



Wettelijke Onderzoekstaken Natuur & Milieu

Relaties tussen recreanten, ondernemers en landschap

| WOt-werkdocument 329

C.M. Goossen, F. Langers en T.A. de Boer



WAGENINGEN UR
For quality of life

Relaties tussen recreanten, ondernemers en landschap

De reeks 'Werkdocumenten' bevat tussenresultaten van het onderzoek van de uitvoerende instellingen voor de unit Wettelijke Onderzoekstaken Natuur & Milieu (WOT Natuur & Milieu). De reeks is een intern communicatiemedium en wordt niet buiten de context van de WOT Natuur & Milieu verspreid. De inhoud van dit document is vooral bedoeld als referentiemateriaal voor collega-onderzoekers die onderzoek uitvoeren in opdracht van de WOT Natuur & Milieu. Zodra eindresultaten zijn bereikt, worden deze ook buiten deze reeks gepubliceerd.

Dit werkdocument is gemaakt conform het Kwaliteitshandboek van de WOT Natuur & Milieu.

WOT-werkdocument **329** is het resultaat van een onderzoeksopdracht van het Planbureau voor de Leefomgeving (PBL), gefinancierd door het Ministerie van Economische Zaken (EZ). Dit onderzoeksrapport draagt bij aan de kennis die verwerkt wordt in meer beleidsgerichte publicaties zoals Balans van de Leefomgeving en Thematische Verkenningen.

Relaties tussen recreanten, ondernemers en landschap

C.M. Goossen

F. Langers

T.A. de Boer

Werkdocument 329

Wettelijke Onderzoekstaken Natuur & Milieu

Wageningen, mei 2013

Referaat

Goossen C.M., F. Langers & T.A. de Boer (2013). *Relaties tussen recreanten, ondernemers en landschap*. Wageningen, Wettelijke Onderzoekstaken Natuur & Milieu, WOt-werkdocument 329. 74 blz. 6 fig.; 27 tab.; 28 ref.;3. bijl.

De recreatiemotieven *Gezelligheid* en *Tussen uit* zijn de belangrijkste motieven. Investerings gebaseerd op wensen van recreanten met het motief *Tussen uit*, is des te belangrijker omdat dit motief in omvang zal toenemen. Bedrijven die aan zee of grote meren of parken liggen, hebben een extra voordeel omdat recreanten die meer met dit motief er op uit trekken vaker naar deze typen landschappen gaan. Het motief *Gezelligheid* blijft groot, maar zal in omvang iets afnemen. Bedrijven die zich richten op recreanten met dit motief lijken een extra voordeel te hebben als ze in duingebieden, in of nabij recreatiegebieden of waterrijke gebieden liggen. De markt voor verblijfsrecreatie begint verzadigd te raken zodat keuzes belangrijker worden. Enthousiaste ondernemers investeren in natuur en landschap vanwege hun intrinsieke motivatie en/of voordelen voor hun bedrijf. De bezwaarhebbenden investeren niet omdat ze het niet belangrijk vinden, weerstand tegen regelgeving en/of er onvoldoende voordeel in zien. De twijfelaars willen wel, maar hebben de financiële middelen niet, een beperkte schaalgrootte en onvoldoende ruimtelijke ontwikkelmogelijkheden en/of opzien tegen de organisatorische rompslomp. Voor investeringen in de regio zijn streekfondsen het meest interessant.

Trefwoorden: recreatiemotieven, investeren, landschap, ondernemers, verblijfsrecreatie

©2013 **Alterra Wageningen UR**

Postbus 47, 6700 AA Wageningen

Tel: (0317) 48 16 00; fax: (0317) 41 90 00; e-mail: info.terra@wur.nl

De reeks WOt-werkdocumenten is een uitgave van de unit Wettelijke Onderzoekstaken Natuur & Milieu, onderdeel van Wageningen UR. Dit werkdocument is verkrijgbaar bij het secretariaat. **Het document is ook te downloaden via www.wageningenUR.nl/wotnatuurenmilieu**

Wettelijke Onderzoekstaken Natuur & Milieu, Postbus 47, 6700 AA Wageningen

Tel: (0317) 48 54 71; Fax: (0317) 41 90 00; e-mail: info.wnm@wur.nl; Internet: www.wageningenUR.nl/wotnatuurenmilieu

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden veelevoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of op welke andere wijze ook zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. De uitgever aanvaardt geen aansprakelijkheid voor eventuele schade voortvloeiend uit het gebruik van de resultaten van dit onderzoek of de toepassing van de adviezen.

Inhoud

Samenvatting	7
1 Recreanten, ondernemers en landschap	9
1.1 Inleiding	9
1.2 Doelstelling	10
1.3 Werkwijze	10
2 Recreatieactiviteiten, -motieven en -gebieden	11
2.1 Inleiding	11
2.2 Hotspotmonitor	11
2.2.1 Algemeen	11
2.2.2 Achtergronden van de respondenten uit de Hotspotmonitor	12
2.2.3 Gebieden en activiteiten waar de recreatiemarkers zijn geplaatst	13
2.2.4 Relatie tussen motieven en persoonlijke kenmerken	15
2.2.5 Relatie tussen activiteit en recreatiemotieven	16
2.2.6 Relatie tussen motieven en gebieden	18
2.3 Vrijtijdspanel	19
2.3.1 Algemeen	19
2.3.2 Achtergronden van de respondenten uit Vrijtijdspanel	20
2.3.3 Relatie tussen motieven en persoonlijke kenmerken	21
2.3.4 Relatie tussen motieven en gebieden	21
2.4 CVTO 2008/2009	22
2.4.1 Algemeen	22
2.4.2 Verdeling recreatiemotieven	23
2.4.3 Relatie tussen motieven en persoonlijke kenmerken	23
2.4.4 Relaties tussen motieven en gebieden	24
2.5 Synthese	25
3 Recreatiemotieven in de tijd en effect op natuur en landschap	27
3.1 Inleiding	27
3.2 Recreatiemotieven in de tijd	27
3.3 Verwachte ontwikkeling in recreatiemotieven	28
3.4 Verwachte rendementen bij type natuur en landschap	29
3.5 Visie recreatieve ontwikkelingen	33
4 Investeringsbereidheid van recreatieondernemers	37
4.1 Inleiding	37
4.2 De recreatiesector aan het woord	37
4.2.1 Achtergrond	37
4.2.2 Welke typen investeringen doen recreatieondernemers in natuur en landschap?	39
4.2.3 Redenen om te investeren in natuur en landschap	40
4.2.4 Redenen om niet te investeren in natuur en landschap	40
4.2.5 Hoe groot is de investeringsbereidheid van recreatieondernemers in natuur en landschap?	41
4.2.6 Knelpunten bij realisatie van investeringen	42
4.2.7 Toekomst	43

4.3	De bank- en fondsenwereld aan het woord	43
4.3.1	De Groenregeling	44
4.3.2	Streekfonds	47
4.3.3	Verevening	51
4.3.4	Green deals	53
4.3.5	Crowdfunding	54
4.3.6	Regionale beeldverhalen	57
4.4	Conclusie en reflectie	59
5	Conclusies en aanbevelingen	61
5.1	Conclusies	61
5.2	Aanbevelingen	62
6	Literatuur	63
Bijlage 1	Overzicht literatuur recreatiemotieven en persoonlijke kenmerken	65
Bijlage 2	Geïnterviewde personen	67
Bijlage 3	Investeringsbereidheid campings Gelderland	69

Samenvatting

Vanuit de overheid is er veel aandacht voor de maatschappelijke betekenis van natuur en landschap. Deze wordt mede gevoed door de beleidsmatige ambitie maatschappelijke partners meer te betrekken bij (de financiering van) beheer en ontwikkeling van natuur- en landschapskwaliteit. Het doel van het project is meer inzicht te geven in de recreatieve betekenis van natuur en landschap. Daarvoor zijn de volgende onderzoeksvragen opgesteld:

- Hoe en waarom verandert het recreatieve gebruik van natuur en landschap in de loop van de tijd?
- Welke bijdrage kunnen en willen recreatieondernemers aan natuur en landschap leveren en wat zijn hun beweegredenen daarbij?

Drie onderzoeken (Hotspotmonitor, Continu Vrije TijdsOnderzoek, Vrijetijdspanel) geven een beeld van de relaties tussen persoonlijke kenmerken en recreatiemotieven als belangrijke kenmerken in de verklaring voor recreatief gebruik. De kenmerken leeftijd, gezinssamenstelling, opleiding, woonduur, stedelijkheid en informatisering laten een verschil zien tussen de recreatiemotieven. Ook zijn er relaties gevonden tussen het type landschap waar recreanten heen gaan en de recreatiemotieven.

Het is moeilijk om de omvang van de motieven voor de toekomst te voorspellen. Het aantal recreatie-activiteiten neemt al jaren af en dit komt vooral omdat men minder vaak een activiteit onderneemt. Er lijkt sprake te zijn van een overload aan recreatief aanbod en informatie. Hierdoor kan er een terugtrekkende beweging gaan ontstaan, waarbij het spontane meer gewaardeerd wordt. Ook wordt verwacht dat men zich meer terugtrekt naar 'binnen' en het gezin en vrienden belangrijker worden. Gezien de ontwikkelingen en de relaties kan samenvattend worden gesteld dat de motieven *Gezelligheid* en even *Tussen uit* in omvang de belangrijkste motieven blijven. Wel zal het belang van het motief *Gezelligheid* iets afnemen ten gunste van het motief *Tussen uit*. Ook het motief *Uitdaging* zal iets aan belang inleveren ten gunste van het motief *Interesse*. Het motief *Volledig opgaan* zal weinig in omvang veranderen. Voor bedrijven die zich op bepaalde doelgroepen richten, kan dit interessante informatie zijn. Het geeft aan hoe het recreatief gebruik zich zal kunnen ontwikkelen waarbij moet worden opgemerkt dat voorspellingen altijd een mate van onzekerheid hebben. De mogelijke ontwikkelingen kunnen van belang zijn bij de keuze waar in geïnvesteerd kan worden. Bedrijven in de verblijfsrecreatie zullen naar verwachting gaan investeren omdat ze verwachten dat de investeringen meer gebruik genereert en dit een rendement oplevert. Bedrijven die in landschappen liggen waar bepaalde recreanten vaker heen gaan, hebben daarmee een voordeel. Wel moet worden opgemerkt dat het type landschap slechts één element is dat het recreatief gebruik kan verklaren. Andere elementen zoals de bereikbaarheid van gebieden, imago, kennisniveau en voorzieningenniveau hebben ook invloed op het recreatief gebruik.

Uit het onderzoek blijkt dat bedrijven die in een bepaald type landschap liggen, nog een extra voordeel kunnen hebben. Zoals bedrijven die aan zee of grote meren of parken liggen en zich richten op recreanten met het motief *Tussen uit*. Recreanten die meer met dit motief er op uit trekken gaan namelijk vaker naar deze typen landschappen. In mindere mate geldt dit voor bedrijven die in heide- of zandgebieden liggen.

Bedrijven die zich richten op recreanten met het motief *Gezelligheid*, lijken een extra voordeel te hebben als ze in duingebieden, in of nabij recreatiegebieden of waterrijke gebieden liggen. Recreanten die dit motief belangrijker vinden, gaan vaker naar deze gebieden.

Naast deze twee belangrijke motieven zijn er nog enkele nichemarkten gebaseerd op de motieven *Interesse*, *Volledig opgaan* en *Uitdaging*. Bedrijven die zich richten op recreanten met het motief

Interesse, hebben daarbij een voordeel omdat dit motief naar verwachting aan belang zal toenemen; ook al is de omvang niet zo groot. Bedrijven die in of nabij natte natuurgebieden liggen, lijken daarbij een extra voordeel ten opzichte van andere bedrijven te hebben, omdat recreanten die het motief *Interesse* belangrijker vinden, vaker naar dit type landschap gaan. Dit geldt in mindere mate voor bedrijven die in agrarische gebieden, bossen, recreatiegebieden of aan zee liggen en zich richten op deze doelgroep. De verwachting is dat het motief *Volledig opgaan* in omvang niet zal stijgen. Bedrijven die zich op deze doelgroep richten en in of nabij natte natuurgebieden liggen, lijken wel een voordeel te hebben ten opzichte van hun concurrenten. Dit komt omdat recreanten die meer met dit motief recreëren meer naar natte natuurgebieden gaan. In mindere mate geldt dit ook voor bedrijven die in droge natuurgebieden, agrarische gebieden, rivierengebieden en recreatiegebieden liggen.

De verwachting is dat er in de toekomst minder recreanten met het motief *Uitdaging* gaan recreëren. Bedrijven die in bosgebieden liggen, hebben dan wel een pre, omdat recreanten die meer met *Uitdaging* als motief er op uittrekken, vaker naar bossen gaan. In mindere mate geldt dit ook voor bedrijven die in droge natuurgebieden en agrarische gebieden liggen.

Na een jarenlange groei begint de markt voor verblijfsrecreatie inmiddels verzadigd te raken. Er is sprake van overaanbod. De vraag naar bungalowvakanties is in negen jaar tijd met 4,5% toegenomen terwijl het aanbod van vakantiebungalows in deze periode met 17% is toegenomen. De vraag naar binnenlandse kampeervakanties is in negen jaar tijd met 13,1% afgenomen terwijl het aanbod van kampeerplaatsen in dezelfde periode met 14,8% is toegenomen. Sommige ondernemingen blijven het goed doen, maar bij anderen lopen omzet en marge sterk terug. Bedrijven die het goed doen, maken doelgroep keuzes en stemmen daarbij hun bedrijfsvoering af op de wensen van de gast, leefstijlen en vakantiemotieven van hun doelgroep. De kwaliteitsverbetering die wordt toegepast leidt tot (duurzame) investeringen in bijvoorbeeld gebouwen, parkvormgeving, innovatieve verblijfsmogelijkheden en personeel. Deze ondernemers beschikken over kennis van de branche en spelen slim in op de vraag van de gast. Een deel daarvan investeert ook in natuur en landschap. Deze enthousiasten zijn bereid te investeren vanwege hun intrinsieke motivatie en/of de voordelen die ze daarin zien voor hun bedrijf. Deze voorlopers wagen de sprong in het diepe: innovatief, groots denkend, hoog maatschappelijk verantwoord ondernemen-gehalte. De bezwaarhebbenden zijn niet bereid te investeren omdat ze het niet belangrijk vinden, weerstand hebben tegen regelgeving en/of er onvoldoende voordeel in zien. De twijfelaars zijn de ondernemers die niet negatief staan tegenover investeringen in natuur, maar vaak de financiële middelen niet hebben, beperkte schaalgrootte gekoppeld aan onvoldoende ruimtelijke ontwikkelmogelijkheden en/of opzien tegen de organisatorische rompslomp.

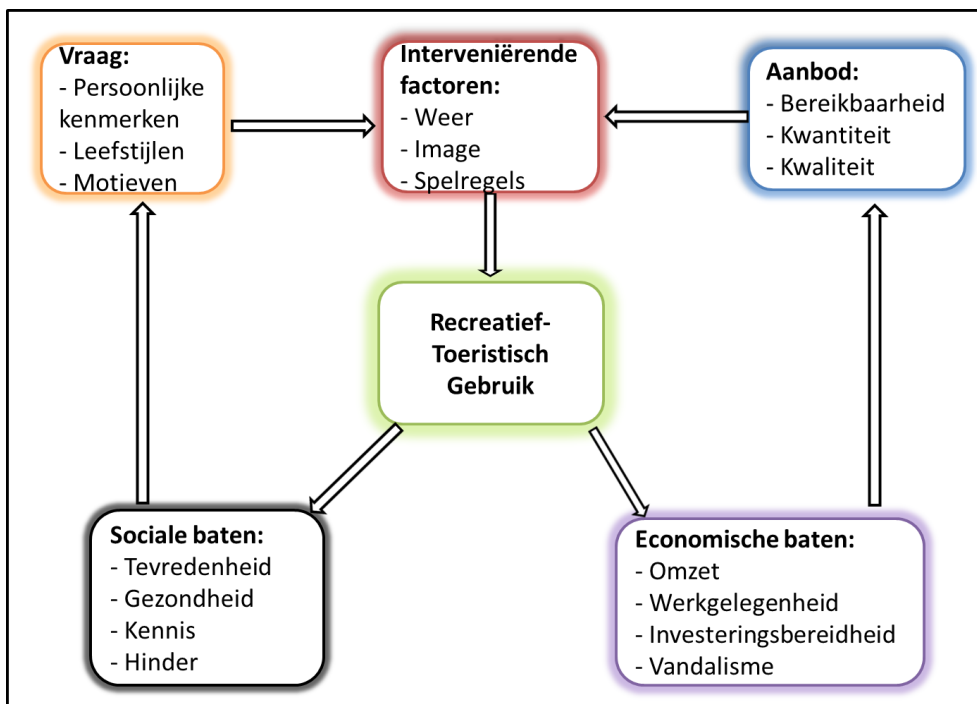
Natuur is over het algemeen geen gewilde investering voor recreatieondernemers. Investeringen in natuur en landschap zijn in hun optiek moeilijk terug te verdienen. Recreatieondernemers investeren vooral in groen op het eigen terrein of via aankoop van gronden voor compensatie in geval van uitbreiding van het eigen terrein voor bedrijfsmatige doeleinden.

De overheid biedt fiscale voordelen voor groen sparen en beleggen om de investering in groen interessanter te maken. Recreatieondernemers maken hier nauwelijks tot geen gebruik van. Ook met fiscaal voordeel lijkt het moeilijk om voldoende rendement uit natuur en landschap te halen. Bij investeringen in natuur en landschap zijn er zes financieringsconcepten: groenregeling, streekfonds, verevening, green deals, crowdfunding en regionale beeldverhalen. Voor investeringen in de regio zijn streekfondsen (evenals regionale beeldverhalen) het meest interessant. Een streekfonds kan een ideale constructie zijn voor een recreatieondernemer om zeggenschap te hebben over de uitstraling van de regio waarin hij zijn bedrijf positioneert. Projecten die met het streekfonds worden bekostigd, zijn vaak projecten die de belevings- en gebruikswaarde van het gebied verhogen, en daarmee toeristen zullen aanspreken. In een aantal streekfondsen zijn recreatieondernemers reeds betrokken.

1 Recreanten, ondernemers en landschap

1.1 Inleiding

Vanuit de overheid is er veel aandacht voor de maatschappelijke betekenis van natuur en landschap. Deze wordt mede gevoed door de beleidsmatige ambitie maatschappelijke partners meer te betrekken bij (de financiering van) beheer en ontwikkeling van natuur- en landschapskwaliteit. Het is echter moeilijk die maatschappelijke betekenis te duiden. Het recreatieve gebruik is één aanduiding van de maatschappelijke betekenis van natuur en landschap. In 2010 is een overzicht gemaakt van de verschillende methoden om het recreatieve gebruik van natuur en landschap te meten. Beschikbare data, zoals die uit het Continu Vrije Tijd Onderzoek (CVTO), maken het mogelijk een globaal beeld te schetsen van tijdsbesteding, type activiteiten en gebruik van bepaalde typen groen. Dat geeft echter nog geen inzicht in hoe het recreatieve gebruik – en daarmee de maatschappelijke betekenis – zich in de tijd ontwikkelt. Bovendien ontbreekt een landelijk overzicht van wat recreatief gebruik betekent in termen van kosten en baten. Zo is het de vraag welke bijdrage de gastvrijheidssector levert of zou kunnen leveren aan de financiering van beheer en ontwikkeling van natuur en landschap. De verwachting is dat deze bijdrage weer deels afhankelijk van het (potentieel) recreatief gebruik is. Indien een aantrekkelijke omgeving meer gasten en/of meer bestedingen oplevert, zullen bedrijven in de gastvrijheidssector wellicht eerder bereid zijn om bij te dragen. Het recreatief gebruik is daarom als centraal uitgangspunt in Figuur 1 opgenomen. Het is het resultaat van vraag- en aanbod naar recreatie, waarbij interveniërende variabelen een rol spelen.



Figuur 1: Model recreatief gebruik

De vraag naar recreatie heeft weer relaties met persoonlijke kenmerken van recreanten, hun recreatiemotieven en hun leefstijl. Het aanbod aan recreatiemogelijkheden kan worden beschreven in termen van kwantiteit en kwaliteit, maar moet bovenal bereikbaar zijn voor recreanten. Dit geheel kan tot recreatief gebruik leiden waarbij interveniërende variabelen vaak leidend zijn; bij regenachtig weer zal er minder recreatief gebruik zijn. Ook het image van een gebied heeft effect op het recreatief gebruik evenals spelregels die door overheid, beheerders en eigenaars van recreatieaanbod worden

gesteld. De meeste bos- en natuurterreinen zijn bijvoorbeeld 's nachts niet toegankelijk. Dit recreatief gebruik levert vervolgens baten op¹ die te verdelen zijn in sociale baten, zoals tevredenheid en geluk, en economische baten zoals het genereren van omzet bij recreatieondernemers via bestedingen en werkgelegenheid².

1.2 Doelstelling

Het doel van het meerjarige project is meer inzicht te geven in de recreatieve betekenis van natuur en landschap – als aspect van de maatschappelijke betekenis daarvan. Daarvoor zijn de volgende onderzoeksvragen opgesteld:

1. Hoe en waarom verandert het recreatieve gebruik van natuur en landschap in de loop van de tijd?
2. Welke bijdrage kunnen en willen recreatieondernemers aan natuur en landschap leveren en wat zijn hun beweegredenen daarbij?

Ad 1: Recreatief gebruik van natuur en landschap

Via het CVTO kan gevolgd worden hoe het recreatief gebruik zich ontwikkelt. Het geeft echter nog geen inzicht in het waarom. Dit inzicht is wel van belang omdat het aanknopingspunten biedt voor de verkenning van de investeringsbereidheid van recreatieondernemers (zie vraag 2). Uit recent onderzoek (Goossen, 2009) blijkt dat recreatief gebruik relaties heeft met het motief waarmee mensen recreatieactiviteiten ondernemen. Inzicht in de ontwikkeling van de mate van belangrijkheid van motieven geeft inzicht in de veranderingen die in recreatief gebruik wellicht zullen optreden. Mogelijke statistische oorzaken kunnen gevonden worden in de demografische ontwikkelingen, mate van stedelijkheid van de woonplaats etc. Daarnaast wordt onderzocht of er relaties te leggen zijn met maatschappelijke processen. Onderzoek naar de relaties tussen deze ontwikkelingen en recreatieactiviteiten en -motieven, geeft wellicht inzicht in het hoe en waarom.

Daarnaast zijn er relaties te verwachten tussen recreatieactiviteit, recreatiemotief en type gebied als onderdeel van het aanbod. De veronderstelling is dat bepaalde motieven in bepaalde typen gebieden meer of juist minder voorkomen, gerelateerd aan de recreatieactiviteit. Voor een ondernemer is het dan interessant om inzicht hierin te krijgen zodat beslissingen over investeren in natuur en landschap bewust genomen kunnen worden.

Ad 2: Bijdrage recreatieondernemers aan natuur en landschap

Relevante vragen die verband houden met de investeringsbereidheid van recreatieondernemers zijn:

- In hoeverre wordt er nu al door hen geïnvesteerd in natuur en landschap?
- Wat zijn de beweegredenen om dit wel of niet te doen?
- En denken ondernemers dat hun bereidheid in de toekomst zal veranderen?

Naar de toekomst kijkend, zal de focus uitgaan naar de omstandigheden waaronder de bereidheid van recreatieondernemers vergroot kan worden om te investeren in natuur en landschap.

1.3 Werkwijze

Om de ontwikkeling in het recreatieve gebruik te kunnen volgen, zijn secundaire analyses gemaakt van onderzoeken waarbij data omtrent de motieven om te gaan recreëren beschikbaar zijn. Het gaat om de onderzoeken Hotspotmonitor, vrijetijdspanel en CVTO 2008/2009.

Om de investeringsbereidheid in natuur en landschap van ondernemers te kunnen achterhalen, is een korte literatuurstudie uitgevoerd. Tevens zijn interviews afgenomen met diverse stakeholders in de recreatiesector.

¹ Ook nadelen, maar dat is niet de scope van dit project

² Bij een meer volledig model worden ook ecologische voordelen opgenomen via het vergroten van draagvlak voor natuur en landschap

2 Recreatieactiviteiten, -motieven en -gebieden

2.1 Inleiding

Maatschappelijke ontwikkelingen hebben invloed op het recreatief gebruik van natuur en landschap. In 2000 hebben het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) en het Centraal Planbureau (CPB) op verzoek van het kabinet een beknopte toekomstverkenning gemaakt voor de langere termijn. Daarin wordt een onderscheid gemaakt naar zekerheden en onzekerheden (Schnabel, 2000) van maatschappelijke ontwikkelingen. De belangrijkste zekerheden zijn:

- versterking van de invloed van de Europese Unie;
- vergrijzing van de bevolking;
- verhoging van het algemene opleidingsniveau;
- verandering van de ruimtelijke indeling;
- vergroting van de mobiliteit;

Daarnaast wordt een aantal belangrijke maatschappelijke ontwikkelingen en processen beschreven die onvermijdelijk ook hun invloed zullen hebben op de toekomst. Schabel noemt ze de vijf i's:

- individualisering (de consument wil zelf een keuze maken);
- informalisering (virtuele netwerken, grenzen tussen vrije tijd en werk vervagen, gezag problemen);
- informatisering (internet maakt veel informatie beschikbaar);
- internationalisering (iedereen is overal al geweest);
- intensivering (mensen willen iets beleven).

Met name de intensivering is de laatste jaren sterk in de belangstelling komen te staan. Mensen willen tijdens hun recreatie graag iets beleven. De beleving is deels afhankelijk van persoonlijke kenmerken en motieven waarmee Nederlanders gaan recreëren. Er worden vijf recreatiemotieven onderscheiden (Goossen & De Boer, 2008), namelijk: *Gezelligheid*, *Tussen uit*, *Interesse*, *Volledig opgaan* in de natuur en *Uitdaging*. De recreatiemotieven zijn recentelijk in drie onderzoeken opgenomen, namelijk Hotspotmonitor, CVTO en Vrijetijdspanel. Met deze drie databases zijn secundaire analyse met SPSS uitgevoerd om resultaten te krijgen omtrent de achtergronden van recreanten, hun activiteiten, hun motieven en welk type landschap ze gebruiken. Tevens worden onderlinge relaties tussen deze kenmerken onderzocht.

Daarmee is het mogelijk om de invloed van de maatschappelijke ontwikkelingen als vergrijzing via leeftijd, opleidingsniveau, mobiliteit via woonduur, informatisering en intensivering nader te onderzoeken in relatie met de recreatiemotieven.

2.2 Hotspotmonitor

2.2.1 Algemeen

Rijksuniversiteit Groningen heeft samen met het Planbureau voor de Leefomgeving (PBL) het initiatief genomen tot de Hotspotmonitor. De Hotspotmonitor is een website (<http://www.hotspotmonitor.nl>) waarbij mensen op een kaart plekken kunnen aangeven die ze aantrekkelijk vinden. Dit kunnen ze doen via het plaatsen van een 'marker' op Google Maps/Google Earth. Ook is gevraagd waar ze de afgelopen week hebben gerecreëerd. Ook dit kunnen ze op dezelfde manier doen via het plaatsen van een 'recreatiemarker' op de kaart. De Hotspotmonitor is getest in zes gebieden. Deze gebieden zijn zodanig gekozen dat er een zo goed mogelijke afspiegeling is van het Nederlandse landschap en

waarbij rekening is gehouden met de stedelijkheidsgraad waar de respondenten wonen. In het gebied komen de respondenten of uit een stad of uit middelgrote of kleinere kernen rond de stad. Van 20 mei tot en met 31 mei 2010 hebben 3615 personen via internet meegedaan aan de Hotspotmonitor. Er is gevraagd welke recreatieactiviteiten ze ondernomen hebben en met welk motief. Ook zijn demografische en sociaal-culturele gegevens van de respondenten beschikbaar.

2.2.2 Achtergronden van de respondenten uit de Hospotmonitor

In totaal hebben 2868 respondenten de vragen over recreatie ingevuld bij de Hotspotmonitor. We proberen echter te achterhalen of er relaties zijn tussen de gebieden waar men gerecreëerd heeft in de week voorafgaand aan het onderzoek, en de recreatiemotieven. In de Hotspotmonitor is namelijk gevraagd met welk motief men toen heeft gerecreëerd. Er zijn 2455 recreatiemarkers geplaatst op de website en 2366 respondenten hebben de motiefvraag op de juiste wijze ingevuld. Dit aantal zal dan ook verder gebruikt worden bij de analyses.

Tabel 1: Verdeling respondenten (%) naar recreatiemotieven bij Hotspotmonitor

Motief	%
Gezelligheid	36
Tussen uit	29
Interesse	8
Volledig opgaan	10
Uitdaging	17
Totaal (N)	2366

In Tabel 1 staat de verdeling naar recreatiemotieven. Het blijkt dat het motief Gezelligheid het meest gekozen is door de respondenten (36%), gevolgd door het motief Tussen uit (29%). De derde plaats wordt ingenomen door het motief Uitdaging met 17%. Het motief Volledig opgaan scoort 10% en hekkensluiser is het motief Interesse met 8%.

De respondenten hebben meestal meer motieven waarmee ze een uitstapje maken. Ook in dit onderzoek blijkt dat. Gemiddeld is men met 3,2 motieven gaan recreëren. Slechts 13% gaat met één motief recreëren. De meeste respondenten (24%) hebben twee motieven waarmee ze gaan recreëren. Een flink aantal (bijna 24%) heeft percentages bij alle motieven ingevuld.

Om een beeld te krijgen van de respondenten is een aantal persoonlijke kenmerken geanalyseerd. De gemiddelde leeftijd van de respondenten is 45 jaar, waarbij de verdeling in klassen redelijk gespreid is. Zoals Tabel 2 laat zien blijven de gepensioneerden en de jongeren tot en met 25 jaar iets achter in omvang.

Tabel 2: Verdeling respondenten (%) in leeftijdsklassen

Leeftijdsklasse	%
18-25 jaar	10
26-35 jaar	19
36-45 jaar	24
46-55 jaar	23
56-65 jaar	17
66-75 jaar	7
76 jaar en ouder	1
Totaal (N)	2366

Er hebben iets meer vrouwen (54%) meegedaan dan mannen (46%). De meeste respondenten leven in een gezin zonder kinderen (44%). Gezinnen met kinderen komt in 31% voor en 25% is alleenstaand. De hoogst genoten opleiding is hoog; meer dan 40% van de respondenten heeft minstens een HBO/WO-bachelor opleiding gehad (Tabel 3).

Tabel 3: Verdeling respondenten (%) naar hoogst genoten opleiding

Opleiding	%
Geen onderwijs/basisonderwijs	1
LBO, VMBO (kader- en beroepsgericht), VBO, leerlingwezen	6
MAVO, VMBO (theor. en gemengd), MULO, ULO, 1e 3 jr. HAVO/VWO	11
MBO, lagere politieschool, verpleegsteropleiding	24
HAVO/VWO (gymnasium, HBS, MMS), WO- en HBO-propedeuse	14
HBO, WO-bachelor/kandidaats	31
WO-doctoraal/master	13
Totaal (N)	2366

Volgens Tabel 4 wonen de meeste respondenten meer dan 10 jaar op dezelfde plek; de gemiddelde woontijd is 12 jaar. Van de respondenten woont 53% in een grote stad. 33% woont in een middelgrote stad en 14% woont in de kleine kernen rondom een stad.

Tabel 4: Verdeling respondenten naar woontijd (%)

Woontijd	%
1 jaar	1,9
2 jaar	8,0
3-5 jaar	19,8
5-10 jaar	23,9
Meer dan 10 jaar	46,3
Totaal (N)	2363

Gezien de persoonlijke kenmerken, kan niet gesteld worden dat de onderzoeksgroep een representatieve afspiegeling is van de Nederlandse bevolking. Daarvoor is de opleiding te hoog en zijn er te weinig jongeren en ouderen. Om statistische relaties te vinden is de onderzoeksgroep echter groot genoeg om naar verwachting een voldoende celvulling te krijgen.

2.2.3 Gebieden en activiteiten waar de recreatiemarkers zijn geplaatst

Recreatief gebruik levert via bestedingen ook omzet voor bedrijven op en werkgelegenheid voor de regio. Zoals gesteld is recreatief gebruik deels afhankelijk van de kwantiteit en de kwaliteit van het aanbod, zoals natuur en landschap. Recreatieondernemers zouden kunnen investeren in natuur en landschap om het recreatief gebruik te vergroten. Van belang is dan om te weten welk type natuur en welk type landschap aantrekkelijk worden gevonden. Aan de respondenten is gevraagd om een omschrijving te kiezen van de aantrekkelijkheid van de plek of gebied waar ze hun recreatiemarkers op de kaart hebben gezet. Van de respondenten geeft 38% aan precies de plek op de kaart te hebben aangegeven. 62% geeft aan een ruimer gebied te bedoelen op de plaats waar ze de recreatiemarker hebben gezet. Uit Tabel 5 blijkt dat de meeste respondenten de plek omschrijven als een aantrekkelijke locatie omdat er veel groene begroeiing is, weinig andere mensen zijn en de natuur haar gang kan gaan. Ook wordt het aanwezige water genoemd en de recreatiemogelijkheden.

Tabel 5: Verdeling respondenten (%) naar omschrijving plek van recreatiemarkering

Omschrijving	%
Er is hier veel groene begroeiing	54
Er zijn hier weinig andere mensen	40
De natuur kan hier zijn gang gaan zonder menselijk ingrijpen	32
Er is hier aantrekkelijk water, rivier, meer of zee	28
Er zijn hier goede recreatiemogelijkheden	28
Het is hier weids en open	25
Er is hier variatie in soorten begroeiing, landgebruik en tussen seizoenen	23
Er zijn hier weinig storende geluiden	20
Er is hier weinig horizonvervuiling, wegen, bebouwing, e.d.	19
Ik heb een bijzondere band met die plek	18
Er zijn hier bijzondere dieren en/of planten	8
Veel van vroeger is hier herkenbaar	7
Het is hier niet versnipperd of rommelig	6
Er zijn hier goede kansen voor ondernemers (zoals boeren, recreatiebedrijven)	1

De activiteiten die men op die plek heeft ondernomen, staan in Tabel 6. Zoals vaak blijkt, is ook nu wandelen met 50% het meest gedaan, gevolgd door fietsen met 24%. Natuur kijken is met 23% ook veel gedaan op de plekken die de respondenten hebben aangegeven waar ze gerecreëerd hebben. Zitten, spelen en zonnen behoren ook tot de meer favoriete bezigheden, evenals het wandelen met een hond.

Tabel 6: Verdeling respondenten (%) naar recreatieactiviteiten

Recreatieactiviteit	%
Wandelen	50
Gewoon fietsen	24
Alle natuur kijken	23
Zitten, spelen, zonnen	19
Wandelen met hond	14
Hardlopen	8
Mountainbiken	6
Zwemmen	6
Barbecuen, picknicken	6
Toeren met auto	5
Wielrennen	5
Dieren kijken	5
Vogels kijken	4
Planten kijken	4
Vissen	2
Varen (roeien, kanovaren, varen met fluisterboot)	2
Paardrijden	1
Zeilen	1
Motorbootvaren	1
Skeelers	1
Toeren met motor	1
Surfen (kitesurfen, windsurfen)	1
Fietsen met auto	1

2.2.4 Relatie tussen motieven en persoonlijke kenmerken

In deze paragraaf wordt onderzocht of er significante relaties zijn tussen de recreatiemotieven en persoonlijke kenmerken. Uit Tabel 7 blijkt dat er inderdaad (zwakke) significante relaties zijn. Respondenten die meer met het motief Gezelligheid gaan recreëren, blijken jonger te zijn dan respondenten met de andere motieven. Bij de motieven Tussen uit, Interesse en Volledig opgaan blijken ze echter ouder te zijn. Vrouwen blijken meer voor Gezelligheid te kiezen en mannen meer voor Uitdaging, Interesse en Volledig opgaan.

Tabel 7: Significante relaties recreatiemotieven en persoonlijke kenmerken

Motief	Leeftijd	Geslacht	Gezinssituatie	Opleiding	Woonduur	Frequentie
Gezelligheid	-,168**	,082**	,142**	-	,083**	-,200**
Tussen uit	,046*	-	-,057**	-	-	,076**
Interesse	,134**	-,090**	-	-	-,068**	-,088**
Volledig opgaan	,176**	-,044*	-,081**	-,089**	-,102**	,122**
Uitdaging	-	-,048*	-,056**	,045*	-	,126**

** significant op 0,01 niveau

* significant op 0,05 niveau

Indien er kinderen in het gezin zijn, kiest men meer voor het motief Gezelligheid. Huishoudens zonder kinderen of alleenstaanden kiezen meer voor de motieven Tussen uit, Uitdaging en Volledig opgaan. Naarmate de opleiding lager is, kiest men meer voor het motief Volledig opgaan. Is de opleiding hoger, dan kiest men meer voor het motief Uitdaging.

Daarnaast is onderzocht of er een relatie is tussen de recreatiemotieven met stedelijkheid, woonduur en het natuurbeeld dat respondenten hebben. Er blijkt geen relatie te zijn met stedelijkheid, maar wel met woonduur (zie Tabel 7). Naarmate men korter in de woonplaats woont, kiest men vaker voor het motief Gezelligheid. Naarmate men er langer woont kiest men meer voor de motieven Interesse en Volledig opgaan.

Buijs (2009) heeft een indeling gemaakt naar natuurbeelden op basis van wat mensen concreet onder natuur verstaan. Voor burgers met een wildernis natuurbeeld is de spontaniteit van de natuur belangrijk evenals het ontbreken van visuele verstoring. In het wildernis natuurbeeld gaat het om natuurlijke processen en ecosystemen en is de mens zoveel mogelijk afwezig.

Het esthetisch natuurbeeld is gebaseerd op een zwak antropocentrische waardering van de natuur en op de erkenning van het belang van menselijke invloed op de natuur en het landschap. Burgers waarderen de visuele beleving van een afwisselend en gevarieerd landschap. In het esthetische natuurbeeld is natuur belangrijk omdat het de mens veel schoonheid en prettige ervaringen biedt. Het gebruik van de natuur door mensen staat voorop, maar vooral gerelateerd aan het genieten van de natuur, van schoonheid en van rust. Het gaat dus om de niet-materiële waarden van natuur.

Bij een functioneel natuurbeeld ligt de nadruk op antropocentrische waarden en op de samenhang tussen natuur en cultuur. Hierbij gaat de aandacht uit naar het benutten van natuurlijke hulpbronnen. De natuur kan wel tegen een stootje, maar de natuur is wel kwetsbaar en bij het menselijk gebruik dient rekening gehouden te worden met de beperkte draagkracht van de natuur.

Bij het brede natuurbeeld verstaan burgers veel diverse natuurlijke elementen onder natuur, tot zelfs een kamerplant aan toe. Bij 'natuur in brede zin' is elk levend wezen belangrijk en is menselijk ingrijpen gerechtvaardigd om individuele levende wezens te beschermen.

Uit Tabel 8 blijkt dat de meeste respondenten een wildernis natuurbeeld hebben. Het functionele natuurbeeld komt het minst voor.

Tabel 8: Verdeling (%) natuurbeelden

Natuurbeeld	%
Wildernis	39
Esthetisch	25
Functioneel	15
Breed	21
Totaal (N)	2143

Uit Tabel 9 blijkt dat er een significante relatie is tussen bijna alle motieven en het natuurbeeld. Respondenten die meer met het motief Gezelligheid gaan recreëren, hebben vaker een functioneel natuurbeeld. Een breed natuurbeeld komt vooral voor bij respondenten die vaker met het motief Tussen uit op pad gaan. Respondenten die vaker met het motief Volledig opgaan naar buiten gaan, hebben vaker een wildernis natuurbeeld. Een esthetisch natuurbeeld komt meer voor bij respondenten die meer met uitdaging recreëren.

Tabel 9: Gemiddeld percentage motief per natuurbeeld

Natuurbeeld	Gezelligheid**	Tussen uit**	Interesse	Volledig opgaan**	Uitdaging*
Wildernis	33,5	29,3	8,3	12,3	16,7
Breed	35,8	31,8	7,8	11,0	13,6
Esthetisch	37,7	28,1	7,9	8,4	18,0
Functioneel	40,1	25,8	9,3	7,8	17,1
Totaal	36,0	29,0	8,2	10,4	16,4

** significant op 0,01 niveau

* significant op 0,05 niveau

2.2.5 Relatie tussen activiteit en recreatiemotieven

Het ligt voor de hand dat er relaties zijn tussen bepaalde recreatieactiviteiten en recreatiemotieven. De verwachting is dat meer sportieve vormen van recreatie een relatie hebben met het motief Uitdaging. Er blijken inderdaad significante correlaties te zijn tussen bepaalde activiteiten en motieven. Alleen bij de activiteiten fietsen, varen, paardrijden, zeilen en surfen zijn er geen relaties gevonden.

Respondenten die meer met het motief Gezelligheid zijn gaan recreëren, zijn meer gaan barbecueën, wandelen, zwemmen, zitten, spelen en zonnen en hebben meer toertochten met de motor gemaakt. Daarentegen hebben ze minder aan hardlopen gedaan en de natuur bekeken.

Respondenten die meer met het motief Tussen uit op pad gingen hebben juist wel meer naar de natuur gekeken, meer gewandeld met de hond en toertochten met de auto gemaakt. Ze zijn minder gaan wielrennen en hardlopen.

Indien respondenten meer met het motief Interesse er op uit gingen, hebben ze meer naar de natuur gekeken (zowel dieren, vogels als planten), hebben ze meer gefietst en gingen ze vaker vissen en autotochten maken. Minder deden ze aan zitten, spelen en zonnen, wandelen met de hond, hardlopen en barbecueën.

Zoals verwacht hebben respondenten die meer met het motief Volledig opgaan zijn gaan recreëren, ook meer naar de natuur gekeken (zowel dieren, vogels als planten), maar hebben ze ook meer met de hond gewandeld. Minder hebben ze aan die activiteiten gedaan die juist bij respondenten met het

motief gezelligheid populair zijn, zoals zitten, spelen, zonnen, barbecueën en zwemmen. Ook doen ze minder sportieve activiteiten zoals hardlopen en wielrennen.

De meer sportieve activiteiten, zoals mountainbiken en skeelers worden meer gedaan, zoals verwacht, door respondenten die meer met het motief uitdaging gingen recreëren. Wandelen (al dan niet met de hond), zitten, spelen, zonnen, barbecueën, autotochten maken en motorboot varen vinden ze blijkbaar te saai, want dat doen ze minder. Evenals het kijken naar de natuur zoals dieren, vogels en planten.

Tabel 10: Relaties tussen recreatieactiviteiten en recreatiemotieven

Recreatieactiviteit	Gezelligheid	Tussen uit	Interesse	Volledig opgaan	Uitdaging
Wandelen	,074**	-	-	-	-,116**
Alle natuur kijken	-,066**	,052*	,073**	,154**	-,117**
Zitten, spelen, zonnen	,150**	-	-,042*	-,074**	-,136**
Wandelen met hond	-	,094**	-,044*	,056**	-,097**
Hardlopen	-,104**	-,107**	-,049*	-,080**	,320**
Mountainbiken	-	-	-	-	,067**
Zwemmen	,059**	-	-	-,051*	-
Barbecueën, picknicken	,094**	-	-,042*	-,047*	-,058**
Toeren met auto	-	,051*	,069**	-	-,094**
Wielrennen	-	-,062**	-	-,060**	,134**
Dieren kijken	-	-	,077**	,136**	-,079**
Vogels kijken	-,071**	-	,053*	,168**	-,055**
Planten kijken	-,041*	-	,070**	,134**	-,063**
Vissen	-	-	,051*	-	-
Motorbootvaren	-	-	-	-	-,047*
Skeelers	-	-	-	-	,042*
Toeren met motor	,046*	-	-	-	-
Fietsen met auto	-	-	,058**	-	-

** significant op 0,01 niveau

* significant op 0,05 niveau

Tabel 10 geeft ook inzicht in hoe vaak respondenten met een bepaald motief gaan recreëren. Het blijkt dat respondenten die meer met de motieven Gezelligheid en Interesse recreëren, minder vaak het gebied bezoeken dat ze op de kaart hebben aangegeven. Respondenten die meer met de motieven Tussen uit, Volledig opgaan en Uitdaging recreëren, komen juist vaker per jaar op de aangegeven plek. Overigens konden de respondenten aangeven of de plek op de kaart de exacte locatie was waar ze zijn geweest of een ruimer gebied. De meeste respondenten (62%) geven aan een ruimer gebied te bedoelen. Met name respondenten met het motief Uitdaging bedoelen significant vaker een ruimer gebied. Opvallend is dat respondenten die meer met het motief Volledig opgaan hebben gerecreëerd, significant vaker aangeven de exacte plek te bedoelen. Blijkbaar is op die plek bijzondere natuur zoals een bepaald plantje. Dit komt deels overeen met ander onderzoek (Goossen *et al.*, 2009; Goossen & Donders, 2011) waar respondenten foto's mochten opsturen van plekken/gebieden die een belevingssfeer hadden, passend bij een motief. Met name bij het motief Volledig opgaan waren er foto's van detailopnames van planten, dieren en vogels enerzijds en van weidse vlakten en grootschalige wildernis anderzijds.

Uit Tabel 11 blijkt dat respondenten die meer voor het motief Gezelligheid kiezen, significant vaker de omschrijvingen hebben aangeklikt met betrekking tot goede recreatiemogelijkheden en goede

mogelijkheden voor het bedrijfsleven. Minder hebben ze de omschrijvingen over bijzondere dieren en/of planten en weinig storende geluiden aangeklikt. Dat geldt ook voor de omschrijvingen dat er weinig andere mensen zijn en de natuur haar gang kan gaan. Respondenten die meer voor Tussen uit kiezen, hebben juist vaker de omschrijvingen dat er weinig andere mensen en weinig storende geluiden zijn aangeklikt. De goede recreatiemogelijkheden klikken ze minder vaak aan. Respondenten die meer met het motief Interesse hebben gerecreëerd, hebben vaker de stelling dat er veel van vroeger herkenbaar is gekozen als beschrijving van de aantrekkelijkheid van de plek. Dit geldt ook voor de aanwezigheid van bijzondere dieren en/of planten, variatie in soorten begroeiing, landgebruik en tussen seizoenen en dat de natuur hier zijn gang kan gaan. Opvallend is dat ze minder vaak de stelling dat hier veel groene begroeiing is, hebben aangeklikt. Wellicht omdat ze andere 'groene' stellingen hebben gekozen. Respondenten die vaker het motief Volledig opgaan in de natuur kiezen, klikken juist wel vaker aan dat er groene begroeiing is, evenals bijzondere dieren en/of planten, dat de natuur hier zijn gang kan gaan en er weinig storende geluiden zijn. Minder vaak kiezen ze voor de goede recreatiemogelijkheden. Die worden juist wel weer vaker genoemd door respondenten die vaker met het motief Uitdaging gaan recreëren. De stellingen over een bijzondere band met de plek, bijzondere dieren en/of planten en veel van vroeger is herkenbaar, worden minder vaak gekozen.

Bij de omschrijvingen over aantrekkelijk water, rivier, meer of zee, weids en open landschap, weinig horizonvervuiling, wegen en bebouwing en niet versnipperd of rommelig zijn geen significante relaties met de motieven gevonden.

Tabel 11: Relaties omschrijving aantrekkelijkheid plek van recreatiemarker per motief

Omschrijving	Gezelligheid	Tussen uit	Interesse	Volledig opgaan	Uitdaging
Er is hier veel groene begroeiing	-	-	-,049*	,046*	-
Er zijn hier weinig andere mensen	-,071**	,095**	-	-	-
De natuur kan hier zijn gang gaan	-,052*	-	,046*	,147**	-
Er is hier aantrekkelijk water, rivier, meer of zee	-	-	-	-	-
Er zijn hier goede recreatiemogelijkheden	,089**	-,072**	-	-,103**	,048*
Het is hier weids en open	-	-	-	-	-
Variatie in soorten begroeiing, landgebruik en tussen seizoenen	-	-	,052*	-	-
Er zijn weinig storende geluiden	-,080**	,047*	-	,100**	-
Er is hier weinig horizonvervuiling, wegen, bebouwing, ed	-	-	-	-	-
Heb een bijzondere band met plek	-	-	-	-	-,048*
Er bijzondere dieren en/of planten	-,088**	-	,072**	,183**	-,051*
Veel van vroeger is herkenbaar	-	-	,083**	-	-,060**
Niet versnipperd of rommelig	-	-	-	-	-
Goede kansen voor ondernemers	,041*	-	-	-	-

2.2.6 Relatie tussen motieven en gebieden

In de Hotspotmonitor hebben respondenten op een kaart aangegeven waar ze gerecreëerd hebben en met welk motief. Deze plekken (markers) zijn gekoppeld aan het CBS-Bodemstatistiek van 2008. Daarbij is wel een bewerking uitgevoerd. Sommige markers zijn in een water geplaatst binnen een park. De ondernomen activiteit kan in de database achterhaald worden. Blijkt die activiteit wandelen te zijn, dan mag geconcludeerd worden dat de marker niet op het water slaat, maar op het park. Op deze wijze zijn de markers nader gepositioneerd. In Tabel 12 staat de relatie tussen de recreatiemotieven en het grondgebruik zoals in de Bodemstatistiek aanwezig is.

Tabel 12: Relatie motieven en type gebied op basis van CBS-Bodemstatistiek 2008

Type gebied	Gezelligheid	Tussen uit	Interesse	Volledig opgaan	Uitdaging
Agrarisch gebied	-0,070**	.	0,042*	0,057**	.
Park en plantsoen	.	0,054**	-0,059**	-0,044*	.
Bos	-0,065**	.	.	.	0,091**
Woongebied
Dagrecreatief terrein
Droog natuurlijk gebied	0,042*
Rivier, kanaal, plas, meer
Sportterrein	0,073**
Verblijfsrecreatie	.	0,057**	.	.	-0,062**
Nat natuurlijk gebied	.	.	0,046*	0,064**	.
Detailhandel, horeca	0,058**
Sociaal culturele voorziening	.	.	0,058**	.	.
Volkstuin	.	.	.	0,080**	-0,043*
Noordzee, Westerschelde	0,061**	.	.	.	-0,041*

** significant op 0,01 niveau

* significant op 0,05 niveau

Het blijkt dat indien men meer met het motief Gezelligheid is gaan recreëren, men significant minder in het agrarisch gebied of bos is geweest. Blijkbaar waren deze gebieden niet gezellig genoeg. Met dit motief is men wel meer in droog natuurlijk gebied geweest zoals heide- duin- en zandgebieden en aan de zee. Niet verrassend is dat men met dit motief ook vaker de horeca heeft bezocht. Respondenten die meer met het motief Tussen uit hebben gerecreëerd, zijn vaker naar het park geweest maar ook op verblijfsrecreatieve complexen. Respondenten die meer met de motieven Interesse en Volledig opgaan zijn gaan recreëren, zijn in bijna dezelfde gebieden vaker geweest. Het agrarisch gebied is vaker bezocht evenals natte natuurgebieden. Daarentegen is men minder in parken geweest. Respondenten die meer met Interesse op pad zijn gegaan, zijn ook meer bij sociaal culturele voorzieningen geweest. De volkstuin is vaker bezocht door mensen die meer met het motief Volledig opgaan zijn gaan recreëren. Respondenten die meer met het motief Uitdaging zijn gaan recreëren, zijn meer in bossen geweest en (niet verwonderlijk) sportterreinen. Ze zijn daarentegen minder vaak op verblijfsrecreatieve complexen, volkstuinen en de zee geweest.

2.3 Vrijtijdspanel

2.3.1 Algemeen

De tweede database wordt gevormd door data uit het Vrijtijdspanel. Alterra maakt onderdeel uit van CeLToR, een samenwerkingsverband van Wageningen UR, Tilburg Universiteit en NHTV. Een van de onderdelen van CeLToR is het Vrijtijdspanel. Van dit panel zijn data beschikbaar over hun persoonlijke kenmerken en verdeling naar recreatiemotieven. Deze zijn gebruikt om hertussen een relatie te vinden. Een groot deel van de deelnemers aan het vrijtijdspanel is geworven via de database e-SCAPE.nl van Alterra. De database e-SCAPE.nl is gebaseerd op de website www.daarmoetikzijn.nl waar respondenten hun landschapsvoorkeuren kunnen aangeven. Deze voorkeuren zijn aan het vrijtijdspanelbestand gekoppeld.

2.3.2 Achtergronden van de respondenten uit Vrijtijdspanel

In het Vrijtijdspanel zijn 1072 respondenten opgenomen. Van dit totaal zijn 760 respondenten die afkomstig zijn uit het e-SCAPE.nl bestand en waarbij dus landschapsvoorkeuren bekend zijn.

Tabel 13: Verdeling respondenten (%) naar recreatiemotieven bij Vrijtijdspanel

Motief	%
Gezelligheid	19
Tussen uit	28
Interesse	23
Volledig opgaan	15
Uitdaging	14
Totaal (N)	760

In Tabel 13 staat de verdeling naar recreatiemotieven. Het blijkt dat de respondenten uit het Vrijtijdspanel een heel andere verdeling hebben over de recreatiemotieven dan in voorgaande onderzoeken. Het motief Tussen uit is het meest gekozen door de respondenten (28%), gevolgd door het motief Interesse (23%). In andere onderzoeken scoort dit motief meestal veel lager. De derde plaats wordt ingenomen door het motief Gezelligheid met 19%. In andere onderzoeken is dit vaak het meest gewilde motief. Het motief Volledig opgaan scoort 15% en dat is in vergelijking met andere onderzoeken redelijk hoog. Hekensluiser is het motief Uitdaging met 14%.

De respondenten hebben meestal meer motieven waarmee ze een uitstapje maken. Ook in dit onderzoek blijkt dit. Gemiddeld gaan ze met 4,2 motieven recreëren. Dat is vrij veel in vergelijking met andere onderzoeken, waar gemiddeld tussen de twee en drie motieven wordt gekozen. Slechts 1% gaat met één motief recreëren. De meeste respondenten (51%) hebben percentages bij alle motieven ingevuld.

Tabel 14: Verdeling respondenten (%) in leeftijdsklassen van vrijtijdspanel en CBS

Leeftijdsklasse	Vrijtijdspanel	CBS
16-25 jaar	2	15
26-35 jaar	8	17
36-45 jaar	11	20
46-55 jaar	27	17
56-65 jaar	32	14
Ouder dan 65 jaar	21	16
Totaal	100	100

Om een beeld te krijgen van de respondenten is een aantal persoonlijke kenmerken geanalyseerd. De gemiddelde leeftijd van de respondenten is 55 jaar, waarbij de verdeling in klassen niet gelijk verspreid is. Zoals Tabel 14 laat zien blijven jongeren flink achter in omvang. De leeftijd van de respondenten uit het vrijtijdspanel bevatten vooral oudere mensen in vergelijking met landelijke CBS-gegevens. Bij de respondenten uit het vrijtijdspanel zitten iets meer mannen (58%) dan vrouwen (42%). De meeste respondenten leven in een gezin zonder kinderen (52%). Gezinnen met kinderen komt in 27% voor en 18% is alleenstaand. De hoogst genoten opleiding is ook bij dit geselecteerde vrijtijdspanel hoog; meer dan 60% van de respondenten heeft minstens een HBO/WO-bachelor opleiding gehad (Tabel 15).

Tabel 15: Verdeling respondenten (%) naar hoogst genoten opleiding bij vrijetijdspanel en CBS

Opleiding	Vrijetijdspanel	CBS
Basisonderwijs	1	8
VMBO	5	24
HAVO/VWO	9	9
MBO	18	31
HBO	35	18
WO	32	9
Totaal	100	100

In vergelijking met de Nederlandse bevolking kan deze groep mensen uit het vrijetijdspanel niet als representatief voor de Nederlandse bevolking worden beschouwd. Daarvoor zijn ze gemiddeld te oud en te hoog opgeleid. Dat neemt niet weg dat er wellicht interessante relaties te ontdekken vallen. De steekproef is daar groot genoeg voor.

2.3.3 Relatie tussen motieven en persoonlijke kenmerken

In deze paragraaf wordt onderzocht of er significante relaties zijn tussen de recreatiemotieven en persoonlijke kenmerken. Uit Tabel 16 blijkt dat er inderdaad (zwakke) significante relaties zijn. Respondenten die meer met de motieven Gezelligheid, Tussen uit en Uitdaging gaan recreëren, blijken jonger te zijn. Bij de motieven Interesse en Volledig opgaan blijken ze echter ouder te zijn. Vrouwen blijken meer voor Gezelligheid en Tussen uit te kiezen en mannen meer voor Uitdaging, Interesse en Volledig opgaan. Huishoudens zonder kinderen of alleenstaanden kiezen meer voor de motieven Interesse en Volledig opgaan. Naarmate de huishoudgrootte stijgt, kiest men meer voor het motief Uitdaging. Naarmate de opleiding lager is, kiest men meer voor het motief Gezelligheid. Is de opleiding hoger, dan kiest men meer voor het motief Interesse. Aan het vrijetijdspanel is ook gevraagd hoe vaak men sociale contacten heeft. Het blijkt dat er een positieve significante relatie is tussen het motief gezelligheid en het aantal sociale contacten.

Tabel 16: Significante relaties recreatiemotieven en persoonlijke kenmerken bij vrijetijdspanel

Motief	Geboortejaar	Geslacht	Gezinssituatie	Opleiding
Gezelligheid	.091*	.073*	.	-.195**
Tussen uit	.080*	.171**	.	.
Interesse	-.174**	-.096**	-.099**	.091*
Volledig opgaan	-.112**	-.085*	-.097**	.
Uitdaging	.126**	-.076*	.074*	.

** significant op 0,01 niveau

* significant op 0,05 niveau

In het vrijetijdspanel is ook gevraagd hoeveel uur per week men thuis gebruik maakt van internet. Gemiddeld wordt 12 uur per week aan internet besteed. Tussen de mensen die met een bepaald recreatiemotief gaan recreëren zijn geen significante verschillen in het gebruik van internet vastgesteld, met uitzondering van het motief Uitdaging. Hoe meer men met dit motief gaat recreëren hoe minder tijd (-,101; $p < 0,01$) men aan internet thuis besteed. Er is wel een positief significante relatie (,103; $p < 0,05$) tussen dit motief en de locatie (internetcafé etc.) om te internetten.

2.3.4 Relatie tussen motieven en gebieden

In de Hotspotmonitor staat aangegeven waar respondenten geweest zijn. Dit is uiteraard sterk afhankelijk van het regionale aanbod. Respondenten uit Arnhem hebben geen zee in hun directe omgeving en zullen daar dan ook minder vaak hun marker hebben neergezet. Tabel 17 geeft juist

aan welke voorkeuren mensen hebben voor een bepaald type landschap en aanvullende kenmerken op basis van het e-SCAPE.nl bestand. Deze voorkeuren zijn daardoor minder gerelateerd aan het regionale aanbod. Deze voorkeuren zijn vervolgens weer gekoppeld aan de recreatiemotieven.

Het blijkt dat indien mensen meer met het motief Gezelligheid recreëren, ze significant minder een voorkeur hebben voor natte natuurgebieden en halfopen agrarisch gebied. Daarentegen hebben ze meer een voorkeur voor woongebieden, attracties en opvallend ook voor industriegebieden. Horizonvervuiling en geluidbelasting worden minder storend ervaren indien men meer met dit motief op pad gaat. Mensen die meer met het motief tussen uit gaan recreëren, hebben meer een voorkeur voor bossen en de zee. Ook vinden ze geluidbelasting meer storend. Voor agrarisch gebied (zowel halfopen als besloten) is minder belangstelling. Mensen die meer met Interesse er op uit gaan hebben juist wel een grotere voorkeur voor agrarisch gebied (zowel open als halfopen), maar ook voor woongebieden en attracties. Wellicht zijn dit andersoortige attracties (meer cultuurhistorisch) dan bij de mensen met een voorkeur voor Gezelligheid. Heide- zand- en duingebieden en reliëf zijn minder populair bij mensen die meer met Interesse weg gaan. Mensen die meer volledig opgaan in de natuur hebben meer voorkeur voor natte natuurgebieden en besloten agrarisch gebieden. Ook storen ze zich meer aan geluidbelasting. Ze hebben daarentegen minder voorkeur voor de zee, woon- en industriegebieden en attracties. Reliëf wordt meer gekozen door mensen die Uitdaging meer als motief hebben. Woongebieden worden juist minder gekozen.

Tabel 17: Relatie motieven en voorkeur type gebied op basis van daarmoetikzijn

Type gebied	Gezelligheid	Tussen uit	Interesse	Volledig opgaan	Uitdaging
Bos	.	0,086*	.	.	.
Heide-, zand- en duingebied	.	.	-0,092*	.	.
Natte natuurgebieden	-0,116**	.	.	0,184**	.
Open agrarisch gebied	.	.	0,175**	.	.
Halfopen agrarisch gebied	-0,099*	-0,095*	0,152**	.	.
Besloten agrarisch gebied	.	-0,112**	.	0,112**	.
Zee	.	0,154**	.	-0,165**	.
Sloten, beken, rivier, plas
Industrie	0,131*	.	.	-0,115*	.
Woongebieden	0,163**	.	0,130**	-0,153**	-0,106*
Attracties	0,129**	.	0,088*	-0,163**	.
Reliëf	.	.	-0,117**	.	0,157**
Horizonvervuiling	-0,095*
Geluidbelasting	-0,137**	0,092*	.	0,079*	.
Drukke

** significant op 0,01 niveau

* significant op 0,05 niveau

2.4 CVTO 2008/2009

2.4.1 Algemeen

Het CVTO bestaat uit twee deelonderzoeken; het jaarbestand waar gevraagd wordt naar de deelname aan vrije tijdsactiviteiten en het activiteitenbestand waar gevraagd wordt welke activiteiten de respondent de afgelopen week heeft gedaan. In het Continu Vrijetijd Onderzoek 2008/2009 is bij

het activiteitenbestand voor een aantal recreatieactiviteiten gevraagd met welke motieven de activiteit is uitgevoerd. De vraag is gesteld bij de laatste keer dat een respondent een activiteit heeft beoefend. Een respondent wordt bijvoorbeeld op een maandag ondervraagd naar zijn recreatieactiviteiten van de afgelopen week. Is de respondent twee keer gaan wandelen (op zaterdag en woensdag) en drie keer gaan fietsen (op zondag, vrijdag en maandag), dan is de motiefvraag alleen gesteld bij de wandeling van zaterdag en de fietstocht van zondag. Bij de volgende activiteiten is de motiefvraag gesteld: recreëren aan water (zee, meer, rivier, plas e.d.), recreëren niet aan water (park, bos e.d.), wandeling voor plezier, fietstocht voor plezier, toertochtjes met de auto, toertochtjes met de motor, tocht met rondvaartboot, naar de volkstuin, kanoën, roeien, surfen, varen met motorboot \ jacht, vissen, zeilen, zwemmen in binnenbad, zwemmen in buitenbad, aqua joggen, joggen \ hardlopen \ trimmen, mountainbiken, skaten \ skeeleren, wandelsport en wielrennen.

Om statistische berekeningen uit te voeren is een bewerking uitgevoerd voor een respondent die meer van deze activiteiten heeft ondernomen. Over alle ondernomen activiteiten is het gemiddelde van de recreatiemotieven berekend. Daarmee zijn vergelijkingen mogelijk met CVTO 2006/2007 waarbij de motiefvraag in het jaarbestand is gevraagd.

2.4.2 Verdeling recreatiemotieven

In het CVTO 2008-2009 is bij het activiteitenonderzoek aan de respondenten gevraagd om bij enkele recreatieactiviteiten aan te geven met welke motieven ze dat hebben gedaan. Bij deze activiteiten zitten vrij veel sportieve activiteiten, dus het is niet verwonderlijk dat het motief Uitdaging relatief hoog scoort (Tabel 18). In het CVTO van 2006-2007 is bij het jaaronderzoek gevraagd met welke motieven respondenten gedurende het jaar gingen recreëren (Goossen, 2009). Alhoewel de koppeling van de motiefvraag (per jaar of per activiteit) duidelijk anders is, zijn er overeenkomsten in de verdeling van de motieven. De motieven Gezelligheid en Tussen uit zijn de belangrijkste motieven, gevolgd door het motief Uitdaging.

Indien het CVTO 2008 vergeleken wordt met de Hotspotmonitor (met dezelfde vraagstelling), dan blijkt de volgorde van omvang van de motieven ook gelijk te zijn (zie Tabel 1). Alleen zijn de motieven Gezelligheid en Uitdaging bij het CVTO groter in omvang dan bij de Hotspotmonitor. De motieven Tussen uit en Volledig opgaan zijn juist bij de hotspotmonitor in omvang groter. Het motief Interesse is in beide onderzoeken ongeveer even groot.

Tabel 18: Verdeling respondenten (%) naar recreatiemotieven in 2006 en 2008 bij CVTO

Motief	CVTO2006*	CVTO2008
Gezelligheid	41	45
Tussen uit	25	23
Interesse	14	7
Volledig opgaan	9	6
Uitdaging	12	19
Totaal (N)	4173	4922

*Andere vraagstelling

2.4.3 Relatie tussen motieven en persoonlijke kenmerken

Ook nu blijken er een aantal significante relaties te bestaan tussen recreatiemotieven en persoonlijke kenmerken zoals Tabel 19 laat zien. En ook nu zijn de relatie niet erg stevig.

Tabel 19: Significante relaties recreatiemotieven en persoonlijke kenmerken bij vrijetijdspanel*

Motief	Leeftijd	Geslacht	Gezinssituatie	Opleiding	Stedelijkheid	Allochtoon
Gezelligheid	-.155	.090	.154	-.004	.045	.003
Tussen uit	.144	-.043	-.114	-.012	-.072	-.035
Interesse	-.040	-.017	.003	-.002	-.011	.023
Volledig opgaan	.129	-.039	-.065	.092	.001	-.033
Uitdaging	.005	-.048	-.048	-.029	.020	.037

* significant op 0,01 niveau

Naarmate respondenten meer met de motieven Gezelligheid en Interesse gaan recreëren, blijkt de leeftijd jonger te zijn. Bij de andere motieven blijken de respondenten ouder te zijn. Dit komt minder overeen dan met de vorige type onderzoeken, waarbij mensen die meer met Interesse er op uit gaan, vaak ouder zijn. Vrouwen gaan meer met Gezelligheid als motief op pad dan mannen die juist met de andere motieven meer op pad gaan. Naarmate er meer mensen in een gezin wonen, gaan de respondenten meer met de motieven Gezelligheid en Interesse recreëren. Is de huishoudgrootte kleiner, dan gaan de respondenten meer met de andere motieven recreëren. Recreanten met een lagere opleiding gaan vaker met het motief Volledig opgaan recreëren. Andere respondenten kiezen vaker de andere motieven. Stedelijkheid heeft in dit onderzoek wel enige invloed. Hoe meer stedelijk men woont, hoe meer men met de motieven Tussen uit en Interesse gaat recreëren. Woont men minder stedelijk, dan zijn de motieven Gezelligheid, Volledig opgaan en Uitdaging populairder. Ook etniciteit heeft enige invloed. De motieven Tussen uit en Volledig opgaan worden vaker door allochtonen gekozen.

2.4.4 Relaties tussen motieven en gebieden

Op basis van gegevens van het CVTO 2010/2011 blijkt dat bossen de meeste bezoeken van recreanten krijgen, op de voet gevolgd door het agrarisch gebied. Ook meren en plassen trekken veel recreanten, meer dan de zee. Een park is ook een favoriet gebied voor een bezoek evenals een recreatiegebied. Natte natuurgebieden en heide- en stuifzandgebieden krijgen relatief de minste bezoeken (Tabel 20).

Tabel 20: Bezoeken aan typen gebieden³

Gebieden	2010/2011
Bosgebied	131.845.092
Agrarisch gebied	129.317.236
Water/rivier/plas/meer	54.716.868
Stadspark	52.498.242
Recreatiegebied	46.792.508
Op of aan zee	30.022.613
Duingebied	22.352.105
Heide-stuifzandgebied	16.685.092
Natte natuurgebied	11.866.242

³ Aan respondenten wordt gevraagd welke activiteiten ze de afgelopen week hebben ondernomen. Geeft de respondent aan dat hij 3 keer in de afgelopen week is gaan wandelen, dan wordt alleen bij de laatste wandeling gevraagd in welk type gebied dat was, bijvoorbeeld een bos. Dit is de minimum-variant. Aangezien niet gevraagd is in welk type gebied de andere twee wandelingen heeft plaatsgevonden, gaan we voor de maximum-variant ervan uit dat dit ook in hetzelfde gebied is gedaan. De 'waarheid' zal wel ergens in het midden liggen, vandaar dat er een gemiddelde variant is gemaakt. Die staat in de tabel.

Tabel 21 laat de relaties zien tussen recreatiemotieven en gebieden. Alhoewel significant, zijn de relaties niet erg sterk.

Tabel 21: Relatie tussen motieven en gebieden *

Omgeving	Gezelligheid	Tussen uit	Interesse	Volledig opgaan	Uitdaging
Eigen wijk	.009	-.001	.006	.000	-.013
Op of aan zee	.037	.033	.021	-.026	-.079
Water/rivier/plas/meer	.034	-.014	-.021	.007	-.025
Agrarisch	-.050	.001	-.020	-.023	.087
Recreatiegebied	.003	-.011	.015	.015	-.008
Natte natuurgebied	.004	-.036	.049	.043	-.015
Duingebied	.007	-.031	-.014	.037	.009
Bosgebied	-.010	-.018	.036	-.010	.019
Heide-stuifzandgebied	-.023	.013	-.004	.015	.011
Centrum stad	-.029	.012	.024	-.033	.032
stadspark	-.005	.030	.001	.012	-.030
Andere omgeving	-.039	.025	.040	.023	-.005

* $p < 0,01$

Recreanten die meer met het motief Gezelligheid recreëren, gaan minder naar agrarische gebieden, andere omgevingen, centrum stad, heide- en stuifzandgebieden parken en bossen. Ze gaan relatief meer naar waterrijke gebieden zoals een plas of de zee, de eigen wijk, duingebieden recreatiegebieden en natte natuurgebieden. Recreanten die meer met het motief Tussen uit recreëren, kiezen juist het tegenovergestelde. Ze gaan juist meer naar die gebieden waar recreanten met het motief Gezelligheid juist minder heen gaan. Met uitzondering van de zee en bossen.

Recreanten die meer met het motief Interesse er op uit gaan, kiezen vaker voor natte natuurgebieden, bossen, andere omgevingen, centrum stad, eigen wijk en de zee, recreatiegebieden en parken. Ze gaan relatief minder naar plassen, agrarische gebieden, duin-, heide- en zandgebieden. Recreanten met het motief Volledig opgaan gaan relatief vaak naar verschillende type gebieden (vooral natte natuurgebieden en duinen), maar minder naar de zee, agrarische gebieden, bossen en centrum stad. De Uitdagingszoekers gaan meer naar agrarische gebieden, maar ook meer naar duin-heide- en zandgebieden, bossen en centrum stad. Naar de overige gebieden gaan ze relatief minder.

2.5 Synthese

Deze drie onderzoeken geven een beeld van de relaties tussen persoonlijke kenmerken en recreatiemotieven. De kenmerken leeftijd, gezinssamenstelling, opleiding, woonduur, stedelijkheid en informatisering laten een verschil zien tussen de recreatiemotieven. Ook zijn er relaties gevonden tussen het type landschap waar recreanten heen gaan en recreatiemotieven. Bedrijven die in landschappen liggen waar bepaalde recreanten vaker heen gaan, hebben daarmee een voordeel. In Hoofdstuk 3 wordt dit verder uitgewerkt, waarbij tevens naar de toekomst wordt gekeken. Daarbij wordt een inschatting gemaakt op basis van statistische relaties, hoe de omvang van recreatiemotieven mogelijk veranderen en daarmee het effect op het gebruik van bepaalde typen landschappen.

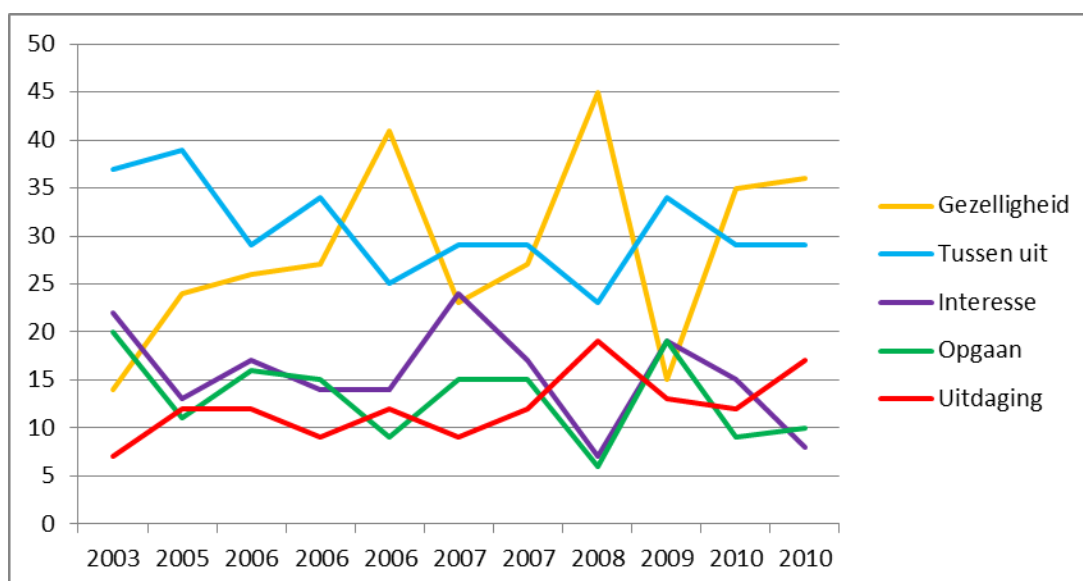
3 Recreatiemotieven in de tijd en effect op natuur en landschap

3.1 Inleiding

Soms blijken ontwikkelingen een gevolg te zijn van een bepaalde trend uit het verleden. Een ontwikkeling die een paar jaar geleden is ingezet, blijkt dan doorgetrokken te kunnen worden. Naast een voorzichtige schatting welke recreatiemotieven in de toekomst wellicht belangrijker worden, zal dit hoofdstuk ook beschrijven welke bedrijven een relatief voordeel hebben omdat ze in type natuur en landschap liggen waar recreanten met bepaalde motieven graag heengaan. Dit kan een extra stimulans voor bedrijven zijn om te investeren. Het hoofdstuk eindigt met een visie op recreatieve ontwikkelingen.

3.2 Recreatiemotieven in de tijd

Vanaf 2003 is de motievraag op dezelfde wijze in diverse onderzoeken gesteld. In totaal zijn er 12 onderzoeken uitgevoerd waarbij de motievraag is gesteld. Figuur 2 geeft een verdeling van de motieven in de tijd. Opgemerkt moet worden dat het verschillende typen onderzoeken zijn geweest, vaak beperkt tot een bepaald gebied en niet representatief voor de Nederlandse bevolking. In de volgende paragraaf wordt nader ingegaan op de onderzoeken die dat wel zijn. De vraag in de onderzoeken zijn wel allemaal thuis door de respondenten ingevuld en niet op locatie.



Figuur 2: Verdeling (%) van de recreatiemotieven uit diverse onderzoeken in de tijd

Uit Figuur 2 blijkt een sterk wisselvallig karakter over de verdeling van de recreatiemotieven te bestaan. Wel is duidelijk dat de motieven Gezelligheid en Tussen uit de twee belangrijkste motieven zijn. Heel globaal lijkt het er op dat het motief Gezelligheid iets aan belang is toegenomen de afgelopen jaren en het motief Tussen uit iets is afgenomen. Ook lijkt het er op dat het motief Uitdaging de afgelopen jaren aan belang heeft gewonnen en de motieven Interesse en Volledig opgaan iets hebben verloren.

3.3 Verwachte ontwikkeling in recreatiemotieven

In hoofdstuk 2 heeft een aantal kenmerken significante relaties met de recreatiemotieven, waarmee het mogelijk is om een voorzichtige voorspelling te maken omtrent de toekomstige ontwikkeling van deze recreatiemotieven in omvang. Maar ook in andere onderzoeken (in totaal 8) zijn hiertussen relaties gevonden. Deze relaties staan in Bijlage 1 vermeld.

Een zekere ontwikkeling volgens Schnabel (2000) is de vergrijzing. Tot het jaar 2040 stijgt in Nederland het aantal vijftenzestigplussers met ruim twee miljoen (Van Nimwegen & Van Praag, 2012). De vergrijzing heeft een groot effect op de vrijetijdsbesteding. Zo is er sprake van twee opeenvolgende, maar tegengestelde leeftijdseffecten:

- De pensionering zorgt voor een toename van de vrij te besteden tijd. Dat zorgt voor een forse toename van de vrijetijdsbesteding buitenshuis.
- Naarmate de leeftijd oploopt, neemt de vrijetijdsbesteding buitenshuis weer langzaam af en loopt ook de actieradius van die vrijetijdsactiviteiten steeds verder terug, vooral vanaf 75-jarige leeftijd.

Er is sprake van een cohorteffect: de huidige en toekomstige oudere is immers welvarender, fitter en mobieler dan de oudere van voorheen, en daardoor zeer actief en uithuizig in de vrije tijd. Ook is er sprake van een volume-effect: het aantal ouderen met bovenstaande kenmerken neemt de komende jaren snel toe. Dit alles heeft een enorm effect op de vrijetijdsbesteding en de daarmee gepaard gaande consumptie. De vergrijzing heeft daarmee gevolgen voor de mobiliteit, het milieu, het ruimtegebruik en de lokale en regionale economie. Men trekt er in groten getale op uit; met de fiets, de auto en het vliegtuig; naar stad en platteland; in binnen- en buitenland. Het aantal uitstapjes en dagtochten neemt toe (volume-effect), evenals het aantal korte en lange vakanties (volume- en cohort-effect). Wandelen, fietsen en golfen zijn populaire activiteiten onder ouderen, evenals museum-, en theaterbezoek.

Verder past ruim 40% van de grootouders op in gezinnen waar de moeder werkt (Thomese, 2012). Er is hierbij overigens sprake van een compenserend cohort- en periode-effect, want deze gedragsveranderingen worden enigszins gedempt door de verhoogde arbeidsparticipatie van 55-plussers en de toekomstige verhoging van de pensioengerechtigde leeftijd. Meer tijd besteed aan werk betekent immers minder vrije tijd.

Actieve ouderen vormen een groeiende doelgroep van de vrijetijdsindustrie, al is de 55-plusmarkt sterk gesegmenteerd en complex (Sikkel en Keehnen, 2004). De toekomstige ontwikkeling van de vrijetijdsconsumptie (door ouderen, maar ook door anderen) is evenwel geen autonoom gegeven, maar hangt, naast de ontwikkeling van de welvaart en daarmee van het besteedbare inkomen, ook af van de ontwikkelingen in het aanbod en de kwaliteit van vrijetijdsvoorzieningen en -mogelijkheden. Daarbij moet worden bedacht dat mensen sowieso het grootste deel van hun vrije tijd doorbrengen in, om of op korte afstand van hun woning, en dat, naarmate men ouder wordt, dat aandeel toeneemt. De kwaliteit, de bereikbaarheid en de toegankelijkheid van de ruimte voor vrijetijdsbesteding en van de vrijetijdsvoorzieningen in de directe woonomgeving en in de eigen woonplaats zijn dan ook belangrijke factoren in de uithuizige vrijetijdsbesteding van ouderen.

We blijven dus langer leven in Nederland, waardoor de gemiddelde leeftijd stijgt. Dit zou, gezien de significante relaties uit hoofdstuk 2, kunnen betekenen dat Gezelligheid en Uitdaging in omvang afneemt. Juist deze motieven zijn populairder bij jongere mensen. Met name het motief Gezelligheid wordt gekozen door jonge gezinnen, waarbij met de kinderen activiteiten worden ondernomen. Wanneer kinderen de deur uit zijn, dan worden andere motieven belangrijker. Interesse en Volledig opgaan lijken dan in omvang toe te nemen omdat deze motieven meer door ouderen worden gekozen (Tabel 22). Een andere verwachting is dat de huishoudgrootte daalt; er komen meer alleenstaanden en tweepersoonshuishoudens mede als gevolg van de leeftijdsstijging. Dit alles heeft

tot gevolg dat het belang van het motief Gezelligheid zal afnemen. Daarentegen stijgt het belang van de motieven Tussen uit en Volledig opgaan, aangezien die meer door een- en tweepersoons-huishoudens worden gekozen. Een zekere ontwikkeling is dat de gemiddelde opleiding van Nederlanders zal stijgen. Dit zou kunnen betekenen dat wederom de omvang van het motief Gezelligheid afneemt, omdat dit motief vaak wordt gekozen door mensen met een lagere opleiding. Hetzelfde geldt voor het motief Volledig opgaan. Daarentegen zouden de motieven Tussen uit en Interesse belangrijker worden, omdat deze motieven meer worden gekozen door mensen met een hogere opleiding.

Een andere ontwikkeling is de verhoogde mobiliteit; men blijft minder lang ergens wonen. Deze ontwikkeling werkt positief voor het motief Gezelligheid omdat mensen die kort ergens wonen vaker met dit motief gaan recreëren. Ze willen (met het gezin) de omgeving verkennen. Deze ontwikkeling werkt minder positief voor recreanten die vaker met het motief Volledig opgaan gaan recreëren. Deze recreanten hebben de meeste natuur in hun omgeving al ontdekt. De trek naar de stad en/of de krimp van bepaalde gebieden werkt positief voor mensen die met het motief Tussen uit gaan recreëren. Hoe stedelijker men woont, hoe vaker met dit motief wordt gerecreëerd. De krimp van meestal rurale gebieden leidt er toe dat het belang van het motief Volledig opgaan afneemt. Juist in deze gebieden wordt meer met dit motief gerecreëerd. Verwacht wordt dat de informatisering in Nederland nog wel langer doorgaat. Men spendeert steeds meer tijd aan internet waardoor een motief als Uitdaging aan belang afneemt.

Tabel 22: Verwachte ontwikkeling in de omvang per recreatiemotief per kenmerk

Motief	Leeftijd	Gezin	Opleiding	Mobiliteit Woonduur	Stedelijkheid	Informatisering
Gezelligheid	↓	↓	↓	↑		
Tussen uit		↑	↑		↑	
Interesse		↑	↑			
Volledig opgaan	↑	↑	↓	↓	↓	
Uitdaging	↓		↑			↓

Het is moeilijk om de omvang van de motieven voor de toekomst te voorspellen. Maar gezien de relaties kan samenvattend worden gesteld dat de motieven Gezelligheid en Tussen uit in omvang de belangrijkste motieven blijven. Wel zal het belang van het motief Gezelligheid iets afnemen ten gunste van het motief Tussen uit. Ook het motief Uitdaging zal iets aan belang inleveren ten gunste van het motief Interesse. Het motief Volledig opgaan zal weinig in omvang veranderen. Voor bedrijven die zich op bepaalde doelgroepen richten, kan dit interessante informatie zijn. Het geeft aan hoe het recreatief gebruik zich zal kunnen ontwikkelen. Dit kan van belang zijn bij de keuze waar in geïnvesteerd kan worden. Wel moet worden opgemerkt dat voorspellingen altijd een mate van onzekerheid hebben.

3.4 Verwachte rendementen bij type natuur en landschap

Met de onderzochte relaties uit het vorige hoofdstuk is het ook mogelijk om een voorspelling te doen welke natuur en landschapstypen populairder zouden kunnen worden. Bedrijven die in dergelijke gebieden liggen, hebben een grotere kans op meer recreatief gebruik. Dit kan een stimulans zijn om te investeren.

Relevant hierbij is het resultaat van een recent onderzoek dat in opdracht van de Stichting Natuurkampeerterreinen door Alterra is uitgevoerd (Goossen, 2012). De overnachtingscijfers van de natuurkampeerterreinen zijn (via de postcode) gekoppeld aan de data uit het e-SCAPE.nl; het

databestand behorende bij de website www.daarmoetikzijn.nl. In dit bestand is de hoeveelheid (in procenten) van tien typen landschap en vijf aanvullende kenmerken opgenomen gebaseerd op een cirkel van 5 km rond een 6-positie postcode. Via een stepwise regressie analyse⁴ is berekend, dat er vier variabelen zijn (van de vijftien 'daarmoetikzijn' variabelen) die invloed hebben op het gemiddeld aantal overnachtingen per standplaats in het jaar 2011. Deze vier variabelen zijn:

- heide-, zand- en duingebieden;
- rivieren, kanalen, plassen en meren;
- drukte met fietsers;
- horizonvervuiling.

Deze vier variabelen verklaren voor 35% het gemiddeld aantal overnachtingen per standplaats in 2011. Heide-, zand- en duingebieden hebben de meeste en positieve invloed⁵. De 'daarmoetikzijn' variabelen zijn in het bestand opgenomen in stapjes van 5%. Als het mogelijk is om in het gebied 5% meer heide aan te leggen, dan is de voorspelling dat het aantal overnachtingen per standplaats met circa 12 per jaar toeneemt.

Uit een ander onderzoek (Goossen *et al.*, 2011) blijkt dat met het e-SCAPE.nl bestand ook de aantrekkelijkheid van het landschap voorspeld kan worden. De aantrekkelijkheidsscore (schaal 1-10) wordt voor 52% verklaard door twaalf van de vijftien onderscheiden variabelen. Alleen de variabelen zee en grote meren, drukte van recreatieve fietsers en open agrarisch gebied dragen niet bij aan de verklaring. Van alle twaalf kenmerken heeft natuurlijk grasland, moeras en riet de grootste bijdrage aan de score, gevolgd door heide-, zand- en duingebieden.

Als er 125 ha⁶ meer natuurlijk grasland, moeras en riet wordt gemaakt, dan is de voorspelling dat de aantrekkelijkheidsscore met 0,218 toeneemt.

Heide-, zand- en duingebieden en natuurlijk grasland, moeras en riet hebben dus een positieve uitwerking op het recreatief gebruik en waardering. Hoe verhouden deze droge en natte natuurgebieden zich nu tot de recreatiemotieven? Voor de twee belangrijkste motieven, Gezelligheid en Tussen uit, werkt dit verschillend uit (Tabel 23), wanneer alleen naar de statistische relaties uit hoofdstuk 2 wordt gekeken. Opgemerkt moet worden dat het type landschap slechts één element is dat het recreatief gebruik kan verklaren. Andere elementen zoals de bereikbaarheid van gebieden, image, kennisniveau en voorzieningenniveau hebben ook invloed op het recreatief gebruik zoals in Figuur 1 staat aangegeven.

Duingebieden hebben een licht positieve relatie met het motief Gezelligheid, maar heide- en zandgebieden een negatieve relatie. Het belang van dit motief neemt naar verwachting wel af. Investerings van bedrijven die in een duinlandschap liggen of investeringen om een duinlandschap te maken (zoals project Waterdunen in Zeeland) kan dus positief werken bij bedrijven die zich richten op recreanten en/of toeristen die meer met het motief Gezelligheid gaan recreëren. Dit motief blijft belangrijk omdat veel recreanten dit motief kiezen, ook al is de verwachting dat dit iets terugloopt. De concurrentie om deze recreanten en/of toeristen is groot en dan heb je als bedrijf voordeel als je in een duinlandschap ligt of een duinlandschap maakt.

⁴ Bij een stepwise regressie analyse wordt elke keer een variabele toegevoegd die de kans op overnachtingen het beste voorspelt. Ook kunnen eventuele variabelen verwijderd worden die eerder toegevoegd zijn maar niet langer nodig zijn omdat hun voorspellingen vervangen kunnen worden door de voorspellingen van andere variabelen in het model.

⁵ Dit in tegenstelling tot rivieren, kanalen, plassen en meren en horizonvervuiling die een negatieve invloed hebben op het aantal overnachtingen

⁶ Op de website kan gekozen worden met stappen van 5% in een gebied van 25 km². Omgerekend is dat 125 ha.

Droge natuurgebieden hebben een wisselend effect op het motief Tussen uit. Duingebieden hebben een negatieve relatie met dit motief en heide- en zandgebieden een positieve relatie. Aangezien dit motief al belangrijk is en ook nog aan belang toeneemt, hebben bedrijven die in heide- en zandgebieden liggen een voordeel bij investeringen. Verwacht wordt dat recreanten en/of toeristen die meer met het motief Tussen uit gaan recreëren, dit type landschap vaker bezoeken.

Tabel 23: Samenvatting relaties tussen recreatiemotieven en type omgeving

Omgeving	Gezelligheid	Tussen uit	Interesse	Volledig opgaan	Uitdaging
Op of aan zee					
Water/rivier/plas/meer					
Agrarisch					
Recreatiegebied					
Natte natuurgebied					
Duingebied					
Bosgebied					
Heide-stuifzandgebied					
Stadspark					

	Omvang groot Neemt toe		Omvang groot Neemt af		Omvang klein Neemt toe		Omvang klein Neemt af		Omvang klein Blijft gelijk
	Positief		Licht positief		neutraal		Licht negatief		Negatief

Het andere motief dat in belang toeneemt is Interesse. Dit motief heeft echter een negatieve relatie met droge natuurgebieden. Voor bedrijven die in deze gebieden liggen en zich willen richten op recreanten en toeristen met dit motief, is nog onduidelijk waarin het beste kan worden geïnvesteerd. Wellicht kan geïnvesteerd worden in verhalen en wetenswaardigheden over deze gebieden. Investerings in deze gebieden werken positief voor recreanten die met het motief Volledig opgaan gaan recreëren. Aangezien de omvang van dit motief naar verwachting gelijk blijft, loont het de moeite om in deze gebieden te investeren. Hetzelfde geldt voor recreanten met het motief Uitdaging. In de concurrentie om aandacht van de recreanten met dit motief (dat aan belang afneemt) kan het een voordeel opleveren voor bedrijven die in deze type landschappen liggen.

Veel recreanten gaan met de motieven Gezelligheid en Tussen uit op stap. Bedrijven die in natte natuurgebieden liggen, moeten met iets bijzonders komen indien ze zich richten of willen richten op deze recreanten en/of toeristen omdat er een licht negatieve relatie bestaat tussen dit type landschap en de motieven. Te meer omdat de omvang van het motief Gezelligheid iets afneemt. De omvang van het motief Tussen uit neemt juist toe. Dan is het handiger om te investeren in voorzieningen voor recreanten met dit motief voor bedrijven die in dit type landschap liggen. Dit staat enigszins haaks op de uitkomst waarbij natte natuurgebieden de belangrijkste positieve voorspeller is van de aantrekkelijkheidsscore, zoals bovenstaand beschreven is. Een mogelijke verklaring kan zijn dat respondenten die de website www.daarmoetikzijn.nl bezoeken, vaak het motief Interesse kiezen

(zie Tabel 13)⁷. Dit motief heeft een positieve relatie met natte natuurgebieden. Aangezien het belang van dit motief toeneemt, zouden investeringen van bedrijven die in of nabij dit type landschap liggen, een voordeel kunnen opleveren. Wel moet worden opgemerkt dat de absolute omvang van dit motief niet groot is. Hetzelfde geldt voor het motief Volledig opgaan. Recreanten met dit motief gebruiken dit type landschap meer en investeren kan dus positief werken. Ook al blijft de omvang van dit motief gelijk. Ook uit ander onderzoek blijken natte natuurgebieden relatief veel wandelaars te trekken met de motieven Interesse en Volledig opgaan (Goossen *et al.*, 2010). Voor bedrijven die in natte natuurgebieden liggen en zich richten op recreanten met dit motief, zouden investeringen minder rendement kunnen opleveren. Er is een (licht) negatieve relatie tussen dit landschapstype en dit motief en de omvang van dit motief neemt ook nog af.

De strijd om recreanten met het motief Gezelligheid kan voordelig zijn voor ondernemers die in de buurt liggen van waterrijke gebieden (zee, meren, rivieren) of recreatiegebieden. Investeringen werken in deze gebieden positief, maar dan wel in 'gezellige' elementen. Dat hoeft niet altijd natuur te zijn, maar kan ook een strandje, natuurboulevard of horeca zijn. Agrarische gebieden, bossen en in mindere mate parken zijn voor recreanten met het motief Gezelligheid niet gezellig genoeg en worden relatief minder gebruikt. Investeringen in deze gebieden moeten goed doordacht zijn, aangezien deze gebieden een negatieve relatie met dit motief hebben en de omvang van dit motief afneemt. Bosaanleg alleen is niet voldoende en wellicht is investeren in horeca in een bos een betere investering (zie Kader 1).

Kader 1: Staatsbosbeheer wil Vennepervhout aantrekkelijker maken

NIEUW-VENNEP - Staatsbosbeheer wil door middel van een horecavoorziening de Vennepervhout aantrekkelijker maken. De organisatie is daarom een zoektocht begonnen naar een ondernemer die dit wil realiseren. De Vennepervhout ligt ten zuiden van Nieuw-Vennep, grenzend aan de woonwijken Getsewoud en Liguenda. Het gebied is in 2009 officieel geopend en ontwikkelt zich tot een ruim opgezet park voor mensen uit de omgeving. Een horecavoorziening past volgens Staatsbosbeheer goed bij dit recreatiegebied omdat deze zorgt voor meer faciliteiten voor huidige en toekomstige bezoekers.

Bron: Door Witte Weekblad, REGIO 03 december 2012

Voor recreanten met het motief tussen uit zijn investeringen van bedrijven die in parken liggen een goede zaak. Er is hiermee een positieve relatie en het motief neemt in omvang toe. Dit geldt ook voor de zee en grote meren. Investeringen van bedrijven in agrarische gebieden, bossen, recreatiegebieden en zee en grote meren loont ook voor die bedrijven die zich richten op recreanten met het motief Interesse. Investeringen van bedrijven die in gebieden met rivieren, kanalen en plassen liggen en die zich richten op recreanten met het motief Interesse, moeten zeer doordacht zijn, aangezien er een negatieve relatie bestaat tussen dit type landschap en motief. Bedrijven die zich richten op recreanten met het motief Volledig opgaan en in agrarische gebieden, recreatiegebieden en rivieren, kanalen en meren liggen, kunnen wellicht positieve rendementen van hun investeringen verwachten, want recreanten en/of toeristen die meer met dit motief gaan recreëren, gaan vaker naar deze gebieden. Omdat de omvang van dit motief gelijk blijft, kunnen investeringen van bedrijven die liggen in bossen, aan zee en grote meren minder succesvol zijn omdat een negatieve relatie bestaat tussen dit motief en het type landschap.

Bij de strijd om de gunsten van recreanten met het motief Uitdaging zijn bedrijven die in bossen liggen in het voordeel bij investeringen en in mindere mate in het agrarisch gebied en droge natuurgebieden. Voor andere gebieden lijkt het moeilijker te zijn, aangezien er een negatieve relatie bestaat met dit motief en dit motief bovendien in omvang afneemt.

⁷ Alhoewel dit 'maar' 670 respondenten zijn uit een totaal van 30.000 respondenten

Uit het bovenstaande blijkt dat investeren door ondernemers die in een bepaald type natuur en landschap liggen, verschillend kan uitwerken voor een doelgroep. Opgemerkt moet worden dat de statistische relaties soms niet erg sterk zijn en dat recreanten met meer dan één motief recreëren. Nader onderzoek moet uitmaken welk deel van de omzet nu daadwerkelijk aan natuur en landschap kan worden toegerekend. Desondanks kan het geen kwaad dat ondernemers goede kennis moeten hebben van het type doelgroep dat van hun diensten gebruik maakt of wil maken en iets van hun gedrag weten. Het is dan ook een goede ontwikkeling dat zeer veel bedrijven inmiddels de belevingssegmenten van de Recron gebruikt hebben om te achterhalen hoe hun klantenbestand is opgebouwd (zie Kader 2).

Kader 2: Duincamping Geversduin; rendement van groene investeringen

Camping Geversduin heeft een visie ontwikkeld, waarbij de ligging en de natuur in en om de camping als vertrekpunt is genomen. Daarmee heeft de camping een nieuwe doelgroep aangeboord: jonge gezinnen met kinderen en 50-plussers. Vergeleken met 2010 is 80% van de oudere doelgroep veranderd. De 'groene' investeringen van de afgelopen jaren werpen hun vruchten af. Behalve dat er een heel andere doelgroep is aangeboord, is ook de bezettingsgraad sinds de koerswijziging toegenomen. Voor de aanleg, inrichting en beheer van de camping is een groenbeheerplan opgesteld. Het terrein is zoveel mogelijk op natuurlijke wijze ingericht en beheerd. Centraal staat het behouden van cultuurhistorische en aardkundige waarden en het behouden van verschillen tussen open en gesloten terrein en het versterken van diversiteit in vegetaties en soorten. Daarnaast wordt aan milieubewust ondernemen gedaan door investeringen in zonne-energie bij sanitair gebouw, elektrische voertuigen op terrein en afvalscheiding. Een aantal lopende 'groene' projecten zijn: verlaging van energieniveau, duurzaam bouwen nieuwe receptiegebouw (met strobalen), CO₂-neutrale bedrijfsvoering, en onderzoek verduurzaming camping. Zowel binnen de branche als daarbuiten wordt gezocht naar samenwerking.

Bron: STIRR december 2012

3.5 Visie recreatieve ontwikkelingen

In deze paragraaf wordt een visie over de recreatieve ontwikkelingen geschetst op basis van verwachtingen en recente ontwikkelingen. De algemene gedachte is dat de globaliseringstrend nog wel even doorgaat. Met een paar drukken op de knop heb je de hele wereld binnen handbereik. Afspraken met vrienden over de hele wereld zijn eenvoudig te maken en er worden mogelijkheden op internet geschapen om elkaar ergens te ontmoeten (zie bijv. KLM die mogelijkheid biedt om mensen die men interessant vindt op basis van hun Facebookprofiel op een bepaalde tijd samen naast elkaar een stoel te boeken). Punt is dat alles wel georganiseerd moet worden. Dat wordt weliswaar door internet steeds makkelijker gemaakt, maar het kost toch inspanning en moeite. Tijd blijft het struikelblok, ook bij ouderen die steeds meer als oppas zullen worden ingezet voor hun werkende kinderen en ook zelf steeds langer moeten doorwerken. Planning van vrijetijdsactiviteiten is daarbij noodzakelijk maar daar wordt men bij geholpen door allerlei interactieve mogelijkheden via het internet, waardoor een aanbod op maat kan worden verkregen.

Het aanbod aan vrijetijdsproducten wordt nog steeds groter. Ieder zichzelf respecterende vrijetijdsactiviteit heeft wel een eigen magazine in de boekwinkel liggen en tal van websites. De promotie rond nieuwe vrijetijdsproducten wordt daardoor steeds belangrijker en intensiever en meer on line en 'smart'. Dit heeft tot gevolg dat recreanten aan veel verschillende activiteiten willen meedoen. De komende recreatieve ontwikkelingen zal in het teken staan van 'meer ondernemen, maar minder vaak hetzelfde'. Dit uit zich in een verschil in deelnamepercentage en frequentie. Als voorbeeld wordt wandelen en fietsen gekozen, twee populaire vrijetijdsactiviteiten. Deelnamepercentage is door de jaren heen ongeveer gelijk gebleven. Van diegene die gaan wandelen blijkt dat ze wel steeds minder gaan wandelen. Hetzelfde effect treedt op bij de fietsers (Tabel 24).

Tabel 24: Deelname en frequentie aan wandelen en fietsen per jaar (bron: CVTO)

Jaar	Wandelen		Fietsen	
	%	Frequentie	%	Frequentie
2006-2007	61	54	52	40
2008-2009	57	52	50	37
2010-2011	59	49	52	36

Actie wordt altijd gevolgd door reactie en de verwachting is dat er een houding zal gaan ontstaan waarbij je geen enkele informatie vooraf zult willen hebben. Je wilt je laten verrassen en men gaat weer op zoek naar het spontane. Tegenover deze planningsvrijtijd komt dus de spontane of vrije vrijtijd. Toevallige ontmoetingen omdat je ongepland een tochtje gaat maken, zal steeds meer gewaardeerd worden. Daarom zoekt men dat ook op. Ontmoetingen worden waardevol wanneer er een verhaal verteld wordt over iets. Iemand deelt met jou zijn kennis, waardoor er een gesprek ontstaat die bijdragen aan een positieve beleving en ervaring van de tocht. Het ongeplande heeft relaties met motief Even er tussen uit (even weg van internet en mail) en de verhalen hebben relaties met het motief Interesse. Twee motieven die daardoor belangrijker worden. In het Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2012 (NRIT media, 2012) wordt deze trend 'Reality check' genoemd. Dit duidt erop dat men zich in toenemende mate realiseert dat ervaringen die ertoe doen niet online worden gevonden, maar in het echte leven. Online kan men ervaringen delen met vrienden, inspiratie opdoen en praktische informatie verzamelen, maar de echte beleving is offline. Spontane ontmoetingen en onverwachte ervaringen nemen in belang toe. Overigens zijn de offline en online wereld ook bij deze trend steeds meer verweven. Onverwacht een terrasje pikken met vrienden is een mooie ervaring, maar bestellen en betalen kan met de mobiele telefoon. Daarmee kunnen tegelijkertijd foto's gemaakt worden, die vervolgens op Facebook of WhereYouApp worden geplaatst, waarna vrienden die foto's zien en weten waar ze zijn en zich bij het groepje aansluiten.

Voor de vrijetijdssector biedt deze trend kansen, aangezien het in deze sector nog altijd in grote mate draait om echte ervaringen. Slimme ondernemers zullen dat 'spontane' gaan organiseren c.q. regisseren en kunstmatige exclusiviteit gaan bieden (zie Kader 3).

Kader 3: Consumenten willen kunstmatige exclusiviteit

Hoe hard we ook meehullen met de wolven in het bos, we willen tegelijkertijd uniek zijn. Dat is lastig in deze tijd waarin iedereen zo'n beetje toegang heeft tot alles. Maar geen probleem zo groot, of de markt vindt wel een oplossing en die heet kunstmatige exclusiviteit. Een voorbeeld: koffiehuizen die hun deuren sluiten zodra de – uiteraard in huis gebrande – koffiebonen op zijn, ongeacht het tijdstip van de dag of het aantal klanten in de zaak. Maar ook nieuwe liedjes, die je pas kunt downloaden als het jouw beurt is, of alleen als het nummer tegelijkertijd ergens op de radio wordt gedraaid. Het zijn allemaal dingen die in principe gewoon toegankelijk zijn, maar ze krijgen de schijn van exclusiviteit. En dat is wat we willen.

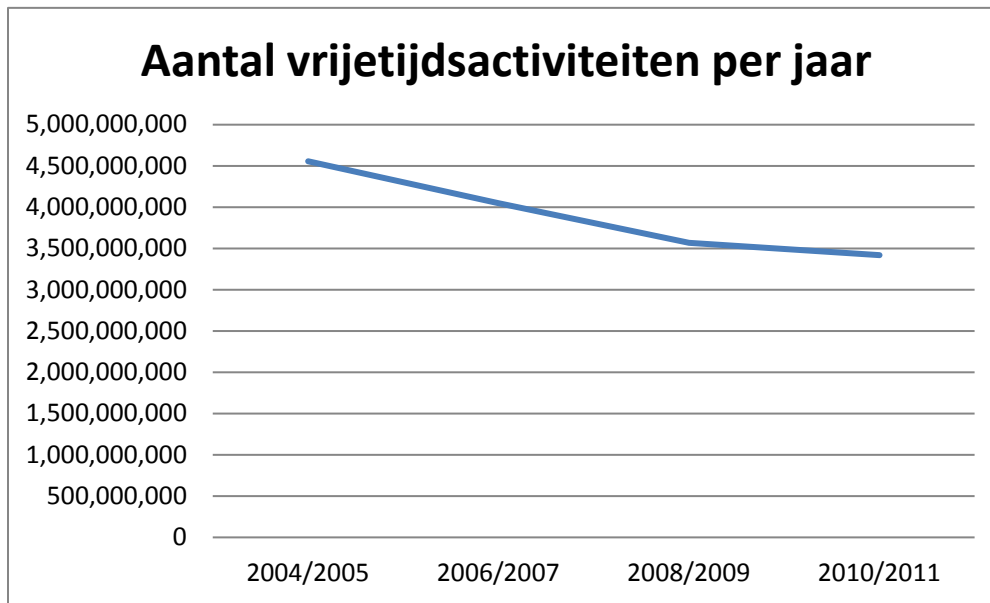
Bron: Bakas, 2012

Online moet alles in orde zijn om de 'echte ervaringen' te ondersteunen: toeristen en recreanten moeten die kunnen aankondigen, delen, beoordelen en tevens eenvoudig met elkaar in contact kunnen treden. Ook vanuit deze visie wordt verwacht dat Tussen uit en Interesse aan belang gaan toenemen en een motief als Gezelligheid belangrijk blijft. De uitdaging van de toekomst zal zijn: Hoe organiseer je het spontane⁸.

Een andere reactie op de globalisering is de trend 'cocoonen 3.0'. De wereld is ingewikkeld, er heerst informatie-overload en economisch en politiek is er veel onzekerheid, daarom wil men van groot naar klein. Mensen gaan weer dorpjes vormen om hun wereld te vereenvoudigen. Door technologie en innovatie kan de hele wereld in huis gehaald worden, dus hoeft men de deur niet meer

⁸ De leukste ervaringen zijn die waarbij je toevallig op iets bijzonders stuit (een optocht, een feest, etc.)

uit. Het eigen gezin en de beleving binnenshuis worden weer belangrijk. Men houdt van het knusse gevoel en de eenvoudige ervaring. Het is echter niet meer het wegkruipen in een warm nest van geborgenheid. In deze tijd moet de beleving binnenshuis ondersteund worden met alle luxe (thuisbioscoop, buitenkeuken, eigen sauna, thuishap, 24 uur per dag contact met de buitenwereld via tablets en mobiele telefoons). Bij deze trend ligt voor de vrijetijdssector het inzetten op producten voor thuisgebruik meer voor de hand dan het aanbieden van beleving buitenshuis. Dit heeft tot gevolg dat het aantal recreatieactiviteiten zal afnemen. Deze trend is overigens al een paar jaar zichtbaar (Figuur 3).



Figuur 3: Aantal vrijetijdsactiviteiten buitenshuis per jaar (bron: CVTO)

Tegelijkertijd kan vereenvoudigde beleving buitenshuis hierbij passen. Het gezin centraal stellen en het buitensluiten van de complexe wereld kan ook door een weekendje in een knusse (van alle gemakken voorziene) tent of huisje. Het is dan een kunst het aanbod eenvoudig, duidelijk en overzichtelijk te presenteren, met simpele keuzemogelijkheden. Deze ontwikkeling past bij de motieven Tussen uit en Gezelligheid.

4 Investeringsbereidheid van recreatieondernemers

4.1 Inleiding

In het vorige hoofdstuk is beschreven in welk type landschap het best geïnvesteerd kan worden dan wel hoe investeringen mogelijk uitpakken voor bedrijven die in een bepaald type landschap liggen. Uiteraard is dit een eerste grove benadering en zal de werkelijkheid vaak anders zijn. Maatwerk is altijd noodzakelijk, al was het alleen al omdat recreanten met meer dan één motief gaan recreëren. Om meer zicht te krijgen in de investeringsbereidheid van de recreatiesector is ervoor gekozen om in eerste instantie de sector zelf te laten aangeven waar zij mogelijkheden zien, en waar juist niet, en in het verlengde daarvan: wie ze als hoeder van het groen ziet. Daartoe zijn interviews gehouden met een diversiteit aan typen ondernemers. Voor een landelijk overzicht is gesproken met vijf regiomanagers van Recron, de brancheorganisatie voor ondernemers in de recreatiesector. Het Planbureau voor de Leefomgeving (PBL) had eerder al een interview gehouden met Landal GreenParks. Om ook het beeld te kunnen schetsen vanuit het perspectief van specifiek (kleine) ondernemers voor wie investeringsbereidheid in natuur in enige mate speelt, is regionaal inzoomen onvermijdelijk. Om een indruk te krijgen van de situatie in Gelderland is in eerste instantie gesproken met NORT Gelderland⁹, dat individuele recreatie-, horeca- en watersportbedrijven ondersteunt in hun bedrijfsvoering. Via NORT Gelderland zijn vervolgens contacten met enkele ondernemers aangegaan.

Ook via het bankwezen zien we mogelijkheden om het inzicht in investeringsbereidheid te vergroten. Gesprekken zijn gehouden met banken/fondsen die recreatieondernemers als doelgroep hebben voor de groenregeling, het streekfonds of een ander financieringsconcept specifiek voor natuur en landschap en vanuit dat perspectief hun visie op ontwikkelingen in investeringsbereidheid door de recreatiesector kunnen toelichten. Gesproken is met de Dienst Regelingen, die groenverklaringen voor projecten binnen de groenregeling op het gebied van natuur en landschap beoordeelt. Nationaal Groenfonds, opgericht door Rijk en provincies met als doel om te faciliteren bij de financiering van landschap en natuur, lag voor de hand aangezien de recreatiesector concreet als doelgroep wordt aangewezen. Gezien de positie van de Rabo Groen Bank als één van de voorlopers op het vlak van groene financieringsactiviteiten is ook deze bank betrokken in het onderzoek. Met het Zuid-Hollands Landschap en de provincie Gelderland is contact geweest over hun eerste ervaringen met crowdfunding. Met de Stichting Innovatie Recreatie en Ruimte (STIRR) is tot slot gesproken, om onze bevindingen in perspectief te plaatsen.

Paragraaf 4.2 doet verslag van de bevindingen op grond van gesprekken met de recreatiesector. In paragraaf 4.3 wordt het beeld geschetst vanuit het perspectief van banken en fondsen. Het hoofdstuk sluit af met een samenvatting en reflectie, door de bevindingen vanuit de recreatiesector enerzijds en de bank- en fondsenwereld anderzijds aan elkaar te relateren (paragraaf 4.4).

4.2 De recreatiesector aan het woord

4.2.1 Achtergrond

Om een landelijk beeld te krijgen van de investeringen in natuur en landschap door recreatieondernemers, zijn interviews gehouden met vijf regiomanagers van Recron. Recron is de brancheorganisatie voor ondernemers in de recreatiesector. De achterban bestaat uit kampeer- en bungalowbedrijven, groepsaccommodaties, sauna- en wellnessbedrijven, zwembaden, buitensportbedrijven en dagrecreatiebedrijven. Haar achterban is groot: 86% van alle werknemers in de branche

⁹ NORT Gelderland is per 31-12-2012 opgeheven.

is werkzaam bij één van de 2000 Recron-leden. Recron kent negen regio's, met elk een regiomanager die de leden individueel adviseert en ondersteunt. De regiomanagers zijn dus goed op de hoogte van de ontwikkelingen in de sector.

Het Planbureau voor de Leefomgeving voert een project 'Nieuwe arrangementen plattelandsontwikkeling' uit. Aanleiding is het sterk veranderde bestuurlijke krachtenveld op het platteland. Denk daarbij aan decentralisatie, liberalisatie en deregulering van het rijksbeleid, sterk teruglopende overheidsbudgetten en de toenemende betrokkenheid van burgers, bedrijven en buitenlui bij hun leefomgeving. In het project wordt verkend in hoeverre lokale en regionale arrangementen er in slagen om bij de ontwikkeling van het platteland economische groei ('profit') te laten samengaan met duurzaam beheer van het natuurlijke systeem ('planet') en andere behoeften van de maatschappij ('people'), om op basis hiervan aanbevelingen te doen voor de versterking van dergelijke processen. Sasha Tisma (PBL) heeft in dit kader een interview gehouden met de directeur van Landal GreenParks.

Daarnaast is gesproken met één van de consultants van NORT Gelderland om een indruk te krijgen van de situatie in Gelderland. NORT Gelderland ondersteunt tot 2013 professionele toeristisch-recreatieve ondernemers én een ieder die plannen heeft in deze richting. NORT beschikt hiervoor over drie consultants die regionaal werkzaam zijn. Via NORT Gelderland zijn enkele camping-eigenaren benaderd die groene investeringen doen, om een beeld te krijgen van hun beweegredenen en ervaringen.

Na een jarenlange groei begint de markt voor verblijfsrecreatie inmiddels verzadigd te raken. Sommige ondernemingen blijven het goed doen, maar bij anderen lopen omzet en marge sterk terug. Bedrijven die het goed doen, maken doelgroepkeuzes en stemmen daarbij hun bedrijfsvoering af op de wensen van de gast, leefstijlen en vakantiemotieven van hun doelgroep. De kwaliteitsverbetering die wordt toegepast leidt tot (duurzame) investeringen in bijvoorbeeld gebouwen, parkvormgeving, innovatieve verblijfsmogelijkheden en personeel. Deze ondernemers beschikken over kennis van de branche en spelen slim in op de vraag van de gast. Er zijn ook veel ondernemers die om uiteenlopende redenen niet (kunnen) werken aan kwaliteitsverbetering. Een gebrek aan bedrijfscontinuïteit (geen opvolging bijvoorbeeld), financieringsproblemen en beperkte schaalgrootte gekoppeld aan onvoldoende ruimtelijke ontwikkelmogelijkheden remmen het kwalitatieve en innovatieve vermogen van deze categorie ondernemers. Deze categorie is de verbinding met haar doelgroep kwijtgeraakt en wordt daardoor hard geraakt door de veranderende marktomstandigheden zoals technologische, sociaal-culturele en kwalitatieve ontwikkelingen.

In de verblijfsrecreatiesector is sprake van overaanbod. De vraag naar bungalowvakanties is in negen jaar tijd met 4,5% toegenomen terwijl het aanbod van vakantiebungalows in deze periode met 17% is toegenomen. De vraag naar binnenlandse kampeervakanties is in negen jaar tijd met 13,1% afgenomen terwijl het aanbod van kampeerplaatsen in dezelfde periode met 14,8% is toegenomen (Pietersma, 2012), waarbij de boerencamping is meegenomen in de berekening. Pietersma (2012) heeft het over de verblijfsrecreatieparadox: enerzijds blijkt dat er in de sector sprake is van overaanbod met aanzienlijke maatschappelijke gevolgen: verpaupering en wantoestanden, kans op permanente bewoning en uitponing, verrommeling van het landschap, verslechterde sociale vitaliteit in het buitengebied en afnemende werkgelegenheid in de regio. Saneren lijkt noodzakelijk. Anderzijds is er sprake van kwaliteitsverbetering, innovatie en de daaruit voortvloeiende behoefte aan ontwikkelingsruimte met maatschappelijke meerwaarden als toename van investeringen, een toename van publiektoegankelijke voorzieningen, toename van werkgelegenheid en ruimtelijke kwaliteit, een florerende economie in vrijetijdslandschappen en maatschappelijk welzijn. Om de kwaliteit van bestaande verblijfsrecreatiebedrijven te verbeteren terwijl de omzet en het investeringsvermogen van bedrijven op peil blijft, hebben individuele verblijfsrecreatiebedrijven een fysieke uitbreidingsnoodzaak.

4.2.2 Welke typen investeringen doen recreatieondernemers in natuur en landschap?

Volgens de geïnterviewde regiomanagers investeren recreatieondernemers vooral in groen op het eigen terrein of via aankoop van gronden voor compensatie in geval van uitbreiding van het eigen terrein voor bedrijfsmatige doeleinden. De situatie dat recreatieondernemers natuur aankopen 'voor de natuur' -dus zonder bedrijfsmatige doeleinden- komt nauwelijks voor. Ook sponsoring van natuur door recreatiebedrijven gebeurt. Het gaat dan bijvoorbeeld om een bungalowpark die Natuurmonumenten steunt (Kader 4).

Kader 4: Landal benoemt manager betrokken ondernemen

Landal GreenParks heeft voor het eerst een 'Programma Manager Betrokken Ondernemen' benoemd. Tanja Roeleveld gaat de missie met betrekking tot duurzaam en maatschappelijk betrokken ondernemen vorm geven. Dit geldt zowel voor de consumenten- als zakelijke markt in de zes landen waar Landal GreenParks actief is. "Landal GreenParks creëert de nieuwe functie om op een meer duurzame en verantwoordelijke manier om te gaan met de natuur. Daarnaast willen we ons op onze parken inzetten voor de regio om onze ambities voor een duurzame beleving en bedrijfsvoering invulling te geven. Daarin past een actieve samenwerking in de regio van onze parken", aldus algemeen directeur Thomas Heerkens van Landal GreenParks.

Persbericht Landal GreenParks, 22 november 2012

Investeren in natuur op eigen terrein

Investeren in groen op het eigen terrein komt voor, bijvoorbeeld in de vorm van erfbeplanting, landschappelijke inpassing van het bedrijf in de omgeving, etc. Een gering aantal van circa 75 campings en bungalowbedrijven (bron: greenkey.nl) heeft het gouden Greenkey-keurmerk. Dit is een internationaal keurmerk voor toeristische bedrijven die controleerbaar bezig zijn met duurzaamheid, Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO), met zorg voor milieu op het bedrijf en de natuur in hun omgeving. Bedrijven met een gouden keurmerk zijn verplicht een bedrijfsnatuurplan voor hun bedrijf op te stellen. Dit plan wordt opgesteld in samenwerking met een deskundige van bijvoorbeeld de gemeente of van een lokale/regionale natuur- of landschapsbeheerorganisatie.

Investeren in aankoop natuur als compensatie

Bedrijven die uit willen breiden moeten van de overheid de oppervlakte die noodzakelijk is voor uitbreiding compenseren met natuur. De reden van de aankoop is de wens en noodzaak om uit te breiden. Het kan om een uitbreiding sec gaan, maar soms ook in combinatie met gewenste kwaliteitsverbeteringen. De klant verwacht namelijk meer rust, ruimte, comfort en veiligheid (Kader 5).

Kader 5: Provincie staat uitbreiding camping in Groote Keeten toe

Gedeputeerde Staten (GS) hebben besloten de gemeente Zijpe toestemming te geven voor de uitbreiding van Camping Callassande te Groote Keeten.

De uitbreiding heeft een oppervlakte van 8,7 hectare. Hiervan wordt 5,5 hectare ingericht ten behoeve van de uitbreiding van de camping, inclusief 1,8 hectare ten behoeve van een natuurbuffer. De overige 3,2 hectare wordt ter beschikking gesteld voor de ontwikkeling van de Ecologische Hoofdstructuur in de nabijgelegen Boskerpolder. Omdat de bebouwing buiten bestaand bebouwd gebied komt, heeft de gemeente ontheffing aangevraagd.

Bron: Provincie Noord-Holland, 19 januari 2012

In sommige gemeenten geldt de 1-op-1 regeling: één hectare uitbreiding betekent één hectare compenseren. Een recreatieondernemer koopt de grond en laat dat meestal inrichten door een natuurbeheerder. Onder meer Landschap Noord-Holland heeft hier ervaringen mee.

4.2.3 Redenen om te investeren in natuur en landschap

Bedrijven hebben verschillende motieven om te investeren in natuur en landschap. In de literatuur wordt onderscheid gemaakt in ecologische en economische motieven (Vinken en Hoogstra, 2011; Padt *et al.*, 2002). Bij economische motieven gaat het om de vraag wat de investering het bedrijf direct of indirect opbrengt. Directe opbrengsten zijn bijvoorbeeld de exploitatie van bos en natuur (zoals houtverkoop en recreatie-inkomsten), belastingvoordelen en/of om inkomsten in de vorm van subsidies van de overheid. Naast deze directe financiële voordelen, zijn er ook indirecte financiële voordelen. Hieronder vallen motieven als het verbeteren van het imago, het bereiken van potentiële klanten of nieuwe doelgroepen, het verbeteren van netwerken of het versterken van een zakenrelatie.

Ook ideologische motieven zijn belangrijk als het gaat om investeringen in natuur en landschap. Het gaat hierbij om een combinatie van altruïstische en egoïstische motieven. Enerzijds zijn private partijen bereid te investeren omdat ze het zelf belangrijk vinden dat bos, natuur en landschap in het algemeen of een specifiek gebied in het bijzonder blijft bestaan. Anderzijds investeren private partijen omdat zij er waarde aan hechten dat anderen - nu of latere generaties in de toekomst - gebruik kunnen maken van en/of genieten kunnen van bos, natuur en landschap.

Investeren in natuur en landschap is vooral aantrekkelijk voor bedrijven die al op één of andere manier betrokken zijn bij dit onderwerp en er ook enthousiast over zijn. Zo investeren vooral die bedrijven die ofwel een positieve link zien met natuur (bijvoorbeeld recreatieondernemingen of zorgverzekeringsmaatschappijen) of een negatieve link doordat zij op een of andere manier de natuur schade berokkenen (bijvoorbeeld door hun CO₂-uitstoot) en hiervoor willen compenseren.

Vanuit de praktijk wordt het belang van de in de literatuur gevonden motieven beaamt. Zo noemt de geïnterviewde consultant van NORT Gelderland bovenstaande motieven als de belangrijkste redenen waarom recreatieondernemers deelnemen aan GreenKey. In Gelderland heeft 10% van de bedrijven het Greenkey-keurmerk. Enerzijds doen ondernemers mee omdat ze het zelf belangrijk vinden en anderzijds omdat ze financiële voordelen zien, bijvoorbeeld door energiebesparing of belastingvoordeel. Ook het imago speelt een rol.

Volgens de regiomanagers moet investeringen in natuur ook passen bij een recreatieondernemer. De core business van recreatieondernemers is klanten een goed verblijf bieden en vermaken. Natuur is een andere tak van sport en vraagt ecologische kennis en expertise. Recreatieondernemers die dicht bij de natuur staan en bijvoorbeeld een natuurcamping hebben, zullen waarschijnlijk meer voelen voor een rol op het gebied van natuurbeheer dan recreatieondernemers die hier verder vanaf staan. Ook familiebedrijven die sterk betrokken zijn bij de omgeving en iets willen doen voor de lokale gemeenschap zullen naar verwachting eerder geneigd zijn om te investeren in natuur.

4.2.4 Redenen om niet te investeren in natuur en landschap

Volgens Hoogstra en Vinken (2011) zijn partijen die (nog) niet investeren in natuur onder te verdelen in twee groepen, namelijk 'partijen die wel kunnen, maar niet willen' ofwel de bezwaarhebbenden en 'partijen die wel willen, maar niet kunnen' ofwel de twijfelaars.

De eerste groep heeft vaak voldoende vermogen om te investeren, maar doet dit niet omdat de directe financiële rendementen te laag zijn (of zelfs ontbreken) of omdat er teveel onzekerheid is over toekomstige rendementen. De tweede groep wil wel investeren, maar kan het niet omdat bijvoorbeeld de investering te hoog is en het geld ontbreekt. Of omdat ze te weinig kennis heeft op dit vlak. Andere redenen waarom ondernemers twijfelen zijn weerstand vanuit de omgeving of bureaucratische barrières (langdurige processen), maar ook beperkte schaalgrootte gekoppeld aan onvoldoende ruimtelijke ontwikkelmogelijkheden.

Volgens de geïnterviewde regiomanagers van Recron is het gebrek aan financiële ruimte bij recreatieondernemers een belangrijke reden waarom nauwelijks geïnvesteerd wordt in natuur buiten het eigen terrein. De recreatiesector is kapitaalintensief met traditioneel lage marges. Het rendement en toegevoegde waarde van investeringen in natuur en de terugverdientijd zijn nog onvoldoende in beeld. Zo'n investering moet een forse meerwaarde hebben wil een ondernemer het kunnen terugverdienen. Bij iedere ondernemer en dus ook bij een recreatieondernemer staat het rendement van een investering voorop. Er moet ergens een voordeel te halen zijn: of aan de kostenkant of aan de opbrengstenkant, bijvoorbeeld in de vorm van een subsidie voor het beheer of hogere inkomsten door een toename van het aantal overnachtingen. Imagoverbetering door te investeren in natuur kan een toegevoegde waarde zijn, maar dat moet wel goed vertaald kunnen worden naar de gasten.

Een investering in natuur wordt interessanter als een recreatieondernemer een meer direct belang kan krijgen bij het gebied. Exclusieve toegankelijkheid voor gasten van het bedrijf of het heffen van entreegeld zijn voorbeelden hiervan. Hoe meer exclusiviteit, hoe meer waarde voor de gebruiker, hoe meer een ondernemer kan vragen. Maar natuurgebieden zijn ook niet voor niets natuurgebieden. De mogelijkheden zijn niet eindeloos, want de natuur moet wel voorop blijven staan. Daarnaast dragen recreatieondernemers toeristenbelasting af, dat ook voor dit doel gebruikt zou moeten worden volgens de Recron.

Volgens NORT Gelderland hebben sommige ondernemers niet het vertrouwen dat investeren in natuur en landschap iets oplevert. Ze zien niet het rendement, maar alleen kosten. Ook willen ze aansluiten bij wat er leeft in de maatschappij en bij de gast. Als die het niet belangrijk vinden, vindt de ondernemer dat ook niet. En er zijn weinig rijke recreatieondernemers. De marges zijn laag en veel tijd gaat in het eigen bedrijf zitten. Recreatieondernemers investeren niet alleen omdat ze iets leuk vinden.

4.2.5 Hoe groot is de investeringsbereidheid van recreatieondernemers in natuur en landschap?

Momenteel is het overgrote deel van de middelen voor beheer van natuur en landschap afkomstig van de overheid. Als private partijen bijdragen is dat meestal in de vorm van verevening, ook wel natuurcompensatie genoemd. Daarnaast zijn er in het hele land verschillende initiatieven waarbij recreatieondernemers een bijdrage leveren aan natuur en landschap, al dan niet in samenwerking met overheden, terreinbeheerders en burgers (zie Kader 6).

Kader 6: Voorbeeld van een camping die uitbreiding in natuur realiseert

Johan de Jong is eigenaar van de Kooise camping in Acquoy (40 kampeerplaatsen). In 2007 en 2009 heeft hij vier hectare bos aangekocht van particulieren. Een deel van het bos was verwilderd en niet onderhouden. Johan heeft het bos gerooid en opnieuw aangeplant. In het bos heeft hij zelf wandelpaden gemaakt en een kikkerpoel aangelegd. De aangekochte gronden grenzen aan zijn eigen terrein, maar kunnen niet gebruikt worden voor uitbreiding van de camping in verband met de Boswet. Overigens was dat ook niet de bedoeling. Johan heeft de natuur aangekocht en ontwikkeld voor zijn campinggasten. Ze kunnen er wandelen en paardrijden. Hij vindt het een meerwaarde voor de camping en de zorgboerderij. Zijn wandelpaden zijn ook aangesloten op het struinp pad van de burens. Zo kun je wandelingen maken van 1 tot 9 km. Johan krijgt subsidie voor de instandhouding van het bos en voor de openstelling. De financiering van de aankoopgronden was grotendeels eigen geld en een klein deel geleend van de bank. Er waren geen knelpunten bij de aankoop en de financiering. "Het ging vanzelf", aldus Johan.

Er zijn echter geen kwantitatieve gegevens bekend over investeringen in de natuur door recreatieondernemers op landelijk niveau. Het aantal bedrijven dat dit doet is onbekend, evenals de hoeveelheid hectares bijvoorbeeld in geval van compensatie en de kosten die hier mee gemoeid zijn. De indruk van Recron is dat het om kleine aantallen recreatieondernemers gaat. Volgens STIRR is dit aantal wel aan het groeien.

Ook in de provincie Gelderland is het aantal recreatieondernemers dat investeert in natuur nog gering. De provincie Gelderland telt circa 1000 logiesaccommodaties in de vorm van hotels, pensions, kampeerterreinen, huisjesterreinen en groepsaccommodaties (Tabel 25).

Tabel 25: Aantal logiesaccommodaties in Gelderland, verdeling naar typen en naar regio's (Bloemberg et al., 2011)

Logiesaccommodaties, capaciteit per logiesvorm, COROP gebieden ¹ van Gelderland, Gelderland en Nederland, 1 januari 2010 ²	Alle logiesaccommodaties	Hotels/pensions/juugdaccommodaties	Kampeerterreinen	Huisjesterreinen	Groepsaccommodaties
Aantal accommodaties					
Veluwe	427	117	173	92	45
Achterhoek	339	100	166	32	41
Arnhem-Nijmegen	170	89	49	15	17
Rivierenland	65	23	35	3	4
Gelderland	1.001	329	423	142	107
Nederland	6.954	3.172	2.256	806	720
Aantal slaapplekken					
Veluwe	88.134	9.113	55.006	20.024	3.991
Achterhoek	51.359	3.253	35.950	9.972	2.184
Arnhem-Nijmegen	26.055	5.589	17.484	2.029	953
Rivierenland	12.078	862	10.863	105	248
Gelderland	177.626	18.817	119.303	32.130	7.376
Nederland	1.202.503	211.772	716.377	224.432	49.922

Bron: Statistiek Logiesaccommodaties CBS, 2011

Volgens NORT Gelderland is ca. 2% van de Gelderse recreatieondernemers bezig of bezig geweest met initiatieven op het gebied van natuur en landschap. Deze initiatieven hebben vooral betrekking op aanleg van natuur op eigen terrein of beheer van terreinen. Compensatie komt minder voor. Eén van de weinigen die natuur heeft aangekocht zonder uit te breiden, is een camping in Acquoy (Kader 6).

4.2.6 Knelpunten bij realisatie van investeringen

De knelpunten die de regiomanagers van Recron noemen hebben vooral te maken met uitbreiding van het terrein voor bedrijfsmatige doeleinden en niet zozeer met knelpunten als het gaat om investeringen in de natuur.

Recron meldt vooral knelpunten op het gebied van de ruimtelijke ordening, bijvoorbeeld verouderde en te gedetailleerde bestemmingsplannen. Daarnaast worden in de gesprekken met de regiomanagers juridische knelpunten genoemd, zoals te veel gedetailleerde wetgeving en plichten en te lange procedures (uitbreiding kost al gauw acht jaar tijd). Ook wijzen regiomanagers op wispelturige gemeenten: in het beleid kan veel, maar in de uitvoering vaak weinig. Provincies hanteren bij bedrijfsuitbreiding in de EHS nog vaak 'nee, tenzij' terwijl het ook 'ja, mits' kan zijn. Of iets goed gekeurd wordt hangt ook af van de onderbouwing van de plannen. Het moet duidelijk zijn wat de toegevoegde waarde c.q. verbetering is.

In relatie tot de aankoop van grond voor compensatie wordt als knelpunt genoemd dat compensatiegrond niet altijd beschikbaar is. Aan de andere kant komt het ook voor dat ondernemers grond aankopen als die mogelijkheid zich voordoet (de grond van de buurman komt maar één keer te koop), zonder dat ze de garantie hebben dat ze ook daadwerkelijk uit kunnen breiden. Dat betekent een zeker risico voor de ondernemer die bovendien ook kosten moet maken voor planontwikkeling.

Recron ziet compensatie dan ook liever niet als algemeen beleid. Ze vindt dat er meer gekeken moet worden naar de locatie en de waarde van de natuur ter plekke. Er is discussie over situaties waarbij recreatieondernemers bijvoorbeeld moeten compenseren voor aangekochte landbouwgrond waar nauwelijks natuur voorkomt. Een regiomanager noemt de mogelijkheid van uitbreiding 'natuurinclusief'. Dit betekent dat een camping of bungalowpark zo wordt ingericht dat het een bijdrage levert aan de natuur in de omgeving.

4.2.7 Toekomst

Recreatieondernemers zijn zich bewust van de waarde van de natuur voor hun bedrijf. Zij beseffen dat zij belang hebben bij een mooie omgeving. Ondanks de constatering dat de bereidheid van recreatieondernemers om te investeren in de natuur buiten het eigen terrein momenteel nog gering is, kan een regiomanager zich voorstellen dat er in de nabije toekomst wel constructies mogelijk zijn. Een onderhoudsploeg van een camping zou bijvoorbeeld ook een nabijgelegen natuurterrein kunnen onderhouden. Dan is er schaalvoordeel te halen. Tussen publieke en private partijen is nu weinig synergie. Natuurbeheerders en recreatieondernemers zouden elkaar wat meer op moeten zoeken. Landelijk gezien zijn er enkele voorbeelden (Kader 7).

Maar het is volgens Recron niet reëel om hoge verwachtingen te hebben van de besparingen bij gedeeltelijke uitvoering van natuurbeheer door recreatieondernemers. Op kleinschalig gebied zijn synergievoordeeltjes te halen, maar dit zal maar een deel van de totale beheerskosten opleveren. Daarnaast zijn er ook allerlei andere partijen betrokken bij het natuurbeheer, zoals waterschappen. De overheid zal ook een waarborg willen hebben of het terrein goed beheerd wordt. Ook dat moet georganiseerd worden.

Kader 7 Horeca- en recreatieondernemers bieden Staatsbosbeheer een helpende hand aan

Horeca- en recreatieondernemers rond het Brabantse Mastbos bieden een helpende hand aan Staatsbosbeheer. Door de bezuinigingen moeten natuurbeheerders keuzes maken. De ondernemers, die profijt hebben van de natuur, nemen hun verantwoordelijkheid door kosten van enkele voorzieningen op zich te nemen. Initiatiefnemer is horecaondernemer Peter Werther van het Mastboshotel; inmiddels hebben acht ondernemers zich bij het initiatief aangesloten. Over de onderdelen die de ondernemers gaan ondersteunen wordt nog overleg gevoerd. Dhr. Jahae van Staatsbosbeheer Brabant: "Het beheer van het gebied is ondanks de bezuinigingen wel gefinancierd. Het zijn vaak de extra voorzieningen die in het gedrang komen. De ondernemers bekijken samen met Staatsbosbeheer waar ze een bijdrage kunnen leveren. Daarbij wordt er niet direct aan geld gedacht, maar bijvoorbeeld over afspraken voor onderhoud of het gebruik van voorzieningen. We hebben regelmatig overleg met de ondernemers die op deze manier met ons meedenken."

Peter Werther wil anderhalf tot twee ton uittrekken voor een nieuwe parkeerplaats voor het bos. Die ligt tegenover zijn bedrijf, zodat zowel het gebied als zijn bedrijf hier profijt van heeft.

Het Mastbos trekt per jaar ongeveer 1,3 miljoen bezoekers. Enkele voorzieningen zijn al sinds langere tijd geadopteerd door clubs; bijvoorbeeld de paardrijroutes.

4.3 De bank- en fondsenwereld aan het woord

Recreatieondernemers die willen investeren in natuur en landschap, zullen vaak op enig moment bij een bank of fonds aankloppen om de financiële mogelijkheden van hun plannen te verkennen. Gesprekken zijn gehouden met financiële instanties die recreatieondernemers als doelgroep (kunnen) hebben voor hun financieringsconcepten en vanuit dat perspectief hun visie op ontwikkelingen in investeringsbereidheid door de recreatiesector kunnen toelichten.

Gesproken is met de Dienst Regelingen, die groenverklaringen beoordeelt voor projecten op het gebied van natuur en landschap binnen de groenregeling. Nationaal Groenfonds, betrokken als

kassier en financier van vele publiek-/private projecten inzake natuur en landschap, is geïnterviewd vanwege haar rol als katalysator voor de financiering van natuur en landschap. Ze is onder meer betrokken bij gebiedsfonds. Nationaal Groenfonds heeft als missie om initiatieven te ondersteunen die bijdragen aan natuur en landschap en/of het duurzaam beheer daarvan en daarbij ook oog te hebben voor alternatieve financieringsconstructies naast de gangbare. Door financiële drempels weg te nemen, streeft zij naar een snellere en betere uitvoering van plannen. Hiertoe werkt zij aan bewustwording van publiek, bestuur en private partijen, en bundelt waar mogelijk publieke en private geldstromen. Gezien de positie van de Rabo Groen Bank (vanouds) als voorloper op het vlak van groene financieringsactiviteiten is ook deze bank betrokken in het onderzoek. De Rabo Groen Bank was de eerste Nederlandse groenbank op basis van een fiscale regeling. Naast de Rabo Groen Bank is ook met Rabobank Nederland gesproken: kenmerkend voor de Rabobank is haar grote lokale bekendheid en betrokkenheid. In relatie tot investeren in natuur en landschap lijkt dit relevant. Met het Zuid-Hollands Landschap en de provincie Gelderland is contact geweest over hun eerste ervaringen met crowdfunding. Tot slot is gesproken met de Stichting Innovatie Recreatie en Ruimte (STIRR). STIRR ondersteunt en stimuleert innovaties in de praktijk op het snijvlak van recreatie en ruimte. Zij begeleidt en monitort iconprojecten op het vlak van green deals én een vijftal landelijke pilotprojecten waarbij de recreatiesector een prominente rol vervult voor de gebiedsontwikkeling: regionale beeldverhalen.

In de voorbereiding van deze studie en tijdens de interviews kwamen verschillende financieringsconcepten aan de orde. Zes van deze concepten zijn interessant om uitgebreider aandacht aan te geven:

- groenregeling;
- streekfonds;
- verevening;
- green deals;
- crowdfunding;
- regionale beeldverhalen.

Aan de hand van gesprekken met genoemde financiële instanties en verdere achtergrondinformatie wordt in dit hoofdstuk een schets gegeven van de zes concepten. Daarbij wordt ingegaan op de mate van interesse van recreatieondernemers die betrokkenen ervaren (waar mogelijk inclusief een kwantitatieve onderbouwing), de type projecten waarin geïnvesteerd wordt, het succes van de concepten, en knelpunten die spelen om van ideevorming tot daadwerkelijke realisatie te komen. Tot slot wordt een oordeel gegeven van de toekomstpotentie van het financieringsconcept om recreatieondernemers mee te krijgen in de financiering van specifiek natuur, bos en landschap.

4.3.1 De Groenregeling

Wat is de groenregeling?

Via de groenregeling (Regeling Groenprojecten) kunnen organisaties die investeren in natuur en milieu in aanmerking komen voor een lening met een lage rente. Relevant in het kader van deze studie zijn de categorieën Natuur, bos en landschap van de regeling, waar ook recreatieondernemers van lijken te kunnen profiteren. Bij Natuur, bos en landschap gaat het om de aanleg van nieuw bos en om projecten die gericht zijn op het ontstaan en het in standhouden van andere natuur- en landschappelijke waarden. Om in aanmerking te komen voor een goedkope leenfaciliteit moet een project een groenverklaring krijgen. De groenverklaring moet worden ingediend bij een groenfonds of groenbank. De meeste Nederlandse banken hebben een dergelijke groene instelling binnen hun organisatie. De Dienst Regelingen beoordeelt vervolgens de projecten op het gebied van natuur en landschap.

Schets van geschiedenis

De groenregeling bestaat sinds 1995 met het doel investeringen in natuur en milieu te stimuleren. Het is een gezamenlijke regeling van de (voormalige) ministeries van VROM, Financiën en LNV. Het ministerie van VROM is verantwoordelijk voor de uitvoering van de regeling. In de loop van haar bestaan is de regeling systematisch uitgebreid naar nieuwe groene categorieën die voor de status van groenproject in aanmerking komen. De voor deze studie relevante categorie Natuur, bos en landschap (ook bekend als categorie a t/m d) bestaat echter al sinds de start. Tot aan 2009 zijn ruim 6.000 groenprojecten gefinancierd met een toegekend vermogen van circa 12 miljard euro. Ruim 1 miljard Euro daarvan is binnen de categorie Natuur, bos en landschap als lening afgegeven, aan bijna 800 groenprojecten (zie ook verderop). Een belangrijke aanpassing in de uitvoering van de regeling Groenprojecten heeft zich in oktober 2010 voorgedaan: door een wijziging in het belastingplan werd het fiscaal belastingvoordeel voor fiscaal groene spaarders en beleggers afgebouwd. Hierdoor hadden banken moeite om geld van particulieren aan te trekken. Als banken minder geld kunnen aantrekken, kunnen zij ook minder groen geld uitlenen. In de praktijk bleek dat het vertrouwen van zowel spaarders en beleggers als de banken was afgenomen, waardoor de groene geldstroom vrijwel stopte. Inmiddels lijkt de situatie weer meer gestabiliseerd. Met het Begrotingsakkoord ('Lenteakkoord') in mei 2012 is verdere afbouw van de fiscale voordelen gestopt. Een aantal groenbanken heeft hierna hun activiteiten hervat. Het is nog afwachten hoe groene beleggers gaan reageren en of er voldoende groen geld beschikbaar blijft. Het zal van de rente afhangen in hoeverre dit voordeel biedt (de huidige marktrente is laag waardoor het voordeel kleiner wordt).

Waarom is het interessant voor de recreatieondernemer?

De regeling is interessant vanwege de financiële voordelen. Een recreatieondernemer die plannen heeft om in natuur, bos en landschap te investeren, en daarvoor een lening wil afsluiten, kan in aanmerking komen voor een groenverklaring. Het deel van het projectvermogen dat nodig is voor natuur en landschap zal dan worden beoordeeld op de criteria die de regeling stelt. Door de lagere rente (circa 1% lager) is de recreatieondernemer met een groenverklaring goedkoper uit, dan wanneer hij een krediet voor een gelijk bedrag zou afsluiten bij een reguliere bank.

Omvang en interesse bij recreatieondernemers

Sinds haar bestaan is voor ruim 1 miljard euro aan leningen afgegeven binnen de categorie Natuur, bos en landschap. Tabel 26 laat zien het aantal groenprojecten in de categorie Natuur, bos en landschap sinds 2001 ieder jaar fors gestegen ten opzichte van de voorafgaande jaren, met een piek in 2004 en 2005 van meer dan 200 groenprojecten. Dit is enerzijds veroorzaakt doordat er steeds meer beschikkingen in het kader van de Subsidieregeling Agrarisch Natuurbeheer (SAN) zijn afgegeven en anderzijds is een aantal groenfondsen vanaf 2004 actief de markt opgegaan om deze financieringsmogelijkheid onder de aandacht te brengen. Sinds 2007 ligt het jaarlijkse aantal afgegeven groenverklaringen binnen natuur, bos en landschap beduidend lager: rond de 20-30. Wat betreft toegekend projectvermogen zijn wezenlijk andere jaarpieken zichtbaar dan bij het aantal groenverklaringen, wat duidt op aanzienlijke verschillen tussen de budgetten van groenverklaringen.

Of recreatieondernemers profiteren van de groenregeling blijkt een lastig te beantwoorden vraag. Alleen het jaarverslag van 2005 levert enige duidelijkheid over de verdeling van de gelden over typen aanvragers. In dat jaar behoorde bijna 25% van de afgegeven groenverklaringen tot de categorie d1 (subsidieregeling natuurbeheer 2000), zie Tabel 27. Ruim 70% viel in de categorie d2 (subsidieregeling agrarisch natuurbeheer). De toename in aantal groenverklaringen tussen 2004 en 2005 voor categorie d2 is opvallend. Het jaarverslag meldt dat deze groei grotendeels kan worden verklaard uit het grote aantal aanvragen in 2005 door agrarische natuurverenigingen voor de SAN.

Tabel 26: Aantal afgegeven groenverklaringen per categorie, per jaar (Bron: Agentschap NL, 2010)

Categorie	'95/'96	'97	'98	'99	'00	'01	'02	'03	'04	'05	'06	'07	'08	'09	Totaal
a t/m d Natuur, bos en landschap	2	16	2	3	3	17	26	67	210	291	82	17	36	20	792
e1/e2 Biologische landbouw	17	244	140	143	94	162	87	69	80	86	88	117	160	121	1.608
e3 Groen Label Kassen			26	77	64	250	281	92	188	189	129	234	109	33	1.672
e4 Gesloten Kas										5	3				8
f Agrificatie		1				1	1			2	1				6
g Duurzame energie	120	77	68	62	56	57	218	97	99	74	41	60	65	90	1.184
h Duurzaam bouwen	4	42	100	103	75	44	39	28	18	9	11	20	29	24	546
i Fietspadinfrastructuur									1						1
j Bodemsanering					1		1								2
k Andere projecten	17	17	23	24	14	8	18	11	18	25	39	8	8	17	247
Nederlandse Antillen & Aruba														3	3
Buitenland														1	1
Totaal	160	397	359	412	307	539	671	364	614	676	396	459	407	309	6.070

Tabel 27: Verdeling binnen categorieën Natuur, bos en landschap, per jaar (Bron: Senternovem, 2005)

Natuur, bos en landschap	Aantal projecten		Projectvermogen [euro's]	
	2005	2004	2005	2004
Bos en andere houtopstanden (a)	4	0	1.657.239	0
Landgoederen volgens Natuurschoonwet 1928 (c1)	3	0	3.456.157	0
Natuurbeheer 2000 (d1)	72	169	16.434.384	44.471.555
Agrarisch natuurbeheer (d2)	212	41	260.869.430	12.009.491
Publieke instellingen (d3)	0	0	0	0
Particulier natuurbeheer (d4)	0	0	0	0
Beheersovereenkomsten en natuurontw. (d5 en d6)	0	0	0	0
Totaal	291	210	282.417.209	56.481.046

Verwacht mag worden dat het aantal recreatieondernemers dat interesse toont voor de groenregeling aanzienlijk lager ligt dan de interesse van agrarische natuurverenigingen. Harde cijfers ontbreken echter. Rabo Groen Bank geeft aan dat sporadisch aanvragen zijn ingediend door landgoederen. In het interview met Dienst Regelingen wordt duidelijk dat de Dienst niet systematisch bijhoudt of recreatieondernemers aanvragen indienen. Slechts één aanvraag van een recreatieondernemer komt naar boven drijven: het betrof een aanvraag die door een golfbaan was ingediend. De groenverklaring is indertijd niet afgegeven, omdat de kredietaanvraag gericht was op de ontwikkeling van de golfbaan en niet op de ontwikkeling van natuur. Verder zijn sporadisch aanvragen ingediend door biologische agrariërs met een recreatieve neventak. Ook hebben enkele mini-campings in het verleden een aanvraag ingediend in de categorie biologische landbouw. Indien de investeringen waren gericht op het biologisch bedrijf (en niet op de camping zelf) en het bedrijf aangesloten was bij SKAL, zijn deze gehonoreerd.

Waarin wordt geïnvesteerd?

Investerings moeten betrekking hebben op de aanleg van nieuw bos of op het ontstaan en het in standhouden van andere natuur- en landschappelijke waarden.

Wat zijn knelpunten?

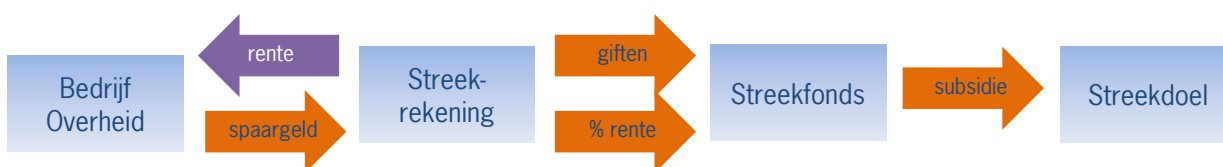
Recreatieondernemers hebben de mogelijkheid om gebruik te maken van de groenregeling, maar doen dit niet tot nauwelijks. Een verklaring kan zijn dat recreatieondernemers geen kennis hebben van de regeling, maar het is waarschijnlijk dat ook meespeelt dat de investering zich moet terugverdienen. Het bedrag dat met de groenregeling aan de ondernemer wordt uitgekeerd is immers een lening, en geen subsidie. Uiteindelijk zal de ondernemer die lening moeten aflossen.

Meer in zijn algemeenheid is een knelpunt dat de groenregeling momenteel op slot zit. In 2010 is de regeling door het vorige kabinet minder fiscaal aantrekkelijk gemaakt (afbouwscenario). In 2012 is de afbouw gestopt, waarmee de groenregeling als het ware is gerepareerd, zij het met een iets lager fiscaal voordeel voor groene beleggers dan voorheen. Eind 2012 hebben de meeste groenbanken hun activiteiten daarom hervat. Het aantrekken van voldoende geld van groene beleggers blijft de grootste uitdaging.

4.3.2 Streekfonds

Wat is een streekfonds?

Een streekfonds (gebiedsfonds, landschapsfonds) heeft als doel in een regio bij te dragen aan een mooi landschap, waar bewoners en bedrijven zich mee verbonden voelen. Een streekfonds wordt gevoed door privaat geld en/of publieke gelden. Private middelen kunnen worden verkregen door onder meer giften en legaten en door het organiseren van fondsenwervende activiteiten. Meest in het oog springt echter een speciaal ontwikkeld instrument om privaat geld aan te trekken: de Rabo Streekrekening. Het concept is simpel: ondernemers en maatschappelijke organisaties parkeren een deel van hun liquide middelen op de streekrekening. Zij ontvangen een marktconforme rente en de Rabobank doneert jaarlijks een bedrag ter grootte van 5% van de uitgekeerde rente aan het streekfonds. De spaarder wordt gevraagd hetzelfde te doen. Met de opbrengst worden regionale projecten op het vlak van natuur en landschap gefinancierd (Figuur 4).



Figuur 4: Werkwijze van een streekfonds

Schets van geschiedenis

Het idee van streekfondsen is afkomstig van de ASN Bank, maar de landelijke uitrol vindt sinds 2010 plaats via de Rabobank, omdat deze bank een veel groter distributienetwerk heeft. Het eerste streekfonds (Groene Woud) is in 2007 opgericht. Sindsdien heeft dit fenomeen een stormachtige groei doorgemaakt. Op dit moment (najaar 2012) zijn er al meer dan twintig streekfondsen actief of in voorbereiding. In samenwerking met de Rabobank en het Nationaal Groenfonds faciliteert De12Landschappen, koepelorganisatie van de provinciale Landschappen, streekfondsen, met steun van het ministerie van Economische Zaken.

Waarom is het interessant voor de recreatieondernemer?

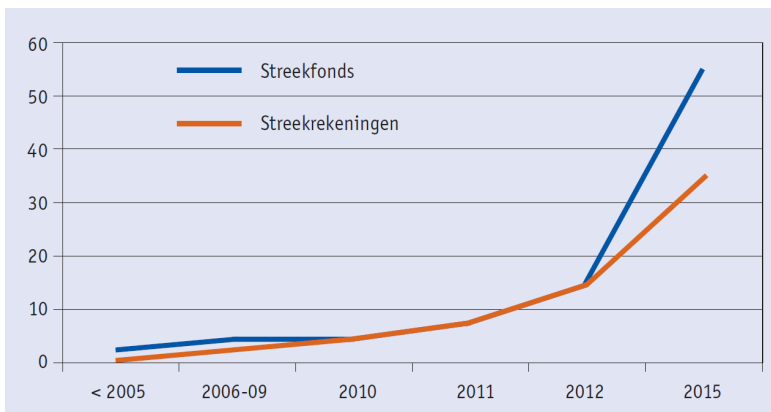
Via deelname aan een streekfonds kan een ondernemer een (financiële) bijdrage leveren aan het behoud van het landschap in de omgeving waar hij is gevestigd. Volgens het Nationaal Groenfonds is misschien nog wel belangrijker dan het subsidiebedrag dat een streekfonds genereert dat je een grote groep zakelijke relaties bij het gebied en bij de financiering daarvan betreft die zich verantwoordelijk gaan voelen. Het fonds brengt mensen bij elkaar die er allemaal baat bij hebben dat het gebied mooier wordt voor gebruikers en bezoekers. In het project komen publieke projecten samen met wensen waar en ambities waarvoor nog geen geldstroom is. Uitgangspunt is een gezamenlijke visie op hoe het gebied er uit moet komen te zien en via ondersteuning aan projecten kan dat gerealiseerd worden.

Omvang en interesse bij recreatieondernemers

Zoals hiervoor aangehaald kent Nederland momenteel 20 streekfondsen (Figuur 5). Het PBL heeft berekend dat dit aantal door zou kunnen groeien tot ruim 50 actieve streekfondsen in 2015. Een belangrijke impuls daarbij zou de doorontwikkeling tot streekfondsen moeten zijn van landschapsfondsen die oorspronkelijk zijn opgericht voor betaling van groenblauwe diensten. Vooral in Overijssel, Gelderland en Zuid-Holland speelt dit. De gemiddelde inleg op de streekrekening is 20 tot 40 miljoen euro. Een voorzichtige projectie op basis van bekende initiatieven vermenigvuldigd met een gemiddelde opbrengst van 80.000 euro aan rente en giften laat zien dat op nationale schaal tot vier miljoen jaaromzet kan worden gegenereerd ten behoeve van projecten. Dat is 8% van de jaarlijks geschatte totale landschapsbeheerkosten van 64 miljoen (PBL, 2008) (Figuur 6).



Figuur 5: Locatie van streekfondsen in Nederland



Figuur 6: Potentie van groei aantal streekfondsen (PBL, 2008)

In hoeverre deze prognose nog steeds realistisch is, is onduidelijk. Wel is bekend dat niet alle streekfondsen goed lopen. Nationaal Groenfonds constateert dat veel fondsen niet actief zijn. In het gebied is dan wel een stichting opgericht en een bankrekening geopend, maar verder gebeurt er weinig. Op deze streekfondsen staat dan ook maar weinig geld om te investeren in het gebied. Voor wel goed lopende streekfondsen is een jaaropbrengst van 80.000 euro een gangbaar bedrag. Het grootste streekfonds heeft jaarlijks 275.000 euro om te besteden. Een goed lopend streekfonds is het Groene Woud. Dit eerste streekfonds in Nederland heeft een belangrijke voorbeeldfunctie voor andere regio's. Ook Utrechtse Waarden, Utrechtse Heuvelrug (grote constante geldstromen), Overijssel (groenblauwe diensten, heel duidelijk doel) zijn voorbeelden van streekfondsen die het goed doen. Het Veluwefonds is in oprichting. Er is vertrouwen in de structuur, door verwachte deelname van 19 gemeenten als de provincie en private partijen ook participeren.

In een aantal streekfondsen zijn recreatieondernemers betrokken. Voordelen van recreatieondernemers om betrokken te zijn bij een streekfonds is de simpele regel dat degene die meebetaalt ook kan meebepalen. Een ondernemer krijgt dus zeggenschap over de inrichting van zijn regio. Specifiek voor recreatieondernemers kan dit een overweging zijn, ook omdat een aantrekkelijke omgeving voor (potentiële) gasten van de ondernemer van belang is.

Wat kenmerkt deze ondernemers nu? Recreatieondernemers zijn net als andere ondernemers gewoon zakelijke 'jongens'. Zij zijn gedreven door commercie, en de investering terugverdienen is van wezenlijk belang bij hun overwegingen. Maar daarnaast beamen de geïnterviewde dat ondernemers die willen investeren in hun omgeving, een aantal specifieke kenmerken heeft, dat hen typeert:

- ondernemend;
- innovatief;
- creatief;
- visie;
- groots denken;
- hoog MVO-gehalte.

De recreatieondernemers die actief zijn in een streekfonds zijn ondernemers, in de zin van dat zij in hun manier van werken op zoek gaan naar kansen, en die ook vertalen naar mogelijkheden en daarbij verantwoorde risico's durven te nemen. Ze denken innovatief, zijn creatief en hebben visie. Visie slaat op het verder willen kijken dan het eigen bedrijf en met de buurman c.q. concurrent samen willen werken om de gedeelde ambities te realiseren. In het verlengde van deze karaktereigenschap typeert ook groots denken hen: gebiedsdenken buiten de kaders van het eigen erf. Tot slot zie je dat onder ondernemers die deelnemen aan een streekfonds een hoog MVO-gehalte leeft. Zij nemen daarin hun verantwoordelijkheden.

Waarin wordt geïnvesteerd?

Een streekfonds heeft vaak een brede doelstelling, gericht op landschap in ruime betekenis. Het gaat dan meestal om behoud en herstel van het landschap, cultuurhistorie en leefbaarheid maar ook bijvoorbeeld om recreatieve ontsluiting. Op die manier kan met één fonds aan meerdere doelen en behoeften in een gebied worden vervuld. Door een streekfonds kunnen bijzondere projecten gefinancierd worden, en/of kunnen langjarige beheercontracten worden aangegaan met bijvoorbeeld boeren voor het in stand houden van het cultuurlandschap (zie Kader 8).

Kader 8: Aantrekkelijk groenaanbod voor Weertenaren

In de buitengebieden van Weert en Nederweert kunnen particulieren, boeren en andere ondernemers nu gebruik maken van een uiterst aantrekkelijk groenaanbod. De campagne Planten Nu biedt de mogelijkheid met subsidie groenstroken, bosjes, bomen langs wegen of paden, heggen en hoogstamboomgaarden aan te leggen. Voor bewoners van de buitengebieden rond Weert is dit een uitgelezen kans voor de aanplant van authentiek groen. Met deze inrichting- en beplantingsactie Planten Nu wordt gericht gewerkt aan de verfraaiing van het landschap en de groene verbindingswegen in beide gemeenten. Deelnemers aan deze campagne leveren niet alleen een positieve bijdrage aan het herstel van de biodiversiteit, maar ook aan het herstel van het lokale erfgoed en de (be)leefbaarheid van het groene landschap.

Op basis van een door een landschapsarchitect opgesteld beplantingsplan wordt de beplanting voor de deelnemers gerealiseerd. De eigen bijdrage van de eigenaar bedraagt 25 procent van de kosten. De eigenaar moet hiervoor wel tijdig de grond geschikt maken.

De campagne is een initiatief van de combinatie Ark-Habitura-Van Soest. De stichting Instandhouding Kleine Landschapselementen in Limburg, kortweg IKL, tekent voor de uitvoering in het kader van het project Kempen~Broek. Particulieren en bedrijven in het buitengebied kunnen via dit project op een buitengewoon aantrekkelijke wijze hun (groene) leefomgeving opknappen. Door streek eigen groen te gebruiken kan het landschap zijn karakteristieke gezicht behouden.

Hoewel het streekfonds in zijn totaliteit naar schatting vele miljoenen oplevert, blijken de bedragen in de praktijk van gelden die omgaan in sec het natuurbeheer relatief beperkt. Als je kijkt waar het geld aan wordt besteed, dan zijn dat in eerste instantie aansprekende projecten, waarbij belevingswaarde en gebruikswaarde van het gebied verhoogd worden. Dat is ook belangrijk om een streekfonds van de grond te krijgen. Zo is streekfonds Utrechtse Waarden opgericht vanuit de gedachte om de streekidentiteit te versterken: knotwilgen, weteringen, kades, tiendwegen, boomgaarden, en streekproducten als fruit en kaas moeten idealiter via het streekfonds het gebied een positief aanzicht geven. Letterlijk en figuurlijk een aibaar streven heeft het streekfonds Utrechtse Heuvelrug: dit is begonnen met het financieren van een schaapskudde.

Nationaal Groenfonds ziet recentelijk een positieve ontwikkeling in de investeringen die met het streekfonds worden gedaan: 'Nu beginnen de eerste projecten te komen, waarvan je denkt: ja, daar hebben we het voor gedaan!'. Nationaal Groenfonds doelt daarbij op de situatie dat partijen collectieve belangen voorrang geven aan eigen belangen. Een goed voorbeeld is de situatie dat uit de ontvangen rente het beheer wordt betaald van projecten die met het streekfonds zijn aangelegd. Een tweede indicator voor het succes van een streekfonds is dat andere publieke geldstromen aan het fonds gekoppeld worden: compensatiegeld, toeristenbelasting. Ook de interne overeenstemming tussen betrokken actoren dat een tekort in het ene project uit het potje van een andere project betaald mag worden, typeert een goed functionerend streekfonds.

Wat zijn knelpunten?

Niet alle streekfondsen lopen goed. Het succes van een streekfonds staat of valt met een aantal kenmerken:

- een goed idee;
- een goede trekker;
- draagvlak in het gebied;
- enigszins grootschalig;
- fonds is aanleiding, geen doel;
- netwerkfunctie.

Een goed idee en een goede trekker zijn cruciaal om het streekfonds goed te laten lopen, en ook draagvlak in het gebied te stimuleren. Grootschalig heeft betrekking op de partijen die je mee moet krijgen: de grotere (recreatie)ondernemers, maar ook gemeenten en provincie. De meest creatieve én tevens uitvoerbare ideeën zitten vaak bij grotere partijen. Belangrijk is ook dat het fonds gezien

wordt als een aanleiding om ondernemers bij elkaar te krijgen, en niet als doel op zich. Het ontwikkelen en realiseren van goede ideeën voor het gebied moet de motivatie zijn. Tot slot is van belang dat de betrokkenen in het streekfonds regelmatig (minimaal één keer per jaar) bij elkaar komen voor visieontwikkeling. Het is niet onredelijk om recreatieondernemers advies-uren toe te bedelen.

Kritische succesfactor is de rol van de overheid: gemeenten en met name provincie. In het hele spel past een ondernemende overheid. Dat betekent:

- van toetsers naar regisseur;
- een faciliterende overheid.

Gemeenten en provincie moeten voorkomen dat goede initiatieven vastlopen op knelpunten in wet- en regelgeving. Zij moeten voor deze situaties oplossingen zoeken. Elkaar tegemoet treden om gezamenlijke doelen te creëren moet idealiter de overheid typeren.

4.3.3 Verevening

Wat is verevening?

Verevening in relatie tot natuur en landschap is het koppelen van rendabele en onrendabele onderdelen van een gebiedsontwikkelingsproject. Verevening staat bekend onder namen als 'ruimte voor ruimte', 'uitruilbare ontwikkelruimte', 'verhandelbare ontwikkelingsruimte' en 'rood-voor-groen'. Het principe van rood-voor-groen is dan dat een 'rode' ontwikkeling, ter verevening van verlies aan ecologisch kapitaal, gepaard dient te gaan met een gelijktijdige investering in omgevingskwaliteit, publieke voorzieningen of ruimtelijke kwaliteit. Daarbij moet het in alle gevallen gaan om een fysiek-ruimtelijke ontwikkeling die aantoonbaar een directe relatie heeft met het project (Vreke, 2010).

Schets van geschiedenis

De nieuwe Wet ruimtelijke ordening uit 2007 biedt gemeenten de mogelijkheid om kosten in regionaal verband te verevenen. Hierdoor kunnen opbrengsten voor rood op regionale schaal worden ingezet om de kosten van (extra) natuur en landschap te financieren. Verevening kan plaatsvinden binnen een gemeente, tussen gemeenten en op regionale schaal. Rood-voor-groen kan ook meer praktisch binnen een project worden ingevuld. Met name in de provincie Zeeland wordt het instrument van verevening ingezet. De provincie heeft in haar omgevingsplan Zeeland 2006-2012 het principe van verevening opgenomen. In de Handreiking Verevening heeft zij hier een nadere uitwerking aan gegeven. Verevening speelt in deze provincie vooral bij ondernemers in de recreatiesector, die hun bedrijf hebben uitgebreid of willen gaan uitbreiden.

Waarom is het interessant voor de recreatieondernemer?

Verevening wordt veelal afgedwongen via wetgeving, het is de voorwaarde om uit te mogen breiden. Recreatieondernemers zien vooral nadelen: het gaat om verplicht investeren, en daarmee drukt verevening op de begroting. Niet iedere ondernemer heeft die financiële ruimte. Verevening kan recreatieondernemers ook extra ontwikkelmogelijkheden geven. De provincie heeft een achttal voorbeelden hiervan gebundeld in een uitgave over de ervaringen met verevening (Provincie Zeeland, 2011). De voorbeelden laten zien dat verevening vaak gepaard gaat met een volledige metamorfose van het toeristische bedrijf, en een vergroening op en direct grenzend aan het bedrijf. Door de verevening te realiseren op of bij het eigen terrein ervaart de ondernemer bij uitstek een grote meerwaarde voor haar gasten, wat van belang is om de investering ook rendabel te kunnen maken.

In kader 9 is een voorbeeld uitgelicht van een Zeeuwse ondernemer die gebiedsontwikkeling van recreatie en natuur liet samengaan, op een wijze die de vereisten vanuit verevening ver oversteeg. Zijn plannen kon hij realiseren via een lening uit het Revolverend Fonds van Nationaal Groenfonds.

Kader 9 Voorbeeld van groots denken in relatie tot verevening

De Witte Raaf bestond als camping al meer dan veertig jaar. Zij was beperkt meegegaan in de vaart van de snel groeiende Zeeuwse recreatie. Voor de verouderde camping bestonden twee scenario's: stoppen of innoveren. De camping lag nabij het Veerse Meer, waarvoor een gebiedsvisie was vastgesteld. De ondernemer ging voor uitbreiding die paste binnen de gebiedsvisie. Uitbreiding betekende verevening. De ondernemer zocht samenwerking met verschillende partijen en legde uiteindelijk het ambitieuze plan Waterpark Veerse Meer neer: een kwalitatief hoogwaardig park waar recreatie en natuur elkaar versterken. Het plan oversteeg vele malen de vereisten vanuit verevening om in natuur te investeren. Het terrein van 17 hectare kon worden uitgebreid naar 53 hectare. Achttien hectare daarvan is ingericht als openbaar toegankelijk natuurgebied. Voor de financiering van dit landschapspark werd Nationaal Groenfonds benaderd. Nationaal Groenfonds was enthousiast: het was een goed voorbeeld van nieuwe verdienmodellen voor het landelijk gebied: Waterpark Veerse Meer levert de recreatiesector geld op die de natuur ten goede komt. Het plan voldeed aan de eisen voor een laagrentende lening uit het Revolverend Fonds van Nationaal Groenfonds. De lening was gekoppeld aan de verkoop van recreatiewoningen en diende ter overbrugging van de periode van realisatie van deze verblijfsrecreatie.

Nationaal Groenfonds maakt zich sterk om Revolverende Fondsen op grotere schaal in te zetten voor de financiering van groene projecten met enige verdien capaciteit die zich moeilijk regulier laten financieren. Zij zoekt daartoe samenwerking met provincies. Per provincie zou een Revolverend Fonds opgezet kunnen worden, waarin zowel de provincie als Nationaal Groenfonds geld stoppen, om lage rente te verstrekken aan groene projecten die voldoen aan de voorwaarden die de provincie stelt. Inmiddels is met de provincie Limburg een overeenkomst opgesteld voor de opzet van een Provinciaal Revolverend Fonds.

Waarin wordt geïnvesteerd?

Gemeenten zijn vrij de vereveningsregeling naar eigen inzicht in te vullen. Dat leidt tot een grote variatie aan uitvoeringsvormen en in het verlengde daarvan typen investeringen. Zo moeten recreatieondernemers in de gemeente Veere een waarborgsom storten bij het indienen van uitbreidingsplannen. De gemeente wil zo afdwingen dat de verevening ook daadwerkelijk wordt uitgevoerd. Andere gemeenten volstaan met het indienen van een plan achteraf. De financiële afwikkeling is al even divers. De gemeente Sluis bijvoorbeeld werkt met een gebiedsfonds waarin ondernemers hun verplichte bijdrage moeten storten. De gemeente bepaalt vervolgens welke 'bovenplanse' projecten worden uitgevoerd. Als voorbeelden van projecten noemt de gemeente in haar structuurvisie musea, monumenten en theater. In andere gemeenten heeft de ondernemer wel inspraak in de besteding en mag deze ook op eigen terrein realiseren. Het gaat dan onder meer om de realisatie van beleevingsnatuur, ruit- en wandelpaden, aanplanten van streekeigen natuur (camping De Meerpaal), een authentieke fruittuin (camping De Wielewaal), de aanleg van een Landschapspark met ook ligsteigers en ligplaatsen voor boten (camping De Witte Raaf).

Wat zijn knelpunten?

RECRON is fel tegenstander van bovenplanse besteding van vereveningsbijdragen. Zij meent dat de gemeente vooral ten koste van de recreatiesector wil incasseren in plaats van de sector te stimuleren en faciliteren. De verevening zal vooral de individuele (kleinere) ondernemer treffen: deze zal zich niet meer wagen aan extra investeringen. Een aandachtspunt bij verevening is dat door de koppeling aan (rode) ontwikkelingsprojecten, het accent vaak zal liggen op de ontwikkeling van landschap en er weinig aandacht is voor beheer en de continuïteit van de financiering. Een uitzondering hierop zijn constructies als de landschapscamping, waarbij de betreffende recreatie-ondernemer verantwoordelijk is voor ontwikkeling en beheer van het landschap (Vreke, 2010). Een belangrijke voorwaarde bij rood-voor-groen constructies is dat het voor de grondgebruiker die de overeenkomst met de overheid sluit, bedrijfseconomisch gezien verantwoord moet zijn om landschap te ontwikkelen en beheren.

4.3.4 Green deals

Wat zijn green deals?

De overheid wil dat verduurzaming rendabeler wordt. Doel van de Green Deal is laten zien dat groei heel goed samen kan gaan met groen (meer specifiek natuur en biodiversiteit). De green deal is geen subsidie, maar een samenwerkingsverband om belemmeringen rond allerlei projecten uit de weg te nemen. Door bestaande belemmeringen blijft een aanzienlijk potentieel van verduurzaming onbenut. De overheid kan met de green deal een rol spelen door:

- partijen bij elkaar te brengen;
- kennis te verschaffen;
- belemmerende regelgeving te wijzigen.

De green deal helpt dus burgers, bedrijven, maatschappelijke organisaties en overheden bij het realiseren van duurzame initiatieven. De green deal richt zich op concrete initiatieven en wil projecten daadwerkelijk van de grond krijgen. Projecten die meerdere keren kunnen worden ingezet hebben een voorkeur. De voorwaarden zijn dat:

- een indiener zelf een actieve rol speelt bij de uitvoering van een initiatief;
- het gaat om concrete initiatieven op het gebied van duurzaam gebruik van grondstoffen en water (waaronder biodiversiteit), duurzame mobiliteit, duurzame energie en energiebesparing;
- het initiatief rendabel is of kan worden;
- het initiatief snel resultaat heeft (bij voorkeur binnen 3 jaar);
- het initiatief tot nieuwe economische activiteit(en) leidt of tot kostenbesparingen voor bedrijven en burgers.

Schets van geschiedenis

Veel verduurzamingsprojecten die in principe rendabel zijn, worden toch niet uitgevoerd. De Rijksoverheid wil graag dat bedrijven, maatschappelijke organisaties, burgers en andere overheden aangeven waar het mis gaat. De green deal geeft hier gelegenheid toe, in de vorm van een overleg. Een green deal moet aansluiten op de praktijk, zodat concrete stappen kunnen worden gezet. De overheid zal daarbij proberen belemmeringen, zoals stugge regelgeving, weg te nemen. Inmiddels (eind 2012) heeft de Rijksoverheid ruim 150 green deals afgesloten met burgers, bedrijven, maatschappelijke organisaties en andere overheden. Daarmee is het doel voor 2012 (100 green deals) ruimschoots gehaald. De 75 green deals die in 2011 zijn afgesloten, hadden vooral betrekking op energie. De green deals die er in 2012 zijn bijgekomen, beslaan een veel breder terrein en gaan onder meer ook over water, grondstoffen, mobiliteit en biodiversiteit.

Waarom is het interessant voor de (recreatie)ondernemer (motivatie)?

Door zelf te investeren in natuur wordt de kritische consument een unieke beleving (ecosysteemdienst) geboden. Daarmee hoopt de recreatieondernemer dat er meer toeristen komen of langer blijven of vaker terugkomen. Daarnaast is de ondernemer een maatschappelijk verantwoorde ondernemer waarbij een bijdrage wordt geleverd aan een duurzame natuur.

Omvang en interesse bij recreatieondernemers

De STIRR heeft samen met Recron vijf iconprojecten geselecteerd waarin recreatieondernemers experimenteren met verschillende verdienmodellen voor investeringen in natuur. In het najaar van 2012 is een zesde deal gesloten. Daarnaast zijn er nog twee initiatieven die in de pijplijn zitten.

Waarin wordt geïnvesteerd?

De vijf iconprojecten zijn:

- Twee Landgoederen (N- en Z-Holland) van bezinning: Een landgoed met een economische kern met wellness en daarom heen een oase van groen en rust die als het ware de boze buitenwereld buiten sluit. De economische kern (gebouwen, parkeren, tuin voor de gasten) is ongeveer 5 ha

groot en past bij het DNA van het gebied. De groene schil is minimaal 15 ha, en inrichting en beheer worden gefinancierd vanuit de economische kern. Landgoed wil wel op ecologische hoofdstructuur (EHS) kijken, maar zich niet in de EHS vestigen. Het land wordt bij voorkeur gepacht en niet gekocht.

- Camping Zeeburg (Amsterdam): de camping is te klein, en probeert daarom al jaren uit te breiden. Dat is niet gemakkelijk, want in het aangrenzende IJ wordt een ecologische verbindingzone aangelegd. De green deal behelst in dit geval het zoeken naar een wijze van uitbreiden die aan de ene kant recht doet aan de economische wensen van de ondernemer, en aan de andere kant oog heeft voor wat de natuur nodig heeft. Voorstel is uitbreiding in de EHS met ontwikkeling en beheer van speciale natuur voor soorten zoals ringslang etc. Deelgemeente houdt vooralsnog tegen.
- Recreatiegebieden en natuur Veluwe: Een vorm van omgevingsmanagement. Een gedeelte van de investeringen in nieuwe economische activiteiten (zoals een hotel) wordt aangewend voor nieuwe natuur op of nabij de RGV-recreatiegebieden op de Veluwe en in het Rijk van Nijmegen. Daarnaast zijn er investeringen in landschapsverbetering (onder andere de aanleg van circa vijf kilometer laanbeplanting), duurzame energieopwekking en vergroting van de biodiversiteit.
- Recreatie in de uiterwaarden: In deze deal wordt verkend welke mogelijkheden er zijn voor een duurzame verbreding van het recreatie-aanbod in de uiterwaarden. Desalniettemin is er vaak een spanning met het beleid gericht op waterveiligheid. Ondernemers willen graag investeren (bijvoorbeeld een gebouw op palen of een drijvend gebouw), maar Rijkswaterstaat ziet dat niet zitten en wil zeggenschap op het beheer van de uiterwaarden houden.
- Landgoed Schöndeln: De Stichting Limousin Regionaal (SLR) ondersteunt ondernemers die met limousin koeien natuurgebieden begrazen. De deal is gericht op de ontwikkeling van een multifunctioneel landgoed bij Roermond. Op dat landgoed, gesitueerd op de voormalige hoeve Schöndeln, gaat SLR aan een breed publiek tonen hoe op een natuurlijke wijze het limousin vlees wordt geproduceerd, verwerkt en bereid. Men denkt onder andere aan de realisatie van een ambachtelijke slagerij, een kookstudio, educatieruimte, verblijfsrecreatie en zorg. Naast deze economische kern is er veel ruimte voor natuur en recreatief medegebruik, passend binnen het huidige landschap. De 25-31 ha natuur wordt duurzaam ingericht en in stand gehouden.

Wat zijn knelpunten?

De knelpunten zijn dezelfde als de knelpunten bij bijvoorbeeld uitbreiding. Financiering is een probleem, net als de regelgeving. Volgens STIRR weten overheden vaak nog niet goed raad met deze ontwikkeling. Ze zitten nog erg in de rol van toetsen en lijstjes met eisen. De houding zou moeten zijn van meedoen en helpen hoe je de regels kunt toepassen. Te kleine projecten hebben ook vaak weinig kans. Ondernemers zien zelf ook meer in een bredere aanpak van regionale ontwikkeling. Ook helpt het als er krachtige spelers (grote bedrijven) bij betrokken zijn.

4.3.5 Crowdfunding

Wat is crowdfunding?

Crowdfunding is simpel gezegd het vergaren van financiële middelen (funding) voor een specifiek doel via een open oproep aan de menigte (crowd). Dit proces verloopt in principe zonder invloed en inbreng van financiële intermediairs. Crowdfunding draait om de kracht van de massa: het idee erachter is dat veel particulieren een klein bedrag investeren en dat deze kleine investeringen bij elkaar het project volledig financieren. Vaak maakt de ondernemer gebruik van internet. Er ontstaan steeds meer platforms om initiatiefnemers en private investeerders met elkaar in contact te brengen. Op zo'n platform wordt het project toegelicht en tevens vermeld welk eindbedrag nodig is, binnen welke termijn dat budget bijeengebracht moet worden én wat de investeerder daarvoor terugkrijgt. Op sommige crowdfunding websites gaat het geïnvesteerde geld niet direct naar het project, de ondernemer ontvangt het geld pas als (ten minste) 100% van het bedrag binnen is. Indien deze 100% niet wordt behaald krijgen de investeerders hun geld terug of worden toegezegde investeringen niet

geïncasseerd. De wijze van terugbetaling aan de investeerder varieert. Dat kan in de vorm van een aandeel, maar vaker gaat het om terugbetaling in natura, gerelateerd aan de investering. Sommige projecten bieden helemaal geen beloning.

Schets van geschiedenis

Crowdfunding heeft een korte geschiedenis: het concept van crowdfunding werd in 2004 in de Verenigde Staten geïntroduceerd, en oorspronkelijk vooral ingezet bij de financiering van muziekopnames. Het duurde tot 2009 tot crowdfunding voet aan de grond kreeg in Europa. In Nederland begonnen halverwege 2010 de eerste crowdfunding-platformen te ontstaan. De bedragen die in Nederland in crowdfunding omgaan nemen procentueel gezien snel toe. In de eerste helft van 2012 werd voor 3 miljoen euro gecrowdfund. Dat is meer dan een verdubbeling ten opzichte van een jaar eerder: in heel 2011 werd 2,5 miljoen euro opgehaald (Douw & Koren, 2012). Crowdfunding is al bekend en succesvol in de kunst- en cultuursector. Voor natuurfinanciering is het middel nog vrij onbekend. Groenbeweegt.nl is een voorbeeld van een internetplatform voor groene initiatieven. Elke inwoner van Nederland kan zijn project op deze groene marktplaats aanbieden. Het Zuid-Hollands Landschap was in 2012 het eerste initiatief dat crowdfunding inzette voor natuurherstel. In totaal 60.000 euro was nodig om het cultuur- en natuurhistorisch karakter van Landgoed Leeuwenhorst terug te brengen. De provincie Gelderland zet crowdfunding in voor natuurbehoud. In 2012 is zij daartoe een experiment gestart, waarbij voor projecten van onder andere Natuurmonumenten en amfibieënorganisatie RAVON de steun van het publiek wordt gevraagd.

Waarom is het interessant voor de recreatieondernemer?

Dat crowdfunding in populariteit toeneemt, heeft deels te maken met het lastig verkrijgen van leningen. Crowdfunding kan een recreatieondernemer helpen die een prachtig idee heeft, maar niet genoeg startkapitaal om dat te realiseren en ook bij het bankwezen bot zal vangen voor een krediet. Een grote winst van het concept van crowdfunding is dat de initiatiefnemer niet alleen geld kan inzamelen, maar ook een indicatie krijgt of de investering zal aanslaan. Immers, willen veel mensen investeren, dan heeft de initiatiefnemer waarschijnlijk een idee gelanceerd dat na realisatie op de interesse van een groot publiek kan rekenen. En anderzijds: wordt er nauwelijks geïnvesteerd, dan is het idee misschien niet duidelijk genoeg, of er is gewoon niet voldoende animo voor.

Omvang en interesse bij recreatieondernemers

Voor zover bekend hebben recreatieondernemers zich nog nauwelijks gestort in het concept crowdfunding om geld binnen te halen voor investeringen in natuur. Kader 10 beschrijft een initiatief op dit vlak.

Kader 10 Voorbeeld van Crowdfunding

In de zomer van 2012 is Greenjoy van start gegaan met de verhuur van fluistersloepen. Bijzonder aan dit bedrijf is dat zij de financiering voor een belangrijk deel heeft geregeld via crowdfunding. Via de crowdfundingwebsite Seeds.nl werd tot nu toe € 8650 opgehaald bij 44 investeerders.

Crowdfunding lijkt op het eerste gezicht omslachtig, omdat je met vele kleinere investeerders te maken hebt. Dankzij een bestaand platform wordt het beheren van de groep investeerders een stuk makkelijker (geautomatiseerd) gemaakt. Greenjoy geeft de investeerders daarnaast ook nog leuke incentives; bij een investering van € 50 is dat bijvoorbeeld één uur gratis varen; de grotere investeerders kunnen een compleet VIP-programma tegemoet zien. Op deze manier worden de investeerders ook makkelijk ambassadeurs van het bedrijf en onderdeel van de marketing.

Een interessante campagne om in relatie tot deze studie bij stil te staan is het ambitieuze 'Beleef Leeuwenhorst', van het Zuid-Hollands Landschap. Hoewel recreatieondernemers niet direct aan dit experiment verbonden waren, is het een goed voorbeeld van hoe mensen betrokken kunnen worden bij de kwaliteitsverbetering van een stuk natuur in hun regio. Om het cultuurhistorisch waardevolle landgoed in eren te herstellen, was 60.000 euro nodig. In een periode van vijf maanden hebben ruim

2.200 personen en organisaties in totaal 54.000 euro gedoneerd, waarmee het herstel gefaseerd gerealiseerd gaat worden. De campagne was zo opgezet dat investeerders zelf konden kiezen aan welk van de doelen zijn bijdrage zou worden besteed, en -afhankelijk van de hoogte van de donatie-ontvang de investeerder een beloning in natura: variërend van een excursie over het landgoed onder leiding van de boswachter tot de vernoeming van een zitelement in het gebied naar de investeerder. Voor de campagne is intensief gebruik gemaakt van internet (facebook, twitter) om het publiek op de hoogte te houden van de ontwikkelingen.

Waarin wordt geïnvesteerd?

Bij crowdfunding zijn het vaak 'gewone' mensen die bereid zijn om te investeren. Deze investeerders gaat het niet enkel om return on investment, maar veel meer om return on involvement. Donateurs geven aan projecten die zij van goede kwaliteit vinden of waar zij affiniteit mee hebben, en waarvan zij het leuk om te kunnen zeggen: ik investeer in dat project. Kwaliteit is vooral gebaseerd op eerdere ervaringen met projecten van de initiatiefnemer. Ook de effectiviteit van de donatie is een belangrijke factor. De donateur wil niet alleen bijdragen aan projecten die hij leuk of goed vindt, maar wil ook dat zijn donatie goed besteed wordt (Van Vliet, 2011). Het zijn vaak aansprekende projecten die zich lenen voor crowdfunding. Het Zuid-Hollands Landschap richtte haar campagne op een landgoed, omdat landgoederen het 'goed doen' bij het publiek. Belangrijk voor de keuze van dit landgoed was de nabijheid van stedelijk gebied als afzetmarkt én de grote vaste groep vrijwilligers die actief is binnen het landgoed, waarmee al een kring van potentiële belangstellenden was gerealiseerd. Binnen de crowdfunding campagne voor Landgoed Leeuwenhorst zijn vijf projecten benoemd, waaraan mensen hun bijdrage konden labelen: oude laanherstel, opknappen vijver, belvédère, picknick-mogelijkheden en een vleermuisen. Het experiment van de provincie Gelderland draait om vier projecten: Natuurmonumenten wil een picknick- en vlinderwei realiseren en RAVON heeft vier projecten die steun kunnen gebruiken, waaronder kikkerpoelen. Het adopteren van een stukje natuur en safari-joggen, ofwel het organiseren van sport in de natuur, zijn het resultaat van een eerder gehouden burgerdialoog om te komen tot voor het publiek aantrekkelijke natuurprojecten.

Wat zijn knelpunten en/of kritische succesfactoren?

Wil crowdfunding slagen, dan moet je als ondernemer moeite doen om investeerders bij het proces te betrekken. Dat vereist een sociale instelling: je moet je verhaal willen vertellen aan iedereen en luisteren naar wat anderen ervan vinden. Als je dat goed doet, voelen de investeerders zich betrokken. Kritische succesfactoren zijn verder:

- Kies een platform dat past bij het initiatief.
- Presenteer je plannen helder, begrijpelijk en aantrekkelijk voor het grote publiek.
- Creëer vooraf al een kring van potentiële belangstellenden.
- Maak het persoonlijk: voordat mensen in je investeren, zullen ze sympathie voor je moeten kunnen opbrengen.
- Gebruik de investeerders als klankbord: ga de communicatie aan. Het feit dat mensen in je investeren, betekent dat ze betrokken zijn bij je plannen en ook mee willen denken over de invulling.
- Houd je investeerders op de hoogte en ga de dialoog aan. Crowdfunders zijn geïnteresseerd in belevenissen van de ondernemer en bereikte mijlpalen en bereid mee te denken.
- Zorg dat je investeerders ambassadeur én later klant worden.

De provincie Gelderland constateerde achteraf geen goed gemeenschappelijk platform te hebben gehad. De verschillende deelprojecten kwamen te veel op zichzelf te staan met een te grote nadruk op alleen het gebruik van sociale media. Het project genereerde desondanks veel media-aandacht. Plannen moeten helder en begrijpelijk gepresenteerd worden. Het Zuid-Hollands Landschap heeft ervaren dat het enorm belangrijk is om de eigen doelstellingen scherp te hebben om met een goed verhaal de dialoog met het publiek aan te kunnen gaan. Niet iedereen is direct overtuigd van de noodzaak van ingrijpen: "Het gebied is toch al groen en mooi?", hoorde zij terug van onder meer de

eigen vrijwilligers. Je hebt dan iets uit te leggen. Dat vereist dat je vooraf kritisch naar je eigen plannen kijkt. Ook de kring van belangstellenden is van wezenlijk belang. Voor het Zuid-Hollands Landschap bestond deze naast de vrijwilligers die actief zijn in het gebied, uit haar achterban van 51.000 leden. De meerderheid van de donaties was uit deze hoek afkomstig. Het aanboren van nieuwe, onbekende groepen bleek lastig. Het Zuid-Hollands Landschap heeft geleerd dat het hiervoor van belang is om bij de lancering van de campagne een piekmoment te organiseren, bijvoorbeeld in de vorm van een groots evenement. In de campagne voor het landgoed was dit piekmoment pas later ingezet, waardoor het niet voldoende effect heeft gesorteerd. Door goed gebruik van social media in een crowdfunding-traject kan de dialoog met het publiek worden aangegaan, bijvoorbeeld in de vorm van discussieplatforms over de investeringen waar mensen waarde aan hechten. Voor de onderneming is inzicht in de opvattingen van het publiek enorm waardevol om maatschappelijke betrokkenheid bij het natuurbeleid te kunnen realiseren, zo erkent onder meer het Zuid-Hollands Landschap.

4.3.6 Regionale beeldverhalen

Wat zijn regionale beeldverhalen?

Regionale beeldverhalen zijn gebiedsontwikkelingsprocessen waarbij de recreatiesector een prominente rol vervult. Partijen uit de regio (ondernemers, overheden, terreineigenaren en andere stakeholders) bepalen gezamenlijk wat de unieke identiteit is van hun regio (het 'DNA') en wat de gewenste ontwikkelingsrichtingen zijn. Dit resulteert in nieuwe vormen van samenwerking en nieuwe product-markt combinaties. Vervolgens gaan ze samen aan de slag om dit perspectief waarheid te laten worden door gericht te investeren waardoor het economisch rendement van de betrokken partijen wordt vergroot. De gedachte achter regionale beeldverhalen is nieuwe investeringen tot stand te brengen gebruikmakend van het DNA (versterking 'planet' en 'people') en in op dit DNA afgestemde nieuwe bedrijvigheid (meer 'profit').

Schets van geschiedenis

In 2008 hebben het IPO en de gezamenlijk provincies kenbaar gemaakt dat zij regionale beeldverhalen zien als een goed middel om krachtige, onderscheidende regio's neer te zetten waarbij economische ontwikkeling en ruimtelijke kwaliteit hand in hand gaan en vanuit een gezamenlijke verantwoordelijkheid worden vormgegeven. In IPO-verband is afgesproken dat het goed zou zijn als er een aantal pilotprojecten gaat lopen: projecten die centraal ondersteund worden en gemonitord worden, zodat zij van elkaar kunnen leren en dat anderen ervan kunnen leren. Vijf landelijke pilotprojecten zijn toen benoemd: (1) Veluwe (Gelderland), (2) Bossen van bezinning (Noord-Brabant), (3) Dijk van een Delta (Gelderland, Noord-Brabant, Zeeland & Zuid-Holland). (4) Parkstad Limburg (Limburg) en (5) Friese Meren (Friesland). In veel van deze pilotprojecten zijn ook green deals afgesloten.

Naast de vijf landelijke pilotprojecten zijn er in de afgelopen drie jaar talrijke vergelijkbare initiatieven opgezet. Sommige daarvan worden door de betrokkenen ook aangeduid als regionaal beeldverhaal. Bij andere is dat niet het geval, maar ook daar gaat het wel om gebiedsprocessen die veel kenmerken van een beeldverhaal hebben. STIRR heeft ook deze in beeld gebracht: het gaat om circa veertien initiatieven verspreid over Nederland.

Waarom is het interessant voor de recreatieondernemer?

Met een beeldverhaal staat de regio duidelijk op de kaart. Consumenten herkennen de identiteit en waarderen die. In de regio zelf zit de identiteit bij iedereen tussen de oren en wordt ook uitgedragen. Idealiter brengt een regionaal beeldverhaal het volgende op:

- een visie over de gewenste ontwikkeling;
- samenwerkende partijen;
- meer investeringen in identiteit en kwaliteit;

- vernieuwing van het toeristisch-recreatieve aanbod (meer onderscheidend en duurzaam);
- een sterk imago van de regio;
- meer inkomsten door meer of hogere bestedingen.

Betrokkenheid bij regionale beeldverhalen vraagt ook het een en ander van de recreatieondernemer. Een gebiedsproces komt niet zonder financiering van de grond. Er is geld nodig voor de organisatie van het proces en bovendien moet er ook geïnvesteerd worden in de uitvoering van de plannen. Dit komt alleen van de grond als je met elkaar vindt dat een dergelijk proces ook écht belangrijk is. Investerings in tijd en geld moeten naar verhouding van ieders belang, rol en mogelijkheden door betrokkenen worden ingevuld. Publieke en private partijen hebben hier beide een verantwoordelijkheid. Het procesgeld zal zeker in het begin vooral van de overheden moeten komen. Het is wel van belang dat recreatieondernemers financieel bijdragen, zodat het ook een gezamenlijk proces is. Maar hen ontbreekt het vaak aan de middelen om echt fors bij te dragen. Bovendien speelt het gevaar van freeriders, hetgeen ondernemers terughoudend maakt: ook ondernemers die niet meebetalen profiteren van het proces. Van recreatieondernemers wordt verwacht dat zij vanaf het begin investeren in tijd. Ook wordt van ondernemers verwacht worden dat zij in de uitvoeringsfase financieel bijdragen door te investeren in producten en diensten.

Omvang en interesse bij recreatieondernemers

In de afgelopen periode zijn talrijke initiatieven opgezet, veelal met financiële en/of faciliterende steun van overheden, en met als doel dat regionale beeldverhalen leiden tot een meer slagvaardige en innovatieve vrijetijdssector. Om dat te bereiken is samenwerking nodig. Allianties binnen de toeristische sector, tussen de toeristische en andere sectoren (zorg, sport en cultuur) en tussen de toeristische sector en (regionale) overheden in een gebiedsontwikkeling is een belangrijke afgeleide van regionale beeldverhalen. In hoeverre de pilotprojecten er in geslaagd zijn om recreatieondernemers te mobiliseren om de vrijetijdseconomie duurzaam te versterken in specifieke regio's, blijkt niet uit de tussentijdse rapportages.

Waarin wordt geïnvesteerd?

In eerste instantie wordt geïnvesteerd in een gezamenlijke visie voor het gebied: het regionale beeldverhaal. Deze beeldverhalen zijn geen doel op zich. Ze moeten inspireren tot en richting geven aan investeringen in de vrijetijdssector en de beeldvorming over een gebied op de langere termijn. Opzet is dat ondernemers uit de sector en betrokkenen uit andere sectoren gezamenlijk kansrijke ideeën uitwerken tot concrete producten. Dat kunnen bijvoorbeeld recreatieve verbindingroutes zijn tussen karakteristieke regionale hotspots.

Wat zijn knelpunten?

Op basis van monitoring van de pilots regionale beeldverhalen komt de STIRR tot de volgende top 10 van kritische succesfactoren:

- formuleer urgenties en doelen scherp;
- voldoende financiering, realistisch verdeeld over publiek-privaat;
- zorg dat er een boegbeeld is;
- maak gebruik van energie bij mensen;
- durf te starten;
- stuur vanaf het begin op investeringen;
- stel een goede procesmanager aan die voldoende tijd beschikbaar heeft;
- ga af en toe terug naar een eerdere processtap;
- ontwikkel een proces met meerdere snelheden;
- verbind het proces met andere initiatieven (bijvoorbeeld streekfondsen).

4.4 Conclusie en reflectie

- Natuur is over het algemeen geen gewilde investering voor recreatieondernemers. Investerings in natuur en landschap zijn moeilijk terug te verdienen. In de optiek van de ondernemer hebben ze een laag financieel rendement.
- De overheid biedt fiscale voordelen voor groen sparen en beleggen om de investering in groen interessanter te maken. Recreatieondernemers maken hier nauwelijks tot geen gebruik van. Ook met fiscaal voordeel lijkt het moeilijk om voldoende rendement uit natuur en landschap te halen.
- Voor investeringen in de regio zijn streekfondsen (regionale beeldverhalen vergelijkbaar principe) het meest interessant. Een streekfonds kan een ideale constructie zijn voor een recreatieondernemer om zeggenschap te hebben over de uitstraling van de regio waarin hij zijn bedrijf positioneert. Projecten die met het streekfonds worden bekostigd, zijn vaak projecten die de belevings- en gebruikswaarde van het gebied verhogen, en daarmee die ook zijn gasten zullen aanspreken. Recreatieondernemers kunnen ook meeliften met het succes van een streekfonds: het zet een gebied op de kaart en wil investeren in aansprekende projecten.
- Voor investeringen op eigen terrein ligt crowdfunding wellicht meest voor de hand. Er zijn weinig ervaringen mee in Nederland. Wat betreft typen recreatieondernemers zijn het vooral voorlopers die de sprong in het diepe wagen: innovatief, groots denkend, hoog mvogehalte.
- Er zijn drie profielen van typen recreatieondernemers te schetsen met betrekking tot hun bereidheid te investeren in de natuur: de enthousiasten, de bezwaarhebbenden en de twijfelaars. Het zijn vooral de enthousiasten, de voorlopers die hun nek uitsteken. De bezwaarhebbenden kunnen wellicht over de streep worden gehaald door: positieve resultaten communiceren, effecten aantonen, participeren in netwerk, zeggenschap over gebied benoemen
- Met name aalbare projecten lenen zich voor investeringen door recreatieondernemers. Veel andere projecten zullen blijven liggen. Ook beheer van natuur lijkt moeilijk uit de regio te financieren. In de situatie dat recreatieondernemers op slot zitten qua uitbreidingsmogelijkheden en er tegelijkertijd een groene ambitie bij partijen wordt geconstateerd moet gezamenlijk naar innovatieve oplossingen gezocht worden. Dat vergt van de provincie een andere manier van werken. Van de provincie moet een andere meer faciliterende rol uitgaan om dingen voor elkaar te krijgen: van toetser naar regisseur. Het zoeken naar win-win situaties moet voorop staan.
- Meer dan de groenregeling kunnen Revolverende Fondsen mogelijkheden bieden voor groene projecten met enig verdien capaciteit die zich moeilijk regulier laten financieren. Provincies kunnen hierin ook een rol hebben: door een Provinciaal Revolverend Fonds op te zetten, om groene projecten die voldoen aan de voorwaarden van de provincie te voorzien in een laagrentende lening. Nationaal Groenfonds heeft een dergelijk concept uitgewerkt, waarbij het Nationaal Groenfonds zorg draagt voor proces en de verslaglegging.

5 Conclusies en aanbevelingen

5.1 Conclusies

Hoe en waarom verandert het recreatieve gebruik van natuur en landschap in de loop van de tijd?

Deze onderzoeksvraag leidt tot de volgende, puntsgewijze conclusies:

- Ontwikkelingen in de vraag van recreanten bepalen mede of en waarin bedrijven willen investeren. Inzicht in recreatiemotieven helpt om zicht te krijgen op de vraag naar recreatie. De recreatiemotieven Gezelligheid en Tussen uit zijn en blijven de belangrijkste recreatiemotieven om zicht te krijgen op de ontwikkeling van het recreatief gebruik van natuur en landschap. Wel zal het belang van het motief Gezelligheid in de toekomst iets afnemen, terwijl het belang van het motief Tussen uit juist iets toeneemt als gevolg van vergrijzing, verandering in huishoudsamenstelling, opleiding en gebruik van technologie. Om diezelfde redenen zal het belang van het motief Interesse toenemen, het belang van het motief Volledig opgaan gelijk blijven en het belang van het motief Uitdaging zal iets afnemen.
- De diversiteit in het gebruik en het aanbod van recreatievoorzieningen zal groter worden, terwijl de gebruiksfrequentie afneemt. Dit heeft tot gevolg dat het totaal aantal recreatieactiviteiten af gaat nemen.
- Een aantrekkelijke natuurlijke omgeving trekt gasten. Heide-, zand- en duingebieden hebben de meeste en positieve invloed op het aantal overnachtingen op natuurkampeerterreinen. Natuurlijk grasland, moeras en riet hebben de meeste en positieve invloed op de aantrekkelijkheidsscore van het landschap. Recreatieondernemers die in deze gebieden liggen, hebben dan een extra voordeel als ze willen investeren, alhoewel het type landschap maar één van de elementen is die het recreatief gebruik kan verklaren.

Welke bijdrage kunnen en willen recreatieondernemers aan natuur en landschap leveren en wat zijn hun beweegredenen daarbij?

De tweede onderzoeksvraag leidt tot de volgende conclusies:

- Binnen de sector verblijfsrecreatie is sprake van een overaanbod; het aanbod is groter dan de vraag. Dit leidt enerzijds tot saneren en anderzijds tot innoveren om kwaliteit te kunnen bieden. Wat betreft typen recreatieondernemers zijn er drie profielen te schetsen met betrekking tot hun bereidheid te investeren in de natuur: de enthousiasten, de bezwaarhebbenden en de twijfelaars. De enthousiasten zijn bereid te investeren vanwege hun intrinsieke motivatie en/of de voordelen die ze daarin zien voor hun bedrijf. Deze voorlopers wagen de sprong in het diepe: innovatief, groots denkend, hoog maatschappelijk verantwoord ondernemen-gehalte. De bezwaarhebbenden zijn niet bereid te investeren omdat ze het niet belangrijk vinden, weerstand hebben tegen regelgeving en/of er onvoldoende voordeel in zien. De twijfelaars zijn de ondernemers die niet negatief staan tegenover investeringen in natuur, maar vaak de financiële middelen niet hebben, beperkte schaalgrootte gekoppeld aan onvoldoende ruimtelijke ontwikkelmogelijkheden en/of opzien tegen de organisatorische rompslomp. Natuur is over het algemeen een weinig gewilde investering voor recreatieondernemers. Investeringen in natuur en landschap zijn in hun optiek moeilijk terug te verdienen.

- De overheid biedt fiscale voordelen voor groen sparen en beleggen om de investering in groen interessanter te maken. Recreatieondernemers maken hier nauwelijks tot geen gebruik van. Ook met fiscaal voordeel lijkt het moeilijk om voldoende rendement uit natuur en landschap te halen.
- Voor investeringen in de regio zijn streekfondsen het meest interessant (regionale beeldverhalen vergelijkbaar principe). Een streekfonds kan een ideale constructie zijn voor een recreatieondernemer om zeggenschap te hebben over de uitstraling van de regio waarin hij zijn bedrijf positioneert. Projecten die met het streekfonds worden bekostigd, zijn vaak projecten die de beleavings- en gebruikswaarde van het gebied verhogen, en daarmee toeristen zullen aanspreken. Recreatieondernemers kunnen ook meeliften met het succes van een streekfonds: het zet een gebied op de kaart via investeringen in aansprekende projecten. In een aantal streekfondsen zijn recreatieondernemers reeds betrokken.
- Voor investeringen op eigen terrein ligt crowdfunding wellicht meest voor de hand. Er zijn echter nog weinig ervaringen mee in Nederland.
- Met name aabare projecten, zoals een schaapskudde, lenen zich voor investeringen door recreatieondernemers. Veel andere projecten zullen blijven liggen. Ook beheer van natuur lijkt moeilijk uit de regio te financieren.

5.2 Aanbevelingen

- Onderzoek doen naar de toegevoegde waarde van investeringen in natuur en de terugverdiendtijd om met name de twijfelaars over de streep te krijgen. Maar ook positieve resultaten communiceren naar andere recreatieondernemers. Dit zou de Recron op zich kunnen nemen. Maar ook aan de klanten (toeristen) laten zien dat een bedrijf investeert in natuur.
- Onderzoek naar de mogelijkheid en wenselijkheid om exclusieve toegankelijkheid te bieden aan eigen gasten voor nieuw, met budget van recreatieondernemer aangelegd natuurgebied.
- Recreatieondernemers zouden meer moeten participeren in regionetwerken en meer gezamenlijk initiatieven moeten nemen voor ontwikkeling, beheer en behoud van natuur en landschap.
- Een deel van de toeristenbelasting kan gebruikt worden voor aanleg of beheer van natuur- en recreatiegebieden. Een besluit hierover gaat via de diverse gemeenteraden. Dit betekent dat zowel natuurorganisaties als recreatieondernemers hiervoor moeten lobbyen.
- Gemeenten en provincies kunnen de investeringsbereidheid van recreatieondernemers in natuur en landschap stimuleren door te voorkomen dat goede initiatieven vastlopen op knelpunten in wet- en regelgeving. Elkaar tegemoet treden om gezamenlijke doelen te creëren moet idealiter de overheid typeren; van toetsers naar facilitator.
- Meer kennis over natuur aanbieden aan ondernemers, zodat ze dat ook kunnen uitdragen aan een deel van hun klanten. Deze kennis kan verkregen worden door het aanbieden van bijvoorbeeld een cursus of door plaatselijke IVN-medewerkers in te huren. Ook het ontwikkelen van een app over natuur en landschap rond hun bedrijf kan wellicht helpen, zoals de Natura 2000-layar die Alterra gemaakt heeft.

6 Literatuur

- Agentschap NL, 2010. *Groen beleggen; Jaarbericht 2010 met jaarcijfers 2009*. Utrecht: Agentschap NL.
- Bakas, 2012. 'Doorbraakinnovaties en nieuw ondernemerschap'. Trendwatcher Adjiedj Bakas presenteert trends 2013, het Jaar van de Slang
- Bloemberg, A., A. Riefel & M. Wagenaar, 2011. Maak kennis met de vrijetijdseconomie. 2011. Gelders Overijssels Bureau voor Toerisme & Provincie Gelderland. Arnhem- Deventer.
- Buijs, A., 2009. Natuurbeelden. Publieke visies op natuur en de consequenties voor het natuurbeheer. Proefschrift, Wageningen Universiteit.
- Douw & Koren, 2012. <http://douwenkoren.pressdoc.com/31191-2-5-miljoen-euro-gecrowdfund-in-2011>
- Goossen, C.M. & T.A. de Boer, 2006. Houding en wensen van bewoners ten aanzien van het begrip Nationaal Landschap. Wageningen, Alterra. Alterra-rapport 1306.
- Goossen, C.M., J. Vreke en T.A. de Boer, 2007. De recreatieve en economische betekenis van het Zuiderpark in Den Haag en het Nationaal Park De Hoge Veluwe. WOT-rapport 40.
- Goossen, C.M. en J. Luttik, 2007. Sociale, Economische en Ecologische Evaluatie polder Breebaart, Sociale Evaluatie. Rapport in het kader van ComCoast project. Witteveen en Bos en Alterra.
- Goossen, C.M. & T.A. de Boer, 2008. Recreatiemotieven en belevingsferen in een recreatief landschap; Literatuuronderzoek. Wageningen, Alterra. Alterra-rapport 1692
- Goossen, C.M., 2009. Monitoring recreatiegedrag van Nederlanders in landelijke gebieden. Jaar 2006/2007. Werkdocument 146. Wettelijke Onderzoekstaken Natuur en Milieu, Wageningen.
- Goossen, C.M., J. Kruit, J. Donders & B. van Rooij, 2009. Smaakmakers voor landschappen op basis van recreatiemotieven. Eerste aanzet om belevingsferen in landschappen te creëren. Wageningen, Alterra. Alterra-rapport 1932
- Goossen, C.M. R.J.H.G. Henkens, I. Woltjer, 2010. Ontwikkeling behoefte aan recreatie-activiteiten en relatie met motieven; Analyse vrijetijdsgegevens voor een herijking van recreatietekorten. Wageningen, Alterra. Alterra-rapport 2034
- Goossen, C.M. en J. Donders, 2011. recreatiemotieven in Het Nationaal Landschap Het Groene Woud. Wageningen, Alterra. Alterra-rapport 2114
- Goossen, C.M., M. Sijtsma, H. Meeuwssen en J. Franke, 2011. Vijf jaar daarmoetikzijn; Het ideale landschap volgens de Nederlanders op basis van analyse van de website www.daarmoetikzijn.nl. Wageningen, Alterra, Alterra-rapport 2197.
- Hommel, P.W.F.M., S.A.M. van Rooij, R.W. de Waal, F. de Vries, C.M. Goossen, 2005. Bos in water, water in bos; Kansencarta voor multifunctionele natte bossen met meerwaarde voor waterbeheer, natuur en recreatie. Wageningen, Alterra. Alterra rapport 1267.
- Nimwegen van, N & C. van Praag, 2012. Bevolkingsvraagstukken in Nederland anno 1012; Actief ouder worden in Nederland. Nederlands Interdisciplinair Demografisch Instituut.
- NRIT media, 2012. Trendrapport Toerisme, recreatie en vrije tijd 2012. NHTV en NRIT onderzoek, Breda.
- Padt, F.J.G., H. Kloen, G.W. Verschuur en R. Joldersma, 2002. *Verslag fase 1 van communicatieproject 'Investeren in Ecologie': Inventarisatie en selectie van investeringsvormen*

- voor gemeenten, bedrijven en burgers*. CLM Onderzoek en Advies BV, Utrecht, november 2002. CLM 554-2002.
- PBL, 2008. Landschap beschermen en ontwikkelen; Evaluatie en beleidsopties.
- Pietersma, Merlijn, 2012. Verblijfsrecreatie paradox; Minder bedrijven, meer ruimte. De effecten van overaanbod en kwaliteitsverbetering op de verblijfsrecreatiesector. Driebergen, Recron.
- Provincie Zeeland, 2011. Verevening. Dynamiek en kwaliteit in het Zeeuwse buitengebied.
- Schnabel, P., 2000. Een sociale en culturele verkenning voor de langere termijn. In: Trends, dilemma's en beleid. Essays over ontwikkelingen op langere termijn. Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) en het Centraal Planbureau (CPB), 2000.
- Senternovem, 2006. *Groen beleggen; Jaarverslag 2005*. Utrecht: Senternovem.
- Sikkel, D. en Keehnen, E.A., 2004. De grijze markt: de nieuwe oudere. In D.I. Knook, D. Sikkel en E.A. Keehnen (eds.) *Senioren & Toerisme*. Met succes inspelen op de toeristische en recreatieve markt van 50-plussers. Bosch en Duin: ESBB b.v. (TNO & AgeWise), blz. 25-34.
- Thomese, G.C.F., 2012. Meer kinderen als opa en oma oppassen? Demos, 28/2, pp. 1-4.
- Vinken, M. & M. Hoogstra, 2011. Ideologie ontmoet economie. Private investeringen in Nederlands bos, natuur en landschap. In: Vakblad Natuur Bos Landschap. Januari 2011.
- Vliet, K. van, 2011. *Crowdfunding: waarom doen we mee?; Een onderzoek naar de motivatie van donateurs die participeren in culturele projecten op crowdfunding platforms*. Utrecht: Universiteit Utrecht. Masterthesis kunstbeleid en -management.
- Vreke, J., 2010. *Financieringsconstructies voor landschap*. Wageningen, Wettelijke Onderzoekstaken Natuur & Milieu, WOt-werkdocument 188.

Bijlage 1 Overzicht literatuur recreatiemotieven en persoonlijke kenmerken

Hieronder staat een overzicht van relaties tussen recreatiemotieven en persoonlijke kenmerken uit diverse onderzoeken.

Motief	Leeftijd	Gezinsgrootte	Opleiding	Woonduur	Stedelijkheid
Gezelligheid	1,2,3,4,5,7,8,9,10,11	1,2,3,7,9,11	2,3,6,7,10,11	9	11
Tussen uit	6,7,9,10,11	7,9,11	1,3,4,11		6,11
Interesse	2,5,6,7,8,9,10,11	7,10,11	1,4,5,7,10,11	5,9	11
Volledig opgaan	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11	1,2,3,6,7,9,10,11	1,4,7,9,11	9	6,11
Uitdaging	1,3,4,5,6,7,8,10,11	6,7,9,10,11	7,9,11		11

significant meer

significant minder

Bron:

1. Nationale landschappen: Goossen, C.M. & T.A. de Boer, 2006. Houding en wensen van bewoners ten aanzien van het begrip Nationaal Landschap. Wageningen, Alterra. Alterra-rapport 1306.
2. Motivaction: Goossen, C.M. & T.A. de Boer, 2008. Recreatiemotieven en belevingsssferen in een recreatief landschap; Literatuuronderzoek. Wageningen, Alterra. Alterra-rapport 1692.
3. Wandelbos: Goossen, C.M. & T.A. de Boer, 2008. Recreatiemotieven en belevingsssferen in een recreatief landschap; Literatuuronderzoek. Wageningen, Alterra. Alterra-rapport 1692.
4. Zuiderpark en Hoge Veluwe: Goossen, C.M., J. Vreke en T.A. de Boer, 2007. De recreatieve en economische betekenis van het Zuiderpark in Den Haag en het Nationaal Park De Hoge Veluwe. WOT-rapport 40.
5. Breebaart: Goossen, C.M. en J. Luttkik, 2007. Sociale, Economische en Ecologische Evaluatie polder Breebaart, Sociale Evaluatie. Rapport in het kader van ComCoast project. Witteveen en Bos en Alterra.
6. Bos in water: Hommel, P.W.F.M., S.A.M. van Rooij, R.W. de Waal, F. de Vries, C.M. Goossen, 2005. Bos in water, water in bos; Kansencarta voor multifunctionele natte bossen met meerwaarde voor waterbeheer, natuur en recreatie. Wageningen, Alterra. Alterra rapport 1267.
7. CVTO 2006: Goossen, C.M., 2009. Monitoring recreatiegedrag van Nederlanders in landelijke gebieden. Jaar 2006/2007. Werkdocument 146. Wettelijke Onderzoekstaken Natuur en Milieu, Wageningen.
8. Groene Woud: Goossen, C.M. en J. Donders; 2011. recreatiemotieven in Het Nationaal Landschap Het Groene Woud. Wageningen, Alterra. Alterra-rapport 2114
9. Hotspotmonitor
10. Vrijtijdspanel
11. CVTO 2008

Bijlage 2 Geïnterviewde personen

Brigitte Bultinck	Nationaal Groenfonds	Financieel adviseur groene ruimte, portefeuille Recreatie
Jac. Meter	Nationaal Groenfonds	Sr. Accountmanager en productontwikkelaar, portefeuille gebiedsfondsen
Hans Rouwenhorst	Rabo Groen Bank	Specialist groenfinanciering
Bert Sikken	Rabobank Nederland	teamleider MKB
Oda Kruijff	Dienst Regelingen	Contactpersoon regeling groenprojecten
Hans Hillebrand	STIRR	Projectleider Recreatie
Johan Kaspers	NORT	Projectleider
Edwin Boomers	Marveldrecreatie	Directeur
Merlijn Pietersma	Recron	Beleidsmedewerker
Aris Gaaff	LEI	Onderzoeker
Pieter Galema	Adviesbureau	Directeur
Erik van Dijk	Stichting KMKV	Directeur
Petra Ellens	Recron	regiomanager Groningen en Friesland
Ivo Gelsing	Recron	regiomanager Gelderland
Arthur Helling	Recron	regiomanager Noord-Holland en Flevoland
Willem Kraanen	Recron	regiomanager Brabant
Frank Verkoyen	Recron	regiomanager Limburg
Johan de Jong	Kooise camping in Acquoy	Directeur
Eline Decker	Zuid-Hollands Landschap	Hoofd communicatie & fondsenwerving
Sasha Tisma	Planbureau voor de Leefomgeving	Beleidsmedewerker
Luc Adolfse	Provincie Gelderland	Projectleider crowdfunding

Bijlage 3 Investeringsbereidheid campings Gelderland

Camping	Investeren	Opmerking
Kooise Camping	Wel	Beheert meen ik gezamenlijk natuurterrein
Campingpark Het Groene Eiland	Twijfel	Maakt gebruik van eilandje van SBB of Uitrwaarde
Herberg 'T Mun	Wel	Heeft zelf stromend viswater aangelegd
't Megensche Veerhuis	Wel	Zet zich in voor wandelpaden
Heerlijkheid Mariënwaardt	Wel	Beheren landgoed/recreatiebedrijf
Vrijetijdspark De Rotonde	Wel	Hebben zelf water en natuur aangelegd, mede als buffer
Recreatiepark de Vergarde	Twijfel	Nooit over zoiets gehoord
Eco Boot	Wel	Zit in hun bedrijfsfilosofie besloten
Stichting Geofort	Wel	Ambitieuus project met natuurlijk en cultureel erfgoed
De Koornwaard	Wel	Grenzen aan Natura 2000 en beheren zelf stukje buffernatuur
Uiterwaarde	Wel	Beheren grote gebieden met natuur en recreatie
Hof van Waarde	Wel	Initiatiefnemer bungalowpark bij stiltegebied
Slot Loevestein	Wel	Natuurlijk en cultureel erfgoed
Schwarzwalder Fuchs Stoeterij	Wel	Initiatiefnemer natuurlijke paardenhouderij
Holland Evenementen Groep	Wel	In gesprek over beheerovername recreatiegebied
Exploring Emotion	Wel	Voert activiteiten uit in natuurgebieden
Camping Nederijkswald	Twijfel	Maakt gebruik van natuur van een ander
Golfbaan Landgoed Welderen	Twijfel	Of is een golfbaan al natuurbeheer?
Camping De Oude Molen	Twijfel	Nooit over zoiets gehoord
Recreatiecentrum De Overbetuwe	Twijfel	Wel geëngageerd, maar nooit specifiek over natuurbeheer gehoord
Recreatiecentrum Heumens Bos B.V.	Twijfel	Wel landschappelijke inpassing, maar natuurbeheer?
Maisdoolhof Malden	Twijfel	Of is een maisdoolhof al zoiets?
CoCreatie	Wel	Landgoedrecreatie
V.O.F. Camping De Grote Altena	Twijfel	Liggen buitendijks, maar natuurbeheer?
Omnivents	Twijfel	Maken gebruik van grond van Uitrwaarde
Camping Sevink Mölle B.V.	Twijfel	Veel bezig met omgeving, maar natuurbeheer?
Camping t Wieskamp B.V.	Wel	Initiatiefnemer van langlopende procedure rond nieuwe verblijfsrecreatie
Marveld Recreatie B.V.	Wel	Uitbreiding in EHS gerealiseerd
Camping-Stalhouderij de Goldberg	Wel	Uitbreiding met endemische struiken gerealiseerd
Landgoed Zelle	Wel	Recreatielandgoed

Verschenen documenten in de reeks Werkdocumenten van de Wettelijke Onderzoekstaken Natuur & Milieu vanaf 2010

Werkdocumenten zijn verkrijgbaar bij het secretariaat van Unit Wettelijke Onderzoekstaken Natuur & Milieu, te Wageningen. T 0317 – 48 54 71; E info.wnm@wur.nl

De werkdocumenten zijn ook te downloaden via de Wot-website www.wageningenUR.nl/wotnatuurenmilieu

2010

- 174** *Boer de, S., M.J. Bogaardt, P.H. Kersten, F.H. Kistenkas, M.G.G. Neven & M. van der Zouwen.* Zoektocht naar nationale beleidsruimte in de EU-richtlijnen voor het milieu- en natuurbeleid. Een vergelijking van de implementatie van de Vogel- en Habitatrichtlijn, de Kaderrichtlijn Water en de Nitraatrichtlijn in Nederland, Engeland en Noordrijn-Westfalen
- 175** *Jaarrapportage 2009.* WOT-04-001 – Koepel
- 176** *Jaarrapportage 2009.* WOT-04-002 – Onderbouwend Onderzoek
- 177** *Jaarrapportage 2009.* WOT-04-003 – Advisering Natuur & Milieu
- 178** *Jaarrapportage 2009.* WOT-04-005 – M-AVP
- 179** *Jaarrapportage 2009.* WOT-04-006 – Natuurplanbureaufunctie
- 180** *Jaarrapportage 2009.* WOT-04-007 – Milieuplanbureaufunctie
- 181** *Annual reports for 2009; Programme WOT-04*
- 182** *Oenema, O., P. Bikker, J. van Harn, E.A.A. Smolders, L.B. Sebek, M. van den Berg, E. Stehfest & H. Westhoek.* Quickscan opbrengsten en efficiëntie in de gangbare en biologische akkerbouw, melkveehouderij, varkenshouderij en pluimveehouderij. Deelstudie van project 'Duurzame Eiwitvoorziening'
- 183** *Smits, M.J.W., N.B.P. Polman & J. Westerink.* Uitbreidingsmogelijkheden voor groene en blauwe diensten in Nederland; Ervaringen uit het buitenland
- 184** *Dirkx, G.H.P. (red.).* Quick responsefunctie 2009. Verslag van de werkzaamheden
- 185** *Kuhlman, J.W., J. Luijt, J. van Dijk, A.D. Schouten & M.J. Voskuilen.* Grondprijkaarten 1998-2008
- 186** *Slangen, L.H.G., R.A. Jongeneel, N.B.P. Polman, E. Lianouridis, H. Leneman & M.P.W. Sonneveld.* Rol en betekenis van commissies voor gebiedsgericht beleid
- 187** *Temme, A.J.A.M. & P.H. Verburg.* Modelling of intensive and extensive farming in CLUE
- 188** *Vreke, J.* Financieringsconstructies voor landschap
- 189** *Slangen, L.H.G.* Economische concepten voor beleidsanalyse van milieu, natuur en landschap
- 190** *Knotters, M., G.B.M. Heuvelink, T. Hoogland & D.J.J. Walvoort.* A disposition of interpolation techniques
- 191** *Hoogeveen, M.W., P.W. Blokland, H. van Kernebeek, H.H. Luesink & J.H. Wisman.* Ammoniakemissie uit de landbouw in 1990 en 2005-2008
- 192** *Beekman, V., A. Pronk & A. de Smet.* De consumptie van dierlijke producten. Ontwikkeling, determinanten, actoren en interventies.
- 193** *Polman, N.B.P., L.H.G. Slangen, A.T. de Blaeij, J. Vader & J. van Dijk.* Baten van de EHS; De locatie van recreatiebedrijven
- 194** *Veeneklaas, F.R. & J. Vader.* Demografie in de Natuurverkenning 2011; Bijlage bij WOT-paper 3
- 195** *Wascher, D.M., M. van Eupen, C.A. Múcher & I.R. Geizendorffer.* Biodiversity of European Agricultural landscapes. Enhancing a High Nature Value Farmland Indicator
- 196** *Apeldoorn van, R.C., I.M. Bouwma, A.M. van Doorn, H.S.D. Naeff, R.M.A. Hoefs, B.S. Elbersen & B.J.R. van Rooij.* Natuurgebieden in Europa: bescherming en financiering
- 197** *Brus, D.J., R. Vasat, G. B. M. Heuvelink, M. Knotters, F. de Vries & D. J. J. Walvoort.* Towards a Soil Information System with quantified accuracy; A prototype for mapping continuous soil properties
- 198** *Groot, A.M.E. & A.L. Gerritsen, m.m.v. M.H. Borgstein, E.J. Bos & P. van der Wielen.* Verantwoording van de methodiek Achtergronddocument bij 'Kwalitatieve monitor Systeeminnovaties verduurzaming landbouw'
- 199** *Bos, E.J. & M.H. Borgstein.* Monitoring Gesloten voer-mest kringlopen. Achtergronddocument bij 'Kwalitatieve monitor Systeeminnovaties verduurzaming landbouw'
- 200** *Kennismarkt 27 april 2010; Van onderbouwend onderzoek Wageningen UR naar producten Planbureau voor de Leefomgeving*
- 201** *Wielen van der, P.* Monitoring Integrale duurzame stallen. Achtergronddocument bij 'Kwalitatieve monitor Systeeminnovaties verduurzaming landbouw'
- 202** *Groot, A.M.E. & A.L. Gerritsen.* Monitoring Functionele agrobiodiversiteit. Achtergrond-document bij 'Kwalitatieve monitor Systeeminnovaties verduurzaming landbouw'
- 203** *Jongeneel, R.A. & L. Ge.* Farmers' behavior and the provision of public goods: Towards an analytical framework
- 204** *Vries, S. de, M.H.G. Custers & J. Boers.* Storende elementen in beeld; de impact van menselijke artefacten op de landschapsbeleving nader onderzocht
- 205** *Vader, J. J.L.M. Donders & H.W.B. Bredenoord.* Zicht op natuur- en landschapsorganisaties; Achtergronddocument bij Natuurverkenning 2011
- 206** *Jongeneel, R.A., L.H.G. Slangen & N.B.P. Polman.* Groene en blauwe diensten; Een raamwerk voor de analyse van doelen, maatregelen en instrumenten
- 207** *Letourneau, A.P., P.H. Verburg & E. Stehfest.* Global change of land use systems; IMAGE: a new land allocation module
- 208** *Heer, M. de.* Het Park van de Toekomst. Achtergronddocument bij Natuurverkenning 2011
- 209** *Knotters, M., J. Lahr, A.M. van Oosten-Siedlecka & P.F.M. Verdonschot.* Aggregation of ecological indicators for mapping aquatic nature quality. Overview of existing methods and case studies
- 210** *Verdonschot, P.F.M. & A.M. van Oosten-Siedlecka.* Graadmeters Aquatische natuur. Analyse gegevenskwaliteit Limnodata
- 211** *Linderhof, V.G.M. & H. Leneman.* Quickscan kosteneffectiviteitsanalyse aquatische natuur
- 212** *Leneman, H., V.G.M. Linderhof & R. Michels.* Mogelijkheden voor het inbrengen van informatie uit de 'KRW database' in de 'KE database'
- 213** *Schrijver, R.A.M., A. Corporaal, W.A. Ozinga & D. Rudrum.* Kosteneffectieve natuur in landbouwgebieden; Methode om effecten van maatregelen voor de verhoging van biodiversiteit in landbouwgebieden te bepalen, een test in twee gebieden in Noordost-Twente en West-Zeeuws-Vlaanderen
- 214** *Hoogland, T., R.H. Kemmers, D.G. Cirkel & J. Hunink.* Standplaatsfactoren afgeleid van hydrologische model uitkomsten; Methode-ontwikkeling en toetsing in het Drentse Aa-gebied
- 215** *Agricola, H.J., R.M.A. Hoefs, A.M. van Doorn, R.A. Smidt & J. van Os.* Landschappelijke effecten van ontwikkelingen in de landbouw
- 216** *Kramer, H., J. Oldengarm & L.F.S. Roupioz.* Nederland is groener dan kaarten laten zien; Mogelijkheden om 'groen' beter te inventariseren en monitoren met de automatische classificatie van digitale luchtfoto's
- 217** *Raffe, J.K. van, J.J. de Jong & G.W.W. Wamelink (2011).* Kostenmodule Natuurplanner; functioneel ontwerp en software-validatie
- 218** *Hazeu, G.W., Kramer, H., J. Clement & W.P. Daamen (2011).* Basiskaart Natuur 1990rev

- 219 Boer, T.A. de. Waardering en recreatief gebruik van Nationale Landschappen door haar bewoners
- 220 Leneman, H., A.D. Schouten & R.W. Verburg. Varianten van natuurbeleid: voorbereidende kostenberekeningen; Achtergronddocument bij Natuurverkenning 2011
- 221 Knegt, B. de, J. Clement, P.W. Goedhart, H. Sierdsema, Chr. van Swaay & P. Wiersma. Natuurkwaliteit van het agrarisch gebied
- 2011**
- 222 Kamphorst, D.A. & M.M.P. van Oorschot. Kansen en barrières voor verduurzaming van houtketens
- 223 Salm, C. van der & O.F. Schoumans. Langetermijneffecten van verminderde fosfaatgiften
- 224 Bikker, P., M.M. van Krimpen & G.J. Remmelink. Stikstofverteerbaarheid in voeders voor landbouwhuisdieren; Berekeningen voor de TAN-excretie
- 225 M.E. Sanders & A.L. Gerritsen (red.). Het biodiversiteitsbeleid in Nederland werkt. Achtergronddocument bij Balans van de Leefomgeving 2010
- 226 Bogaart, P.W., G.A.K. van Voorn & L.M.W. Akkermans. Evenwichtsanalyse modelcomplexiteit; een verkennende studie
- 227 Kleunen A. van, K. Koffijberg, P. de Boer, J. Nienhuis, C.J. Camphuysen, H. Schekkerman, K.H. Oosterbeek, M.L. de Jong, B. Ens & C.J. Smit (2010). Broedsucces van kustbroedvogels in de Waddenzee in 2007 en 2008
- 228 Salm, C. van der, L.J.M. Boumans, D.J. Brus, B. Kempen & T.C. van Leeuwen. Validatie van het nutriëntenemissiemodel STONE met meetgegevens uit het Landelijk Meetnet effecten Mestbeleid (LMM) en de Landelijke Steekproef Kaartenheden (LSK).
- 229 Dijkema, K.S., W.E. van Duin, E.M. Dijkman, A. Nicolai, H. Jongerius, H. Keegstra, L. van Egmond, H.J. Venema & J.J. Jongsma. Vijftig jaar monitoring en beheer van de Friese en Groninger kwelderwerken: 1960-2009
- 230 Jaarrapportage 2010. WOT-04-001 – Koepel
- 231 Jaarrapportage 2010. WOT-04-002 – Onderbouwend Onderzoek
- 232 Jaarrapportage 2010. WOT-04-003 – Advisering Natuur & Milieu
- 233 Jaarrapportage 2010. WOT-04-005 – M-AVP
- 234 Jaarrapportage 2010. WOT-04-006 – Natuurplanbureaufunctie
- 235 Jaarrapportage 2010. WOT-04-007 – Milieuplanbureaufunctie
- 236 Arnouts, R.C.M. & F.H. Kistenkas. Nederland op slot door Natura 2000: de discussie ontrafeld; Bijlage bij WOT-paper 7 – De deur klemt
- 237 Harms, B. & M.M.M. Overbeek. Bedrijven aan de slag met natuur en landschap; relaties tussen bedrijven en natuurorganisaties. Achtergronddocument bij Natuurverkenning 2011
- 238 Agricola, H.J. & L.A.E. Vullings. De stand van het platteland 2010. Monitor Agenda Vitaal Platteland; Rapportage Midterm meting Effectindicatoren
- 239 Klijn, J.A. Wisselend getij. Omgang met en beleid voor natuur en landschap in verleden en heden; een essayistische beschouwing. Achtergronddocument bij Natuurverkenning 2011
- 240 Corporaal, A., T. Denters, H.F. van Dobben, S.M. Hennekens, A. Klimkowska, W.A. Ozinga, J.H.J. Schaminée & R.A.M. Schrijver. Stenoeciteit van de Nederlandse flora. Een nieuwe parameter op grond van ecologische amplitudo's van de Nederlandse plantensoorten en toepassingsmogelijkheden
- 241 Wamelink, G.W.W., R. Jochem, J. van der Gref-van Rossum, C. Grashof-Bokdam, R.M.A. Wegman, G.J. Franke & A.H. Prins. Het plantendispersiemodel DIMO. Verbetering van de modellering in de Natuurplanner
- 242 Klimkowska, A., M.H.C. van Adrichem, J.A.M. Jansen & G.W.W. Wamelink. Bruikbaarheid van WNK-monitoringgegevens voor EC-rapportage voor Natura 2000-gebieden. Eerste fase
- 243 Goossen, C.M., R.J. Fontein, J.L.M. Donders & R.C.M. Arnouts. Mass Movement naar recreatieve gebieden; Overzicht van methoden om bezoekersaantallen te meten
- 244 Spruijt, J., P.M. Spoorenberg, J.A.J.M. Rovers, J.J. Slabbekoorn, S.A.M. de Kool, M.E.T. Vlaswinkel, B. Heijne, J.A. Hiemstra, F. Nouwens & B.J. van der Sluis. Milieueffecten van maatregelen gewasbescherming
- 245 Walker, A.N. & G.B. Woltjer. Forestry in the Magnet model.
- 246 Hoefnagel, E.W.J., F.C. Buisman, J.A.E. van Oostenbrugge & B.I. de Vos. Een duurzame toekomst voor de Nederlandse visserij. Toekomstscenario's 2040
- 247 Buurma, J.S. & S.R.M. Janssens. Het koor van adviseurs verdient een dirigent. Over kennisverspreiding rond phytophthora in aardappelen
- 248 Verburg, R.W., A.L. Gerritsen & W. Nieuwenhuizen. Natuur meekoppelen in ruimtelijke ontwikkeling: een analyse van sturingsstrategieën voor de Natuurverkenning. Achtergronddocument bij Natuurverkenning 2011
- 249 Kooten, T. van & C. Klok. The Mackinson-Daskalov North Sea EcoSpace model as a simulation tool for spatial planning scenarios
- 250 Bruggen van, C., C.M. Groenestein, B.J. de Haan, M.W. Hoogeveen, J.F.M. Huijsmans, S.M. van der Sluis & G.L. Velthof. Ammoniakemissie uit dierlijke mest en kunstmest 1990-2008. Berekeningen met het Nationaal Emissiemodel voor Ammoniak (NEMA)
- 251 Bruggen van, C., C.M. Groenestein, B.J. de Haan, M.W. Hoogeveen, J.F.M. Huijsmans, S.M. van der Sluis & G.L. Velthof. Ammoniakemissie uit dierlijke mest en kunstmest in 2009. Berekeningen met het Nationaal Emissiemodel voor Ammoniak (NEMA)
- 252 Randen van, Y., H.L.E. de Groot & L.A.E. Vullings. Monitor Agenda Vitaal Platteland vastgelegd. Ontwerp en implementatie van een generieke beleidsmonitor
- 253 Agricola, H.J., R. Reijnen, J.A. Boone, M.A. Dolman, C.M. Goossen, S. de Vries, J. Roos-Klein Lankhorst, L.M.G. Groenemeijer & S.L. Deijl. Achtergronddocument Midterm meting Effectindicatoren Monitor Agenda Vitaal Platteland
- 254 Buiteveld, J. S.J. Hiemstra & B. ten Brink. Modelling global agrobiodiversity. A fuzzy cognitive mapping approach
- 255 Hal van R., O.G. Bos & R.G. Jak. Noordzee: systeemdynamiek, klimaatverandering, natuurtypen en benthos. Achtergronddocument bij Natuurverkenning 2011
- 256 Teal, L.R.. The North Sea fish community: past, present and future. Background document for the 2011 National Nature Outlook
- 257 Leopold, M.F., R.S.A. van Bemmelen & S.C.V. Geelhoed. Zeevogels op de Noordzee. Achtergronddocument bij Natuurverkenning 2011
- 258 Geelhoed, S.C.V. & T. van Polanen Petel. Zeezoogdieren op de Noordzee. Achtergronddocument bij Natuurverkenning 2011
- 259 Kuijs, E.K.M. & J. Steenbergen. Zoet-zoutovergangen in Nederland; stand van zaken en kansen voor de toekomst. Achtergronddocument bij Natuurverkenning 2011
- 260 Baptist, M.J. Zachte kustverdediging in Nederland; scenario's voor 2040. Achtergronddocument bij Natuurverkenning 2011
- 261 Wiersinga, W.A., R. van Hal, R.G. Jak & F.J. Quirijns. Duurzame kottervisserij op de Noordzee. Achtergronddocument bij Natuurverkenning 2011
- 262 Wal J.T. van der & W.A. Wiersinga. Ruimtegebruik op de Noordzee en de trends tot 2040. Achtergronddocument bij Natuurverkenning 2011
- 263 Wiersinga, W.A. J.T. van der Wal, R.G. Jak & M.J. Baptist. Vier kijkrichtingen voor de mariene natuur in 2040. Achtergronddocument bij Natuurverkenning 2011
- 264 Bolman, B.C. & D.G. Goldsborough. Marine Governance. Achtergronddocument bij Natuurverkenning 2011
- 265 Bannink, A. Methane emissions from enteric fermentation in dairy cows, 1990-2008; Background document on the calculation method and uncertainty analysis for the Dutch National Inventory Report on Greenhouse Gas Emissions
- 266 Wyngaert, I.J.J. van den, P.J. Kuikman, J.P. Lesschen, C.C. Verwer & H.H.J. Vreuls. LULUCF values under the Kyoto

- Protocol; Background document in preparation of the National Inventory Report 2011 (reporting year 2009)
- 267** *Helming, J.F.M. & I.J. Terluin.* Scenarios for a cap beyond 2013; implications for EU27 agriculture and the cap budget.
- 268** *Woltjer, G.B.* Meat consumption, production and land use. Model implementation and scenarios.
- 269** *Knegt, B. de, M. van Eupen, A. van Hinsberg, R. Pouwels, M.S.J.M. Reijnen, S. de Vries, W.G.M. van der Bilt & S. van Tol.* Ecologische en recreatieve beoordeling van toekomstscenario's van natuur op het land. Achtergrond-document bij Natuurverkenning 2011.
- 270** *Bos, J.F.F.P., M.J.W. Smits, R.A.M. Schrijver & R.W. van der Meer.* Gebiedsstudies naar effecten van vergroening van het Gemeenschappelijk Landbouwbeleid op bedrijfseconomie en inpassing van agrarisch natuurbeheer.
- 271** *Donders, J., J. Luttk, M. Goossen, F. Veeneklaas, J. Vreke & T. Wejschede.* Waar gaat dat heen? Recreatiemotieven, landschapskwaliteit en de oudere wandelaar. Achtergronddocument bij Natuurverkenning 2011.
- 272** *Voorn G.A.K. van & D.J.J. Walvoort.* Evaluation of an evaluation list for model complexity.
- 273** *Heide, C.M. van der & F.J. Sijtsma.* Maatschappelijke waardering van ecosysteemdiensten; een handreiking voor publieke besluitvorming. Achtergronddocument bij Natuurverkenning 2011
- 274** *Overbeek, M.M.M., B. Harms & S.W.K. van den Burg (2012).* Internationale bedrijven duurzaam aan de slag met natuur en biodiversiteit.; voorstudie bij de Balans van de Leefomgeving 2012.
- 275** *Os, J. van; T.J.A. Gies; H.S.D. Naeff; L.J.J. Jeurissen.* Emissieregistratie van landbouwbedrijven; verbeteringen met behulp van het Geografisch Informatiesysteem Agrarische Bedrijven.
- 276** *Walsum, P.E.V. van & A.A. Veldhuizen.* MetaSWAP_V7_2_0; Rapportage van activiteiten ten behoeve van certificering met Status A.
- 277** *Kooten T. van & S.T. Glorius.* Modeling the future of het North Sea. An evaluation of quantitative tools available to explore policy, space use and planning options.
- 279** *Bilt, W.G.M. van der, B. de Knegt, A. van Hinsberg & J. Clement (2012).* Van visie tot kaartbeeld; de kijkrichtingen ruimtelijk uitgewerkt. Achtergronddocument bij Natuurverkenning 2011
- 280** *Kistenkas, F.H. & W. Nieuwenhuizen.* Rechtsontwikkelingen landschapsbeleid: landschapsrecht in wording. Bijlage bij WOT-paper 12 – 'Recht versus beleid'
- 281** *Meeuwssen, H.A.M. & R. Jochem.* Openheid van het landschap; Berekeningen met het model ViewScape.
- 282** *Dobben, H.F. van.* Naar eenvoudige dosis-effectrelaties tussen natuur en milieucondities; een toetsing van de mogelijkheden van de Natuurplanner.
- 283** *Gaaff, A.* Raming van de budgetten voor natuur op langere termijn; Achtergronddocument bij Natuurverkenning 2011.
- 285** *Vries, P. de, J.E. Tamis, J.T. van der Wal, R.G. Jak, D.M.E. Slijkerman and J.H.M. Schobben.* Scaling human-induced pressures to population level impacts in the marine environment; implementation of the prototype CUMULEO-RAM model.
- 2012**
- 286** *Keizer-Vlek, H.E. & P.F.M. Verdonschot.* Bruikbaarheid van SNL-monitoringgegevens voor EC-rapportage voor Natura 2000-gebieden; Tweede fase: aquatische habitattypen.
- 287** *Oenema, J., H.F.M. Aarts, D.W. Bussink, R.H.E.M. Geerts, J.C. van Middelkoop, J. van Middelaar, J.W. Reijs & O. Oenema.* Variatie in fosfaatopbrengst van grasland op praktijkbedrijven en mogelijke implicaties voor fosfaatgebruiksnormen.
- 288** *Troost, K., D. van de Ende, M. Tangelder & T.J.W. Ysebaert.* Biodiversity in a changing Oosterschelde: from past to present
- 289** *Jaarrapportage 2011.* WOT-04-001 – Koepel
- 290** *Jaarrapportage 2011.* WOT-04-008 – Agromilieu
- 291** *Jaarrapportage 2011.* WOT-04-009 – Natuur, Landschap en Platteland
- 292** *Jaarrapportage 2011.* WOT-04-010 – Balans van de Leefomgeving
- 293** *Jaarrapportage 2011.* WOT-04-011 – Natuurverkenning
- 294** *Bruggen, C. van, C.M. Groenestein, B.J. de Haan, M.W. Hoogeveen, J.F.M. Huijsmans, S.M. van der Sluis & G.L. Velthof.* Ammoniakemissie uit dierlijke mest en kunstmest in 2010; berekeningen met het Nationaal Emissiemodel voor Ammoniak (NEMA).
- 295** *Spijker, J.H., H. Kramer, J.J. de Jong & B.G. Heusinkveld.* Verkenning van de rol van (openbaar) groen op wijk- en buurtniveau op het hitte-eilandeffect
- 296** *Haas, W. de, C.B.E.M. Aalbers, J. Kruit, R.C.M. Arnouts & J. Kempenaar.* Parknatuur; over de kijkrichtingen beleefbare natuur en inpasbare natuur
- 297** *Doorn, A.M. van & R.A. Smidt.* Staltypen nabij Natura 2000-gebieden.
- 298** *Luesink, H.H., A. Schouten, P.W. Blokland & M.W. Hoogeveen.* Ruimtelijke verdeling ammoniakemissies van beweiden en van aanwenden van mest uit de landbouw.
- 299** *Meulenkamp, W.J.H. & T.J.A. Gies.* Effect maatregelen reconstructie zandgebieden; pilotgemeente Gemert-Bakel.
- 300** *Beukers, R. & B. Harms.* Meerwaarde van certificeringsschema's in visserij en aquacultuur om bij te dragen aan het behoud van biodiversiteit
- 301** *Broekmeyer, M.E.A., H.P.J. Huiskens, S.M. Hennekens, A. de Jong, M.H. Storm & B. Vanmeulebrauk.* Gebruikers-handleiding Audittrail Natura 2000.
- 302** *Bruggen van, C., C.M. Groenestein, B.J. de Haan, M.W. Hoogeveen, J.F.M. Huijsmans, S.M. van der Sluis & G.L. Velthof.* Ammonia emissions from animal manure and inorganic fertilisers in 2009. Calculated with the Dutch National Emissions Model for Ammonia (NEMA)
- 303** *Donders, J.L.M. & C.M. Goossen.* *Recreatie in groen blauwe gebieden.* Analyse data Continu Vrijtijdsonderzoek: bezoek, leeftijd, stedelijkheidsgraad en activiteiten van recreanten
- 304** *Boesten, J.J.T.I. & M.M.S. ter Horst.* Manual of PEARLINEQ v5
- 305** *Reijnen, M.J.S.M., R. Pouwels, J. Clement, M. van Esbroek, A. van Hinsberg, H. Kuipers & M. van Eupen.* EHS Doelrealisatiegraadmeter voor de Ecologische Hoofdstructuur. Natuurkwaliteit van landecosysteemtypen op lokale schaal.
- 306** *Arnouts, R.C.M., D.A. Kamphorst, B.J.M. Arts & J.P.M. van Tatenhove.* Innovatieve governance voor het groene domein. Governance-arrangementen voor vermaatschappelijking van het natuurbeleid en verduurzaming van de koffieketen.
- 307** *Kruseman, G., H. Luesink, P.W. Blokland, M. Hoogeveen & T. de Koeijer.* MAMBO 2.x. Design principles, model, structure and data use
- 308** *Koeijer de, T., G. Kruseman, P.W. Blokland, M. Hoogeveen & H. Luesink.* MAMBO: visie en strategisch plan, 2012-2015
- 309** *Verburg, R.W.* Methoden om kennis voor integrale beleidsanalyses te combineren.
- 310** *Bouwma, I.M., W.A. Ozinga, T. v.d. Sluis, A. Griffioen, M.P. v.d. Veen & B. de Knegt.* Dutch nature conservation objectives from a European perspective.
- 311** *Wamelink, G.W.W., M.H.C. van Adrichem & P.W. Goedhart.* Validatie van MOVE4.
- 312** *Broekmeyer, M.E.A., M.E. Sanders & H.P.J. Huiskens.* Programmatische Aanpak Stikstof. Doelstelling, maatregelen en mogelijke effectiviteit.
- 313**
- 314** *Pouwels, P. C. van Swaay, R. Foppen & H. Kuipers.* Prioritaire gebieden binnen de Ecologische Hoofdstructuur voor behoud doelsoorten vlinders en vogels.
- 315** *Rudrum, D., J. Verboom, G. Kruseman, H. Leneman, R. Pouwels, A. van Teeffelen & J. Clement.* Kosteneffectiviteit van natuurgebieden op het land. Eerste verkenning met ruimtelijke optimalisatie biodiversiteit.
- 316** *Boone, J.A., M.A. Dolman, G.D. Jukema, H.R.J. van Kernebeek & A. van der Knijff.* Duurzame landbouw verantwoord. Methodologie om de duurzaamheid van de

- Nederlandse landbouw kwantitatief te meten.
- 317** *Troost, K., M. Tangelder, D. van den Ende & T.J.W. Ysebaert*
From past to present: biodiversity in a changing delta
- 318** *Schouten, A.D., H. Leneman, R. Michels & R.W. Verburg.*
Instrumentarium kosten natuurbeleid. Status A.
- 319** *Verburg, R.W., E.J.G.M. Westerhof, M.J. Bogaardt & T. Selnes.* Verkennen en toepassen van besluitvormingsmodellen in de uitvoering van natuurbeleid.
- 2013**
- 320** *Woltjer, G.B.* Forestry in MAGNET; a new approach for land use and forestry modelling.
- 321** *Langers, F., A.E. Buijs, S. de Vries, J.M.J. Farjon, A. van Hinsberg, P. van Kampen, R. van Marwijk, F.J. Sijtsma, S. van Tol.* Potenties van de Hotspotmonitor om de graadmeter Landschap te verfijnen
- 322** *Verburg, R.W., M.J. Bogaardt, B. Harms, T. Selnes, W.J. Oliemans.* Beleid voor ecosysteemdiensten. Een vergelijking tussen verschillende EU-staten
- 324** *Gerritsen, A.L., A.M.E. Groot, H.J. Agricola, W. Nieuwenhuizen.* Hoogwaardige landbouw. Een verkenning van motivaties, knelpunten, condities, nieuwe organisatiemodellen en de te verwachten bijdragen aan natuur en landschap
- 325** *Jaarrapportage 2012.* WOT-04-008 – Agromilieau
- 326** *Jaarrapportage 2012.* WOT-04-009 – Informatievoorziening Natuur (IN)
- 327** *Jaarrapportage 2012.* WOT-04-010 – Balans van de Leefomgeving (BvdL)
- 328** *Jaarrapportage 2012.* WOT-04-011 – Natuurverkenning (NVK)
- 329** *Goossen, C.M., F. Langers, T.A. de Boer.* Relaties tussen recreanten, ondernemers en landschap
- 331** *Dirkx, G.H.P. & W. Nieuwenhuizen.* Histland. Historisch-landschappelijk informatiesysteem



Thema Balans van de Leefomgeving

Wettelijke Onderzoekstaken

Natuur & Milieu

Postbus 47

6700 AA Wageningen

T (0317) 48 54 71

E info.wnm@wur.nl

www.wageningenUR.nl/

wotnatuurenmilieu



De WOT Natuur & Milieu voert wettelijke onderzoekstaken uit op het beleidsterrein natuur en milieu. Deze taken worden uitgevoerd om een wettelijke verantwoordelijkheid van de minister van Economische Zaken te ondersteunen. De WOT Natuur & Milieu werkt aan producten van het Planbureau voor de Leefomgeving, zoals de Balans van de Leefomgeving en de Natuurverkenning. Verder brengen we voor het ministerie van Economische Zaken adviezen uit over (toelating van) meststoffen en bestrijdingsmiddelen, en zorgen we voor informatie voor Europese rapportageverplichtingen over biodiversiteit.

De WOT Natuur & Milieu is onderdeel van de internationale kennisorganisatie Wageningen UR (University & Research centre). De missie is 'To explore the potential of nature to improve the quality of life'. Binnen Wageningen UR bundelen 9 gespecialiseerde onderzoeksinstituten van stichting DLO en Wageningen University hun krachten om bij te dragen aan de oplossing van belangrijke vragen in het domein van gezonde voeding en leefomgeving. Met ongeveer 30 vestigingen, 6.000 medewerkers en 9.000 studenten behoort Wageningen UR wereldwijd tot de aansprekende kennisinstellingen binnen haar domein. De integrale benadering van de vraagstukken en de samenwerking tussen verschillende disciplines vormen het hart van de unieke Wageningen aanpak.
