Inspiratiereis the Broads: Britain's Magical Waterland

Factsheet

STIRR organiseerde in juni 2012 een inspiratiereis naar the Broads in Engeland. Onder de 22 deelnemers bevonden zich innovatieve ondernemers, vertegenwoordigers van verschillende provincies, het Rijk en maatschappelijke organisaties. Doel van deze reis was leren van een sterk bij duurzame gebiedsontwikkeling betrokken vrijetijdscluster, inspiratie opdoen voor slimme combinaties van groei en groen, en het versterken van het eigen netwerk. In Nederland liggen veel nog onbenutte mogelijkheden voor de vrijetijdssector. In the Broads heeft men de afgelopen jaren de aanwezige kansen goed weten te verzilveren. In deze factsheet staat een kort verslag van de reis.

The Broads

The Broads is onderdeel van Engelands grootste beschermde 'wetland' met de status van nationaal park en heeft de Charter for Sustainable Tourism toegekend gekregen van Europarc. Het gebied had in 2009 7 miljoen bezoekers die 472 miljoen euro besteedden en zorgden voor ongeveer 6300 banen. Herhalingsbezoek is groot en verreweg de meeste bezoekers komen uit Oost-Engeland. Het gaat om een waterrijk gebied waarin relatief weinig hoogwaardige verblijfsaccommodatie aanwezig is en bedrijven vooral kleinschalig zijn. ***'De kwaliteit zit in het gebied, niet in ingewikkelde producten', stelt John Jorritsma, voorzitter STIRR en CdK Friesland.***

Het gebied staat bekend als zeil- en motorbotengebied. De botensector zorgt voor 25% van de jaarlijkse omzet in toerisme en recreatie. Sinds 2006 maakt de vrijetijdssector in the Broads een nieuwe groei door nadat het gebied in de jaren '80 in onmin was geraakt bij het publiek omdat de kwaliteit van het toeristische aanbod en het landschap steeds meer achteruit liepen. Door duurzaam toerisme te omarmen, betere publiek-private samenwerking en gezamenlijke regiomarketing is de omslag ingezet. ***Erik Droogh, directeur RGV: 'Revitalisering van een regio komt pas op gang wanneer de nood hoog is, dat zie je ook terug in Nederland.'***

Visitor payback system

In the Broads wordt een systeem opgezet om bezoekers aan het gebied te verleiden iets extra's te betalen voor het beheer, en daarmee instandhouding, van het gebied. Dit kan door de rekening die de bezoeker krijgt met een bepaald percentage te verhogen dan wel de bezoekers uit te dagen tot vrijwillige donaties. De hiermee opgehaalde gelden komen in een gebiedsfonds. Met het systeem is in het Lake District al (goede) ervaring opgedaan. Vanuit de Nederlandse context wordt door de ondernemers de vergelijking gemaakt met het systeem van toeristenbelasting, die ook voor beheer gereserveerd zou kunnen worden. ***Cees Slager directeur van Molecaten is stellig: 'Een visitor payback systeem werkt niet, belasting innen is geen taak voor ondernemers.'***

Bedrijfsbezoeken en presentaties

De **Broads Authority** is een publieke organisatie met als taak beheer, promotie en planning in de regio, alsmede onderhoud van de waterwegen. Broads Authority ontvangt een derde van haar totale inkomsten uit heffingen op boten, wat neerkomt op 1 mln pond. De organisatie zet zich ook in voor de economische en sociale belangen. Broads Authority neemt de regierol om samen met Broads Tourism (ondernemers) de kwaliteit van het toeristisch product te verhogen en zet ook samen met die organisatie het gebied op de kaart. ***'Wat mij opvalt is dat Broads Authority (als overheid) hier ook de verantwoordelijkheid neemt voor de economische vitaliteit van de regio en dit samen met private partijen oppakt', stelt Harrie Hekhuis van Staatsbosbeheer.***

Marketing the Broads

The Broads Authority vindt regiomarketing belangrijk. Ze initieerde de branding van de regio en werkte hierin samen met ondernemers. Dit resulteerde in het merk 'the Broads' met als slogan 'the Broads: Britain's Magical Waterland'. 'Britain' staat voor internationaal en externe oriëntatie, 'Magical' staat voor emotie en 'Waterland' is authentiek en onderscheidend voor het gebied. De slogan ademt het DNA van de regio.
Merk en slogan zijn door de meeste ondernemers omarmd. Ze voeren het logo prominent op hun publicaties, soms zelfs ten koste van hun eigen brand. Dat komt omdat men als grote uitdaging ziet het naar de Broads 'lokken' van de klant. Angélique Vermeulen van NBTC: 'Regiomarketing werkt hier; ondernemers zien het belang van regiomarketing en stellen dit boven hun eigen merk.'

Wroxham Barns is een shop-in-the-shop concept voor regionale producten en traditionele ambachten. Winkelruimte wordt verhuurd aan derden zodat er een maandelijkse constante cash flow binnen komt. Daarnaast zijn er een restaurant/ lunchroom waar met regionale producten wordt gewerkt, een speeltuin en een kinderboerderij. Er komen jaarlijks 375.000 bezoekers.
Eigenaar Ian Russell is groot voorstander van het gebruik van regionale kwaliteitsproducten. Ze maken Wroxham Barns onderscheidend. 'De kwaliteit van het eten maakt of breekt je toeristische product', aldus Ian Russell. Regionale producten dragen ook bij aan duurzaamheid (minder transportkilometers). Bij de promotie van Wroxham Barns wordt sterk gebruik gemaakt van het Broads merk. ***'Het brand van the Broads is geïnternaliseerd in het gebied, ook bij ondernemers' constateert Jan-Nico Appelman, gedeputeerde provincie Flevoland.*** Wroxham Barns richt zich met zijn promotie sterk op de mensen uit de omgeving (thuismarkt) vanuit de ervaring dat tevreden locals vanzelf voor bredere uitstraling zorgen door vrienden en familie van ver mee te nemen. Wroxham Barns is het gehele jaar open. Er is bewust gekozen om geen entree of parkeergeld te vragen. Dat maakt een bezoek laagdrempelig en aantrekkelijk.

BeWILDerwood is een speelbos voor families met kinderen tot 12 jaar waarin de fantasiewereld van een lokale schrijver (en tevens eigenaar van het park) waarheid is geworden. Deze prijswinnende en zeer populaire bezoekersattractie had 150.000 bezoekers in het afgelopen jaar. De entreeprijs bedraagt £12,50 per volwassene en £10,50 per kind (kleine kinderen gratis, gebaseerd op lengte). Discounts worden niet gegeven. Opvallend is dat er weinig toezichthouders nodig zijn om de veiligheid te waarborgen. De attractie is goed ingepast in het landschap met relatief lage investeringskosten, gebruik van natuurlijke materialen en kleinschalige aanpak. Het concept is zó succesvol dat er een tweede park in Engeland komt. BeWILDerwood wordt geleid door jonge creatieve mensen die zonder al te veel onderzoek hun droom werkelijkheid maken met hun onderbuikgevoel als leidraad. Dat betekent niet dat er geen visie is. Die is juist sterk, aldus directeur Simon Egan: 'houdt het simpel, puur en gericht op de leefwereld van kinderen tot 12 jaar'. ***'De ondernemers beginnen hier klein en bouwen rustig op, ook als er politieke druk of tegenwerking is en krijgen hierdoor zaken voor elkaar. Dit lukt mede omdat de Broads Authority als belangrijke, coördinerende en faciliterende tussenschakel fungeert', zegt Gerard Berkelmans van Intratuin/ de Groene Kamer.***

Norfolk Broads Direct is een familiebedrijf in Wroxham dat o.a. cruisejachten en vakantiewoningen verhuurt. Het bedrijf heeft een vloot van 57 cruiseboten en daarnaast kleinere boten voor dagtrips. De eigenaren Barbara en Paul Greasley waren samen met the Broads Authority betrokken bij de ontwikkeling van een certificeringssysteem voor milieuvriendelijke verhuurboten: 'the Green Boat Mark'. Criteria zijn onder andere: eco design, energiegebruik, afvalmanagement en 'groene' informatievoorziening aan de huurder. Er wordt nadrukkelijk gewerkt met lokale bedrijven en producten. De samenwerking met Broads Authority voelt soms dubbel want de verplichte en relatief dure heffing op boten voor commerciële verhuurbedrijven zorgt enerzijds voor een kwaliteitsslag, maar maakt bedrijven anderzijds ook kwetsbaar. De heffing staat namelijk los van het gebruik. Dus ook met weinig boten in de verhuur moet er worden betaald.

Wat was er nodig om een omslag te maken in the Broads?

- **Urgentie.** Door de dalende bezoekersaantallen en de achteruitgang van de kwaliteit van het toeristisch aanbod en het landschap is er een breed gedragen gevoel ontstaan dat er iets moest gebeuren. ***Paul van Gessel, directeur Fryslân Marketing: 'Het feit dat men de regio hier succesvol opnieuw opbouwt, vind ik bemoedigend. Ook nu met de recessie liggen er kansen, ook voor Nederland.'***
- **Samenwerking.** Omdat het een probleem was dat de hele regio betrof, was ook duidelijk dat een oplossing alleen via samenwerking (privaat-privaat én publiek-privaat) gerealiseerd kon worden. ***Louis van Vliet van het Minsterie van EL&I: 'Ga niet als overheid plannen maken, maar stel plannen samen met stakeholders uit de streek op, daar zit de energie'.***
- **Katalysator.** Men was er al snel achter dat een strategie om uit de problemen te komen gericht zou moeten zijn op duurzaamheid. Toen de kans zich dan ook voordeed om het Charter for Sustainable Tourism toegekend te krijgen, heeft dat als een katalysator gewerkt om partijen bijeen te brengen.
- **Visie en strategie.** Samen met ondernemers is in 2006 een Strategy and Action plan opgesteld waarin de duurzaamheidsgedachte (het slim combineren van groei en groen) verder is uitgewerkt en activiteiten zijn benoemd om de visie te realiseren. ***Michèle Klaverdijk, Hoofd bij provincie Noord-Brabant: 'The Broads kent een hoge gezamenlijke en gedeelde ambitie, van daaruit is men gestart bij de lokale ondernemingen die elkaar versterken en scherp houden. Dat lijkt goed aan te slaan'.***
- **Regionale branding.** Belangrijk onderdeel van die strategie is het vermarkten van de regio met de slogan: the Broads: Britain's Magical Waterland. Wat opvalt is dat de gezamenlijke branding van de regio lijkt te prevaleren boven de mar-

keting van het eigen bedrijf. De redenering is: laten we eerst samen zorgen dat de gast naar ons gebied komt. Pas dan is concurrentie aan de orde. En ook nog met mate, want er moet samengewerkt worden om de gast optimaal te bedienen.

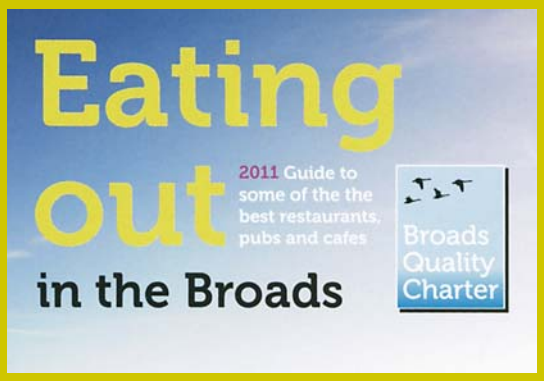
- **Kwaliteitslabels.** Onderdeel van de strategie is ook het leveren van constante en goede kwaliteit. Daartoe zijn kwaliteitslabels ontwikkeld zoals 'Quality Charter' voor voedsel, het 'Green Tourism Business Scheme' (een soort Green Key) voor toeristische attracties en accommodaties, en een certificeringssysteem voor milieuvriendelijke verhuurboten: 'the Green Boat Mark'.
- **Regio als ankerpunt.** Als onderdeel van de duurzaamheidsstrategie worden zo veel mogelijk lokale producten, grondstoffen en arbeidskrachten gebruikt. Bijkomend voordeel daarvan is dat de hele regio de vruchten plukt van het toerisme, en dat zorgt voor extra draagvlak. Een aantal ondernemers richt zich voor zijn afzet ook in eerste instantie op de eigen regio. Dit gebeurt vanuit de gedachte dat als er herhaalbezoek is vanuit de regio er blijkbaar goede producten en diensten geleverd worden die vanzelf een breder publiek zullen aantrekken.
- **Faciliterende overheid.** De overheid voelt zich zowel verantwoordelijk voor de economische vitaliteit van de regio als voor de kwaliteit van de omgeving. Die verantwoordelijkheid heeft zich vertaald in het faciliteren en aanjagen van andere partijen om aan de slag te gaan. Zonder de hele verantwoordelijkheid af te schuiven. ***Dré Castelein, manager bij de Efteling: 'Een regierol van de overheid in gebiedsontwikkeling is essentieel omdat zij boven de individuele belangen van ondernemers uit kan kijken'.***

Tot slot

Het is duidelijk dat geen enkele transformatie kan plaatsvinden zonder adequate middelen en een passende organisatie. Het blijft altijd lastig om dat op een goede wijze en in voldoende mate voor elkaar te krijgen. Ook in the Broads heeft men wat dat betreft het ei van Columbus nog niet ontdekt. Maar, zo stelde Cees Slager, wellicht zou er in Nederland eens nagedacht kunnen worden over een publiekrechtelijke bedrijfsorganisatie nieuwe stijl als vehikel voor gebiedsontwikkeling. Dat sluit goed aan bij onze corporatieve wortels.

The Broads gaat voor authenticiteit en eenvoud. Dit bracht delegatieleider John Jorritsma tot de gedachte dat we in Nederland misschien te ver zijn doorgeslagen met altijd méér en beter. Moet ons toeristisch aanbod misschien simpeler zoals in the Broads? Mooie gedachten om nader te onderzoeken en in acties om te zetten bij terugkomst in Nederland.

Theo Ruijs, voorzitter Gastvrij Nederland: 'Ik ben benieuwd hoe de tijdens de reis verkregen informatie door diverse medereizigers benut gaat worden in hun werkomgeving'.



Deelnemers reis: Appelman, Jan-Nico, Gedeputeerde provincie Flevoland; Berg, Karin van den, Directeur M-touch/Programmamanager beeldverhaal De Langstraat; Berkelmans, Gerard, Initiatiefnemer Groene Kamer/ Intratuin; Borgstein, Marien, Plv. afdelingshoofd LEI/STIRR; Castelein, Dré, Manager Bestuurlijke Zaken Efteling; Droogh, Erik, Directeur RGV; Emonts, Tanja, Eigenaar Emonts Advies/STIRR; Gessel, Paul van, Directeur Fryslân Marketing; Hekhuis, Harrie, Hoofd Ontwikkeling en Beheer Regio Zuid Staatsbosbeheer; Hillebrand, Hans, Directeur STIRR/InnovatieNetwerk; Jorritsma, John, Commissaris der Koningin provincie Friesland/ voorzitter STIRR; Klaverdijk, Michèle, Hoofd Economisch Beleid en Deelnemingen Provincie Noord-Brabant; Kruitwagen, Erna, Directeur/eigenaar Buitengoed De Panoven; Plantinga, Jeroen, Senior projectleider toerisme & recreatie provincie Flevoland; Renkema, Jaap, Programmamanager Public Affairs ANWB; Roekel, Jan van, Directeur Stichting Dijk van een Delta; Ruijs, Theo, Voorzitter Gastvrij Nederland; Slager, Cees, Directeur/eigenaar Molecaten; Slager, Tim, Directeur Molecaten; Vermeulen, Angélique, Senior Marketing Consultant Toerisme NBTC; Verschoor, Job, Eigenaar Golfpark Almkreek; Vliet, Louis van, Coördinerend beleidsmedewerker recreatie ministerie van EL&I;

Innovatie
Recreatie & Ruimte

Ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie

Colofon

De reis naar de Broads is mede mogelijk gemaakt door subsidies vanuit het Kennisprogramma Regionale Beeldverhalen en het Innovatieprogramma Green Deals (beide van het ministerie van EL&I).

Tekst: Marien Borgstein, Tanja Emonts en Hans Hillebrand
Fotografie: Broads Authority, Tanja Emonts en Job Verschoor
Websites: www.broads-authority.gov.uk
www.enjoythebroads.com/broads-tourism
www.bewilderwood.co.uk
www.norfolkbroadsdirect.co.uk
www.wroxham-barns.co.uk
www.recreatieenruimte.nl

STIRR, juli 2012