

STRATEGIE RECREATIE EN TOERISME 2023-2026
STICHTING GROENE HART VERBINDERS

GROENE HARTELIJKHEID VOOR IEDEREEN

ACHTERGRONDVERSIE



**ruis &
reuring**

Colofon

Status

Achtergrondversie strategie recreatie en toerisme 2023-2026 Groene Hart Verbinders

Datum

23 december 2022

Een product van

Ruis en Reuring (www.ruisenreuring.nl)

Met medewerking van

BSP/Sweco en Oosterman Vrijtijdszaken

Beeld voorzijde

Beeldbank Groene Hart

In opdracht van

Stichting Groene Hart Verbinders



1	INLEIDING	6
1.1	AANLEIDING	
1.2	INHOUDELIJKE VERTREKPUNTEN	
1.3	PROCES	
2	ANALYSE.....	8
2.1	VOORTBORDUREN OP KARAKTERISTIEKE IDENTITEIT	
2.2	INWONERSGROEI STUWT DAGTOCHTEN	
2.3	BLAUWE BELEVINGSWERELD ONDER BEWONERS MEER ACCENT GEVEN	
2.4	BEPERKTE FUNCTIE ALS VERBLIJFSBESTEMMING	
2.5	GROTE GROEI VAN BUITENLANDSE VERBLIJFSGASTEN VERWACHT	
2.6	WAARDE VRIJETIJDSECONOMIE BLIJFT ACHTER	
2.7	GROENE HART IS IDENTITEIT MET POTENTIE	
2.8	BEPERKTE DRUK VAN BEZOEK OP LEEFOMGEVING	
3	KOPPELKANSEN.....	22
3.1	RECREATIE EN TOERISME IN TRANSITIE	
3.2	AFWEGING KOPPELKANSEN	
3.3	COMBINEREN MET TRANSITIE LANDBOUW	
3.4	COMBINEREN MET WATEROPGAVEN	
3.5	COMBINEREN MET NATUUR	
4	VISIE.....	28
4.1	AMBITIE: GROENE HARTELIJKHEID VOOR IEDEREEN	
4.2	DOELSTELLING: DUURZAME ECONOMISCHE ONTWIKKELING EN MAATSCHAPPELIJKE IMPACT	
4.3	MET LEIDENDE PRINCIPES STURING GEVEN	
4.4	DRIE ACTIELIJNEN VOOR GROENE HART VERBINDERS	
5	BEGROTING	38
6	TOT SLOT: COALITIE VOOR AANBODONTWIKKELING	39
	BIJLAGE 1: PROCES.....	42
	BIJLAGE 2: ELEMENTEN BESTEMMINGSMANAGEMENT.....	44
	BIJLAGE 3: LEEFSTIJLPROFIELEN STIJL- EN INZICHTZOEKERS	45
	BIJLAGE 4: NOVEX EN RECREATIE EN TOERISME.....	48
	BIJLAGE 5: BIJDRAGEN OVERHEDEN AAN DMO'S	49

1 INLEIDING

1.1 AANLEIDING

Stichting Groene Hart Verbinders heeft een inhoudelijke visie op haar marketingtaken voor de komende jaren gemaakt: is er draagvlak om de inspanningen voort te zetten voor het Groene Hart en zo ja welke keuzes passen dan het beste? Zijn er relevante ontwikkelingen die vragen om een aanscherping van de taakstelling? In hoeverre kunnen recreatie en toerisme vanuit bredere gebiedsopgaven een zinvolle en effectieve bijdrage leveren? De voorliggende strategie geldt als meerjarenplan voor 2023-2026 en dient ter activering van een coalitie met provincies, gemeenten, waterschappen, lokale destinationmarketing-organisaties (DMO's), ondernemers en organisaties in de bestemmingsregio Groene Hart. De voorliggende strategie werkt aanvullend op de inzet van de lokale partners en betreft collectieve inzet die niet door het bedrijfsleven kan worden opgepakt.

Dit voorliggende document vormt de uitgebreide achtergrondversie van de strategie. Er is separaat een compacte versie van de strategie beschikbaar.

1.2 INHOUDELIJKE VERTREKPUNTEN

NATUUR, LANDSCHAP, CULTUUR EN ERFGOED ALS KAPITAAL

Het Groene Hart heeft een kenmerkend open polderlandschap met een groot areaal aan water. Er zijn talrijke kleine historische kernen, naast middelgrote, karakteristieke steden. De ruim vertegenwoordigde monumenten, waterwerken, molens zijn vaak kleinschalig en hebben hun sporen nagelaten in het landschap. Het Groene Hart kent veel (agrarische) ondernemers die trots zijn op het gebied. Natuur, landschap, agrarisch gebruik, cultuur en erfgoed vormen het kapitaal van het gebied. In de toeristische ontwikkeling van het Groene Hart dienen de cultuurhistorische en landschappelijke kwaliteiten zodoende gekoesterd te worden en waar het kan verbeterd. Recreatie en toerisme versterken hiermee direct de identiteit van het Groene Hart.

VITALE ECONOMIE EN INSTANDHOUDING VOORZIENINGEN

Een florerende bezoekerseconomie is belangrijk voor de bedrijvigheid in het Groene Hart en zorgt voor een aantrekkelijk vestigingsklimaat. Bezoekers leveren inkomsten op voor lokale ondernemers en zorgen voor geld in het laatje. Bezoekers zorgen voor economische waarde voor bewoners, omdat ze werkgelegenheid met zich meebrengen en op sommige plekken zorgen voor instandhouding van winkel- en horecavoorzieningen die anders teloor zouden gaan. De gemeenten profiteren eveneens van meer inkomsten door bezoekers vanwege de toeristenbelasting op overnachtingen.

SAMENHANGENDE AANPAK MET BESTEMMINGSMANAGEMENT

In lijn met het landelijke [Perspectief 2030](#) is de inzet een toekomstbestendige, samenhangende aanpak voor het Groene Hart. Hierbij is [bestemmingsmanagement](#) een passende benadering om effectief te sturen op het Groene Hart als bestemming voor bedrijven, bezoekers en bewoners. Dit betekent dat marketing en promotie van belang blijven (voor vraagsturing en identiteitsversterking), maar dat er meer nodig is, zoals collectieve aanbodontwikkeling om de beleefbaarheid van bepaalde deelsectoren te vergroten. De landelijke leidraad bestemmingsmanagement geeft richting aan een samenhangende implementatie en elementen van de leidraad zijn toegepast in voorliggende strategie.

OP WEG NAAR BEWUSTE BESTEMMING HET GROENE HART

Bestemmingsmanagement omvat alle inspanningen vanuit beleid (van overheden) en marketing (van destiniatiemarketingbureaus zoals Groene Hart Verbinders), die gericht zijn op het realiseren van een zo groot mogelijke positieve impact van het gastvrijheidsdomein (recreatie en toerisme) voor een regio. De positieve impact bestaat uit sociale, ecologische en economische waarde. Bestemmingsmanagement draagt bij aan de kwaliteit van leven voor inwoners, de optimalisatie van bezoekerservaringen en een toekomstbestendige sector voor ondernemers en werknemers. Bestemmingsmanagement is een vakgebied in ontwikkeling, waar nog veel pionierswerk wordt verricht. Landelijk is een platform bestemmingsmanagement in voorbereiding (zie: www.NLbestemmingsmanagement.nl)

Een **bewuste bestemming** is een bestemmingsgebied waar bezoek nadrukkelijk meerwaarde heeft op economisch, sociologisch en ecologisch vlak en waar ontwikkelingen die hier aan raken zorgvuldig worden gemonitord en bijgestuurd. Een **bestemmingsgebied** is een stad of regio welke als merk herkenbaar en zichtbaar is voor bezoekers. Het Groene Hart geldt als een bestemmingsgebied.

BRON: 'BESTEMMINGSMANAGEMENT: AMBITIES EN LEIDRAAD', 2022

1.3 PROCES

In interviews met 31 belanghebbende organisaties in het Groene Hart (zie bijlage 1 voor overzicht) is gepeild in hoeverre ondernemers, gemeenten, provincies en lokale DMO's de beoogde integrale, duurzame benadering steunen. Hierbij is gepolst in hoeverre er draagvlak is voor continuering van vraagsturing (collectieve gebiedsmarketing) en wat de bijdrage van recreatie en toerisme zouden kunnen zijn aan actuele maatschappelijke Groene Hart-opgaven. Op basis van beschikbare bronnen is een compacte analyse gemaakt van recreatie en toerisme in de regio. In sessies met ondernemers, beleidsmedewerkers en uitvoeringspartners is een conceptversie van de strategie besproken en nadere input verwerkt. Tot slot is op basis van deze uitwerking en het verwachte draagvlak een realistische begroting opgesteld voor de periode 2023-2026. Hiermee kan de strategie direct in uitvoering worden genomen en een vliegende start krijgen. Het laatste hoofdstuk eindigt met aanbevelingen gericht aan het Bestuurlijk Platform Groene Hart om parallel te werken aan collectieve beleidsinspanningen voor vergroting van de beleefbaarheid van het toeristisch-recreatieve aanbod van het Groene Hart. De strategie levert hiervoor een eerste groslijst met projecten.

2 ANALYSE

Het ontbreekt het Groene Hart aan actuele cijfers over aanbod, vraag en functioneren van de toeristisch-recreatieve sector. Een samenhangende analyse is hierdoor niet mogelijk. Wel zijn indicaties te geven op basis van beperkt beschikbare bronnen en onderzoek. Dit hoofdstuk beschrijft eerst de karakteristieke cultuurhistorische elementen van het gebied en analyseert vervolgens de bouwstenen over inwoners- en vraagkenmerken, prognoses, economische waarde en de kenmerken van het merk Groene Hart. Tot slot is een globale indicatie gegeven van de bezoekdruk van recreatie en toerisme in het Groene Hart op de fysieke leefomgeving.

2.1 VOORTBORDUREN OP KARAKTERISTIEKE IDENTITEIT

De [landschapsbiografie](#) van het Groene Hart (SteenhuisMeurs 2021) biedt inzicht in de historische kenmerken van het Groene Hart. De sporen uit de geschiedenis zijn vandaag de dag op veel plekken beleefbaar voor bezoekers en bewoners. Ze vormen hiermee de kwaliteiten in landschap en historie die dienen worden gekoesterd en waar mogelijk kunnen worden verbeterd. Het is het kapitaal dat betekenis geeft aan de beleving van het Groene Hart door bezoekers en bewoners. De volgende tijdslijnen zijn bepalend voor de karakteristieke Groene Hart-identiteit en tonen vandaag de dag vele sporen in het gebied die kenmerkend en beleefbaar zijn. Gezien het belang van deze betekenisvolle verhalen, volgt hier een uitgebreide beschrijving.

VAN VEENWILDERNIS EN HOUTLAND

De landschapsbiografie beschrijft dat de Noordzee van oudsher het bassin is waar het water van het Europees rivierensysteem in afstroomt. De vestigingsvoorwaarden zijn hierdoor in het Groene Hart door de eeuwen onvoorspelbaar geweest door de grilligheid van de steeds veranderende rivierbeddingen. Het veenlandschap was moerasachtig, nat, ruig, beplant en had hogere en lagere delen. De naam Holland zou van holtland afstemmen, ofwel houtland. Door de stijging van de zeespiegel door de eeuwen heen ging veel houtland verloren.



BRON: LANDSCHAPS BIOGRAFIE HET GROENE HART, 2021

LAND VAN ROMEINSE LIMES

Een bepalende periode voor het Groene Hart is die van het Romeinse Rijk. De Romeinen probeerden hun rijk zo ver mogelijk naar het noorden uit te breiden. De Romeinen trokken zich terug op de zuidoever van de Rijn, zodat een limes ontstond als noordgrens van het Romeinse Rijk, versterkt met forten om militaire legioenen en hulptroepen te huisvesten. Ook werden kades, havens, wachttorens en wegen aangelegd. De militaire vestigingen waren aanleiding voor het ontstaan van burgernederzettingen. De limes loopt in het Groene Hart van Katwijk, Leiden, Alphen aan de Rijn, Woerden naar Utrecht. Rond 250 na Christus is de limes bezweken en verspreid over het Groene Hart zijn vandaag de dag diverse sporen terug te vinden.

VERNUFTIG WATERMANAGEMENT DOOR DE EEUWEN HEEN

Sinds de 10e eeuw eisten de graven van Holland als de bisschop van Utrecht zeggenschap op voor de ontginning van veen (voor brandstof en voor het ontwikkelen van akkerbouw). De graven van Holland, die een groot deel van het Groene Hart bestierden, waren oorlogsheren en deltacommissarissen tegelijk. De vijand kwam niet alleen vanuit Friesland, Vlaanderen, Utrecht en Duitsland, maar ook vanuit het stijgende en onvoorspelbare water. In de eerste eeuwen na de grote ontginning werd akkerbouw dominant op de boerenbedrijven. Tarwe, haver, gerst en boekweit werden geteeld op de nieuw ontgonnen akkers. Ook het grillige buitenwater van nog onbedijkte rivieren en meren zorgde door de eeuwen heen voor overstromingen. Naast de wateroverlast als gevolg van de ontginning van het veenmoeras van midden-Holland en de genoemde grilligheid van de grote rivieren was de monding van de Oude Rijn was aan het dichtslibben, waardoor het water uit de Duitse rivieren niet meer in zee kon stromen. In 1163 raakte de monding door een stormvloed geheel verzand, met als gevolg enorme wateroverlast in het Groene Hart. We kunnen constateren dat in het Groene Hart zodoende van oudsher aan intensief watermanagement gedaan is.



BRON: LANDSCHAPSBIOGRAFIE HET GROENE HART, 2021

LAND VAN VEETEELT, AMBACHTEN, VISSERIJ EN HANDEL

Na 1350 waren de veenweidekavels door vernatting steeds minder geschikt voor akkerbouw en schakelde men over naar veeteelt. Omdat het graan goedkoop vanuit de Oostzeelanden werd geïmporteerd, werd in Holland ingezet op veeteelt. De stimulans om nog langer in akkerbouw te investeren viel weg, verdrassing van het land werd niet gestopt. De veehouderij bood echter aan veel minder mensen werk dan de akkerbouw dat had gedaan. Het gevolg was dat voormalige landarbeiders een nieuw bestaan opbouwden in marktdorpen en havenplaatsjes langs de rivieren. Zij gingen zich bezig houden met handel, scheepvaart, visserij en nijverheid.

In de 17^e eeuw ontwikkelde het Groene Hart zich als economische motor voor de welvaart en de groeiende bevolking van Holland. Het gebied produceerde hennep voor de touwen van schepen en netten, was een belangrijke zuivelproducent, diende als infrastructureel netwerk van trekvaarten en waterwegen met steenfabrieken en brouwerijen. Het Groene Hart werd een belangrijk oord van exploitatie en belegging in de vorm van veenwinning, buitenplaatsen en droogmakerijen. Stad en platteland werden hiermee steeds meer met elkaar verweven.



BRON: LANDSCHAPS BIOGRAFIE HET GROENE HART, 2021

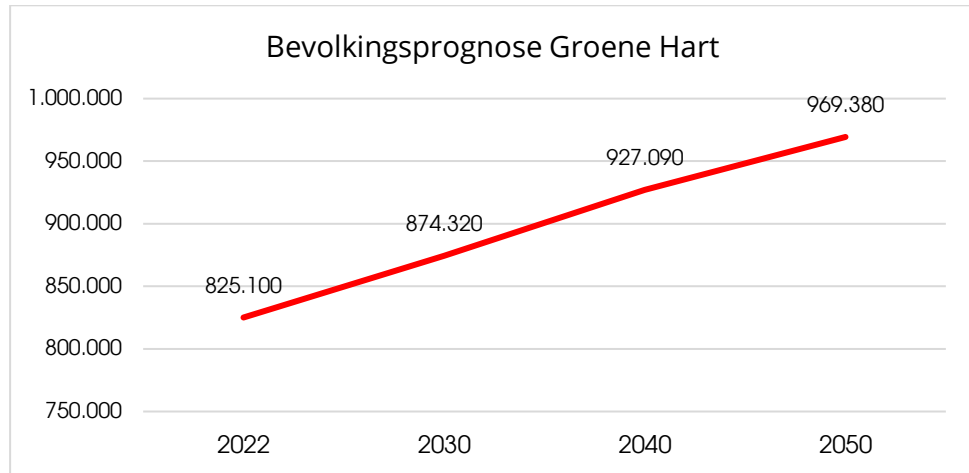
Het merendeel van de boerenbevolking in het Groene Hart kon lezen en schrijven, wat ongekend was in het Europa van die tijd. Als er geen turfwinning was geweest, zouden de Nederlanden een bosareaal van 800.000 hectare nodig gehad hebben, een kwart van het landoppervlakte. Er zouden doorlopend 30.000 mensen werkzaam moeten zijn geweest in dit bosbedrijf. Om dezelfde hoeveelheid energie uit de turfwinning te halen, waren slechts 7000 mensen nodig. In de 18^e eeuw bleek de massale turfwinning een grote aanslag op het landschap te zijn. Het Groene Hart-landschap was door rooibouw veranderd in een waterwereld en praktisch waardeloos voor landbouw en veeteelt. Winterstormen sloegen soms hectares land van de ontstane veenmeren af, waarbij complete dorpen door het water werden verzwoegen.

LAND VAN WATERLINES

De lage ligging van de polders maakte het landschap geschikt om als verdediging te gebruiken in de oorlogen, die de Republiek Holland voerde. In 2021 is de Nieuwe Hollandse Waterlinie uitgeroepen tot UNESCO werelderfgoed. Deze linie van forten, batterijen, inlaatpunten, inundatievlakken en groepsschuilplaatsen had zijn voorloper in de Oude Hollandse Waterlinie. In en na het Rampjaar 1672, toen de Republiek van alle kanten werd aangevallen, is de Oude Hollandse Waterlinie aangelegd, waarbij kades en dijken, polders en sluizen werden gebruikt om, met nieuwe werken, een gigantische waterverdedigingsgordel voor Holland te vormen. Vele kilometers onder water gezet polderland hielden het Franse leger buiten de grenzen van Holland. In het Groene Hart zijn veel sporen van de waterlinies terug te vinden in het landschap, in bezoekerscentra en in de musea.

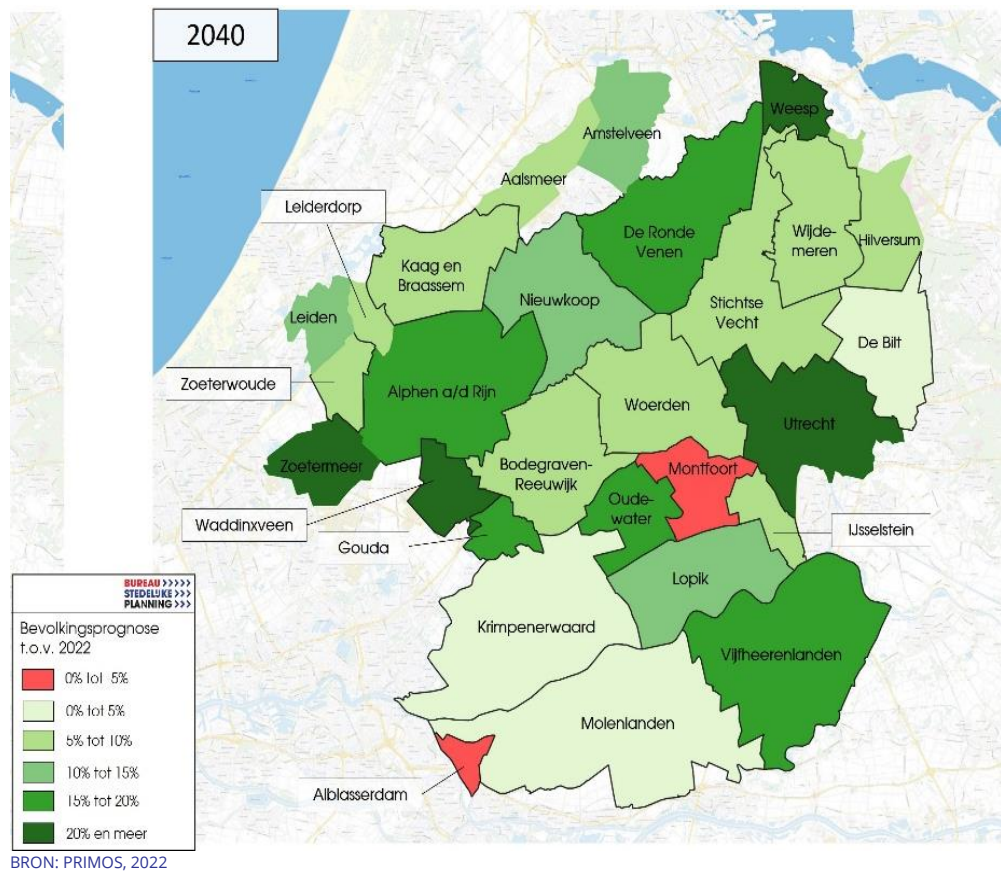
2.2 INWONERSGROEI STUWT DAGTOCHTEN

Het aantal inwoners in de 21 kerngemeenten van het Groene Hart zal tot 2050 toenemen van ca. 825.000 in 2022 tot ca. 969.000 inwoners. Dit is een groei van 17,5%. De inwonersgroei zal zich in de tijd redelijk gelijkmatig verspreiden.



BRON: PRIMOS, 2022

De bevolkingsgroei in het Groene Hart hangt samen met de woningbouwopgave en verschilt per gemeente. Tot 2040 wordt enkel voor Montfoort (-1,4%) en Alblasserdam (-2,3%) bevolkingskrimp verwacht: in de rest van de regio zal de bevolking sterk groeien, met name in het noordelijke deel van het Groene Hart. De gemeenten met de grootste verwachte groei zijn Weesp (+32,6%) en Waddinxveen (+42,7%).

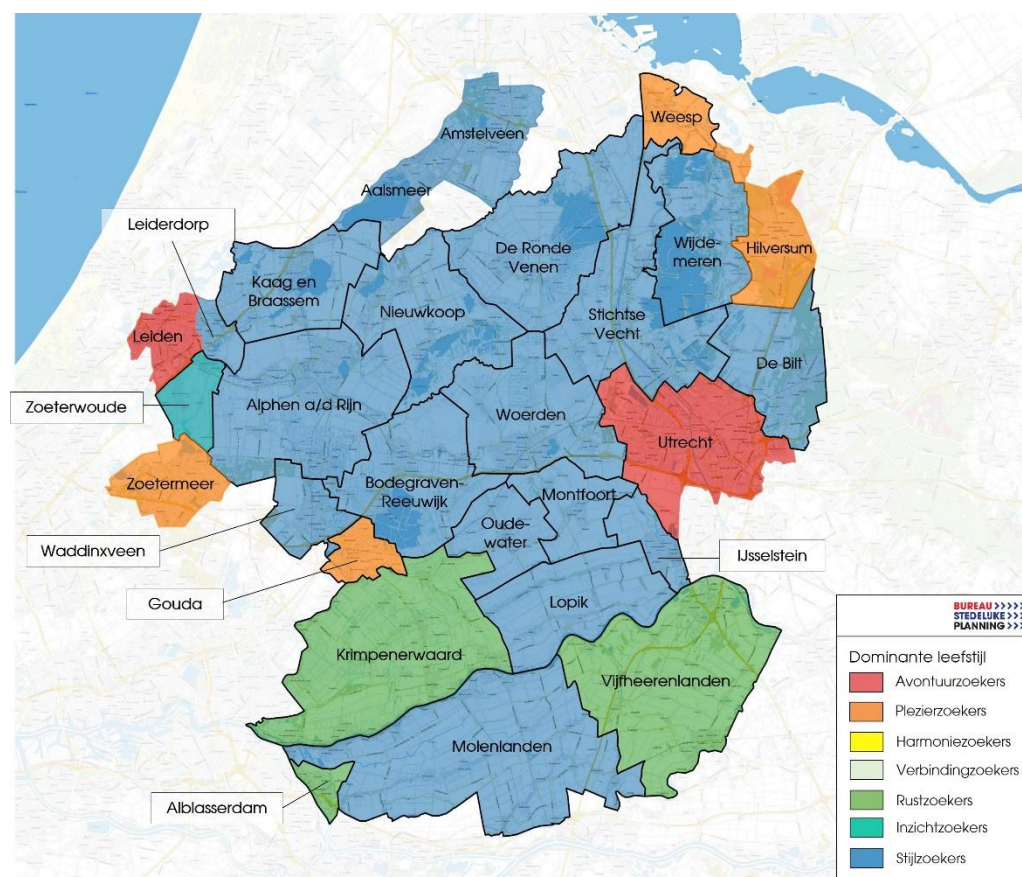


Ook in de stedelijke gemeenten, grenzend aan het Groene Hart vindt een verdere bevolkingsgroei plaats. Zo nemen de bevolking in Zoetermeer en Utrecht tot 2040 sterk toe met respectievelijk +20,5% en +22,2%. De verwachte inwonersgroei zorgt naar verwachting voor een aanzienlijke stijging in dagtochten door Groene Harters. De voor brede groepen

populaire vrijetijdsactiviteiten zoals winkelen, fietsen en wandelen krijgen de komende jaren hierdoor een flinke impuls. Omdat de afzetmarkt grenzend aan het Groene Hart eveneens stijgt, is er sprake van een dubbele vraagontwikkeling. Op dit moment ontbreken goede indicatoren om de ontwikkeling van het aantal dagtochten te meten. Niettemin is de verwachting dat het aantal dagtochten in brede zin flink gestuurd zal worden door de Groene Harters en stedelingen, grenzend aan het Groene Hart.

2.3 BLAUWE BELEVINGSWERELD ONDER BEWONERS MEER ACCENT GEVEN

De Leefstijlvinder geeft de dominante leefstijl onder de bewoners per gemeente weer. In het overgrote deel van het Groene Hart is de doelgroep Stijlzoekers de dominante leefstijlkleur onder de bewoners. Ook zijn de Inzichtzoekers goed vertegenwoordigd in de regio.



BRON: LEEFSTIJLVINDER, 2022

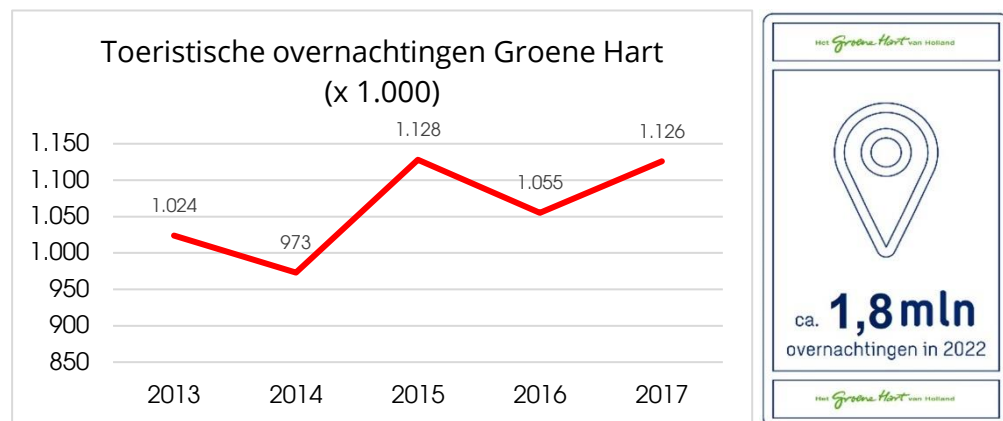
Opvallend is dat de Stijlzoekers gelijkmatig prominent zijn verdeeld over de gehele regio: vrijwel het gehele aangesloten gebied van het Groene Hart kleurt blauw. Alleen in de Krimpenerwaard en Vijfheerenlanden is de groene leefstijl (Rustzoekers) de grootste groep. In bijlage 3 is geduid wat de specifieke kenmerken zijn van deze Stijlzoekers, aangevuld met informatie over Inzichtzoekers. Samen vormen deze twee segmenten de blauwe belevingswereld, met eigen kenmerken, vrijetijdsgedrag en mediagebruik. Omdat de interesses van de blauwe segmenten goed aansluiten bij de karakteristieke, cultuurhistorische kenmerken van het Groene Hart, verdient het aanbeveling om hierop een

sterker accent te leggen. Denk aan benadrukken van thema's cultuurhistorie, horeca en originele, authentieke thema's en projecten. Dit wil overigens niet zeggen dat andere leefstijlen minder van belang zouden zijn: iedereen is welkom, alleen is het kansrijk om als Groene Hart meer kleur te bekennen en de blauwe belevingswereld verder te benadrukken. De indruk is dat het huidige aanbod achterblijft voor de blauwe segmenten: een inhaalslag is hier te behalen om het aanbod voor de Stijlzoekers en Inzichtzoekers te versterken. Kleur bekennen voor blauw zal ook interessant zijn voor andere leefstijlen als Verbindingszoekers, Plezierzoekers en Harmoniezoekers, omdat dit groepen zijn die vaak volgend zijn op het gedrag van de blauwe leefstijlen (trickle down-effect).

2.4 BEPERKTE FUNCTIE ALS VERBLIJFSBESTEMMING

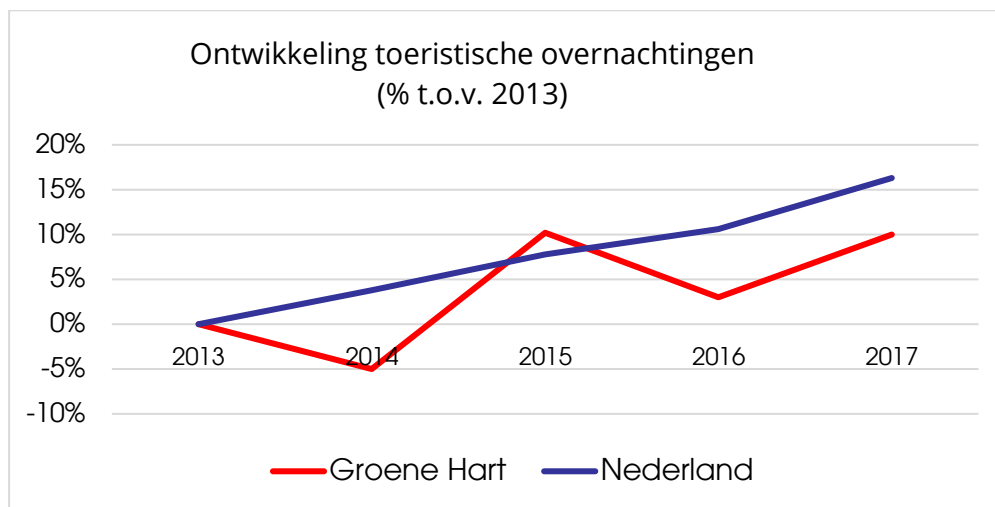
CA. 1,8 MILJOEN OVERNACHTINGEN VAN VERBLIJFSGASTEN

Er zijn geen recente data van het aantal gasten of toeristische overnachtingen in het Groene Hart beschikbaar. Voor de jaren 2013 tot en met 2017 is eerder een schatting gemaakt van het aantal verblijfsbezoekers in het Groene Hart op basis van CBS-data (bron: Groene Hart Monitor 2018).



BRON: GROENE HART MONITOR, 2018 EN ACTUALISATIE OP BASIS VAN INTERVIEWS

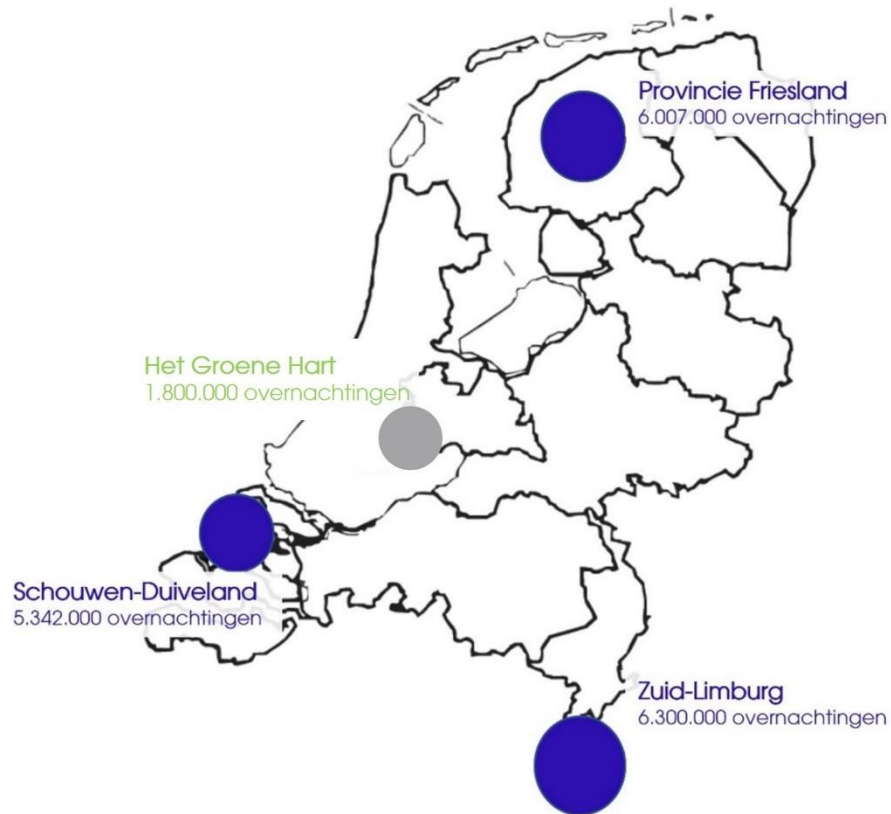
De ontwikkeling van het aantal overnachtingen in het Groene Hart fluctueerde in de periode van 2013 tot en met 2017 tussen de miljoen en 1,1 miljoen overnachtingen per jaar. De komst van vakantieparken in Reeuwijk en Molenlanden heeft gezorgd voor jaarlijks extra 400.000 overnachtingen. Ook zijn er diverse kleinschalige hotels bijgekomen en tegelijkertijd zijn er ook enkele hotels gesloten. Al met al is hiermee de inschatting te maken dat anno 2022 het volume overnachtingen in het Groene Hart rond de 1,8 miljoen overnachtingen zal schommelen. Uit de interviews blijkt dat vakantieparken en hotelketens de komende jaren interesse hebben om met nieuwe verblijfsaccommodaties uit te breiden in het Groene Hart.



In Nederland groeide het volume van toeristische overnachtingen tussen 2013 en 2017 met 16%, terwijl in het Groene Hart in dezelfde periode slechts 10% toenam. Over het algemeen gezien blijft de ontwikkeling van toeristische overnachtingen hiermee achter op de groei die landelijk in dezelfde periode zichtbaar was.

VERBLIJFSFUNCTIE GROENE HART ZEER BEPERKT

In vergelijking met andere toeristische gebieden binnen Nederland blijft het aantal overnachtingen in het Groene Hart eveneens ver achter. Fryslan, vergelijkbaar als bestemming vanwege zijn watersportareaal (net als de vele plassen in het Groene Hart), is goed voor ca. 6 miljoen overnachtingen. Ook bijvoorbeeld toeristische bestemmingsregio's als Schouwen-Duiveland (ca. 5,3 miljoen) en Zuid-Limburg (ca. 6,3 miljoen) laten zien dat de huidige functie van het Groene Hart als verblijfsregio zeer beperkt is te noemen.



BRON: CBS STATLINE, 2018 EN TOERISTISCHE CIJFERS LIMBURG

2.5 GROTE GROEI VAN BUITENLANDSE VERBLIJFGASTEN VERWACHT

NBTC verwacht dat het inkomend toerisme in 2024 weer zal zijn hersteld van de coronacrisis en dat dan het niveau van 2019 wordt bereikt (bron: toekomstscenario's inkomend toerisme, 2019). Ondanks de huidige oorlog in Oekraïne wordt er de komende jaren een flinke groei van het aantal verblijfsbezoekers verwacht. Het aantal Duitse verblijfs gasten in Nederland zal in 2030 zo goed als verdubbelen van 5,2 miljoen in 2017 naar 10,3 miljoen in 2030, een toename van liefst 97,4%. Ook de prognose voor de Belgische vakantiegangers is gunstig: een verwachte toename van 2,2 miljoen in 2017 naar 3,3 miljoen in 2030, ofwel plus 49,5%. Voor de context: in 2018 verbleven er ca. 25,1 miljoen Nederlanders bij accommodaties in het gehele land. Van de verwachte, autonome groei van Duitsers en Belgen zal het Groene Hart de komende jaren eveneens kunnen profiteren. Andere herkomstlanden (zoals Groot-Brittannië) laten eveneens gunstige prognoses zien, maar de focus dient te liggen op Duitsland en België, omdat de interviews met ondernemers laten zien dat de trend van een groeiend aantal Duitse en Belgische vakantiegangers in het Groene Hart al voorzichtig zichtbaar is.

HERKOMSTLANDEN VERBLIJFGASTEN NL	AANTAL VERBLIJFGASTEN 2017 (* 1.000)	AANTAL VERBLIJFGASTEN 2030 (*1.000)	VERWACHTE GROEI (2030 t.o.v. 2017)
Duitsland	5.245	10.355	+97,4%
België	2.230	3.335	+49,5%
Groot-Brittannië	2.225	3.240	+45,6%
Verenigde Staten	1.415	2.055	+45,2%
Frankrijk	840	1.085	+28,4%
Italië	560	735	+31,2%
Spanje	465	665	+49,4%
China	365	630	+72,6%
Zwitserland	295	510	+72,9%
Ierland	220	315	+43,2%

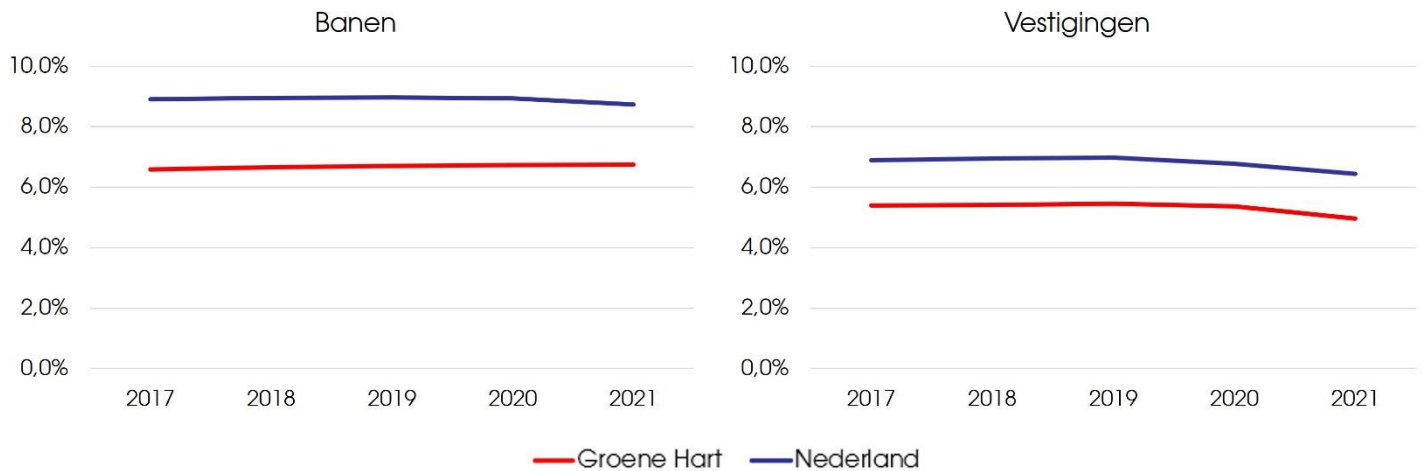
BRON: NBTC TOEKOMSTPROGNOSE, 2019. DOOR DE STANDSTILL-SITUATIE IN DE CORONACRISIS IS HET MOGELIJK DAT DE PROGNOSES VOOR 2030 IN WERKELIJKHEID LATER ZULLEN WORDEN BEHAALD.

NBTC heeft de profielkenmerken van Duitsers en Belgen in kaart gebracht en deze blijken goed te matchen met de kenmerken van het aanbod van het Groene Hart:

- Duitsers en Belgen zijn gecharmeerd van fietsen en het gemak van de fietsknooppunten in Nederland, de afwisseling in kernen en steden en de goede fietsinfrastructuur.
- Duitsers en Belgen kennen de hotspots van Nederland goed, zijn vaak herhaalbezoekers en staan open voor het bezoek aan minder bekende, kleinschaligere plekken, zoals die in het Groene Hart ruim voorhanden zijn.
- Duitsers en Belgen hebben in het algemeen een ruime interesse in historie en erfgoed; ook de historische centra met monumenten worden hierbij gewaardeerd.
- Duitsers en Belgen vinden van Nederland daarnaast ook de natuur en landschappen een bezoek waard.

2.6 WAARDE VRIJETIJDSECONOMIE BLIJFT ACHTER

Toerisme en recreatie zijn van aanzienlijke economische waarde voor het Groene Hart. Dit uit zich onder andere in werkgelegenheid en het aantal gevestigde bedrijven. De toeristisch-recreatieve sector in het Groene Hart was in 2021 goed voor 18.740 banen. Dit is 6,1% van het totaal aantal banen in de regio. Er zijn 6.250 toeristisch-recreatieve bedrijven gevestigd in het gebied, wat 6,9% is van het totaal aantal bedrijven. Echter, als we de ontwikkeling vergelijken met de landelijke trend, dan valt op dat het aandeel banen als vestigingen in de toerisme- en recreatiesector beduidend lager is in het Groene Hart dan het landelijke gemiddelde:



BRON: PDKO ACHTERGRONDKAART EN PRIMOS BEVOLKINGSPROGNOSE, 2022

Het aantal banen ligt met 6,7% van het totaal liefst twee procentpunten onder het landelijk gemiddelde van 8,7%. Dit sterk achterblijvende banenvolume betekent dat het aanbod in het Groene Hart de afgelopen jaren niet heeft geprofiteerd van de gunstige toeristische vraagontwikkeling. Door collectieve inzet van gemeenten en provincies kan de komende jaren inzet worden gepleegd om het tij te keren en de positieve economische waarde beter te benutten.

2.7 GROENE HART IS IDENTITEIT MET POTENTIE

STAND VAN ZAKEN SAMENWERKING EN INSPANNINGEN

Groene Hart Verbinders is een jonge organisatie die als stichting sinds 2018 bestaat. De eerste jaren heeft Groene Hart Verbinders gewerkt aan online versterking van de identiteit van het Groene Hart, inzet van crossmedia, verbinden van infrastructuur, gebiedsvertegenwoordiging en persbewerking. De uitvoering van de meeste projecten is belegd bij lokale organisaties, waarmee de stichting samenwerkt. Momenteel zijn 11 lokale stichtingen en VV's aangesloten bij het gezamenlijk uitdragen van het Groene Hart-profiel. Groene Hart Verbinders heeft op dit moment één parttime kracht (1/4 FTE) in dienst. De inzet wordt gedeeltelijk bekostigd door 13 gemeenten (waarvan zeven in Zuid-Holland en zes in Utrecht), te weten Alphen aan den Rijn, Bodegraven-Reeuwijk, Gouda, Krimpenerwaard, Nieuwkoop, Zoetermeer, Molenlanden, Vijfheerenlanden, De Ronde Venen, Oudewater, Montfoort, Lopik en Woerden. De organisatie heeft publiekstrekking benoemd, die op projectbasis aan campagnes deelnemen. Het gaat hier om UNESCO Werelderfgoed Kinderdijk, Archeon, Avifauna, Avonturenboerderij Molenwaard, Hollandse Plassen, Landal Reeuwijkse Plassen, Cheese Experience Gouda, Kaaspakhuis Woerden, Zilvermuseum Schoonhoven, Kasteel de Haar, Plantentuin Esveld/Boskoop, Glasmuseum Leerdam.

GROENE HART-VERHAALLIJNEN KOESTEREN



BRON: MERKKADER GROENE HART, 2019

Het Groene Hart onderscheidt zich van andere bestemmingsregio's vanwege zijn centrale ligging in Nederland met een zeer omvangrijk achterland in nabije steden als Rotterdam, Den Haag, Dordrecht, Leiden, Amstelveen, Haarlemmermeer, Amsterdam en Utrecht. Andere kenmerken zijn de diversiteit aan polders en open landschap, het grootste wateroppervlakte van Nederland en de diversiteit in kleinschalig cultureel erfgoed. Deze eigenschappen zijn uitgewerkt in vier verhaallijnen voor het Groene Hart: Puur Hollands Landschap, Historie met een Verhaal, Waterrecreatiegebied van Allure en Buitengewoon Leefbaar (zie figuur hierboven). Verspreid over het gebied zijn tientallen locaties te vinden die de bewijsvoering vormen voor deze eigenschappen.

GUNSTIGE UITGANGSPOSITIE BEKENDHEID STREEK

In de monitor van Nederlandse streekmerken (Beerda) bezet het Groene Hart van de 100 gemeten streken de 15^e plaats. Het Groene Hart volgt na de Betuwe en de Achterhoek en blijft streken als Zeeuws-Vlaanderen, Bollenstreek en Land van Maas en Waal voor. Deze positie schommelt door de jaren heen tussen de 15 en 18 en duidt op een goede uitgangspositie voor een verdere uitbouw van de herkenbaarheid en versterking van de identiteit van het Groene Hart. Er is immers met de inzet van beperkte inspanningen in de afgelopen jaren een relatief hoge startpositie bereikt. Het Groene Hart is hiermee een gebied met potentie.

Top-25 merkwaarde van streken in Nederland			
Hendrik Beerda, 2021. Lijst van eerste 25 meest herkende streken uit top-100			
1	Veluwe	14	Achterhoek
2	Waddenzee	15	Het Groene Hart
3	Texel	16	Zeeuws-Vlaanderen
4	Zuid-Limburg	17	Bollenstreek
5	Terschelling	18	Land van Maas en Waal
6	Biesbosch	19	Noord-Limburg
7	Vlieland	20	Neeltje Jans
8	Schiermonnikoog	21	Midden-Limburg
9	Ameland	22	Het Gooi
10	Randstad	23	Noord-Oostpolder
11	Utrechtse Heuvelrug	24	Maasvlakte
12	Twente	25	Rijnmond
13	Betuwe		

BRON: HENDRIK BEERDA, 2021

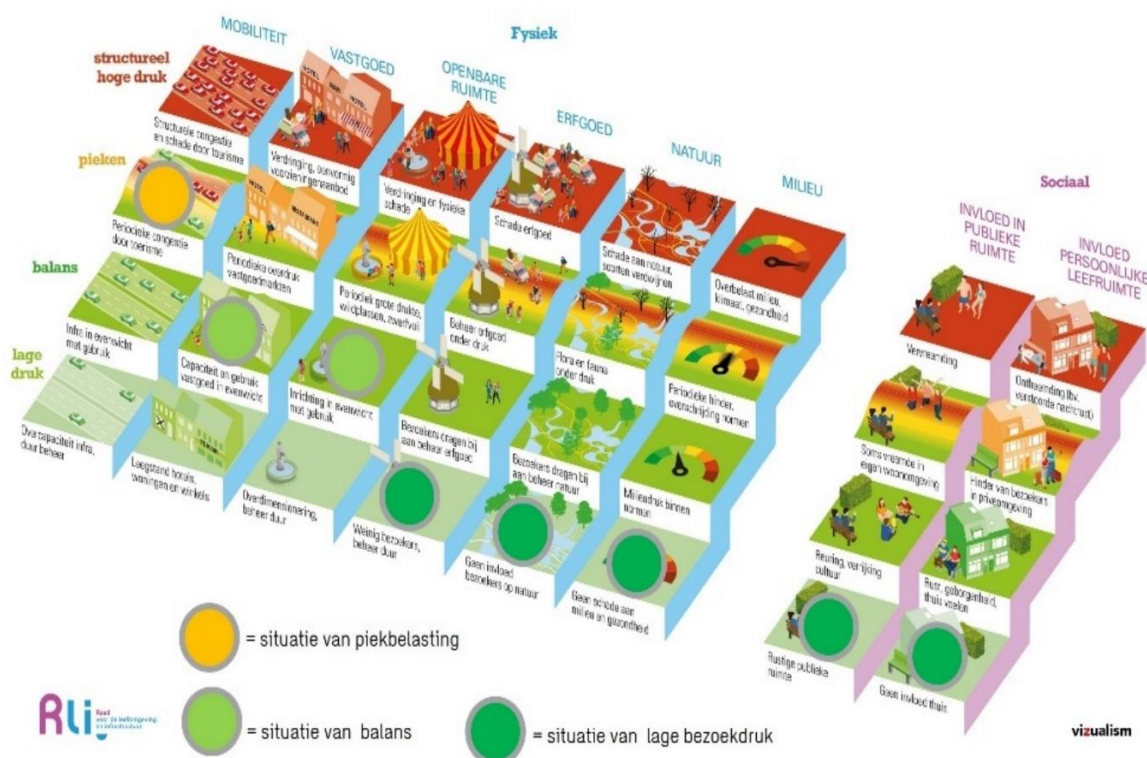
DRAAGVLAK VOOR UITBOUW SAMENWERKING

Uit de afgenomen interviews blijkt dat de belanghebbende partijen (een mix van lokale DMO's, gemeenten, provincies en ondernemers) in het gebied aangeven dat er draagvlak is voor een verdere uitbouw van de vraagsturing en identiteitsversterking van het Groene Hart. Ze geven tegelijkertijd aan dat een samenhangende aanpak nodig is en dat de basis verder op orde dient te worden gebracht. Het Groene Hart kent tientallen lokale partijen en de verbinding op bestemmingsniveau, zoals een bezoeker die ervaart, wordt nu nog niet altijd gemaakt. Ook is de Groene Hart-samenwerking voor ondernemers relatief onbekend.

2.8 BEPERKTE DRUK VAN BEZOEK OP LEEFOMGEVING

In de interviews is doorgevraagd in hoeverre er locaties zijn in het Groene Hart die negatieve effecten kennen van bezoekers. Hieruit blijken geen structureel aanhoudende situaties van onveiligheid of overlast van recreatie en toerisme te bestaan. Er is in termen van de Raad voor de Leefomgeving en Infrastructuur in het algemeen sprake van een **situatie van balans of lage druk** in het Groene Hart. De figuur hieronder geeft een kwalitatieve

beoordeling van de effecten van bezoek voor verschillende domeinen. Het gaat hier om een globale indicatie op basis van de interviews.



BRON: INDICATIE BEOORDELING VAN DE HUIDIGE DRUK VAN BEZOEK OP BASIS VAN INTERVIEWS

De constatering is dat er op dit moment **geen structurele negatieve effecten** te zien zijn **van recreatie en toerisme** op de domeinen vastgoed (woningmarkt), openbare ruimte, erfgoed, natuur en milieu. Er zijn **wel diverse situaties bekend van tijdelijke piekbelasting van recreatiemobiliteit**, bijvoorbeeld bij Kinderdijk (overlast van automobieliteits en hoge parkeerdruk) in Molenlanden, bij de Vinkeveense Plassen in De Ronde Venen en op de Diefdijk in Vijfheerenlanden (conflicterende verkeersstromen tussen auto's en fietsers), filevorming van boten op het Braassemmeer in Kaag en Braassem, bij Eilanden 1 en 2 in Vinkeveen en plasoverlast van watersporters op de Vecht in Stichtse Vecht. Deze opsomming is indicatief en niet uitputtend. De overlast die verband houdt met watersport kent een duidelijke seizoensafhankelijkheid: tussen april en september is de druk zo nu en dan te hoog, buiten het seizoen nauwelijks. Ook is er op tientallen plekken in diverse koopcentra en binnensteden piekbelasting van winkelend publiek. Tegelijkertijd zijn dit lokale kwesties die de gemeenten zelf oplossen, zodat deze issues voor de voorliggende strategie minder relevant zijn.

De inzet van deze strategie is om de huidige situatie van balans en lage druk te koesteren en een structureel te hoge bezoekersdruk te voorkomen. Door te kiezen voor leidende principes die aansluiten op het DNA en de gewenste, passende vraag, kan sturing worden gegeven aan recreatie en toerisme die van waarde is voor de regio (zie hoofdstuk 4). Hiermee kan de verwachte groei goed worden gefaciliteerd.

3 KOPPELKANSSEN

Er spelen grote maatschappelijke opgaven in het Groene Hart, zoals de energietransitie, verduurzaming, stikstofreductie, woningbouw, ontwikkeling van nieuwe natuur, waterbeheer, klimaatopgave, energietransitie (zon- en windenergie) en verhoging van de biodiversiteit. Het zijn kwesties die niet sectoraal kunnen worden opgelost en telkens afweging en waar mogelijk een gecombineerde aanpak vergen. Hoe kan het gastvrijheidsdomein (recreatie en toerisme) in het Groene Hart bijdragen aan deze opgaven? De belangrijkste gebiedsopgaven zijn hierop beoordeeld en dit hoofdstuk maakt inzichtelijk in hoeverre vrijetijdseconomie hieraan concreet waarde kan toevoegen.

3.1 RECREATIE EN TOERISME IN TRANSITIE

Er is sprake van een transformatie in recreatie en toerisme; internationaal, nationaal en regionaal). De 12 provincies hebben zich inhoudelijk gecommitteerd aan het landelijke Perspectief 2030 en deze inmiddels doorvertaald in regionaal beleid. Er is een actieve inzet nodig op het vergroten van de waarde van bezoek voor alle Nederlanders: bezoekers, bewoners en bedrijven. Dit leidt tot een verscherpte inzet op het type gast dat we willen ontvangen, de faciliteiten daarvoor en de spreiding van deze gasten in ruimte en tijd. Het advies Waardevol Toerisme van de Raad voor de Leefomgeving en infrastructuur (Rli, 2019) stelt het belang van een kwaliteit boven kwantiteit aan de orde, de afwegingen die daarbij gelden en de mogelijke maatregelen die daarvoor genomen moeten worden. De voorgestelde strategie sluit inhoudelijk goed aan op beide landelijke stukken en is feitelijk een doorvertaling naar het schaalniveau van het Groene Hart. Dit gebied is geschikt als overlooptgebied van de uitdijende druk van andere gebieden, denk aan Amsterdam, Utrecht, Den Haag, Leiden.

Bestemmingsmanagement is het sleutelwoord op weg naar Perspectief 2030. Het gaat hier om de inzet om het bestemmingsgebied van het Groene Hart integraal te bezien voor recreatie en toerisme, dus in verbinding met andere maatschappelijke opgaves. Hiermee worden de kansen die recreatie en toerisme bieden, beter en breder benut voor zowel bezoekers, bewoners en bedrijven. Het is van belang om bij integraal bestemmingsmanagement een link te leggen met de Nationale Omgevingsvisie (NOVI) en urgente maatschappelijke opgaven in het Groene Hart.

RECREATIE EN TOERISME ALS KWALITEITSVERSTERKERS IN NOVI

In de Nationale Omgevingsvisie 2020) wordt het welzijn van de inwoners mede afhankelijk gesteld van de kwaliteit van onze leefomgeving. Het Groene Hart is aangewezen als een van de NOVI-gebieden. Dit zijn gebieden waar omvangrijke transitieopgaven gewenst zijn en waarvan verwacht wordt dat de regionale overheden er zelf niet uitkomen. In het traject van de NOVI-gebieden is ruimte om te experimenteren en op zoek te gaan naar oplossingen die

de huidige kaders ter discussie durven stellen. In het Groene Hart zijn de bodemdalings- en waterhuishoudingsproblematiek leidend als thema. Naast de ruimtelijke regie per provincie wordt ook ingezet op een gebiedsgerichte regie in NOVEX-gebieden. Het Groene Hart is door het Rijk bestempeld als een van deze NOVEX-gebieden. Het betreft hier gebiedsontwikkeling- en waar nationale opgaven in het fysieke domein dusdanig stapelen dat een gebiedsgerichte ordening en prioritering van verschillende nationale opgaven noodzakelijk is om te kunnen komen tot de gewenste herbestemming en/of ingrijpende herinrichting met behoud of versterking van de ruimtelijke kwaliteit.

In de NOVI is verankerd dat toerisme en recreatie van toenemend belang zijn en dat een betere spreiding van recreanten en toeristen over heel Nederland een methode is om de kwaliteit van de leefomgeving positief te beïnvloeden. Recreatie en toerisme kunnen een belangrijke versterker van de identiteit van het Groene Hart zijn. In een recente kamerbrief heeft de minister het grote belang voor het Groene Hart bevestigd als recreatief uitloopgebied voor miljoenen inwoners van de Randstad (zie bijlage 3 voor belangrijkste opgaven en de raakvlakken met recreatie en toerisme hierin).

RECREATIE EN TOERISME IN NATIONAAL PROGRAMMA LANDELIJK GEBIED

Het landelijk gebied zal flink moeten veranderen de komende jaren. Zo moet de kwaliteit van natuur beter, het watersysteem robuuster en is het doel een klimaatneutraal landelijk gebied te krijgen. De overbelasting aan stikstofdepositie moet omlaag. Daarvoor is een forse inzet op natuurherstel en -behoud nodig om zo ruimte te creëren voor duurzame economische en maatschappelijke ontwikkelingen. De uitwerking van deze opgaven vindt plaats op gebiedsniveau en de provincies hebben de taak om uiterlijk 1 juli 2023 uitgewerkte gebiedsplannen gereed te hebben. Het resultaat is een provinciaal programma landelijk gebied. De uitvoering van deze gebiedsplannen gaat een invloed hebben op de inrichting van het landelijk gebied. Zoals de stikstofreductie en de transitie van landbouw. Water en bodem worden leidende principes en ook zal er worden ingezet op zonnevelden en wind op land om de RES-doelstellingen te halen. Het 'ruimtelijke decor', de belangrijkste asset voor de toeristisch-recreatieve sector, is hiermee aan verandering onderhevig. Een passende inrichting van het landelijke gebied biedt kansen voor bijvoorbeeld nieuwe economische perspectieven, functiecombinaties, verduurzaming, versterken van gebiedsidentiteit en kenmerken, en daarmee verhoging van de kwaliteit van de leefomgeving. Zo kan vrijetijdseconomie voor het Groene Hart als geheel nieuwe economische perspectieven bieden en bijdragen aan het versterken van gebiedsidentiteit door te werken aan de belevingswaarde van het landschap.

3.2 AFWEGING KOPPELKANSSEN

WEGING VAN MEERWAARDE PER MAATSCHAPPELIJKE OPGAVE

De bredere Groene Hart-opgaven zijn in de interviews getoetst en afgewogen. Hiervoor zijn de volgende criteria gezien:

- De mate van meerwaarde van vrijetijdseconomie (recreatie en toerisme) voor andere programma's, bijvoorbeeld door versterking van de identiteit, vergroting van het draagvlak en/of nieuwe verdienmodellen.
- Concrete uitvoerbaarheid van projecten.
- Het verwachte inhoudelijk draagvlak onder samenwerkingspartners (zoals provincies, gemeenten, waterschappen) om samen te werken met de toeristisch-recreatieve sector.
- De logische organisatorische inbedding met het bestaande Bestuurlijk Platform Groene Hart.
- De mate van waarschijnlijkheid voor meerjarige cofinanciering indien de koppelkansen daadwerkelijk kunnen worden uitgevoerd.

Uit onderstaande weging (zie matrix hieronder) blijkt vrijetijdseconomie de meeste waarde toe te voegen aan versterking identiteit, verduurzaming van de economie, behoud van cultureel erfgoed, verduurzaming van de landbouw en de opgaves voor water. Voor de verduurzaming van landbouw, de wateropgaven en natuuropgaven kunnen extra inspanningen vanuit de toeristisch-recreatieve sector direct positieve waarde opleveren, want deze maatschappelijke opgaven scoren op alle criteria positief.


SCORE PER CRITERIUM →					
ACTUELE MAATSCHAPPELIJKE OPGAVE GROENE HART ↓	Mate van meerwaarde van vrijetijdseconomie	Concrete uitvoerbaarheid	Draagvlak voor samenwerking partijen	Organisatorisch te koppelen binnen Groene Hart-tafels	Mogelijkheid voor meerjarige co-financiering
NIEUWE NATUUR/BIODIVERSITEIT	😊	😊	😊	😊	😊
VERSTERKING IDENTITEIT	😊	😊	😊	😐	😡
VERTRAGING BODEMDALING	😡	😡	😐	😐	😡
VERDUURZAMING ECONOMIE	😊	😐	😐	😊	😐
TRANSITIE LANDBOUW	😊	😊	😊	😊	😊
ENERGIETRANSITIE	😡	😡	😐	😐	😡
KLIMAATOPGAVE	😐	😐	😐	😊	😐
BEHOUD CULTUREEL ERFGOED	😊	😊	😊	😐	😐
GEZONDHEID EN BEWEGEN	😊	😊	😐	😐	😐
WATEROPGAVEN	😊	😊	😊	😊	😊
😡 = LAAG 😐 = NEUTRAAL 😊 = HOOG					

Vandaar dat de combinatie van vrijetijdseconomie met de transitie van de landbouw, de wateropgaven en de nieuwe natuur hieronder als koppelkansen met vrijetijdseconomie hieronder concreet zijn uitgewerkt.

3.3 COMBINEREN MET TRANSITIE LANDBOUW

De landbouwsector staat onder grote druk en agrarische ondernemers kennen een onzekere toekomst. Vanuit recreatie en toerisme is een directe positieve bijdrage te leveren om de

aantrekkelijke kanten van het boerenleven te benadrukken, gezamenlijkheid te organiseren en voor extra verdienvermogen te zorgen. In de tabel is de beoogde waarde van vrijetijdseconomie voor de transitie van de landbouw benoemd en is geduid aan welke type maatregelen valt te denken.

	Typering
Waarde vanuit vrijetijdseconomie voor landbouw	<ul style="list-style-type: none"> • Alternatieve verdienmodellen voor agrarische ondernemers (neveninkomsten en hoofdactiviteiten) • Verhogen trots van agrarische ondernemers • Verhogen van belevingswaarde van landelijk gebied • Versterken van identiteit van Groene Hart
Belanghebbenden	Agrarische ondernemers, agrarische verenigingen, gemeenten, provincies, waterschappen, reguliere toeristisch-recreatieve sector, DMO's en VVV's, bezoekers en bewoners
Benodigde instrumenten om sturing te geven	<ul style="list-style-type: none"> • Vergroten van betrokkenheid • Harmoniseren beleidsregels • Ontwikkeling en beheer • Inrichting van openbare ruimte • Data en monitoring • Passende product- en arrangementontwikkeling • Gerichte marketing en informatievoorziening
Prioriteit voor stappen in bestemmingsmanagement	Data en monitoring, aanbodontwikkeling, vraagsturing


Het gaat hier om concrete meerwaarde op het vlak van identiteitsversterking (publiekscommunicatie), aanbodontwikkeling (beter beleefbaar maken van de landbouw voor inwoners en bezoekers) en inzet om verdienmodellen aan te jagen.

3.4 COMBINEREN MET WATEROPGAVEN

Er zijn diverse opgaven op het vlak van water, die ook in het Groene Hart de komende jaren prangend en urgent zijn. Er is een dreigend tekort aan water, er zijn steeds meer maatregelen nodig om hittestress tegen te gaan en voor koele en waterrijke plekken te zorgen. De kwaliteit van het drinkwater vraagt continu aandacht. Daarnaast blijven de taken op het vlak van waterbeheer en -veiligheid van groot belang. Water is heel vanzelfsprekend. Het is er bijna altijd. Soms te veel, wanneer er hevige buien vallen en we te maken hebben met wateroverlast. En soms te weinig, dan ligt droogte op de loer. Belangrijk is ook om zuinig te zijn met ons water. Met andere woorden, water is in allerlei facetten een zeer actueel en relevant thema voor een breed publiek, dat vraagt om aandacht in verhalen en in beleefbaarheid.

De biografie van het Groene Hart laat zien hoe watermanagement en de duurzame omgang met het water door de eeuwen van groot belang is geweest voor het Groene Hart. Denk aan de grootschalige veenontginning, de diverse waterwerken waarvan Kinderdijk is uitgegroeid tot internationale publiekstrekker, maar ook de Hollandse Waterlinies, de Limes (waarbij het water de noordgrens van het Romeinse Rijk vormde). Het Groene Hart is vanuit de geschiedenis zeer sterk verbonden met het thema water. Zo was het gebied 100 jaar geleden als geheel goed doorbaarbaar. Het waterrijke karakter kan de komende jaren beter worden benut voor recreatie en toerisme als identiteitsversterker van het Groene Hart.

Verder vormt het water een belangrijke en kenmerkende bron van vrijetijdsbesteding in het Groene Hart: de Hollandse Plassen en recreatievaarwegen vormen samen een van de meest samenhangende watersportgebieden van het land en het grootste in de Randstad.

	Typering
Waarde vanuit vrijetijdseconomie voor opgave nieuwe natuur/biodiversiteit	<ul style="list-style-type: none"> • Bijdragen aan duurzame omgang van bewoners met water • Verhogen publieksbereik van waterschappen • Verhogen van belevingswaarde van landelijk gebied • Versterken van identiteit van Groene Hart
Belanghebbenden	Gemeenten, provincies, waterschappen, reguliere toeristisch-recreatieve sector, DMO's en VVV's, bezoekers en bewoners
Benodigde instrumenten om sturing te geven	<ul style="list-style-type: none"> • Vergroten van betrokkenheid • Ontwikkeling en beheer • Inrichting van openbare ruimte • Data en monitoring • Passende product- en arrangementontwikkeling • Gerichte marketing en informatievoorziening
Prioriteit voor stappen in bestemmingsmanagement	Data en monitoring, aanbodontwikkeling, vraagsturing

3.5 COMBINEREN MET NATUUR

Recreatie is een randvoorwaarde voor het welbevinden van de inwoners van het Groene Hart en de aangrenzende gemeenten. De natuur- en recreatiegebieden hebben de afgelopen jaren te maken gekregen met meer bezoekers. De coronacrisis heeft recreatieactiviteiten zoals wandelen, varen en fietsen een sterke boost gegeven. Door de groeiende woningbouwopgave en de sterke inwonersgroei die hiermee gepaard gaat, is in het Groene Hart extra ruimte nodig voor groen, in natuur- en recreatiegebieden en in de directe woonomgeving. Vanuit natuurbeleid van de drie provincies Zuid-Holland, Utrecht en Noord-

Holland wordt hard gewerkt aan nieuwe natuur- en meer biodiversiteit. Het is belangrijk om in deze natuuropgave oog te houden voor de benoemde groeiende recreatiebehoefte.

Een goede borging van ruimte en fysieke investeringen voor recreatie in combinatie met landschap en natuur is zodoende van groot belang. Het gaat hierbij ook om het uitbreiden, verbinden en versterken van onderlinge natuur- en recreatiegebieden als robuust geheel. Dit sluit goed aan op de grote historische betekenis van de natuur in het Groene Hart door de eeuwen heen. Ook de verbindingen tussen de natuur- en recreatiegebieden en de kernen en steden is een aandachtspunt.

	Typering
Waarde vanuit vrijetijdseconomie voor opgave nieuwe natuur/biodiversiteit	<ul style="list-style-type: none"> • Verdienmodel (bv horeca en publieksvoorzieningen) voor natuurgebieden • Opvangcapaciteit voor groeiende behoefte aan recreatie • Bijdrage aan draagvlak voor natuurbeheer • Verhogen van belevingswaarde van landelijk gebied • Versterken van identiteit van Groene Hart
Belanghebbenden	Gemeenten, provincies, waterschappen, reguliere toeristisch-recreatieve sector, DMO's en VVV's, bezoekers en bewoners
Benodigde instrumenten om sturing te geven	<ul style="list-style-type: none"> • Ontwikkeling en beheer • Inrichting van openbare ruimte • Passende product- en arrangementontwikkeling
Prioriteit voor stappen in bestemmingsmanagement	Data en monitoring, aanbodontwikkeling, vraagsturing

4 VISIE

4.1 AMBITIE: GROENE HARTELIJKHEID VOOR IEDEREEN

Het Groene Hart Perspectief 2040 schetst in algemene zin de gewenste ontwikkelrichting van recreatie en toerisme:

*De vrijetijdseconomie heeft door het unieke landschap en het vele water in het Groene Hart de potentie om door te groeien voor de inwoners en gebruikers van het Groene Hart. Ontwikkeling van deze economie leidt tot meer werkgelegenheid, regionale economische groei en uiteindelijk ook versterking van het woon- en leefklimaat. In het Groene Hart wordt planmatig gewerkt aan versterking van de vrijetijdseconomie. De inzet is een persoonlijke en welkome benadering, die met 'groene hartelijkheid' is vorm te geven. **Groene hartelijkheid** staat hierbij symbool voor het Groene Hart als **bewuste bestemming waar je je als bewoner en bezoeker welkom voelt en persoonlijk en hartelijk wordt onthaald**. Het Groene Hart als regio waar iedereen zich thuis voelt en waar je Holland optimaal beleeft ('Hollandser wordt het niet').*

Deze ontwikkelrichting blijft overeind en wordt verrijkt met actuele inzichten uit de analyses, interviews, presentatie en werksessie. De aanvullende actualisatie is dat in 2030 alle Groene Harters profiteren van recreatie en toerisme. Dat kan zijn als ondernemer, als inwoner of als bezoeker. In het Groene Hart is ruimte voor duurzame economische groei, die past bij het karakter en de kernwaarden van het gebied. Recreatie en toerisme zorgen voor een aantrekkelijke leefomgeving voor iedereen van het gebied. Recreatie en toerisme vormen integraal onderdeel van bredere maatschappelijke opgaven. Behalve economische versterking betekent dit dat de sociale en ecologische waarde van recreatie en toerisme beter wordt benut. Er bestaat in 2030 een balans tussen deze waarden van vrijetijdseconomie, zodat er daadwerkelijk sprake zal zijn van een bewuste bestemming Groene Hart.

4.2 DOELSTELLING: DUURZAME ECONOMISCHE ONTWIKKELING EN MAATSCHAPPELIJKE IMPACT

De volgende meervoudige doelstelling zorgt ervoor dat de algemene ambitie richting krijgt:

- **Vergroten van duurzame economische waarde** (werkgelegenheid en bestedingen) van recreatie en toerisme, die passend is bij de cultuurhistorische en landschappelijke kwaliteiten van de biografie van het Groene Hart.
- **Positieve waarde toevoegen met aandacht voor maatschappelijke impact (ecologische of sociale)** in het Groene Hart, zoals bijdragen aan instandhouding van voorzieningen (horeca, detailhandel, cultuur en erfgoed), beperking van de negatieve effecten van bezoek, denk aan het verlichten van overlast van

recreatieverkeer of zwerfafval, waterbesparing of vermindering van de voetafdruk van bezoek. Ook projecten die oog hebben voor minder vitale doelgroepen, zoals mensen met een beperking, mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt of mensen met weinig budget krijgen een plek (social return).

Afhankelijk van de daadwerkelijk gerealiseerde inkomsten wordt de doelstelling concreet uitgewerkt in meetbare indicatoren (KPI's), zodat Groene Hart Verbinders actief de voortgang bewaakt. Voorbeelden van indicatoren zijn bereik van website en socialmedia-kanalen, bekendheid van het Groene Hart, aantal verbonden partners, aantal deelnemende gemeenten, maatschappelijke indicatoren etcetera.

4.3 MET LEIDENDE PRINCIPES STURING GEVEN

Om goed te kunnen sturen op de bijdrage aan de genoemde meervoudige doelstelling, is het van belang om inhoudelijke principes te bepalen. Hiermee kan Groene Hart Verbinders samen met haar partners daadwerkelijk zorgen dat de gewenste balans tussen het belang van ondernemers, bezoekers en bewoners gestalte krijgt. Vasthouden aan de leidende principes zorgt ervoor dat het Groene Hart als bestemming zich de komende jaren toekomstbestendig en duurzaam ontwikkelt, passend bij de aard en het karakter van het gebied. De principes zijn opgesteld op basis van de gebiedsanalyse en de interviews. Het gaat om de volgende zes leidende principes:



PRINCIPE 1: RECREATIE EN TOERISME ALS VERSTERKER VAN IDENTITEIT EN RUIMTELIJKE KWALITEIT

Door de verwachte groei van inwoners en bezoekers zal het recreatief gebruik van het Groene Hart naar verwachting sterk toenemen. Toeristisch-recreatieve voorzieningen en activiteiten kunnen de aantrekkelijkheid van het gebied vergroten, omdat ze zorgen voor meer reuring. Recreatie en toerisme versterken de belevingswaarde van het Groene Hart vanuit cultuurhistorische en landschappelijke kwaliteiten. Recreatie en toerisme als versterkers van de identiteit van het Groene Hart, in lijn met de biografie van het Groene Hart. Dit betekent dat het landschap als samenhangend geheel dient worden gekoesterd en versnippering dient worden voorkomen. Het kenmerkende historische verhaal van het landschap dient steeds als kwaliteit centraal te staan, zoals de biografie voorstaat. Op die manier kunnen projecten en activiteiten Groene Verbinders en partners in staat stellen de identiteit van het gebied te versterken en de ruimtelijke kwaliteiten als vertrekpunt te nemen. Andersom gaat het dan ook doorwerken: projecten die niet goed passen als versterker van identiteit en ruimtelijke kwaliteit, krijgen geen aandacht in de uitvoering. Dit principe geeft hiermee focus aan bij het gebied passende inspanningen, met aandacht voor cultuurhistorie, natuur en landschap als kapitaal.

PRINCIPE 2: INZET OP ECONOMISCHE EN MAATSCHAPPELIJKE IMPACT

Het gaat niet meer om meer bezoek en meer bestedingen op zichzelf, maar alle projecten en inspanningen dienen behalve economische waarde ook maatschappelijke waarde te genereren. Dit betekent concreet dat recreatie en toerisme ecologische waarde toevoegen ('groen zijn') of sociaal-maatschappelijke waarde in zich dragen ('sociaal zijn') in wat voor vorm dan ook. Wat dit precies in de toepassing betekent, dient worden overgelaten aan de specifieke context en kan op maat worden ingevuld. Het voordeel van deze brede welvaartsbenadering is dat het belang van de Groene Harters altijd aan de voorkant wordt meegenomen in afwegingen voor al dan niet meewerken aan nieuwe toeristisch-recreatieve voorzieningen en/of activiteiten. Dit leidt tot een brede positieve impact van recreatie en toerisme en recreatie en zorgt daadwerkelijk voor stappen op weg naar het Groene Hart als bewuste bestemming. De ruimte om te groeien is er nadrukkelijk, omdat er geen structurele negatieve effecten op de leefomgeving zijn. Het Groene Hart kan de verwachte druk van de omliggende steden verlichten en de groeiende vraag in dagtochten en vakanties faciliteren.

PRINCIPE 3: VERSTERKEN VAN WEDERZIJDIG GEBRUIK VAN GROENE HART MET OMLIGGENDE GEMEENTEN

Vanaf de tweede wereldoorlog is de druk vanuit de steden rondom het Groene Hart steeds manifester geworden. Denk aan oprukkende woningbouw (suburbanisatie), investeringen, nieuwe wegen en de komst van de spoorlijnen. Parallel met de verandering van het landschap groeide de recreatiebehoefte van de bewoners. Vandaag de dag is deze groeiende behoefte aan buitenrecreatie groter dan ooit. Het Groene Hart zal de komende jaren nog meer dan ooit als de achtertuin van de Randstad fungeren, waarbij de inwoners van de uitdijende gemeenten nabij het Groene Hart nog vaker het gebied in zullen trekken. Het Groene Hart als contramal en aantrekkelijk vrijetijdslandschap voor de stedeling wint verder aan belang. Het Groene Hart dient actief in te zetten van het versterken van de

uitwisseling met de omliggende gebieden, omdat dit kansen geeft voor verdienmodellen en bovendien de beleefbaarheid van het gebied kan vergroten (er ontstaat hierdoor meer draagvlak voor voorzieningen en activiteiten).

PRINCIPE 4: BETER BENUTTEN VAN PUBLIEKSTREKKERS

Publiekstrekkingen als Kinderdijk, Avifauna, Archeon, Avonturenboerderij Molenwaard, Kasteel de Haar en andere (er zijn er zo'n 20 die meer dan 100.000 bezoekers trekken, vaak uit het hele land of internationaal) kunnen beter worden benutten voor het merk Groene Hart. Ze functioneren immers als vlaggenschip en kunnen (vaak) het verhaal van het Groene Hart vertellen. Bovendien zijn ze qua publieksvolumes een fysiek touchpoint en een aantrekkelijk distributiekanaal. Denk hierbij aan het inrichten van extra toeristische informatiepunten en de plek voor specifieke Groene Hart-activiteiten. De publiekstrekkingen zullen hieraan medewerking verlenen als ze er zelf ook baat van hebben. De winwin die hier is te behalen zit hem in onderlinge doorverwijzing op de locaties van de attractiepunten en specifieke marketinginzet, gekoppeld aan deze Groene Hart-trekkingen. De publiekstrekkingen willen samen optrekken om de seizoensverlenging in projecten uit te werken. In lijn met de beoogde brede welvaartsinzet gaat het hier naast economische motieven evengoed om het stimuleren van sociale en ecologische impact van de publiekstrekkingen voor de Groene Harters zelf.

PRINCIPE 5: BIJDRAGEN AAN SPREIDING VAN BEZOEK IN TIJD EN RUIMTE

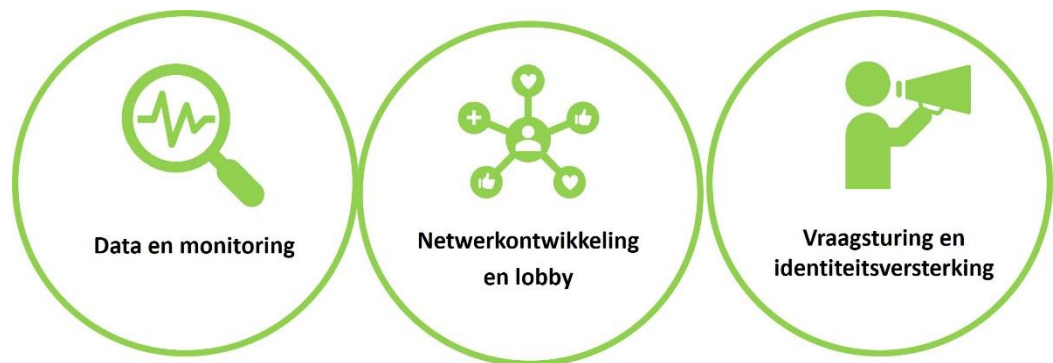
Het gehele Groene Hart kan de komende jaren profiteren van recreatie en toerisme. Hiervoor is spreiding van bezoek nodig om ook de kleinschalige of onbekende aanbieders te laten profiteren. Belangrijk is het zodoende om een actieve inzet te hebben om bezoek buiten het hoofdseizoen te verlengen en bij te dragen aan seizoensverlenging (spreiding in tijd). Tegelijkertijd is het met dit sturingsprincipe mogelijk om plekken die bescherming verdienen (bepaalde kwetsbare natuurgebieden) te ontzien. Daarom is aandacht nodig voor aan locaties die meer gasten kunnen en willen ontvangen, plekken die door hun ligging ruimte bieden, onontdekte parels, fiets- en wandelroutes die van de drukker bezochte plekken af gaan.

PRINCIPE 6: AANJAGEN VAN AANTREKKELIJKE VERBLIJFSCONCEPTEN

De verblijfstoeristische functie van het Groene Hart is onderontwikkeld: het aanbod is relatief eenzijdig en het ontbreekt aan aantrekkelijke verblijfsaccommodaties in de breedte, zowel grotere als kleinschalige. Door inspanningen te richten op de komst van nieuwe verblijfsconcepten, fungeren vakantiegasten in de regio als aanjager van het dagaanbod. Het voordeel hiervan is dat de verblijfsbranche als motor fungeert voor de dagtoeristische sector, wat leidt tot verdere spreiding van bezoek. Het gaat hierbij om alle soorten verblijfsaccommodaties, die goed aansluiten bij het cultuurhistorische en landschappelijke karakter van het Groene Hart. Inzet op passende bezoekers die blijven overnachten, zorgt voor extra economische waarde en aanvullend draagvlak voor de horeca-, winkel- en vrijetijdsvoorzieningen in de kernen en in het buitengebied. Denk aan de mogelijkheid voor aantrekkelijke concepten bij de boer of in cultureel erfgoed, groene camperplekken, herbestemming van karakteristieke panden, verblijfsconcepten op of aan het water en

bijzondere of sfeervolle boetiekhotels. Het kan ook gaan om vakantieparken of hotels van een aanzienlijke grootte. Hierbij dient uiteraard steeds goed gekeken te worden naar de juiste voorzieningen op de juiste plek: kwaliteiten toevoegen die mede aandacht hebben voor landschappelijke inpassing en waarde voor de omgeving.

4.4 DRIE ACTIELIJNEN VOOR GROENE HART VERBINDERS



ACTIELIJN A: DATA EN MONITORING

Het ontbreekt het Groene Hart aan actuele cijfers over aanbod, vraag en functioneren van de toeristisch-recreatieve sector. De cijfers waartoe momenteel toegang voor is, zijn veelal alleen op provincieniveau voorhanden en niet op de indeling van het Groene Hart. Slechts enkele gemeenten hebben periodiek indicaties over de vraag aan de hand van overnachtingscijfers of het verzamelen van bezoekcijfers aan attractiepunten. Sommige gemeenten laten tweejaarlijks een impactmeting uitvoering door een extern bureau. Voor het meten van merkwaarde en binding werken enkele gemeenten samen in een periodieke meting van een extern bureau. Tegelijkertijd is er een grote behoefte aan een gestructureerde dataverzameling bij gemeenten, provincies en ondernemers. Men heeft interesse om dit gezamenlijk op te bouwen en de monitor zodanig in te richten dat er een dashboard ontstaat dat zowel bruikbaar is voor het meten van gemeentelijk beleid als het meten van de effectiviteit van marketinginspanningen. Groene Hart Verbinders kan de komende jaren dit hiaat opvullen en zorgdragen voor een robuuste en samenhangende monitoring. Dit sluit bovendien goed aan bij de noties van bestemmingsmanagement, waarbij 'meten is weten' een van de elementen is die aandacht verdienen.

Om hierin niet het wiel zelf uit te vinden, verdient het aanbeveling om aan te sluiten op de inspanningen rondom data van de Landelijke Data Alliantie, waarin partijen als NBTC, CBS, CELTH en vele andere samenwerken aan het uniformiseren en transparant maken van toepasbare datasets. Verder is er in 2019 een inventarisatie gemaakt door Oosterman Vrijtijdszaken voor realistische data voor het Groene Hart. Ook de drie provincies Utrecht, Zuid-Holland en Noord-Holland hebben taken in de actualisering van data. Voor deze actielijn dient zodoende op alle drie deze zaken te worden aangehaakt. Hieruit komt dan de volgende opbouw voor de Groene Hart-monitor: het opzetten van basisdata (niveau 1), het uitbouwen van data over interessen en andere vraagkenmerken (niveau 2) en uiteindelijk

een realtime monitor op locaties (niveau 3). De niveaus krijgen gefaseerd uitwerking en gestart dient te worden met de basisdata.

NIVEAU 1: BASISDATA MET AANTALLEN, OMVANG EN HERKOMST

Inzet is om een basismonitor te ontwikkelen bewerken die datasets ontsluit op het niveau van het Groene Hart:

- Aanbod van dag- en verblijfstoerisme (locatie, type en capaciteit)
- Routenetwerken fietsen, wandelen en varen (sloepen)
- Gasten en overnachtingen
- Particuliere verhuur (Airbnb)
- Toeristische dagbezoeken (attractiepunten en/of recreatiegebieden)
- Indicatoren voor leefbaarheid
- Arbeidsmarkt en werkgelegenheid
- Bewonersontwikkeling
- Aantal online bezoeken groenehart.nl
- Offline bereikte personen inzet groenehart.nl
- Bereikte personen via social mediakanalen groenehart.nl

Voor de genoemde data geldt een mix van landelijke en provinciale bronnen, zoals van NBTC, CBS en Primos en deze bronnen zijn gratis beschikbaar. Voor sommige onderdelen geldt dat bewerking nodig is van beschikbare datasets om tot het niveau het bestemmingsgebied van het Groene Hart te komen, zoals voor de gasten en overnachtingen. Voor het aanbod dient een afstemming te worden gemaakt met definities en beschikbare data-, routenetwerken- en kaartensets van de provincies. En voor Airbnb is afname nodig van een databestand (Universiteit Utrecht). Voor de bewerking is een jaarlijks budget nodig. Voor een indicatie van het toeristisch dagbezoek kan worden gedacht aan het bundelen van bezoekersaantallen aan betaalde attractiepunten op basis van samenwerking met lokale VV's. De basisset kan worden aangevuld met marketingindicatoren zoals online bezoeken, offline bereik van middelen en bereikte personen met inzet van socialmedia kanalen.

NIVEAU 2: DATA OVER INTERESSEN, PERCEPTIE, GEDRAG EN DOELGROEPEN

Dit dataniveau kenmerkt zich door het beter benutten van landelijke en regionale thematische onderzoeken over bezoekgedrag en -profielen, die op reguliere basis verschijnen. Deze data dienen als volgt te worden opgebouwd:

- Inzicht bezoekersreis
- Kenmerken van toeristische dagbezoeken (nationaal en internationaal)
- Loyaliteit van toeristische dagbezoeken
- Profiel van toeristische dagbezoekers
- Bezoekgedrag van verblijfgasten (vakantiegedrag van Nederlanders en kenmerken van buitenlandse verblijfsbezoeken aan ons land)
- Segmentatie: Leefstijlvinder (binnenland) en Glocalities (buitenland)
- Merkbekendheid
- Bewoners (sentiment) onderzoek

Voor de genoemde data geldt veelal betaalde afname van landelijke onderzoeken, die thematisch worden uitgevoerd en een schat aan kwalitatieve informatie opleveren. De Leefstijlvinder kan kosteloos worden toegepast voor inzet van marketingcommunicatie op gemeenteniveau. Voor de sterkte van het merk Groene Hart kan tweejaarlijks een meting plaatsvinden door een extern bureau. Voor bewonersonderzoek dient afstemming plaats te vinden met de beschikbare panels van de provincies en/of een regionale inzet van lokale bewonerspanels van een van de grotere gemeenten zoals Gouda, Woerden of Alphen aan den Rijn.

NIVEAU 3: BIG DATA EN REALTIME MONITOR BIJ PIEKLOCATIES

Om een vinger aan de pols te kunnen houden bij de piekbelasting van bezoek aan drukker bezochte locaties, is het noodzakelijk om voor een selectie van deze plekken (bijvoorbeeld top-25) een dashboard op te bouwen met realtime data (zoals van Sweco of Resono op basis van toepassing van mobiele telefoondata). Hiermee kan voor het eerst inzicht worden gekregen in specifieke bezoekerskenmerken en -patronen bij de publiekstrekkers en andere plekken met een hogere bezoekdruk. Voor dit onderdeel geldt dat het belangrijk is om de locatie er zelf bij te betrekken. Het gaat om een betaalde toepassing van een in andere regio's reeds toegepaste realtime monitor.

Voor alle drie de dataniveaus geldt dat ze dienen aan te sluiten bij de laatste inzichten en standaarden, ze hiermee uniform vergelijkbaar zijn met andere gebieden en dat ze bruikbaar en beschikbaar zijn voor alle belanghebbende partijen in het Groene Hart, in eerste instantie in online beschikbaar gestelde PDF's en op ter mijn wellicht een interactieve online monitor (zoals in stad Utrecht wordt gebruikt). Om het dashboard voortvarend op te bouwen is een jaarlijks budget nodig.

ACTIELIJN B: NETWERKONTWIKKELING EN LOBBY

Groene Hart Verbinders brengt partijen samen en bouwt het eigen netwerk de komende jaren uit in samenwerking met ondernemers, lokale DMO's en overheden. Ter versterking van de functie als spin-in-het-web organiseren zij bijeenkomsten voor partners en stellen ze kennis ter beschikking aan ons netwerk. In de eerste jaren na haar oprichting zijn de eerste stappen gemaakt met bijvoorbeeld de organisatie van goed bezochte Groene Hart netwerkdagen. Het is van belang om deze taak verder te ontwikkelen, omdat hieraan veel behoefte is. Allereerst om de publiekstrekkers en andere ondernemers verder te activeren, ten tweede om provincies en nieuwe relevante partijen (denk aan waterschappen) te betrekken en om de samenwerking met de Groene Hart-gemeenten te vernieuwen. Ondernemers willen vooral samenwerken in campagnes, thematische routes, producten/arrangementen en contentontwikkeling. Ondernemers worden hierdoor echte Groene Hart-ambassadeurs. Er zijn ook kansen om meer Groene Hart-gemeenten meerjarig als partij te laten aantrekken, zodat de financiële dekking kan worden verbreed.

Daarnaast is de rol van DMO's aan het veranderen: er ontstaat meer behoefte aan meedenken en advies bij de bestaande lokale netwerken. Met de nieuw te ontwikkelen dataopbouw en monitoring zal kennisuitwisseling steeds verder aan belang winnen. In een verder te ontwikkelen coalitie met bestaande Groene Hart-programma's wil de stichting

Groene Hart Verbinders haar rol als aanjager verder waarmaken en voegt ze voor tientallen publieke en private partijen waarde toe. Projecten die vanuit deze actielijn worden opgezet en uitgebouwd zijn:

- Relatiemanagement
- Actualisatie van merktoolkit en activatie van toepassing Groene Hart-huisstijl
- Platformbijeenkomsten voor en door ondernemers
- Organiseren van jaarlijkse Groene Hart Toerisme Dag
- Ontwikkelen activiteiten met publiekstrekking
- Business-to-business nieuwsbrieven op reguliere basis

ACTIELIJN C: VRAAGSTURING EN IDENTITEITSVERSTERKING

In het verlengde van de leidende principes is vraagsturing nodig om de verwachte groei te faciliteren en te zorgen dat Groene Hart Verbinders als regionale DMO met de lokale DMO's en partners daadwerkelijk richting gaat geven aan het bezoek dat passend is bij de gebiedsidentiteit. Dit betekent een ander soort inzet dan voorheen, namelijk meer aandacht voor de gewenste doelgroepen en meer aandacht voor de leidende principes. Hiermee zal de identiteit van het Groene Hart versterkt worden met betekenisvolle inzet. Het is zaak om voort te borduren op de basis die er ligt, de bekendheid van het Groene Hart te verstevigen en de inspanningen verder uit te bouwen. Deze intentie wordt door partijen in het gebied breed gedragen en kan alleen gestalte krijgen als er meer capaciteit (lees meer menskracht en meer budget) beschikbaar komt.

VIER DOELGROEPEN

Op basis van de analyse, interviews en werksessies zijn vier doelgroepen relevant:

- Inwoners Groene Hart
- Stedelingen rondom Groene Hart
- Overige Nederlandse bezoekers
- Duitse en Belgische vakantiegangers

Feitelijk betekent dit een uitbreiding van de doelgroep inwoners naar de stedelingen, Nederlanders en bezoekers uit de nabijlanden Duitsland en België. Per doelgroep is een andere samenstelling van instrumenten voor publiekscommunicatie nodig. Voor de inwoners en stedelingen nabij is het gebruik van leefstijldata wenselijk: de blauwe leefstijlen stijlzoekers en inzichtzoekers verdienen hierbij de meeste aandacht. Het zijn leefstijlen met interesse voor cultuur, erfgoed en betekenisvolle thema's, goed passend bij de karakteristieke kenmerken van het Groene Hart.

ACCENT OP IDENTITEITSVERSTERKING EN MEER BEKENDHEID

Uit de interviews blijkt dat het Groene Hart relatief onbekend is als gebied. Door inzet te plegen op de aantrekkelijke verhalen binnen het Groene Hart zal de identiteit van het gebied worden versterkt. Hierbij kan extra inzet zijn op het koesteren van de historie, cultuur, erfgoed en landschap. Inwoners en ondernemers zullen met meer trots het gebied uitdragen en er zal meer saamhorigheid ontstaan. Door samenhangende narratieven te ontwikkelen

voor bijvoorbeeld beleefbare landbouw en water draagt deze actielijn direct waarde bij aan andere grote opgaven in het gebied, zoals de stikstoftransitie, transitie van de landbouw, de opgave voor biodiversiteit, nieuwe natuur en wateropgaven.

Het accent ligt op collectieve verhalen op attractieve wijze aan het publiek te vertellen. De basisinzet en samenwerking met de lokale partners blijft hierbij in stand. Groene Hart Verbinders legt in de uitingen vooral het accent op informeren en inspireren van inwoners en bezoekers. Een zogenaamde 360-graden aanpak staat centraal: een samenhangende inzet van publieksinstrumenten waarbij de onderdelen elkaar wederzijds en gedurende het hele jaar versterken. Het portaal groenehart.nl en de socialmedia-kanalen vormen de komende jaren nog meer het hart van het Groene Hart. Eigen content wordt steeds vernieuwd en ingezet. De mix van inspanningen bestaat uit de volgende onderdelen, die elkaar onderling versterken:

1. Campagnes
2. Thematische routeontwikkeling (bv rondom boerenleven, water, cultureel erfgoed, natuur)
3. Eigen content (online en offline) zoals rechtenvrije beeldbank, (drone-)films, portretten, stories
4. Social media (Instagram en Facebook)
5. Pers en vloggers
6. Actualisatie profiel: hartelijkheid/persoonlijke aandacht als element toevoegen
7. Uitbouw online portaal groenehart.nl
8. Maatschappelijke projecten (goed voor de mensen en/of de planeet)
9. Crosscommunicatie met publiekstrekkers (seizoensverlenging en andere projecten)
10. Bewerking groepsmarkt touroperators Nederland

Het budget voor vraagsturing in het Groene Hart is de afgelopen jaren zeer beperkt geweest vergeleken met andere regio's (zie bijlage 5). Gezien het belang van een integrale aanpak en de grote maatschappelijke opgaven in dit gebied is een momentum ontstaan om de inzet grondig en gezamenlijk uit te bouwen. De inspanningen vragen om meer verbinding met het kenmerkende DNA en de hedendaagse actuele verhalen en kunnen doorontwikkeld worden tot een aantrekkelijk en verleidelijk Groene Hart-narratief op basis van de landschapsbiografie van het gebied. Er is de afgelopen jaren op voortvarende wijze een basis gelegd, maar deze basis is fragiel. Van belang is de samenwerking uit te breiden en als DMO de komende jaren door te groeien naar volwassenheid. Dit is een absolute voorwaarde om robuust genoeg te zijn als DMO.

Het gaat in de aangescherpte aanpak niet alleen om het belichten van de voorzieningen als leuk uitje, maar ook om het belichten van de sporen in de geschiedenis en het tonen van de maatschappelijke actuele thema's voor beleefbare landbouw, natuur, water etcetera. De content wint hiermee verder aan relevantie en betekenis. Dit sluit bovendien goed aan bij de interesse van de blauwe leefstijlprofielen stijlzoekers en inzichtzoekers, die goed zijn vertegenwoordigd onder de bewoners.

Vanuit de analyse is het aanbevelenswaardig om de kernwaarde 'persoonlijk' toe te voegen: juist het kleinschalige, persoonlijke karakter van het Groene Hart, te vatten in 'groene hartelijkheid'. Denk aan persoonlijke portretten van bewoners, ondernemers, boeren en buitenlui. Door de aardigheden van de personen (gekoppeld aan de verhalen) centraal te

stellen is een overtuigende en activerende aanpak te maken die niet alleen aantrekkelijk is voor het publiek, maar ook de trots van de belanghebbenden zal vergroten.

Koplopers zoals Nederlands Glasmuseum, UNESCO Kinderdijk, Avifauna, Archeon, Avonturenboerderij Molenwaard, Zilvermuseum, Cheese Experience Gouda, Kaaspakhuis Woerden, Kasteel de Haar willen en kunnen een actievere rol spelen voor het Groene Hart. Er is interesse in verdere samenwerking op het vlak van thema's als seizoenspreiding, aanscherping profiel en kennisuitwisseling over bezoekersmotieven en klantreizen. De koplopers kunnen een grotere rol spelen in de toeristische informatievoorziening, als extra distributiekanaal voor online en offline middelen en als plek voor Groene Hart-evenementen of publiekschallenges. Hierdoor kan een aanzienlijk extra bereik en nieuwe betrokkenheid voor het Groene Hart worden gecreëerd.

Met de Hollandse Waterlinies en de Limes heeft het Groene Hart twee UNESCO werelderfgoederen in zijn gebied. De Oude Hollandse Waterlinie is een ander aantrekkelijk en actief erfgoedthema. Het ambacht van molenaar is immaterieel werelderfgoed UNESCO. UNESCO zal de komende jaren beter worden benut en gekoppeld aan de Groene Hart-beleving.

VOORBEELD PUBLIEKS Narratief BELEEFBAAR BOERENLAND

Het Groene Hart heeft een kenmerkend agrarisch verleden. Het verhaal van de agrarische sector is niet eerder in samenhang verteld en is aantrekkelijk voor bewoners en bezoekers. Voor de blauwe leefstijlen is het aantrekkelijk om hierbij accenten te leggen op de historie, cultuur, erfgoed, natuur, culinair, streekproducten, watersport etcetera. Een samenhangende verhaallijn over het boerenleven in het Groene Hart zorgt voor verbinding en appelleert aan trots op het gebied en het streekeigene van het Groene Hart. Verleden, heden en toekomst dienen erin samen te komen. Het opstellen van een aantrekkelijk, persoonlijk publieksnarratief van het boerenleven dient de basis zijn voor een meerjarige inzet in een mix van contentontwikkeling, inzet van social mediakanalen, campagnes en persbewerking. Hierbinnen is overtuigende bewijsvoering van thema's als Cheese Valley, streekproducten, culinaire aanbieders, evenementen en bijzondere verblijfsconcepten bij de boer.

5 BEGROTING

Onderstaande begroting geeft inzicht in de uitgaven en inkomsten, die Groene Hart Verbinders nodig heeft om de voorliggende strategie effectief te kunnen uitvoeren voor de benoemde actielijnen data en monitoring, netwerkontwikkeling/lobby en vraagsturing/identiteitsversterking. Er is breed financieel commitment nodig van gemeenten, provincies en waterschappen in een meerjarige samenwerking. Alleen dan ontstaat volume en voldoende uitvoeringskracht. De genoemde budgetten zijn exclusief mogelijk aanvullende inzet van partijen voor samenwerking binnen het Bestuurlijk Platform Groene Hart (zie hoofdstuk 6).

BEGROTE UITGAVEN

UITGAVEN PER ACTIELIJN	2023 (in €)	2024 (in €)	2025 (in €)	2026 (in %)	TOTAAL (in €)
A DATA EN MONITORING	140.000	140.000	140.000	140.000	560.000
B NETWERKONTWIKKELING EN LOBBY	70.000	70.000	70.000	70.000	280.000
C VRAAGSTURING EN IDENTITEITSVERSTERKING	470.000	430.000	430.000	430.000	1.760.000
TOTAAL	680.000	640.000	640.000	640.000	2.600.000

BEGROTE INKOMSTEN

INKOMSTEN NAAR PARTNERS	2023 (in €)	2024 (in €)	2025 (in €)	2026 (in €)	TOTAAL (in €)
GEMEENTEN	150.000	150.000	150.000	150.000	600.000
PROVINCIE ZUID-HOLLAND	125.000	125.000	125.000	125.000	500.000
PROVINCIE UTRECHT	100.000	100.000	100.000	100.000	400.000
PROVINCIE NOORD-HOLLAND	50.000	50.000	50.000	50.000	200.000
WATERSCHAPPEN	90.000	90.000	90.000	90.000	360.000
COÖRDINATIEBUREAU GROENE HART	100.000	100.000	100.000	100.000	400.000
PUBLIEKSTREKKERS GROENE HART	25.000	25.000	25.000	25.000	100.000
NBTC PILOT BESTEMMINGSMANAGEMENT	40.000	0	0	0	40.000
TOTAAL	680.000	640.000	640.000	640.000	2.600.000

6 TOT SLOT: COALITIE VOOR AANBODONTWIKKELING

MEER NODIG DAN VRAAGSTURING

De analyses en interviews geven aan dat er meer nodig is dan vraagsturing. De ondervraagde partijen erkennen nut en noodzaak om vanuit recreatie en toerisme parallel bij te dragen aan de bredere maatschappelijke gebiedsopgaven. Gezien de verwachte ontwikkelingen en de niet eerder benutte kansen voor verblijfstoerisme is er een momentum ontstaan om op de doorontwikkeling van de taken van Groene Hart Verbinders sturing te geven aan de verwachte groei van dagtochten en vakanties in het Groene Hart en ervoor te zorgen dat deze groei op een duurzame wijze gefaciliteerd en ingepast kan worden. Hiervoor zijn gezamenlijke inspanningen nodig om bij te dragen aan aanbodontwikkeling en het organiseren van de gesignaleerde koppelkansen voor de transitie van de landbouw, de wateropgaven en nieuwe natuur. Dat vraagt om publieke investeringen, vanwege het collectieve belang. In eerste instantie staan de overheden en waterschappen in het Groene Hart hiervoor aan de lat, omdat zij de op het schaalniveau van bestemmingsregio het Groene Hart verantwoordelijkheid dragen. Het gaat dan het activeren van een coalitie van de drie provincies Zuid-Holland, Noord-Holland en Utrecht aangevuld met de Groene Hart-gemeenten en de vijf waterschappen die actief zijn in het Groene Hart.

AANBODONTWIKKELING INBEDDEN IN BESTUURLIJK PLATFORM GROENE HART

Om effectief te werken is het van belang om naast de Groene Hart-vraagsturing van de Groene Hart Verbinders actielijnen voor aanbodontwikkeling onder te brengen binnen de bestaande structuur van het Bestuurlijk Platform Groene Hart. Hier wordt immers in diverse Groene Hart-programma's al aan urgente gebiedsbrede opgaven gewerkt. Budget en capaciteit zijn nodig om tot een uitvoeringsprogramma te komen. Uit de interviews en werksessies zijn de volgende projectsuggesties opgehaald:

PROJECTSUGGESTIE BESTUURLIJK PLATFORM GROENE HART	KORTE TOELICHTING	NOVEX- BESTEN- DIG	POSITIEVE BIJDRAGE
VERSNELLEN VAN BELEIDSUITVOERING PUBLIEKSFUNCTIES BIJ DE BOER	Beleidsuitvoering versnellen om publieksfuncties (als neven- en als hoofdactiviteit) bij agrarische ondernemers te bereiken. Hiermee kunnen grote onderlinge gemeenten in beleid worden geharmoniseerd.	++	<ul style="list-style-type: none"> • Verdienmodel voor boeren • Verhoogt belevingswaarde van platteland • Verhoogt trots van boeren
HANDREIKING VERBLIJFSCONCEPTEN OP EN AAN HET WATER	Meer diversiteit van verblijfsaccommodaties bereiken en doorlooptijd van realisatie van nieuwe concepten versnellen.	+	<ul style="list-style-type: none"> • Verhoogt belevingswaarde van platteland

			<ul style="list-style-type: none"> • Versterkt Groene Hart als verblijfsbestemming
MOESTUINEN- EN PLUKTUINENPLAN	Om de stedelingen beter te bedienen in hun grote behoefte aan moes- en pluktuinen een gezamenlijke inzet om bij boeren een grootschalig nieuw aanbod te realiseren. Dit zorgt voor meer verwevenheid tussen Groene Hart en ommeland.	++	<ul style="list-style-type: none"> • Verdienmodel voor boeren • Verhoogt belevingswaarde van platteland • Verhoogt trots van boeren
PUBLIEKSNARRATIEVEN OVER BOERENLEVEN EN WATER IN GROENE HART	Opstellen van aantrekkelijke en samenhangende verhaallijn voor inwoners en bezoekers over verleden, heden en toekomst van het boerenleven in het Groene Hart.	+	<ul style="list-style-type: none"> • Verhoogt belevingswaarde van platteland
REGELING BOERENLANDPADEN EN RUITERPADEN	Stimuleringsregeling voor nieuwe boerenland- en klompenpaden, inclusief marktconforme beheervergoeding.	++	<ul style="list-style-type: none"> • Verdienmodel voor boeren • Verhoogt belevingswaarde van platteland
GROENE HART-LABEL STREEKPRODUCTEN	Verbinding van populaire verkoopkanalen in de stad (zoals Locals en bezorgdiensten) met streekproducten uit het Groene Hart. De streekproducten krijgen een Groene Hart-label en aanvullende afzetmarkt.	++	<ul style="list-style-type: none"> • Verdienmodel voor boeren • Verhoogt belevingswaarde van platteland
PUBLIEKSBEREIK CAMPAGNES WATERBESPARING	Collectieve inzet van social media en Groene Hart Verbinders, de lokale DMO's en stads-DMO's in campagnes voor groot publieksbereik rondom waterbesparing (bv in vorm van challenges).	+	<ul style="list-style-type: none"> • Versterkt afzonderlijke inzet van waterschappen • Verhoogt belevingswaarde van platteland
RECREATIENATUUR	Vanuit de provincies Noord-Holland, Zuid-Holland en Utrecht (Groen Groeit mee) is een grote behoefte aan recreatienatuur in het Groene Hart als overloopgebied van de stedelijke agglomeraties.	++	<ul style="list-style-type: none"> • Sluit aan op realisatie, verbinding en versterking natuur • Voorziet in groeiende recreatiebehoefte
BOVENREGIONALE TOERISTISCHE OVERSTAPPUNTEN	Op enkele locaties verspreid in het Groene Hart (door-)ontwikkeling van toeristische overstappunten bij natuurgebieden als bovenregionale opvangcapaciteit, gekoppeld aan duurzame faciliteiten. De locaties kennen ruime parkeergelegenheid en aantrekkelijk publieksfaciliteiten (zoals verhuurpunten voor fiets, laadpalen elektrische auto's) en faciliteren hiermee de verwachte recreatieve groei.	++	<ul style="list-style-type: none"> • Sluit aan op realisatie nieuwe natuur • Voorziet in groeiende recreatiebehoefte
ZWEMWATERLOCATIES	Vanuit de provincies Noord-Holland, Zuid-Holland en Utrecht (Groen Groeit mee) is een grote behoefte aan nieuwe zwemwaterlocaties in het Groene Hart als overloopgebied van de stedelijke agglomeraties.	++	<ul style="list-style-type: none"> • Versterkt draagvlak voor natuur • Voorziet in groeiende recreatiebehoefte

FYSIEKE PUBLIEKSVOORZIENINGEN WATERRECREATIE	Meer aanlegsteigers, meer bevaarbaar water en andere fysieke publieksvoorzieningen voor waterrecreatie (met aandacht voor duurzaamheid en natuur). Met name inzet op sloepen en andere kleinschalige recreatievaart, passend bij het karakter van het Groene Hart als watergebied.	+	<ul style="list-style-type: none"> • Versterkt draagvlak voor natuur • Voorziet in groeiende recreatiebehoefte
RECREATIEF MEDEGEBRUIK DIJKVERSTERKING	Er staan diverse grootschalige projecten op stapel voor dijkversterking en waterborging. Het koppelen van extensief medegebruik voor wandelen en publieksfaciliteiten passen hier goed bij.	++	<ul style="list-style-type: none"> • Versterkt draagvlak voor natuur • Voorziet in groeiende recreatiebehoefte • Verhoogt belevingswaarde platteland

Het bovenstaande startoverzicht geldt als wenkende groslijst, die wordt aangeboden aan het Bestuurlijk Platform Groene Hart. Hier kan nadere uitwerking plaatsvinden binnen de bestaande gebiedstafels.

LANDELIJKE PILOT IN DE PRAKTIJK

Gezien het provincieoverschrijdende karakter van het Groene Hart, het draagvlak onder sleutelorganisaties in het gebied voor een gecombineerde aanpak van vraagsturing en aanbodontwikkeling en de status van het Groene Hart als NOVEX-gebied, wordt aanbevolen om de voorgestelde aanpak als open pilotprogramma voor bestemmingsmanagement in te richten. De voorliggende strategie sluit immers naadloos aan bij de recente noties rondom bestemmingsmanagement, die door de landelijke Taskforce Gastvrijheidseconomie, met hierin onder andere de minister van Economische Zaken, als gedachtegoed wordt aangemoedigd. De provincies Noord-Holland, Zuid-Holland en Utrecht hebben in september 2022 in het Interprovinciaal Overleg (IPO) besloten om het gedachtegoed van bestemmingsmanagement actief te willen verspreiden in hun eigen provincies. Deze aanpak sluit hierop goed aan. NBTC is aangewezen als centraal aanspreekpunt voor bestemmingsmanagement en wil vanaf 2023 concrete pilots in Nederland aanwijzen. Het Groene Hart kan hiermee dienen als een van de landelijke pilots.

SAMENWERKEN MET WAGENINGEN UNIVERSITEIT

Wageningen University & Research (WUR) zoekt naar praktijkonderzoek en stages voor zijn studenten. Door hoogwaardig wetenschappelijk onderzoek uit te voeren, kennis te helpen vertalen naar de praktijk en professionals en studenten op te leiden, wil WUR bijdragen aan de ontwikkeling van een duurzame ontwikkeling van toerisme. De focus komt hierbij steeds meer te liggen op verduurzaming van de vrijetijdseconomie in het buitengebied van Nederland. Binnen WUR is daarnaast van oudsher veel kennis over landbouw en natuur. Dit sluit goed aan bij de voorliggende strategie, waar de combinaties van vrijetijdseconomie met landbouw en natuur een belangrijke koppelkans zijn. WUR maakt deel uit van een landelijk aanjaagteam dat in oprichting is voor verduurzaming van een beleefbaar landelijk gebied in Nederland. Meerjarige samenwerking wordt nader verkend.

BIJLAGE 1: PROCES

AFGENOMEN INTERVIEWS EN VERZAMELDE INPUT OKTOBER-NOVEMBER 2022

	ORGANISATIE	NAAM
1	Archeon	Jack Veldman
2	Avifauna	John de Hoon
3	Avonturenboerderij Molenlanden	Michael van Hoorne
4	BSP/Sweco	Elena Peeters
5	Cheese Valley	Champ Bouwman
6	Den Hâneker	Kees Commijs
7	Gemeente Alphen aan den Rijn	Alexander Ditmer
8	Gemeente De Ronde Venen	Tilly Maclean
9	Gemeente Bodegraven-Reeuwijk	Arie Verhaar
10	Gemeente Kaag en Braassem	Erik Kreike
11	Gemeente Krimpenerwaard	Nienke Strijks en Jacoby Klapwijk
12	Gemeente Molenlanden	Annelies Bongers
13	Gemeente Vijfheerenlanden	Femke Broeren
14	Kaag en Braassem Promotie	Kitty Hoogenboom
15	Kinderdijk	Edo Anceaux
16	Landal Reeuwijkse Plassen	Arjan van Esveld
17	Marketing Alphen aan den Rijn	Daniel Othman en Gerben Baaij
18	Marketing Nieuwkoop	Joke Pelser
19	NBTC - Bestemmingsontwikkeling	Jacqueline Lijs
20	NBTC – Landelijke Data Alliantie	Anke ten Velde
21	Oosterman Vrijetijdszaken	Jan Oosterman
22	Programmabureau Groene Hart	Patricia Braaksma
23	Programmabureau Hollandse Waterlinies	Evelyn Brinkman
24	Provincie Noord-Holland	Joris Pieter Neuteboom
25	Provincie Utrecht	Benedikte Lampe
26	Provincie Zuid-Holland	Odette Hartgerink en Patrick Polie
27	Struinen en Vorsen	Anita van Staveren
28	Sweco	Elena Peeters
29	Tussen Lek en Linge	Arine Gijsbers
30	Wageningen University & Research	Arjaan Pellis
31	Woerden Marketing	Kitty Kusters

De meeste interviews zijn individueel afgenomen, sommige zijn gecombineerd in een groepsgesprek.

SESSIE MET OVERHEDEN, DMO'S EN ONDERNEMERS OP 7 DECEMBER 2022

	ORGANISATIE	NAAM
1	Coördinatiebureau Groene Hart	Patricia Braaksma
2	Gemeente Alphen aan den Rijn	Relus Breeuwsma
3	Provincie Utrecht	Benedikte Lampe
4	Hoogheemraadschap Noorderkwartier	Ingrid Oud
5	Marketing Nieuwkoop	Joke Pelser
6	Marketing Alphen aan den Rijn	Daniël Othman
7	Marketing Kaag en Braasem	Kitty Hogenboom
8	Tussen Lek en Linge	Arine Gijsbers
9	Struinen en Vorsen	Jan Kromwijk
10	Gemeente Bodegraven	Saskia de Wit
11	Gemeente Krimpenerwaard	Nienke Strijks en Jacoby Klapwijk
12	Gemeente Molenlanden	Annelies Bongers
13	Gemeente Gouda	Andrea Olieman
14	Avifauna	John de Hoon
15	Kinderdijk	Edo Anceaux
16	Groene Hart Verbinders	Kees van Velzen, Margot Stolk en Martine van Amerongen

SESSIE MET PUBLIEKSTREKKERS OP 13 DECEMBER 2022

	ORGANISATIE	NAAM
1	Archeon	Jack Veldman
2	Avifauna	John de Hoon en Pamela Stolze
3	Vakantiepark en Avonturenboerderij Molenwaard	Michael van Hoorne, Denise Brocx en Mechiel Blokland
4	Cheese Experience Gouda	Femke Munster en Judith Boele
5	Zilvermuseum Schoonhoven	Ingeborg Dijkman
6	Kinderdijk	Edo Anceaux
7	Hollandse Plassen	Bart Carpentier
8	Groene Hart Verbinders	Koosje de Koeijer, Kees van Velzen, Margot Stolk en Martine van Amerongen

BIJLAGE 2: ELEMENTEN BESTEMMINGSMANAGEMENT

Bestemmingsmanagement vindt als strategie in toenemende mate zijn weg in het gastvrijheidsdomein (recreatie en toerisme). Steeds meer provincies, gemeenten, destiniatiemarketing- en citymarketingorganisaties (DMO's/CMO's) en kennisinstellingen zijn actief aan de slag met de uitgangspunten van Perspectief Bestemming Nederland 2030 (2018) en de hieruit voortgekomen Actieagenda (2020), evenals met het Rli-advies 'Waardevol toerisme' (2019) en de Agenda 'Bewuste Bestemmingen' van CELTH (2022). Het uitgangspunt van deze documenten is dat recreatie en toerisme een grote(re) bijdrage leveren aan maatschappelijke opgaven en de welvaart van alle Nederlanders in brede zin. Bestemmingsmanagement kent zeven essentiële stappen. Hieronder zijn deze stappen schematisch weergegeven en is te zien hoe ze met elkaar samenhangen.



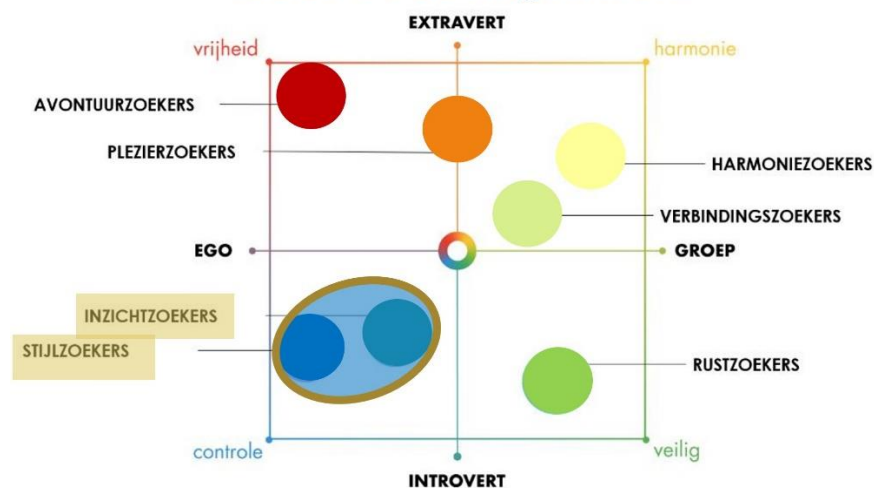
Bestemmingsmanagement begint met analyses (stap 1) waarin ook aandacht is voor bredere maatschappelijke opgaven, die raken aan het gastvrijheidsdomein en die relevant zijn voor het betreffende bestemmingsgebied. De resultaten van de analyse gelden als opmaat voor het formuleren van een gedragen ambitie (stap 2 'wat willen we bereiken') en een daaruit voortkomend ontwikkelkader (stap 3 'hoe willen we dit bereiken'). Via bestemmingsontwikkeling (stap 4) en vraagsturing (stap 5) kunnen vervolgens in samenspraak met stakeholders interventies worden gepleegd om de ambitie te realiseren. Met evaluatie en monitoring (stap 6) kunnen we tot slot vaststellen of de interventies het gewenste effect hebben. Voor effectief bestemmingsmanagement is een goede organisatie (stap 7) bovendien essentieel. De inhoud van de diverse onderdelen (zoals instrumentarium) is niet uitputtend en dient op maat van een stad of regio te worden toegepast. Meerdere onderdelen zullen in het vervolg een nadere verdieping krijgen, waarmee deze landelijke leidraad de komende jaren verder verdiept en aangevuld raakt. Verder is het mogelijk om een deel van de stappen te doorlopen en verschillende stappen prioriteit te geven, afhankelijk van de startsituatie van een bepaald gebied. Voor het Groene Hart geldt zijn stappen 1 tot en met 3 gevolgd: analyse, ambitiebepaling en ontwikkelkader. Bestemmingsontwikkeling (of aanbodontwikkeling) en vraagsturing zijn binnen het ontwikkelkader uitgewerkt.

BIJLAGE 3: LEEFSTIJLPROFIELEN STIJL- EN INZICHTZOEKERS

De leefstijl Stijlzoekers is prominent vertegenwoordigd onder de inwoners van het Groene Hart. Hieronder is te zien hoe de Stijlzoekers met de andere segmenten zijn verdeeld over de Groene Hart-gemeenten. Samen met de Inzichtzoekers vormen zij de blauwe belevingswereld in het segmentatiemodel van Leefstijlvinder (www.leefstijlvinder.nl). Het verdient aanbeveling om in de publiekspromerenten kleur te verkennen en de Stijl- en Inzichtzoekers als uitgangspunt te nemen.

	Huishoudens	Avontuur	Plezier	Harmonie	Verbinding	Rust	Inzicht	Stijl
Alblasserdam	8403	3,8%	16,7%	12,8%	14,4%	22,7%	14,9%	14,7%
Alphen aan den Rijn	49133	7,9%	17,5%	11,2%	13,1%	16,2%	15,8%	18,3%
Bodegraven-Reeuwijk	14634	7,1%	12,9%	11,6%	13,0%	15,3%	19,0%	21,1%
De Bilt	19739	13,8%	12,9%	6,4%	9,7%	15,4%	19,2%	22,5%
De Ronde Venen	18614	11,1%	13,3%	9,8%	11,1%	15,1%	17,8%	21,8%
Gouda	33622	11,5%	20,5%	10,1%	11,7%	18,8%	13,4%	14,0%
IJsselstein	14408	8,3%	17,0%	11,3%	11,0%	16,3%	16,2%	19,9%
Kaag en Braassem	11897	6,6%	13,3%	12,1%	13,7%	17,5%	17,1%	19,6%
Krimpenerwaard	23954	5,4%	14,2%	13,1%	14,3%	18,4%	16,7%	17,9%
Weesp	9359	12,8%	17,7%	10,5%	8,9%	15,9%	16,9%	17,2%
Lopik	5838	4,4%	15,0%	15,0%	12,6%	16,4%	17,2%	19,3%
Molenlanden	17270	4,5%	13,5%	13,7%	14,6%	18,1%	16,7%	18,9%
Montfoort	5756	7,1%	12,7%	11,7%	13,5%	15,1%	17,8%	22,0%
Nieuwkoop	11644	6,3%	12,7%	12,4%	13,8%	16,5%	17,9%	20,4%
Oudewater	4317	7,1%	12,0%	12,0%	12,4%	19,0%	16,1%	21,4%
Stichtse Vecht	28889	10,0%	15,3%	9,6%	11,5%	15,6%	17,1%	21,0%
Vijfheerenlanden	24147	6,3%	14,6%	13,4%	13,6%	18,3%	15,9%	17,8%
Waddinxveen	12781	8,2%	14,4%	11,5%	12,4%	18,0%	15,7%	19,7%
Wijdmeren	10756	9,5%	11,4%	9,5%	12,8%	14,4%	20,6%	21,8%
Woerden	22398	9,3%	15,8%	10,6%	11,0%	15,4%	16,9%	21,0%
Zoeterwoude	3662	7,0%	13,9%	11,0%	14,2%	17,0%	19,4%	17,6%
Nederland	7972055	11.0%	18.0%	11.2%	12.7%	18.0%	14.0%	15.0%

Stijl- en inzichtzoekers: blauwe belevingswereld



PROFIELSCHETS STIJLZOEKERS: HARD WERKEN, VOLOP GENIETEN

Stijlzoekers zijn intelligent, zelfverzekerd en doelgericht. Ze hebben een sterk karakter, en omschrijven zichzelf ook wel als zakelijk, ondernemend en leidinggevend. Stijlzoekers zijn graag onder gelijkgestemden, die waarden als ambitie, uitdaging en daadkracht met hen delen. En die waarderen dat de Stijlzoekers zeggen waar het op staat, ook als anderen het daar misschien niet mee eens zijn. Stijlzoekers gaan ervoor in het leven: zowel in hun werk, als in hun vrije tijd worden ze graag geprikkeld, en zoeken ze de uitdaging op. Verveling is niet aan hen besteed. Liever besteden ze hun tijd aan sporten en feesten. Stijlzoekers vormen in Nederland 15% van het totaal.

Betekenis van vrijetijdsactiviteiten

De actieve en strevende levensstijl van Stijlzoekers komt duidelijk naar voren in de wijze waarop ze hun vrije tijd en vakantie vormgeven. 'Work hard, play hard' is het adagium van deze groep. Ze staan eigenlijk overal wel voor open, zolang het ze maar op een bepaalde manier prikkelt. Ze trekken er vaak op uit, en deze dagen kunnen dan ook op veel manieren worden ingevuld. Bijvoorbeeld door zelf actief te sporten, maar een sportwedstrijd bezoeken is evengoed een alternatief. Aan de andere kant vinden Stijlzoekers het ook heerlijk om zichzelf te laten verwennen, en te genieten van exclusieve activiteiten. Minder vaak dan andere doelgroepen bezoeken ze een natuurgebied om te wandelen of fietsen. Al kan ook dat, onder de juiste omstandigheden, voor hen interessant zijn. Comfort is belangrijk voor deze groep. Ze vinden het niet erg om iets meer te betalen, als het dan goed is. Stijlzoekers verblijven daarom graag in een hotel of in een AirBnB; dan weet je zeker dat het goed is. Omdat hun leven druk en veeleisend is, vinden Stijlzoekers het prettig als ze, bij het boeken van een dagje uit of vakantie, meerdere zaken in één keer kunnen regelen. De kosten zijn voor deze groep minder vaak een belemmering, ze vinden het vooral belangrijk om steeds weer iets nieuws te proberen. Ook last-minute op pad gaan hoort bij de Stijlzoekers. Inspiratie voor een dagje uit of een vakantie halen de Stijlzoekers vaak van boekingswebsites en sites met reviews. Maar ook artikelen in kranten, (reis)magazines, blogs, internetfora en beurzen horen tot manieren waarop zij inspiratie opdoen. Alles om te achterhalen wat ze de volgende keer kunnen doen.

Socio-demografische kenmerken

Recreanten in deze groep zijn relatief vaker man (68%) en ongeveer gelijk verdeeld over de verschillende leeftijdscategorieën. De grootste groep is tussen de 18 en 34 jaar oud (38%). Gezinnen zijn goed vertegenwoordigd binnen dit segment. Qua huishouden verschillen Stijlzoekers niet veel van de gemiddelde verdeling in Nederland. Het grootste deel zijn volwassenen zonder inwonende kinderen (48%). Ze zijn vaak hoogopgeleid (51%), en verdienen relatief vaak bovenmodaal (53%).

Mediagebruik

Reisprogramma's die deze groep aanspreken zijn 3 Op Reis, Oplichters In Het Buitenland, culinaire reisprogramma's, Bestemming Onbekend en Reizen Waes. Verder kijken zij op TV vaak naar RTL7 en RTLZ. Op de radio zijn Radio 538, NPO Radio 1, NPO Radio 2, 3FM en BNR Nieuwsradio opvallend populair. Daarnaast lezen de Stijlzoekers vaak de krant; het Algemeen Dagblad, De Telegraaf, De Volkskrant, het NRC Handelsblad, maar ook Het Financieel Dagblad worden veel gelezen. Op sociale media maken ze veel gebruik van LinkedIn, Instagram en Twitter. Hoewel Facebook onder Stijlzoekers nog wel gebruikt wordt, is het minder populair dan onder andere segmenten.

PROFIELSCHETS INZICHTZOEKERS: BEWUSTE VRIJETIJDSDACTIVITEITEN

Inzichtzoekers zijn bedachtzame, serieuze en intelligente mensen. Ook omschrijven zij zichzelf als evenwichtig en zakelijk. Ze vinden het niet erg om alleen te zijn, want dan kunnen ze mooi hun eigen gang gaan. De rust en ruimte om hen heen die ze daardoor verkrijgen vinden ze fijn. Belangrijke waarden voor Inzichtzoekers zijn rationaliteit, daadkracht en privacy/rust. Vrijheid om te doen wat ze willen is belangrijk voor ze. Als ze niet op pad gaan naar culturele activiteiten of natuur, dan vinden ze het ook heerlijk om rustig thuis te zijn, een beetje te klussen, TV te kijken en het nieuws te volgen. Ze houden van informatie; 'meten is weten'. Inzichtzoekers vormen in Nederland 14% van het totaal.

Betekenis van vrijetijdsactiviteiten

Vrije tijd is geen tijd om stil te zitten. Het is tijd voor zelfontwikkeling, tijd die je bewust moet besteden. In deze tijd kun je doen en laten wat je zelf wilt, in vrijheid. Nuttige dingen doen, dingen leren. Daarvoor is rust en stilte ook belangrijk. Inzichtzoekers hebben zo hun vaste activiteiten, zoals museumbezoek en het bekijken van bezienswaardige gebouwen, of wandelen in een natuurgebied. Deze recreanten vermijden liever drukke plekken en gaan, als het even kan, niet met grote groepen weg. Ze trekken graag hun eigen plan. In de natuur bijvoorbeeld, want dat vinden ze prettig.

Ook op vakantie genieten Inzichtzoekers van de natuur en trekken ze graag rond. Daarnaast besteden ze op vakantie graag tijd aan kunst en cultuur. Het liefst in een klein gezelschap, want dan kun je het beste doen waar je zelf zin in hebt. Overnachten doen ze graag op een plek waar de praktische voorzieningen goed geregeld zijn. Zoals in een bekende hotelketen, in een bed en breakfast, of stiekem toch gewoon thuis. Want daar vinden ze de privacy, rust en stilte die ze zoeken. Ze gaan minder graag naar een huisje op een park met een vaste formule, al zijn er alsnog af en toe te vinden. Net als tijdens een dagje weg, willen zij op vakantie dingen leren, en genieten van hun vrijheid.

Deze groep is kritisch, en zoekt daarom goed naar wat ze willen. Daarvoor gebruiken ze niet alleen het internet, want de écht interessante dingen... die vind je niet op internet. Die vind je bijvoorbeeld eerder in de krant, of in reisgidsen. Bij de meeste aanbiedingen zit sowieso een addertje onder het gras, dus daar moet je voor oppassen. Ze vinden het hoe dan ook niet erg om wat meer te betalen, zolang het dan ook maar écht goed is. Hoewel ze kritisch zijn, is het niet zo dat ze heel graag dingen regelen; regelen geeft ook stress en gedoe. Relatief vaak regelt een ander dan ook wat er gaat gebeuren.

Socio-demografische kenmerken

Inzichtzoekers zijn relatief vaker man (76%) en vaak 65 jaar of ouder (39%). Ze wonen vaker in tweepersoonshuishoudens (52%). Inzichtzoekers zijn relatief vaak hoogopgeleid (58%), en verdienen meestal bovenmodaal (59%).

Mediagebruik

Inzichtzoekers kijken weinig reisprogramma's, maar Rail Away kan de goedkeuring van deze critici wel wegdragen. Verder kijken ze op televisie graag naar NPO1 en NPO2. Op de radio zijn NPO Radio 2, NPO Radio 4, Classic FM en BNR Nieuwsradio favoriet. Daarnaast lezen ze opvallend vaak de krant (NRC, Trouw, Volkskrant). Op het gebied van social media gebruiken inzichtzoekers relatief vaak LinkedIn, en hoewel minder dan in andere groepen, gebruikt ook deze groep Facebook.

BIJLAGE 4: NOVEX EN RECREATIE EN TOERISME

Per brief van 12 december 2022 informeerde minister Hugo de Jonge van Ruimtelijke Ordening de Tweede Kamer het provinciaal startpakket aan de provincies te hebben verstuurd. Daarmee is een belangrijke stap gezet naar nieuw ruimtelijk beleid vanuit de NOVEX-opgave. De provincies, waterschappen en gemeenten gaan daar nu gebiedsgericht mee aan de slag. De opgaven zijn gebundeld in de drie perspectieven die ook het uitgangspunt vormden van de Ruimtelijke Orderingsbrief: 1) perspectief voor landbouw en natuur, 2) ordenende netwerken voor energie en (circulaire) economie en 3) leefbare steden en regio's. Water en bodem vormen een sturend element in alle drie de perspectieven.

Specifiek voor het Groene Hart dienen deze grote perspectieven rekening te houden met de huidige waardevolle gebiedskenmerken, die het karakter van het Groene Hart bepalen. Een deel van het UNESCO werelderfgoed Hollandse Waterlinies ligt in het Groene Hart, evenals Kinderdijk en de Limes. Naast de fysieke gesteldheid van de bodem is er in het Groene Hart sprake van verstedelijkingsdruk vanuit de omliggende steden, maar is er in het gebied ook de behoefte om wonen, werken en recreëren te kunnen ontwikkelen. Een gebied dus met stapeling van veel en diverse opgaven die een samenhangende aanpak vereisen. Het landschap van het Groene Hart heeft belangrijke cultuurhistorische waarde en waarde als kraamkamer voor bijvoorbeeld weidevogels. Het gebied is tegelijkertijd ook van groot belang als recreatief uitloophoek voor miljoenen inwoners van de Randstad.

BIJLAGE 5: BIJDRAGEN OVERHEDEN AAN DMO'S

In de eerste jaren van het bestaan van Groene Hart Verbinders is gewerkt met een budget van jaarlijks ca € 150.000,-, bijeen gebracht door 11 gemeenten in het Groene Hart. Hieronder zijn kengetallen over de bijdragen van overheden vergeleken met een viertal andere DMO's in Nederland, te weten Merk Fryslân, RBT Heuvelrug & Vallei, Utrecht Marketing en Land van de Peel.

					
Aantal deelnemende gemeenten	18	9	1	6	13
Dekkingsgebied aantal gemeenten	18	9	1	6	21
Aantal inwoners	654.000	338.900	362.000	215.000	825.000
Indicatie jaarbudget van overheden	€ 1,5 mln	€ 300.000	€ 3,1 mln*	€ 320.000	€ 150.000
Indicatie bijdrage per inwoner	€ 2,30	€ 1,13	€ 8,56	€ 1,49	€ 0,18

*Utrecht Marketing heeft zowel taken op het vlak van toerisme als cultuurdeelname

In vergelijking met de andere DMO's is het jaarbudget in het Groene Hart de afgelopen jaren zeer beperkt geweest, zowel in de context van het aantal gemeenten dat deelneemt, het aantal inwoners dat in het bestemmingsgebied woont of als indicatie voor de bijdrage per inwoner.