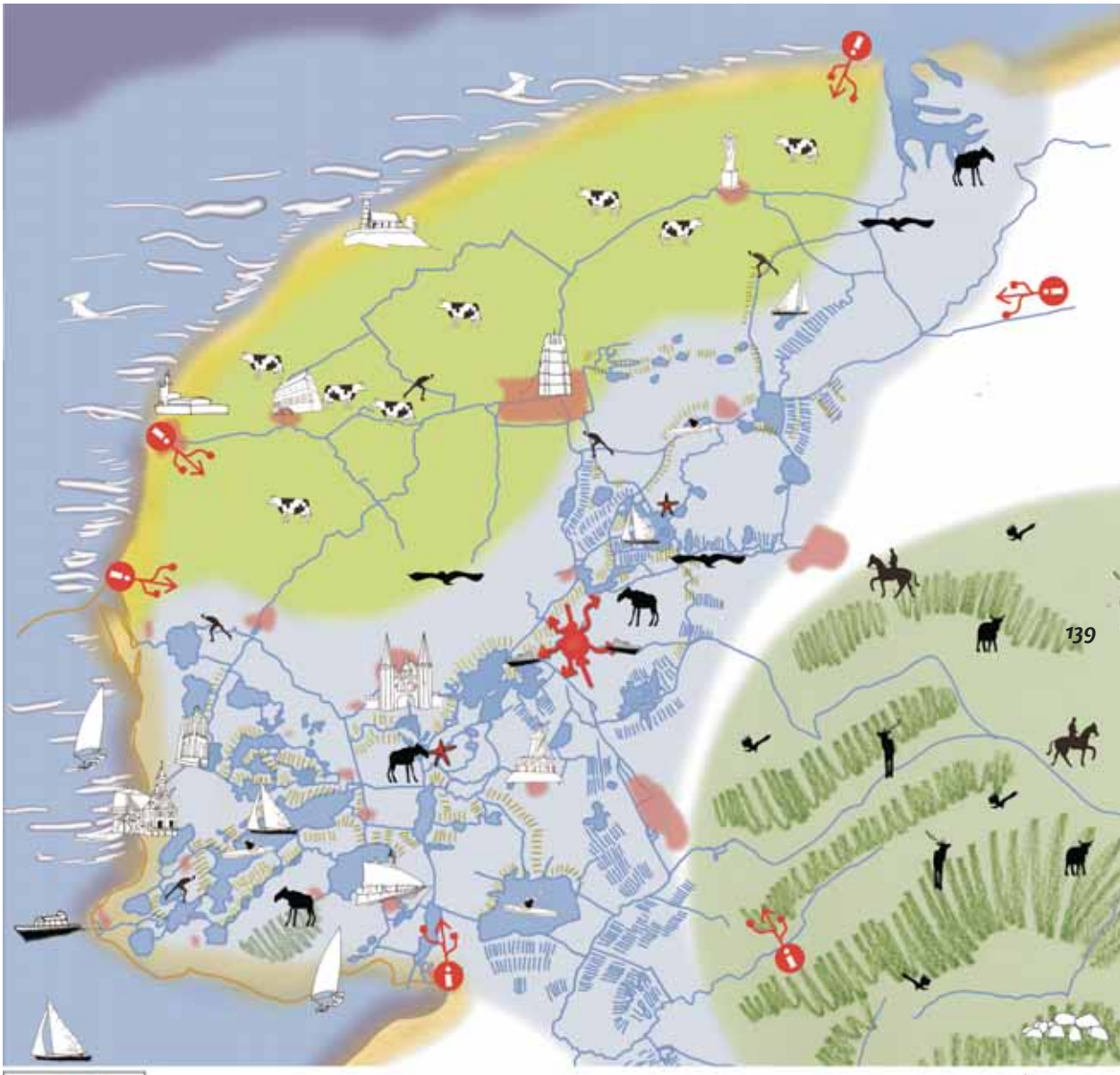
De karakteristieke kusten en stranden van Friesland trekken vele bezoekers. Zij kunnen overnachten in visserskotters, op steigerhotels, zelfs in vuurtorens en havenkranen; de historische steden langs de Friese kust geven deze een bijzondere sfeer.

De Wouden

De Wouden vormen met hun nieuwe landgoederen en verblijven in de natuur een ideaal decor voor *wellness* en kuuroorden. In deze bosrijke gebieden kan de bezoeker ontsnappen aan de hectiek van alledag. Het uitgebreide netwerk van verharde en onverharde paden in deze verstilde gebieden nodigt de bezoeker uit tot fietsen, skaten, paardrijden en wandelen. Hiervoor worden ook meerdaagse arrangementen aangeboden.

Noordelijk kleigebied

Het open landschap van de zeepolders is zeer geschikt voor grootschalige economisch rendabele landbouw en veeteelt. Het landschap blijft daarbij bepaald door koeien in de wei, de lage horizon, wind en weidse vergezichten; hier beleeft men de Friese landbouw op zijn best en daar speelt een groot aantal agrarische ondernemers op in door speciale arrangementen aan te bieden aan de agrotoerist.



Groeten uit Friesland

Meren en moerasgebied

Zuiderzee en waddenkust

Friese poort

De wouden

Noordelijk kleigebied

Bezoekerscentrum

Transferium

5.6 Midden-Brabant

8 november 2005, De Vier Jaargetijden, Tilburg

5.6.1 De expert meeting

Brabant heeft kwaliteiten; een bourgondische cultuur, de nodige attracties en een kleinschalig landschap met veel afwisseling van dorpen, bossen, akkers en weilanden. Delen van Brabant hebben hun bijzondere kwaliteiten verbonden aan een streeknaam, zoals het Land van de Hilver. Maar een duidelijke keuze hebben de verschillende partijen in het V&Tcluster nog niet gemaakt. Gaat ieder voor zich, of komt er een gezamenlijke strategie voor het gebied als geheel?

> De discussie rondom de *light rail* is daar een voorbeeld van. Die komt er niet als de partijen in Brabant niet samen gaan roepen dat ze 'm willen!

Ondernemers en gemeenten weten elkaar niet goed te vinden. De ondernemers willen de ondersteuning van een onafhankelijke partij, die hen helpt om een visie te ontwikkelen. Van de provincie verlangen zij een soepeler interpretatie van belemmerende regels en het leveren van kengetallen die de sector economisch herkenbaar maken. Dat kan banken over de streep trekken om plannen te financieren.
Gemeenten en de provincie geven geen sjoege, omdat zij niet over de menskracht en de kennis over vrije tijd en toerisme beschikken om als partner op te treden in het V&Tcluster.

> De beheerder van camping De Boskant geeft daar een voorbeeld van. "Samen kan je ruimte mooi maken en zaken geschakeld ontwikkelen. Zodra je bij de gemeente aankomt, wordt het pas lastig want zij hebben de kennis over ontwikkelingen en trends niet. Dan wordt het stroperig. Ze weten niets over de noodzaak van slechtweervoorzieningen in ons land of over de concurrentie met goedkope bestemmingen zoals Turkije. Zij komen vooral met bezwaren omdat met bang is voor verstening van het buitengebied."
> Ook rond de Efteling speelt een dergelijk verhaal. De Efteling wil het terrein ten zuiden van het attractiepark terugbrengen naar de historische situatie. Van bos terug naar heide met schaapskudden. Het idee voldoet echter niet aan de bestaande wet- en regelgeving. Nodig is een mentaliteitsverandering, een andere basishouding waarin ambtenaren en ondernemers wederzijds met elkaar meedenken.

Concluderend kan gezegd worden dat ondernemers en ondersteuners zoals de Kamer van Koophandel, het Brabants Bureau voor Toerisme en de Brabantse

Ontwikkelingsmaatschappij meer met de neuzen één kant uitmoeten. Samen kunnen zij de kansen benutten die Brabant biedt. Daarbij zouden niet de bestuurlijke grenzen de samenwerkingsverbanden moeten bepalen maar culturele eigenschappen of de natuurlijke, landschappelijke en cultuurhistorische identiteit van gebieden.

> Het gebrek aan samenwerking is historisch gegroeid. Ieder ging gewoon zijn gang. Eerst ging de organisatie van de ruimte toevallig, daarna werd het geleid door de grenzen van bestuur. Gemeentegrenzen zorgden voor afbakeningen. Paden liepen dood bij de grenzen.
>
> Je moet je samen met andere partijen richten op de bezoekersmarkt. Het Land van de Hilver werd opgezet met diverse bedrijven aan de hand van een identiteitsbeschrijving, opgesteld door Fontys Hogeschool. Ze wilden eenheid en een parkachtig concept vermarkten. Daarbij zijn veel verschillende partijen betrokken. Alle geledingen in het Land van de Hilver zijn vertegenwoordigd. De boer, maar ook de kapper en de pomphouder. Het gaat er om dat niet alleen de toeristisch-recreatieve bedrijven, maar dat álle bedrijven in het gebied gastvrijheid uitstralen. Anders proeft de bezoeker de eenheid niet!

Tijdens de *expert meeting* over Midden-Brabant zijn door de deelnemers de volgende uitgangspunten voor de toekomst van de regio benoemd:

- Bourgondische cultuur.
- Aantrekkelijk kleinschalig landschap.
- Vermaarde natuurgebieden.
- Woonboulevards.
- Nationaal bekende attractieparken.

Dit levert het volgende regionale beeld op (zie bladzijde 143).

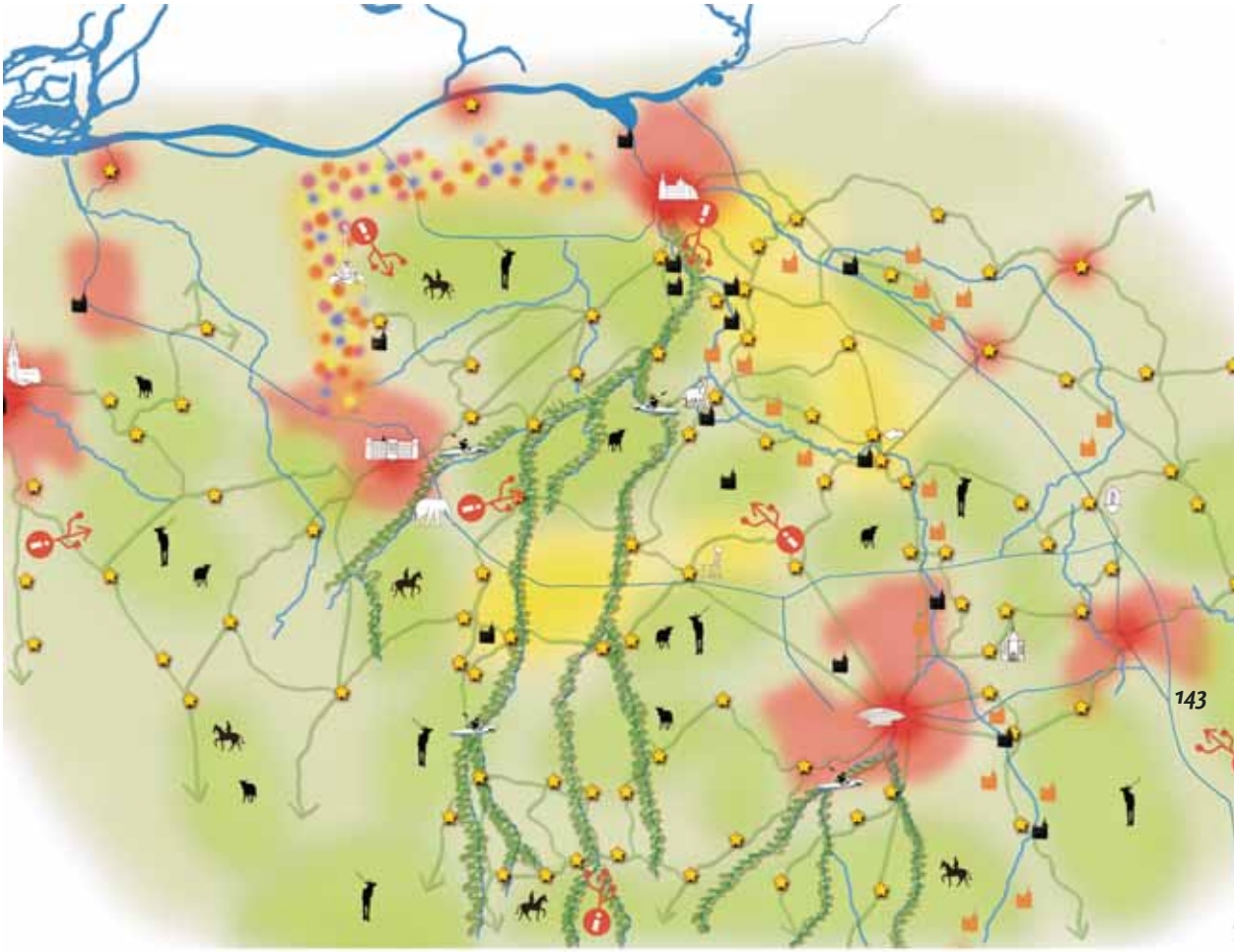
5.6.2 Verhaallijnen

Netwerk van paden en wegen met dorpen op de knooppunten
Karakteristiek voor de zandgebieden van Brabant is het dichte netwerk van routes, paden, plekken, 'plaetsen', brinken en dorpen. Deze dooradering van het landschap zorgt voor een toegankelijk en aantrekkelijk landschap. Zowel fietsend, wandelend, op skates, te paard of varend kan de toerist ervan genieten. Op de knooppunten van de verschillende routenetwerken zijn allerlei extensieve en intensieve toeristische en vrijetijdsproducten ontstaan.

Patchwork
Binnen de routenetwerken ligt een grote diversiteit van landschapstypen. De eenheid van het landschap zit in de verscheidenheid, het Brabantse *"patchwork"* van natuur- en bosgebieden afgewisseld door cultuurhistorisch waardevol agrarisch landschap.

Aantrekkelijke beekdalsystemen
Sommige beken bieden aantrekkelijke waterroutes door bosgebieden en rietzones. Andere beken leiden langs cultuurhistorische monumenten in de beekdalen, waaraan eigentijdse landgoederen en buitenplaatsen zijn toegevoegd: beken met allure!

Recreatiestrip van Midden-Brabant
Bijzondere aandacht heeft de recreatiestrip van Brabant. Langs een duidelijk herkenbare recreatieboulevard liggen attracties, zoals de Efteling, de Woonboulevard Waalwijk en de Loonse en Drunense duinen, aangevuld met diverse andere attracties en verblijfsgebieden van een vergelijkbare schaal. Deze recreatie-



Groeten uit Brabant!

- Netwerk van paden
- Avontuurlijke beeksystemen
- Kleinschalige agrarische gebieden
- Recreatiestrip van Midden-Brabant
- Boeiende centra
- Knooppunten van dorpen
- Natuur - en bosgebieden

boulevard levert een aantrekkelijk vrije tijds- en toeristisch klimaat voor grote bezoekersaantallen uit de regio en van verder weg.

Boeiende centra

De Brabantse steden (Breda, Tilburg, 's-Hertogenbosch, Eindhoven) hebben boeiende centra, met heel verschillende ruimtelijke kwaliteiten, ieder met een specifiek aanbod aan vrijetijdsvoorzieningen (winkels, monumenten, grachten, musea, pleinen, café's en terrassen). Dit onderscheid is de kracht, die door de steden gekoesterd en ontwikkeld wordt.

Literatuur

ANP (2005) *Amersfoort schaft toeristenbelasting af.* Persbericht 24 november 2005.
Bervaes, I. en J. Vreke (2004) *De invloed van groen en water op de transactieprijzen van woningen.* Alterra, Wageningen.
Boogaard, E. van den (2006) 'PlaceC', in: *Spits*, 31 maart 2006.
Centraal Bureau voor de Statistiek en Adviesdienst Verkeer en Vervoer (2005) *Mobiliteitsonderzoek Nederland.* Voorburg.
Evers, F.W.R., T.A.M. Beckers en P. Winsemius (2004) *Rood voor groen, van filosofie naar resultaat,* Globus en AM NV.
Hajer, M. en A. Reijndorp (2001) *Op zoek naar nieuw publiek domein*, NAi Uitgevers, Rotterdam.
Herngreen, R. (2002) *De 8e transformatie. Over planning en regionale identiteit,* Blauwe Kamer i.s.m. Blauwdruk, Wageningen.
Hulsman, B. (2006) 'De Vinex-variatie, geen wijken, maar stadjes', in: *NRC Handelsblad*, 4 maart 2006.
Hoffman, L.M., S.S. Fainstein en D.R. Judd (2003) *Cities and Visitors: Regulation People, Markets and City Space.* Blackwell Publishing, Oxford.
Koninklijke vereniging MKB-Nederland (2005) *Masterplan Vrijetijdsindustrie.* Delft.
Marlet, G.A. en I.M. Tames (2002) *Muziek in de stad.* Nyfer, Breukelen.
Metz, T. (2002) *Pret! Leisure en landschap.* NAi Uitgevers, Rotterdam.
Ministerie van Economische Zaken (2004) *Pieken in de Delta; Gebiedsgerichte Economische Perspectieven.* Den Haag.
Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit (2004) *Agenda voor een Vitaal Platteland Visie. Inspelen op veranderingen.* Den Haag.
Ministerie van Verkeer en Waterstaat, Rijkswaterstaat (2002) *Atlas Nederland als pretpark.* Rotterdam.
Ministerie van Verkeer en Waterstaat, Ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer (2004) *Nota Mobiliteit. Naar een betrouwbare en voorspelbare bereikbaarheid.* Den Haag.
Ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer (2004a) *Nota Ruimte, Ruimte voor ontwikkeling.* Den Haag.
Ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer, Directoraat-Generaal Ruimte (2004b) *Ruimte voor leisure.* Den Haag.
Mommaas, H. en L. Boelens (2006) 'Voorbij het plan: de actorbenadering', in: *Te koop en andere ideeen over de inrichting van Nederland.* pp 161-168. WUR Wageningen

NRC Handelsblad (2006) *Chefkok wil de buurt omhoog koken*. 1 april 2006
Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen (2005) *Kerncijfers Toerisme & Recreatie Editie 2005*. Leidschendam.
Paling, K.M. (2006) 'Hoe schep ik mijn eigen beleidsterreinen?', in: *Altijd een antwoord*. Sociaal Cultureel Planbureau, Den Haag
Porter, M.E. (1996) *Concurrentievoordeel. De beste bedrijfsresultaten behalen en behouden, Contact,* Amsterdam/Antwerpen.
Raad voor het Landelijk Gebied (2004) *Ontspannen in het groen*. RLG 04/1, Amersfoort.
Raad voor het Landelijk Gebied (2005), *Recht op groen deel 1 en 2*. RLG 05/6a en 05/6b, Amersfoort.
Raad voor Milieu en Natuuronderzoek (2006) *Duurzame ontwikkeling van Toerisme*, Den Haag.
Rabobank, Stafgroep Economisch Onderzoek (2003) *Visie op provinciale dynamiek 2003. Focus op toerisme en recreatie.* Provinciestudies Friesland, Noord-Brabant, Noord-Holland, Zuid-Holland.
RECRON (2005a) *Recreatieondernemers: Samen en Alleen. Recreatie en toerisme op weg naar 2019*. Driebergen.
RECRON (2005b) *Economische betekenis agrotoerisme valt tegen*. Persbericht 26 januari 2005.
Ruimtelijk Planbureau (2004) *Duizend dingen op een dag. Een tijdsbeeld uitgedrukt in ruimte,* NAi Uitgevers, Rotterdam.
Ruimtelijk Planbureau (2005) *Winkelen in Megaland*, NAi Uitgevers, Rotterdam.
Ruimtelijk Planbureau (2006) *De prijs van de plek. Woonomgeving en woningprijs.* NAI Uitgevers, Rotterdam.
Sociaal en Cultureel Planbureau (2006) *Op weg in de vrije tijd. Context, kenmerken en dynamiek van vrijetijdsverkeer,* Den Haag.
Stichting Recreatie (2004) *Recreatiecijfers bij de hand,* Den Haag.
Stichting Recreatie (2005) *Recreatie verdient meer,* Den Haag.
Urry, J. (1990) *The Tourist Gaze. Leisure and travel in contemporary societies,* Sage, London.
Verheyden, H. en F. Wittenberg (2000) *De geografie van de vrije tijd, naar een nieuw locatiebeleid voor de leisure-markt,* in: Stedebouw en Ruimtelijke Ordening, nummer 5, NIROV, Den Haag.
Voithofer, P., I. Mandl, A. Dorr en C. Dörflinger (2006) *Tourism - Key to Growth and Employment. Background material on the importance of tourism.* KMU Forschung Austria.
VROM-raad (1998) *Stedenland-Plus: advies over 'Nederland 2030 – Verkenning ruimtelijke perspectieven' en de 'Woonverkenningen 2030'*. Advies 005. Den Haag

VROM-raad (1999) *Sterk en mooi platteland: advies over strategieën voor de landelijke gebieden*. Advies 015. Den Haag.
VROM-raad (2004a) *Advies over de Nota Ruimte*. Advies 041. Den Haag.
VROM-raad (2004b) *Meerwerk: advies over de landbouw en het landelijk gebied in ruimtelijk perspectief*. Advies 042. Den Haag.
VROM-raad (2004c) *Buiten Bouwen*. Advies 04. Den Haag.
VROM-raad (2006) *Ruimte geven, ruimte nemen*. Advies 051. Den Haag.
Westerhoek, A. (2003) *Strategieën om te overleven, ontwikkelingen op melkveebedrijven in Nederland*. VROM-raad, Den Haag
Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (2000) *Vrijetijdsindustrie in stad en land, een studie naar de markt van belevenissen*. V109, Den Haag.

Internetsites

www.agriturismo.it
www.bestpracticeforum.org
www.cbs.nl
www.continuvrijetijdsonderzoek.nl
www.culture.cov.uk
www.econstats.com
www.glaesernemanufaktur.de
www.gulpener.nl
www.milieudefensie.nl
www.nbtc.nl
www.recron.nl
www.rijksmuseum.nl
www.scp.nl
www.toscanapromozione.it
www.world-tourism.org
www.wttc.org

Bijlage 1

Deelnemers expert meetings

Deelnemers aan de expert meeting over toerisme en recreatie – stedelijke omgeving op 7 juni 2005, Amsterdam

De heer F. van Driem, algemeen directeur NBTC
De heer J. Gadet, projectleider dRO Amsterdam
De heer H. Haakma, managing director Fitness First
De heer L. Nielsen, algemeen directeur Pathé Theaters
De heer J. Oosterman, ontwikkelingsmanager vrijetijdseconomie OntwikkelingsBedrijf Rotterdam gemeente Rotterdam
De heer A. Roelsma, medewerker algemeen beleid NOC-NSF
De heer R. Stroink, directeur TCN Property Projects
De heer H. Verheyden, directeur ZKA Leisure

Deelnemers aan de expert meeting over toerisme en recreatie – landelijk gebied op 14 juni 2005, Ugchelen

Mevrouw M. Berndsen, strategisch beleidsmedewerker recreatie en natuurwaardering Staatsbosbeheer
De heer F. van Driem, algemeen directeur NBTC
De heer C. Goossen, onderzoeker Alterra
De heer B. Hoogland, commercieel directeur Landal GreenParks
Mevrouw J. Klüppel, directeur Stichting Recreatie
De heer J. Roemaat, bestuurslid LTO-Noord
De heer W. Roovers, senior adviseur ZKA Leisure
De heer S. Slabbers, directeur Bureau Bosch en Slabbers, Adviescommissie Belvedere
De heer D. Verstand, adjunct-directeur RECRON

Deelnemers aan de expert meeting over vrijetijdsindustrie en ruimtelijke kwaliteit in Friesland op 13 september 2005, Eernewald

De heer G. Beerda, eigenaar Vuurtoren Harlingen
De heer G. Boersma, directeur Camping Mounewetter, voorzitter RECRON
Mevrouw P. Ellens, regioconsulent RECRON
De heer U. Hosper, directeur It Fryske Gea
De heer M. van Meerten, directeur Camping Holle Poarte

De heer J. Snijders-Blok, directeur Vinea
De heer J. Stedehouwer, directeur Kameleondorp
De heer B. van der Tuuk, directeur Bureau Vandertuuk
De heer W. van der Vegt, ambtenaar toerisme en recreatie provincie Friesland
De heer J. Ybema, regiomanager HISWA

Deelnemers aan de expert meeting over vrijetijdsindustrie en ruimtelijke kwaliteit van Holland als internationaal product op 4 oktober 2005, Dorint Sofitel, Schiphol-Oost

De heer A. Bakker, voorzitter directie Amsterdam RAI
De heer F. van Driem, algemeen directeur NBTC
De heer D. Flink, director business unit consumers Schiphol Groep
De heer P. Geraeds, marketing directeur Center Parcs Europe
De heer C. Gerkens, strategisch directeur ATP (Advanced Travel Partner)
De heer R. Groenhuijzen, operation director IBS, lid directiecomité Accor Hotels
De heer J. Kerckhoff, strategy and planning director KLM
De heer R. Klawer, directeur TUI Nederland
De heer B. Leeser, president Gassan Diamonds
toehoorders:
De heer P. den Boeft, directeur Incompany B.V.
Mevrouw C. Deddes, hoofd corporate communicatie NBTC

Deelnemers aan de expert meeting over vrijetijdsindustrie en ruimtelijke kwaliteit van Amsterdam en de Noordvleugel op 20 oktober 2005, Dienst Ruimtelijke Ordening, Amsterdam

De heer J. Gadet, onderzoeker Dienst Ruimtelijke Ordening Amsterdam
Mevrouw M. de Haan, consultant ING Real Estate
Mevrouw M. Heim, senior hoofdcoordinator gemeentelijke 'loods' Dienst Ruimtelijke Ordening Amsterdam
De heer R. Hoving, senior beleidsadviseur Kamer van Koophandel Amsterdam
Mevrouw S. van Mierlo, eigenaar voormalig Blijburg aan zee
De heer H. Remmers, directeur Reco Productions
De heer K. Philippens, manager marketing & development Amsterdam Toerisme & Congres Bureau
De heer J. Westra, directeur Anne Frank Stichting
Mevrouw J. Wittenberg, operationeel directeur SAIL Amsterdam

Deelnemers aan de expert meeting over vrije tijd, toerisme en ruimtelijke kwaliteit in Rotterdam op 25 oktober 2005, De Tijdgeest, Rotterdam

Mevrouw A. Fontein, landschapsarchitect dienst Stedenbouw en Volkshuisvesting
De heer T. Langenbach, oprichter Now en Wow
De heer L. van Loon, eigenaar Liever een origineel advies
De heer W. Pijbes, directeur Kunsthal
De heer A. Ruigrok, manager research & concepts AM Vastgoed
De heer G. van der Vegt, algemeen Ahoy
De heer J. Oosterman, ontwikkelingsmanager vrijetijdseconomie OntwikkelingsBedrijf Rotterdam gemeente Rotterdam
De heer F. Barendse, beleidscoordinator vrijetijdseconomie OntwikkelingsBedrijf Rotterdam gemeente Rotterdam

Deelnemers aan de expert meeting over de vrije tijd, toerisme en ruimtelijke kwaliteit in Midden-Brabant op 8 november 2005, De Vier Jaargetijden, Tilburg

De heer L. Beckers, directeur Brabants Bureau voor Toerisme
De heer J. van den Broek, voorzitter St. Land van de Hilver
De heer M. van Dijk, eigenaar Duc de Brabant
Mevrouw S. Heerius, accountmanager Sportservice Noord-Brabant / Olympisch Netwerk Brabant
Mevrouw J. Huijbregts, medewerker Brabants Bureau voor Toerisme
De heer E. Jonkers, eigenaar Camping de Boskant
De heer J. Melis, voorzitter Kamer van Koophandel Midden-Brabant
De heer G. van Oosten, algemeen directeur ZLTO
De heer R. van der Zijl, directeur De Efteling BV

Bijlage 2

De historie van de publieke bemoeienis met vrije tijd (WRR, 2000)

Het ontstaan van vrije tijd en de brede verantwoordelijkheid van de overheid
Het begrip 'vrije tijd' ontstond in de loop van de 19e eeuw op het snijpunt van de verbreiding van het industriële arbeidsbestel en de opkomst van de moderne burgerlijke rechtstaat. Vrije tijd was de tijd, die buiten de in het arbeidscontract vastgelegde werktijd viel. Het duurde nog lang voordat die vrije tijd iets voor ging stellen. In 1919 werd de Arbeidswet van kracht die de 8-urige werkdag formeel regelde, maar waarmee de werkgevers het in de eerste jaren niet zo nauw namen. Onlosmakelijk verbonden aan de strijd om meer vrije tijd was de vraag wat de arbeidersklasse met die tijd zou moeten doen. Die vrije tijd was nodig om de 'handwerkers' voldoende ruimte te geven hun 'geest en gemoed te verheffen', maar voorkomen moest worden dat ze zouden vervallen tot volks of plat commercieel vermaak en daardoor het culturele gezag van de burgerij zouden ondermijnen. De vrije tijd moest dus worden 'beschaafd': zo krijgt vrije tijd haar betekenis van ontspanning, verpozing en vermaak.

Na de Tweede Wereldoorlog draagt een viertal ontwikkelingen bij tot de verzelfstandiging van het fenomeen vrije tijd tot de tijd van de individuele keuzevrijheid:

- De band tussen het arbeidsproductieproces, de arbeidstijd en de vrije tijd wordt losser dankzij nieuwe arbeidswetgeving;
- De welvaart stijgt en daarmee het surplus aan energie en geld dat aan vrije tijd kan worden besteed (tussen 1950 en 1970 vervijfvoudigen de consumptieve bestedingen);
- Het aantal arbeidsvrije uren stijgt (invoering vrije zaterdag in 1962, in 1966 werd het recht op betaalde vakantie bij wet vastgelegd);
- Commerciële, maar vooral ook particuliere en publieke organisaties werpen zich op de vrijetijdsbesteding: naast de kroeg, de kermis en de bioscoop ook de sportvereniging, de bibliotheek, de natuurvereniging en de schouwburg. Vrije tijd eigent zich haar eigen plek toe in stad en land, in theaters, buurthuizen, speeltuinen, sport- en recreatieterreinen. Vrije tijd wordt aldus een zelfstandig levenscluster, naast de wereld van de arbeid en de zorg.

De overheid accommodeert

In de naoorlogse periode leidt de toenemende collectieve, particuliere en commerciële bemoeienis met de vrije tijd tot een geweldige expansie van de mogelijkheden om deze te besteden. Opvallend is daarbij de grote rol van de (semi) publieke overheid. De ontwikkeling van het publieke omroepbestel (radio, televisie) maar ook de toename van het aantal bibliotheken laat de expansie van commerciële producten in dezelfde branche achter zich. Zo stijgt ook het aanbod van publieke uitgaansgelegenheden stormachtig. Het aantal musea en het aantal uitvoeringen van toneel, muziek en ballet neemt gestaag toe, terwijl het aantal bioscopen daalt en het aantal café's nauwelijks toeneemt. Het aantal publieke sportaccommodaties is tussen 1960 en 1985 ruim verdrievoudigd.
Uit dit zeer onvolledige beeld mag de conclusie worden getrokken, dat na de Tweede Wereldoorlog een voordien ongekende expansie plaatsvond van producten en voorzieningen ten behoeve van de besteding van vrije tijd. En het zijn de overheid, en het particuliere initiatief (verenigingsleven), die hier het grootste aandeel van verzorgen.

De verzuilde samenleving

Deze naoorlogse expansie van het aanbod van vrijetijdsgoederen en -diensten vindt in grote lijnen plaats in het verlengde van de vooroorlogse institutionele ordening van het particuliere initiatief. Pogingen om tot een meer geïntegreerde benadering van vrije tijd te komen, strandden op de hechte organisatie van de verzuilde verenigingen en de daarmee verbonden bestuurlijke ordeningen. Een integrale planning van de vrije tijd werd bovendien geassocieerd met staatsdirigisme en dat was strijdig met het decentrale zuilenbelang en het daarmee verbonden subsidiaire model van overheidsbemoeienis. Daar kwam nog bij dat de culturele sectoren zich bleven verzetten tegen een culturele gelijkschakeling met andere bestedingsvormen van vrije tijd, die met een geïntegreerd vrijetijdsbeleid gesuggereerd werd.

Hierdoor ontwikkelde de publieke organisatie van de vrije tijd zich als een afgeleide van de veelkleurige particuliere organisatie van de sport, de kunsten, de media, de recreatie, het toerisme en het sociale beleid. Ieder voor zich ontwikkelden deze delen van het cluster zich tot autonome sectoren van overheidszorg, zowel in bestuurlijke en beleidsmatige zin[30] als wat betreft de ruimtelijke organisatie. Er ontstaat een onderling gescheiden publieke infrastructuur van sportvel-

30 Denk aan het systeem van beleidsafdelingen, raden, commissies en fondsen op landelijk, provinciaal en gemeentelijk niveau.

den, recreatieterreinen, cultuurinstellingen, buurt- en jongerencentra. Deze infrastructuur is ruimtelijk volgens het centrale plaatsenmodel geordend: de kunsten in de centra van de steden, de sociale, sportieve en recreatieve voorzieningen meer naar de buitenwijken en de overgang naar het landelijk gebied.
Een dergelijke aanbodgestuurde ordening kenmerkte ook de markt: amusementsparken, bioscopen, de detailhandel, eet- en drinkgelegenheiden, kranten en tijdschriften, de popcultuur, elke branche kende een eigen terrein met eigen vormen van distributie en informatievoorziening, eigen locaties en een eigen waardeketen.

Bijlage 3

Passages over V&T in nationale beleidsnota's

De Nota Ruimte (VROM)

De op het eerste oog meest relevante passages in de nota Ruimte betreffen 'toeristisch-recreatieve mogelijkheden'. Toerisme en recreatie worden steeds in één adem genoemd en de focus is op vrije tijdsbesteding in de openlucht door bewoners, dagjesmensen en vakantiegangers. Dat wordt ingevuld in termen van balans tussen rood en groen in en om de steden en in de sfeer van toegankelijkheid van het landelijke gebied. Het krijgt concreet vorm via onder meer ontwikkeling van een x-aantal kilometers aan paden voor wandelen en fietsen en van een Basis Recreatie Toervaart Net. Alleen van het IJsselmeer wordt expliciet gezegd dat het van belang is voor toerisme.

Relevant is verder het locatiebeleid voor bedrijven en voorzieningen. *"Als gevolg van het PDV/GDV-beleid zijn echter behalve ongewenste ook wenselijke ontwikkelingen aan Nederland voorbijgegaan (met name hoogwaardige regionale winkelcentra)"*. Door het nieuwe integrale locatiebeleid, dat het ABC-locatiebeleid en het locatiebeleid voor Perifere en Grootschalige Detailhandelsvestiging (PDV/GDV beleid) vervangt, te decentraliseren kan in de afweging tussen dergelijke aspecten regionaal maatwerk worden geleverd.

Een specifiek onderwerp dat relatief veel aandacht krijgt is verder het gedogen van permanente bewoning van recreatiewoningen.

Zaken die toerisme en recreatie sterk raken of waarvoor het brede cluster van vrije tijd en toerisme zelfs duidelijk ontwikkelingperspectief biedt, worden niet als zodanig nader beschreven. Dat blijkt uit het feit dat in passages over reconstructie, saldobenadering in EHS gebieden, werelderfgoed of landschappelijke kwaliteit nergens wordt gerept over vrije tijd en toerisme. Daarmee worden ook geen meekoppelende belangen gesignaleerd tussen vrije tijd en toerisme en bijvoorbeeld natuur, water, stad of landschap. Er wordt hooguit gezegd dat rond de Nieuwe Hollandse Waterlinie marktpartijen belangstelling hebben voor ontwikkeling van delen daarvan.

Ten slotte valt op dat ontwikkelingen rond vrije tijd en toerisme in de nota Ruimte nergens in de context geplaatst worden van internationale economische krachten en bewegingen.

Agenda Vitaal Platteland (LNV)

Deze agenda noemt de overgang van productie- naar consumptieruimte "voor de activiteiten en behoeften van alle Nederlanders" fundamenteel. Er is enig oog voor degenen die er groen willen wonen (zonder de boel te verregaand te 'verstenen') en voor de sociale binding die uitgaat van verenigingsleven rond onder meer sport. Maar bovenal moeten Nederlanders kunnen genieten van bezoeken aan het rustige, ruime en groene platteland. Ook wordt genoemd dat er voor bezoekers uit het buitenland voldoende, bereikbare en toegankelijke recreatiemogelijkheden moeten zijn. Gesignaleerd wordt dat er dicht bij huis een tekort aan recreatie en ontspanningsmogelijkheden zijn en dat de bestaande voorzieningen niet voldoen aan huidige, diverse eisen en behoeften. De centrale opgave is toegankelijkheid: van EHS (behoudens maatregelen voor specifiek beschermingsdoelstellingen), Nationale landschappen, agrarische gronden en lijnvormige elementen zoals dijken, oevers en houtwallen. Daarbij worden gebruikskwaliteit en belevingskwaliteit van belang geacht. Beleidsthema's zijn:

- aanleg van groen nabij de steden;
- verdere realisatie van landelijke routenetwerken;
- evenwicht in verstedelijking en ontwikkeling van groen (GIOS en bufferzones);
- uitbreidingsmogelijkheden van de recreatie in de reconstructiegebieden;
- saldering in natuurgebieden om ze te ontsnipperen én om recreatiebedrijven mogelijkheden voor ontwikkeling te bieden.

Expliciet wordt gesignaleerd dat recreatie en toerisme inmiddels de belangrijkste bron van inkomen en werkgelegenheid zijn in bepaalde delen van het landelijk gebied (pagina 29). De overheid wil ruimte geven aan recreatief-toeristisch ondernemerschap op het platteland door vermindering van regelgeving (onder meer afschaffing van de Wet op de openluchtrecreatie, WOR, en experimenten binnen bestaande wet- en regelgeving) en door verspreiding van kennis.

Pieken in de Delta (EZ)

De nota Pieken in de Delta bevat een gebiedsgerichte economische agenda die moet bijdragen aan onze internationale concurrentiekracht. Het centrale uitgangspunt is knelpunten weg te nemen die gebiedsspecifieke kansen van nationaal belang in de weg staan. Thema's hierbij zijn ruimte om te ondernemen, goed werkende markten en een excellent innovatieklimaat. De rijksrol is een kwestie van maatwerk en zal variëren van beschikbaar stellen van financiële middelen, inbrengen van kennis en netwerken, makelen en schakelen en wegnemen van administratieve belemmeringen. De rijksbijdrage wordt geleverd in samenhang met ander regionaal-economisch beleid zoals ook het toeristisch

beleid is. De nota vormt daarmee een kader voor de huidige nota over toerisme, de Vernieuwde Toeristische Agenda, die nu als uitvoeringsagenda geldt (naast beleidskaders op andere beleidsonderwerpen van EZ).

De 'toeristisch-recreatieve mogelijkheden' uit de nota Ruimte hebben een plek in de agenda via nationale economische prioriteiten, de zogenaamde pieken in onze delta. De laatstgenoemde (van zes) prioriteiten is Stedelijke economie en toerisme. Daarbij wordt als één van twee punten het volgende standpunt herhaald: "In de Vernieuwde Toeristische Agenda kiest het kabinet voor bevordering van het inkomend toerisme in ons land".
Actiepunten uit deze agenda zijn onder meer een evenementenplanning en pilots in badplaatsen. Via het grotestedenbeleid stelt het kabinet met enkele steden prestatiedoelstellingen op.

Specifiek voor toerisme worden de volgende sterke onderdelen genoemd in drie van de zes economische kerngebieden uit de Ruimtelijke Hoofdstructuur: behoud van landschappelijke kwaliteiten in het Noorden, Amsterdam en de kuststreek als trekkers van buitenlandse toeristen naar Nederland en de toeristische potentie van Den Haag en de Zeeuwse kust.

In de uitwerking van economische perspectieven per gebied zie je weinig extra opmerkingen meer over toerisme. Alleen staan voor de Noordvleugel het congreswezen en het multimediacluster ergens opgesomd, wordt iets gezegd over duurzame ontwikkeling van Schiphol en de daaraan verbonden economische activiteiten, zoals internationaal toerisme, en is aantrekkelijk houden van de leefomgeving genoemd met het oog op het internationale verstigingsklimaat en internationaal toerisme."*Door zware concurrentie uit de nieuwe lidstaten en omdat Nederland op dit gebied achter loopt, staat dat toch al onder druk.*"

Naast de kerngebieden worden conform de nota Ruimte de basiskwaliteiten genoemd waarvoor het rijk zich generiek verantwoordelijk voelt. Een relevante daarvan voor vrije tijd en toerisme is voldoende bereikbaarheid. Bij beschrijving van infrastructurele problemen wordt echter geen aandacht geschonken aan de omvang van en congestie door sociaal-recreatief verkeer. De nota Pieken in de Delta noemt wel dat steden broedplaats zijn voor winkels en toerisme en recreatie.

De nota gaat verder in op het probleem van internationaal opererende bedrijven die (voor een deel) naar elders verplaatsen. Dat kost werkgelegenheid. Het signaal van Nederlandse verblijfsbedrijven die overgaan in buitenlandse handen is

hieronder te scharen, al biedt het wel een specifieke dimensie aan dit algemene probleem.

Mobiliteit (V&W)
De Nota Mobiliteit geeft de hoofdlijnen van het nationale verkeers- en vervoersbeleid voor de komende decennia. Centraal staat dat mobiliteit een noodzakelijke voorwaarde is voor economische en sociale ontwikkeling. Een goed functionerend systeem voor personen- en goederenvervoer en een betrouwbare bereikbaarheid zijn essentieel om de economie en de internationale concurrentiepositie van Nederland te versterken.

In de nota komt het woord toerisme niet voor. En vrije tijd ook niet. Over recreatie wordt her en der wel iets gezegd. Zo wordt ergens gesignaleerd dat in Zeeland veel aandacht zal zijn voor recreatie en de daarmee verbonden mobiliteitsproblemen, maar verder is in relatie tot wegverkeer niets genoemd. Recreatie komt vooral aan de orde in relatie tot fietsverkeer, als goedkoop vervoersalternatief en om naar recreatiegebieden te gaan (bladzijde 71/72).

Regionaal luchtverkeer wordt in één adem genoemd met de zakelijke en kleine luchtvaart (gedriëen tegenover de groeiende grote luchtvaart). In dit verband wordt het belang van de knooppunt functie genoemd van Schiphol voor ook toerisme (bladzijde 79). *"Relatief geodkope verbindingen brengen toeristen naar ons land en nederlandse vakantiegangers naar elders"* en signaleert de nota activiteiten van regionale luchthavens "in het charterverkeer naar vakantiebestemmingen en de rechtstreeks verbindingen naar kleinere Europese luchthavens die low cost carriers aanbieden".

Binnenvaart is relevant voor zover beroeps- en recreatievaart elkaar tegenkomen in onveilige situaties (het Rijk streeft zoveel mogelijk naar scheiding hiervan), vanwege afgestemde bediening van bruggen en om milieuvervuiling van water te beperken.

Verder heeft realisatie van het landelijke basistoervaartnet (BRTN) een PKB-status. Dit richt zich vooral op het wegnemen van de doorvaartbeperkingen op een route van 4400 kilometer.

In verband met realisatie van de mainport Rotterdam wordt ontwikkeling genoemd van 750 hectare natuur en recreatiegebied (op Midden-IJsselmonde en ten noorden van Rotterdam).

Tijd voor sport (VWS)

Het kabinet streeft naar een sportieve samenleving om drie hoofddoelen te - bereiken:

- het verhogen van de volksgezondheid;
- vergroten van de sociale samenhang; en
- gebruik maken van de uitstraling van topsport.

Hierbij wordt ruimte als *rand*voorwaarde gezien. Nodig zijn goede en voldoende accommodaties en bereikbare en uitnodigende ruimte voor bewegen. Dat zet de ruimtelijke toon in de hele beleidsnota, waarin de benadering vooral medisch-preventief en sociaal-bindend is. Accommodaties moeten bijvoorbeeld in het centrum van steden blijven om sociale cohesie te helpen vergroten. Dit is niet zo verwonderlijk, omdat het rijkssportbeleid immers ingebed is in beleid van het ministerie van VWS. Er wordt in de nota dan ook vooral verwezen als het om ruimte voor sport en medegebruik van recreatiegebieden gaat. Die verwijzing is naar VROM, VenW en LNV. De nota herhaalt specfiek de oproep aan gemeenten in de Nota Ruimte, tot gebruik van het richtgetal van 75m2 groen per woning. Ook wordt vermeldt dat de sportkoepel NOC*NSF een ruimteclaim voor sportterreinen liet berekenen (door Stichting Recreatie KIC). Er worden geen concrete ruimtelijke resultaten nagestreefd in de genoemde programma's voor elk van de thema's.

Het derde bovengenoemde doel – topsport als bron voor nationale trots en uitstraling – is verder nog extra relevant voor het onderwerp vrije tijd en toerisme. In een kadertekstje licht de nota uit wat de economische effecten zijn van een groot aantal buitenlandse bezoekers tijdens een evenement zoals een EK-voetbal in ons land. Tijdens Euro 2000 kwamen er 180.000 buitenlandse bezoekers. Zij verbleven 589.000 nachten in Nederland en besteedden 108 miljoen euro (tegen 14 miljoen bestedingen van Nederlandse supporters). Er worden vanuit het motief van bestedingen dan ook inspanningen gedaan om andere sportevenementen hier te krijgen. De ruimtelijke impact van deze 'Holland promotie' is echter niet in beeld.

De nota doet oproepen aan sporters zelf, sportorganisaties en gemeenten, maar richt zich nergens op commerciële aanbieders van sport. Toch worden een aantal relevante ontwikkelingen genoemd. Verspreid over de tekst signaleert de nota dat de invloed van de media op sport enorm is toegenomen, dat commerciële aanbieders nieuwe delen van het sportmarkt opeisen, en dat er veel nieuwe sporten bijgekomen zijn die vaak los van verenigingen in het buitengebied worden beoefend. Deze ontwikkelingen lijken echter geen aanleiding om ruimer te zoeken naar allianties met de andere onderdelen van het cluster van vrije tijd en toerisme

(zoals wel van belang worden geacht als het gaat om bijvoorbeeld bewegingsbevordering).

Beleidsbrief Cultuur 2004-2007 Meer dan de som (OCW)
Deze beleidsbrief schetst de contouren van het cultuurbeleid in de breedte. Dat cultuurbeleid is sterk gestoeld op subsidierelaties met tal van instellingen die niet commercieel de markt op gaan (kunnen of willen). Bij het actuele cultuurbeleid geldt weliswaar het uitgangspunt[31] dat instellingen meer autonoom moeten worden. Die beoogde autonomie en eigen verantwoordelijkheid van de instellingen lijkt zich echter niet zozeer te richten op 'zichzelf bedruipen', maar op artistieke kwaliteit van het aanbod. De subsidies zijn vaak ook gericht op productie en niet op afname, vermeldt de nota ergens expliciet (blad 7). De staatssecretaris zegt echter ook expliciet voor beeldende kunst te streven naar een beter evenwicht tussen aanbod, distributie en afname en naar een betere wisselwerking met de markt in de zin van publiek, verzamelaars en opdrachtgevers.

De markt komt dus wel ter sprake, maar de rijksoverheid stelt zich bovenal tot taak de vrijheid van de kunst te waarborgen en er tegelijk voor te zorgen dat de maatschappelijke betekenis ervan zo goed mogelijk benut wordt. Die maatschappelijke betekenis schuilt in een bijdrage aan:

- het creatief en innovatief vermogen van de samenleving;
- de ondernemingszin;
- het aanzien van ons land;
- een samenbindend vermogen (met specifieke aandacht voor een cultureel bewustzijn in de multiculturele samenleving door kennis van ons erfgoed).

Het kabinet wil om dat te benutten:

1. minder bureaucratie (verlaging van administratieve lastendruk en deregulering) en meer eigen verantwoordelijkheid van de instellingen (voor continuïteit van de bedrijfsvoering, artistieke ontwikkeling, bestuurlijke transparantie en weerspiegeling van de samenleving);
2. meer samenhang en wisselwerking in het culturele leven (van de top tot amateur-segmenten, maar ook internationaal ingebed)
3. het culturele bewustzijn in de multiculturele maatschappij vergroten ("Het 'gesprek met de anderen' kan niet zonder het 'gesprek met de vorige', blad 15).

31 In de uitgangspuntenbrief van 1 juli 2003, die het begin markeerde van de cultuurnotaprocedure staat dat belangrijk is dat instellingen weten hoe ze een aanvraag voor vierjarige rijksfinanciering kunnen doen: wat zijn de procedure, criteria en verantwoordingsregels. Dit krijgt z'n weerslag in de uiteindelijk cultuurnota; de verdeling van subsidiegelden volgens een bepaalde inhoudelijke verantwoording en bekostigingssystematiek. Die inhoudelijke verantwoording van de rijksrol staat in de beleidsbrief.

Uitwerking van dat derde doel lijkt vooral relevant voor het advies van de VROM-raad over Vrije tijd en toerisme en ruimtelijke kwaliteit, want de brief zegt daarover: "Dat impliceert aandacht voor cultuur in het onderwijs, *de kwaliteit van de openbare ruimte, het stedelijk investeringsklimaat en het vrijetijdsaanbod*."

In de beleidsbrief zelf erkent de staatssecretaris van OCW dat cultuur samenhangt met toerisme, vooral in de vorm van musea en erfgoed: "Winst is duidelijk zichtbaar bij de musea die onderling samenwerken, coalities sluiten met andere sectoren, zoals het toerisme en openbare bibliotheken, en meer naar buiten treden, bijvoorbeeld langs digitale weg" (blad 8).
"De cultuurhistorie [...] is een verhaal geschreven door voorwerpen, gebouwen, antieke wapens, auto's, scherven in de grond. Ze worden door toeristen, bewoners van steden, gebruikers van het land en schrijvers ieder op hun eigen wijze geïnterpreteerd. [...] Er komt steeds meer cultureel erfgoed, maar de beheerscapaciteit groeit niet mee." (blad 9) Maatregelen voor dit gesignaleerde beheersprobleem worden gezocht in keuzes maken, een kennisinfrastructuur bieden en andere overheden aanspreken op hun verantwoordelijkheid.

Verder is relevant dat in de beleidsbrief belang gehecht wordt aan zicht krijgen op de creatieve industrie – kleine en grote bedrijvigheid rond vormgeving, muziek, media en *entertainment* – en het economische belang van deze industrie. Ook worden doorkijkjes geschetst naar het bredere vrijetijdscluster."De culturele sector heeft bovendien belangrijke economische uitstralingseffecten op belendende sectoren als het toerisme, de horeca en de middenstand." (blad 13).

Opvallend is ten slotte dat de beleidsbrief vaak melding maakt van versnippering, gebrek aan afstemming en slagkracht in de sector (ondersteuningsstructuur, beeldende kunst, podiumkunsten, etcetera). De analyse van de cultuursector lijkt daarmee op die van de traditionele recreatiesector die ook sterk werd ondersteund door de overheid. Opvallend verschil is dat bij cultuur en ook sport bevoogdende overheidsdoelen zoals leesbevordering en bewegingsbevordering actueel zijn. De overheid denkt er overigens over om de dynamiek in de sector te vergroten met behulp van een regeling Cultureel Beleggen waarmee durfkapitaal wordt aangetrokken vanuit particulieren en bedrijven die willen investeren in podiumkunsten of musea. (Eerst wordt gecheckt met Brussel of dit de markt verstoort, blad 13).

Deze voor het onderwerp vrije tijd en ruimtelijke kwaliteit relevante punten worden niet uitgewerkt in de beleidsbrief en in de cultuurnota. Deze richten zich toch vooral op verantwoording van de rijkstaak in subsidiering van de instellingen. In

de beleidsbrief wordt over cultuur en ruimtelijke inrichting gezegd dat culturele planologie belangrijk is en dat daarin het architectuurbeleid wordt gekoppeld aan het Belvedèrebeleid. “Dat betekent: de inbreng van ontwerpende disciplines bij ruimtelijke projecten versterken, en tegelijk de cultuurhistorie als inspiratiebron bij ruimtelijke ontwikkelingen inzetten.” Relevant daarbij is ook dat de waarde van een gebiedsgerichte aanpak wordt gezien. Dat blijkt uit een opmerking over monumentenzorg: “naast behoud van objecten, is gebiedsgerichte omgang met het gebouwde erfgoed van belang.” (blad 14). Ook wordt gezegd dat versterking van het culturele klimaat in een gebied of regio moet gebeuren aan de hand van de sterke punten daar (blad 19). Melding wordt gemaakt van het idee van oprichting van regionale fondsen voor het stimuleren van culturele ontwikkeling. Daarbij wil men overigens niet voor iedere discipline een aparte constructie. Verder staat ook nog niet vast dat per se met fondsen gewerkt moet worden.

Actieprogramma Ruimte en Cultuur (OCW en VROM)

Op 15 april 2005 bieden de staatssecretaris van OCW en de minister van VROM het actieprogramma aan per brief aan de Tweede Kamer (30 081 nr. 1) ook namens vijf andere departementen (LNV, V&W, BuZa, EZ en Defensie).
Cultuur wordt sinds de jaren negentig expliciet verbonden aan ruimtelijke ordening via het architectuurbeleid (neergelegd in drie opeenvolgende nota’s). In 1999 werd met de nota Belvedère een cultuurhistorische component toegevoegd aan het ruimtelijke beleid, met ontwikkelingsgerichte inzet van het erfgoed. Het actieprogramma Ruimte en Cultuur werd aangekondigd in de nota Ruimte en vormt de voortzetting en actualisering van het architectuurbeleid, waarbij de afstemming met het Belvedèrebeleid wordt versterkt.[32]

Meer samenhang brengen in de architecturale en cultuurhistorische inbreng in het ruimtelijke beleid is een logische volgende stap. De basis is vroegtijdig ontwerpers in te schakelen in ruimtelijke processen en cultuurhistorische waarden meer aandacht te geven. Het actieprogramma biedt daarvoor gereedschap. Enerzijds door ondersteuning van het stelsel van architectuur en erfgoedinstellingen en anderzijds door gerichte acties van het Rijk in de vorm van voorbeeldprojecten, verbetering van (de toepassing van het) het wettelijk kader, investeringsimpulsen voor stedelijk en landelijk gebied en acties die stimuleren, faciliteren en kennis ontwikkelen. Daarbij wordt de sturingsfilosofie uit de nota Ruimte gevolgd.

32 De Raden voor Cultuur, de VROM-raad en de Raad voor het Landelijk Gebied brachtenbegin 2005 – naar aanleiding van het concept van het actieprogramma – in een gezamenlijke brief hun overwegingen en aandachtspunten onder de aandacht van de betrokken bewindpersonen. Ze drongen aan op behoud van een autonoom architectuurbeleid en het nemen van verantwoordelijkheid door vakdepartementen voor uitvoering van projecten buiten het actieprogramma.

Dat betekent veel autonomie en resultaatverantwoordelijkheid bij andere overheden en particuliere instellingen. Ook wil het Rijk andere partijen verleiden tot het realiseren van hogere ruimtelijke kwaliteit. Opvallend is dat ondernemers niet genoemd worden en niet geconsulteerd zijn bij de totstandkoming van de nota.

Bijlage 4

Samenstelling VROM-raad

mr. H.M. Meijdam, voorzitter
prof.dr. Ch.W. Backes (per 1 april 2006)
prof.dr. P.J. Boelhouwer
mevr. drs. C.F. van Dreven
prof.dr. M.A. Hajer
mevr. prof.dr. M.W. Hofkes
prof.dr.ir. J.T. Mommaas
prof. ir. A. Reijndorp
mevr. drs. A. Rijckenberg
mr. H.C.F. Smeets
mevr. M.A.J. van der Tas
ir. S. Thijsen
prof.dr. P.P. Tordoir
mevr. drs. P.J.L. Verbugt
prof.mr. J.M. Verschuuren (tot 1 januari 2006)
prof.dr.ir. B.C.J. Zoeteman

Waarnemers
prof.dr. W. Derksen, namens het Ruimtelijk Planbureau
drs. T.H. van Hoek, namens het Centraal Planbureau
mevr. dr. M.A.J. Kuijpers-Linde, namens het Milieu en Natuur Planbureau
dr. V. Veldheer, namens het Sociaal en Cultureel Planbureau

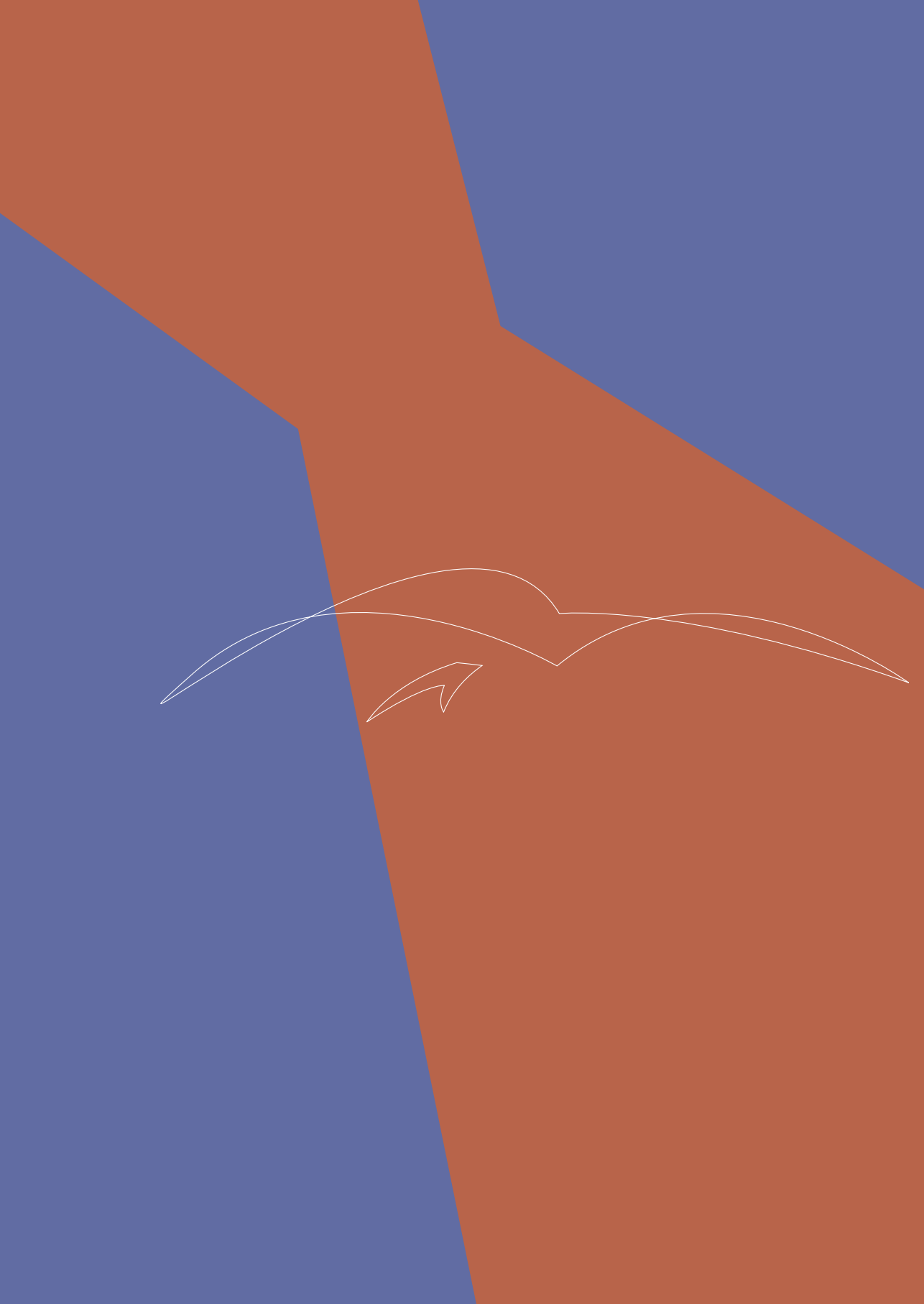
Algemeen secretaris
drs. A.F. van de Klundert

Bij dit advies betrokken medewerkers
ir. P.W.F. Petrus, projectleider (tot juli 2006)
mevr. drs M.P. Hoogbergen, projectleider (vanaf juli 2006)
mevr. ir. D. Blom, projectmedewerker (tot augustus 2005)
mevr. C. de Booij, projectassistent
mevr. drs. A.J. van Golen, detachering vanuit St. Recreatie
mevr. ir. F. Huis, detachering vanuit St. Recreatie

Fotoverantwoording

www.easyjet.com: p. 41
www.fotoraaf.nl: p. 18
Gemeente Museum Groningen: p. 66
Bea van Golen: p. 22, 55, 69, 78, 103
Grontmij: p. 21, 48, 55, 59, 67, 74, 88, 94, 96
Hajer, M. en A. Reijndorp (2001) *Op zoek naar nieuw publiek domein*, NAi Uitgevers, Rotterdam: p. 38, 83
Kruisherenhotel: 26, 69
Peter Petrus: p. 24, 32, 35, 38, 41, 44, 46, 48, 49, 54, 56, 59, 70, 74, 78, 79, 80, 83, 87, 97, 100, 103, 116
Stichting Recreatie: p. 46, 50, 57
Simone Tettero: p. 18
Urban Unlimited: p. 26
VROM: p. 21
forums.vwvortex.com: p. 110

De kaarten in dit advies zijn in opdracht van de VROM-raad vervaardigd door Grontmij NV, Eindhoven.
mevr. A.G. Boonen msc
mevr. ir. M.E.H. Kok

Lijst recent verschenen adviezen

056	mei 2006	Briefadvies Noordvleugel
054	oktober 2006	Stad en Stijging, sociale stijging als leidraad voor stedelijke vernieuwing
053	mei 2006	Werklandschappen: een regionale strategie voor bedrijventerreinen
052	april 2006	Briefadvies Zuiderzeelijn
051	maart 2006	Ruimte geven, ruimte nemen
050	januari 2006	Schiphol. Meer markt voor de mainport?
049	oktober 2005	Geen dijkbreuk, geen trendbreuk
048	oktober 2005	Milieu en de kunst van het goede leven
047	oktober 2005	Voorbij of vooruit? Woningcorporaties aan zet
046	maart 2005	Oude bomen? Oude bomen moet je niet verplanten
045	december 2004	Energietransitie: Klimaat voor nieuwe Kansen
044	november 2004	Op eigen kracht. Eigenwoningbezit in Nederland
043	oktober 2004	Nederlandse steden in internationaal perspectief: profileren en verbinden
042	oktober 2004	Meerwerk, Advies over de landbouw en het landelijk gebied in ruimtelijk perspectief
041	juni 2004	Advies over de Nota Ruimte
040	mei 2004	Buiten Bouwen
039	april 2004	Gereedschap voor Ruimtelijke Ontwikkelingspolitiek
038	september 2003	Omgaan met overmaat. De vermogens van de woning-corporaties als sturingsopgave
037	juni 2003	Verantwoorde risico's, veilige ruimte
036	december 2002	Milieu en Economie: ontkoppeling door Innovatie
035	november 2002	Haasten en onthaasten in de stedelijke herstructurering advies over de herstructurering van stedelijke woonmilieus
034	september 2002	Minder blauw op straat? Advies over regionaal waterbeheer en ruimtelijke ordening in de 21e eeuw
033	juni 2002	Impuls voor ruimtelijke investeringspolitiek advies naar aanleiding van de (ICES-) investeringsimpuls 2002
032	maart 2002	Smaken verschillen: multicultureel bouwen en wonen
031	november 2001	Plannen met visie: advies over het Voorontwerp Fundamentele Herziening Wet op de Ruimtelijke Ordening
030	oktober 2001	Grotestedenbeleid, voortzetten en verbouwen: advies over grotestedenbeleid
029	oktober 2001	Kwaliteit in ontwikkeling: uitwerking stedelijke netwerken, contouren en instrumenten
028	oktober 2001	Waar een wil is, is een weg: advies over het NMP4
027	juli 2001	Denklijnen voor het Noorden en overig Nederland: advies over een snelle verbinding tussen het Noorden en de Randstad