

Inspiratiereis Alpine Pearls: Innovatie door samenwerking



Van 20 tot en met 23 juni 2018 bracht een delegatie van Nederlandse toeristische ondernemers, bestuurders en wetenschappers een bezoek aan de Tiroler gemeente Ellmau en het, in het Salzburgerland gelegen, Werfenweng. In deze plaatsen staat het streven naar duurzame gebiedsontwikkeling in de toeristische sector hoog in het vaandel. Het opdoen van inspiratie voor Nederlandse regio's was het doel van deze reis. Verschillende thema's kwamen hierbij aan bod: duurzame toeristische mobiliteit, seizoensverlenging, financiering van toerisme en samenwerking. Dit verslag bevat een impressie van de reis.





Wat heeft ons geïnspireerd?

- Om krachten te bundelen is een heldere visie nodig. Die visie moet zodanig geformuleerd worden dat deze aantrekkelijk is voor een brede groep. Het is ook van belang dat bij de uitwerking van de visie brede betrokkenheid wordt georganiseerd om te voorkomen dat mensen of groepen zich gepasseerd voelen. Leiderschap, in de zin van richting en ambitie aangeven, kan de kwaliteit van de visie zeker verhogen.
- Wat in beide plaatsen opvalt, is het ingenieuze systeem van financiering van de toeristische infrastructuur. Daar zijn drie bronnen voor: de toeristenbelasting zoals wij die ook kennen, maar hier alleen bestemd voor toeristische zaken; een bijdrage, de 'Pflichtbeitrag', die alle ondernemers, van de hotelier tot de slager, moeten betalen en volledig ten goede komt aan het toeristische product of de vermarketing daarvan. Als het gaat om de besteding van deze middelen, hebben private partijen grote zeggenschap en staat de politiek op afstand. Als derde bron zijn daar de algemene middelen, die vooral gebruikt worden voor het in stand houden van wegen en paden.
- Werfenweng laat een voorbeeld zien van een biomassacentrale waarmee niet alleen het hele dorp verwarmd wordt, maar waar de inwoners ook voor een groot deel eigenaar van zijn.
- In beide dorpen is duurzame mobiliteit een issue. Werfenweng werkt daar al heel concreet aan, door toeristen te verleiden om de auto zoveel mogelijk thuis te laten of anders tijdens hun verblijf niet te gebruiken. In Ellmau is de discussie over dit onderwerp pas net gestart.
- In beide dorpen is men er in geslaagd het toerisme buiten de winterperiode van ongeveer gelijke omvang te maken als het toerisme in het winterseizoen. Door deze seizoensverlenging kan men werken aan het meer jaarrond in dienst nemen van personeel, wat nodig is om voor voldoende arbeidskracht te zorgen.

'Voldoende personeel krijgen en houden is echt een probleem. Daar krijgen we ook in Nederland mee te maken' (Maas Brink).



Ellmau

Ellmau ligt op ongeveer 800 meter hoogte, wat betekent dat het gebied niet sneeuwzeker is. Dit heeft ervoor gezorgd dat gemeente en ondernemers zich hebben ingezet om toerisme ook in de randseizoenen en zomer aantrekkelijk te maken om het voortbestaan van de sector te waarborgen. Dat is van belang, want 50% van de totale inkomsten in Ellmau komt uit toerisme. De inspanningen werpen vruchten af: het aantal toeristen in het zomerseizoen is sinds 2013 toegenomen met 25%. Activiteiten zoals wandelen zijn in toenemende mate populair, vooral bij jongeren. Ellmau weet goed te profiteren van dit groeisegment.

Het succes van Ellmau valt te verklaren aan de hand van een aantal factoren. Allereerst is de geografische ligging van Ellmau gunstig voor het aantrekken van toeristen: het ligt vlakbij de vliegvelden van München, Salzburg, Innsbruck, en is een aantrekkelijke bestemming voor dagjesmensen uit Beieren. Daarnaast valt op dat toerisme hier geen doel op zich is, maar gezien wordt als een middel om de levenskwaliteit op peil te houden. Het landschap is de grote drager van het toeristisch product. Ontwikkelingen die niet passen in het landschap en niet bijdragen aan de levenskwaliteit worden hier geweerd. Het totaalplaatje 'klopt' en ook de gastvrijheid van de bevolking draagt bij aan het gevoel van kwaliteit.

Andere succesfactoren van het toerisme in Ellmau (en in het algemeen Tirol), zijn dat de gemeenschap bij het toerisme wordt betrokken en er een grote organisatorische verwevenheid is van toeristische bedrijven en overheden. De bevolking heeft inspraak in adviesorganen, verdient aan het toerisme en dat creëert draagvlak. Een kracht van het toerisme vindt men ook de talrijke familiebedrijven die een eigen sfeer creëren. Het voortbestaan van deze bedrijven staat wel onder druk, want de 3e of 4e generatie staat niet altijd te springen om het bedrijf voort te zetten. Dit gegeven en het feit dat het steeds moeilijker is om gekwalificeerd personeel te vinden, zelfs uit het buitenland, vormt een uitdaging voor de toekomst. Hoewel toerisme nu aantrekt in de zomer, is productontwikkeling nog wel nodig. Zeker voor de maanden november en december; dit zijn de kwetsbare maanden omdat de sneeuwzekerheid dan klein is.



'De eenduidige visie en passie op lokaal en regionaal niveau, gedragen door de publieke en private sector, werkt inspirerend'

(John Jorritsma)





Financiering toerisme

Tirol heeft in 1927 een betalingsysteem ter bevordering van het toerisme opgezet. In grove lijnen bestaat het uit toeristenbelasting en 'Pflichtbeitrag'. De toeristenbelasting is een bedrag dat, net als in Nederland, wordt betaald door de overnachtende toerist. Het verschil is dat hier het geld bij het lokale 'Tourismus Verband' terecht komt.

De 'Pflichtbeitrag' is een systeem dat alle bedrijven in de regio, ingeschreven bij de Kamer van Koophandel, verplicht een percentage van de omzet volgens een verdeelsleutel bij te dragen aan de toeristische infrastructuur. Hierbij wordt onderscheid gemaakt naar het type bedrijf (echte toeristische bedrijven betalen meer dan een supermarkt), maar ook naar de intensiteit van recreatie en toerisme in de regio. Naast het lokale 'Tourismus Verband' komt deze belasting ook terecht in een ontwikkelingsfonds. Met het geld van beide systemen worden investeringen gedaan om toerisme te innoveren en te verduurzamen. Het onderhoud van wegen en paden is een taak van de overheid. Omdat de Pflichtbeitrag al zo lang bestaat en ingeburgerd is, levert deze weinig tot geen discussie op. Een dergelijk systeem in de huidige tijd lanceren zou lastiger zijn en politieke visie en moed vragen, zo denkt men.

Klaas Odink: 'Interessant aan dit Oostenrijkse systeem is dat private partijen zelf beslissen waarin gelden worden geïnvesteerd.'





Bergbahn

Het Wilder Kaisergebiet is het op één na grootste skigebied in Oostenrijk. Er is veel aandacht voor het milieu en de natuurlijke omgeving. Zo wordt er wel kunstsneeuw gemaakt als dat nodig is, maar alleen met natuurlijk water, zonder gebruik van chemicaliën. Het Bergbahnenbedrijf (een private onderneming met lokale aandeelhouders) ontwikkelt momenteel een nieuw hotel vlakbij de skilift (minder mobiliteit!), dat vooral dient om de daling in pensioncapaciteit in B&B's op te vangen. Auto's worden straks ondergronds geparkeerd, waardoor de huidige grote parkeerplaats kan verdwijnen. In de afgelopen 5 jaren is er veel geïnvesteerd in het jaarrond toerisme, zo'n 60 miljoen euro. Twee jaar geleden nog 16 miljoen euro in een nieuwe berglift, grotendeels met eigen geld. Boven op de berg heeft men Ellmi's Zauberwelt gebouwd, met natuurgericht vertier voor kinderen tot pakweg 12 jaar.

'In Ellmi's Zauberwelt zie je duidelijk de ontwikkeling van entertainment naar edutainment in de sector', aldus Maas Brink.

Ook zijn er twee restaurants op de berg gebouwd, met lounge faciliteiten op een groot terras. Er zijn plannen om bij een andere lift een themapark voor oudere kinderen te ontwikkelen. Dit soort investeringen werpt zijn vruchten af. De Bergbahn organisatie vervoerde in de zomer van 2017 1,5 miljoen personen. Ongeveer 25% van de toeristische inkomsten komt nu voor rekening van de zomer.

'De kwaliteit van gastvrijheid is hier tot in detail doorgevoerd' (Guus Verhorst).

'Der Bergdokter'

Ellmau dankt een deel van zijn bekendheid aan het feit dat het geassocieerd wordt met 'Der Bergdokter', een in Duitsland en Oostenrijk zeer populaire televisieserie. De serie wordt al sinds 2007 in Ellmau opgenomen en men heeft er speciaal een Bergdokterhaus voor gemaakt dat nu fungeert als bedevaartsoord voor flimfans. Bovendien brengt de serie frequent de Wilder Kaiser, en daarmee Ellmau in beeld, waarmee onbetaalbare publiciteit wordt gegenereerd. Rondom de serie zijn allerlei arrangementen gemaakt, met bijvoorbeeld 'meet and greet' momenten met de acteurs en Bergdokter wandelingen langs filmlocaties. Deze evenementen zijn zeer populair en altijd binnen een paar dagen uitverkocht. Daarnaast vinden er in de randseizoenen muziek-evenementen plaats, zoals een zeer succesvol schlager muziek-festival dat alleen al 30 volle bussen met mensen uit Nederland aantrekt.



'Ik heb vandaag veel jonge, goed opgeleide mensen gezien, die met passie aan het werk zijn' (Erik Droogh)





Werfenweng

Werfenweng telt zo'n 1000 inwoners. Twintig jaar geleden waren het er 500, maar het aantal groeit gestaag. De gemiddelde leeftijd is 37 jaar. Het dorp heeft een gunstige ligging langs een belangrijke hoofdweg en dichtbij Salzburg (45 km). Het toerisme is, naast landbouw, de belangrijkste bron van inkomsten. Het dorp kent 2000 gastbedden, die goed zijn voor 290.000 toeristische overnachtingen op jaarbasis. Het aantal overnachtingen in zomer en winter is nagenoeg gelijk. In de zomer spenderen gasten 120 euro p.p. per dag. In de winter meer. Werfenweng is succesvol in het aantrekken van toeristen buiten het skiseizoen door te investeren in productontwikkeling en door het aantrekken van nieuwe doelgroepen, zoals het zakelijk toerisme, met de bouw van een congrescentrum. Aan de basis van het toeristische product staat de focus op duurzaamheid en dan met name duurzame mobiliteit en gebruik van duurzame energiebronnen, met als doel om een kwalitatief hoogwaardig toeristisch product te bieden en de kwaliteit van de leefomgeving te beschermen. Er is tussen 2012 en 2017 een groei in gastovernachtingen gerealiseerd van 205.000 naar 290.000. Een vierde van de gasten komt voor het duurzame mobiliteitsconcept.



'Mooi om te zien dat de burgemeester een out of the box concept als Alpine Pearls van de grond weet te trekken en de visie helemaal uit heeft kunnen werken (Floris Gerritsen)

Alpine Pearls

De burgemeester van Werfenweng staat aan de wieg van de Alpine Pearls. Dit is een samenwerkingsverband tussen 25 dorpen in zes Alpenlanden, opgericht in 2006 door 17 dorpen. Doel is om innovatieve toeristische pakketten te creëren met oog voor het milieu en de omgeving en focus op duurzame mobiliteit binnen een netwerk van duurzame bestemmingen. Dit om de negatieve trend te stoppen van minder toeristovernachtingen terwijl er toename was van autoverkeer in de Alpen. De aangesloten dorpen zijn autoluw en bieden gasten verschillende gratis, duurzame, vervoermiddelen tijdens hun verblijf met een 'Guest & Mobility' kaart. Het samenwerkingsverband is het resultaat van twee opeenvolgende EU-projecten. Beide projecten kwamen voort uit een initiatief van het Oostenrijkse ministerie van landbouw. Leden moeten voldoen aan strikte kwaliteitscriteria gericht op minimale belasting van het milieu. Tegelijkertijd profiteren de leden van elkaars expertise en zet de samenwerking aan tot vernieuwing in het aanbod van duurzame vervoersmiddelen. Aangesloten dorpen geven aan dat het lidmaatschap hen meer toeristen heeft gebracht. Het concept sluit perfect aan op de trend dat steeds meer stedelingen geen auto hebben.



Sanfte Mobilität

In het jaar 2000 werd de visie op duurzame mobiliteit gelanceerd in Werfenweng en deze is in de loop der jaren verder ontwikkeld. Zo is er een SAMO (SANfte MOBilität) kaart, die toeristen gratis elektrisch vervoer biedt en andere kortingen in het gebied verschaft ter waarde van 350 euro. Voorwaarde is wel dat gasten met OV aankomen of hun autosleutels inleveren bij het hotel gedurende hun verblijf. Voor de SAMO kaart betalen gasten eenmalig 10 euro. De kracht van de visie zit hem in de lange adem en het doorvoeren ervan in alle aspecten van het toeristisch product, ook al tijdens de reis naar Werfenweng. Zo werkt de chauffeur van de shuttlebus van de trein als ambassadeur voor het gebied en de visie en vertelt gasten over de toeristische highlights en het SAMO concept. *'Dit is een mooi voorbeeld van een customer journey, waarbij de toerist al tijdens de reis naar de vakantiebestemming wordt verwelkomd'* aldus Jasper Heslinga.

Ongeveer 70% van alle gastbedden doet mee met SAMO. Hier is dus nog winst te behalen. Per toeristische overnachting betaalt de accommodatie 1 euro 40, naast 2 euro toeristenbelasting. Deze toeslagen komen, anders dan in Nederland, voor 96% ten goede aan het toerisme in de regio en worden gebruikt voor productontwikkeling en marketingdoeleinden. Ook de inwoners profiteren van het duurzame mobiliteitsconcept. Voor hen is er een wirSAMO kaart, waarmee ook zij korting krijgen op duurzaam vervoer in de regio. Voor de kinderen is er een mobiliteitsplein gemaakt, waar naar hartenlust met een skelter of fiets gereden kan worden. Op die manier wil de gemeente ook de bewoners betrekken bij het concept. *Klaas Odink: 'Nu zijn ze koploper, maar wat gebeurt er als het peloton gas geeft?'*

Er zijn nog genoeg uitdagingen voor de gemeente. Zo zou de bijdrage voor de kaart eigenlijk omhoog moeten en wil de burgemeester het liefst een autovrijdorp, maar voor de inwoners is dit nog een brug te ver. *Marianne Besseling: 'Tussentijds een hogere bijdrage van ondernemers vragen is lastig. Je kunt beter in het begin direct inzetten op wat je nodig hebt.'*

Duurzame energiebronnen

Werfenweng maakt gebruik van duurzame energiebronnen. Zo staat er sinds 2012 een biomassacentrale die het gehele dorp verwarmt en is er een solarpark waarmee energie wordt opgewekt. Interessant is dat de inwoners voor 70% eigenaar zijn van de centrale. De overige 30% is in handen van een energiebedrijf dat zorgt voor continuïteit. De biomassa is afkomstig uit de regio binnen een straal van 5 kilometer. De gemeente kijkt nu ook al weer naar de volgende stap in duurzame energieopwekking: waterstof.



'Mensen met innovatieve ideeën zijn nodig, maar om een visie werkelijkheid te maken, is ook brede betrokkenheid onder inwoners essentieel' (Evelyne van Dongen)



Landal Katschberg

Een mooi voorbeeld van een seizoensverlengende activiteit opgezet door publiek-private samenwerking is de Adventweg, geïnitieerd door Landal Greenparks Katschberg (op ongeveer 1 uur rijden van Werfenweng). De bezetting in het park, in de periode voorafgaand aan de Kerst, kon wel een impuls gebruiken. Het toeristisch concept 'Adventweg' moet hierin verandering brengen; een sfeervolle winterwandeling op 1750 meter hoogte, verlicht door petroleumlantaarns. De Adventweg kan alleen te voet of met paardenslee worden bereikt. Bezoekers krijgen aan de start van de wandeling een lantaarn en bezoeken onderweg gerenoveerde oude boerenschuren waar van alles te beleven is. Van verhalenvertellers in de ene hut, yoga en meditatie in een andere en workshops waar kinderen teddyberen kunnen repareren in een derde. Vier dagen per week kan de wandeling worden gemaakt, in de middag en avond. Het project is opgezet met een Leader+ subsidie, waardoor er de eerste 3 jaar geen entreegeld mag worden geheven. Bezoekers hoeven ook niet vooraf te reserveren. Het aantal bezoekers overtreft de verwachtingen: 1200 per dag. Mooi is dat oude vervallen schuren een herbestemming hebben gekregen en daardoor ook voor andere doeleinden ingezet kunnen worden. In de zomer bijvoorbeeld voor kindertheater. Aandachtspunten zijn onder andere dat het project nu vooral gerund wordt door vrijwilligers (hoe gaat dat als er straks winst gemaakt mag worden?), de grote aantallen bezoekers (verstoren de rust en ruimte voor bezinning die je wilt creëren) en het feit dat nu vooral dagjesmensen deelnemen. *Erik Droogh: 'Ik vind dit een kansrijk project. Maak de deelname bijvoorbeeld alleen mogelijk voor gasten die ook overnachten in het gebied; dan snijdt het mes aan twee kanten.'*

Deelnemers:

Marianne Besselink, burgemeester gemeente Bronckhorst; Maas Brink, director development Landal GreenParks Beheer en Projecten BV; Evelyne van Dongen, programmamanager KennisCentrum Natuur en Leefomgeving; Erik Droogh, directeur Leisurelands BV; Tanja Emonts, adviseur Emonts advies; Floris Gerritsen, programmanager Gebiedsopgave Veluwe-op-1 gemeente Ede; Jasper Heslinga, researcher Sustainable Tourism bij European Tourism Futures Institute; Hans Hillebrand, directeur STIRR; John Jorritsma, burgemeester Eindhoven/voorzitter STIRR; Klaas Odink, directeur Van Wijnen Recreatiebouw B.V.; Guus Verhorst, teamleider Recreatieadvies en Handhaving Staatsbosbeheer.



Colofon:

De reis naar Oostenrijk is mede mogelijk gemaakt met subsidie vanuit het ministerie van LNV (voorheen EZ).

Tekst: Jasper Heslinga, Tanja Emonts, Hans Hillebrand

Meer informatie: info@recreatieruimte.nl