

Streekcentrum Het Liesvelt

Een bestuurlijk stappenplan



Paul Terwan

onderzoek & advies

Streekcentrum Het Liesveld

Een bestuurlijk stappenplan

Paul Terwan

onderzoek & advies



*Postbus 4135
3502 HC Utrecht
Tel./fax:
030 - 233 11 56
E-mail:
paul.terwan@wxs.nl*

Utrecht, mei 2000

m.m.v. Jan Buijs
Jan Buijs Agro-Advies

Inhoud

1.	Achtergrond	1
2.	Gevolgdde werkwijze	2
3.	Streek- en bezoekerscentrum: de doelgroepen	3
4.	Het concept achter het Liesvelt	5
	4.1 De gebouwen	7
	4.2 De achtertuin	8
	4.3 Evenementen	10
5.	Personeel en organisatie	11
6.	Promotie en PR	13
7.	Exploitatie en financiering	15
8.	Het kennis- en innovatiecentrum	18
	8.1 Het concept	18
	8.2 Exploitatie en financiering	19
9.	Bestuurlijk stappenplan	20
	Literatuur	25
	Bijlage: informatie over initiatieven elders	26

1. Achtergrond

Tot voor kort beheerde Vogelbescherming Nederland in de Alblasserwaard het ooievaarsdorp Het Liesveld. Het ooievaarsdorp fungeerde als fokstation, broed- en voederplaats om de sterk geslonken Nederlandse ooievaarspopulatie te helpen verbeteren. Toen dat recentelijk goeddeels was gelukt, stond de toekomst van het ooievaarsdorp, dat ook over een bezoekerscentrum beschikt, ter discussie. De vereniging voor agrarisch natuur- en landschapsbeheer in de Alblasserwaard en de Vijfheerenlanden, Den Hâneker, zag perspectief in exploitatie als streek- en innovatiecentrum. De betrokken organisaties zijn toen een ruil overeengekomen waartoe een Stichting Streekcentrum is opgericht: Vogelbescherming geeft het gebouw in beheer aan de Stichting en Den Hâneker spant zich in om het leefgebied van de ooievaar (verder) te verbeteren.

Vogelbescherming staat nog twee jaar financieel garant voor de exploitatie van het Streekcentrum. Daarna moet het financieel op eigen benen komen te staan. Er zijn veel ideeën over de functies die het Streekcentrum zou kunnen vervullen (t.a.v. landbouw, natuur, landschap, streekproducten, toerisme en recreatie), maar die zijn nog niet verder uitgewerkt. Wil het Streekcentrum over een paar jaar rendabel geëxploiteerd kunnen worden, dan zijn nu al gerichte activiteiten nodig om straks een gezonde financiering te hebben. Het bestuur van het Streekcentrum heeft behoefte aan een plan van aanpak, een systematisch stappenplan waarin inzichtelijk wordt gemaakt welke activiteiten denkbaar zijn, welke financiering deze voor het Streekcentrum met zich mee kunnen brengen en welke activiteiten daartoe de komende tijd moeten worden ontplooid.

Opbouw notitie

Bij de verkenning hebben we - mede op aanraden van de gesprekspartners - een vrij strikt onderscheid gemaakt tussen de twee functies die Het Liesveld beoogt te hebben:

- a. een streek- en bezoekerscentrum waar het gebied in al zijn verscheidenheid wordt gepresenteerd om zo te kunnen fungeren als toeristisch-recreatief knooppunt;
- b. een kennis-, innovatie-, informatie- en dienstencentrum, waar expertise over het gebied, over verbrede landbouw en plattelandsvernieuwing wordt gebundeld en aangeboden en waar nieuwe ideeën worden ontwikkeld en verder geholpen.

In deze notitie besteden we in de hoofdstukken 3 tot en met 7 aandacht aan de eerste functie. Hoofdstuk 8 beschrijft de tweede functie. De verkenning heeft veel ideeën en meningen opgeleverd over Het Liesveld. Deze noodzaken niet allemaal tot bestuurlijke actie. Omdat we de ideeën ook niet verloren willen laten gaan, beschrijven we in hoofdstuk 9 apart het bestuurlijke stappenplan, dus alle elementen uit de visies die wel een bestuurlijke afweging vergen of zouden kunnen vergen.

2. Gevolgde werkwijze

De weinige beschikbare tijd noopte tot een korte maar krachtige aanpak waarbij vooral het inventariseren, analyseren en ordenen van ideeën over toekomstige organisatie en financiering centraal staat. Daartoe zijn de volgende activiteiten ontplooid.

- a. *Gesprekken* met bestuursleden van het Streekcentrum en andere betrokkenen/deskundigen. Er is gesproken met (in alfabetische volgorde):
 - T. den Boer (Vogelbescherming);
 - R. Bos (PR Land- en Tuinbouw BV).
 - Van den Brand (Stichting In Natura);
 - J. de Groot (WLTO);
 - mw. A. Looman en S. Veerman (Den Hâneker / Het Liesvelt);
 - mw. W. de Moor (provincie Zuid-Holland);
 - T.J. Slob en F. Kool (Den Hâneker);
 - mw. Slob-Minkema (wethouder gemeente Liesvelt);
 - E. Zindel en mw. I. Velt (VVV Zuid-Holland-Zuid).Daarnaast is gesproken met verschillende informanten van andere streek- en kenniscentra (zie punt b).
- b. *Korte inventarisatie van ervaringen* bij andere streek- en kenniscentra, aanvullend op de informatie die hierover al is verzameld voor het rapport *Van broedplaats tot bezoekerscentrum* uit 1997.
- c. *Beoordeling van de verschillende financieringsideeën* op hun perspectieven voor de exploitatie van het Streekcentrum (financieel of anderszins).
- d. *Formulering van de stappen* die nodig zijn om over pakweg drie jaar een rendabele exploitatie rond te hebben. Daarbij gaat het om activiteiten, procedures en besluiten ten aanzien van fondswerving, personeel en organisatie, PR en externe contacten, netwerken met andere organisaties, etc.

Voor onderdelen van deze activiteiten is de hulp ingeroepen van Jan Buijs Agro-Advies te Monnickendam.

Het zal duidelijk zijn dat de ideeën en visies in deze notitie niet per se de mening van de auteur(s) weerspiegelen. We zullen steeds aangeven of een mening breed wordt gedragen of 'alleenstaand' is. Soms citeren we, maar altijd zonder daarbij de spreker te noemen. Uit de veelheid van ideeën en meningen distilleren we in hoofdstuk 9, het bestuurlijk stappenplan, prioriteiten van bestuurlijke actie. Dit hoofdstuk weerspiegelt wél de inzichten van de auteur(s).

3. Streek- en bezoekerscentrum: de doelgroepen

Doelgroepen nader definiëren

“De initiatiefnemers zijn hartverwarmend trots op hun gebied, maar het is een beetje onduidelijk voor wie men dit alles nu precies doet.” Het streekcentrum heeft zelf wel enkele doelgroepen gedefinieerd (ouderen, gezinnen met kinderen en schoolklassen), maar de breed gedragen mening is dat de doelgroepen veel meer in detail moeten worden bepaald. Het hele ‘concept’ van het streekcentrum valt of staat immers met een goede bepaling en kennis van de doelgroepen. Pas als het profiel van de doelgroepen en daarmee je *niche* in de markt volstrekt duidelijk is, kun je een verantwoord ontwerp maken voor het streekcentrum. “Eerst je bezoekers kennen, dan pas inrichten”, geven enkele gesprekspartners het streekcentrum op de valreep mee. Er moet dus goede informatie over de (mogelijke) doelgroepen worden verzameld. Sommigen suggereren om daarbij ook de lezing die Ina van der Meulen (Natuurmonumenten) vorig jaar heeft gegeven, nog eens in gedachten te halen. De doelgroepen bepalen bovendien mede de organisaties die je probeert te liëren aan het streekcentrum.

De noodzaak van een duidelijke definitie van mogelijke of gewenste doelgroepen laat natuurlijk onverlet dat het ooievaarsdorp een doelgroep *hád* die zoveel mogelijk moet worden behouden en dus goed moet worden bediend. De daling van het aantal bezoekers die zich de laatste jaren aftekende, is in 1999 tot staan gebracht. Dit betekent dat het mogelijk moet zijn om de huidige bezoekers, waarvan het ‘profiel’ vrij goed bekend is, te behouden en hun aantal wellicht zelfs uit te breiden. Als het gaat om prioriteiten (zie hoofdstuk 9), heeft dit een hogere urgentie dan het aanboren van nieuwe doelgroepen en kan dit laatste ook op wat langere termijn plaatsvinden.

‘Individuele’ bezoekers aanspreken

Wat willen de beoogde bezoekers nu precies zien, horen en beleven? Willen ze actief de streek leren kennen of willen ze een stoel en een video over het gebied? Welke interesses hebben de bezoekers en hoe kun je de verschillende ‘smaakgroepen’ op het streekcentrum bedienen?

Van de huidige bezoekers zijn de interesses vrij goed bekend. Maar waar het gaat om nieuwedoelgroepen, of om nieuw aan te boren interesses bij de ‘oude’ doelgroep, moeten de doelgroepen meer in detail worden geanalyseerd. Zijn dat (naast mensen die komen voor de ooievaars, een aardige wandeling en een kop koffie) bijvoorbeeld mensen met culinaire interesse, architectonische interesse (historische en moderne boerderijbouw), cultuurhistorische interesse, culturele interesse (theater, fotografie, schilderkunst), zijn het ‘landschapsbelevers’, vogelaars, botanici? Elk van deze groepen kun je op het streekcentrum in beginsel iets bieden, maar je moet ze wel kennen om ze te kunnen boeien en ze zo langdurig aan het streekcentrum te kunnen binden.

Groepen en schoolklassen

Het streekcentrum mikt ook op bezoek van scholen. Daarnaast kan worden gedacht aan andere groepen: personeelsuitjes, allerlei verenigingsuitstapjes, busreisjes, kinderfeestjes etc. Ook hier geldt dat je je moet verdiepen in de doelgroepen om ze adequaat te kunnen bedienen. Als voorbeeld de scholen. Het rapport *Van broedplaats tot bezoekerscentrum* (1997) gaat er van uit dat het zou moeten lukken om alle scholieren uit de omgeving eenmaal Het Liesveld te laten bezoeken. De ervaring van *PR Land- en Tuinbouw* is echter anders. Zij voert met de stichting *Ondernemers van Nature* het project *Met de klas de boer op* uit en heeft daartoe alle 8.000 basisscholen in Nederland aangeschreven. Daarvan blijken er 1.000 interesse te hebben voor een gratis (!) boerderijbezoek. Nu is er natuurlijk een verschil tussen boerderijbezoek en het aanbieden van een educatief pakket. In het laatste geval kunnen scholen subsidie krijgen, in ieder geval op de reiskosten. Dat betekent echter wel dat je moet investeren in het napluizen van subsidievoorwaarden voor schoolreisjes en in het (mede) ontwikkelen en aanbieden van lesmateriaal, dus van een compleet aanbod.

Buitenlandse bezoekers

Waar het gaat om de vraag of ook buitenlandse bezoekers een doelgroep van het streekcentrum moeten of kunnen zijn, lopen de meningen enigszins uiteen. Uiteraard moet de buitenlandse belangstelling - zeker in de eerste jaren - niet worden overschat en lijkt de buitenlandse markt zeker geen prioritaire te zijn. Niettemin pleit een aantal gesprekspartners voor het verder verkennen van de mogelijkheden voor buitenlands bezoek:

- a. *Het 'aftappen' van een grotere stroom bezoekers uit Kinderdijk.* Hoewel de meeste bezoekers van Kinderdijk slechts even de bus verlaten om een foto te maken (het bezoekerscentrum aldaar floreert niet bepaald), zijn er wellicht mogelijkheden om een klein deel van de bezoekersstroom een 'echt Hollands veenweidegebied' in te lokken. Al gaat maar een paar procent van het Kinderdijkse bezoek ook naar Het Liesveld, dan heeft het streekcentrum er toch weer enkele duizenden bezoekers bij. Het 'aftappen' zou bijvoorbeeld kunnen door Het Liesveld op te nemen in arrangementen van tour-operators die buitenlanders rondleiden.
- b. *Ecotoerisme.* Hiervoor is, ook in het buitenland, steeds meer belangstelling. Zo is er al een bedrijfje, Cycle Tours, dat met Amerikaanse toeristen gaat fietsen in het gebied. De route voert langs het streekcentrum. Vooralsnog gaat dat om hele bescheiden aantallen (hooguit enkele honderden mensen per jaar) en is de markt niet echt interessant. Maar als je ervoor zorgt dat je wordt vermeld op buitenlandse *websites* over ecotoerisme, kan de interesse toenemen (zie ook hoofdstuk 6).
- c. Daarnaast is er veel *internationale uitwisseling* via volkshogescholen en ambassades van mensen die Nederland of de Nederlandse landbouw komen bekijken.

Het opnemen van buitenlandse bezoekers als doelgroep stelt wel extra eisen aan de presentatie. In het uiterste geval betekent dat het maken van Engelstalige folders en video's, Engelstalige bijschriften bij het tentoonstellingsmateriaal en het creëren van de mogelijkheid tot Engelstalige rondleidingen. Maar de eerste jaren zou je ook voorzichtig kunnen beginnen en zorgen dat er wat Engelstalig foldermateriaal is, maar niet standaard alles laten vertalen.

4. Het concept achter Het Liesvelt

Zodra de doelgroepen meer in detail in beeld zijn gebracht, kan het concept achter Het Liesvelt volledig gestalte krijgen. Van hieruit bezien zijn niet alle gesprekspartners even gelukkig met de haast die nu wordt gemaakt met de inrichting van het terrein.

Randvoorwaarden voor een goed concept

Iedereen is het erover eens dat er goed moet worden nagedacht over de vraag hoe de streek zich nu precies wil presenteren. Hierna volgen de randvoorwaarden voor een goed concept.

- Het concept moet volledig, integraal en goed doordacht zijn.
- Het streekcentrum moet een hoog kwaliteitsniveau bieden, zowel inhoudelijk als esthetisch (vergelijk de landschapstuin die bij Essen in het Ruhrgebied is aangelegd). Je moet de bezoekers een unieke ervaring bieden.
- Je moet een eigen *niche* vinden en je goed onderscheiden van andere concepten (zoals Madurodam, Miniatuur-Walcheren, een kinderboerderij of een gewone speeltuin). De aanduiding “Madurodam van het veenweidegebied” blijkt in dit opzicht misleidend.

Invulling concept afstemmen op interessen doelgroepen

De ‘streekproducten’ van de Alblasserwaard/Vijfheerenlanden zijn zeer divers: eetbare zaken, een typisch Hollands landschap, kenmerkende natuur- en landschapselementen, cultuurhistorie, wilgentenen en riet, verbrede landbouw, etc. Op het streekcentrum kun je in beginsel altijd wel tegemoet komen aan de interessen van je doelgroepen.

- *Culinair geïnteresseerden* kun je een goede horeca aanbieden met biologische en/of streekproducten.
- *Rust- en ruimtezoekers*, wandelaars en fietsers kun je een heempad aanbieden met aansluitingen op andere, langere routes, en fietsverhuur.
- *Natuurminnaars en schoolklassen* kun je een educatieve landschapstuin aanbieden met allerlei natuur- en landschapselementen uit het veenweidegebied, ooievaars (of zelfs breder: een soort Avifauna van poldervogels) en/of een heemtuin van alle veenweideplanten.
- *Mensen met kinderen* die gewoon een gezellig dagje uit willen, bied je een boerderijspeeltuin, ooievaars en een restaurant.
- *Mensen die op één dag meer willen zien* dan alleen het streekcentrum, of die zelfs meer dagen in het gebied willen doorbrengen, bied je diverse arrangementen (hetzij met bezienswaardigheden in het gebied zelf, hetzij met bezienswaardigheden daarbuiten).
- *Architectonisch geïnteresseerde bezoekers*. Voor hen zijn de activiteiten van bijv. de stichting Boerderij en Erf interessant, zeker als je deze doortrekt naar het heden. Fraaie, moderne boerderij-ontwerpen zijn immers zeer schaars.
- *Cultuurhistorisch georiënteerde bezoekers* bied je naast het materiaal van Boerderij en Erf interessante landschapselementen, een molen, enzovoort

- *Cultureel geïnteresseerden* vinden veel mogelijkheden: de landschapstuin als decor voor bijv. theatervoorstellingen (zoals vroeger het Mickery-theater en tegenwoordig theatergroep Hollandia). Voor hen zijn exposities van fotografen, schilders etc. te organiseren (bijvoorbeeld met galeriehouder Victor Dekoninck uit Dordrecht).

Sommigen zien zelfs mogelijkheden voor een (nog) bredere sociaal-culturele functie van Het Liesvelt, één zoals De Balie voor de stad heeft, maar dan voor het platteland. Je zou er debatten en evenementen kunnen organiseren, er een echte ‘ontmoetingsplaats’ van kunnen maken.

Het is duidelijk dat de hier weergegeven ideeën een waardevol, maar hoog ‘visionair’ karakter hebben, dat zich moeilijk laat verenigen met de reeds gestarte inrichting van het streekcentrum. Niettemin kunnen deze ideeën voor de strategie op langere termijn zeer relevant zijn en lijkt het zinvol om te bezien in hoeverre de nu beoogde inrichting uitvoering van andere (lange-termijn-)ideeën in de weg staat.

Netwerk met andere bezoekerscentra

In het concept van het streekcentrum staat Het Liesvelt niet alleen. Alle gesprekspartners zijn het erover eens dat het goed is als Het Liesvelt een netwerk vormt met andere bezoekerscentra. Dit alleen al omdat het gebied eigenlijk te omvangrijk is om met één ‘bezoekerscentrum’ te bedienen. Daarnaast kun je in de centra de accenten wat verdelen en samen een omvattende presentatie bieden. In het netwerk horen de Schaapskooi in Hei- en Boeicop en het Natuur-educatiecentrum Alblasserbos in Papendrecht, maar volgens sommigen zeker ook het bezoekerscentrum Biesbosch in Dordrecht (dat volgens *Van broedplaats tot bezoekerscentrum* 110.000 bezoekers per jaar trekt).

Afstemming van de activiteiten met die van andere bezoekerscentra is op korte termijn van belang, al is het maar om elkaar op onderdelen niet te overlappen of zelfs te beconcurreren.

Liesvelt als onderdeel van arrangementen

Het gebied trekt vooral dagjesmensen en nog weinig verblijfsrecreanten. Er zijn ook relatief weinig verblijfsmogelijkheden. Er lijken goede kansen om meerdaagse arrangementen te ontwikkelen waarbij ook het streekcentrum betrokken is. Dat is ook gunstig voor het streekcentrum, omdat de enigszins geïsoleerde ligging in het gebied vraagt om een betere toeristische ‘ontsluiting’.

Voor de afwisseling met fietsen en wandelen zou je dan ook andere dingen moeten inbouwen: een bezoek aan een oud stadje als Nieuwpoort of aardige dorpen als Ottoland en Brandwijk. Of, wat groter gedacht, combinaties met bezoeken aan Dordrecht, Gorinchem of Leerdam (o.a. glasmuseum en boottochten naar Beesd). Het ontwikkelen van toeristische arrangementen staat nog in de kinderschoenen. Vroeger had de VVV een succesvol arrangement met de driehoek Liesvelt-Schoonhoven-Nieuwpoort, maar de moderne bussen kunnen het pontje over de Lek niet meer op. De nieuwe snelle bootverbindingen met Dordrecht en Rotterdam bieden echter nieuwe ontsluitingsmogelijkheden.

Het steviger inbedden van het streekcentrum in toeristische arrangementen lijkt geen prioriteit voor de korte termijn. Wel is het zinvol om al op korte termijn het overleg met recreatief-toeristische organisaties hierover te openen of intensiveren.

4.1. De gebouwen

Alle gesprekspartners zijn het erover eens dat er snel werk moet worden gemaakt van ‘erf en gebouwen’: bezoekerscentrum, horeca, kantoor, parkeergelegenheid, boerderijspeeltuin en (eventueel) molen. Onderstaand een aantal aandachtspunten.

- a. De situering van de gebouwen ten opzichte van elkaar luistert nauw. Deze bepaalt immers sterk de intensiteit van de personele inzet. Ook moet goed worden nagedacht (en dat gebeurt ook al wel) over de plaatsen die vrij toegankelijk zijn en het moment van betalen.
- b. De inrichting van de horecafunctie luistert nauw (zie hierna).
- c. Wellicht kan bouwkundig nu al rekening worden gehouden met eenvoudige uitbreiding van het ‘kantoor’ in de nabije toekomst, zeker als de functie van kennis- en innovatiecentrum goed van de grond komt (zie ook hoofdstuk 8).
- d. De tentoonstellingen en tentoonstellingsruimten (nu vooral de eigen tentoonstelling en die van de Bijenvereniging en de Stichting Boerderij en Erf) kunnen nog uitgebreider en professioneler worden opgezet (zie ook hoofdstuk 6).

Deze punten - en zeker a tot en met c - hebben (als hier al geen keuzen zijn gemaakt) op korte termijn prioriteit.

Horeca

De horecafunctie van het streekcentrum is, zelfs in de huidige beperkte opzet, een belangrijke bron van inkomsten. Ook deze functie kan nog worden uitgebreid en geprofessionaliseerd. Het is belangrijk dat er een enthousiaste en deskundige horecaondernemer komt, die zelf ideeën heeft om dit onderdeel te laten floreren. Belangrijke keuze is zelf doen of uitbesteden.

- *Horeca uitbesteden/verpachten.* In dat geval moeten er zorgvuldige afspraken worden gemaakt over de randvoorwaarden (zowel financieel als om te zorgen dat de horeca blijft passen bij de uitstraling die het streekcentrum wil hebben).
- *Horeca zelf ter hand nemen.* In dit geval moeten de benodigde diploma's worden gehaald, c.q. moet een gekwalificeerd persoon in dienst worden genomen.

Deze keuze vergt al op korte termijn een bestuursbesluit.

4.2. De achtertuin

Aansprekend idee

Het idee achter het huidige ontwerp voor de 'educatieve landschapstuin', namelijk alle elementen van het veenweidegebied in een notendop, spreekt de meeste gesprekspartners aan. Maar iedereen is tegelijk van mening dat dit concept zeer weldoordacht en professioneel moet worden uitgewerkt, wil dit het gouden ei kunnen zijn voor een rendabele exploitatie.

Beperking van het idee is dat er slechts een klein deel van het jaar aantrekkelijke dingen te zien zijn. Dit pleit ervoor om niet alle kaarten op de achtertuin te zetten.

Van belang voor het tuinontwerp is ook de relatie met erf en gebouwen; samen moeten deze immers een integraal geheel vormen. Om die reden suggereren sommigen om deze winter voorrang te geven aan 'erf en gebouwen' en voor het tuinontwerp wat meer tijd te nemen. Dat geeft ook de mogelijkheid om bijvoorbeeld nog andere ontwerp-ideeën in te winnen (*second opinion*) en te rade te gaan bij soortgelijke initiatieven elders (zie hierna). Inmiddels heeft het bestuur van Het Liesvelt besloten om een deel van de tuin al begin 2000 aan te leggen en een deel later.

Te rade bij andere ontwerpen

Bij het ontwerp van de landschapstuin kan gebruik worden gemaakt van ervaringen met soortgelijke ontwerpen elders. Dat betekent natuurlijk niet dat deze in de Alblasserwaard-Vijfheerenlanden moeten worden gekopieerd. Ze moeten juist worden benut om de eigen *niche* te bepalen (wat kan Het Liesvelt extra bieden?) en om ideeën op te doen voor een wervend 'verhaal' bij het ontwerp. Referenties kunnen de volgende voorbeelden zijn.

- a. Het ontwerp voor de 'heemtuin' van Stichting de Poelboerderij in Waterland (*Projectplan Recreatief veenweidegebied Wormerland - Inrichtings- en beheersvisie 1995*). Hier is op 11 ha een 'heemtuin' ontworpen die in klein bestek alle veenweidenatuur in beeld moet gaan brengen. De tuin heeft vooral een regionaal natuureducatief doel (geen grote toeristische ambities) en wordt waarschijnlijk binnenkort aangelegd.
- b. De ervaringen (en vooral ook de 'verbeterpunten') in de voormalige Flevohof en op de Floriade met de presentatie van de Nederlandse landbouw.
- c. De voormalige plannen in het Archeon voor het inrichten van een Groene-Hartpresentatie;
- d. Inspirerende voorbeeld-ontwerpen zijn bijvoorbeeld ook *City Fruitful* (voorbeeldplan voor de Vierde Nota Ruimtelijke Ordening, een fantasierijk concept voor integratie van stad en glastuinbouw, mogelijk gesitueerd in Dordrecht) of - in het buitenland - de landschaps-tuin van de Stiftung Insel Hombroich bij Essen (D), een integratie van landschap, kunst en natuur.

Duidelijk is natuurlijk dat de start van de uitvoering van het huidige ontwerp grenzen stelt aan de mate waarin nog andere concepten gestalte kunnen krijgen. Dat geldt ook voor het resterende, nog niet ingerichte deel van de tuin, waarvan de inrichting geen 'trendbreuk' mag vormen met die van het eerst ingerichte deel.

Presentatie landbouw

Het is belangrijk dat ook de landbouw zich op het streekcentrum presenteert. Deze is tot dusverre nog (te) weinig vertegenwoordigd, vinden ook verschillende gesprekspartners. Hier is een duidelijke keuze nodig

- a. Is het streekcentrum, waar het gaat om landbouw, vooral uitvalsbasis voor een bezoek aan omliggende bedrijven of moet de landbouw ook op het streekcentrum zelf aan bod komen?
- b. In het laatste geval: presenteren we de landbouw vooral 'binnen', bijvoorbeeld met een goede foto-expositie of video, of ook buiten?
- c. In het laatste geval: kan een deel van de 'achtertuin' (bijvoorbeeld de drie extra toegevoegde hectares) mede hiervoor worden benut? En presenteren we dan een 'romantische' landbouw van vroeger (er zijn al historische musea in het gebied) of een moderne verbrede landbouw? Aspecten van die verbrede landbouw (bijv. weidevogelbescherming, slootkantbeheer) zouden ook in de tuin aan bod kunnen komen. Maar op de resterende drie hectares zou ook een koppeling kunnen worden gelegd met de overeengekomen ruilhandel, namelijk door hier (in 'agrarisches' gebied) biotoopelementen voor de ooievaar aan te leggen. Inmiddels heeft het bestuur besloten om hier 'verbrede' landbouw te presenteren. Het ontwerp hiervoor moet nog verder worden ingevuld.

Interactiviteit gewenst

Als het streekcentrum de bezoeker een onvergetelijke ervaring wil bezorgen, is het belangrijk om voldoende (inter-)actieve elementen aan te brengen, zodat de landschapstuin niet alleen de rust en ruimte laat zien die het gebied volop in petto heeft, maar zodat er ook echt iets te beleven valt. Het blijkt erg aan te slaan om allerlei zintuiglijke ervaringen aan te bieden. Voorbeelden zijn de 'geurentuin' van de Hortus in Haren en de vlindertuin van de diertuin in Emmen. Hier liggen goede combinatiemogelijkheden met de Bijenvereniging.

Handhaven ooievaars

Iedereen is het erover eens dat voor een rendabele exploitatie de aanwezigheid van ooievaars cruciaal blijft, zij het in de toekomst als integraal onderdeel van de landschapstuin. De ooievaars zullen voor velen, en zeker voor de 'vaste kern' van bezoekers, een belangrijke trekpleister blijven. Gezien de ervaringen met het ooievaarsdorp in Haastrecht, dat langzaam leegloopt, en het recente bestuursbesluit over het achterwege laten van kortwieken, betekent dit dat er beleid moet komen om (een deel van) de ooievaars actief te behouden. Dit wil zeggen dat er met spoed afspraken moeten komen over het aantal te behouden of nieuw te plaatsen nesten en het onderhoud daarvan, en dat er (beperkt) moet worden bijgevoerd. Over dit laatste ligt er al een bestuursbesluit. Inmiddels zijn er al 17 nesten geplaatst én in gebruik genomen door de ooievaars.

4.3 Evenementen

Het is van groot belang om uit te stralen dat er altijd wat te beleven is op het streekcentrum. Daartoe zou je een goed gevulde evenementenkalender moeten opzetten waaraan de pers regelmatig aandacht besteedt. Bij het opzetten van de evenementen moeten uiteraard de beoogde doelgroepen optimaal worden bediend (zie hoofdstuk 3).

Aan de evenementen kunnen de aan het streekcentrum 'gelieerde' organisaties regelmatig een bijdrage leveren, waarbij het streekcentrum garant staat voor organisatie, promotie en financiering (zie ook hoofdstuk 6 over promotie en hoofdstuk 7 over ruilhandel).

Het Liesvelt zou moeten proberen om spraakmakende activiteiten te organiseren, die hun eigen publiciteit genereren. Daarbij kun je aansluiten bij dingen die toch al in de hoofden van mensen zitten, zoals de combinatie van bloesemtochten en bijen. Nu al is bekend dat 2003 het *Jaar van de Boerderij* wordt; daarop kun je anticiperen met de evenementen. Maar er kan ook worden gedacht aan heel andere evenementen, bijvoorbeeld op het gebied van theater of beeldende kunst.

Voor een gevulde activiteitenkalender is het van belang ook afspraken te maken met recent betrokken organisaties (historische vereniging, molenaars, NME-groepen etc.), maar - afhankelijk van de doelgroep - wellicht ook met geheel andere organisaties.

Met het organiseren van evenementen kan stapsgewijs worden begonnen, waarbij het aantal door de jaren heen wordt opgevoerd.

5. Personeel en organisatie

Bestuurlijke personeelsverantwoordelijkheid

Het bestuur van het streekcentrum bestaat uit drukbezette mensen die weinig tijd hebben om zich intensief met het personeelsbeleid bezig te houden. Omdat een 'dagelijkse leiding' voor de bestuursleden niet tot de mogelijkheden behoort, is onlangs voor een dag per week een directeur/manager aangesteld die daarvoor zorgt, onder verantwoordelijkheid van het bestuur. Voor de toekomst is het van belang dat het bestuur zijn 'werkgeversrol' verder inhoud geeft: welke taken en bevoegdheden worden gedelegeerd aan de directeur, welke bestuursleden hebben personeelsbeleid in hun portefeuille, etc.

De huidige meerjarenbegroting gaat uit van een formatie van 1,5 fte. Die fte's zijn grofweg als volgt verdeeld over de beoogde functies.

- a. *Algemeen directeur/manager*: 0,2 fte. De directeur draagt zorg voor het personeelsbeleid, de fondsenwerving, de acquisitie van projecten, de publiciteit en wat verder ter tafel komt.
- b. *Beheerder*: 1,0 fte. De beheerder combineert drie (zware) taken: het beheer van het terrein en de aanwezige dieren, en het gastheerschap (rondleiden van bezoekers), een taak die beperkt is tot het zomerseizoen, en het organiseren, motiveren en opleiden van vrijwilligers.
- c. *Secretariaat / administratie*: 0,3 fte.

Zoals we straks zullen zien, is deze bezetting aan de krappe kant voor de taken die er de komende tijd liggen. Naast deze vaste formatie, die verantwoordelijk is voor de 'kerntaken' van het streekcentrum, zijn er mensen in dienst op apart gefinancierde functies, zoals in de horecafunctie en op betaalde projecten (bijv. agro-toerisme).

Het is aan het bestuur om met voorrang vast te stellen:

- Wat zijn precies de kerntaken van het streekcentrum (zie hiertoe ook het voorstel in hoofdstuk 9)?
- Hoe omvangrijk moet de vaste formatie daartoe zijn en welke kwaliteiten moet deze hebben?
- Hoe kan de vaste formatie worden gefinancierd?

Op voorhand kunnen we echter al constateren dat met name het realiteitsgehalte van de zware functie van beheerder, waarbij drie taken in één functie zijn verenigd, twijfelachtig is. Het bestuur zou kunnen overwegen om in de zomerperiode een extra betaalde arbeidsplaats te creëren voor het 'gastheerschap' (ontvangsten, rondleidingen).

Verhouding betaalde en onbetaalde medewerkers

In de verhouding tussen betaalde en onbetaalde medewerkers doet zich een belangrijk dilemma voor. Enerzijds is er de wens tot professionaliteit, gepaard gaande met goede inhoudelijke scholing van medewerkers en een toereikende aanwezigheid op het streekcentrum (goed 'gastheerschap'). Anderzijds noopt de bescheiden begroting tot een beperkte en zeer efficiënte inzet van betaalde medewerkers. Dit maakt de inzet van vrijwilligers onontbeerlijk, maar noodzaakt tegelijk tot het ontwikkelen van een goed vrijwilligersbeleid. Aandachtspunten zijn bijvoorbeeld de volgende.

- a. *Beleid ten aanzien van de (kwantitatieve) verhouding tussen betaalde en onbetaalde medewerkers.* Het draaiend houden van het streekcentrum mag niet (te zeer) afhankelijk worden van de inzet van vrijwilligers.
- b. *Goede afspraken maken met vrijwilligers* over aanwezigheid, taken en verantwoordelijkheden en onkostenvergoeding. Deze afspraken kun je eventueel vastleggen in (eenvoudige) contracten.
- c. *Vrijwilligers aanspreken op de eigen specifieke kwaliteiten.* Bijvoorbeeld vrijwilligers van de bijenvereniging niet vragen om schoonmaakwerk te doen.
- d. *Beleid ten aanzien van zondagsrust.* Het is belangrijk dat het streekcentrum op zondag open is, maar op die dag zijn er nauwelijks vrijwilligers te krijgen.

Scholingsbeleid

Moet er altijd iemand aanwezig zijn om deskundige uitleg te geven bij alles wat er op het streekcentrum te zien is? Of moeten de tentoonstellingen zoveel mogelijk voor zich spreken, aangevuld met goed schriftelijk (folder-)materiaal? Het laatste is natuurlijk altijd mooi meegenomen, het eerste stelt eisen aan de aanwezigheid en de expertise van personeel. Toch zijn velen het erover eens dat er een scholingsbeleid moet komen, zowel voor betaalde als onbetaalde medewerkers, om ze van alle activiteiten op het streekcentrum net iets meer dan basiskennis te laten hebben. Hele specifieke kennis kan, bijvoorbeeld bij evenementen, worden geleverd door medewerkers van de 'gelieerde' organisaties.

6. Promotie en PR

Professionele uitstraling streekcentrum

Een goede promotie begint bij een professionele ‘uitstraling’ van het streekcentrum zelf. Daarbij gaat het bijvoorbeeld om:

- de sfeer van de gebouwen;
- de kwaliteit en diversiteit van de tentoonstellingen (beeld en tekst);
- de aanwezigheid van goed audiovisueel materiaal;
- de aanwezigheid van goed verzorgde ooievaars (en nesten);
- de kwaliteit van de landschapstuin;
- de (beperkte) aanwezigheid van Engelstalig materiaal;
- de kwaliteit van de horeca (goed gastheerschap, lekker eten).

De komende tijd kan (en zal) veel worden geïnvesteerd in al deze kwaliteiten.

Betere promotie

Iedereen vindt dat er nog heel wat kan verbeteren aan de recreatieve promotie van het gebied. Daarbij gaat het bijvoorbeeld om de volgende activiteiten.

- a. *Een actiever promotiebeleid*, waarbij veel meer dan tot dusverre samen met andere organisaties wordt opgetrokken. VVV en gemeente Liesvelt geven aan dat het beschikbare budget en de beleidsmatige aandacht tot dusverre beperkt zijn geweest. Ook in de meest recente meerjarenbegroting van het streekcentrum is (in tegenstelling tot eerdere versies) geen budget voor promotie opgenomen. Een deel van de promotie kan plaatsvinden door *free publicity* (zie verderop), maar een deel zal zeker geld kosten. Zo bleek in Waterland (Hotel de Boerenkamer) het kopen van advertentieruimte in *Libelle* een hoge respons op te leveren.
- b. *Sterker inzetten op Internet*. Het streekcentrum is nu onderdeel van de website van Den Hâneker, maar zou ook een eigen website kunnen exploiteren, eventueel samen met de organisaties die ook op het streekcentrum te vinden zijn. Internet kan ook fungeren als ‘boekingskantoor’ voor toeristische activiteiten. In Waterland blijkt de helft van de boekingen voor *Hotel de Boerenkamer* binnen te komen via Internet.
- c. *Een goed gestroomlijnde verspreiding van promotiemateriaal*.
- d. *Het vermarkten van toeristische producten*. Met name de boekingen kunnen beter worden gestroomlijnd door het aanwijzen of opzetten van één boekingscentrale voor het hele gebied. Dat kan een nieuwe centrale zijn, maar de boeking kan ook worden uitbesteed aan bijvoorbeeld de VVV of de vakantieboekingscentrale Utrecht-Holland in Delft.

Netwerk met andere organisaties

Essentieel voor de naamsbekendheid is dat het streekcentrum wordt opgenomen in netwerken van andere organisaties, die - elk op hun eigen manier: in hun tijdschriften, op hun websites - verwijzen naar het streekcentrum en zijn activiteiten. Ook buiten de eigen gemeenschap kunnen actief partners worden gezocht. We kunnen daarbij een onderscheid maken tussen:

- vergroting van de algemene naamsbekendheid, c.q. de bezoekersaantallen, door vermelding van het streekcentrum in velerlei media;
- opname van de evenementen op het streekcentrum in de evenementenkalenders van andere organisaties: VVV's, natuurbeschermingsorganisaties e.v.a.

Free publicity

Het streekcentrum kan door zijn karakter veel *free publicity* krijgen en genereren. Deze kans moet optimaal worden benut. Vogelbescherming heeft al aangegeven dat zij de komende jaren reclame wil (blijven) maken voor Het Liesvelt, mits de overeengekomen ruilhandel (verbetering leefgebied ooievaar) daadwerkelijk van de grond komt. Maar ook andere organisaties en media zijn daar waarschijnlijk graag toe bereid:

- a. *Regionale kranten*, en soms zelfs *de landelijke pers*. Hierin kun je aandacht vragen voor wat Het Liesvelt is en doet, en met name ook voor evenementen. Denk daarbij bijvoorbeeld ook aan de diverse evenementenladders in de landelijke pers. Vooral frequente vermelding in regionale media is - gezien de herkomst van een groot deel van de bezoekers - van groot belang.
- b. *Tijdschriften*. Er is een bont scala aan tijdschriften waarin je mensen kunt attenderen op het streekcentrum. Daarbij gaat het om algemene bladen met een zeer grote oplage (de *Kampioen* van de ANWB, *Natuurbewoud* van Natuurmonumenten), maar ook om allerlei kleinere, meer specialistische bladen op het gebied van landbouw, natuur, recreatie, buitenleven, cultuur, eten en koken, etc. Het doorpluizen van het *Handboek pers en publiciteit* kan een indrukwekkende lijst opleveren.

In eerste instantie kan de publiciteit zich richten op het vergroten van het aantal bezoekers uit de doelgroep die nu al het streekcentrum bezoekt. Gezien de enorme omvang van deze doelgroep in de nabije omgeving (steden zoals Rotterdam, Dordrecht, Gorinchem, Leerdam), moet het mogelijk zijn om met relatief bescheiden middelen (aandacht in huis-aan-huisbladen, populaire familiebladen etc.) meer mensen aan te spreken. Dat lijkt de eerste prioriteit. Daarna kan werk worden gemaakt van het aanboren van nieuwe, meer specifieke doelgroepen met meer gerichte publicitaire middelen.

7. Exploitatie en financiering

In dit hoofdstuk maken we onderscheid tussen:

- a. *Eenmalige inrichtings- en andere investeringskosten.* Deze kunnen goeddeels uit subsidies worden betaald. Hiervoor zou overigens, behalve uit de reeds benutte fondsen, ook kunnen worden geput uit andere fondsen zoals Prins Bernhard Fonds / Anjerfondsen en de Stichting DOEN!.
- b. *De jaarlijks terugkerende exploitatiekosten* van het streekcentrum. Deze moeten vooral ‘uit de markt’ worden gefinancierd.

In dit hoofdstuk richten we ons op de tweede soort kosten.

Streekcentrum tussen bezoekerscentrum en attractiepark

Bij beschouwing van de exploitatiegegevens van andere, soortgelijke projecten als Het Liesvelt, valt het volgende op (zie ook *Van broedplaats tot bezoekerscentrum* en de bijlage bij deze notitie).

- a. *Centra die vooral een ‘maatschappelijke’ functie* hebben als bezoekerscentrum en/of natuureducatiecentrum, slagen er bijna geen van alle in om de exploitatie financieel rond te krijgen. Bijna altijd moet er geld bij, meestal van overheidswege. Vaak worden de eigen inkomsten gebruikt voor onderhoud en beheer, materialen en promotie-activiteiten, en worden de arbeidskosten deels of geheel uit andere bronnen gedekt. Er wordt veel gebruik gemaakt van vrijwilligers en van gesubsidieerde arbeid (Melkertbanen, banenpoolers). De lastige exploitatie komt vooral doordat:
 - educatie en voorlichting erg arbeidsintensief zijn;
 - de centra beducht zijn om hoge entreegelden te vragen, omdat men geen drempel wil opwerpen voor activiteiten die men zelf belangrijk vindt;
 - de horecafunctie lastig rendabel is te krijgen.
- b. *Centra die meer het karakter hebben van een attractiepark* slagen er vaak wel in om de exploitatie zelf rond te krijgen. Deze centra hebben veel minder een maatschappelijke, maar een sterk commerciële doelstelling. Ze mikken op andere doelgroepen met een ander bestedingspatroon. De combinatie met horeca is hier vaak wel lonend.

Het Friese otterpark Aqualutra lijkt een aardige uitzondering. Ondanks een decentrale ligging in een dunbevolkt gebied en een entreegeld van ongeveer een tientje weet het park zo’n 60.000 mensen per jaar uit alle delen van Nederland te trekken. Dit (private) park heeft wel degelijk een natuureducatieve doelstelling en veel kennis ter zake, maar wordt (semi-)commercieel geëxploiteerd en weet door een grote naamsbekendheid en wervende evenementen veel bezoekers te trekken. Cynisch genoeg heeft het bestuur van Aqualutra het park recentelijk failliet verklaard. Los hiervan kan echter wel worden geleerd van de formule van dit park.

Het Liesvelt wil zeker geen commercieel attractiepark worden. Een ‘gemengde’ formule à la Aqualutra zou echter wel interessant kunnen zijn voor Het Liesvelt, dat immers (zeker als het de evenementenkant uitbouwt) ook enkele sterke troeven heeft. Veel gesprekspartners gaan er van uit dat het mogelijk moet zijn om de exploitatie binnen enkele jaren sluitend te krijgen.

Uitgaven streekcentrum

De uitgavenkant van de huidige meerjarenbegroting lijkt redelijk realistisch, zeker de onderdelen die zijn gebaseerd op jarenlange ervaring. Wel zijn er drie belangrijke punten van aandacht.

- a. Is de inzet van 1,5 fte aan betaalde medewerkers voldoende? Er lijkt een spanning met de vele taken waarvoor het streekcentrum op korte termijn staat en met de veelgehoorde wens tot professionaliteit en goed gastheerschap (zie hoofdstuk 5).
- b. Het ontbreken van een budget voor promotie (zie hoofdstuk 6).
- c. Het beheer van de 8 ha grote landschapstuin. Hiervoor is in de begroting geen post opgenomen. Dit doet een extra beroep op de inzet van onbetaalde medewerkers. Dat is wellicht mogelijk, maar vergt een goede werving en organisatie. Misschien kunnen hierover ook afspraken worden gemaakt met Landschapsbeheer Zuid-Holland.

Inkomsten streekcentrum

De inkomsten van het streekcentrum steunen hoofdzakelijk op twee pijlers.

- a. *Betalende bezoekers.* Als de doelgroepen goed zijn gedefinieerd en goed worden benaderd en het streekcentrum voor hen aansprekende activiteiten biedt, kan zeker een groter dan het huidige aantal bezoekers worden verwacht. De inkomsten hieruit hangen daarnaast natuurlijk af van de entreprijs, die nu nog redelijk bescheiden is (f 6,- voor volwassenen, f 3,- voor kinderen). Als het streekcentrum straks meer biedt dan alleen ooievaars, zouden de entreprijzen allengs kunnen worden verhoogd. Wel met beleid, want anders zou je de 'oude' bezoekers van het ooievaarsdorp van je kunnen vervreemden. Er is dus ook een bovengrens aan de verhoging van entreegelden. Vergelijking met andere centra kan uitwijzen waar die ongeveer ligt.
- b. *Inkomsten uit horeca.* Opmerkelijk genoeg floreert de horeca op het streekcentrum goed. In 1999 waren de inkomsten uit horeca zelfs groter dan die uit entreegelden. Als er een goede, creatieve invulling van de horecafunctie komt, kunnen de inkomsten wellicht nog worden verhoogd.

Daarnaast zijn er andere inkomstenbronnen aan te boren of kunnen bestaande, maar bescheiden bronnen worden versterkt.

- a. *Donateurs.* De Stichting Vrienden van de Ooievaar, een 'donateurfonds', kan een nieuwe wending krijgen. De donateurs vormen immers een trouwe inkomstenbron. Tot dusverre zijn de begunstigers alleen schriftelijk benaderd met de vraag of zij na de *switch* van het ooievaarsdorp nog donateur willen blijven. Als de stichting een wervende nieuwe invulling krijgt, zou het aantal donateurs zelfs kunnen toenemen. Het bestuur zou hiervoor een streefgetal kunnen formuleren, bijv. elk jaar 500 donateurs erbij.
- b. *Sponsors.* De mogelijkheden van sponsoring zijn nog nauwelijks verkend. Zeker als het streekcentrum een brede maatschappelijke functie krijgt, moet het mogelijk zijn om sponsors te interesseren.
- c. *Fondsen voor specifieke evenementen en activiteiten* verder verkennen. Zo zijn er allerlei fondsen voor jeugd- en jongerenactiviteiten, natuur- en milieueducatie, cultuurhistorie en archeologie, monumenten, culturele activiteiten etc. Een uurtje grasduinen in het *Fondsenboek* kan een reeks van interessante fondsen opleveren. Zo kunnen evenementen extra lonend worden gemaakt (financiering uit fondswerving, inkomsten uit entree voor streekcentrum).

- d. *Exploitatie/verhuur van tuin en gebouwen.* Ook hieruit kunnen inkomsten worden gewonnen. Daarbij kan het bijvoorbeeld gaan om:
- verhuur van vergaderruimte;
 - verhuur van expositieruimte aan kunstenaars (fotografen, schilders, beeldhouwers);
 - verhuur van de landschapstuin aan theatergezelschappen etc.
- Waarschijnlijk zijn deze mogelijkheden geen goudmijn ('s avonds beschikbaar stellen van vergaderruimte kost al snel meer dan het oplevert), maar de mogelijkheden moeten wel goed worden uitgezocht.
- e. *Streekfonds.* Serviceclubs (*Rotary, Lions*) en andere streekorganisaties bekommeren zich in toenemende mate om de gebiedskwaliteit. Wellicht kan uit bijdragen van streekbewoners en -organisaties een streekfonds worden gevormd waaruit welomschreven activiteiten worden gefinancierd.
- f. *De ruilhandel tussen streekcentrum en andere organisaties* kan mede bijdragen aan de exploitatie. Hieraan besteden we hierna apart aandacht.

Ruilhandel als bijdrage in de exploitatie

De ruilhandel, waarbij de Stichting Streekcentrum Het Liesvelt overneemt in ruil voor maatregelen ter verbetering van de biotoop van de ooievaar, is nog niet in detail ingevuld. Probleem is dat het een collectieve overeenkomst betreft die voor individuele agrariërs geen rechtstreekse baten oplevert. Bovendien mag de 'tegenprestatie' formeel niet worden geleverd in de vorm van maatregelen waarvoor al langs andere weg (bijv. beheersovereenkomst) wordt betaald. Het moet dus gaan om aanvullende maatregelen die langs andere weg (bijvoorbeeld streekproductie) kunnen worden verzilverd. De discussie over welke mogelijkheden hier liggen en welke natuurmaatregelen er dan in het productieprotocol zouden moeten staan, moet de komende tijd nog verder gestalte krijgen.

Er wordt ook gesproken over een ander soort ruilhandel, namelijk tussen het streekcentrum en organisaties die hieraan 'gelieerd' zijn. De Werkgroep Streekcentrum heeft onlangs een eerste aanzet geleverd tot het definiëren van de wederzijdse prestaties. Daaruit kwam naar voren dat het streekcentrum voor de beide aanwezige organisaties, de Bijenvereniging en Stichting Boerderij en Erf, het volgende kan betekenen.

- *Kristallisatiepunt* van allerlei streekactiviteiten, waardoor meer bekendheid / PR voor betrokken organisaties.
- *Organisator* van evenementen, waarbij betrokken organisaties inhoudelijke inbreng leveren.
- *Ondersteuning* bij een professionele presentatie van de betrokken organisaties.
- *Faciliteren van financiën/subsidies* voor activiteiten van de betrokken organisaties.
- *Aanbieden van vergaderruimte.* Willen de beide organisaties het streekcentrum echt als 'verenigingsgebouw' gaan betrekken, dan is de weinig centrale ligging van Het Liesvelt voor de leden een handicap. Dat geldt met name voor de Bijenvereniging, waarvan de leden vooral in de buurt van Gorinchem wonen.

8. Het kennis- en innovatiecentrum

Naast een recreatief-toeristische functie ambieert het streekcentrum ook een functie als:

- *Kenniscentrum*. Bundeling van gebiedskennis, zowel in de sfeer van persoonsgebonden expertise als in de vorm van literatuur over de streek en over plattelandsvernieuwing in brede zin.
- *Innovatiecentrum*. Genereren en verder brengen van nieuwe ideeën voor het gebied, schrijven van subsidieaanvragen etc.
- *Loket* voor vragen uit het gebied en informatie over het gebied.

De gesprekspartners vinden de functie van kennis- en innovatiecentrum, die nog in de kinderschoenen staat, zeer de moeite van het uitwerken waard. We staan nu nader stil bij enkele mogelijkheden daartoe.

8.1 Het concept

Kenniscentrum volledig bemensen of alleen loket bieden?

Allereerst moet goed worden nagedacht over de expertise die het kenniscentrum in huis moet hebben en welke organisaties daartoe moeten worden benaderd. Vervolgens zijn er grofweg twee mogelijkheden.

- a. *Bemensing op detacheringbasis*. De mensen die toch al een groot deel van de tijd met het gebied bezig zijn, kunnen (eventueel voor een deel van hun tijd) worden 'gedetacheerd' op het streekcentrum. Te denken valt aan mensen van LNV-ZW, de provincie, de gemeenten, het waterschap, de VVV Zuid-Holland-Zuid, de WLTO, de terrein-beherende natuurbescherming etc. Er zou dan een centrum ontstaan dat vergelijkbaar is met het functioneren van bijv. het Servicecentrum Plattelands-vernieuwing Achterhoek (SPA) of de Stichting Stimuland in Overijssel, waar men op detacheringbasis de krachten bundelt op het gebied van plattelandsvernieuwing (zie de informatie in de bijlage). Inmiddels hebben bijvoorbeeld de VVV en de gemeente Liesvelt laten weten niet warm te lopen voor detachering. Men wil volop kennis en kunde leveren, maar vindt detachering voor de eigen organisatie niet efficiënt.
- b. *Alleen een 'loket' bieden*. In plaats van detacheren kan het streekcentrum ook louter het loket vormen voor alle beoogde activiteiten en de daaruit voortvloeiende werkzaamheden doorspelen naar de daartoe geëigende organisatie(s) waarmee het streekcentrum een 'kennisnetwerk' vormt. Er komt dan geen nieuwe organisatie met eigen apparaat, maar een vergaande samenwerking tussen een aantal organisaties/bedrijven die expertise en deskundigheid kunnen leveren op het gebied van plattelandsvernieuwing en verbrede landbouw. Deze opzet is in ieder geval een stuk goedkoper.

Beide constructies kennen hun voors en tegens. Voor een uitgebreidere beschrijving van varianten met hun voor- en nadelen zie bijvoorbeeld Buijs & Terwan (1998). Het lijkt wel zinvol om tevoren een gedegen haalbaarheidsonderzoek te doen naar de kennisvraag en de bereidheid van organisaties om deel te nemen in verschillende kennisconstructies.

Relatie met andere kennisnetwerken

De kennisontwikkeling en kennisverspreiding over plattelandsvernieuwing is op dit moment sterk in beweging en er vormen zich allerlei nieuwe netwerken en kenniscentra. Voor Het Liesvelt is van belang dat er een goede afstemming komt met onderstaande organisaties.

- a. *Het kennisplatform voor agrarisch natuur- en landschapsbeheer* in West- en Midden-Nederland. Regionale centra of loketten kunnen een zinvolle concrete invulling zijn van het kennisplatform, dat een veel omvangrijker werkgebied heeft. Ook in Waterland (NH) is nu zo'n loket in oprichting.
- b. De werkzaamheden van het *Agrarisch Kennisnetwerk Zuid-Holland*.
- c. De (toekomstige) activiteiten van de *drie regionale centra voor plattelandsvernieuwing* die het ministerie van LNV gaat oprichten.

8.2 Exploitatie en financiering

De exploitatie van een kennis- en innovatiecentrum wijkt af van die van een streek- of bezoekerscentrum. Ten eerste gaat het om andere kostenposten (vooral huur en dienstverlening), ten tweede zijn de financieringsbronnen wezenlijk anders: bij gebrek aan een substantiële koopkrachtige 'marktvraag' naar kennis over plattelandsvernieuwing, is een kenniscentrum sterk aangewezen op overheidsfinanciering. We gaan er van uit dat het kenniscentrum (uitzonderingen daargelaten) bezwaarlijk kunnen worden bekostigd uit opbrengsten van het streekcentrum, en vice versa. Dat zou pleiten voor een financiële en wellicht zelfs organisatorische scheiding tussen de beide functies van Het Liesvelt.

Wat zijn nu grofweg de kosten van een kenniscentrum? Ter gedachtebepaling het voorbeeld van het Agrarisch Dienstencentrum Waterland, waarvoor nu een haalbaarheidsonderzoek gaat lopen. Het gaat daarbij om de soberste opzet: geen volledig opgetuigde organisatie, maar een loket met een netwerk van deelnemende organisaties die hierin hun eigen financiële verantwoordelijkheid hebben. Deze opzet is begroot op f 70.000,- per jaar. Inkomstenbronnen zijn (naast een exploitatiebijdrage van de overheid) een bijdrage van de deelnemende organisatie en 5% afdracht van inkomsten uit opdrachten die uit de loketfunctie voortkomen.

9. Bestuurlijk stappenplan

In het voorgaande zijn vele ideeën en meningen beschreven die in een aantal gevallen ook al duidelijke dilemma's inhouden of om keuzen vragen. In dit hoofdstuk zetten we de keuzen voor het bestuur nog eens op een rij, en wel op volgorde van 'urgentie': eerst de keuzen die op korte termijn prioriteit hebben, vervolgens de keuzen die in een later stadium aan de orde zijn.

Bestuurlijke prioriteiten

Eerste prioriteit voor het streekcentrum is het goed regelen van de 'basiszorg' of 'kerntaken' van Het Liesvelt. Het bestuur moet uiteraard bepalen wat deze kerntaken zijn. Niettemin als voorschot hierop enkele suggesties.

- a. Het Liesvelt moet de bestaande bezoekersstroom vasthouden en deze zo mogelijk uitbreiden, te beginnen bij uitbreiding van het aantal bezoekers uit dezelfde doelgroep als de huidige bezoekers. Dit vereist:
 - handhaven van een voldoende aantal ooievaars en (goed onderhouden) nesten, vooralsnog immers publiekstrekker nummer één;
 - aanbieden van aantrekkelijke tentoonstellingen, interessante films/video's en aantrekkelijk foldermateriaal (ook van andere organisaties);
 - aanbieden van een aantrekkelijke horeca;
 - aanleg van een aantrekkelijke landschapstuin;
 - aanleg van een aardige speeltuin;
 - tentoonspreiden van een goed gastheerschap;
 - gerichte activiteiten om meer *free publicity* te krijgen, in eerste instantie onder de bekende doelgroepen in de omringende steden;
 - goede afspraken met andere bezoekerscentra in het gebied;
 - het vasthouden en vergroten van het donateurbestand.
- b. Om dit te kunnen realiseren, moet Het Liesvelt in de nieuwe opzet (directeur, nieuwe beheerder, aanpalende projectactiviteiten) organisatorisch goed functioneren. Dit vereist:
 - een duidelijke taakafbakening tussen de betaalde medewerkers;
 - bezinning op de vraag of de betaalde formatie toereikend is (daarbij gaat het met name om de taken van de nieuwe beheerder) en zo nee, hoe een extra arbeidsplaats kan worden gecreëerd. Dit vergt waarschijnlijk bijstelling van de meerjarenbegroting en aanboren van nieuwe financieringsbronnen;
 - een zorgvuldig vrijwilligersbeleid (verhouding betaalde/onbetaalde medewerkers, taken, contracten en beloning van vrijwilligers, scholing van vrijwilligers);
 - duidelijke afspraken over de (scheiding tussen) organisatorische en personele taken en verantwoordelijkheden van bestuur en directeur.
- c. Een nadere invulling van de ruilhandel die het streekcentrum met Vogelbescherming is overeengekomen. Dit mag geen prioritaire activiteit lijken, maar is wel mede een randvoorwaarde voor de financiële garantstelling en de *free publicity* die Vogelbescherming in het vooruitzicht heeft gesteld.

Tweede prioriteit lijkt een besluit over het wel of niet (organisatorisch) afsplitsen van de kenniscentrumfunctie van het streekcentrum. Wellicht komt deze functie pas over enkele jaren goed van de grond, maar het lijkt niettemin zinvol om al in een vroeg stadium het bestuur van het streekcentrum te ontlasten van de organisatie en financiering van het kenniscentrum. Hiervoor zou bijvoorbeeld eerst een aparte werkgroep kunnen worden geformeerd.

Derde prioriteit lijken alle activiteiten die leiden tot verbreding van (de werkzaamheden en doelgroepen van) het streekcentrum.

- a. Het aanboren van nieuwe doelgroepen ter vergroting van het bezoekersaantal. Bijvoorbeeld door het organiseren van voor hen interessante evenementen en door publiciteit te zoeken in specifieke (vak-)bladen.
- b. Het (laten) ontwerpen en inrichten van het resterende deel van de landschapstuin.
- c. Het zoeken van nieuwe financieringsbronnen.
- d. Het inbedden van Het Liesveld in allerlei toeristische arrangementen.
- e. Het opnemen van Het Liesveld in 'promotionele netwerken' (vermelding in andermans activiteitenkalenders, op andermans Internetsites etc.).
- f. Het acquireren en uitvoeren van apart gefinancierde projecten (bijv. agro-toerisme).

Bovenstaand overzicht geeft een mogelijke prioriteitsvolgorde aan. Enkele van deze prioriteiten behandelen we hierna wat uitgebreider, waarbij we steeds aangeven welk type beslissingen het bestuur hier zou kunnen nemen.

Personeelsbeleid

Er is een bestuurlijk dilemma ten aanzien van de inzet van personeel. Enerzijds worden er hoge eisen gesteld aan de kwantiteit en de kwaliteit van de ingezette medewerkers: er is veel werk aan de winkel, de medewerkers moeten goed geschoold zijn en moeten een goed 'gastheerschap' ten toon spreiden (belang van persoonlijk contact). Anderzijds lijkt er in de huidige begroting slechts ruimte voor 1,5 fte aan betaalde arbeidsplaatsen en zal een fors beroep moeten worden gedaan op vrijwilligers. Dit is een wat vicieuze cirkel: hoe professioneler het streekcentrum opereert, hoe meer financiële ruimte er komt voor uitbreiding van de formatie. Maar eigenlijk moet daartoe de kost voor de baat uit gaan. Daarvoor lijkt echter op korte termijn, ondanks de financiële garantstelling van Vogelbescherming, geen ruimte. Wel zou het bestuur kunnen proberen om in de fase van opbouw van het streekcentrum extra arbeidsplaatsen gefinancierd te krijgen of een deel van de inrichtingssubsidie mede hiervoor te benutten. Juist in de opbouwjaren zal naast het reguliere beheers- en onderhoudswerk veel moeten worden vergaderd, iets wat bij voorkeur door betaalde medewerkers moet gebeuren.

Uit een oogpunt van personeelsbeleid is op korte termijn vooral het volgende van belang.

- a. *Ontwikkelen van een vrijwilligersbeleid*: kwantitatieve verhouding betaalde/onbetaalde medewerkers, solide afspraken maken en die vastleggen, specifieke kwaliteiten vrijwilligers benutten (zie hoofdstuk 5).
- b. *Ontwikkelen van een scholingsbeleid*: zorgen dat een aantal medewerkers, betaald of onbetaald, voldoende kan vertellen over alles wat er op het streekcentrum te zien of beleven is. Daarbij gaat het overigens niet alleen om kennis, maar ook om presentatievaardigheden. De presentatievaardigheid kan trouwens mede een selectiecriteria voor (bij)scholing zijn, zeker voor degenen waarvan wordt verwacht dat ze bezoekers rondleiden.

Het bestuur moet ook beslissingen nemen over zijn eigen ‘werkgeversrol’.

- Wil het bestuur zelf structureel als werkgever (blijven) optreden of het personeel elders op de loonlijst zetten?
- Welke taken en verantwoordelijkheden delegeert het bestuur precies aan de directeur?
- Wil het bestuur één of enkele bestuursleden in het bijzonder belasten met personeelsbeleid?

Organisatorische splitsing streekcentrum en kenniscentrum

De ‘dubbelfunctie’ van streekcentrum en kenniscentrum die Het Liesvelt beoogt, gaat uitstekend samen op één locatie. Maar qua organisatie en financiering zijn ze wezenlijk verschillend. Het lijkt zinvol dat het bestuur zich op korte termijn buigt over de vraag of beide functies financieel en wellicht ook organisatorisch niet beter kunnen worden gescheiden. In het laatste geval zou het kenniscentrum kunnen worden ondergebracht in een aparte stichting. Deze kan dan aan de slag met het verkennen van de varianten die in hoofdstuk 8 zijn genoemd. Bij een organisatorische afsplitsing moet de relatie met het stichtingsbestuur van Het Liesvelt nauwkeurig worden bepaald. Besluit het bestuur niet tot afsplitsing, dan is het zinvol dat één of enkele bestuursleden, eventueel aangevuld met anderen, een ‘Werkgroep kenniscentrum’ vormen en de verdere ontwikkeling van het kenniscentrum ter hand nemen.

Promotie en PR

Zodra het streekcentrum wat meer te bieden heeft, moet snel werk worden gemaakt van een professionele PR en promotie. Om een goede PR te kunnen bedrijven, moet het streekcentrum allereerst:

- a *een kwalitatief hoogwaardige uitstraling* hebben (in zowel gebouwen als tuin). Daaraan wordt nu hard gewerkt;
- b *een breed scala aan activiteiten / evenementen* aanbieden, los van de ‘vaste’ bezienswaardigheden. Daarbij kan het gaan om evenementen in de sfeer waarin het streekcentrum actief is, maar ook om heel andere (bijv. culturele of culinaire) activiteiten. Daartoe zou in samenspraak met andere organisaties een goedgevulde evenementenkalender kunnen worden opgezet.

Voor een goede promotie van het streekcentrum zijn de volgende zaken cruciaal.

- a. *Werken aan netwerken*. Daarbij gaat het om drie soorten netwerken.
 - Een hecht netwerk met andere streek- en bezoekerscentra in de naaste omgeving. Dat zijn in dit geval de Schaapskooi in Hei- en Boecop en het Alblasserbos in Papendrecht, maar ook het bezoekerscentrum Biesbosch in Dordrecht en zo mogelijk (als ook wordt gemikt op buitenlandse bezoekers) Kinderdijk.
 - Het Liesvelt moet worden opgenomen in toeristische arrangementen en/of deze arrangementen zelf ontwikkelen. Beide vereisen samenwerking met (andere) toeristische organisaties en trekpleisters.
 - Vormen van promotionele netwerken met allerhande organisaties. Zorgen dat het streekcentrum en de evenementen worden vermeld in hun tijdschriften, in hun evenementenkalenders en op hun websites. Daarbij kunnen ook internationale of buitenlandse organisaties worden betrokken. Zo opereert de natuurbescherming

- steeds meer internationaal (Vogelbescherming is bijvoorbeeld onderdeel van BirdLife International), evenals diverse toeristische organisaties.
- b. *Een (nog) betere gebiedspromotie.* De promotionele activiteiten kunnen worden uitgebreid en beter worden gestroomlijnd (bijv. ten aanzien van de verspreiding van materiaal en de vermarkting van toeristische ‘producten’). Het eerste stuit voornamelijk op geldgebrek, het tweede is vooral een kwestie van meer overleg en betere samenwerking.
 - c. *Onderbrengen van de toeristische boekingen in één (nieuwe of bestaande) boekingscentrale.*
 - d. *Vergaren van veel publiciteit en naamsbekendheid.* Het streekcentrum kan met al zijn activiteiten veel gratis publiciteit genereren. Daarbij gaat het niet alleen om de regionale pers, maar soms ook om de landelijke en zeker om het bonte scala aan vaktijdschriften op het gebied van landbouw, natuur, buitenleven, recreatie, toerisme etc. Verder kan gericht advertentieruimte worden gekocht in daartoe geëigende media.
 - e. *Sterker inzetten op Internet, bij voorkeur ook voor boekingen.*

Voor het bestuur lijkt het zinvol om elk jaar een promotieplan te laten opstellen en zich te buigen over (de noodzaak van) een promotiebudget. Daartoe lijkt het goed om een Werkgroep Promotie en PR in het leven te roepen.

Financieringsbronnen

Wil het streekcentrum over een paar jaar met een sluitende begroting kunnen werken, dan zijn hoge bezoekersaantallen een eerste voorwaarde. De acties die nodig zijn om de doelgroepen te definiëren en bedienen, beschreven we al eerder (zie hoofdstuk 3. Streek- en bezoekerscentrum: de doelgroepen). Daarnaast kunnen de inkomsten wellicht nog worden verhoogd met onderstaande mogelijkheden.

- a. *Geleidelijke verhoging van de entreegelden.* Als het streekcentrum over een paar jaar (veel) meer te bieden heeft, is een hogere entree alleszins gerechtvaardigd. Ook kan worden bezien of de entreegelden kunnen worden gesplitst, waarbij voor onderdelen (tuin, speeltuin) apart entree wordt geheven.
- b. *Professionalisering van de horeca.* Deze zou - als die groep als doelgroep wordt gedefinieerd - ook meer culinair geïnteresseerden kunnen bedienen met specifieke (biologische en/of streek-) producten.
- c. *Werving van extra donateurs* door een nieuwe, wervende invulling te geven aan de Stichting Vrienden van de Ooievaar.
- d. *Sponsoring en fondswerving.* Het loont de moeite om de mogelijkheden daarvan te verkennen. Vele evenementen lenen zich hier bijvoorbeeld voor.
- e. *Opzetten van een streekfonds* gefinancierd door streekbewoners en hun organisaties.
- f. *Verhuur van gebouwen en tuin* voor vergaderingen, exposities, theater etc.
- g. *‘Ruilhandel’* tussen het streekcentrum en andere organisaties, waarbij het streekcentrum faciliteiten aanbiedt (organisatie, promotie) en andere organisaties hun expertise inzetten ter versterking van het streekcentrum of ter opluistering van evenementen.

Het lijkt zinvol om een aparte werkgroep te formeren die zich met de financieringsmogelijkheden gaat bezighouden.

Nieuwe doelgroepen en 'ontwerp' streekcentrum

Complicatie bij de verkenning naar nieuwe doelgroepen is, dat al is gestart met de inrichting van (een deel van) de achtertuin en de gebouwen. Een nadere bezinning op de beoogde doelgroepen komt enigszins als mosterd na de maaltijd. Gezien de hoge kwaliteitseisen die de gesprekspartners stellen aan het streekcentrum en de afhankelijkheid van (hoge) bezoekersaantallen, is het toch raadzaam om hierover nader advies in te winnen. Omdat het denkwerk over het streekcentrum tot dusverre sterk 'intern' gericht is geweest, lijkt het zinvol om nu juist de blik naar buiten te richten, c.q. relatieve buitenstaanders te laten meedenken over Het Liesvelt. Concrete suggestie is om een avond te beleggen waarop het bestuur kan brainstormen met 'externe deskundigen' uit kringen van public relations, kunst en cultuur, etc. Daarbij gaat het dan vooral om de vragen (zie ook hoofdstuk 3 en 4).

- Kan en wil Het Liesvelt ook andere dan de huidige doelgroepen aanboren?
- Zo ja, welke eisen stelt dit dan aan het 'ontwerp' van het streekcentrum en aan de PR-activiteiten?
- Staan deze op gespannen voet met het huidige ontwerp of is het te combineren?

Daarna zou kunnen worden besloten tot gerichte verkenning van de wensen van de nieuwe doelgroepen die als meest kansrijk uit de bus komen. Bij een 'verdieping' van de doelgroepkeuze lijkt in ieder geval aandacht op zijn plaats voor twee doelgroepen die nu al in beeld zijn, namelijk schoolklassen en buitenlandse bezoekers.

Ontwerp (overige) achtertuin

De uitvoering van het huidige tuinontwerp beslaat ongeveer de helft van de totale acht hectare. Over de inrichting van de tweede helft is een beslissing genomen, maar het ontwerp moet nog nader worden ingevuld. Daarbij kunnen, waar mogelijk, suggesties worden meegenomen die uit de brainstorm over het ontwerp-idee naar voren komen. Hoewel het ontwerp van de tweede helft van de tuin niet sterk kan afwijken van dat van de eerste helft zonder een 'stijlbreek' te veroorzaken, kunnen in de tweede helft wellicht specifieke, deels nieuwe doelgroepen worden bediend. Twee aspecten van de tuin vragen om een beleidsbeslissing.

- *Handhaven van de ooievaars.* Hierover is iedereen het eens. Dit vergt echter wel een 'instandhoudingbeleid' voor een deel van de huidige populatie, want de ervaring leert dat de ooievaars niet vanzelf blijven hangen.
- *Presentatie van de landbouw.* Wil het bestuur ook de landbouw presenteren in de tuin en zo ja, op welke manier (romantisch/traditioneel of modern/verbreed)?

Organisatiestructuur

Op diverse plaatsen in deze notitie is de organisatiestructuur van Het Liesvelt ter sprake geweest. Eén keer vanwege de optie van een onderscheid tussen organisatie en bestuur van streekcentrum en kenniscentrum, verschillende keren waar het gaat om het instellen van werkgroepen voor specifieke onderwerpen. Wellicht is het zinvol dat het bestuur zich ook eens beraadt op de structuur en het sturingsmodel: waar zijn organisatorische scheidingen gewenst (aparte stichtingen, verenigingen of werkmaatschappijen), moeten deze nevensgeschikt of ondergeschikt zijn aan het huidige bestuur, waar zijn werkgroepen onder verantwoordelijkheid van het bestuur nodig, etc. Over dit soort vragen zou zo nodig een organisatieadvies kunnen worden ingewonnen.

Literatuur

- Buijs, J. & P. Terwan 1998. *Kennis in beweging - Naar een betere kennisvoorziening voor het agrarisch natuur- en landschapsbeheer in West- en Midden-Nederland*. Jan Buijs Agro-Advies en Paul Terwan onderzoek & advies. Monnickendam / Utrecht.
- Posthumus, K. 1999. *Ruilen, een nieuwe toekomst? Onderzoek naar de mogelijkheden voor ruilhandel in het Streekcentrum Ooievaarsdorp Het Liesvelt*. Vereniging voor Agrarisch Natuur- en Landschapsbeheer Den Hâneker en Vogelbescherming Nederland.
- Projectplan Recreatief veenweidegebied Wormerland - Inrichtings- en beheersvisie*. 1995. Stichting de Poelboerderij / Bureau Ten Haaf en Bakker.
- Stad en land verbonden - Nieuwe routes, schakels en knooppunten in het groene netwerk van Zuid-Holland*. 1997. Bureau Stroband / Bureau Adrichem. Provincie Zuid-Holland.
- Van broedplaats tot bezoekerscentrum - Bedrijfsplan Ooievaarsdorp "nieuwe stijl"*. Eindrapportage. 1997. VVV Zuid-Holland-Zuid en Marktplan Adviesgroep.

Bijlage: initiatieven elders

In deze bijlage is enige achtergrondinformatie opgenomen over enkele centra of organisaties die in het advies worden genoemd:

- a. twee streek- / bezoekerscentra. Bezoekerscentrum Schiermonnikoog (kader) en Stichting de Poelboerderij (aparte pagina);
- b. twee kennis- / dienstcentra: Stichting STIMULAND (kader) en Servicecentrum Plattelandsvernieuwing Achterhoek (aparte pagina).

Bezoekerscentrum Schiermonnikoog

De Stichting Bezoekerscentrum Schiermonnikoog is een centrum voor natuurvoorlichting en -educatie van het Nationaal Park Schiermonnikoog. Het centrum biedt een permanente expositie, excursies (boekingscentrale) en een educatief programma voor schoolklassen. Daarnaast exploiteert het centrum een winkeltje en verhuurt het expositieruimte aan de cultuurhistorische vereniging. Het zoekt in toenemende mate samenwerking met andere (commerciële) partijen, waaronder recreatie-ondernemers, om een hoogwaardig educatief-toeristisch product te kunnen aanbieden.

In het stichtingsbestuur nemen deel de Vereniging Natuurmonumenten, de gemeente Schiermonnikoog en het Overlegorgaan Nationaal Park Schiermonnikoog. Deze partijen zijn tegelijk de financiers van het centrum. De exploitatie kost ongeveer f 240.000,- per jaar. Er zijn vier mede-werkers (3 fte) in dienst. Het centrum trekt jaarlijks ongeveer 50.000 bezoekers. Inkomsten zijn er vanuit entreegeld (f 1,-) en excursies. Promotiekanalen zijn de plaatselijke VVV, horeca- en recreatie-ondernemers op het eiland en Internet.

Stichting STIMULAND Overijssel

STIMULAND is eind 1996 opgericht door de provincie Overijssel en de Gewestelijke Land- en Tuinbouworganisatie ZuidMiddenOost. Doel is het bevorderen van een ecologische en economisch duurzame landbouw in de provincie Overijssel. De stichting wil hiertoe hét provinciale loket zijn voor agrariërs die innovatieve ideeën hebben, subsidie willen aanvragen, anderszins een project willen starten of informatie willen ontvangen. STIMULAND stimuleert, initieert, coördineert, ontwikkelt en begeleidt projecten die een duurzame landbouw dichterbij brengen. De stichting wil grofweg vier functies hebben.

- Provinciale loket voor alle plattelandsvraagstukken en –projecten.
- Optimaal bedienen van de lokale markt. Hiertoe heeft STIMULAND vier regionale steunpunten met eigen medewerkers in het leven geroepen.
- Een brug tussen beleid en praktijk: STIMULAND ondersteunt het ontwikkelde beleid, maar draagt ook bij aan de praktische uitvoering ervan.
- Bevorderen van samenwerkingsverbanden tussen personen en organisaties.

In het stichtingsbestuur nemen deel: de Vereniging Nederlandse Gemeenten, de Overijsselse Waterschapsbond, de Gewestelijke Land- en Tuinbouworganisatie ZuidMiddenOost, het Overijssels Agrarisch Jongeren Contact en het Regionaal Bureau Arbeidsvoorziening. Het bestuur laat zich adviseren door Landschapsbeheer Overijssel, Natuur en Milieu Overijssel, de provincie en het ministerie van LNV.

De arbeidsbezetting bedraagt 12,5 fte, verdeeld over 5 kantoren. Al bij aanvang was het apparaat vrij fors doordat lopende activiteiten van GLTO en de provinciale Commissie Landbouw en Milieu bij STIMULAND zijn ondergebracht.

Stichting De Poelboerdeij

Veerdijk 106, Postbus 172, 1530 AD Wormer

Doelstelling, taken en activiteiten

Stichting De Poelboerderij is een organisatie voor veldstudie en natuureducatie. De Stichting stelt zich ten doel kennis en informatie te verstrekken over het landschap en de natuur van het veenweidegebied in het Noord-Hollands Midden. Hiervoor is een stolpboerderij in Wormer verbouwd tot bezoekerscentrum. De Poelboerderij organiseert de volgende activiteiten:

- vaarexcursies door het Wormer- en Jisperveld (groeps- of privé-excursies);
- fiets-, wandel- en vaarexcursies in en rond het Wormer- en Jisperveld met een natuurthema;
- dialezingen en presentaties in de Poelboerderij;
- exposities in het bezoekerscentrum;
- natuuractiviteiten voor de jeugd
- educatieve activiteiten voor basisscholen;
- kinderverjaardagen met een natuurthema;
- organiseren van excursies in combinatie met ontbijt/picknick.
- meehelpen met het beheer van het Wormer- en Jisperveld. Hiervoor is een vrijwilligersgroep.

De organisatie

De Poelboerdrij is een stichting. Er werken vier medewerkers (3 x 32 uur/week en 1 x 28 uur/week).

Daarnaast draait de organisatie op een groot aantal vrijwilligers die actief zijn bij:

- het beheer van het gebied;
- excursies;
- ontvangst van kinderen.

Exploitatie en financiering

De Poelboerderij heeft eigen inkomsten vanuit:

- organiseren excursies;
- verhuur bezoekerscentrum;
- bijdrage scholen voor natuureducatie basisonderwijs;
- natuuractiviteiten jeugd en kinderverjaardagen;
- donateurs.

Deze inkomsten worden voornamelijk gebruikt voor onderhoudskosten, aanschaf materialen en promotie. De loonkosten van de vier medewerkers worden gefinancierd vanuit de zgn.

Melkertregeling en banenpoolregeling (nu WIW-regeling geheten).

Promotie en publiciteit

De Poelboerderij heeft een aantal folders (veldwerk en excursies, verhuur, jeugd natuurclub, natuurbeheer, vrijwilligerswerk etc.) waarmee doelgroepen gericht worden benaderd. Daarnaast wordt reclame gemaakt via lokale en regionale pers.

Servicecentrum Plattelandsontwikkeling Achterhoek (SPA)

Ambachtsweg 9, 7021 BT Zelhem .Tel. 0314 6250 00

Doelstelling, taken en activiteiten

Het SPA is opgezet om plattelandsontwikkeling in de Achterhoek te bevorderen door het stimuleren van integrale gebiedsprocessen. SPA is een 'vraaggestuurd' kennis- en informatiecentrum waar verschillende netwerken samenkomen. Het kent de volgende kerntaken:

- *beantwoorden of doorverwijzen* van vragen op het gebied van plattelandsvernieuwing (informatie, kennisontwikkeling en -verspreiding);
- *coördineren en inzetten* van deskundigheid voor de streek op het terrein van plattelandsvernieuwing via gebiedsmakelaars en deskundigen;
- *uitwerken van kansrijke ideeën* tot uitvoerbare projecten en/of doorverwijzing naar hiervoor optimaal ingerichte organisaties, en bemiddelen tussen bestaande initiatieven;
- *stimuleren van nieuwe ontwikkelingen* op het terrein van plattelandsvernieuwing.

Binnen haar werkgebied richt SPA zich op alle plattelandsbewoners. Voor haar werkzaamheden zoekt SPA bewust samenwerking met vele partijen. Hierbij gaat het om agrariërs, andere particulieren maar ook allerlei intermediaire organisaties.

Het werkprogramma 1999 onderscheidt de volgende thema's:

- duurzame landbouw
- milieu
- water
- natuur, landschap en cultuurhistorie
- recreatie en toerisme
- wonen en bedrijven
- communicatie en voorlichting
- niet-productgebonden activiteiten

De organisatie

Het SPA is ondergebracht is een *Stichting SPA*. Het Stichtingsbestuur is samengesteld uit: drie kringvoorzitters van de GLTO uit het werkgebied en één vertegenwoordiger van respectievelijk AOC Oost-Nederland, DLV, Waterschap Rijn en IJssel, Regio Achterhoek, de Gelderse Milieufederatie. De Stichting kent daarnaast adviseurs en een coördinator. De coördinator is verantwoordelijk voor de dagelijkse gang van zaken. Er werken bij het SPA 10 personen (zeven fulltime en drie parttime). Deze mensen zijn niet in dienst bij het SPA, maar bij de deelnemende organisaties. Zij werken echter allemaal vanuit het kantoor in Zelhem. Het SPA is derhalve een vergaande organisatorische samenwerking tussen partijen. De organisatie is zeer flexibel. Zo kunnen partijen afhaken en nieuwe partijen aanhaken, al naar gelang de aard van de activiteiten.

Exploitatie en financiering

Het SPA kent een vrij beperkte begroting omdat de personeelskosten (loonkosten, reiskosten en opleiding) niet ten laste komen van de Stichting met uitzondering van de secretaresse (hoewel deze formeel niet in dienst is van het SPA). Het SPA heeft een begroting van ca. f 250.000,-. De kosten bestaan met name uit : loonkosten secretaresse, bestuurskosten, kosten communicatie en voorlichting, kantoorkosten, huur kantoor en afschrijvingskosten

De dienstverlening van het SPA is in principe gratis. Alleen bij zeer omvangrijke opdrachten wordt een bijdrage gevraagd. Deze kosten worden naar rato over de deelnemende partijen verdeeld.

Promotie en publiciteit

Promotieactiviteiten richten zich sterk op de doelgroepen. Op dit vlak 'timmert' het SPA goed aan de weg. Het SPA heeft in de regio en ook daarbuiten een ruime bekendheid.