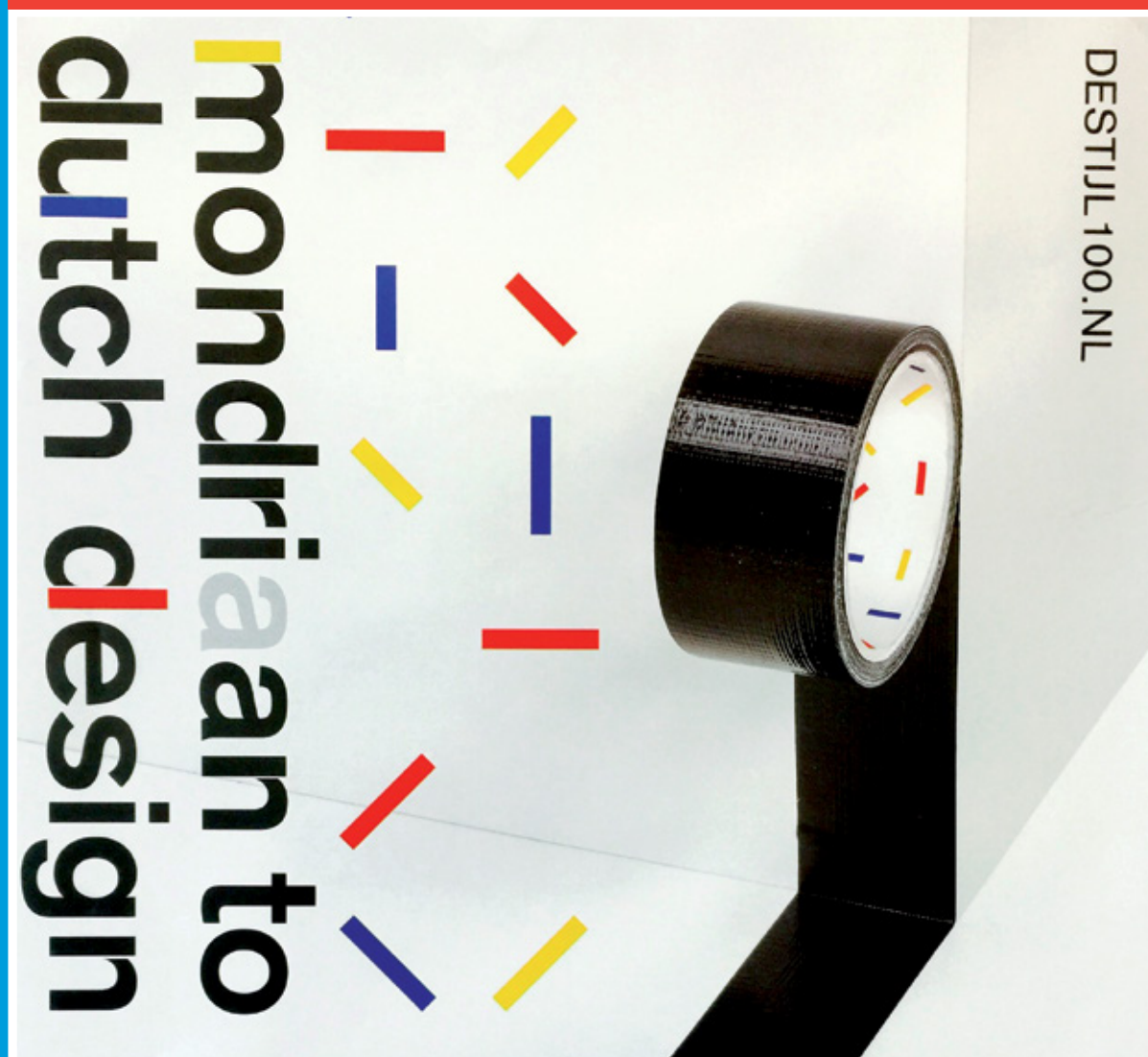


AGENDA RECREATIE EN TOERISME 2016-2019



COLOFON

Uitgave: provincie Utrecht

Tekst: Provincie Utrecht en Oosterman Vrijetijdszaken

Illustraties: Jan Selen

Fotografie: Toerisme Utrecht, Citymarketing Amersfoort, RBT Heuvelrug en Vallei

Vormgeving: Pier 19 Grafisch ontwerpers, Utrecht

Oktober 2016



INHOUD

VOORWOORD	5
------------------	----------

SAMENVATTING	6
---------------------	----------

DEEL 1 DE VISIE RECREATIE EN TOERISME 2012-2020 / IN EEN NIEUWE CONTEXT

1. WAAROM DEZE AGENDA?	10
1.1. Nieuwe context: politiek, organisatorisch, technologie en maatschappij	10
1.2. Duidelijke doelen en resultaten	12
1.3. Onze principes	12
1.4. Opzet van deze Agenda	13
2. NIEUWE ONTWIKKELINGEN VAN INVLOED OP DE VRAAG VAN GEBRUIKERS	15
2.1. De wereld van toerisme en recreatie is voortdurend in beweging	15
2.2. Optimaal beleven in minder tijd: Kwaliteit en divers aanbod	15
2.3. Informatie. Digitaal. Overal Altijd. Actueel	16
2.4. Sterke groei van het aantal fietsen en fietskilometers	17
2.5. Sterke groei van het internationaal toerisme naar Nederland	17
2.6. Bevolkingsgroei in de steden, vooral in de Randstad	18
2.7. Prognose marktontwikkelingen naar deelsegment	18
2.8. Kenmerken van de vraag naar recreatie en toerisme	19

DEEL 2 VIJF THEMATISCHE OPGAVEN

1. MERKVERSTERKING EN GROEI BEZOEKERS	24
1.1. Doel: Utrecht herkenbaar positioneren en meer bezoek aantrekken	24
1.2. Tussenstand 2016: Tour heeft gezorgd voor nieuw elan en organisatiekracht	24
1.3. Werkagenda 2016-2019	26
2. VERSTERKEN RECREATIEF HOOFDNETWERK	30
2.1. Doel: Beleving en gebruiksgemak	30
2.2. Tussenstand 2016: Schakels, TOP's, sloepennetwerk; wandelnetwerk gerealiseerd	31
2.3. Werkagenda 2016-2019	34

3.	ACCOMMODEREN RECREATIEDRUK OM DE STEDEN	35
3.1.	Doel: voldoende openluchtrecreatiemogelijkheden op fietsafstand van iedere woning	35
3.2.	Tussenstand 2016: veel plannen gerealiseerd	35
3.3.	Werkagenda 2016-2019	37
4.	INNOVATIEF TOERISTISCH ONDERNEMERSCHAP	38
4.1.	Doel: stimuleren van investeringen en innovaties	38
4.2.	Tussenstand 2016: dynamische markt, regelgeving aangepast, handreiking beschikbaar	38
4.3.	Werkagenda 2016-2019	40
5.	TRANSITIE RECREATIESCHAPPEN EN OPRICHTEN ROUTEBUREAU	42
5.1.	Doel: daadkrachtige en efficiënte organisatie. Duidelijke rollen en taken.	42
5.2.	Tussenstand 2016: veel beweging in organisaties, versnipperd landschap	43
5.3.	Werkagenda 2016-2019	44
6.	FINANCIËN	46



VOORWOORD

De provincie Utrecht is een topregio. Ze is een economisch kerngebied, met een goede infrastructuur, een hoogopgeleide bevolking, veel innovatieve bedrijven en hoogwaardige kennisinstellingen. De regio is ook groen en landschappelijk divers met een rijk en gevarieerd cultureel aanbod in een soms sprookjesachtige setting van verhalen en erfgoed (kastelen, buitenplaatsen, forten en linies). Vanuit de Utrechtse steden ben je met de fiets in een half uur in poldergebied, bossen, plassen, duinen of rivierenlandschap. Landschap, groen, en erfgoed dragen volop bij aan de kracht van de regio. De provincie ligt centraal in Nederland en tussen een aantal belangrijke economische kerngebieden: Amsterdam/Schiphol, Den Haag/Rotterdam, Eindhoven en het Ruhrgebied.

Stad en regio doen het goed en worden gewaardeerd. Dat willen we zo houden en verbeteren waar het kan. We hebben, met onze partners, de afgelopen jaren veel onderwerpen uit de Visie Recreatie en Toerisme met succes aangepakt. We denken hierbij aan nieuwe fietsbruggen, een knooppuntennetwerk voor wandelaars, 35 toeristische overstappunten, nieuwe recreatiegebieden en een sloepennetwerk. We gaan verder met de uitvoering en spelen in op nieuwe ontwikkelingen, zoals de groeiende bevolking die vraagt om nieuwe recreatiemogelijkheden. De veranderde gebruikspatronen en behoeften (bijvoorbeeld naar heldere digitale informatie) willen we accommoderen. We hebben te maken met een bevolkings- en bezoekersgroep die steeds internationaler wordt. Dit schept kansen maar stelt ook nieuwe eisen. Technologische innovaties (opendata, maar ook elektrisch fietsen) winnen aan belang. Al met al zien we voor ons als provincie een rol in het verbinden, regisseren en het benutten van kansen.

We willen de samenwerking verbeteren met het ministerie van Economische Zaken en het Nederlands Bureau voor Toerisme om met onze regio de vruchten te plukken van de sterke groei van het internationaal toerisme naar ons land. We zien kansen om het lopende economisch beleid beter te benutten voor de groeisector toerisme, bijvoorbeeld via ons zusterverdrag met Guangdong en het stimuleren van kennisevenementen met de Economic Board Utrecht. Voor de recreatieschappen willen we samenwerken met de gemeenten in een 'verfriste', vraaggerichte organisatie. Met het ontwikkelen van een recreatief routebureau voor fiets-, wandel- en vaarroutes willen we het gemakkelijker én aantrekkelijker maken voor de recreant om erop uit te trekken. Verder willen we de economische potenties van het recreatieaanbod beter benutten. We kunnen meer dag-recreanten uit omliggende provincies trekken en we stimuleren ondernemers om hier met een aantrekkelijk aanbod op in te spelen. En we nemen de handschoen op om onze kwaliteit als fietsregio verder te verbeteren. Als portefeuillehouders recreatie en toerisme kiezen we voor een gezamenlijke aanpak. Voor u ligt hiertoe de Agenda Recreatie en Toerisme 2016-2019, waarin we aangeven welke opgaven we zien en welke rol we als provincie willen nemen. De input voor dit stuk is geleverd door tientallen externe partners die wij hiervoor hartelijk willen bedanken. Wij kijken uit naar een effectieve samenwerking met u!

Pim van den Berg
Gedeputeerde Toerisme

Mariëtte Pennarts-Pouw
Gedeputeerde Recreatie



SAMENVATTING

NIEUWE ACCENTEN EN EEN VERANDERDE CONTEXT

De provincie Utrecht geeft met deze Agenda Recreatie en Toerisme 2016-2019 nieuwe impulsen en accenten aan haar uitvoeringsagenda voor Recreatie en Toerisme. Het uitgangspunt blijft de Visie Recreatie en Toerisme uit 2012, maar de context is veranderd, zowel als gevolg van recente marktontwikkelingen, het Coalitie-akkoord dat eigen accenten legt (zoals stimuleren van toerisme en het versterken en promoten van het merk Utrecht). Daarnaast werken we aan een veranderde organisatie van het beheer, met name bij de recreatieschappen. Met de kennis van die veranderde context, maar ook op basis van hetgeen er de afgelopen jaren is bereikt en wat we nog willen bereiken, hebben wij deze Agenda opgesteld.

We beschouwen Recreatie en Toerisme als één domein met twee gedeputeerden. We doen zoveel mogelijk voor zowel de recreant als de toerist. Daarnaast zoeken we zoveel mogelijk de koppeling met andere beleidsvelden (landelijk gebied, infrastructuur, natuur- cultuur- en erfgoedbeleid et cetera). We werken samen met onze partners vanuit een duidelijke rol- en taakverdeling, waarbij we werken aan strategische, bovenlokale opgaven, vanuit een rol als regionaal verbinder, facilitator en regisseur.

NIEUWE ONTWIKKELINGEN VAN INVLOED OP DE VRAAG

De wereld van toerisme en recreatie verandert voortdurend onder invloed van culturele, technische en economische ontwikkelingen. De steeds verder doorzettende beleveniseconomie stelt steeds nieuwe eisen aan de samenwerking tussen de aanbieders van losse producten die samen de consument die onvergetelijke dag of dat geweldige weekeind zullen moeten bieden. Een tweede ontwikkeling betreft de informatiebehoefte van de consument. Consumenten willen altijd en overal kunnen weten wat er te doen is, en zij willen dit gemakkelijk kunnen vinden. Het liefst willen ze ook nog een beoordeling van andere klanten bekijken, weten of de locatie op dat moment open is en of ze nog kunnen reserveren. De informatie wordt steeds vaker gevonden op mobiele apparaten en computers.

De groei van het aantal fietsen en fietskilometers is een derde belangrijke ontwikkeling, vooral met het oog op het feit dat de provincie zich primair verantwoordelijk voelt voor het Recreatief Hoofdnetwerk, met onder andere alle belangrijke fietsroutes. De sterke groei van het internationaal toerisme naar Nederland kan evenmin ongenoemd blijven. Nederland had in 2015 een recordaantal buitenlandse bezoekers: er kwamen 14,9 miljoen toeristen en zakenmensen, 7 procent meer dan in 2014 en 50% meer dan in 2000. Dit biedt kansen voor de provincie die een goede uitgangspositie heeft om hier meer van te profiteren. Tenslotte noemen wij de bevolkingsgroei van de steden. Waar veel regio's in Nederland te maken krijgen met stagnatie van de bevolking, zullen de steden en stedelijke regio's in Nederland sterk blijven groeien, vooral in de Randstad. Volgens het CBS is de bevolkingsgroei van met name de stad Utrecht de komende jaren nog zeer sterk. Er komen alleen in de stad Utrecht tussen 2014 en 2025 nog 56.000 inwoners bij. Ook daarna blijft de stad flink doorgroeien. Daarmee is Utrecht na Amsterdam de snelst groeiende gemeente van Nederland. Ook in Amersfoort neemt de bevolking naar verwachting nog substantieel toe.

De sector Recreatie en toerisme levert jaarlijks 2,6 miljard euro aan bestedingen op. De zakelijke markt (congressen, zakelijke bijeenkomsten) neemt daarvan 1,4 miljard voor zijn rekening. De dagtochten 1,1 miljard en de vakanties 0,1 miljard. Van de recreatiegebieden in de provincie worden de Loosdrechtse- en Vinkeveense plassen het drukst bezocht met ieder ruim een half miljoen unieke bezoekers per jaar.

De provincie voert het beleid uit langs 5 thematische opgaven.

OPGAVE 1: Merkversterking en groei bezoekers (Toerisme)

De eerste betreft 'merkversterking en de groei van het aantal bezoekers'. De provincie ziet nieuwe kansen om in te spelen op de snelgroeiende markt van internationale bezoekers aan Nederland en Amsterdam.

Onder de noemer HollandCity is het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen samen met de sector gestart met het neerzetten van Nederland als metropool. Meerdere plekken van ons land worden gekoppeld rondom de interesse van de bezoeker. Provincie Utrecht wil graag een van de partners zijn en denkt daarbij aan internationaal aansprekende thema's als '100 jaar De Stijl: van Mondriaan tot Dutch Design', maar ook 'militair erfgoed', 'kastelen en buitenplaatsen' of 'Biking Region'. Dit zijn thema's die door marketingpartners als meest onderscheidend worden gezien. We zoeken de samenwerking met het spreidingsbeleid van de metropoolregio Amsterdam dat toeristen wijst op de mogelijkheden en de bereikbaarheid van attractieve locaties buiten Amsterdam. Ook willen we bijdragen aan de stimulering van het zakelijk toerisme, een voor Utrecht lucratieve tak van toerisme die veel werkgelegenheid genereert. We leveren bijdrages aan acquisitie en werving van congressen. Voor China zien we goede kansen om het lopende zusterverdrag en hiervoor ingezette economische acquisitie ook te gaan benutten voor toeristische partners.

OPGAVE 2: Versterken Recreatief Hoofdnetwerk (Recreatie)

De provincie is verantwoordelijk voor het versterken en in stand houden van het Recreatief Hoofdnetwerk (RHN). Het RHN is een samenhangend geheel van (boven)regionale routes voor wandelen, fietsen en varen, met als toegangspunten de Toeristische Overstappunten (TOP's), waardoor bezoekers aangenaam kunnen bewegen, ontspannen en het landschap beleven. De afgelopen jaren zijn meerdere belangrijke ontbrekende schakels in het netwerk gerealiseerd, er zijn tenminste 35 TOP's gekomen. Er is een wandelknooppunten-systeem en een sloeppennetwerk opgezet.

Wij gaan de komende jaren aan de slag met een Utrechts Routebureau; we willen de TOP's en het sloepen-netwerk verder bekend maken en verbeteren op basis van de eerste gebruikservaringen. We geven invulling aan de Actieagenda voor het Basis Recreatietoervaartnet (BRTN). We zetten de eerste stappen in de uitrol van het wandelknooppuntennetwerk in het oosten van de regio. We vragen het Routebureau een onderzoek te doen naar (toekomstige) knelpunten in het fietsnetwerk, met het oog op eventuele overbelasting.

OPGAVE 3: Accommoderen recreatiedruk om de steden (Recreatie)

Voldoende recreatiemogelijkheden voor iedere inwoner op fietsafstand van de woning blijft ons doel. Daarbij zoeken we naar enerzijds voldoende (betaalde) voorzieningen en anderzijds blijvende mogelijkheden om, voor weinig of niets, van de natuur en het landschap te genieten. Er is de afgelopen jaren veel bereikt. In de PRS

2013-2018 is een visie op de 'recreatiezones' uitgewerkt en zijn regels opgenomen die meer ruimte voor recreatie creëren. Rondom de stad Utrecht is het Parkbos de Haar aangeplant. In het Hollandse IJsselgebied bij IJsselstein is eveneens uitgebreid.

Zoals gezegd zal de bevolkingsgroei ons in dit licht de komende 10 à 20 jaar voor flinke uitdagingen stellen. We willen graag dat de recreatieve mogelijkheden voor onze inwoners ondanks die bevolkingsgroei op peil blijven of zelfs verbeteren. Daarbij gaat het niet alleen om voldoende ruimte voor recreatie (kwantiteit), maar ook om goede verbindingen met het buitengebied en recreatiemogelijkheden die aansluiten bij de wensen van de bezoeker (kwaliteit). We willen een onderzoek doen naar knelpunten en oplossingen voor de recreatiemogelijkheden in het licht van de verwachte bevolkingsgroei en de behoeften van recreanten.

OPGAVE 4: Innovatief toeristisch ondernemerschap (Toerisme)

De provincie ziet goed ondernemerschap en innovatie van bedrijven in de branche als een essentiële voorwaarde voor een duurzame en aantrekkelijke regio. We geven speciale aandacht aan ondernemen in de natuur. Daar steken we de nodige energie in het wegnemen van de spanning tussen investeringen en innovaties van ondernemers enerzijds en het behoud en versterking van de natuurwaarden anderzijds. We hebben een 'recreatieloods' die ondernemers en beleidsmedewerkers ondersteunt, verbindt en de weg wijst in deze ingewikkelde materie. We ondersteunen al onze toeristische en recreatieve ondernemers (en andere betrokkenen) met structureel onderzoek naar bezoekers en bestedingen. Ook gaan we de komende jaren versterkt door met de ontwikkeling van opendata in de zogenaamde U-base. Hier delen aanbieders van voorzieningen en toeristische dienstverleners hun informatie over toeristisch-recreatieve mogelijkheden in de provincie. Deze data zijn in principe door iedereen op te vragen en te gebruiken in de eigen communicatie-uitingen.

OPGAVE 5: Transitie Recreatieschappen (Recreatie)

De provincie streeft naar een nieuwe daadkrachtige, integrale en gebiedsgerichte aanpak voor de recreatiegebieden in de provincie Utrecht, met zowel aandacht voor de behoefte om natuur te beschermen als aandacht voor een structurele oplossing voor de bekostiging van het aanbod van toegankelijke recreatieve voorzieningen. Om dit te bereiken maken de recreatieschappen een transitie door. Ze moeten efficiënter en doelmatiger kunnen opereren dan nu het geval is. De komende jaren wil de provincie toe naar bij voorkeur één recreatieschap, en anders twee, met een financiële participatie van zoveel mogelijk gemeenten. De uitvoeringsorganisatie Recreatie Midden Nederland wordt geprofessionaliseerd en er wordt een Routebureau in ondergebracht. De transitie is geen bezuinigingsoperatie, maar moet de kwaliteit van het beheer en het aanbod ten goede komen. Dit leidt ook tot meer gebruikers en bestedingen.



DEEL 1

DE VISIE RECREATIE EN TOERISME 2012-2020

IN EEN NIEUWE CONTEXT



1. WAAROM DEZE AGENDA?

1.1. NIEUWE CONTEXT: POLITIEK, ORGANISATORISCH, TECHNOLOGIE EN MAATSCHAPPIJ

Provinciale Staten hebben op 23 april 2012 de Visie Recreatie en Toerisme 2020 vastgesteld. De Visie beschrijft de opgaven en het provinciale beleid voor dit beleidsveld. De opgaven uit deze Visie zijn de laatste jaren opgepakt. Sommige zijn al voltooid, andere zitten midden in de uitvoering. We zijn op dit moment halverwege de looptijd van de Visie die tot 2020 reikt. Waar staan we halverwege de looptijd? De context van de Visie is veranderd, zowel als gevolg van recente marktontwikkelingen, het nieuwe Coalitieakkoord dat eigen accenten legt, en een veranderende organisatie van het beheer (met name bij de recreatieschappen). Met de kennis van die veranderde context, maar ook op basis van hetgeen er de afgelopen jaren is bereikt en wat we nog willen bereiken, hebben wij deze Agenda Recreatie en Toerisme voor 2016-2019 opgesteld. Het is dus geen nieuwe visie, maar een agenda gericht op uitvoering en passend binnen de Visie Recreatie en Toerisme 2020.

De Visie Recreatie en Toerisme uit 2012 blijft dus van kracht. De voorliggende Agenda geeft richting aan prioriteiten en projecten waarin we de komende vier jaar, samen met de andere - voor dit beleid verantwoorde-lijke - partners, tot realisatie komen. De Agenda valt onder de verantwoordelijkheid van de provincie, maar wij hebben deze in de afgelopen maanden opgesteld in samenspraak met vele betrokkenen: ondernemers, uitvoeringsorganisaties, beheerders, gemeenten, statenleden, adviseurs en onderzoekers.

Coalitieakkoord: nieuwe accenten

Het Coalitieakkoord In verbinding! 2015-2019 wil enerzijds vasthouden aan de ingeslagen koers van de vorige coalitie en anderzijds nieuwe accenten leggen. Eén van die nieuwe accenten is het stimuleren van toerisme en het versterken en promoten van het merk Utrecht.



In een aparte paragraaf Vrijtijdseconomie verwoordt het Coalitieakkoord de bijdrage van recreatie en toerisme aan de economie van de provincie Utrecht als volgt:

“De toeristisch-recreatieve bedrijvigheid draagt direct bij aan de economie van de provincie. Ook zijn in deze sector kansen voor inwoners met een (V)MBO-opleiding. Goede recreatiemogelijkheden dragen ook bij aan een aantrekkelijk en gezond vestigingsklimaat. Om de vrijtijdseconomie te ondersteunen faciliteren wij ondernemers met een digitaal netwerk dat hen de noodzakelijke data biedt om nieuwe businessmodellen te ontwikkelen: Platform Utrecht YourWay. Met het versterken van het merk ‘Utrecht’, en met ons recreatie- en cultuurbeleid dragen we bij aan het stimuleren van de vrijtijdseconomie. Wij willen de toeristisch-recreatieve open data verder uitrollen zodat nieuwe partners hun data automatisch kunnen koppelen aan de provinciale U-base.”

Ook elders raakt het Coalitieakkoord direct het domein recreatie en toerisme en spreekt van:

- Het terugdringen van de barrièrewerking bij de aanpak van doorgaande wegen;
- Behoud en versterking van het Recreatief Hoofdnetwerk;
- Ruimte voor publiek-private samenwerking en ondernemerschap;
- Benutten van de recreatieve potenties van het cultureel erfgoed;
- Eventuele aanvulling en versterking van de samenhang in toeristische overstappunten (TOP's) en recreatieve poorten.
- Aandacht voor voldoende toezicht in de recreatiegebieden;
- Onderhoud zandeweg en legakkers Vinkeveense Plassen (medefinancier);
- Verder met de omvorming van de overblijvende recreatieschappen tot effectieve en efficiënte uitvoeringsorganisaties;
- Recreatie om de stad en stad-landverbindingen wordt verder versterkt. Zelfvoorzienend beheer is daarbij op termijn een doel.

Agenda sluit aan op missie Utrecht Topregio uit het coalitieakkoord

Het 'Strategisch kader provincie Utrecht en implementatie 2015-2019' is een uitwerking van het Coalitieakkoord dat in december 2015 door GS is vastgesteld. “Topregio worden is één ding; de echte uitdaging is deze voorsprong te behouden” zoals onze Commissaris van de Koning Van Beek het in zijn nieuwjaars-toespraak 2016 verwoordde. Dankzij de diversiteit aan mooie (stads)landschappen met veel beleefbaar cultureel erfgoed en natuur, wonen, werken en recreëren mensen hier graag. Maar de provincie realiseert zich dat zij continu moet werken aan een duurzame groei met een goede balans tussen ruimtelijke, economische en sociale ontwikkelingen. De voorliggende Agenda sluit goed aan op de in het Strategisch kader geformuleerde opdrachten:

- nieuwe accenten voor Agenda Vitaal Platteland (taak 5),
- extra accenten voor samenwerking met EBU (taak 6)
- toegankelijke informatie (taak 10).

De ontwikkelingen staan niet stil. Digitalisering, elektrische fiets en internationalisering

De wereld van gebruikers en gebruik is in de afgelopen vier jaar veranderd. Dit vraagt eveneens om nadere aanpassing van de in 2012 gekozen koers omdat deze ontwikkelingen invloed hebben op de toeristische (gebruikers)vraag. Denk hierbij aan technologische ontwikkelingen zoals het feit dat steeds meer mensen te allen tijde (willen) beschikken over digitale informatie (wat is er op dit moment te doen, openingstijden, routes, et cetera). Maar ook de opkomst van het gebruik van de e-bike voor recreatief gebruik verandert de recreatie-

patronen en de actieradius van de doelgroepen in snel tempo. Een andere voor het beleid relevante ontwikkeling is de snelle groei van het internationale toerisme naar Nederland, waar de Utrechtse economie van kan profiteren.

Organisatie: efficiënter, vraaggericht en meer zelfvoorzienend

Op het gebied van organisatie bestaat de wens de recreatieschappen op de schop te nemen. We spreken van een transitie. Deze moet op termijn leiden tot een efficiëntere organisatie en vernieuwingen die aansluiten bij de behoefte van de recreanten. Daarnaast willen we het beheer van de recreatiegebieden om de steden meer zelfvoorzienend maken zonder de publieke toegankelijkheid aan te tasten (meer mogelijkheden en verantwoordelijkheden voor ondernemers).

1.2. DUIDELIJKE DOELEN EN RESULTATEN

De Visie Recreatie en Toerisme beschreef in 2012 duidelijk de opgaven en de rollen die de provincie daarin voor zichzelf ziet. We voegen daar één belangrijke opgave aan toe: versterking van het merk Utrecht en de groei van bezoekers en bestedingen. We willen als provincie aan de slag met regiobranding en -promotie, aanvullend op wat er al gebeurt vanuit de gemeenten en landelijk. Onze doelen willen wij up to date maken en concretiseren. Niet alleen een richting, (zoals het bijdragen aan een aantrekkelijk recreatief aanbod voor alle Utrechters) maar ook een aantal duidelijk en benoembare en, zo mogelijk, meetbare resultaten die we met onze Visie en Agenda willen bereiken. We benoemen daarom in deze Agenda per thema de belangrijkste resultaten die, in het kader van de Visie, al bereikt zijn en de resultaten die we de komende vier jaar willen bereiken.

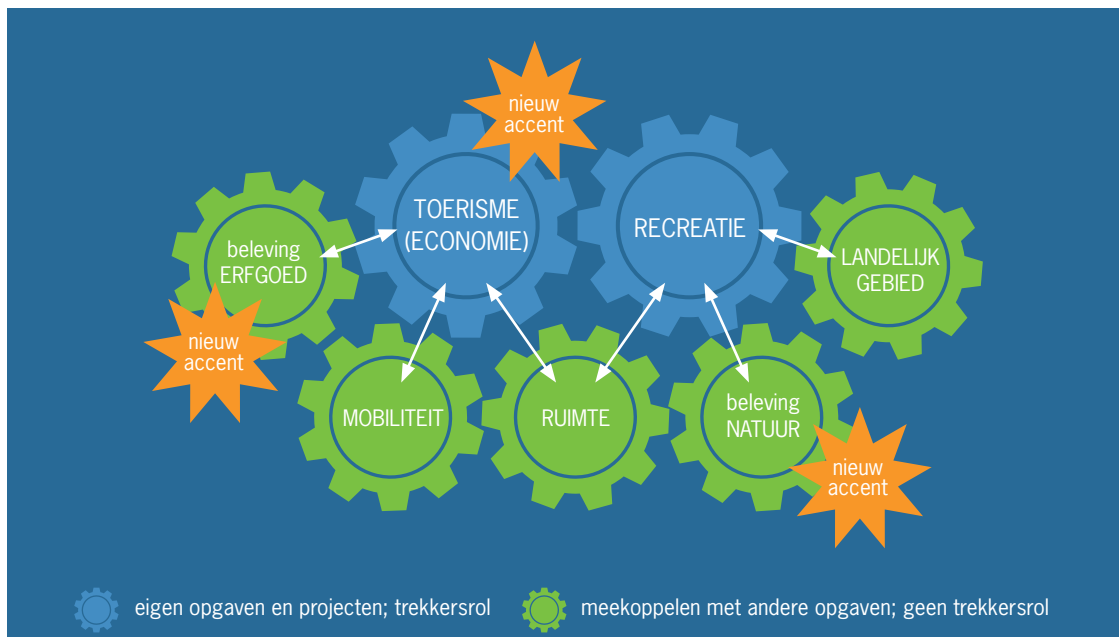
1.3. ONZE PRINCIPES

Recreatie en toerisme beschouwen wij als één domein

Recreatie en toerisme zijn steeds moeilijker te onderscheiden. Ook in Utrecht zien we steeds meer overlap en synergie tussen beide beleidsterreinen. Recreatievoorzieningen als zwemplassen, wandel- en fietsroutenetwerken zijn zowel interessant voor eigen inwoners als voor de toerist van buiten de provincie. En, van de andere kant, typische voorzieningen en plekken waar toeristen op af komen (informatiecentra, evenementen, horeca, musea, erfgoed) zijn net zo goed interessant voor de eigen inwoners. Sterker nog: het zou niet goed zijn als er onder inwoners geen draagvlak zou zijn voor toeristische trekkers. En het zou ook een gemiste kans zijn als toeristen onze recreatievoorzieningen niet weten te vinden. Het verbinden van beide onderwerpen kan ook voor nieuwe product-marktcombinaties zorgen, zoals toegankelijke fietsarrangementen die buitenlanders op een duurzame en aantrekkelijke manier van hun hotel naar de natuur, het erfgoed en de musea buiten de steden geleiden.

We maken werk met werk door koppelingen te maken met andere beleidsvelden

Veel investeringen die de provincie doet of mogelijk maakt vinden niet plaats onder de titel recreatie en toerisme. Maar zij hebben hier vaak wel invloed op. Denk aan landelijk gebied, infrastructuur, natuurbehoud en versterking, duurzaam waterbeheer, woningbouw, cultuur- en erfgoedbeleid. We schreven het ook al in de Visie: we doen er veel aan om deze investeringen zo te doen dat ze ook een bijdrage leveren aan de doelen van toerisme en recreatie. Bijvoorbeeld door bij de aanpak van een verkeersweg meteen ook alle verbindingen in de recreatieve hoofdstructuur te bekijken en te verbeteren en, waar mogelijk en nodig meteen een fietstunnel of brug aan te leggen. Ook kijken we wat recreatie en toerismebeleid kan betekenen voor de andere beleidsvelden.



Nieuwe accenten

De Agenda (die u op dit moment leest) formuleert de (geactualiseerde) doelen en de opgaven voor recreatie en toerisme. In bovenstaande figuur zitten deze in de 'blauwe tandwielen', met als nieuw accent het al eerder genoemde onderwerp 'merkversterking'. Daarnaast geeft het Coalitieakkoord nog twee nieuwe accenten die nauw raken aan recreatie en toerisme: 'beleving van erfgoed' én 'beleving van natuur'. Beleving van erfgoed (inclusief vergroting van het publieksbereik) is onderdeel van de Cultuurnota. Beleving van natuur is verwerkt in de Natuurvisie 2.0 en het programma Nationaal Park Utrechtse Heuvelrug (onderdeel van Agenda Vitaal Platteland). Wij zullen deze onderdelen en hun relatie met het overig toeristisch-recreatief beleid kort beschrijven, maar verwijzen voor een meer uitgebreide beschrijving naar deze andere documenten.

We werken samen met onze partners in een duidelijke rol- en taakverdeling

Het aantrekkelijk houden en verder versterken van de regio Utrecht voor recreanten en toeristen is een zaak van velen. Om te beginnen is het een zaak van de ondernemers (horeca, verblijfsaccommodaties, evenementenorganisatoren, et cetera) en van de beheerders van natuur- en recreatiegebieden. Daarnaast van de gemeenten. Ons beleid moet daarom goed aansluiten op wat daar gebeurt en andersom. Reden waarom we onze partners zo goed mogelijk betrekken bij onze plannen en ideeën. Maar we geloven wel in een duidelijke rol- en taakverdeling. De provincie kiest daarbij voor een focus op strategische gebiedsgerichte/thematische opgaven en voorzieningen van (boven)regionaal belang. Lokale gebiedspartijen hebben dan een 'kapstok' en basisstructuur waaraan zij hun eigen projecten en investeringen kunnen koppelen" (Visie R&T, 2012). Onze rol is hiermee die van regionaal verbinder, facilitator en regisseur.

1.4. OPZET VAN DEZE AGENDA

In het volgende hoofdstuk (2) beschrijven wij de meest relevante ontwikkelingen (gebruikerstrends, technologische en economische ontwikkelingen) die bepalend zijn voor de vraag van onze recreanten en toeristen en die tegelijkertijd een niet te missen context vormen voor het provinciale recreatie- en toerismebeleid. Ook presenteren wij in dit hoofdstuk de meest recente en meest relevante onderzoeksgegevens over bezoek en bestedingen van toeristen en recreanten in de provincie.

In Deel 2 van deze Agenda beschrijven wij de vijf belangrijkste thematische opgaven van de Agenda Recreatie en Toerisme 2016-2019. In het schema op de volgende pagina is te zien hoe de thematische opgaven zijn terug te voeren op de inhoud van de Visie Recreatie en Toerisme en van het Coalitieakkoord.

Per thematische opgave kijken wij waar we staan, wat er is bereikt en waar wij de komende jaren aan willen werken. Ook zullen we kijken wat de opgave inhoudt in het licht van de veranderde context van de gebruikersvraag. Daarnaast formuleren wij de provinciale rol en opgave en de samenwerking met de partners.

De eerste drie opgaven zijn concrete doelen die zichtbaar worden buiten de deur van het provinciehuis. Doelen waarmee we, samen met onze partners, de provincie sterker willen maken voor recreanten en toeristen. De vierde opgave betreft een ondersteunende taak van de provincie: de informatievoorziening aan ondernemers (en gemeenten) en het stimuleren van innovatie. De vijfde opgave gaat over een betere organisatie van ons beleid: de transitie van de recreatieschappen, met het oog op een meer efficiënte en vraaggerichte organisatie van het beheer van onze recreatieterreinen. We sluiten deel 2 af met een overzicht van de beschikbare middelen.

DE VIJF THEMATISCHE OPGAVEN teruggevoerd naar de Visie en het Coalitieakkoord			
			
-	NIEUW: vrijetijdseconomie, merkversterking	Merkversterking en groei bezoekers en bestedingen	1
Recreatief Hoofdnetwerk Versterken en bewaken	Recreatief Hoofdnetwerk versterken en bewaken	Versterken Recreatief Hoofdnetwerk	2
Landschap beter beleven	Recreatieve potenties van het erfgoed benutten		
Accommoderen Recreatiedruk rondom de steden	Idem	Accommoderen recreatiedruk rondomde steden	3
Vernieuwing in de natuur (EHS)	Ondernemerschap versterken	Innovatief toeristisch ondernemerschap	4
Ondersteuning ondernemerschap, innovatie en kennisbevordering	Ondernemerschap versterken	Innovatief toeristisch ondernemerschap	4
*	Transitie Recreatieschappen	Transitie recreatieschappen	5

* De transitie van de recreatieschappen was reeds in 2012 benoemd als provinciale opgave (Coalitieakkoord 2011-2015), maar maakte in 2012 geen inhoudelijk deel uit van de Visie, omdat voor dit gezamenlijk proces destijds nog onvoldoende de 'hoe'-en 'wie'-vraag waren uitgekristalliseerd.



2. NIEUWE ONTWIKKELINGEN VAN INVLOED OP DE VRAAG VAN GEBRUIKERS

2.1. DE WERELD VAN TOERISME EN RECREATIE IS VOORTDUREND IN BEWEGING

De gebruikspatronen van toerisme en recreatie veranderen, onder invloed van onder meer: veranderende voorkeuren, nieuwe (digitale) technieken en nieuwe bezoek- en reisbewegingen (door opkomende bezoekersmarkten en bestemmingen elders in Nederland, Europa en de wereld). In dit hoofdstuk zetten wij de, in onze ogen, meest relevante ontwikkelingen (gebruikerstrends, technologische en economische ontwikkelingen) die bepalend zijn voor de vraag van onze recreanten en toeristen op een rij. Het zijn ontwikkelingen die belangrijke context vormen voor het provinciale recreatie- en toerismebeleid¹. Andere onderwerpen (zoals modes en hypes, of consumententrends die geen consequenties hebben voor het provinciale beleid) noemen wij niet.

2.2. OPTIMAAL BELEVEN IN MINDER TIJD: KWALITEIT EN DIVERS AANBOD

De opkomst van de belevingseconomie is al lang geen nieuws meer. Toch noemen wij deze ontwikkeling omdat ze blijft doorzetten en zeer bepalend is voor de keuzes die consumenten maken in hun recreatiegedrag en de consequenties die dit heeft voor het aanbod. In 'recreatieland' (of het nu gaat om binnenstadbezoek, attractiebezoek of een middagje wandelen of fietsen) draait het al lang niet meer alleen om het gebruik van diensten of het verwerven van producten, maar vooral om het verschaffen van ervaring en beleving. In een binnenstad wordt geproefd en gekeurd. Kopen of laten bezorgen kan altijd nog. Daarin passen 'brandstores' bijvoorbeeld prima: winkels of attracties waar alles draait om de beleving van één merk. De opkomst van de beleviseconomie heeft ervoor gezorgd dat belevenissen van consumenten voor een belangrijk deel de plek in hebben genomen van diensten. Praktisch betekent dit dat de bezoeker een compleet dagje uit wil, waarin alles 'klopt', van het bezoek aan de website, de route, het parkeren, de gastvrijheid, maar ook de belevenis (het fietstochtje, de attractie) die de verwachting overtreft en het verhaal over het gebied vertelt.

Voor de aanbieders (inclusief de provincie) van al die verschillende onderdelen betekent dit dat zij meer dan ooit zullen moeten samenwerken om de consument die belevenis te kunnen bieden.

Louter informatie over de belevenissen is belangrijk, maar de wijze waarop die wordt overgebracht, maakt het verschil. Mede omdat potentiële bezoekers steeds meer gewend raken aan marketing en ook steeds meer informatie krijgen via elektronische nieuwsbrieven, reclameboodschappen en social media, moet er steeds

¹ We hebben de belangrijkste trendrapporten en vakliteratuur gescand op relevante trends die onze (provinciale) keuzes en prioriteiten beïnvloeden, zoals het jaarlijkse trendrapport Recreatie en Toerisme van het NRIT en publicaties van een aantal trendwatchers.

meer gebeuren om een plaats te verwerven in de 'mental map' van de potentiële bezoeker. Eenvoudig vertellen wat er ergens te doen is al lang niet meer genoeg om nieuwe bezoekers naar een gebied te trekken. Er moet meer 'uit de kast worden getrokken'. Daarbij is het van groot belang dat de aanbieders in staat zijn om 'in het hoofd te kruipen' van de potentiële bezoeker en in kunnen spelen op zijn of haar gedachten en overwegingen.

Voor de provincie betekent dit dat een onderscheidende branding- en marketingstrategie meer dan ooit belangrijk is. Deze moet bovendien goed zijn afgestemd met de activiteiten van de partners.

2.3. INFORMATIE. DIGITAAL. OVERAL ALTIJD. ACTUEEL



Consumenten verwachten steeds meer van de informatie die zij krijgen over de mogelijkheden die er in een gebied zijn. De informatie (en inspiratie) wordt steeds minder gevonden op fysieke plaatsen (VVV-kantoren, hotelbalies, supermarkten) en steeds meer op mobiele apparaten en computers. De hoeveelheid kanalen (websites), nieuwsbrieven, en apps waarlangs de mogelijkheden en de informatie zich aandienen is sterk gegroeid en vernieuwt zich voortdurend. Google, fietsrouteplanner, vakantievelingen zijn hiervan voorbeelden. De meest gebruikte en gesponsorde kanalen komen in de zoekresultaten bovenaan te staan en worden gebruikt, de rest wordt naar verhouding matig gebruikt of alleen door een specifieke groep en sneeuwt onder in de zoekresultaten.

Consumenten willen altijd en overal kunnen weten wat er te doen is, en zij willen dit gemakkelijk kunnen vinden. Het liefst willen ze ook nog een beoordeling van andere klanten bekijken, weten of de locatie op dat moment open is en of ze nog kunnen reserveren. Een betrekkelijk nieuwe ontwikkeling is de zogenaamde 'location based marketing', waarbij de mogelijkheden die worden gepresenteerd, zijn gekoppeld aan de locatie waar de bezoeker zich op dat moment bevindt.

Voor de provincie brengt dit meerdere uitdagingen met zich mee. In de eerste plaats kan de provincie er, als regisseur en verbinder van partijen, aan bijdragen dat de digitale informatie die de verschillende aanbieders gebruiken, goed, volledig, toegankelijk en up to date is. Goede en brede informatie stimuleert nieuwe en bestaande apps en sites van derden. Daarnaast kan de provincie samenwerking van aanbieders van informatie stimuleren. Samen met partners toewerken naar goed vindbare en gekoppelde informatie, met ruimte voor reviews en nieuwe technieken als 'location based marketing'. Hoe minder databases en apart van elkaar functionerende websites, hoe beter het is. De koppeling van databases en websites maakt het voor de consument vindbaar en voor de aanbieder betaalbaar en werkbaar.

2.4. **STERKE GROEI VAN HET AANTAL FIETSEN EN FIETSKILOMETERS**

Fietsen en wandelen zijn al decennia de meest beoefende vormen van vrijetijdsbesteding in de open lucht. Maar de populariteit van het fietsen en het aantal fietskilometers breken de laatste jaren records. De opkomst van de elektrische fiets en de vergrijzing hebben daar veel mee te maken. In 2014 werd het recordbedrag van gemiddeld 844 euro gespendeerd aan een nieuw 'stalen ros'; bijna 7 procent meer dan het jaar ervoor en een ruime verdubbeling ten opzichte van de 400 euro die eind vorige eeuw (1998) gemiddeld werd uitgegeven. Daarnaast kwam het aantal fietskilometers per inwoner vorig jaar voor het eerst boven de duizend.

Rond de eeuwwisseling fietste de gemiddelde Nederlander zo'n 865 kilometer per jaar en dat was in 2014 ruim 150 kilometer meer: 1.018 kilometer per jaar per inwoner. Deze toename in kilometers en bestedingen valt mede te verklaren door de populariteit van de elektrische fiets, waarvan er in 2014 223.000 werden verkocht, op een totaal van 1,05 miljoen nieuwe fietsen. De e-bike maakt het voor meer mensen mogelijk om grotere afstanden af te leggen en het verkoopaandeel is in tien jaar tijd toegenomen van 3% naar 22%.

Voor de provincie, verantwoordelijk voor het Recreatief Hoofdnetwerk, betekent dit mogelijk een heroriëntatie op de capaciteit van het netwerk en mogelijke toekomstige knelpunten.

2.5. STERKE GROEI VAN HET INTERNATIONAAL TOERISME NAAR NEDERLAND

Het 'inkomend toerisme' (vanuit het buitenland) groeit al jaren gestaag. Ook na crises heeft het zich steeds snel hersteld. In 2015 bezocht een recordaantal van 14,9 miljoen internationale toeristen ons land, aldus een raming van NBTC Holland Marketing. Dat is een stijging van zeven procent vergeleken met 2014. Het waren er zelfs 5 miljoen (=50%) meer dan in 2000. Tachtig procent van het bezoek komt uit de ons omringende landen. De meeste bezoekers kwamen uit Duitsland (4 miljoen); China liet de grootste procentuele groei zien (+21%); er kwamen in 2015 al zo'n 400.000 Chinezen op vakantie in Nederland.

De groei wordt vooral opgevangen door Amsterdam waar bijna 50% van alle overnachtingen van Nederlanders plaatsvinden. De prognoses zijn zeer gunstig: we verwachten in 2020 een groei van 14,9 mln naar ruim 16 mln buitenlandse gasten in Nederland (7,4% groei). Om Amsterdam te ontlasten en de provincie Utrecht te laten profiteren van de groei vraagt het inspanningen om het bezoek meer en meer buiten de gebaande paden en over het land te spreiden.

Er liggen daarom kansen voor de regio Utrecht, niet alleen vanwege haar perfecte bereikbaarheid vanuit Amsterdam en Schiphol, maar ook omdat Utrecht met zijn gevarieerde landschap en historisch erfgoed goed zou moeten kunnen aansluiten bij de belangstelling van dit type toerist.

2.6. BEVOLKINGSGROEI IN DE STEDEN, VOORAL IN DE RANDSTAD

Waar veel regio's in Nederland te maken krijgen met stagnatie van de bevolking, zullen de steden en stedelijke regio's in Nederland sterk blijven groeien, vooral in de Randstad. Volgens het CBS is de bevolkingsgroei van met name de stad Utrecht de komende jaren nog zeer sterk. Er komen alleen in de stad Utrecht tussen 2014 en 2025 nog 56 duizend inwoners bij. En in de vijf jaren daarna nog eens 24 duizend. Utrecht is op dit moment in percentuele groei een van de snelst groeiende gemeenten van Nederland; in 2015 groeide de stad zelfs 0,9% en was de snelst groeiende gemeente van Nederland. Ook in Amersfoort neemt de bevolking naar verwachting nog flink toe. De stad zal er in 2030 13 duizend inwoners bij hebben gekregen, aldus de prognoses van het CBS. In andere Utrechtse gemeenten blijft het aantal inwoners over het algemeen redelijk stabiel.

De sterke bevolkingsgroei van de steden Utrecht en Amersfoort betekent mogelijk een grotere opgave tot het creëren van recreatiemogelijkheden rondom deze steden.



2.7. PROGNOSE MARKTONTWIKKELINGEN NAAR DEELSEGMENT

In interviews met branchepartners² hebben we doorgevraagd naar de verwachte marktontwikkeling van de toeristisch-recreatieve sector in Utrecht tot en met 2020. Deze gegevens zijn aangevuld met data uit onderzoek³. We komen hierbij tot de conclusie dat de grootste groei in het vraagvolume de komende jaren is te verwachten van de buitenlandse toeristen die Nederland en de provincie Utrecht bezoeken, zowel voor stedentrips als voor dagtochten (bijvoorbeeld dagdeelexcursies aan Utrecht vanuit Amsterdam). Het aantal binnenlandse stedentrips, dus van inwoners van Nederland, zal eveneens groeien en zodoende kansen bieden voor Amersfoort en Utrecht. Voor het zakelijk toerisme (congressen en vergaderingen) is de prognose eveneens positief. De markt voor campings en bungalowparken is verzadigd en laat de komende jaren nauwelijks groei zien. Samengevat per segment is de prognose van de ontwikkeling van het vraagvolume tot en 2020:

Deelsegmenten toeristisch-recreatieve branche	Ontwikkeling vraagvolume
    	
Zakelijk toerisme eendaags	-/+
Zakelijk toerisme meerdaags	+
Buitenlandse citytrips steden	++
Binnenlandse stedentrips	+
Vakanties leisure campings/bungalowparken buitenlands	-/+
Vakanties leisure campings/bungalowparken binnenlands	-/+
Dagtochten leisure buitenlands	+
Dagtochten leisure binnenlands	-/+

-/+ consolidatie vraag verwacht + groei vraag verwacht ++ sterke groei vraag verwacht



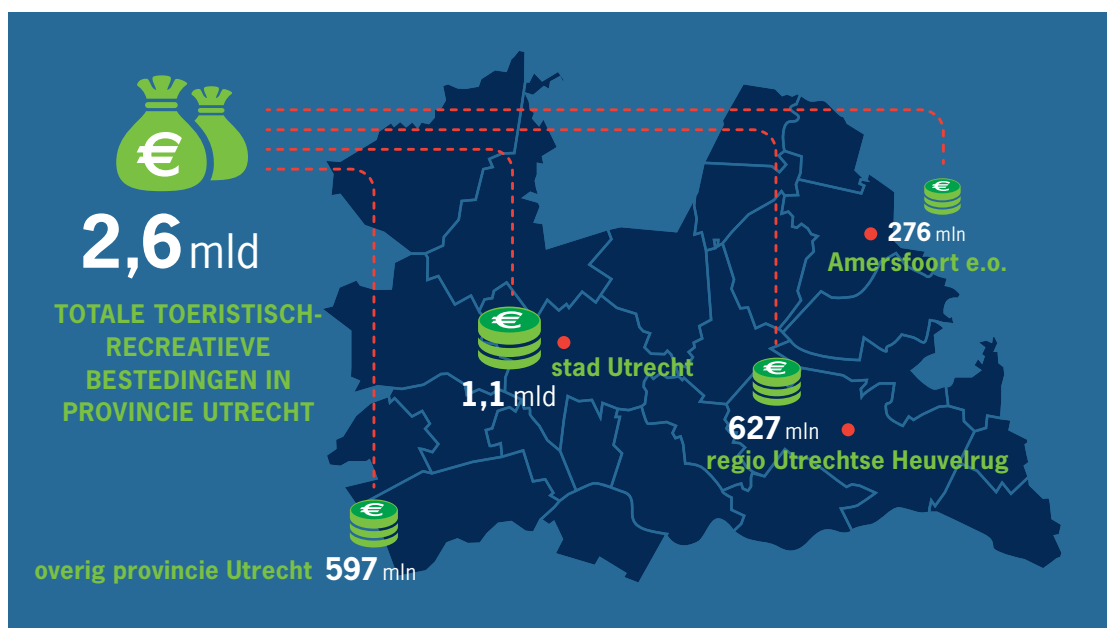
² RECRON, NBTC en Regionale Bureaus voor Toerisme (zoals Toerisme Utrecht en RBT Heuvelrug en Vallei)

³ TNS/NIPO (prognose verblijfsrecreatie Utrechtse Heuvelrug 2020); Analyse van het toeristisch beleid van de stad Utrecht (Perspectief Toerisme 2020).

2.8. KENMERKEN VAN DE VRAAG NAAR RECREATIE EN TOERISME

Recreatie en toerisme leveren jaarlijks € 2,6 miljard aan bestedingen op

De stad Utrecht fungeert als magneet voor recreatie en toerisme in de provincie Utrecht: met jaarlijks € 1,1 miljard aan toeristisch-recreatieve bestedingen is deze stad goed voor ca. 42% van alle bestedingen in de provincie (€ 2,6 mld). Deze bestedingen zijn evenveel als de toeristisch-recreatieve waarde van de provincies Groningen, Fryslân en Drenthe bij elkaar opgeteld. De regio Utrechtse Heuvelrug is goed voor € 627 miljoen aan bestedingen. In Amersfoort wordt jaarlijks € 276 miljoen besteed.



De bestedingen zijn op te delen in drie segmenten:

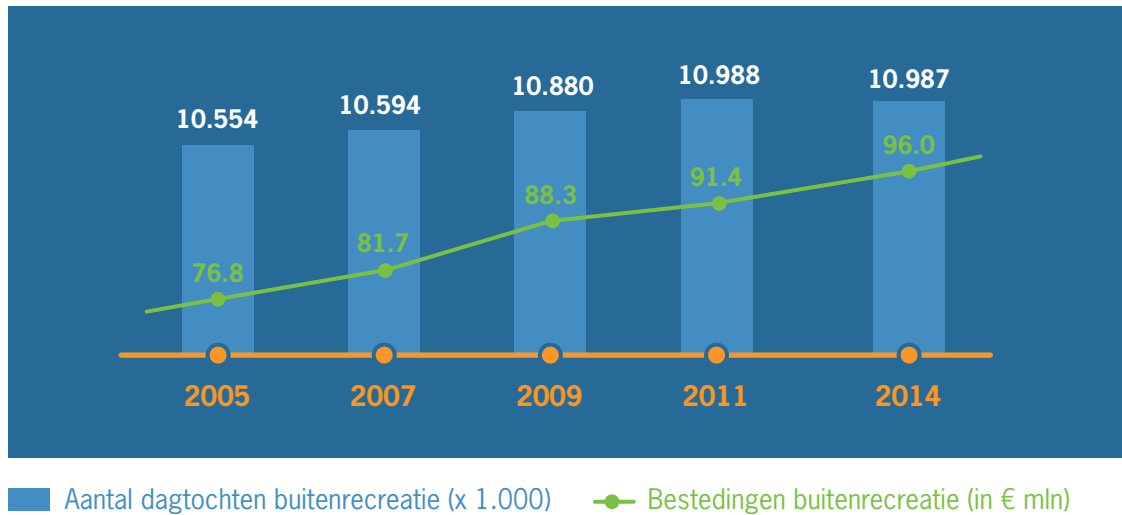
 DAGTOCHTEN	 VAKANTIES	 ZAKELIJK
€ 1.080mln	€ 107mln	€ 1.427mln

ECORYS Recreatie en Toerisme 2014

Het zakelijk toerisme (congressen en vergaderingen) is in de provincie Utrecht goed voor ca. € 1,4 mld aan bestedingen. Dat is 54% van alle toeristisch-recreatieve bestedingen, gevolgd door dagtochten (42% en ca. € 1,1 miljard). Vakanties in Utrecht brengen jaarlijks € 107 miljoen op (4%).

Bijna 11 miljoen dagtochten buitenrecreatie, goed voor € 96 miljoen bestedingen

Van het totale dagtochtenvolume in de provincie Utrecht wordt 9% besteed aan buitenrecreatie, zoals wandelen/varen/fietsen en bezoek aan recreatieterreinen.



Aantal dagtochten buitenrecreatie in provincie Utrecht	Bestedingen buitenrecreatie (incl. waterrecreatie) per jaar	Aandeel bestedingen buitenrecreatie (incl. waterrecreatie) in alle dagtochten
10.987.000	96mln	9%

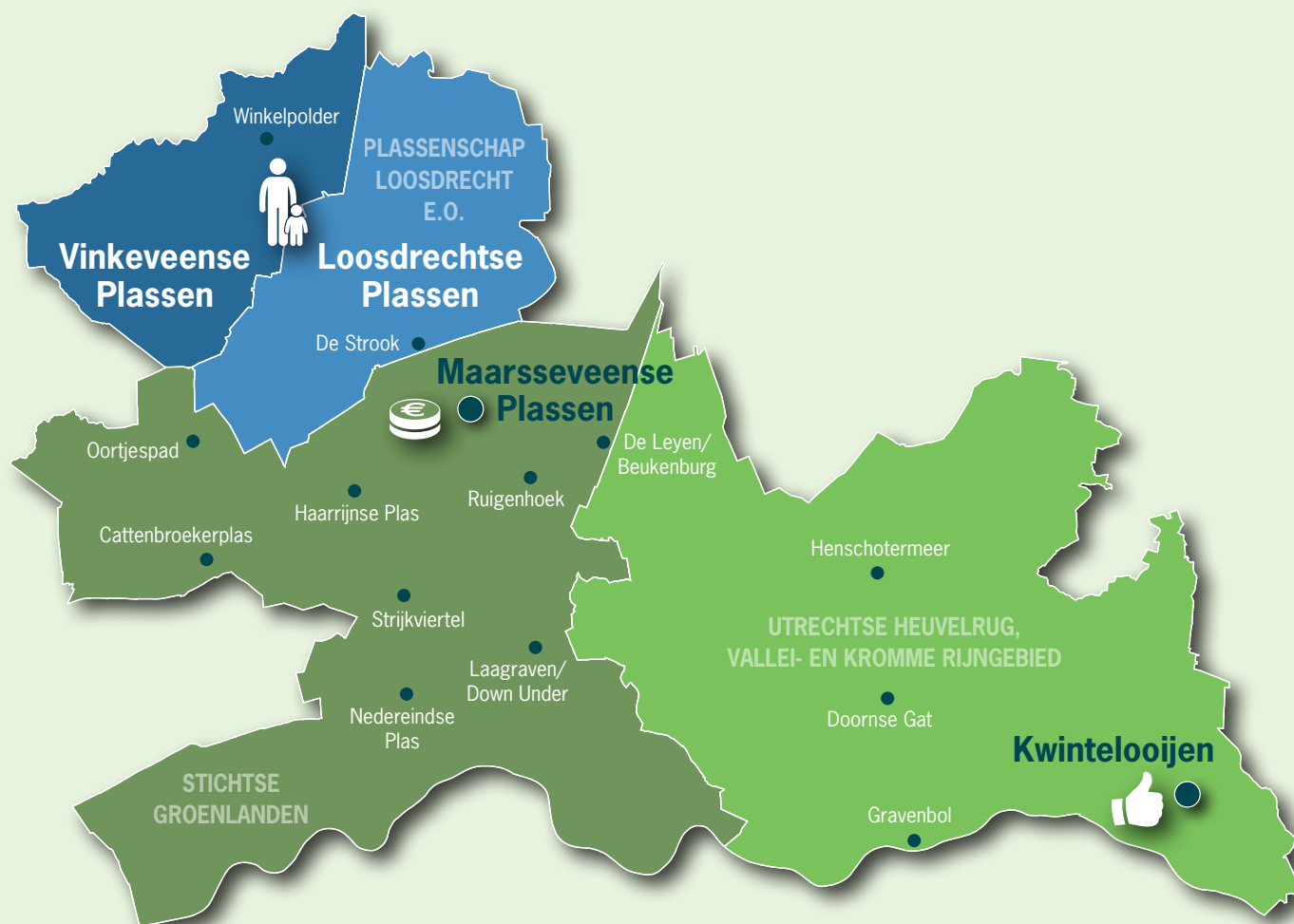
Bron: Provincie Utrecht, Monitor ECORYS Recreatie en Toerisme 2014

Recreatieschappen: de plassen zijn het drukst bezocht

Van de recreatieschappen, waarin de provincie deelneemt, zijn de Loosdrechtse en Vinkeveense Plassen het drukst bezocht. Voor beide gebieden geldt dat hier per jaar zo'n half miljoen unieke bezoekers komen. Loosdrechtse Plassen heeft een waardering van gemiddeld 8,0 en de gemiddelde besteding per persoon per bezoek bedraagt hier € 12,30. Voor de Vinkeveense Plassen geldt een waarderingcijfer van 7,7 en een gemiddelde besteding van € 14,30 per persoon/bezoek

Henschotermeer en Maarsseveense Plassen populairste recreatieterreinen

Van de bovenlokale recreatieterreinen (van de recreatieschappen) zijn Henschotermeer en Maarsseveense Plassen het drukst bezocht met 300.000-400.000 unieke bezoekers. De gemiddelde besteding per persoon per bezoek bedraagt voor Henschotermeer slechts € 2,- en voor Maarsseveense Plassen € 14,35. Van de bovenlokale recreatieterreinen van de recreatieschappen valt op dat met uitzondering van Strijkviertel (6,5) de gemiddelde waardering onder de bezoekers een 7,4 bedraagt. Het terrein Kwinteloijen scoort met een 8,4 de hoogste waardering, maar met € 0,62 een lage gemiddelde besteding.



INDICATIE UNIEKE BEZOEKERS 	WAARDERING 	GEMIDDELDE BESTEDING 
Plassenschap Loosdrecht e.o. 500.000 - 600.000	8,0	€ 12,30
Vinkeveense Plassen 500.000 - 600.000	7,7	€ 14,30
Henschotermeer	7,8	€ 2,00
Maarsseveense Plassen	7,5	€ 14,35
Doornse Gat	7,1	€ 3,00
Haarrijnse Plas	7,4	€ 6,71
Kwinteloijen	8,4	€ 0,62
Oortjespad	7,9	€ 6,84
Ruigenhoek	7,6	€ 1,56
Winkelpolder	7,6	€ 8,70
Cattenbroekerplas	7,4	€ 7,88
De Leyen/Beukenburg	7,8	€ 0,14
De Strook	7,5	€ 4,41
Gravenbol	7,6	€ 5,65
Laagraven/Down Under	7,8	€ 5,79
Nedereindse Plas	7,1	€ 2,40
Strijkviertel	6,5	€ 2,58

Bron: NBTC NIPO Research, Bezoek aan Utrechtse recreatiegebieden 2014-2015



DEEL 2

VIJF THEMATISCHE OPGAVEN

IN EEN NIEUWE CONTEXT



1. MERKVERSTERKING EN GROEI BEZOEKERS

1.1. DOEL: UTRECHT HERKENBAAR POSITIONEREN EN MEER BEZOEK AANTREKKEN

We zien als provincie mogelijkheden om in te spelen op de snelgroeijende markt van internationale bezoekenstromen aan Nederland en Amsterdam (zie ook hoofdstuk 2). Als provincie willen we, samen met andere verantwoordelijke partijen, de economische kansen die deze bezoekers bieden, benutten. Meer bezoekers genereren meer bestedingen, wat weer leidt tot meer banen. We zien daarbij kansen voor het aantrekken van meer bezoekers uit Duitsland en België, maar ook uit China. Een bijkomend effect van het verder ontsluiten van de provincie voor internationale bezoekers is dat ook buitenlandse studenten en werkenden kunnen profiteren van de meertalige informatie over erfgoed, attracties en routes. We zetten in op merkversterking.

De provincie kiest voor samenwerking en ontwikkeling. We willen een aanpak in alliantie met andere partners zoals gemeenten en instellingen, die leidt tot duurzame economische effecten. Ook het organiseren van de netwerken en het uitwisselen van kennis en ervaring zien wij als onderdeel van onze rol.

1.2. TUSSENSTAND 2016: TOUR HEEFT GEZORGD VOOR NIEUW ELAN EN ORGANISATIEKRACHT

Merkversterking en het stimuleren van de bezoekersgroei maakte in de vorige collegeperiode geen deel uit van de provinciale inzet en, zoals gezegd, ook niet van de Visie Recreatie en Toerisme 2020. Wel heeft de provincie de komst van de Grand Départ naar Utrecht in 2015 ondersteund. De komst van de Tour de France naar de provincie heeft een organisatorische en economische impuls aan de toeristische ontwikkeling van de stad Utrecht gegeven. Overheden, bedrijfsleven en het maatschappelijk veld hebben laten zien een dergelijk wereld-evenement aan te kunnen. Er zijn krachtige, nieuwe samenwerkingsvormen gebouwd (bv Business Peloton Utrecht, Economic Board Utrecht, Ondernemersfonds). Het is nu zaak om voort te borduren op deze impulsen, ook in de regio.

Kansen: internationale bedrijven en internationaal toerisme

De steden (vooral Utrecht, maar ook Amersfoort) zijn de belangrijkste magneet voor de (internationale) toeristen zowel voor consumenten (dagtochten en vakanties) als voor de business-to-businessmarkt (zakelijke markt van congressen en vergaderingen). Deze magneetfunctie van de steden willen we versterken en benutten, ook voor de regio die kan profiteren van de stedelijke toeristen.

De stad Utrecht krijgt de komende jaren meer buitenlandse werknemers en studenten⁴ en in Amersfoort en op de Heuvelrug zien we een groeiend aantal internationale bedrijven. De verwachting is dat deze tendens zich de komende jaren voortzet. De internationale bedrijven zorgen voor een belangrijke economische impuls. Zij trekken ook weer nieuwe internationale (zakelijke) bezoekers aan en zijn, net als internationale toeristen, gebaat bij meertalige bezoekersinformatie.

⁴ Toeristisch Perspectief 2020, gemeente Utrecht.

De regio Utrecht heeft, door zijn aanbod (eeuwenoude binnensteden en prachtige landschappen) in combinatie met zijn centrale ligging en bereikbaarheid (korte afstanden tot Schiphol, Amsterdam, Den Haag en Rotterdam), een uitstekende positie om meer te profiteren van de groei van het internationaal toerisme. De bekendheid van de stad en van interessante bestemmingen in de regio is echter – internationaal gezien – nog zeer beperkt.

Merk Utrecht minder sterk dan streekmerken (nationaal) of Holland (internationaal)

De provincie Utrecht heeft, in tegenstelling tot bijvoorbeeld Fryslân of Zeeland, geen sterk toeristische merknaam. De toerist binnen onze provinciegrens afficheert zich met de stad Amersfoort of Utrecht, met het Groene Hart, de Plassen, het Gooi, de Vechtstreek of de Utrechtse Heuvelrug. Dit zijn onze toeristische bestemmingsgebieden. Het zijn vooral gebieden voor waar dagtochten naartoe worden gemaakt. Utrecht is geschikt als onderdeel van een meerdaagse 'Holland-ervaring' van buitenlandse toeristen. In 2014 en 2015 zijn de eerste stappen gezet om te kijken op welke manier de internationale toerist te benaderen met Utrechts erfgoed als trekker. De eerste ervaringen met de persbewerking en de benadering van de touroperatormarkt worden meegenomen in de verdere uitvoering van deze Agenda.



1.3. WERKAGENDA 2016-2019

Aansluiten op nationaal spreidingsbeleid 'HollandCity' en spreidingsbeleid van Metropoolregio

Het buitenlands bezoek naar Nederland en ook de groei daarvan wordt nu nog grotendeels opgevangen in Amsterdam en langs de kust. Minister Kamp van Economische Zaken wil, samen met NBTC en de provincies inzetten op toerismespreiding zodat de groei in toenemende mate in andere seizoenen en op andere plekken wordt gerealiseerd⁵.



De afgebeelde metrolijnen dienen als voorbeeld en de visualisatie hierboven is niet limitatief. De ontwikkeling van diverse lijnen is opgestart en dynamisch.

Bron: NBTC, 2015

⁵ Kamerbrief van minister Kamp, dd. 22 december 2015, met als onderwerp 'Voortgangsrapportage Gastvrijheidseconomie' onder kenmerk DGBI-TOP / 15173804.

Onder de noemer *HollandCity* is NBTC samen met de sector gestart met het neerzetten van Nederland als metropool. Meerdere plekken van ons land worden gekoppeld rondom de interesse van de bezoeker. Dit concept is visueel uitgewerkt in een (fictieve) metrokaart met diverse verhaallijnen. Het NBTC nodigt steden en regio's uit om samen met hen de verhaallijnen uit te werken tot een interessant aanbod voor alle verschillende doelgroepen. Nederland staat als merk centraal (Holland). Daarbinnen worden onderscheidende 'wijken' en betekenisvolle verhalen thematisch gebundeld in publiek-private productmarktcombinaties. Provincies zijn door de minister uitgenodigd om met plannen te komen een actieve rol op te nemen om lokale en (inter)nationale partners te verbinden en te organiseren op iconische thema's.

De minister heeft een budget beschikbaar om dergelijke initiatieven een duwtje in de rug te geven, op voorwaarde dat de partij die het aanvraagt ook zelf bijdraagt. We willen met Utrecht graag participeren in deze landelijke aanpak.

- We stellen budget beschikbaar om onze **Utrechtse internationale propositie** en **onderscheidende thema's** onder te brengen in de nationale bewerking van internationale toeristische markten. We doen dit samen met onze partners in de regio. Verder stemmen we hierbij af met andere lopende provinciale domeinen als erfgoed, natuur en programmabureaus (Limes, Nieuwe Hollandse Waterlinie etc.).
- In de regio Amsterdam werken 16 gemeenten en tientallen attractieve locaties samen aan het spreiden van toeristen die Amsterdam bezoeken. Dit gebeurt door gerichte marketing, maar ook door een gebruiksvriendelijke plattegrond/kaart en ov-pas. Deze aanpak blijkt succesvol: het bezoek aan attractiepunten als Zaanse Schans, Bataviawerf, Muiderslot en Zandvoort (Amsterdam Beach) is in enkele jaren met 30% gegroeid. **In de bestaande bestuurlijke samenwerking in de Noordvleugel willen we afspraken maken over het participeren van Utrechtse iconen in deze samenwerking.**





Internationaal aansprekende thema's centraal

De merken Utrechtse Heuvelrug, Amersfoort, Groene Hart en Gooi en Vecht zijn bestemmingsgebieden die vooral aanspreken bij Nederlanders. Willen deze gebieden profiteren van de groeiende internationale bezoeken volumes dan kunnen zij wellicht beter gebruik maken van iconische toeristische thema's. Samen met de U10-gemeenten en de toeristische regio's Amersfoort, Groene Hart, Heuvelrug en Vecht denken we dan bijvoorbeeld aan:

- De Stijl/Rietveld/Mondriaan en Nijntje ('Nieuwe Hollandse Meesters')
- Militair Verleden en Erfgoed (o.a. Nieuwe Hollandse Waterlinie, Limes, Nationaal Militair Museum, Park Vliegbasis Soesterberg, Kamp Amersfoort, Huis Doorn etc.)
- Kastelen en buitenplaatsen (o.a. De Haar, Slot Zuylen, Kasteel Amerongen, Huis Doorn, Museum Oud Amelisweerd)
- Biking Region (Utrechtse Heuvelrug fietsregio, verscheidenheid landschappen, living lab voor fietsen, grootste fietsenstalling ter wereld, start Tour de France etc.)



De ontwikkeling van deze Utrechtse thema's wordt gedragen door gemeenten en regionale bureaus voor toerisme. We kiezen met onze bijdrage vanuit de provincie expliciet voor het provinciale schaalniveau. Lokale gebiedsmarketing steunen we niet.

- Door in de **internationale propositie** onderscheid te maken naar bepaalde doelgroepen krijgen we meer inzicht in regionale bestemmingen die interessant zijn voor bijvoorbeeld Duitse, Belgische en Chinese reizigers. Deze propositie werken we uit in een gezamenlijk plan met inspanningen.
- Met de regionale partners ondersteunen we (ook financieel) in vervolg op de vaststelling van de internationale propositie de **gezamenlijke bewerking van internationale toeristische markten**. De financiële steun voor deze bewerking heeft een meerjarig karakter.
- Wij ondersteunen het initiatief door de medefinanciering van een onafhankelijke expert die als **kwartiermaker** een internationale propositie gaat maken voor de regio.

- We nemen het voortouw om iconische toeristische thema's in onze provincie met regionale en landelijke partners af te stemmen en in samenhang te laten ontwikkelen. **Een eerste thema is het internationale themajaar (à la Van Gogh) '100 jaar De Stijl: van Mondriaan tot Dutch Design'** waarvoor we met de gemeenten Amersfoort en Utrecht en Centraal Museum en Mondriaanhuis samenwerken. Naast onze deelname aan internationale campagnes van NBTC, willen we in 2017 voor De Stijl ook een regionaal programma voor toeristische en culturele partners in het leven roepen, zodat partners in de regio volop de mogelijkheid krijgen met eigen acties in te spelen op het landelijk themajaar. Daardoor ontstaat er meer en langer effect op de regionale economie.
- Wij zoeken aansluiting op de **nieuwe Cultuurnota** (profilering/publieksbereik van Nieuwe Hollandse Waterlinie en kastelen), het lopende mobiliteitsplan (**Actieplan Fiets**) en de beoogde **branding van Nationaal Park Utrechtse Heuvelrug** (Agenda Vitaal Platteland).

Stimulering van internationaal zakelijk toerisme

De provincie Utrecht scoort Europees en landelijk gezien erg hoog als locatie voor de zakelijk toerist (zie hoofdstuk 2). De zakelijke toerist is weliswaar geen recreant, maar zorgt evengoed voor de bezetting van (hotel)accommodaties en horecabestedingen. Ook komt de zakelijk toerist misschien terug als recreatieve toerist⁶. Met een zakenreis is gemiddeld veel omzet gemoeid: 922 euro per reis, met een gemiddelde besteding van 256 euro per dag⁷ waardoor het economisch effect hoog is. Het gaat hierbij om congresbezoekers, deelnemers aan business meetings en reizen van potentiële investeerders (van buitenlandse bedrijven).

- We willen bijdragen aan het stimuleren van **meer congresbezoek- en bestedingen ondersteunend aan het lopende economisch beleid voor Groen, Gezond en Slim** (volgens de aanpak van de Economic Board Utrecht). Dit zorgt voor meer banen in onder andere het MBO-segment.
- We willen met stakeholders als Utrecht Convention Bureau, Locatie Amersfoort, Utrecht Science Park, Hoteloverleg Utrecht, Jaarbeurs en gemeenten de komende jaren inzetten op **acquisitie en werving van wetenschappelijke congressen**, onder andere via een stimuleringsfonds.
- Ook willen we een verbindende rol spelen in de **ontwikkeling van 'corporate events' en een ambassadeursaanpak toerisme**. Nieuwe partners als de Universiteit (internationale studenten), de EBU (international talent community) en de Jaarbeurs kunnen beter de kansen benutten van de toeristische marketingorganisaties in de provincie Utrecht.

Bezoek uit China stimuleren met behulp van vriendschapsverdrag

Voor China zien we goede kansen om het lopende vriendschapsverdrag met de Zuid-Chinese provincie Guangdong (100 miljoen inwoners) en de hierbij ingezette economische acquisitie⁸ ook te gaan benutten bij toeristische bedrijven en instellingen.

- We maken **afspraken over persbewerking, acquisitie van Chinese touroperators (travel trade), uitnodigen en rondleiden Chinese journalisten en bloggers** en bevordering van netwerkvorming tussen Chinese en Utrechtse partners. Hierbij kunnen we effectief participeren in Chinese inspanningen van landelijke partners als NBTC, ministerie van EZ en NFIA⁹.

⁶ Hier is echter geen onderzoek naar gedaan, zodat harde cijfers ontbreken

⁷ Ter vergelijking: een buitenlandse vrijetijdstoerist geeft per vakantie naar Nederland gemiddeld 213 euro per dag uit, een Nederlander geeft aan een korte binnenlandse vakantie 105 euro uit. Bron: NBTC, 2015 en CBS, 2011

⁸ De provincie investeert in haar economisch beleid in een innovatieve kennisregio. Behoud en werving van kennisintensieve buitenlandse bedrijven spelen daarin een grote rol. Buitenlandse bedrijven genereren 10% van de werkgelegenheid in de provincie, zijn innovatief en versterken bestaande kennisclusters.

⁹ NBTC= Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen; EZ = Economische Zaken; NFIA = Netherlands Foreign Investment Agency.



2. VERSTERKEN RECREATIEF HOOFDNETWERK

2.1. DOEL: BELEVING EN GEBRUIKSGEMAK

Het Recreatief Hoofdnetwerk (RHN) is een samenhangend geheel van (boven)regionale routes voor wandelen, fietsen en varen, met als toegangspunten de Toeristische Overstappunten (TOP's)¹⁰. De routes lopen door de afwisselende landschappen van de provincie Utrecht en ze komen langs recreatieterreinen, horecapunten, attracties, musea, erfgoed en andere bezienswaardigheden. Het recreatieve netwerk verbindt bovendien de stedelijke gebieden met de recreatieve landschappen én het ontlast plekken die we vanuit natuurbeleid willen ontzien (zonering).

Daarbij is het vergroten van de mogelijkheden om het landschap te beleven voor ons een belangrijk uitgangspunt, zowel voor fietsers, wandelaars als vaarrecreanten. De Visie (2012) benoemde dit als apart speerpunt. In deze Agenda nemen wij beide punten samen omdat er in de praktijk veel overlap bestaat tussen beide onderwerpen.

Het versterken van het Recreatief Hoofdnetwerk is wat ons betreft niet alleen zorgen voor routes en verbindingen. Het betekent ook dat wij aansluiten bij de behoeften en het gebruiksgemak van de consument. Van inwoners die even de natuur in willen tot en met internationale toeristen die de regio voor het eerst komen verkennen. Gebruiksgemak wordt niet per definitie beter als er meer bordjes komen. Het fiets-, wandel- en sloepenknooppuntennetwerk is een goed uniform systeem dat de drager vormt van een grote variatie aan routes en routebeschrijvingen. Naast de fysieke bewegwijzering is er steeds meer vraag naar actuele, gemakkelijk toegankelijke informatie over routes, begin- en eindpunten, voorzieningen en bezienswaardigheden. Reden waarom wij investeren in de verbetering van digitale informatie en in het bekend en gebruiksvriendelijker maken van de TOP's. Ook kijken wij, in het licht van het toenemend aantal fietskilometers, naar de capaciteit van het fietsnetwerk en eventuele knelpunten.

¹⁰ Een TOP is een plek waar bezoekers hun bezoek aan een recreatie-, erfgoed- of natuurgebied beginnen en eindigen. Men kan de auto parkeren of uit het openbaar vervoer stappen, en verder op de fiets, te voet of in een bootje. Er is routinformatie en vaak een uitspanning om iets te drinken en/of te eten. TOP's kunnen ook een eigen attractiewaarde hebben (bijvoorbeeld met een bezoekerscentrum, museum of anderszins). In de Visie maakten we onderscheid tussen Poorten en TOP's, maar in de uitvoering is het werkbaar gebleken om voor beide typen de voor het publiek herkenbare term TOP te gebruiken. Deze term wordt in Overijssel, Zuid-Holland, Noord-Holland gebruikt en ook ANWB hanteert deze term.

2.2. TUSSENSTAND 2016: SCHAKELS, TOP'S, SLOEPENNETWERK; WANDELNETWERK GEREALISEERD

- In de afgelopen jaren is een aantal kostbare ontbrekende schakels (fietsbruggen) over barrières (rijkswegen, spoorwegen en kanalen rond de steden) aangelegd. Daar komen er op de middellange termijn enkele bij, zoals de fietsbrug vanuit Utrecht West over het Amsterdam-Rijnkanaal naar Leidsche Rijn: niet alleen een goede verbinding binnen Utrecht, maar voor velen ook een belangrijke en aantrekkelijke fietsverbinding naar het Groene Hart.
- De aansluitingen bij de provinciegrenzen op de netwerken van de 'buren' vormen in de loop van 2016 geen probleem meer dankzij een goede interregionale aanpak. Recreanten die de provinciegrens oversteken kunnen dan gemakkelijk hun weg vervolgen.
- Er zijn in 2016 zeker 35 TOP's gereed dankzij inspanningen van Gebiedscoöperatie O-genen Utrecht West. Een deel daarvan zijn grote recreatieve attracties (zoals vliegbasis Soesterberg met het Nationaal Militair Museum); andere bestaan uit een kleinschalige parkeerplaats met een bord met routeinformatie. Op enkele nieuwe TOP's rondom de stad Utrecht na, is hiermee het netwerk compleet.
- In het westelijk deel van de provincie is in 2015 met provinciale steun een wandelknooppuntennetwerk opgeleverd, met maar liefst 325 knooppunten die 600 km wandelroutes verknopen.
- In 2015 hebben wij onderzoek laten doen naar de openstellingsmogelijkheden voor boerenland. Dit onderzoek geeft geen aanleiding ons beleid ten aanzien van het Recreatief HoofdNetwerk aan te passen, maar bevestigt wel de noodzaak van meer coördinatie op het gebied van (het beheer van) routes en paden. Dit wordt een taak voor het nog op te richten Routebureau (zie H7).
- In het Utrechtse deel van het Groene Hart, over de Vecht en door de stad Utrecht is een groot sloepen-netwerk gerealiseerd dat momenteel 175 kilometer telt.
- Sinds 2011 zijn in Gelderland en Utrecht 45 klompenpaden (wandelrondjes) gerealiseerd. In Utrecht, dat ongeveer de helft van deze paden heeft, bevinden deze wandelrondjes zich in de boerenlandschappen rondom het Nationaal Park Utrechtse Heuvelrug, in het Groene Hart en bij de Vecht. De klompenpaden zijn deels met elkaar verbonden waardoor een netwerk is ontstaan. Diverse klompenpaden starten op een TOP.
- In 2015 heeft de provincie Utrecht samen met de andere provincies een nieuwe Basisvisie Recreatietoer-vaart Nederland 2015-2020 opgesteld. Het Utrechtse deel van de landelijke basisrecreatietoer-vaartnet (BRTN) is benoemd in de provinciale ruimtelijke structuurvisie (PRS) en is geborgd in de Waterverordening provincie Utrecht 2009.

ERFGODEBELEVING (CULTUURNOTA 2016-2019)



Beleving van het erfgoed is voor de provincie een belangrijk thema dat bovendien in het nieuwe Coalitieakkoord nadrukkelijk wordt benoemd. Dit thema wordt opgepakt via de nieuwe Cultuurnota en heeft, naast een direct verband met toerisme, veel raakvlakken met de versterking van het Recreatief Hoofdnetwerk. Het RHN moet direct verbonden zijn aan de belangrijkste erfgoedattracties. Ook de (digitale) informatievoorziening van routes en erfgoed moet direct op elkaar aansluiten.

De komende jaren vragen vier erfgoedthema's onze aandacht: Naast archeologie, met het accent op de Romeinse Limes en de Utrechtse Heuvelrug, gaat het om de historische buitenplaatsen, het militair erfgoed en het agrarisch cultuurlandschap.

NATUURBELEVING (UTRECHT, NETWERK VAN NATUUR, NATUURBELEID 2.0)

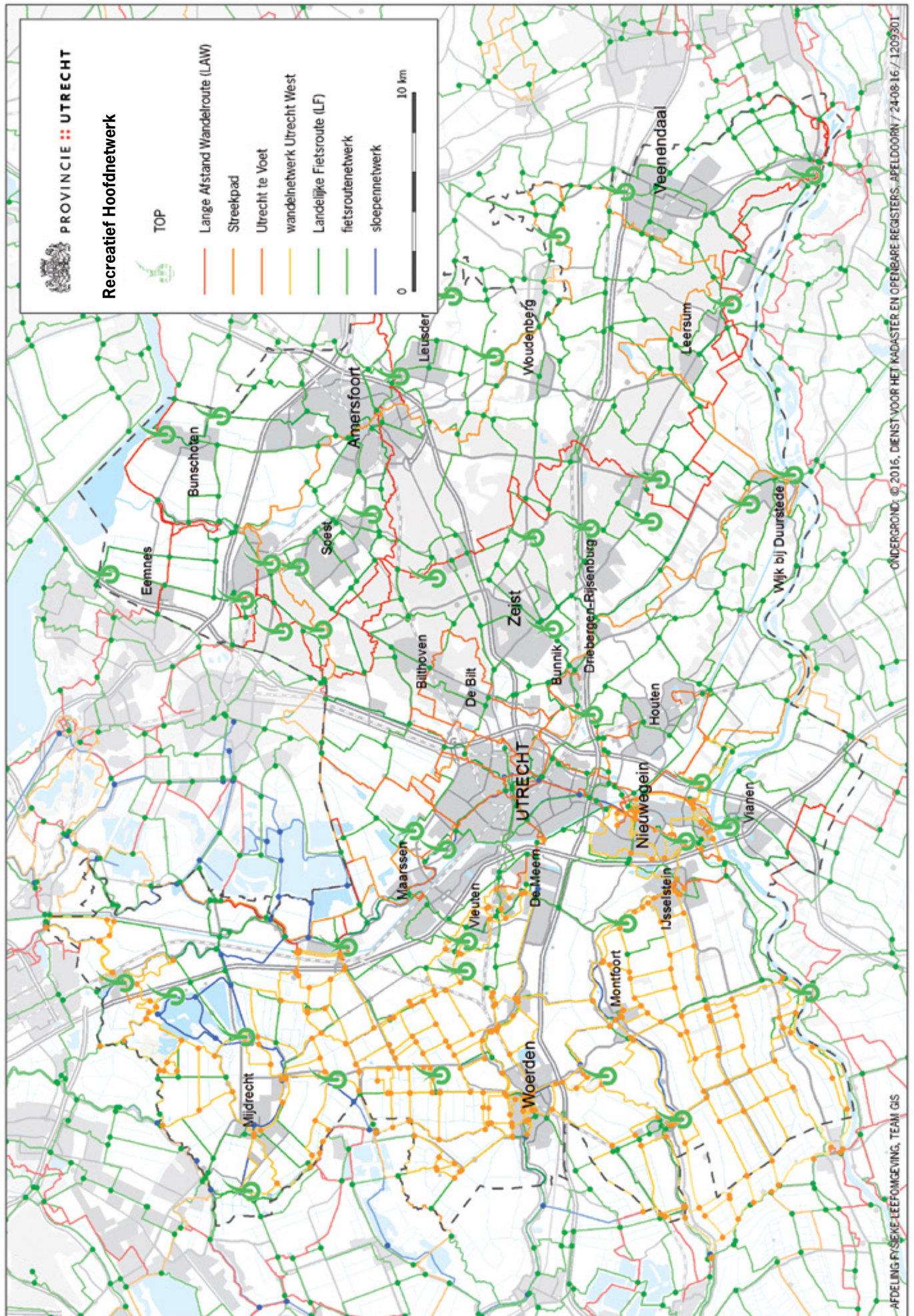


In de provinciale nota Natuurbeleid 2.0 en in het nieuwe Coalitieakkoord legt de provincie een sterk accent op het belang van natuurbeleving en het vergroten hiervan. Men zoekt de aansluiting op het Recreatief Hoofdnetwerk en de digitale informatievoorziening. Natuur en recreatie gaan, waar mogelijk is, hand in hand. Slimme bundelingen van toeristische plekken en routes maakt het mogelijk om mensen de natuur te laten beleven en tegelijkertijd kwetsbare gebieden te ontzien.

In de nota wordt tevens een warm pleidooi gehouden om burgers, ondernemers en maatschappelijke organisaties meer te betrekken bij de realisatie van het provinciale natuurbeleid door vrijwilligers te faciliteren en hun deskundigheid en participatie te vergroten.

2.3. WERKAGENDA 2016-2019

- De provincie heeft met Recreatie Midden Nederland (RMN) een verkenning gedaan naar een **Utrechts routebureau**. In 2016 gaan we samen met de gemeenten dit routebureau daadwerkelijk lanceren en vervolgens de komende jaren verder uitbouwen (zie verder hoofdstuk 5).
- Het regelen van de instandhouding en verbetering van landelijke routes voor fietsen en wandelen (LAW en LAF) vragen onze aandacht nu het Rijk dit niet meer financieel ondersteunt. We willen **aansluiten op de landelijke activiteiten van Fietsplatform en Wandelnet** en een goede afstemming organiseren tussen deze landelijke partners en ons Utrechtse routebureau.
- **Promotie en verbetering van de TOP's**. In 2016 zijn er 35 toeristische overstappunten gereed. Ook in andere provincies komen steeds meer TOP's, waardoor de tijd rijp is om ze bekendheid te geven en duidelijk te maken wat men hier kan verwachten. Dit willen we doen samen met mogelijke partners (Gebiedscoöperatie O-gen, Utrecht West, routebureau, marketingorganisaties). Ook worden de eerste ervaringen opgedaan met de TOP's waardoor er kan worden bekeken wat er verbeterd kan worden met het oog op gebruikersgemak en – wensen. Hierbij willen we een accent geven aan voorzieningen die Utrecht recreatieve fietsregio vorm-geven. Na de fysieke investeringen in de TOP's, leggen we nadruk op een **goede digitale ontsluiting, verbeteren we de bekendheid en stimuleren we het gebruik**. We meten het gebruik (bezoekvolume, waardering) van de TOP's.
- **Promotie en verbetering van het sloepennetwerk** in het Utrechtse deel van het Groene Hart. Meer aanlegplaatsen realiseren, maar vooral ook de bekendheid van het netwerk verbeteren en beter aansluiten bij de wensen en behoeften van gebruikers nu de eerste ervaringen met het gebruik worden opgedaan. De potenties van het Groene Hart als achtertuin voor veel inwoners en bedrijven van de provincie Utrecht willen we beter benutten, net als een betere samenwerking met bijvoorbeeld Amsterdam. Utrecht West is hiervoor onze uitvoeringspartner.
- Verkenning naar de mogelijkheid van een kleine uitbreiding van het sloepennetwerk in het **Laakgebied/ Eemland**.
- **Invulling geven aan acties uit Basisvisie Recreatietoervaartnet 2015-2020**, samen met andere partners als Waterrecreatie Nederland. We blijven in dat verband met onze partners (o.a. Provincie Noord-Holland en Rijkswaterstaat) werken aan het creëren van een veilige oversteek van de recreatievaart over het Amsterdam-Rijnkanaal.
- Aanpak **wandelnetwerk in Kromme Rijngebied, Heuvelrug, Eemland en Vallei**. O-gen en het routebureau werken de komende jaren samen aan de uitrol van het knooppuntensysteem in oost Utrecht. Dit wandelknooppuntennetwerk is mede ter vervanging van de bestaande routes, zodat kan worden bespaard in het grote aantal verschillende bordjes en verwijzingen. In 2016 starten we hiertoe een verkenning op. Op basis daarvan geven we vorm aan de uitrol naar deelgebied.
- **Knelpunteninventarisatie**. In het licht van de sterke groei van het aantal **fietskilometers** dat wij voorzien vragen wij het Routebureau om een inventarisatie te doen van het gebruik van het netwerk, met het oog op eventuele te verwachten lokaal optredende overbelasting.
- **Versterken Utrecht recreatieve fietsregio**. Aan de hand van de uitkomsten van de kwaliteitsmonitor fietsknopen van Fietsplatform werken we aan het oplossen van knelpunten. Doel hierbij is van viersterren fietsregio een vijfsterrenstatus te verkrijgen. We stimuleren netwerkvorming, innovatie en publiek-private samenwerking voor Utrecht als fietsregio, samen met Sichtung World Bike Capital Utrecht, RBT Heuvelrug en Vallei en andere partners.





3. ACCOMMODEREN RECREATIEDRUK OM DE STEDEN

3.1. DOEL: VOLDOENDE OPENLUCHTRECREATIEMOGELIJKHEDEN OP FIETSAFSTAND VAN IEDERE WONING

Het recreatieve aanbod is, ook in de toekomst, toegesneden op de vraag van recreanten en bezoekers van binnen en van buiten de provincie, zowel kwalitatief als kwantitatief. Ondernemers en beheerders sluiten met hun aanbod beter aan op de leefstijlen en de voorkeuren van de recreanten in en bij hun deel van de regio. Er is een uitgebreidere keuze aan – betaalde en gratis toegankelijk – voorzieningen op het gebied van horeca, wellness, buitensporten, spelen en vermaak. Door een uitgekende zonering van deze voorzieningen blijven rustige plekken van natuur en landschap geborgd. De recreatiegebieden blijven toegankelijk voor degenen die weinig of geen geld kunnen of willen uitgeven. Inwoners kunnen gemakkelijk en veilig vanuit hun woon- en werkomgeving de omliggende recreatiegebieden bereiken, waardoor het gemotoriseerde recreatieverkeer beperkt blijft en de woon- en leefkwaliteit van de steden verbeterd is.

3.2. TUSSENSTAND 2016: VEEL PLANNEN GEREALISEERD

- Tot het jaar 2018 is het beheer van de terreinen geregeld, mede dankzij een provinciale vergoeding aan Staatsbosbeheer en Natuurmonumenten. Het is de bedoeling dat op langere termijn de dekking van het beheer zoveel mogelijk 'uit de markt' wordt gehaald. Partijen kunnen de periode tot en met 2018 gebruiken om dit voor elkaar te krijgen.
- De provincie zet vanuit de Agenda Vitaal Platteland stevig in op het accommoderen van de recreatiedruk en heeft hiervoor een apart programma 'Recreatie om de Stad' (RodS).
- Er is geëxperimenteerd met uitnodigingsplanologie (eiland van Schalkwijk), innovatieve financieringsconstructies en business cases. Oplossingen in gebiedsfondsen of gebiedscoöperaties zijn nog nauwelijks uitgewerkt. Het betrekken van gevestigde ondernemers bij de exploitaties van bestaande gebieden blijkt lastig en niet altijd realistisch. Daarnaast is er bij de beheerders niet altijd bekendheid met het stimuleren van ondernemerschap en het genereren van extra inkomsten.
- De langzaam-verkeersverbindingen tussen stad en buitengebied zijn verbeterd. Zo is over de Ring Utrecht van Overvecht naar het Noorderpark eind 2014 fietsbrug De Gagel geopend; een gezamenlijk project van stad en provincie Utrecht.
- In de Provinciale Ruimtelijke Structuurvisie 2013-2018 zijn er regels opgenomen waardoor er in de zogenaamde 'recreatiezones' (een aparte legenda-eenheid in de Provinciale Ruimtelijke Structuurvisie) meer ruimte is voor recreatie en recreatief ondernemerschap.

“De verwachting is dat de recreatiebehoefte vanuit de steden de komende jaren verder toeneemt, mede als gevolg van de grote binnenstedelijke woningbouwambitie. Om die reden vinden wij gebiedsontwikkeling ten behoeve van bovenlokale recreatie en bereikbaarheid voor vooral langzaam verkeer van belang en zullen wij ontwikkelingen rond stadsgewest Utrecht en rond Amersfoort die hieraan bijdragen stimuleren. De bestaande recreatieve voorzieningen in deze zones willen we behouden en waar nodig versterken. Wij regelen hiervoor dat in de recreatiezones geen ontwikkelingen plaats kunnen vinden die behoud en realisatie van recreatief groen belemmeren. Daarnaast willen wij in deze zones onder voorwaarden ruimte bieden, via bijvoorbeeld rood voor recreatiegroen, voor aanvullende bovenlokale recreatievoorzieningen met een intensief of extensief gebruik” (PRS 2013-2018)

- Parkbos De Haar, ten westen van de stad Utrecht, is de afgelopen jaren ontwikkeld als nieuw recreatie- en natuurgebied (en in beheer bij Natuurmonumenten). Het grenst aan het landgoed van Kasteel De Haar en is inmiddels als bos aangeplant.
- Aan de oostkant van de Hollandse IJssel krijgt het agrarische land een metamorfose: het IJsselsteinse bos wordt uitgebreid en er komen nieuwe wandelpaden bij. het totale recreatiegebied wordt hier ongeveer 100 voetbalvelden groot. Daarnaast zoeken wij met Staatsbosbeheer en de gemeente IJsselstein naar ondernemers die willen investeren in de noordwesthoek.
- Bos Nieuw Wulven in Houten en het gebied Noorderpark in Utrecht worden verder ontwikkeld en beter bereikbaar. Het is de bedoeling dat nieuwe ondernemers de gebieden aantrekkelijker maken met nieuwe voorzieningen. Het is de bedoeling dat Nieuw Wulven ook de bezoekersdruk op het nabijgelegen Amelisweerd en Rhijnouwen wat kan ontlasten. De provincie draagt bij aan een nieuwe auto-ontsluiting van Nieuw Wulven (afhankelijk van de komst van een ondernemer).



3.3. WERKAGENDA 2016-2019

- De bevolking van Utrecht en Amersfoort blijft, ook de komende decennia, naar verwachting sterk groeien, waardoor ook de behoefte aan recreatiemogelijkheden blijft toenemen. Dat betekent niet automatisch overall een groei van de behoefte aan oppervlakte recreatieterrein. We kijken tevens naar **beter gebruik van het bestaande landschap en zijn recreatiemogelijkheden**. Het kan daarbij bijvoorbeeld gaan om meer routes, intensiever en gevarieerder gebruik van bestaande voorzieningen of een betere bereikbaarheid van populaire recreatieve gebieden vanuit de woongebieden, bijvoorbeeld door de aanleg van ontbrekende schakels. Soms zal het ook gaan om een uitbreiding van de oppervlakte aan terreinen en zwemwater.
- We realiseren het **herijkte programma Recreatie om de Stad (RodS)** en maken een ontwikkelplan voor het recreatieschap Stichtse Groenlanden. Rond de stad Amersfoort zetten we in op de **maximale recreatieve mogelijkheden bij de inrichting van Vathorst-Noord**. Kansen worden gezocht in de aansluiting op andere opgaven (Mobiliteit, Agenda Vitaal Platteland).
- Maar daarmee zijn we naar verwachting niet klaar. Een toekomstige situatie met mogelijk meer dan 80.000 extra bewoners ten opzichte van het huidige aantal vraagt om een herijking van de recreatiemogelijkheden ten opzichte van de verwachte bevolkingsgroei. Zijn er knelpunten te verwachten? Hoe kunnen deze worden opgelost? We vinden het van belang om te bekijken of onze inwoners en bezoekers een aanbod treffen dat aansluit bij de vraag. Zijn er voldoende voorzieningen, zijn er voldoende routes, is er voldoende afwisseling? We willen de mogelijkheden het **gebruik en de waardering** onderzoeken en de uitkomsten gebruiken voor het realiseren van versterkingen van het recreatief aanbod.
- Wij gaan tevens op zoek naar de mogelijkheden voor de bekostiging en **koppelen, waar mogelijk**, de kosten aan de nieuwe aanleg van woongebieden, en aan nieuwe groen- en wateropgaven. Waar mogelijk benutten wij (Europese en landelijke) subsidies.
- Daarnaast blijven wij inzetten op het **verder aantrekkelijk maken en duurzaam exploiteren van de bestaande recreatiegebieden Nieuw Wulven en Noorderpark**. Het verder aantrekken en betrekken van recreatieondernemers blijft hierbij een belangrijk aandachtspunt. Zij kunnen in de gebieden extra publieksvoorzieningen bieden en tegelijkertijd in financiële of praktische zin bijdragen aan het beheer van de gebieden. Waar mogelijk willen wij experimenteren met gebiedsfondsen of andere **verdienmodellen**. De betrokkenheid van omwonenden (**burgerparticipatie**) krijgt hierin een belangrijke rol.
- Wij willen met de partners in de stuurgroep RodS Utrecht en met andere betrokken partijen (U10, AVP Gebiedscommissies) nieuw elan in de verdere ontwikkeling van het recreatieve groen rond de stad in aansluiting op de economische ambities van de regio. Wij werken daarvoor in 2017 een gezamenlijk ontwikkelbeeld en een realisatiestrategie uit. Met betrokken partijen willen we daarbij afspraken maken over verdere gewenste investeringen en het beheer vanaf 2018.
- Als **ontlasting van het drukke Amelisweerd** willen we het gebied rondom Fort Vechten beter ontwikkelen en ontsluiten. Dit willen we doen in een integrale gebiedsontwikkeling (IGP) met onder meer mobiliteit, natuur en erfgoed. We verbinden **Amelisweerd en Fort Vechten** zodat het **als één geheel** kan functioneren en beleefd wordt. We verbeteren de verkeersontsluiting en de doorstroming.



4. INNOVATIEF TOERISTISCH ONDERNEMERSCHAP

4.1. DOEL: STIMULEREN VAN INVESTERINGEN EN INNOVATIES

Ondernemerschap

De provincie ziet goed ondernemerschap en innovatie van bedrijven in de branche als voorwaarde voor een duurzame en aantrekkelijke regio. Ondernemers (en andere private initiatiefnemers) zijn onmisbaar voor een gevarieerd en vraaggericht aanbod. Voor toeristisch-recreatieve bedrijven die in beschermde natuur gelegen zijn en die willen innoveren en investeren zoeken wij constructieve oplossingen waarbij behoud (of versterking) van de natuurwaarden een voorwaarde is. De provincie ondersteunt toeristisch ondernemerschap in ruimtelijke plannen en regelgeving waarin plaats is voor vernieuwing en ondernemerschap. Ook willen wij ondernemers van goed advies dienen en wijzen op kansen, mogelijkheden en beschikbare kennis. We stimuleren ondernemers bij te dragen aan behoud en versterking van de natuur; de aanwezigheid van natuur is per slot van rekening een van de belangrijkste redenen waarom de recreatieondernemers hier gevestigd zijn.

Opendata en onderzoek

Onderzoeksgegevens en databestanden over de situatie in de regio en ontwikkelingen in de sector kan een ondernemer, of een gemeente, niet in zijn eentje verzorgen en onderhouden. Maar ze zijn wel belangrijk voor de sector, zowel voor individuele ondernemers als voor beleidsmakers. De provincie wil een belangrijke bijdrage leveren aan deze informatievoorziening en het openstellen van data voor de sector. Zij wil hierin een trekkende en faciliterende rol vervullen.

4.2. TUSSENSTAND 2016: DYNAMISCHE MARKT, REGELGEVING AANGEPAST, HANDREIKING BESCHIKBAAR

Innovatie ondernemerschap in de natuur

De provincie heeft de afgelopen jaren ondernemerschap in de Ecologische Hoofdstructuur gefaciliteerd in het domein van de ruimtelijke ordening. We hebben ondernemers en gemeenten ondersteund door in specifieke gevallen oplossingen te zoeken (via de Adviescommissie Recreatie en Toerisme). De adviescommissie heeft 20 adviezen opgesteld¹¹. De locatiespecifieke adviezen zijn vastgesteld in de betreffende gemeenten. Daardoor is er, in ieder geval voor een aantal belangrijke projecten, een oplossing gevonden waarbij ondernemerschap en natuurversterking konden worden gecombineerd.

¹¹ De adviescommissie recreatie en toerisme heeft in het verleden 5 locatieadviezen, 8 generieke adviezen, 3 aanvullende adviezen en 6 vooradviezen opgesteld voor verblijfsrecreatiebedrijven in de provincie Utrecht. In 2012 is de adviescommissie gestopt, omdat er weinig nieuwe verzoekadviezen meer kwamen.

Meer mogelijkheden in PRS

In de PRS 2013-2028 hebben recreatieondernemers meer mogelijkheden gekregen, doordat bij uitbreiding in de EHS niet langer uitgegaan hoeft te worden van de potentiële natuurwaarden, maar alleen van werkelijke (actuele) natuurwaarden. In de zogenaamde 'recreatiezones' rond Utrecht en Amersfoort wordt gewerkt met zones voor intensieve dagrecreatie (waar meer mogelijk is) en zones voor minder intensieve dagrecreatie. Tevens biedt de PRV binnen de EHS ontwikkelruimte aan recreatiebedrijven door toepassing van één van de volgende instrumenten: uitbreiding van geringe omvang, 'plussen en minnen' of saldobenadering¹².



Daarnaast heeft de provincie een handreiking gemaakt voor ondernemers en gemeenten en heeft ze meegewerkt aan de totstandkoming van een nieuw bestemmingsplan 'Recreatieterreinen' voor gebieden met verblijfsrecreatiebedrijven en natuur in de gemeente Utrechtse Heuvelrug. Dit plan biedt meer duidelijkheid en flexibiliteit voor ondernemers in deze gemeenten. Gemeenten kunnen het gebruiken als inspiratie en als voorbeeld.

Recreatieloods

Op dit moment werkt de provincie met een 'recreatieloods': een medewerker die ondernemers en beleidsmedewerkers de weg wijst en tips geeft bij verbeter- of uitbreidingsplannen in EHS of Natura2000-gebied. De loods geeft advies over het proces dat de ondernemer moet doorlopen, kan de ondernemer met betrokken ambtenaren in contact brengen en voorziet betrokkenen van de nieuwste kennis op dit gebied.

¹² Als een combinatie van ontwikkelingen in een gezamenlijk ruimtelijk plan wordt opgepakt, wat per saldo een meerwaarde voor natuur oplevert, is het instrument saldobenadering beschikbaar.

Onderzoek en monitoring

De provincie Utrecht monitort reeds geruime tijd de toeristisch-recreatieve vraagontwikkeling. De belangrijkste onderzoeken op een rijtje:

- Economische betekenis van Recreatie en Toerisme in de provincie. Een onderzoek naar de ontwikkelingen van de bestedingen in de stad en een aantal provinciale deelregio's. Een tweejaarlijks onderzoek dat sinds 2006 wordt verricht.
- Leefstijlenonderzoek. In 2012 werd de 'leefstijlatlas' uitgebracht, waarin voor gemeenten en wijken in beeld is gebracht welke leefstijlen en recreatievoorkeuren er worden aangetroffen.
- Bezoek aan een aantal Utrechtse openluchtrecreatiegebieden. De provincie heeft in 2012 en 2015 onderzoek verricht naar het aantal bezoekers en hun waardering.

4.3. WERKAGENDA 2016-2019

Innovatie ondernemerschap

- Ondanks de hiervoor beschreven maatregelen wordt nog steeds niet voldoende geïnvesteerd in de vernieuwing van verblijfsrecreatieparken. We houden daarom de vinger aan de pols en blijven vanuit onze provinciale rol betrokken. De provinciale '**recreatieloods**' blijft beschikbaar.
- Bij de **herijking van de PRS** zullen we opnieuw bekijken of en hoe we vernieuwing bij recreatieondernemers kunnen stimuleren, permanente **bewoning kunnen tegengaan** en toeristisch gebruik van campings en bungalowparken kunnen stimuleren.

Onderzoek en kennisuitwisseling

- De provincie gaat door **met reguliere onderzoeken en het stimuleren van kennisuitwisseling**. We sluiten daarbij zo goed mogelijk aan op de wensen van ondernemers en beleidsmakers. Tegelijkertijd sluiten we aan op de onderzoeken uit het verleden en landelijke modellen om zo ontwikkelingen in bezoek en bestedingen over een lange periode in beeld te kunnen brengen.
- Met ondernemers en gemeenten organiseren en faciliteren we **kennisbijeenkomsten** over onderwerpen op het snijvlak van innovatie en ondernemerschap. Bijvoorbeeld over het toepassen van gebiedsgerichte samenwerking, (bijvoorbeeld via het BIZ-instrumentarium¹³), verbetering OV-bereikbaarheid of andere onderwerpen waaraan behoefte bestaat.

Open data

Sinds 2013 wordt er gewerkt aan het ombouwen van de verouderde webportal Utrecht Your Way tot een nieuwe gebruiksvriendelijke portal: de U-Base. Het grote verschil van de U-Base is het feit dat deze niet meer gericht is op consumenten, maar op de aanbieders van toeristisch-recreatieve websites en apps. Het is een '**gemeenschappelijke datamotor**' waarop andere aanbieders van toeristisch-recreatieve informatie kunnen 'draaien'. Het principe: doordat vele verschillende aanbieders van recreatieve producten (routes, horeca, evenementen, attracties, natuurgebieden) informatie aanleveren over hun eigen aanbod kunnen zij (en anderen) gezamenlijk beschikken over het totaalaanbod. En zij kunnen deze informatie via hun eigen communicatiekanalen 'doorleveren' aan de potentiële consument.

¹³ BIZ=Bedrijven Investerings Zone. Een gebied waarin de aanwezige ondernemingen beschikken over een ondernemersfonds en waarin zij gezamenlijk besluiten over collectieve investeringen.

Er zijn ondertussen afspraken gemaakt met een aantal natuurpartners en RMN over het open stellen van hun data op deze portal en van de meeste van deze partijen zijn er ondertussen datasets geplaatst in de U-Base. Er is tevens een website gebouwd (aantrekkelijkutrecht.nl) die bedoeld is om zowel partners als bezoekers te tonen wat voor soort informatie in de open data portal te vinden is en die tevens de oude Utrecht Your Way homepage vervangt.

In de komende jaren werkt de provincie, samen met haar partners aan:

- **Aanhaken datapartners.** Belangrijk punt is het vergroten van de U-base: meer partners die data leveren (en gebruiken) levert een interessantere databank op. We zoeken tenminste 20 nieuwe datapartners die aan willen haken bij de U-Base. We vergroten de aantrekkelijkheid van de U-base door ook creatieve appontwikkelaars of landelijke partners te koppelen.
- Het **verbeteren van de datasets.** Informatie beter geschikt maken voor mobiele apparaten. De datasets beter laten aansluiten op de behoeftes bij doelgroepen en partners.
- **Ontwikkelen van nieuwe toepasbaarheden:** De komende jaren willen we gebruikerstoepassingen ontwikkelen om de data van de U-Base zichtbaar te krijgen op consumenten niveau. De uitrol van bijvoorbeeld minikiosken of een natuur- en route button past daarin. Dit laatste is een knop die het mogelijk maakt op sites van derden U-Base informatie makkelijk toegankelijk te krijgen bij de recreant en toerist. Ook het voor regionale partners beschikbaar stellen van een handzame toolkit (met fotomateriaal, persartikelen, cijfers en feiten) is een mogelijke toepassing.





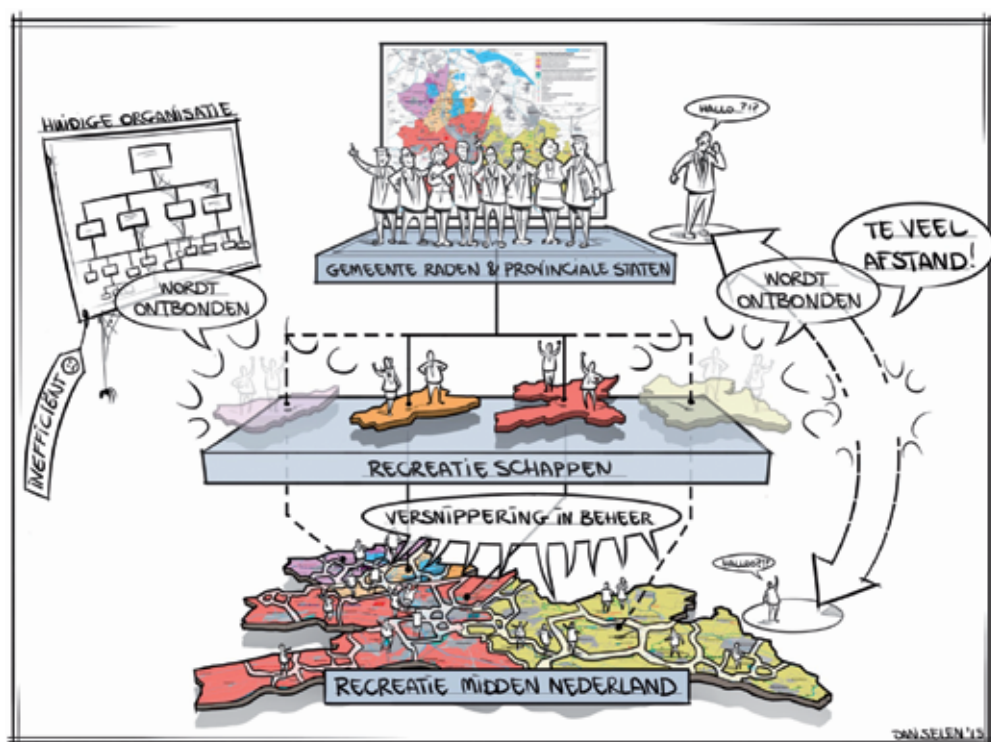
5. TRANSITIE RECREATIESCHAPPEN EN OPRICHTEN ROUTEBUREAU

5.1. DOEL: DAADKRACHTIGE EN EFFICIËNTE ORGANISATIE DUIDELIJKE ROLLEN EN TAKEN

De kwaliteit, kwantiteit en de diversiteit in het recreatieaanbod in de recreatieschappen van de provincie willen we verbeteren. Een belangrijk deel van dit recreatieaanbod moet ook gratis of tegen weinig kosten toegankelijk blijven. De publieke financierbaarheid moet op de langere termijn structureel zijn gewaarborgd.

De provincie streeft naar een nieuwe daadkrachtige, integrale en gebiedsgerichte aanpak voor de recreatiegebieden in de provincie Utrecht, met zowel aandacht voor de behoefte om natuur te beschermen als aandacht voor het exploiteren van verdienpotentieel. Dit heeft consequenties voor de huidige organisatie en werkwijze van de recreatieschappen. We spreken van een transitie; met andere woorden de organisatie en werkwijze moeten flink op de schop. De provincie neemt hierin het initiatief en onderzoekt draagvlak en mogelijkheden. Overigens is de transitie niet ingegeven door bezuinigingsdoelstellingen maar vanuit het streven efficiënter en effectiever te werken.

Waar de gemeenten zich bezighouden met de uitvoering van het beheer van de recreatieterreinen, zien we ons als provincie vooral als verbinder en regisseur. We willen zorgen voor samenhang en samenwerking van alle betrokken partijen. Ook bij beleids- en visievorming (zoals in de Visie en Agenda) willen we een belangrijke rol vervullen. We nemen een grotere afstand tot de uitvoering van het beheer dan de laatste jaren het geval was.



5.2. TUSSENSTAND 2016: VEEL BEWEGING IN ORGANISATIES, VERSNIPPERD LANDSCHAP

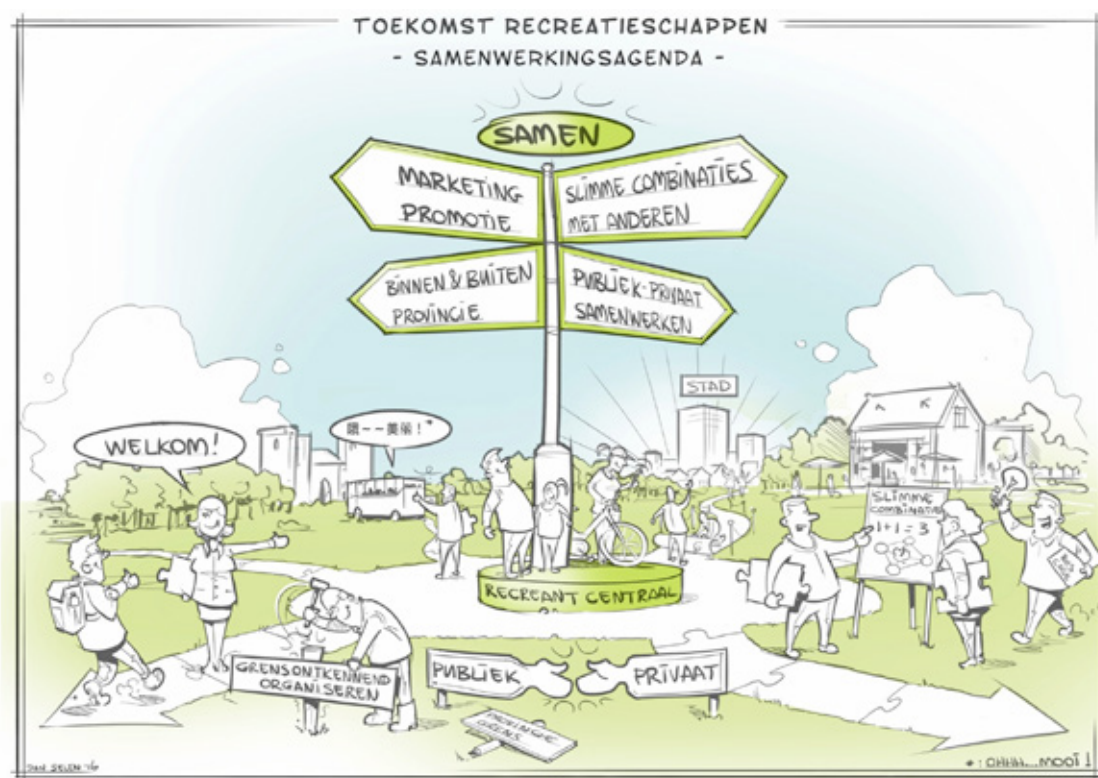
- Twee recreatieschappen worden ontbonden. Het recreatieschap Utrechtse Heuvelrug Vallei en Kromme Rijn (gebaseerd op een gemeenschappelijke regeling) wordt ontbonden per 1 januari 2018. Er moet voor alle verplichtingen van het recreatieschap een rechtsopvolger worden gevonden die de beheertaken aanstuurt en de financiële middelen verdeelt. Ook het recreatieschap Vinkeveense Plassen wordt ontbonden. De gemeente Amsterdam wil per 1 januari 2017 uitgetreden zijn. De gemeente De Ronde Venen, waar de Vinkeveense Plassen liggen, wil graag aansluiten bij een ander recreatieschap. Daarvoor komen Stichtse Groenlanden en het Plassenschap Loosdrecht in aanmerking.
- Het recreatieschap Stichtse Groenlanden heeft een professionaliseringsslag gemaakt. Het schap heeft in een ontwikkelplan haar koers uitgestippeld. Binnen dit schap is de samenwerking en solidariteit tussen de deelnemers groot.
- Het Plassenschap Loosdrecht en omstreken richt zich vooral op de uitvoering van het beheer en laat het bepalen van de strategie en ontwikkelrichting over aan de betrokken overheden.
- De beheerorganisatie Recreatie Midden Nederland (RMN) is volop bezig met een verbetering van de bedrijfsvoering. RMN wordt niet verzelfstandigd, maar blijft onderdeel van de recreatieschappen, belast met de uitvoering van het beheer van de gebieden. Daarnaast bereidt RMN zich voor op personele consequenties van de hiervoor genoemde opheffingen/fusies.
- Al met al tekent zich een versnipperd landschap af van verschillende beheerorganisaties, verschillende taakomschrijvingen en verschillende rechtsvormen. Ons doel, een efficiënte en daadkrachtige organisatie van het beheer is de afgelopen jaren nog niet bereikt.



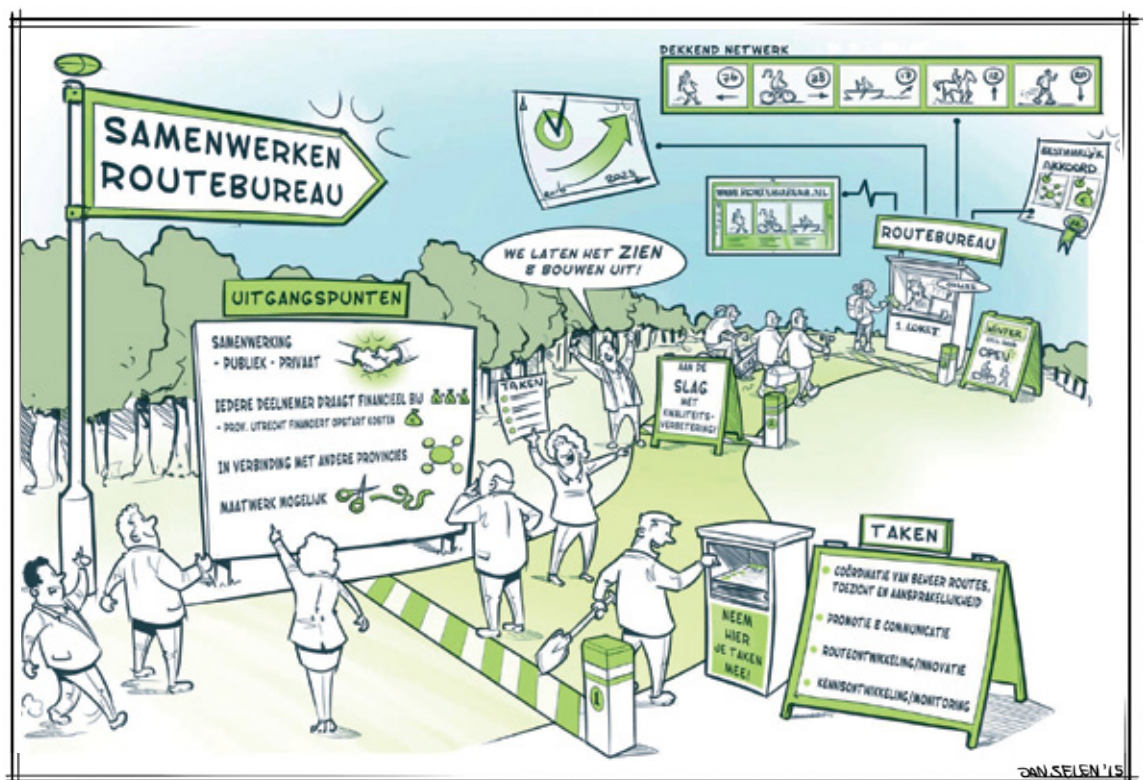
5.3. WERKAGENDA 2016-2019

De middelen die de provincie nu besteedt aan het beheer van de terreinen en routes blijven per saldo gelijk, waarbij we ervan uitgaan dat de betrokken partijen samen toewerken naar een nieuwe slagvaardige organisatie van het beheer.

- We willen **het beheer en onderhoud van de recreatieterreinen en de routes slim organiseren**. Provincie Utrecht heeft de ambitie dat de recreatieschappen Vinkeveense Plassen, Stichtse Groenlanden en het Plassenschap Loosdrecht te zien **samengaan tot bij voorkeur één en anders twee recreatieschappen**. Andere gemeenten uit de provincie worden uitgenodigd om ook tot dit schap toe te treden en medeverantwoordelijkheid te dragen.
- Het **proces** om tot dit schap te komen zetten wij samen met de gemeenten in en **wordt door ons gefaciliteerd**. We willen partijen bij elkaar brengen en inspireren. We willen zorg dragen voor een sterk recreatief netwerk. We organiseren hiertoe een aantal bijeenkomsten met de betrokkenen. Samen met de gemeenten stellen wij een **samenwerkingsagenda** op. Deze dient als **kader** voor het nog op te richten routebureau en de taken van de recreatieschappen.



- We willen **samen ondernemen met partijen uit de provincie om het recreatieaanbod te verbeteren voor de recreant**. Dit willen we doen door projecten, business cases en opgaven samen met anderen op te pakken in wisselende samenstellingen. De provincie heeft hier een faciliterende rol in; ook andere betrokken partijen kunnen met initiatieven komen.
- We **richten een Utrechts Routebureau op**. Met een routebureau is meer regie en coördinatie mogelijk op onderhoud en beheer. Daarnaast vragen wij het Routebureau om partijen te verbinden, ontwikkelingen aan te jagen en het publieksbereik aanzienlijk te vergroten. Het routebureau is er in principe voor alle route-vormen: wandelen, fietsen, varen met sloepen en jachten, paardrijden en mountainbiken.
- We werken aan de **verdere professionalisering van RMN waardoor de slagkracht van het Routebureau en de nieuwe recreatieschappen verder wordt vergroot**. We onderzoeken daarbij of een verdere integratie van de schappen (of één schap), het Routebureau en eventueel RMN in een nieuwe organisatiestructuur zinvol en haalbaar is.





6. FINANCIËN

De voor de uitvoering van deze nota benodigde middelen zijn beschikbaar binnen de lopende financiële kaders.

Opgave	2016	2017	2018	2019	Totaal (*€1.000)
Merkversterking en groei bezoekers (toerisme)	544	344	344	237	1.469
Versterken Recreatief Hoofdnetwerk (recreatie)		1.810			1.810
Accommoderen recreatiedruk om de steden (recreatie)			1.000		1.000
Innovatief toeristisch ondernemerschap (toerisme)	220	20	220	220	680
Transitie recreatieschappen en routebureau (recreatie)	2.331	2.171	2.221	2.221	8.944
Totaal	3.095	4.345	3.785	2.678	13.903

De genoemde budgetten bij de opgave Merkversterking en groei bezoekers zijn inclusief middelen van EBU (kennisevenementen) en toeristisch themajaar De Stijl. De budgetten van de opgaven Versterken Recreatief Hoofdnetwerk en Accommoderen recreatiedruk om de steden vinden uitvoering via het Meerjarenprogramma Agenda Vitaal Platteland 2016-2019.

