

Nieuwe businessconcepten voor de natuur

Uitwerking van nieuwe concepten voor de natuursector

Dit rapport is in opdracht van InnovatieNetwerk opgesteld door:
Leon Op de Beek, Zuivere Speeltijd

Projectleider InnovatieNetwerk:
Mw. Ir. M.H.A. van den Ham

Dit rapport is opgesteld in het kader van het concept 'Naar Nieuwe Natuurverhalen'
(domein 'Natuur, landschap en ruimte')



Postbus 19197
3501 DD Utrecht
tel.: 070 378 56 53
www.innovatienetwerk.org

Het ministerie van EZ nam het initiatief tot en financiert InnovatieNetwerk.

ISBN: 978-90-5059-523-0

Overname van tekstdelen is toegestaan, mits met bronvermelding.

Rapportnr. 14.2.333, Utrecht, augustus 2014.

Dit rapport is de derde in een reeks waarin InnovatieNetwerk op zoek gaat naar kansen voor de natuursector. In het rapport *SWOT-analyse van de natuursector* is geconstateerd dat de sector goud in handen heeft. De sector speelt diverse substantiële rollen die essentieel zijn voor het succes van de huidige én toekomstige Nederlandse economie.

Het is hiervoor wel noodzakelijk om kritisch te kijken naar de huidige stand van zaken. De sector staat voor een aantal uitdagingen en het loont om te leren van oplossingen die in andere sectoren succesvol zijn gebleken. In het rapport *Inspiratie voor de natuursector* is al aangegeven dat dit inkijkje in andermans keuken enorm veel nieuwe inzichten heeft opgeleverd. Wanneer de sector in staat is om een nieuwe manier van denken én doen te ontwikkelen en toe te passen op een manier die bij natuurondernemers past, dan zal deze in staat blijven zijn vitale rollen te spelen voor de natuur. De sector staat daarbij voor de opdracht om nieuwe doelgroepen aan te spreken met producten en boodschappen die passen bij die doelgroepen.

In dit rapport zijn we samen met enkele creatieve bureaus op zoek gegaan naar concepten die zich richten op het toegankelijker maken van natuur voor diverse bestaande en nieuwe doelgroepen. Dit is een exercitie die niet altijd even gemakkelijk of voor de hand liggend is, maar steeds weer blijkt dat het denken buiten de gebaande paden kan leiden tot verrassende concepten met grote potentie.

InnovatieNetwerk wil graag met de natuursector en met andere sectoren de uitdaging aangaan om nieuwe doelgroepen op aansprekende manieren te bereiken.

Dr. G. Vos,
Directeur InnovatieNetwerk

Inhoudsopgave

Inleiding	5
Brainstormsessies	7
Businessconcept 1: Natuurtaxi	11
Businessconcept 2: Schatzoeken	32
Businessconcept 3: Natuur Spaarprogramma	54
Conclusies en aanbevelingen	68
Geraadpleegde bronnen	71
Bijlage: Ruwe ideeën uit brainstorms	74

In het rapport *SWOT-analyse van de natuursector* (InnovatieNetwerk, 2012) wordt geconcludeerd dat er voldoende kansen liggen voor de natuursector om succesvolle innovaties in de markt te zetten en nieuwe doelgroepen aan te boren. Een belangrijke constatering is ook dat de kans op succes voor de natuursector op deze gebieden voor een belangrijk deel afhangt van de manier waarop omgegaan wordt met bedreigingen waar de sector mee te maken heeft. Daarnaast wordt geconcludeerd dat de zwaktes van de sector een grotere invloed hebben op de mate waarin kansen verzilverd en bedreigingen afgewend kunnen worden dan de sterktes van de branche. Om slagingskansen van potentiële innovaties te vergroten en dreigingen af te zwakken, is het noodzakelijk dat de sector oplossingen vindt om zwaktes te minimaliseren. Alleen dan kan met behulp van de sterktes in de branche een optimale slagingskans worden bereikt voor de potentiële innovaties van de toekomst.

Om een goed inzicht te krijgen in de mogelijkheden die er zijn om de specifieke zwaktes van de natuursector te verbeteren en de dreigende ontwikkelingen af te wentelen, is in het rapport *Inspiratie voor de natuursector* (InnovatieNetwerk, 2013) gekeken naar conclusies en oplossingsrichtingen die gevonden zijn in een aantal andere sectoren. Omdat geen enkele sector een op een vergelijkbaar is met de situatie van de natuursector, is daarom gezocht naar cases die een oplossing gevonden of onderzocht hebben voor een deel van de uitdagingen waar de natuursector voor staat.

Naar aanleiding van deze analyse is geconstateerd dat de kans op het ontwikkelen van succesvolle innovaties in de natuursector vergroot worden door:

1. Het innovatieklimaat te verbeteren via:
 - Het creëren van een gezamenlijke visie en strategie op de toekomst;
 - Het creëren van toegang tot de sector voor innovatieve ondernemers;
 - Het verbeteren van innovatie- en ondernemerscompetenties bij de medewerkers in de sector;
 - Het creëren of verruimen van innovatiebudget;
 - Het opdoen en delen van kennis over vernieuwing en ondernemerschap.
2. De toegang voor bestaande en potentiële natuurliefhebbers te verbeteren door:
 - Meer vraaggestuurd denken in plaats van aanbodgedreven handelen;
 - Het toegankelijk maken van concepten door de doelgroepen te ontmoeten op de plekken en platforms waar zij zich dagelijks bevinden;
 - Het bepalen en verbeteren van de belangrijkste factoren die van invloed zijn op de beleving van een dag in de natuur bij (potentiële) natuurliefhebbers.

Beide aspecten zijn van groot belang en voorwaardelijk voor succesvolle businessinnovaties voor de natuur. De verbetering van het innovatieklimaat is vooral een verantwoordelijkheid van de sector zelf. De sector zal de

voorwaarden en omstandigheden moeten gaan creëren die leiden tot een aantrekkelijker klimaat voor ondernemers. Zij zal initiatieven moeten nemen die leiden tot een gezamenlijke visie en een innovatief beleid.

Dit rapport richt zich voornamelijk op het tweede aspect, de verbetering van de toegang voor natuurliefhebbers. Om succesvolle nieuwe producten of diensten voor de natuur mogelijk te maken, is het noodzakelijk dat natuur toegankelijker wordt voor nieuwe en bestaande doelgroepen. Dat kan door na te denken over diensten op locatie waarmee de natuur voor een grotere groep toegankelijker wordt. Als voorbeeld is in het rapport *Inspiratie voor de Natuursector* de wiferverbinding in natuurgebieden genoemd. Mensen maken veel foto's in de natuur en willen die delen op Facebook. Zorg er dus voor dat er een wiferverbinding is in je bos. In de Amerikaanse nationale parken is dat met diezelfde reden al eerder bewerkstelligd (zie *kader*). Maar daarvoor moet de bezoeker wel al in de natuur zijn. De concepten in dit rapport zijn vooral bedoeld om dat laatste te ondersteunen. Wat kunnen we doen om mensen die niet automatisch in de natuur zijn, naar de natuur te krijgen? Het is daarvoor noodzakelijk dat mensen in hun dagelijkse routine of hun dagelijkse (stads)leven al een positief beeld krijgen van de natuur.

Om tot nieuwe ideeën te kunnen komen, zijn brainstorms georganiseerd met mensen van verschillende creatieve bedrijven die niet altijd een directe link met natuur hebben. Zij hebben vooral vanuit hun eigen expertise nagedacht over hoe je mensen enthousiast kunt maken over natuur zonder ze in eerste instantie

naar de natuur te halen. Pas als men enthousiast is over en geïnteresseerd is in de natuur, ontstaat vanzelf de behoefte om naar natuurgebieden te komen om daar producten en diensten uit de sector af te nemen.

De brainstorms zijn gehouden met KOENGEURTS.NU (een grafisch ontwerp bureau), IJsfontein (een gameontwikkelaar) en Gyrinus Advies (een bureau voor management, procesbegeleiding en theater).

Smartphones go everywhere with Americans – and with people around the globe, including those who visit our nation. But in many of America's national parks, these prized smartphones are little more than cameras because cell and data service, even at visitor centers and lodges and other developed sites, is poor – or worse.

Poor connectivity is especially relevant as the National Park Service and its partners, including concessioners, seek to invite all Americans and more international visitors to visit and experience the natural, historic and cultural treasures managed by the National Park Service. Many of these non-traditional visitors will not find poor cell and data service understandable or attractive – and in fact it may be an irritant that adversely shapes memories of a park visit. Poor service will also handicap NPS and partner efforts to harness smartphones as a means to deliver interpretation and other important information to park visitors.

(Bron: www.parkpartners.org, 2013).

In het najaar van 2013 hebben een aantal brainstorms plaatsgevonden met verschillende creatieve bedrijven. Steeds was het hoofdthema na te denken over manieren om mensen in hun dagelijkse routine of (stadse) leven in aanraking te laten komen met natuur en daar ook een positief beeld bij te laten krijgen.

Specifiek voor het grafisch ontwerp bureau was de vraag:

Welke natuurconcepten kun je in de stad organiseren om mensen vaker te 'confronteren' met de natuur?

Specifiek voor de gameontwikkelaar was de vraag:

Gaming is een tijdverdrijf dat bepaalde doelgroepen grote delen van de dag bezighoudt en dat ook steeds meer toegepast wordt ter ondersteuning of verrijking van serieuze dagelijkse taken. Hoe kan gaming helpen om mensen de natuur in te krijgen?

Bij aanvang van de brainstorms werden een paar criteria doorgesproken waaraan alle ideeën zouden moeten worden getoetst:

- Ideeën moeten breed inzetbaar zijn voor de natuursector; het idee moet niet een op zich staand concept zijn, waar vooral één slimme ondernemer van profiteert;
- De ideeën moeten vooral substantieel geld opleveren voor de natuureigenaar; het moet niet een leuk 'dingetje' zijn dat amper meer dan de kostprijs per jaar oplevert. Dat betekent dat je misschien ook iets verzint voor een andere sector, zoals kinderopvang of fitness.

De volgende opsomming is een lijst met de verschillende ideeën die naar boven gekomen zijn in de verschillende sessies. De lijst is vrijwel gekopieerd van de originele lijst van ideeën. Er zijn er een paar geschrapt, die weliswaar interessant waren maar niet veel met natuur te maken hadden. Er zitten veel bestaande ideeën tussen en ook ideeën die praktisch moeilijk uitvoerbaar zijn. Van de interessantste ideeën, die verder geen uitwerking hebben gekregen in dit rapport, is in de bijlage een wat uitgebreidere omschrijving gemaakt.

Een opsomming van de ideeën die gegenereerd zijn met het grafisch ontwerp bureau KOENGEURTS.NU:

- Stadsbos zoals in Milaan. Bos op het dak, tuin in gebouwen;
- Parkeergarage: Apocalyps in de stad, woekerplekken met onkruid zoals op Havana. Zorgt voor een soort ecotoerisme in de stad;
- Kunst met mos: *street artists*. Inspiratie om te schilderen met natuur op scholen;
- Natuur Fastfood, zoals McDonald's, maar dan met alles uit de stad. Een onthaastplek waar je langer wilt blijven plakken. Compost, ophaal groen, eetbaar groen uit ophaalgroen selecteren;
- Drempel natuur: waar naartoe? Ontwikkel een app voor natuurgebieden: waar kun je met hond terecht, waar is een eetgelegenheid, waar is kindervermaak. Handig als je het kunt laden in je Google Maps;
- Stadsnatuurapp met vragen en antwoorden over slakken, duiven, meeuwen;
- Alle particuliere natuureigenaren een vestiging in de stad geven, een soort bezoekerscentrum van de

gezamenlijke kleine natuurondernemers in Nederland;

- Natuurpretpark in de stad zoals Jungle Dome van Center Parcs;
- Natuurzone in de stad waar je 'verplicht' doorheen moet, zoals bij de Droomvlucht van de Efteling;
- Natuurtaxi of Groene Bus. Een exclusieve natuurlijn naar natuurgebied, een echte groenstrook naar de natuur;
- Natuurtrashen: in bepaald gebied alles vernietigen om daarna de les te krijgen over de waarde van natuur;
- Natuur Stadsgids: iemand die je de natuur in de stad laat ontdekken, ongediertegids, vergelijk De Bloedige Stadswandeling in Brussel;
- Boswachter voor één dag;
- Er is onderzoek gedaan naar energie uit een boom of plant om telefoons op te laden (Energieboom), planten zouden kunnen worden onderhouden door bewoners;
- Abonnement op natuurgebied. Bedrijven kunnen half jaar gebruik maken van een natuurgebied voor bedrijfsuitjes of vergaderingen;
- Opera Flirt, Nederlandse opera in de natuur;
- Voor het slapen gaan live naar natuur kijken via webcam met maandbedrag;
- Spotify voor natuurbeelden/geluiden;
- componeer je eigen muziekstuk uit de natuur;
- Guerrillagardening;
- Bos in de AH, natuursupermarkt: PlukjeGeluk;
- Bos als Bootcamp, fitness in natuur, loopband spiegels in bos, fitness in de kas? Sport in natuur stimuleert;

- Ziekenhuis uit de stad, in bos: bedden als hangmatten, boomhuttencomplex.

Een opsomming van de ideeën die gegenereerd zijn met de gameontwikkelaar IJsfontein:

- Paintball, virtueel verf schieten naar elkaar;
- Dropping, op basis van coördinaten en locatieherkenning de weg terugvinden of een bepaalde weg bewandelen;
- Schatzoeken, door het oplossen van puzzels uiteindelijk op een plek terechtkomen waar een schat verborgen ligt;
- Foto's verzamelen van insecten, bloemen, blaadjes, et cetera, verzamelingen vergelijken, wedstrijden tussen scholen en scholieren;
- Speurtochten;
- Competities;
- Boswachter spelen, wat moet een boswachter dagelijks doen voor het beheer van een stuk bos;
- Bedrijfs/managementgame: Natuurmonumentje spelen. Neem beslissingen in een natuurgebied die door het management van Natuurmonumenten (bijvoorbeeld) gemaakt moeten worden;
- BiologieGame voor voortgezet onderwijs ter vervulling van een extra curriculum.

Het idee dat is toegevoegd door adviesbureau Gyrinus Advies:

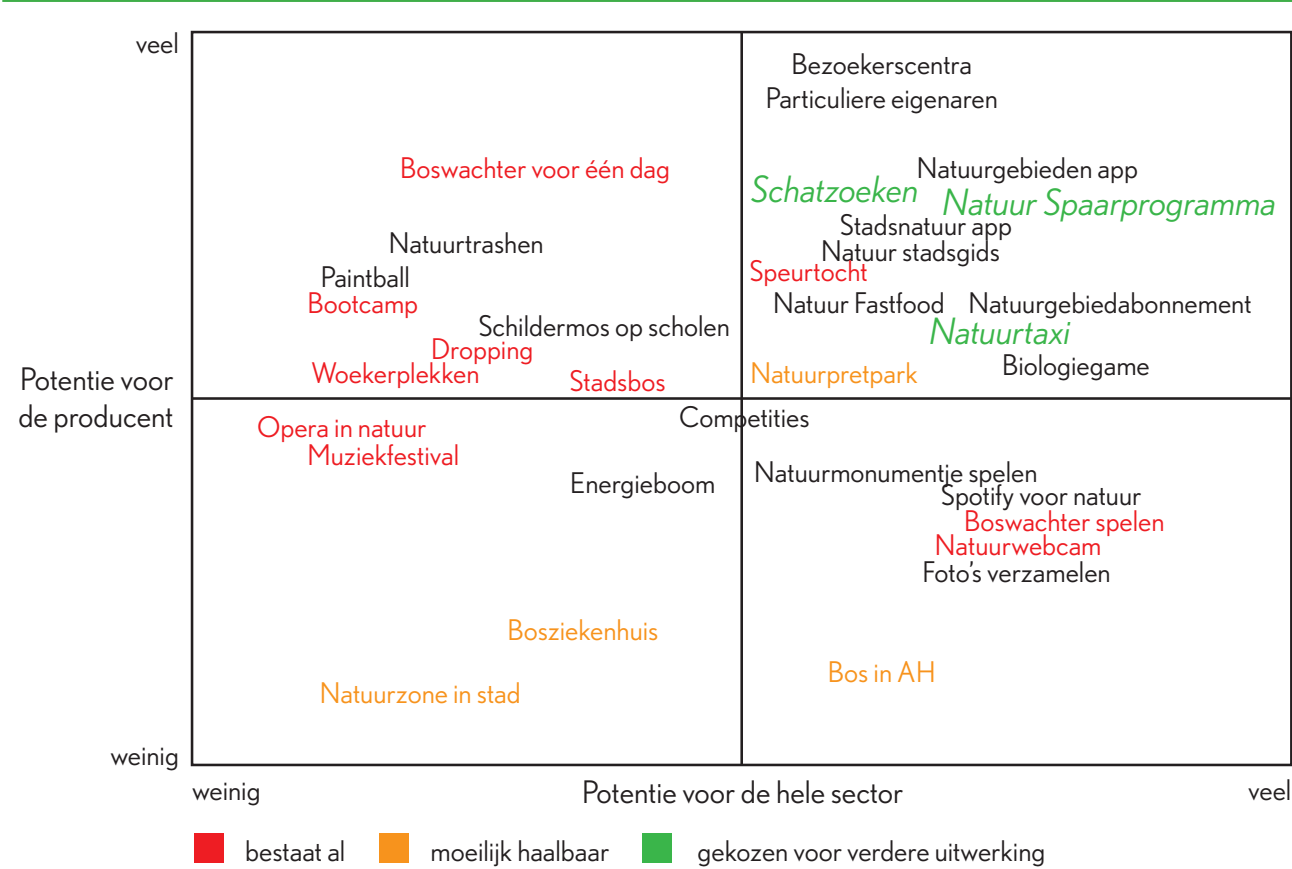
- Natuur Spaarprogramma: spaarzegelactie bij retailketens voor dagjes uit naar de natuur.

In *Figuur 1* zijn de ideeën samengebracht en geplot naar de criteria 'potentie voor de producent' en 'po-

tentie voor de sector'. Met name de ideeën die in het kwadrant rechtsboven staan, zijn interessant. Uiteindelijk is ook gekeken naar bestaande initiatieven en of een idee al dan niet uitvoerbaar is. Hierdoor zijn drie ideeën uitgekozen die volgens InnovatieNetwerk interessant genoeg zijn om verder te verkennen:

- Natuurtaxi,
- Schatzoeken,
- Natuur Spaarprogramma.

In de volgende hoofdstukken wordt bekeken of van deze ideeën een interessant businessmodel te maken



Figuur 1 – Overzicht van alle ideeën uit de brainstorm.

is, en hoe zo'n concept er dan uit zou kunnen zien. Er is gekeken naar trends, de markt en initiatieven in andere sectoren.

Businessconcept 1: Natuurtaxi



11

Korte beschrijving van het ideeconcept

Een manier om stadsmensen in de natuur te krijgen, is ze te faciliteren met vervoer. Zeker mensen die zelf geen vervoer hebben, zijn aangewezen op het openbaar vervoer. Hiervoor zou een Natuurtaxi een uitkomst kunnen zijn. Als je behoefte hebt aan frisse lucht, houd je een groene taxi aan en die brengt je direct naar een natuurplek buiten de stad.

Het gevolg van een speciale Natuurtaxi is dat het zal leiden tot extra bezoek aan de natuurgebieden in en rondom de stad. Een uitgelezen kans dus voor de natuureigenaren om meer producten en diensten te verkopen aan natuurliefhebbers. Natuurliefhebbers op hun beurt zullen vaker een bezoek brengen aan de natuur, aangezien het gemakkelijker wordt om deze te bezoeken. Bovendien heeft de natuur ook een eigen, opvallend vervoermiddel in de stad: de groene Natuurtaxi.



Trends bij taxidiensten

Van gepland naar on demand

Er worden steeds meer systemen ontwikkeld die het mogelijk maken om een rit te krijgen op het moment dat de consument dat wil. Bij een taxi was dat natuurlijk altijd al mogelijk, maar er zijn steeds meer goedkope alternatieven die dit ook mogelijk maken. Een voorbeeld hiervan is *on demand ride sharing*. Hierbij deelt een automobilist een zitplaats in zijn auto en geeft anderen een lift naar een gezamenlijke eindbestemming. Dit is vergelijkbaar met carpoolen, maar dan niet van tevoren gepland. Mensen boeken een zitplaats via een app en betalen of doneren een bedrag. Een voorbeeld van een bedrijf dat dit faciliteert, is Lyft. Zij opereert in de VS inmiddels in zo'n 20 steden en heeft een vaste community aan rijders en passagiers opgebouwd. Het concept is zeer social media-gedreven.

Van kopen naar delen

De invloed van de *share economy* is ook merkbaar in de wereld van het stedelijk vervoer. Er ontstaan steeds meer bedrijven die gebaseerd zijn op het tijdelijk lenen van auto's voor een korte rit. *Carsharing*, of 'autodelen' in het Nederlands, is vergelijkbaar met het huren van een auto, maar dan vaak voor slechts een paar uur. Het boeken van een auto gaat via een app of een website. Het grootste *carshare*-bedrijf ter wereld is momenteel Zipcar, inmiddels overgenomen door AVIS. Zij is operationeel in veel steden in de VS en in verschillende landen in Europa, en heeft ongeveer een miljoen leden. In Nederland hebben Greenwheels en ConnectCar een vergelijkbare service.

Een aparte vorm van *carsharing* is *oneway carsharing*. Hierbij pik je ergens een deelauto op. Op de plek van bestemming laat je deze achter. In Nederland bestaat deze vorm alleen in Amsterdam, waar Car2Go sinds 2011 elektrische Smarts aanbiedt.

Van business-to-consumer naar consumer-to-consumer

Door de share economy zijn er ook steeds meer initiatieven waarbij particulieren hun eigen auto inzetten om een bijverdienste te creëren. *Ride sharing* is daarvan een voorbeeld, maar het gebeurt ook bij *carsharing*, het zogeheten *peer-to-peer carsharing*. De eigenaar verhuurt hierbij zijn auto voor een periode van een paar uur aan een ander. Het businessmodel verschilt van gewone *carsharing* omdat een auto alleen beschikbaar is als de eigenaar hem niet zelf nodig heeft. Deze vorm van autodelen groeit snel. Nederlandse initiatieven zijn SnappCar, WeGo en MyWheels.

Van fossiele brandstof naar alternatieve brandstof

Taxi's die op fossiele brandstoffen rijden, worden vaker vervangen door taxi's die op alternatieve brandstoffen rijden. In 2010 was dat volgens NEA nog 3% van het aantal taxi's (waarvan 60% biodiesel). Het is niet alleen kostentechnisch interessant, maar veel grote steden creëren stimuleringsmaatregelen om de leefbaarheid in de stad intact te houden (zie ook *Afbeelding 1*).

Van opeenvolgend naar geïntegreerd

Traditionele taxidiensten zijn opeenvolgend: de ene persoon wordt van a naar b gebracht, en vervolgens

krijgt de taxichauffeur een oproep om de volgende persoon op te halen. Met de nieuwste *cloud based* software, waarbij alle gegevens van taxi's *real time* op een centrale plek kunnen worden opgeslagen en onderling worden gebruikt, is het mogelijk om taxiriten veel beter op elkaar en de omstandigheden af te stem-

men. Een voorbeeld daarvan is een ontwikkeling bij Rinspeed. Dat is een bedrijf uit Zwitserland dat een bus ontwikkeld heeft die oproepbaar is via een app en met andere busjes in contact staat via de cloud met zogeheten *urban-SWARM-software*. De optimale taxirit wordt bepaald aan de hand van routes van andere busjes,



Afbeelding 1 – Er zijn verschillende voorbeelden van ontwerpen voor elektrische auto's voor toeristen.
(Bron: Gajitz.com - Openly Green: All-Electric Taxi Concept Driven by Joysticks).

bestemmingen van huidige en posities van toekomstige passagiers, en opstoppen in de stad. Het busje kan dienst doen als deelauto en als publiek transport (zie *Afbeelding 2*).

Van sleuteltoegang naar techtoegang

Om toegang te krijgen tot een auto is vaak een sleutel nodig, maar die moet wel ergens opgehaald worden. Nieuwe technologie zorgt ervoor dat een sleutel gewoon in het contact kan blijven en dat toegang tot de auto verkregen wordt via een app of een pasje. Er zijn MyWheels auto's die je 24 uur per dag met je OV-chipkaart kunt openen. RelayRides, een *carsharing*-bedrijf in Amerika, gebruikt technologie bekend onder de naam DriveBox die het mogelijk maakt een auto te huren, te openen en te starten via een app. Hierdoor is het niet meer noodzakelijk dat een sleuteloverdracht plaatsvindt tussen huurder en eigenaar.



*Afbeelding 2 – MicroMAX-conceptcar van Rinspeed die rijdt op basis van urbanSWARM-software.
(Bron: Rinspeed).*

Markt van taxidiensten

Er is eind jaren negentig door Staatsbosbeheer wel eens een vergelijkbare taxidienst aangeboden. Vanwege de slechte bereikbaarheid van de Peelvenen met openbaar vervoer werd een NS-dagtocht aangeboden, de zogeheten Natuurtaxi vanaf het station in Eindhoven. Het exclusieve vervoer was wel altijd onderdeel van een dagexcursie van omgerekend € 5 tot € 7 bij Staatsbosbeheer. Uiteindelijk bleek deze dienst niet rendabel genoeg.

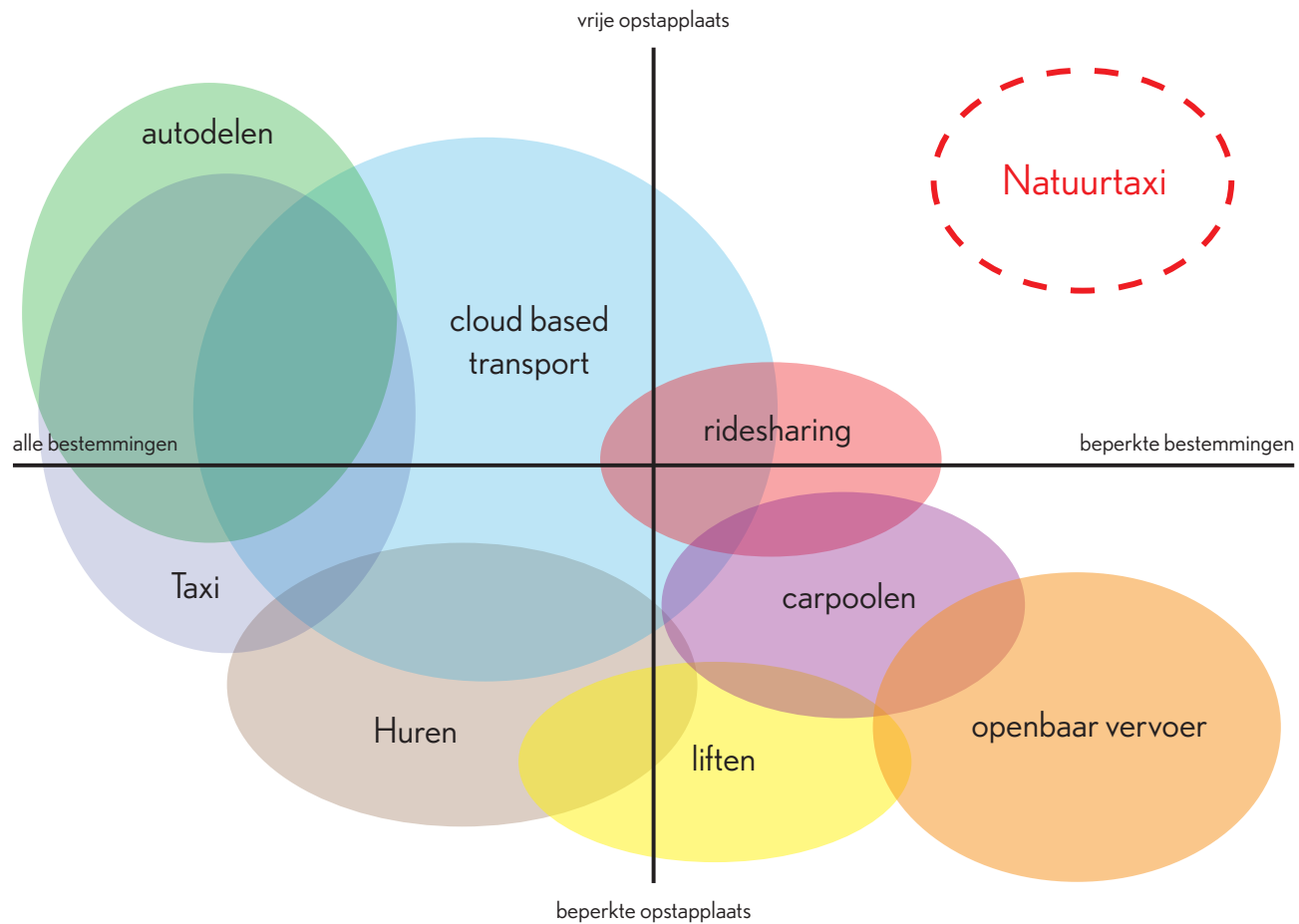
Skon kinderopvang en Staatsbosbeheer werken landelijk samen om kinderen natuur te laten beleven. Speciaal voor de buitenschoolse opvang bedacht Skon kinderopvang een nieuw concept voor natuurbeleving: de Natuurbus (zie *Afbeelding 3*). Deze opvallende



Afbeelding 3 – De Natuurbus van Skon brengt kinderen voor BSO's naar natuurgebieden van Staatsbosbeheer. (Bron: Skon).

groene touringcar brengt kinderen naar verschillende natuurgebieden van Staatsbosbeheer. Kinderopvangorganisatie Skon biedt dagopvang voor kinderen tot 4 jaar en bso voor kinderen in de basisschoolleeftijd. Skon heeft ruim 200 verblijven, verspreid in de provincies Noord-Holland, Zuid-Holland, Utrecht, Flevoland en Brabant, met een concentratie in de Randstad.

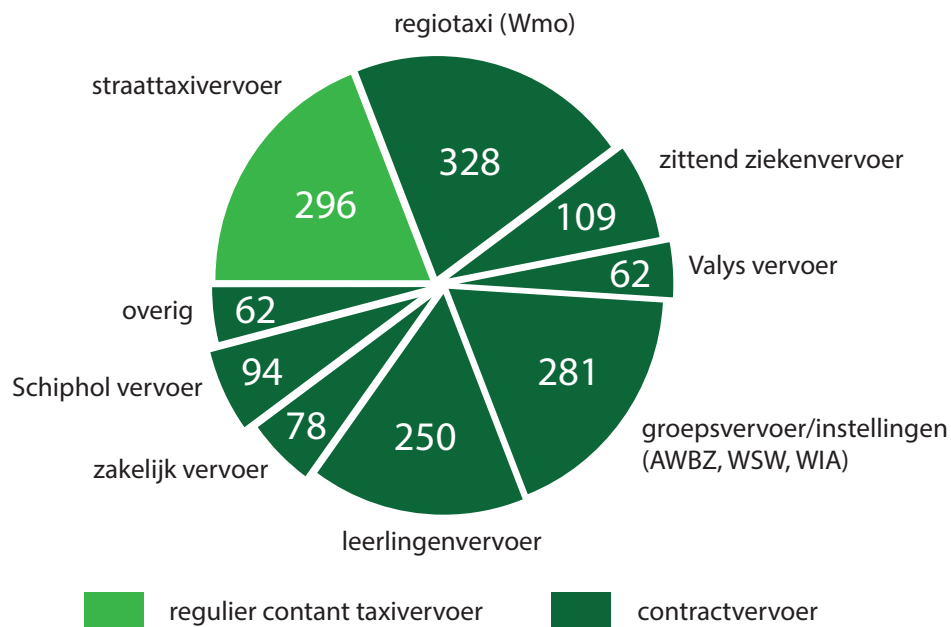
Er is geen ander (bekend) concept van een taxi of een bus waarbij natuur als bestemming het exclusieve doel is. De reden daarvan kan heel goed zijn dat het heel lastig is om er een goede rendabele case van te maken. Zowel bij Staatsbosbeheer als bij Skon is het vervoer bedoeld voor een dienst ter plekke, een excursie of een programma binnen de BSO. Een service waarbij de taxirit zelf de hoofddienst is, lijkt moeilijk te realiseren. Hiervoor bekijken we eerst wat de huidige mogelijkheden zijn van een natuurliefhebber die vanuit een stedelijke omgeving naar de natuur zou willen (al dan niet in de stad). In *Figuur 2* is een overzicht gemaakt van de verschillende personenvervoersdiensten die zoal in een stad worden aangeboden. Er is een onderscheid gemaakt op basis van enerzijds het beperkt of onbeperkt aantal opstapplaatsen in een stad en anderzijds het beperkt of onbeperkt aantal bestemmingen dat mogelijk is met de vervoersdienst. Een bus, bijvoorbeeld, heeft een beperkt aantal opstapplaatsen in een stad en een beperkt aantal bestemmingen. Vaak zal aanvullend vervoer of een extra wandeltocht nodig zijn om op de gewenste plaats van bestemming te komen. Aan de andere kant van het spectrum zijn de straattaxi's



Figuur 2 – Markt voor personenvervoer in de stad en positionering van het concept ‘Natuurtaxi’.
(Bron: Zuivere Speeltijd).

die vrijwel overal kunnen komen om je op te pikken, hoewel die in sommige steden ook werken vanuit een taxistandplaats. Bovendien kan een taxi vrijwel overal komen om je weer af te zetten. De taxi heeft in dat opzicht de laatste jaren steeds meer concurrentie gekregen van het eerder beschreven fenomeen auto-delen. Daarbij is het steeds beter mogelijk om op elke plek in de stad een auto te krijgen en daarmee overal te komen.

Natuurtaxi willen we juist positioneren als een dienst die wel vanaf elk punt in de stad te verkrijgen is, maar die een relatief beperkt aantal bestemmingen heeft, namelijk de natuur in en om de stad. En daar zit waarschijnlijk de grootste bottleneck van het concept. Het percentage beladen kilometers (kilometers met minimaal één klant) wordt erg klein. Bij een gewone straattaxi is dit 48% in 2012 (Van Beijeren e.a., 2013).



Figuur 3 – Omzetverdeling taxibranche naar type vervoer in 2010.

(Bron: NEA, 2010; bewerking Zuivere Speeltijd).

De dienst Natuurtaxi lijkt het meest op wat taxibedrijven of deelauto-bedrijven aanbieden: een auto die de consument overal kan oppikken en hem of haar kan brengen naar een specifieke plek in of buiten de stad.

Taxi

De omzet van taxibedrijven in Nederland is ingeschat op ongeveer € 1,8 miljard in 2012. Deze inschatting is gemaakt door het aantal taxi's in Nederland (36.500) te vermenigvuldigen met de gemiddelde omzet die een auto jaarlijks maakt (ruim € 49.000). De omzet was in 2010 nog ongeveer € 1,6 miljard. De stijging zit waarschijnlijk in het toegenomen aantal uren dat een taxi ingezet wordt. Een groot deel van deze omzet wordt gemaakt op contractvervoer. Denk hierbij bijvoorbeeld aan vervoer van leerlingen, gehandicapten of ouderen (zie ook *Figuur 3*). Als je alleen kijkt naar regulier constant taxivervoer, vervoer waarbij ter plekke per rit betaald wordt en wat het meest lijkt op hetgeen we met Natuurtaxi beogen, dan was de omzet in 2010 ongeveer € 300 miljoen.

Veel straattaxi's in de grote steden worden geëxploiteerd door taxicentrales die vooral met zzp'ers werken. Het tarief voor een taxirit bestaat uit drie deeltarieven, die in 2012 gemiddeld het volgende bedroegen:

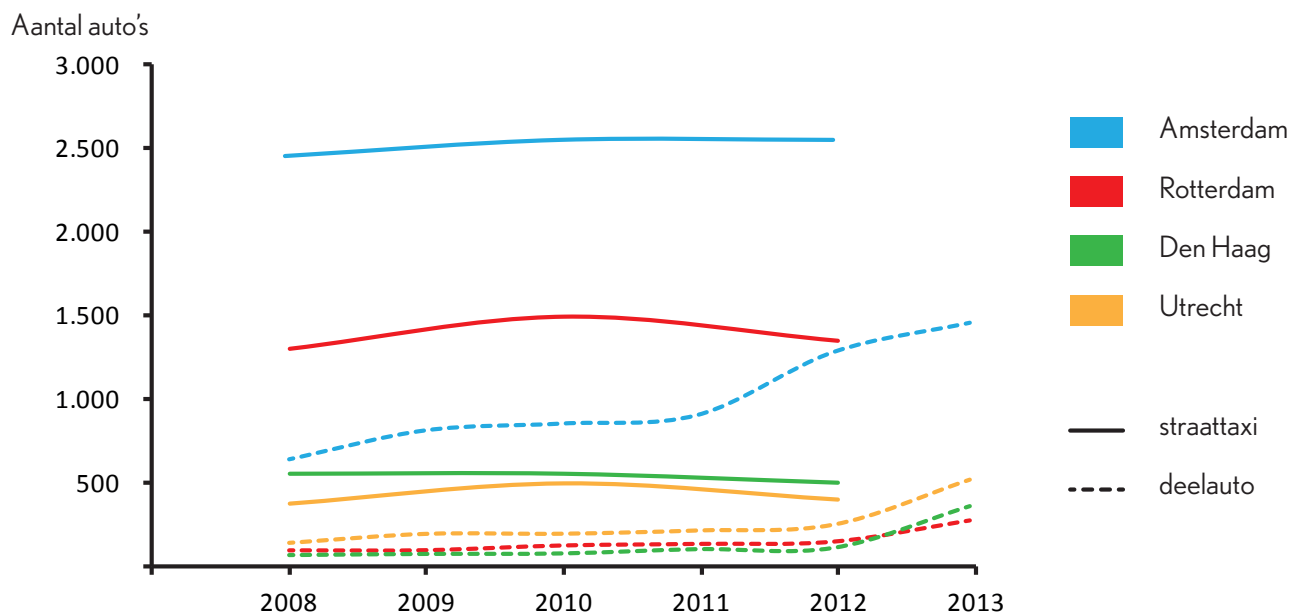
- Starttarief: € 2,55;
- Tarief per kilometer: € 1,91;
- Tarief per minuut: € 0,32.

Deelauto

De omzet voor deelauto's is lastiger in te schatten. De verschillende bedrijven geven er weinig openbare cijfers over. Er waren in 2013 ongeveer 5.200 deelauto's in Nederland. Dat is 86% meer dan in 2012. Meer dan de helft daarvan behoort tot het eerdergenoemde *peer-to-peer carsharing*. SnappCar, het grootste *peer-to-peer carsharing*-bedrijf in Nederland, claimt op dit moment al zo'n 7.000 deelauto's te hebben (MT, maart 2014) en dat cijfer groeit met 15% per maand. Van de klassieke, bedrijfmatige vorm van *carsharing* heeft Greenwheels het grootste marktaandeel, met ongeveer 1.600 auto's. Stel dat ongeveer 15 mensen gebruik maken van een deelauto, dan zijn er dus 24.000 leden van Greenwheels. Gemiddeld betalen die per maand € 15 abonnementskosten, dus alleen aan abonnementskosten wordt per jaar door Greenwheels al zo'n € 4,3 miljoen omgezet.

De kosten voor een rit met een deelauto zijn lastig te bepalen, aangezien ze van veel factoren afhankelijk zijn. Kostencomponenten bestaan onder andere uit:

- Abonnement: tussen € 5 en € 25;
- Tarief per kilometer: tussen € 0,10 en € 0,20;
- Tarief per uur: tussen € 4 en € 6;
- Benzinekosten;
- Verzekeringskosten;
- Administratiekosten;
- Reserveringskosten;
- Boetes, schade, et cetera.



Figuur 4 – Ontwikkeling straattaxi's en deelauto's in de grote steden 2008-2013.

(Bronnen: Van Beijeren e.a., 2013; KpVV, 2013).

Het is interessant te bekijken wat de ontwikkelingen zijn van taxi's en deelauto's in de grote steden, de plekken waar de Natuurtaxi in eerste instantie het best zou kunnen aanslaan (zie *Figuur 4*). Daar zie je dat deelauto's inmiddels serieuze concurrenten zijn van de reguliere straattaxi's. Amsterdam is koploper in Nederland en hoewel het aantal straattaxi's nog beduidend hoger ligt dan het aantal deelauto's, wordt die voorsprong snel kleiner. In Utrecht lijkt het aantal deelauto's

in 2013 voor het eerst groter dan het aantal straattaxi's (cijfers van taxi's in 2013 zijn nog niet bekend). De reden hiervan lijkt logisch. Deelauto's zijn een relatief goedkope oplossing voor mensen die in de stad wonen. Volgens het Nibud zijn deelauto's voor consumenten interessant als ze minder dan 10.000 kilometer per jaar rijden. Daarnaast zijn deelauto's een oplossing voor parkeerproblemen in de stad, CO₂-uitstoot en de filedruk. Bovendien, als je kijkt naar de kostenstruc-

tuur van taxibedrijven, dan zie je dat tweederde van de kosten personeelskosten zijn (Van Beijeren e.a., 2010, 2013). Bij het autodelen zijn deze kosten juist relatief laag.

In *Tabel 1* is een beknopt rekenvoorbeeld gegeven van de verschillen in kosten voor de gebruiker bij het nemen van een taxi naar een natuurgebied op een afstand van 20 km en het gebruiken van een deelauto. De berekening is zuiver een indicatie, omdat de exacte kosten voor een deelauto moeilijk vast te stellen zijn en een terugrit vanuit het natuurgebied met de taxi wellicht duurder is, aangezien dat geen efficiënte rit is voor een taxi. Uit de tabel kan de conclusie getrokken worden dat een Natuurtaxi, wil deze concurrerend zijn, voor zo’n dagtrip maximaal € 60 mag kosten. Dat lijkt

op het eerste gezicht lastig haalbaar, zeker gezien het feit dat de Natuurtaxi niet de eerste aanbieder is in een stad. Veel bestaande, grote autoverhuurbedrijven, hebben zich inmiddels ook op de autodeelmarkt gericht en bieden deelauto’s aan als alternatief voor de huurauto.

In de stad lijkt het daarom vooral de combinatie van verschillende vormen van vervoer te zijn die meerwaarde kan bieden aan de stadsbewoner. NS zijn een samenwerking aangegaan met Greenwheels, zodat een reiziger vanuit de trein, naast tram, bus of taxi ook een autodeeloptie heeft. En NS geven ook nog extra korting op een abonnement van Greenwheels. In ruil daarvoor rijdt Greenwheels met het NS-logo door de hele stad, wat weer een groot bereik geeft.

Uitgangspunten

Een ritje vanuit de stad naar de natuur is 20 kilometer. Daar doe je met de auto 25 minuten over. De dagtrip duurt in totaal 9 uren. Uitgangspunt van de deelauto is dat de auto 4 keer per maand gebruikt wordt. Overige kosten (verzekering, reservering, administratie, boetes, schade, e.d.) worden buiten beschouwing gelaten.

	Straattaxi (gemiddelde tarieven)	Deelauto (Inschatting voor GreenWheels)
Starttarief	€ 5,05 (2 ritten)	€ 3,75 (1/4 van gemiddeld € 15 per maand)
Vergoeding kilometer	€ 76,40 (40 kilometer)	€ 6,00 (40 kilometer)
Vergoeding tijd	€ 16,00 (50 minuten)	€ 45,00 (9 uur)
Vergoeding benzinekosten		€ 4,53 (40 kilometer, 1:15, € 1,70 per liter)
Totaal	€ 97,45	€ 59,28

Tabel 1 – Rekenvoorbeeld straattaxi versus deelauto.
Bronnen: Van Beijeren e.a., 2013, GreenWheels, bewerking Zuivere Speeltijd).

De combinatie van vervoer kan ook nog andere voordelen geven. In Hannover in Duitsland hebben het openbaar vervoer en de particuliere vervoersbedrijven de handen ineengeslagen binnen het project HANNOVERmobil. Een jaarlijks openbaar vervoerabonnement in de tariefzone van de Transportvereniging van het groter Hannover (GVH) kan worden opgewaardeerd naar een HANNOVERmobil-abonnement door € 7,95 per maand extra te betalen. Hiervoor krijgt men 20% korting op taxiritten en kortingen op fietsparkings in het stadcentrum. De klant kan met korting een busje huren voor een iets langer durende vakantie of een deelauto gebruiken voor enkel een heenrit (alleen maar binnen Duitsland). Inbegrepen is ook een gratis BahnCard 25 voor het Duitse spoor (met een waarde van € 55).

Na vijf jaren werden onder andere de volgende resultaten geboekt:

- Stijging van het aantal klanten van het openbaar vervoer: meer dan 1 op drie klanten heeft een nieuw jaarlijks abonnement aangeschaft samen met HANNOVERmobil;
- De klanten zijn trouw aan het openbaar vervoer: ongeveer een derde van de 1.000 klanten met een dergelijk totaalpakket heeft zijn/haar auto wegge-daan of de aankoop van een auto afgezegd;
- Klantenwinst voor autodeelaanbieder: vier van de vijf klanten waren voordien geen autodeler;
- Meer treingebruikers: ongeveer drie op de vier klanten hadden voordien geen BahnCard (jaarlijkse kortingskaart);
- Eigenaars van een totaalpakket spenderen ongeveer € 3 per maand aan een taxi – dit is een vrij laag budget maar toch nog steeds ver boven het gemiddelde van de algemene bevolking.

Aanscherping concept

Voorgaande analyse heeft geleerd dat het zeer moeilijk is om een zelfstandige, winstgevende taxidienst op te zetten waarbij natuur de exclusieve bestemmingsplek is.

Staatsbosbeheer heeft eind jaren negentig een Natuurtaxi ingezet voor mensen die een dagje uit hadden geboekt in een moeilijk bereikbaar natuurgebied rond Eindhoven. Staatsbosbeheer heeft deze dienst niet doorgezet, omdat deze te kostbaar was. En dat terwijl de Natuurtaxi redelijk efficiënt ingezet kon worden: alleen op dagen dat de excursies waren en op basis van een vooraf geboekte hoeveelheid mensen. In ons idee van de Natuurtaxi zou deze dagelijks aanwezig moeten zijn in de stad en op meerdere plekken tegelijk. Bovendien zijn de aanvragen niet vooraf gepland maar hebben ze een spontaan karakter.

De enige manier waarop je dat zou kunnen oplossen in een stad is via een *peer-to-peer carsharing*-concept. Op het moment dat je rondloopt in een stad en de behoefte krijgt om de natuur in te gaan, gebruik je een auto van een particulier die in de buurt geparkeerd staat. Dat is dus niet een taxidienst, maar een leenautodienst met alleen particuliere autobezitters. Daarmee hoef je niet te investeren in een wagenpark of chauffeurs en hoef je ook geen parkeerplaatsen te regelen voor je auto's. De deelnemende auto's zouden herkenbaar moeten zijn als natuurdeelauto en te openen zonder tussenkomst van de eigenaar, want anders kost het te veel tijd.

Waardepropositie

In *Figuur 5* is een overzicht gemaakt van de behoeften die verschillende doelgroepen van het Natuurtaxi-concept hebben en de waarde die het concept daarom heeft voor die verschillende groepen. Er wordt qua doelgroepen een onderscheid gemaakt tussen de gebruikers van de Natuurtaxi, het netwerk van aanbieders van de deelauto's en de gemeenten, die de grootste invloed hebben op de slagingskansen van het concept door aanpassing van het gemeentebestuur.

Het concept van de Natuurtaxi spreekt vooral de natuurliefhebber in de stad aan, die de auto de deur

uitgedaan heeft en toch niet afhankelijk wil zijn van het openbaar vervoer. Datzelfde geldt voor de doelgroep die af en toe behoefte heeft om te ontsnappen aan de dagelijkse hectiek van de stad maar geen auto ter beschikking heeft.

Steeds meer jongeren vallen in deze doelgroepen. Volgens het CBS neemt het aantal personenauto's onder jongeren van 18 tot 25 jaar al twee jaar op rij af. Het aantal jongeren nam van 2012 op 2013 toe met 0,4 procent, terwijl het aantal geregistreerde personenauto's in deze groep daalde met 4,5 procent. Overigens is er



Figuur 5 – Waardepropositie Natuurtaxi voor verschillende doelgroepen.

ook sprake van een tegenovergestelde trend onder allochtone jongeren. Daar neemt het autobezit juist toe.

Jongeren zonder auto hoeven natuurlijk niet per se natuurliefhebbers te zijn, maar zij kunnen ook de nieuwe natuurontdekkers zijn. Zij willen voor hun spontane behoefte aan frisse lucht of ontspanning niet afhankelijk zijn van openbaar vervoer, dat bovendien vaak geen totaaloplossing biedt voor de soms moeilijk toegankelijke natuurgebieden. Zij zoeken een snelle dienst die elk moment aan te vragen is en altijd dichtbij is. Bovendien is de dienst gemakkelijk in het gebruik.

Voor zo'n service zal een deelautodienst in een stad kunnen worden opgezet. Het delen van auto's levert gemeenten in potentie veel maatschappelijke voordelen op. Het zorgt voor minder parkeerdruk, lagere CO₂-uitstoot en minder ruimtebeslag. Bovendien maakt het de stad minder afhankelijk van het gebruik van auto's en gaat het energieverbruik in een stad omlaag. Maar het heeft ook een aantal positieve sociale effecten, zoals een betere leefbaarheid in de stad en een betere sociale cohesie tussen buurtgenoten of autodelers. Bovendien maakt het de toegangsmogelijkheden in een stad naar groene zones in en om de stad groter. Dit zijn ook precies de argumenten waarmee de huidige initiatiefnemers van autodelen de grotere gemeenten overtuigen. Gemeenten kunnen ook zelf maatregelen nemen die het gebruik van deelauto's kunnen stimuleren. Amsterdam is daarin voorloper (zie *Figuur 4*).

Typische maatregelen die een gemeente kan nemen, zijn:

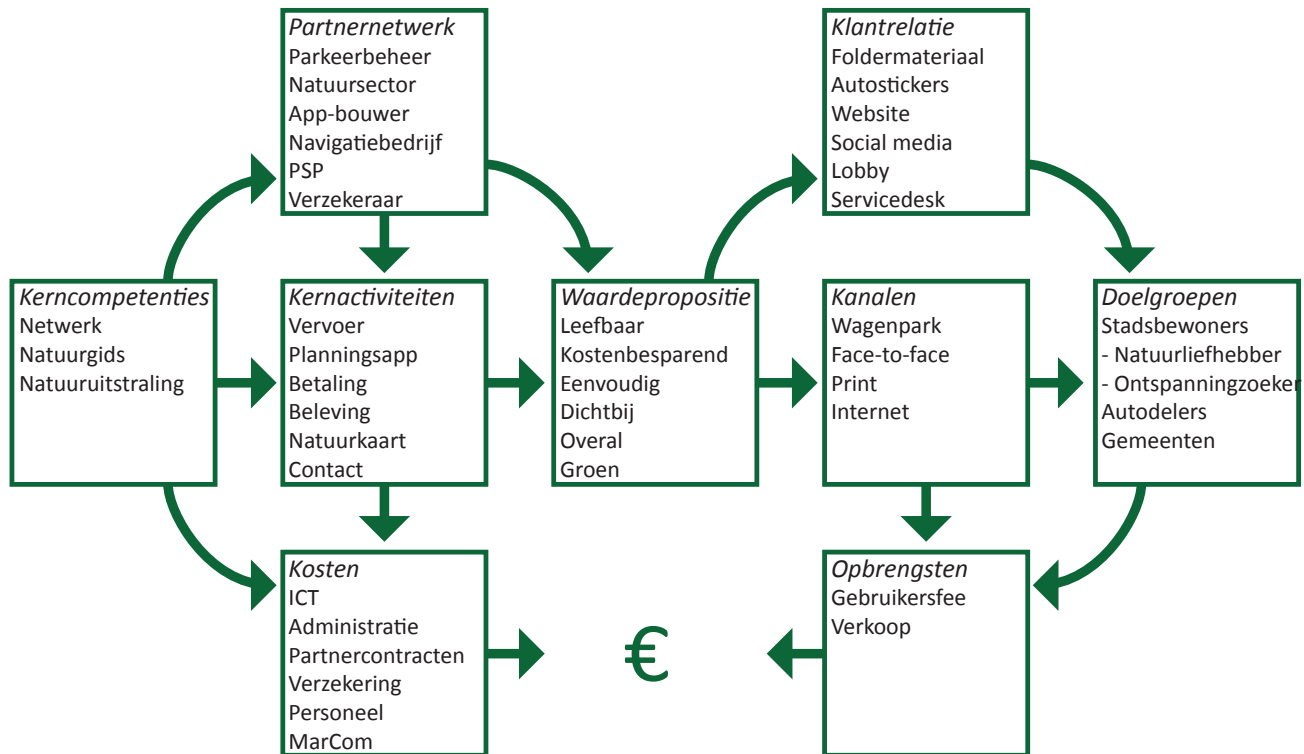
- Snelle procedure voor de verstrekking van gereserveerde parkeerplekken voor deelauto's. Zo hoeven gebruikers nooit lang te zoeken naar een parkeerplek of een geparkeerde deelauto;
- Het aanbieden van een parkeervergunning voor meerdere sectoren in een stad voor autodelers, zodat deelauto's in een groter gebied in de stad geparkeerd kunnen worden;
- Het duurder maken van een parkeervergunning voor een tweede auto, zodat autobezitters eerder geneigd zijn een deelauto te gebruiken in plaats van een tweede auto aan te kopen;
- Het mobiliteitsbeleid in steden kan inspelen op groepen die vatbaar zijn voor minder autobezit met woningprojecten zonder parkeerplaatsen.

Ten slotte wordt de kern van het concept gevormd door een netwerk van particuliere autodelers. Dit zijn eigenaren van auto's die vaker stilstaan dan rijden. Ter compensatie van de in verhouding hoge kosten van het autobezit, wordt de auto uitgeleend tegen een vergoeding op de momenten dat de auto niet zelf gebruikt wordt. Autodelers hebben primair economische motieven: ze willen kosten besparen of een kleine bijverdiensite genereren. Daarnaast streeft men ook een soort sociaal-maatschappelijk doel na: het bijdragen aan een betere leefomgeving met minder auto's en een sterkere sociale band tussen buurtbewoners.

Businessmodel

Een businessmodel beschrijft de manier waarop met een idee geld verdiend kan worden. Voor het maken van een businessmodel heeft Alexander Osterwalder in 2009 een methode beschreven. Het door hem ontwik-

kelde Canvasmodel bestaat uit negen verschillende bouwstenen, die gezamenlijk beschrijven op welke manier aan welke doelgroepen verdiend kan worden en waar de belangrijkste kosten zitten.



Figuur 6 – Het businessmodel voor de Natuurtaxi volgens het Canvasmodel.

(Bron: A. Osterwalder (2009), bewerking Zuivere Speeltijd).

In *Figuur 6* is het Canvasmodel ingevuld voor de Natuurtaxi. In de vorige paragraaf is al uitgebreid stilgestaan bij de waardepropositie van het Natuurtaxi-concept en de verschillende doelgroepen waarvoor het concept interessant is. Hierna volgt een korte toelichting bij de overige bouwstenen.

Kanalen

Een belangrijk kanaal voor het bereiken van doelgroepen zullen de deelnemende deelauto's zelf zijn. Door stickers op de auto zullen auto's herkenbaar worden en wordt een groot communicatiebereik in de stad verkregen, maar ze helpen deelnemende inwoners ook om de deelauto's te vinden. Daarnaast zullen meer traditionele kanalen gebruikt worden, zoals internet, print en medewerkers of autodelers.

Klantrelatie

De manier waarop doelgroepen in contact staan met het concept 'Natuurtaxi' verschilt. De gemeente zal voornamelijk bewerkt worden via een lobbystrategie, waarbij het doel is om het gemeentebestuur dusdanig te beïnvloeden dat gunstige omstandigheden ontstaan voor Natuurtaxi. In de vorige paragraaf zijn daar enkele voorbeelden van genoemd. Verder zal contact met andere doelgroepen vooral via de website of een app plaatsvinden. Ook social media zullen een grote rol hebben in het bekend maken van het concept, maar ook voor het werven van autodelers.

Opbrengsten

Per gebruik van een deelauto zal een financiële bijdrage gevraagd worden. Dat kan een bijdrage per rit zijn of een bijdrage per dag. De autodeler en gebruiker spreken daarnaast ook een bedrag af voor het gebruik van de auto. Indien een natuurorganisatie initiatiefnemer is in Natuurtaxi, verdient men natuurlijk ook aan de aankopen die ter plekke in het natuurgebied gedaan kunnen worden.

Kerncompetenties

De belangrijkste competenties van een initiatiefnemer voor Natuurtaxi zijn het hebben en kunnen onderhouden van een netwerk van autodelers. Dat hoeft niet een bestaand autodelernetwerk te zijn, het kan ook opgebouwd worden. Maar je moet wel weten hoe je zo'n netwerk onderhoudt. Daarnaast is het van belang om Natuurtaxi ook een duidelijke natuuruitstraling te geven. Voor iedereen moet gelijk duidelijk zijn dat de deelauto's er vooral zijn ten gunste van natuur. Dat betekent niet dat ze nooit voor andere bestemmingen gebruikt zouden mogen worden, maar als een potentiële gebruiker vervoer richting natuur wil, zou de Natuurtaxi als logische eerste optie naar boven moeten komen. Verder is het noodzakelijk om ook een natuurgids ter beschikking te hebben die niet alleen vertelt wat er op dat moment te doen is in de natuur in en om de stad, maar ook hoe je er moet komen.

Kernactiviteiten

De kern van wat Natuurtaxi biedt, is een vervoersoplossing in de stad. Het concept brengt mensen die een auto willen delen in contact met mensen die een auto willen gebruiken. Dit contact, maar ook planning, gebruik en betaling, vindt plaats via een app. Het uiteindelijke doel is natuurlijk dat Natuurtaxi helpt de natuur te beleven op momenten dat de consument dat wil.

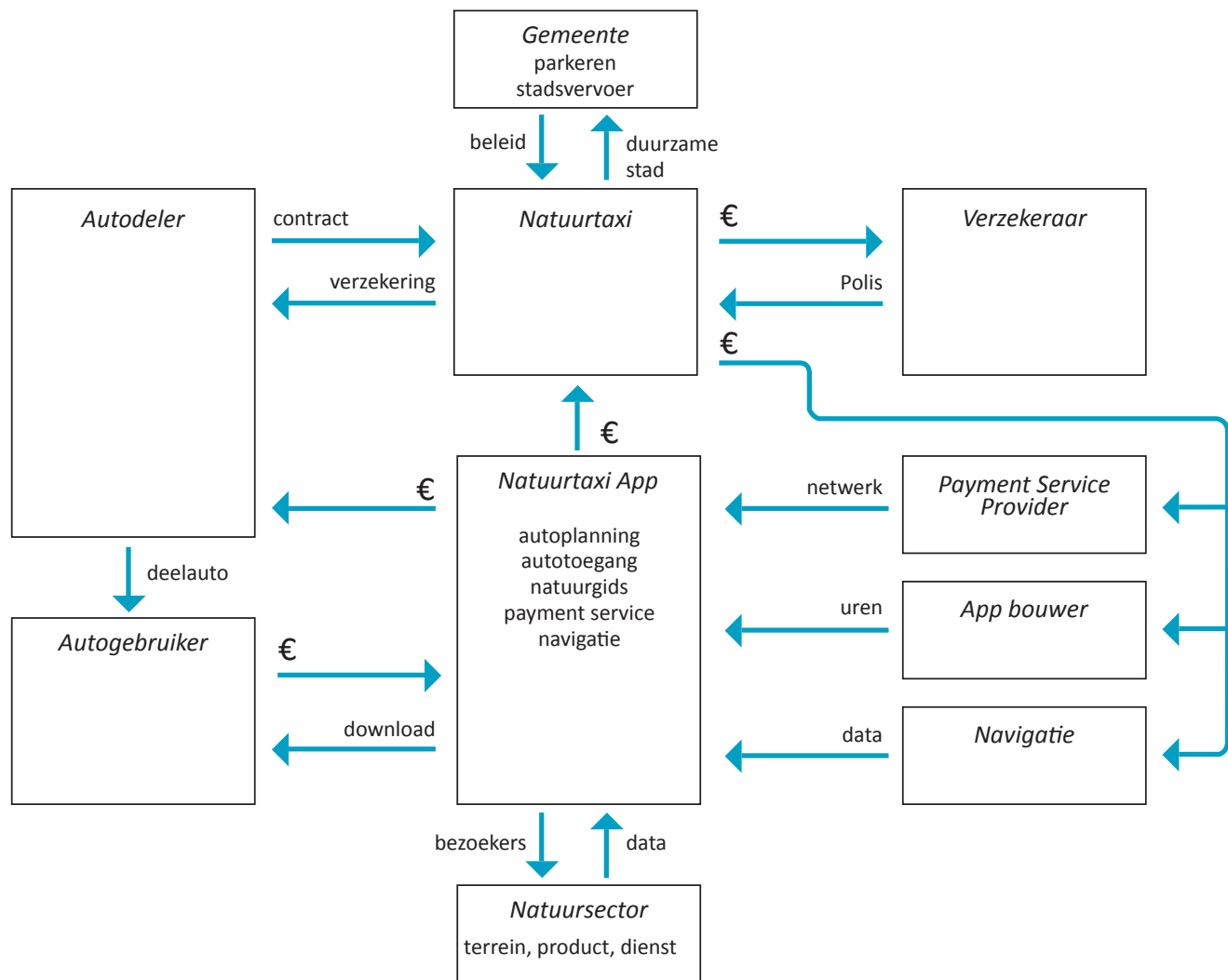
Partnernetwerk

Om dit voor elkaar te krijgen, zullen initiatiefnemers naast eigen kerncompetenties ook bepaalde expertise of middelen van buitenaf moeten halen. Denk hierbij aan het eerdergenoemde parkeerbeheer in een stad. Maar de app, waarmee bijvoorbeeld een planning te maken is en een auto te openen, zal verkregen worden via een ICT-bedrijf dat hierin is gespecialiseerd. Daarnaast kan het handig zijn om een navigatiebedrijf te koppelen voor de routebeschrijvingen en een Payment Service Provider (PSP) voor de afhandeling van betalingen en afrekening van onderlinge financiële bijdragen. Ook zal een goede verzekeringspartner gezocht moeten worden die de eventuele schade dekt bij particuliere autodelers. Uiteraard is het van belang een samenwerking aan te gaan met terreinbeherende organisaties in de omgeving van de stad om de gids te vullen met evenementen, maar ook om de natuurbeleving ter plekke te kunnen garanderen.

Kosten

Door de opzet van het concept zijn de traditioneel grootste kostenposten van taxi's, personeel en wagenpark niet nodig. Daarentegen zal een verzekering tegen schade, misbruik, boetes, en dergelijke van groter belang zijn dan bij traditionele taxibedrijven. Bovendien zitten hoge kosten in het bouwen en onderhouden van ICT platforms en apps. Om het concept bekend te maken, zal ook een aanzienlijke investering gedaan moeten worden in marketing en communicatie.

Het schematische businessconcept is in *Figuur 7* nog wat verder uitgewerkt.



Figuur 7 – Schematische weergave van het businessconcept ‘Natuurtaxi’.

Businesscase

Het autodelen heeft een hoge potentie volgens met name autodelende bedrijven. SnappCar heeft recent in een interview met Management Team een inkijk gegeven in zijn plannen en inschattingen voor de komende jaren. Belangrijkste aanname is dat 80% van de autobezitters niet openstaat voor autodelen en het liefst de eigen auto behoudt. Dat betekent dat 20% van de autobezitters zou willen overwegen om de eigen auto in te ruilen voor een deelauto.

Voor Natuurtaxi hebben we de markt voor het gemak beperkt tot de vier grote steden. Dat is enerzijds de meest logische markt om mee te beginnen, aangezien de inwoners van de vier grote steden het meest gewend zijn aan autodelen, maar anderzijds dus ook de meest competitieve markt, aangezien er al wat initiatieven gestart zijn. Voor Natuurtaxi zijn de vier grote steden wel de meest logische plek om te beginnen.

Vanuit de gegevens die SnappCar geeft, valt te berekenen dat een transactie (een deal die een autodeler maakt met een autozoeker) gemiddeld bijna € 60 oplevert. Een autodeler mag zelf zijn prijs bepalen. Tot voor kort vroeg SnappCar 17,5% van het bedrag per transactie. Inmiddels heeft men dat aangepast naar € 10 per transactie, wat SnappCar ongeveer hetzelfde oplevert. Een autodeler houdt na betaling van € 10 aan SnappCar een kleine € 50 over. SnappCar heeft een verzekeringsdeal met Centraal Beheer Achmea, die een autodeler verzekert de no claim niet kwijt te raken bij schade. Deze deal kost SnappCar ongeveer € 5 per transactie.

Verder zijn in de korte businesscase van Natuurtaxi een aantal aannames meegenomen:

- Niet 20% maar 10% van de stedelijke inwoners gaat meedoen met autodelen;
- Natuurtaxi gaat het lukken ongeveer 20% van de markt in handen te krijgen in de grote steden, hetgeen best ambitieus is;
- Als het concept eenmaal volwassen is, zal een autozoekende deelnemer van Natuurtaxi ongeveer één keer per week, en dus vier keer per maand gebruik maken van Natuurtaxi;
- Een autodeler kan naast eigen gebruik zijn auto voor ongeveer 200 transacties per maand mee laten doen met Natuurtaxi.

In *Tabel 2* zijn al deze aannames doorgerekend en is te zien dat Natuurtaxi in deze situatie een omzet zou kunnen maken van ruim € 10 miljoen. Hiervoor zijn 5.280 deelauto's nodig. De helft van de omzet gaat naar de verzekering. Het overige zal hard nodig zijn voor acquisitie van autodelers, investering in en ontwikkeling van apps en beveiligingssoftware, en exposure in de grote steden. Ook gaat de berekening uit van ongeveer 1 miljoen transacties – potentiële trips naar de natuur, in of buiten de stad.

Op het eerste gezicht zijn de aannames wellicht wat positief ingeschat, gezien de grote concurrentie in de grote steden. Maar SnappCar richt zich met haar concept op alle steden groter dan 250.000 inwoners, dus de markt van vier grote steden is ook wat beperkt.

Kerngegevens		Bron
Aantal inwoners grote steden (Amsterdam, Rotterdam, Den Haag, Utrecht)	2.200.000	CBS
Potentieel percentage inwoners in grote stad dat gebruik wil maken van deelauto's	20%	SnappCar (MT, 2014)
Huidig aantal deelauto's SnappCar	7.000	SnappCar (MT, 2014)
Huidig aantal autozoekende leden SnappCar	33.000	SnappCar (MT, 2014)
Huidig aantal transacties per maand bij SnappCar	1.500	SnappCar (MT, 2014)
Gemiddelde fee SnappCar per transactie (17,5% van transactiefee)	€ 10,00	SnappCar (MT, 2014)
Gemiddeld bedrag per transactie aan verzekering	€ 5,00	SnappCar (MT, 2014)
Gemiddelde transactiefee autodeler	€ 57,14	(€ 10,00 / 17,5%)
Inschattingen		
Percentage inwoners in grote stad dat daadwerkelijk gebruik maakt van deelauto's	10%	
Percentage marktaandeel Natuurtaxi in grote stad	20%	
Gemiddeld aantal transacties per autozoekend lid per maand	4	
Gemiddeld aantal transacties per deelauto per jaar	200	
Berekeningen		
Aantal inwoners in grote stad dat gebruik maakt van deelauto's	110.000	(2.200.000 x 10%)
Aantal autozoekende leden van Natuurtaxi in grote stad	22.000	(110.000 x 20%)
Aantal transacties per jaar	1.056.000	(22.000 x 4 x 12)
Aantal benodigde deelauto's per jaar	5.280	(1.056.000 / 200)
Gemiddelde opbrengst per autodeler per jaar	€ 11.428	(200 x € 57,14)
Gemiddelde afdracht per autodeler per jaar aan SnappCar	€ 2.000	(200 x € 10,00)
Verzekeringskosten Natuurtaxi per jaar	€ 5.280.000	(1.056.000 x € 5,00)
Omzet Natuurtaxi per jaar	€ 10.560.000	(1.056.000 x € 10,00)

Tabel 2 – Inschattingen en berekeningen voor de businesscase van Natuurtaxi.
(Bronnen: CBS, Management Team, 2014; bewerking Zuivere Speeltijd).

Zaken om rekening mee te houden

We eindigen de beschrijving van het businessconcept 'Natuurtaxi met een opsomming van een aantal belangrijke aandachtspunten voor wanneer de natuursector daadwerkelijk met het concept aan de slag zou willen gaan:

- De eerste stap in het concept is het zoeken naar autodelers. Zonder autodelers is het concept niets waard en het overtuigen van mensen die hun auto willen delen met anderen gaat de meeste energie kosten. Wellicht dat het werven onder bestaande autodelers het snelst werkt. Huidige autodelers werken ook vaak voor meerdere concepten tegelijk;
- Ga in gesprek met de gemeente. Het is erg lastig om in een gemeente te beginnen met een autodeeldienst als het gemeentebestuur er niet op ingericht is. Voor veel gemeenten biedt het autodelen enorme voordelen, dus er valt voor een autodeelbedrijf goede afspraken te maken rond parkeerplekken en parkeervergunningen;
- Probeer een deal te maken met een grote verzekeraar om de belangen van de autodeler af te dekken. Potentiële autodelers zullen nooit instappen als deelname hun verzekeringspositie verslechtert;
- Probeer te leren van ervaringen bij andere bedrijven en in andere landen. Met name in Amerika en Canada zijn al veel ervaringen met *share*-concepten, waardoor technologische ontwikkelingen daar ook vooroplopen. Bovendien hebben SnappCar en Greenwheels de afgelopen jaren door ervaring hun marktproposities aangepast;
- Ga in gesprek met potentiële autodelers en autozoekers. De open relatie met deze doelgroepen kan de dienstverlening verder aanscherpen;
- Maak gelijk een automatiseringsplan die je technologisch koploper maakt. Daarmee valt marktaandeel te winnen. Dat betekent dus een mobiele app voor de planning en betaling, zonder tussenkomst van auto-eigenaren en omslachtige ondertekening van verzekeringscontracten. Bovendien kun je met de app een auto in je directe omgeving zoeken, openen en weer terugbrengen op een vrije parkeerplek. Alles om het de gebruiker zo gemakkelijk mogelijk te maken;
- Zorg als natuursector voor een gids naar de natuur via de app. Op elk moment en op elke plek moet gemakkelijk te vinden zijn waar wat te doen is en hoe er te komen.

Businessconcept 2: Schatzoeken



Korte beschrijving van het concept

Er bestaan verschillende manieren om mensen ertoe aan te zetten een schat te gaan zoeken. Zo is geocaching steeds populairder, hebben bepaalde natuurorganisaties schatzoekspelletjes voor kinderen, en worden er ook nog steeds boeken geschreven met puzzels die leiden tot een schat. Een van die boeken, *Het Mysterie van de Goudkoerier*, speelt zich af op de Utrechtse Heuvelrug. Het blijkt dat puzzelaars op basis van dit boek vaker een bezoek aan de Veluwe brengen, dan dat ze dat voorheen deden.

Een wat simpelere versie in gamevorm kan extra publiek trekken naar verschillende natuurgebieden in Nederland. Hiermee wordt ook de wat jongere generatie gestimuleerd om natuur te bezoeken door middel van een dagelijks tijdverdrijf, namelijk gamen.

Een hoger doel is dat mensen door het spelen van de game meer leren over de natuur en hun virtuele handelingen in het spel ook gaan toepassen in de echte wereld, waardoor hun gedrag verandert ten gunste van de natuur. Maar bovenal biedt het de mogelijkheid om bij nieuwe doelgroepen, de grote groep van gamers in Nederland, interesse op te wekken voor de natuur.



Trends in gaming

Van entertainment games naar applied games

Hoewel het aandeel *entertainment games* wereldwijd verreweg het grootst is, vormt Nederland daarop een uitzondering. In Nederland is het aandeel *serious* of *applied games* net iets groter dan het aandeel *entertainment games*. In Nederland richten relatief veel bedrijven zich op spellen met een praktische toepassing. Er worden vooral steeds meer toepassingen geproduceerd voor zorg, onderwijs en overheden. Bekende Nederlandse ontwikkelaars op dit gebied zijn E-Semble, Ranj Serious Games en VStep. Die laatste ontwikkelt simulatiegames en virtuele trainingsoftware. Daarnaast is TNO bezig om een keuring te ontwikkelen voor serieuze toepassingen. Dit wordt een onafhankelijke, wetenschappelijke aanduiding die aangeeft dat een *serious game* het beoogde effect bij spelers teweegbrengt. Zo krijgen Nederlandse spellen een keurmerk, dat ook een meerwaarde kan worden in de export.

Van boxed games naar online casual games

De Nederlandse game-industrie lijkt vooral te profiteren van de doorbraak van de *online casual games* (relatief eenvoudige spellen die via een internetverbinding gespeeld worden) waarvoor de ontwikkel- en marketingkosten veel lager liggen dan voor 'games in doosjes'. Tot voor kort werd de industrie immers vooral gedomineerd door platforms als PlayStation (Sony), Xbox (Microsoft) en Wii (Nintendo): tegenwoordig kunnen pc's en tablets al heel goed met deze platforms concurreren. Belangrijke drivers van deze trend zijn snellere internetverbindingen, een toegenomen penetratie van

breedband en de toename in het gebruik van *social gaming*, zoals games voor Facebook. *Console gaming* is weliswaar nog altijd goed voor ongeveer de helft van de totale inkomsten, maar de groei is de laatste jaren beperkt tot twee procent per jaar. Reden waarom spelcomputers als Xbox steeds meer algemene entertainmentomgevingen worden, waarop de consument eventueel zelfs televisie kan kijken. Als het gaat om puur entertainment is zo'n 70% van wat gemaakt wordt downloadable. Voor de *serious* of *applied games* wordt ongeveer 60% als download verkocht.

Van fysieke distributie naar online distributieplatform

Als gevolg van de afname van de verkoop van zogeheten *boxed games* ontstaat een ander distributiemodel. Fysieke distributiecentra komen onder druk te staan. Sega, een grote distributeur van games, heeft inmiddels zijn Benelux-distributiecenter gesloten. Alternatieve platforms hebben de markt overgenomen. Zo is Steam heel groot geworden. Dit is een platform waar gamers lid van worden en waar ze games kunnen downloaden en betalen. Ook de app stores zijn een belangrijk kanaal voor games geworden (Gamesmonitor, 2012). Het wordt dus steeds belangrijker om hoog in de *app store rankings* te komen. En hoewel je posities in de app store niet kunt kopen, kan dat indirect wel. Grote gamestudio's betalen miljoenen dollars aan gespecialiseerde bedrijven die apps downloaden om ze in de top twintig te krijgen. Dat soort marketinginvesteringen zal op den duur steeds vaker nodig zijn. Voor nieuwkomers wordt het zo moeilijker om die hogere regionen te bereiken.

Van downloadable naar cloud streaming

Steeds vaker hoeven games niet meer gedownload te worden. Het spelen kan via servers in de *cloud*. Alle grote partijen zijn capaciteit in de cloud aan het bouwen om gaming via streams mogelijk te maken. Het voordeel voor de gebruiker is hierbij dat er geen grote bestanden meer hoeven te worden gedownload, waardoor pc's of spelcomputers overbelast worden en trager gaan werken. Updates zijn ook gemakkelijker door te voeren.

Van desk/laptop naar mobiel

Het overgrote deel van games wordt ontwikkeld voor mobiele platforms, waarbij iOS games het populairst zijn. Bijna twee derde van de bedrijven in Nederland ontwikkelt games voor iPhone of iPad, terwijl 45% (ook) games voor Android ontwikkelt. Mobile Windows Apps worden met nog geen 20% het minst ontwikkeld (Gamesmonitor, 2012). Door deze ontwikkeling verplaatst gamen zich van de zolderkamer naar buiten, iets waar natuur haar voordeel mee kan doen. Bovendien gaan door de mobiliteit steeds meer vrouwen gamen.

Van uitgeversmodel naar free-to-play model

Het min of meer traditionele verdienmodel van games is gebaseerd op het uitgeversmodel (*boxed games*). Een game wordt geproduceerd en door een uitgever verkocht op basis van een eenmalig bedrag of een licentie. Vanuit de online *casual games* is het *free-to-play*-model aan een opmars bezig. Hierbij wordt de game gratis aangeboden, maar moet voor alle extra's en virtuele

producten worden betaald (microbetalingen). Hierdoor ontstaat het effect dat games een langere levensduur krijgen. Het is lucratief om steeds nieuwe levels te produceren, omdat daar steeds opnieuw voor betaald kan worden. Een andere variant van het *free-to-play*-model is het *advertising*-model, waarbij de game gratis wordt aangeboden, maar wordt voorzien van advertenties.

Van screengame naar virtual reality game

Daar waar games tot nu toe vooral gespeeld worden op spelcomputers, pc's, tablets en smartphones en je dus altijd in de echte wereld naar een scherm kijkt, lijkt 2014 een doorbraak te kunnen worden voor de games in de virtuele wereld. Sony is bezig met de ontwikkeling van een headset, waarmee de gamer het gevoel heeft in de wereld van z'n game te stappen, en ook Facebook heeft in maart een VR (*virtual reality*)-bedrijf gekocht



*Afbeelding 4 – Virtual Reality bril van Oculus Rift.
(Bron: Oculus Rift).*

voor 2 miljard dollar. Dit bedrijf is bekend geworden door De Oculus Rift. Dit is een VR-bril met een breed stereoscopisch gezichtsveld. Het toestel meet de bewegingen van het hoofd van de speler zodat deze bewegingen gebruikt kunnen worden als besturing in het spel. Dit zorgt ervoor dat de speler zich meer ondergedompeld voelt in de virtuele wereld (zie *Afbeelding 4*).

Van aanbodgericht naar vraaggestuurd

Steeds vaker wordt de inbreng van gamers zelf gevraagd voor de verbetering van het spel. *Early Access* is momenteel een populaire manier om games te lanceren. Gamers krijgen toegang tot een nieuw game in de alfa- of bètafase, zodat ze daarmee ook onderdeel worden van de ontwikkelingsfase van de game. De games worden zo steeds meer ontwikkeld op basis van de behoeften van de gamers zelf.

Van feedbacksystemen naar gebruik van big data

Een belangrijk gevolg van het feit dat het verdienmodel voor games aan het verschuiven is naar het *free-to-play*-model, is dat er een noodzaak ontstaat om gamers langer te binden aan een spel. Uiteindelijk wordt verdiend via microbetalingen aan updates of digitale producten. Om spelers te blijven boeien, moet de aanbieder gedurende het spel kunnen zien waar de behoeften van een gamer liggen. Hoewel feedbacksystemen lange tijd de standaard zijn geweest in de game-industrie, bieden ze niet voldoende betrouwbare gebruikersinformatie om snelle aanpassingen te kunnen doorvoeren. *Big data*-oplossingen (analyses op enorm grote, vaak

diverse datasets, die continu aangevuld en opgevraagd worden) bieden wel de mogelijkheid om gegevens van een gebruiker te combineren met gebruikersgegevens uit andere databases, analyses en prestatie. Hierdoor kan snel inzicht gekregen worden in de behoeften van een gamer in verschillende fases van een game, waardoor een individueel aanbod kan worden voorbereid.

Van eendimensionaal naar multilevel

Een game wordt niet meer alleen op een- en dezelfde manier vermarkt. Games worden steeds vaker merken die op verschillende manieren geconsumeerd kunnen worden en waar dus ook op meerdere manieren geld aan verdiend kan worden. In Finland heeft Angry Birds bijvoorbeeld een eigen pretpark (zie *Afbeelding 5*).



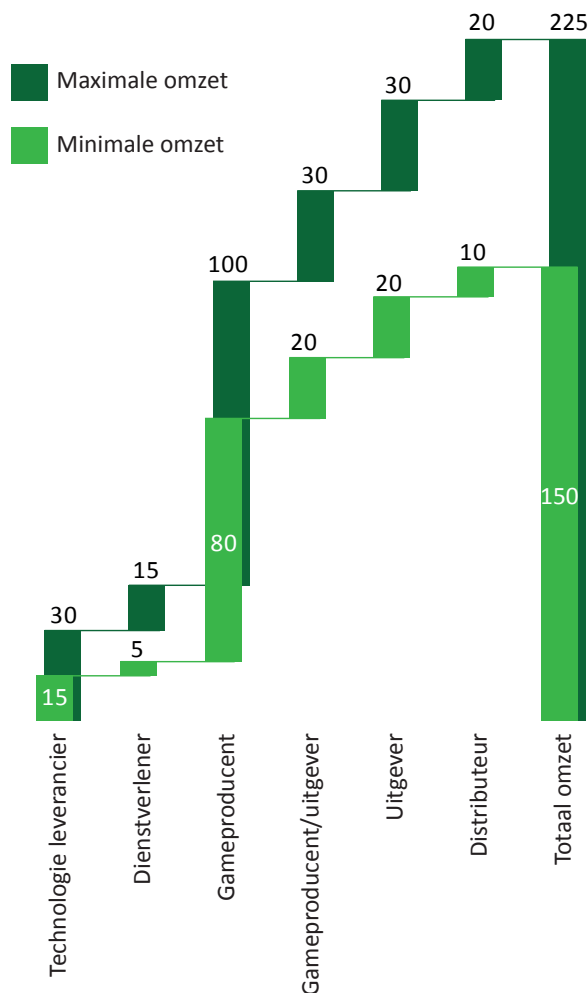
Afbeelding 5 – Angry Birds Land in Särkänniemi, Finland. (Bron: Angry Birds).

De Nederlandse gamesindustrie

De ontwikkeling van de Nederlandse gamesindustrie is de afgelopen jaren hard gegaan. In Nederland houden ruim 330 bedrijven zich bezig met games. Ze bieden plaats aan ongeveer 3.000 werknemers. Naast enkele grote gamebedrijven zijn er vooral veel kleine ontwikkel- en designstudio's. De omzet van de gamesindustrie wordt ingeschat op € 150-225 miljoen in 2011.

Figuur 8 geeft een overzicht van de minimale en maximale omzet in de sector naar schakel in de waardeketen. Deze schakels zijn de volgende:

- **Technologieleverancier:**
Dit zijn relatief grote bedrijven, die in 2011 samen goed waren voor 340 banen. Deze bedrijven ontwikkelen technologie en tools voor gameproducten.
- **Dienstverlener:**
Dit zijn relatief kleine bedrijven met 130 banen in 2011. Zij bieden specialistische diensten die bijdragen aan de ontwikkeling van games.
- **Gameproducent:**
De gamesindustrie in Nederland bestaat vooral uit gameproducenten. Meer dan de helft (1.590) van het aantal banen in de industrie komt hier vandaan. Ook het grootste deel van de bedrijven (250) valt binnen deze categorie. Voorbeelden zijn IJsfontein, Ranj Serious Games, Vanguard Games of Media Monks.
- **Gameproducent/uitgever:**
Er zijn 5 gameproducenten die ook hun eigen games uitgeven. Hier werken zo'n 360 mensen en



Figuur 8 – Omzet gamesindustrie verdeeld over de waardeketen in 2011.

(Bron: Gamesmonitor 2012).

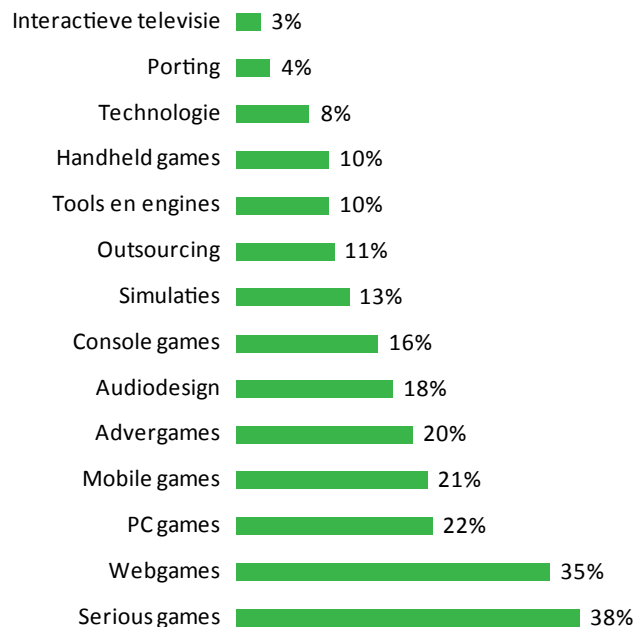
dat komt doordat Spil Games (ongeveer 240 medewerkers) in deze categorie valt.

- Uitgever:
In Nederland zijn er zo'n 30 bedrijven die games uitgeven. Het is een belangrijke categorie in de gamesindustrie, want ze is goed voor 380 banen. Voorbeelden zijn Julado, Keesing Games, Denda Games of Youda Games.
- Distributeur:
Dit is een kleine categorie en het is al gezegd dat die steeds kleiner wordt, mede doordat Sega inmiddels vestigingen sluit. In 2011 waren er nog 10 vestigingen met 200 banen. Hyves profileert zich inmiddels ook als digitale distributeur van games. De grote retailketens, zoals Bol.com of Bart Smit, zijn niet in de omzet van de gamesindustrie meegenomen.

Bij de verdeling tussen *entertainment games* en *applied games* heeft de laatste de overhand. 57% van de gamebedrijven ontwikkelt *applied games* en 51% *entertainment games* (13% doen allebei). Anders ligt het als je kijkt naar het aantal banen. In *entertainment games* is het meeste werk te vinden.

Gamingbedrijven worden bij de Kamer van Koophandel niet als gamingbedrijf geregistreerd omdat daar nog geen aparte code voor bestaat. Bedrijven registreren zichzelf op de website gamesindustrie.nl. In mei 2014 stonden op deze site 182 bedrijven genoteerd. Er zijn ook bedrijven die het ontwikkelen van games als ne-

venactiviteit hebben. Die zijn niet meegenomen op de site. *Figuur 9* laat zien met welke activiteit(en) ze zich hebben ingeschreven. Bedrijven kunnen meerdere activiteiten uitvoeren. Twee jaar geleden heeft GOC, het opleidingsbedrijf voor de grafimedia, al eens naar het bestand van gamesindustrie.nl gekeken. Toen waren 160 bedrijven ingeschreven. Wat opvalt, is dat de nieuwe aanmeldingen zich vooral richten op *webgames*,

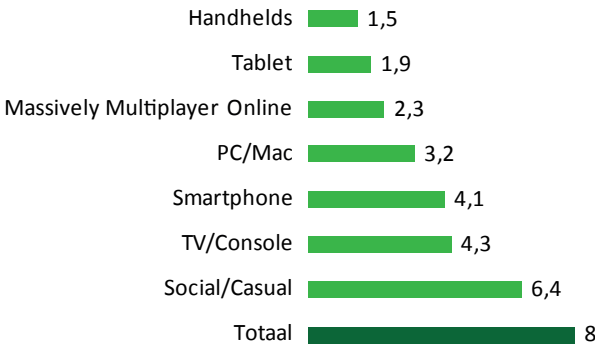


Figuur 9 – Percentage activiteiten van Nederlandse bedrijven in de gamesindustrie.

(Bron: www.gamesindustrie.nl).

mobilegames, pc games en serious games, en amper op bijvoorbeeld console games. En hoewel het grootste deel van de gamesaankopen door consumenten in Nederland volgens Deloitte (2011) nog steeds console games zijn, richt de gamesontwikkeling in Nederland zich dus op andere soorten games.

Games spelen is iets anders dan games kopen. Nederland telt 8 miljoen gamers. Die spelen games op één of meerdere soorten platforms of schermen (zie *Figuur 10*). Het spelen van social games (Facebook e.d.) en casual games is verreweg het populairst. Het free-to-play-model is hier zeer succesvol: 55% van de Nederlandse gamers speelt gratis, het hoogste percentage wereldwijd. Toch kopen de Nederlandse gamers jaarlijks voor zo’n € 600-800 miljoen aan hardware en software voor

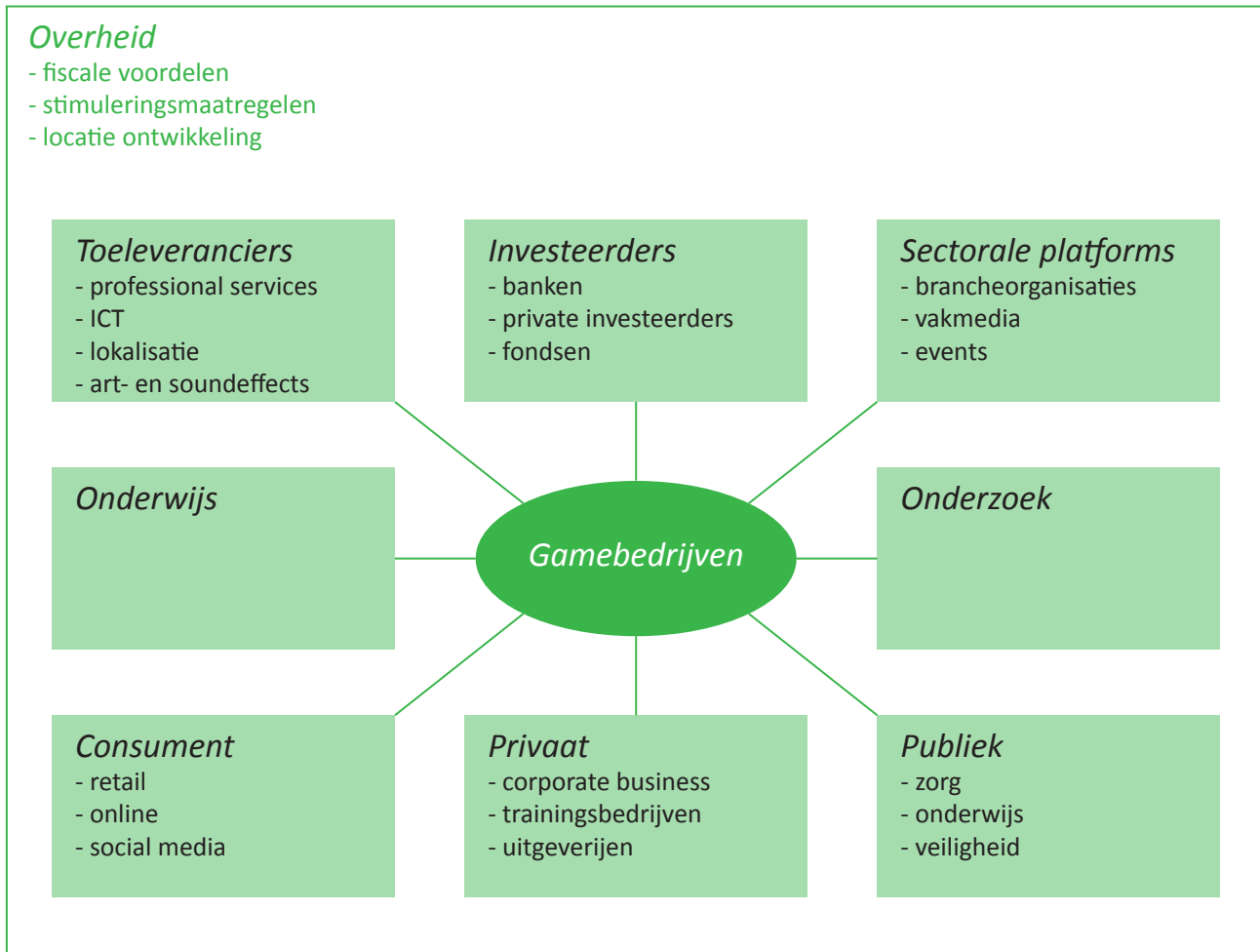


Figuur 10 – Aantal gamers in Nederland per platform of scherm in miljoenen in december 2013.
(Bron: www.newzoo.com).

games (meest recente cijfer van Deloitte (2011) is € 621 miljoen in 2010. Zij voorspelde toen een groei naar € 805 miljoen in 2013). Zoals al eerder beschreven, wordt de omzet van de gamesindustrie in Nederland geschat op € 150-225 miljoen. De rest van wat de Nederlandse gamer koopt, wordt dus geproduceerd in het buitenland. Daarmee is Nederland een echte importmarkt.

Behalve de eerdergenoemde kernbedrijven in de waardeketen, zijn er heel veel sectoren die samenwerkingsverbanden aangegaan zijn met de gamesindustrie. *Figuur 11* geeft daarvan een overzicht. De dienstverlenende schil rondom de gamesindustrie is in ontwikkeling. Overheden spelen daarin een belangrijke overkoepelende rol door ondersteuning te bieden door middel van stimuleringsregelingen, locatieontwikkeling en fiscale voordelen. Deze fiscale voordelen (met name de Wet Bevordering Speur- en Ontwikkelingswerk (WBSO)) zijn vooral voor gameontwikkelaars en toeleveranciers van software van belang.

Sectorale platforms als brancheorganisaties, events en vakmedia hebben zich de afgelopen jaren goed ontwikkeld. De meer gespecialiseerde zakelijke dienstverlening – zoals gespecialiseerde strategisch, juridisch en financieel adviseurs – moet zich nog ontwikkelen. Onderwijs- en onderzoeksinstituten vervullen een belangrijke rol binnen de gamesindustrie. De Hogeschool voor de Kunsten Utrecht (HKU) levert de basis voor gameontwikkeling met richtingen als mediatechnologie, mediavormgeving en gameplay (interactie). Informaticaopleidingen



Figuur 11 – Verbanden tussen gamebedrijven en andere sectoren.

(Bron: Gamesmonitor, 2012).

op wetenschappelijk niveau hebben bijgedragen aan de ontwikkeling van noodzakelijke software om gameplay te ondersteunen en te verbeteren.

De consument betreft zijn games steeds minder via de retailer en steeds vaker online en via sociale media. De publieke en private organisaties zijn zowel opdrachtgever als afnemer.

Markt voor applied games

Het eerdergenoemde gameconcept ‘Schatzoeken’ is weliswaar een entertainmentspel, maar het is ook de bedoeling dat de speler iets opsteekt van de natuur en het liefst zelfs zijn of haar gedrag verandert ten gunste van de natuur. Het concept valt in de categorie van zogeheten *real-life adventure games* maar dan als *applied game*-versie. In deze paragraaf kijken we daarom in meer detail naar de markt voor *applied games*.

Zoals al eerder gezegd, groeit de markt voor *applied games* explosief. In 2010 was de omzet wereldwijd al € 1,5 miljard, terwijl de voorspellingen zijn dat de omzet in 2015 rond de € 10,2 miljard zal bedragen. Nederland doet in verhouding veel aan *applied game*-ontwikkeling. Nederlandse *applied game*-bedrijven zijn vooral goed in *business-to-business*. Voornamelijk de sectoren onderwijs, zorg, defensie, marketing en zakelijke dienstverlening zijn grote afnemers (zie *Figuur 12*). Maatschappelijke issues komen aan de orde, zoals obesitas,

burgerschap, gebrek aan lichaamsbeweging en energieverbruik. Ontwikkelaars richten zich op dit moment bijna uitsluitend op de Nederlandse markt en op één specifieke opdrachtgever. Hierdoor is de omvang van de *applied gaming*-markt moeilijk vast te stellen. Games worden vaak bij de opdrachtgevers in huis ontwikkeld. Het Ministerie van Defensie heeft inmiddels voor € 1,1 miljard besteed aan de ontwikkeling en aankoop van computergames (*NRC Handelsblad*, 2013).

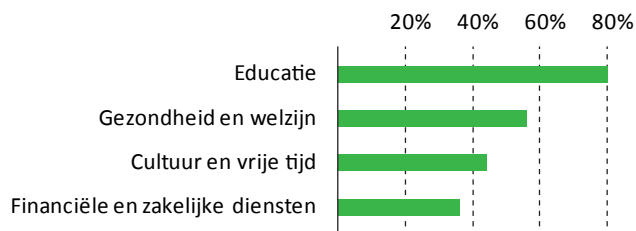
Applied games hebben altijd als doel iets wezenlijk te veranderen aan de speler. Er zijn enkele mogelijkheden:

Kennis

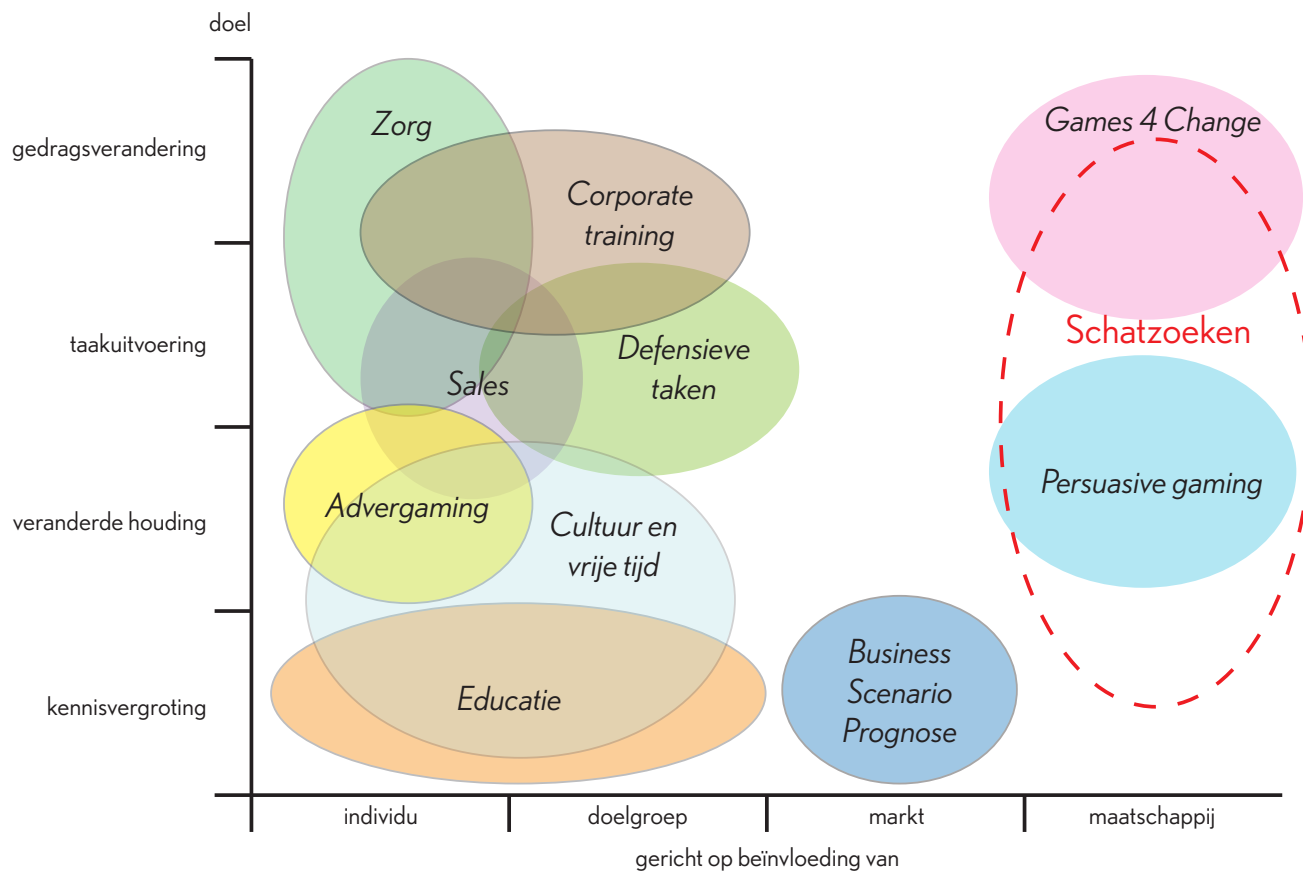
De game is bedoeld om aan de gamer kennis over te brengen. Veel educatieve instellingen maken gebruik van dit soort games. Maar ook in het bedrijfsleven worden simulaties gemaakt van bepaalde marktsituaties om meer kennis te krijgen over de gevolgen van bepaalde strategische beslissingen.

Houding

De game richt zich vooral op een veranderende mening ten aanzien van een bepaald onderwerp. Een voorbeeld daarvan is het *advergaming*, waarbij de game bedoeld is om sympathie voor een product of dienst op te wekken bij de gamer, waardoor hij of zij tot een aankoop overgaat. Musea zetten games in om aan de ene kant meer te leren over kunstcollecties en dergelijke, maar vooral ook om de gamer een positiever beeld te geven van cultuur. Meer maatschappelijk zijn bepaalde *persu-*



Figuur 12 – Percentage *applied game*-bedrijven dat zich bezighoudt met de belangrijkste toepassingsdomeinen. (Bron: iZovator (2011).



*Figuur 13 – Markt van toepassingen van applied games en positionering van het gameconcept 'Schatzoeken'.
(Bronnen: iZovator (2011), Gamesmonitor 2012, bewerking Zuivere Speeltijd).*

asive games, die bedoeld zijn om stelling te nemen in gevoelige kwesties in de samenleving.

Vaardigheden

De bedoeling van dit soort games is om mensen bepaalde handelingen aan te leren, waardoor processen beter en efficiënter verlopen. Denk daarbij aan simulaties die Defensie gebruikt om haar militairen voor te bereiden op oorlogssituaties. Maar ook voor bedrijfs-trainingen worden dit soort games ingezet. Tot slot zijn er ook games die de speler aanzetten tot de aankoop van een product of dienst.

Gedrag

Het hoogste doel bij *applied gaming* is het daadwerkelijk veranderen van gedrag. Spelenderwijs leren mensen een nieuwe routine aan, die hen in het echte leven voordelen oplevert. Binnen de zorg worden veel games ontwikkeld waarbij de speler een nieuw gedrag aanleert dat een herstelproces versnelt. Op bedrijfsniveau zien we vaak ook games ontstaan met als doel medewerkers een blijvend ander gedrag aan te leren. De meest uitdagende en vaak ideologische vorm van *applied gaming* is de vorm waarbij een gedrag moet worden beïnvloed dat voordelen heeft voor de maatschappij. Deze games richten zich op bijvoorbeeld klimaatverbetering, armoedebestrijding of milieuproblematiek. Games 4 Change is een organisatie die zich uitsluitend richt op dit soort games.

In *Figuur 13* is een overzicht gemaakt van de verschillende mogelijke toepassingsgebieden voor *applied games*. Dit overzicht is uiteraard niet uitputtend, maar de belangrijkste richtingen staan er wel in.

Het gameconcept 'Schatzoeken' heeft tot doel om mensen te interesseren in natuur en het gedrag van spelers dusdanig te beïnvloeden dat het ten goede komt aan de natuur, en dus de maatschappij. Vandaar dat het in de figuur gepositioneerd is bij de Games 4 Change en *persuasive games*.

Op de volgende pagina's zijn twee voorbeeldcases gegeven van games die op verschillende manieren passen bij het concept 'Schatzoeken' en die wellicht als inspiratie kunnen dienen.

U-SPY

Een game die mensen via een avontuurlijke zoektocht meer leert over Utrecht. Dit is een Nederlands voorbeeld van een *adventure game* in het echte leven, waarbij mensen tegelijkertijd iets leren.

Biohamonious

Een game waarbij mensen de balans tussen machine en natuur moeten zien te herstellen. Dit is een voorbeeld van een game die thuis achter de computer gespeeld wordt en waarbij mensen inzichten krijgen die ze tot nieuw gedrag zouden moeten verleiden.

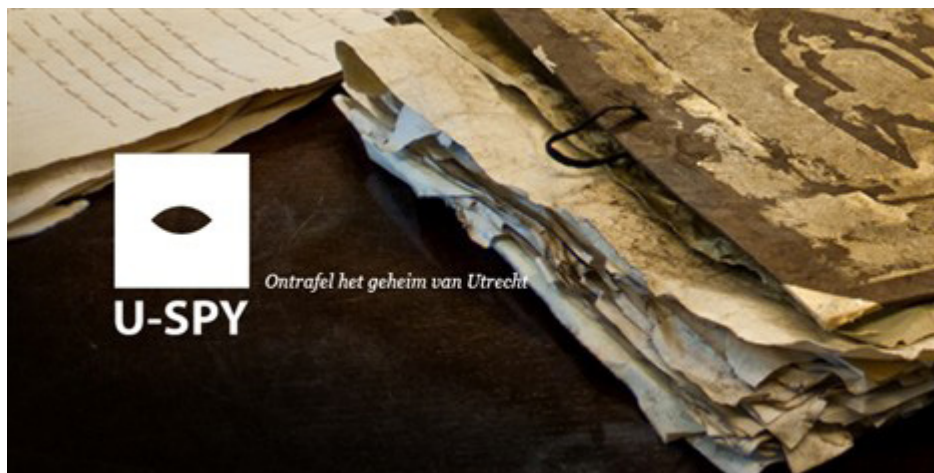
U-SPY

Het spel speelt zich af in het centrum van Utrecht. Het spel is een mix tussen *De Da Vinci Code* en *Mission Impossible*. In U-SPY ga je als spion werken voor het internationale spionnennetwerk. Tegelijkertijd laat het je op een speelse manier de schoonheid van Utrecht zien. Met behulp van je mobiel, internet en filmpjes beleef je een avontuur waarbij je wordt getest op je intelligentie, creativiteit en doorzettingsvermogen. Via videoboodschappen krijg je steeds nieuwe opdrachten en raadsels, die uiteindelijk zullen leiden naar een omvangrijke en belangrijke schat.



Elke missie brengt je op locaties waar je dagelijks rondloopt, maar laat je net op een andere manier naar deze plekken kijken. Hierdoor ontdek je mooie historische locaties, cafés of restaurants die zich al die tijd al 'vlak voor je neus' bevonden.

U-SPY is dus niet alleen een spionnenspel maar ook een leuke (hernieuwde) kennismaking met Utrecht en richt zich onder meer op toeristen. Het spel is ontwikkeld in samenwerking met VVV Utrecht, Seats 2 Meat, Regardz La Vie en verschillende cafés, restaurants en hotels (zie *Afbeelding 6*).



Afbeelding 6 – Banner ter promotie van U-SPY in Utrecht.
(Bronnen: Monobanda, VVV Utrecht).

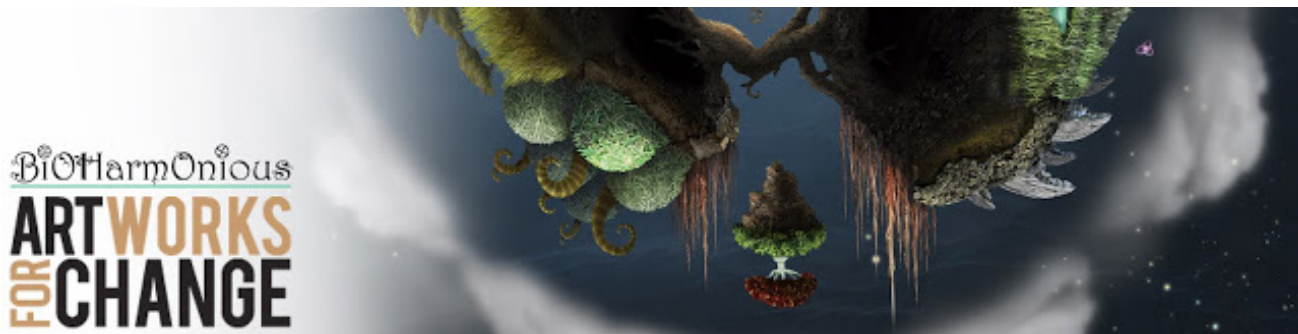
Bioharmonious

Het spel wordt gespeeld door één persoon. De gamer wordt verantwoordelijk voor het lot van twee van elkaar afhankelijke planeten. De geïndustrialiseerde planeet, vol met machines en smog, staat op het punt ten onder te gaan en haar zusterplaneet, vol met natuur en biodiversiteit, gaat mee ten onder tenzij er iets gebeurt. Gedurende de game zijn wetenschappers van de geïndustrialiseerde planeet in staat om de flora en fauna van de natuurplaneet te integreren met hun machines, waardoor het milieu op de planeet verbetert.

In een beperkte tijd wordt de gamer gedwongen om voorwerpen tussen planeten uit te wisselen, waardoor een verbetering ontstaat op beide werelden. Er zijn zeven verschillende manieren waarop het spel eindigt, variërend van vernietiging van de planeten tot een

harmonieuze integratie van natuur en techniek. Het laatste resultaat is uiteraard het doel van het spel (zie *Afbeelding 7*). Gedurende de game wordt de speler zich bewust van de problemen die kunnen ontstaan als in de wereld natuur en industrie beschouwd worden als twee aparte entiteiten, en dat er daadwerkelijk iets moet gebeuren om onomkeerbare problemen te voorkomen.

Het spel is gratis te spelen en wordt gefinancierd door Art Works for Change, een particulier fonds dat initiatieven ondersteunt die met behulp van kunst het bewustzijn rond sociale en maatschappijkritische onderwerpen willen beïnvloeden, en AT&T Foundation, het filantropische onderdeel van het Amerikaanse telecombedrijf.



Afbeelding 7 – Banner voor Bioharmonious.

(Bron: www.gamesforchange.com).

Aanscherping concept

Voor het ontwerp van een *applied game* moeten enkele uitgangspunten helder zijn. Natuurlijk is het lastig om uitgangspunten te bepalen zonder een echte opdrachtgever, maar het helpt wel om het concept wat concreter uit te werken. In elk geval zal de game gespeeld kunnen worden door iedereen die een dag(deel) naar de natuur wil en gedurende die tijd op een speelse manier meer te weten wil komen over de natuur. De game is daarom gratis downloadbaar en te spelen via een smartphone. De game is alleen te spelen, maar ook in groepsverband. Via de zoektocht worden spelers verleid tussentijds aankopen te doen in het natuurgebied waar ze zijn. Dat kan een kopje koffie zijn of een donatie aan het betreffende gebied. Hoe en wat precies zal verder moeten worden uitgewerkt. Het is ook voorstelbaar dat voor het downloaden van elke volgende schatzoektocht in een ander gebied (*next level*) betaald moet worden.

Voor het gameconcept 'Schatzoeken' gelden verder de volgende uitgangspunten:

Wat moet de gamer leren?

De gamer zal in de eerste plaats kennis opdoen over de betreffende natuurgebieden. Bovendien leert hij handelingen die helpen om natuur te behouden.

Wat is de context waarbinnen Schatzoeken zich afspeelt?

Het speelt zich af in één of meerdere natuurgebied(en) in Nederland.

Welk doel moet binnen de context worden bereikt?

Het vinden van een schat die in het gebied verborgen is. Hiervoor zal een avontuurlijk spel gespeeld worden, waarin steeds opnieuw beslissingen genomen moeten worden door de gamer(s), die enerzijds van belang zijn voor natuur en anderzijds aanwijzingen geven die leiden tot de eindoplossing.

Welk interactiemodel is hiervoor nodig?

Doe kennis op over de verschillende keuzes die gemaakt moeten worden door bijvoorbeeld de boswachter te consulteren.

Hoe krijg je feedback?

Op basis van de juiste keuzes kan de schat worden gevonden. Onjuiste keuzes worden toegelicht.

Waardepropositie

In *Figuur 14* is schematisch weergegeven wat de waarde van het concept ‘Schatzoeken’ is voor de verschillende doelgroepen.

De belangrijkste doelgroep is natuurlijk de gamer. Dit is met name de gamer die graag *adventure games* speelt en die het leuk vindt om dit ‘op locatie’ te spelen. Hij/zij speelt de game primair voor eigen vermaak en met als doel om tijdens een leuke dag een schat te vinden. Indirect wordt tijdens het spel kennis opgedaan over de natuur. Bijkomend voordeel van het spel is dat de gamer een dagje buiten is.

De tweede doelgroep voor het concept is de zakelijke doelgroep, de natuurondernemer. Die kan gebaat zijn bij meer bezoek aan zijn of haar natuurgebied, waardoor misschien niet in eerste instantie maar wellicht wel in tweede instantie geld verdiend kan worden aan doelgroepen die normaal gesproken minder vaak in de natuur komen. Die doelgroepen leren bovendien via de game hoe met natuur om te gaan en zo minder afval achter te laten. Overigens kan natuurlijk ook geld verdiend worden aan spelers die niet de natuur in gaan, maar die via de game verleid worden om natuurproducten te kopen of geld te doneren.



Figuur 14 – Waardepropositie van gameconcept ‘Schatzoeken’ voor haar doelgroepen.

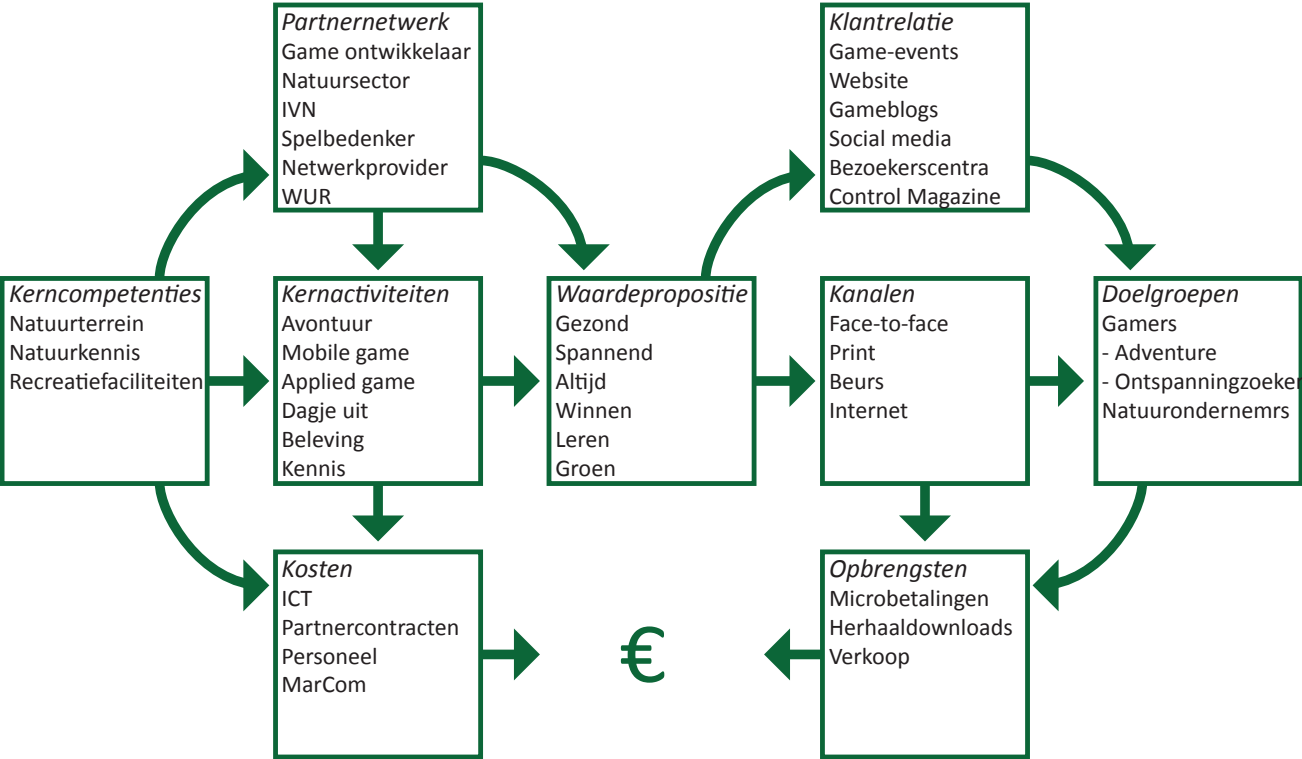
Businessconcept

Voor de beschrijving van het businessconcept gebruiken we wederom het Canvasmodel van Osterwalder (zie *Figuur 15*). De waardepropositie en de doelgroepen zijn in de vorige paragraaf al aan de orde geweest.

Hierna worden de overige bouwstenen kort toegelicht.

Kanalen

De belangrijkste doelgroep voor het concept is de



*Figuur 15 – Het businessmodel voor gameconcept ‘Schatzoeken’ volgens het Canvasmodel.
(Bron: A. Osterwalder (2009), bewerking Zuivere Speeltijd).*

gamer zelf. Er zal bekeken moeten worden hoe deze doelgroep het beste kan worden bereikt. Daarbij kan worden bestudeerd op welke wijze over andere games gecommuniceerd wordt. De belangrijkste kanalen daarbij zijn internet, beurzen en geprinte media. De natuurondernemers rond een bepaald natuurgebied zullen vooral geworven moeten worden door er persoonlijk langs te gaan en hen uit te leggen op welke manier ze kunnen bijdragen en verdienen aan het spel en zijn gamers.

Klantrelatie

Gamers bezoeken regelmatig beurzen om op de hoogte te blijven van de nieuwste games. Uiteraard is ook internet van belang. Veel informatie over games wordt gedeeld via de gamecommunities, via social media of weblogs. Bovendien zal Schatzoeken zijn eigen website moeten hebben waar uitleg gegeven wordt, spelers ervaringen kunnen delen en de game te downloaden is. Daarnaast bestaan er prominente gametijdschriften in Nederland, waarin uitgebreide reviews staan voor de nieuwste games. Een voorbeeld hiervan is *Control Magazine*. Tot slot kunnen bezoekers van natuurgebieden in een bezoekerscentrum erop geattendeerd worden dat er een mogelijkheid is om een game te spelen in dat gebied.

Opbrengsten

Zoals al gezegd, is het spel een *free-to-play-game*, wat betekent dat het spelen van de game zo laagdrempelig mogelijk is, omdat het gratis kan worden gedownload.

Gedurende het spel zijn er mogelijkheden om aankopen in het gebied te doen of bijvoorbeeld een volgend level in een ander natuurgebied te kopen. Indirect zouden de opbrengsten hoger moeten zijn, doordat gamers enthousiast worden van een bezoek aan de natuur en dat dus vaker gaan doen. Bovendien zou het spel kostenbesparend moeten werken omdat gamers bijvoorbeeld leren om geen afval achter te laten.

Kerncompetenties

De belangrijkste competentie die voor Schatzoeken nodig is, is een natuurterrein waar het gespeeld kan worden. Bovendien is het noodzakelijk om een aantal faciliteiten te bieden, zoals toiletten, horeca en afvalbakken, maar ook bijvoorbeeld een wiferverbinding in het gebied. Offline is het spel moeilijk te spelen. Daarnaast is het van belang dat de game bepaalde belangrijke kennis overbrengt. Deze kennis zal voor het grootste deel in huis zijn bij de eigenaren van het spel.

Kernactiviteiten

De game is te downloaden op een smartphone en tijdens een dagje in de natuur te spelen. Het biedt avontuur, een zoektocht naar een schat. Maar het is ook een *serious game* waarin dingen te leren zijn over natuur die de gamer aan het denken zetten, en wellicht ander gedrag aanleren. Je speelt het alleen of met anderen en doet spelenderwijs kennis op over natuur en natuurbehoud.

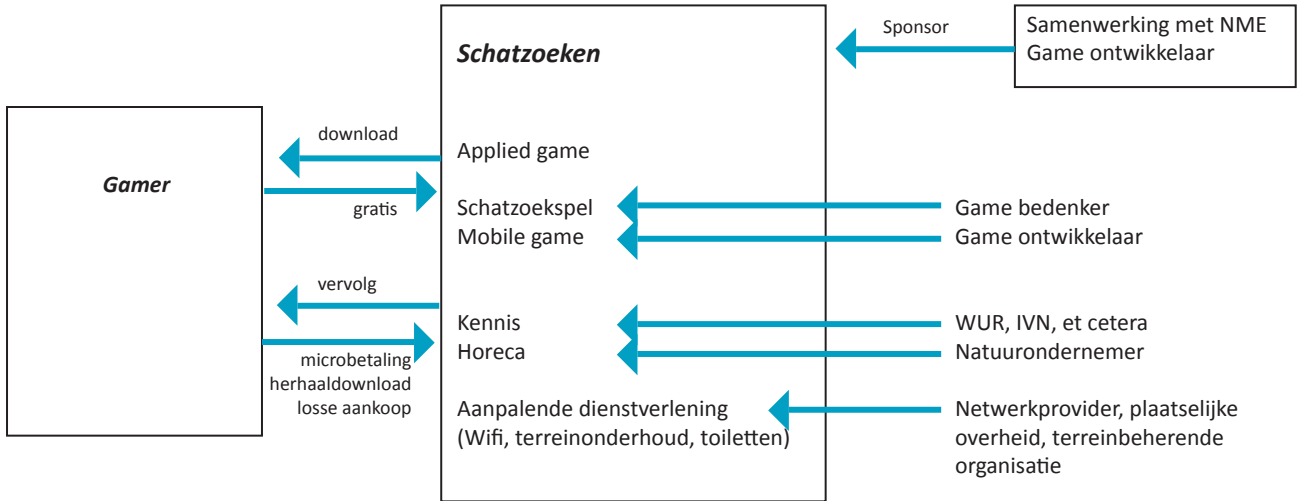
Partnernetwerk

Allereerst zal een gamebedrijf benaderd moeten worden dat al ervaring heeft in *adventure games* in een *applied* versie. Er zal iemand betrokken moeten zijn die het spel bedenkt. Veel *applied games* komen tot stand door financiële ondersteuning van sponsors. Die zullen, wellicht gecombineerd met NME-doelstellingen in een gebied, gezocht moeten worden. Vaak is het zo dat een gamebedrijf zelf ook wel bereid is om te sponsoren. Daarnaast zouden kennisinstellingen betrokken kunnen worden voor het overbrengen van bepaalde natuurkennis. Er zal in het hele natuurgebied bereik moeten zijn om de game te kunnen spelen, waardoor afspraken gemaakt moeten worden met een netwerkprovider.

Kosten

De belangrijkste kosten van een game als Schatzoeken zitten in het ontwikkelen van een *adventure game*. Daarnaast worden kosten gemaakt voor partnercontracten (bijvoorbeeld de netwerkprovider) en personeel ter plaatse. Bovendien zullen marketing en communicatiekosten gemaakt worden, zoals advertenties, banners of displaymateriaal voor de bezoekerscentra.

Het schematische businessconcept is in *Figuur 16* nog wat duidelijker uitgewerkt.



Figuur 16 – Schematische weergave van het businessconcept ‘Schatzoeken’.

Businesscase

Voor een berekening van een mogelijke omzet voor Schatzoeken is gekeken naar de cijfers van *mobile gaming* in Nederland. Dit omdat de kans het grootst is dat als een game gespeeld wordt in een natuurgebied, dit hoogstwaarschijnlijk op een mobiel platform gedaan wordt, en meer specifiek met een smartphone. Onder *mobile gaming* vallen verder apparaten als tablets, iPods of andere mobiele telefoons.

Van de verschillende vormen van gaming groeit het *mobile gaming* erg snel. Deloitte voorspelde in 2010 dat de opbrengsten van *mobile gaming* in 2012 zo'n € 31 miljoen zou bedragen. Volgens Newzoo waren de werkelijke opbrengsten in 2012 uiteindelijk € 54 miljoen. Er zijn wel recentere cijfers beschikbaar over de gamesindustrie in Nederland, maar niet in openbare (gratis) rapporten. Vandaar dat hier uitgegaan wordt van de cijfers van 2012 en met wat aannames schattingen worden gemaakt voor de actuele stand van zaken.

In 2012 speelden in Nederland 4,4 miljoen gamers via mobiele apparaten, en daarvan gebruiken 3 miljoen de smartphone. Ter vergelijking: in 2013 speelden 4,1 miljoen Nederlanders games op een smartphone, dus het aantal stijgt met 37%. Er is al eerder geconstateerd in dit rapport dat Nederlanders veel gratis spelen. Bij mobiele games is dat niet anders. Van de 4,4 miljoen mobiele gamers betalen er maar 900.000 voor hun game. Dat is 20,5%. Die zetten met elkaar wel € 54 miljoen om, wat per betalende gamer gemiddeld € 60 per jaar is.

Bij gebrek aan cijfers zijn we er voor de berekening van uitgegaan dat het percentage betalende gamers voor gaming met specifiek alleen een smartphone gelijk is aan het percentage voor de overall categorie van *mobile gaming*: 20,5%. Dat geldt ook voor de omzet per betalende gamer; we gaan ervan uit dat een betalende smartphone gamer ook € 60 per jaar uitgeeft aan games.

Deze gegevens, gecombineerd met een groeipercentage van 37% extra smartphone gamers in 2013, geeft een ingeschatte omzet voor 2013 van gaming via smartphones van € 50,5 miljoen (zie ook *Tabel 3*).

Om een inschatting te kunnen maken van de mogelijke omzet van Schatzoeken is een aantal aannames gemaakt. Hierbij dient te worden opgemerkt dat de aannames niet gebaseerd zijn op de ervaringen uit een vergelijkbaar spel, omdat zo'n spel voor natuur nog niet bestaat en er geen cijfers bekend zijn van een *real-life adventure game* als U-SPY. Voor de berekening is uitgegaan van jaarlijks 200.000 gamers, van wie de betalende gamers (20,5%) ongeveer € 5 per jaar aan Schatzoeken uitgeven. De jaarlijkse omzet van Schatzoeken wordt daarmee ongeveer € 2 ton, wat weer 0,4% van de omzet van 2013 is. Voor de natuursector zelf is het natuurlijk van belang of gamers vaker terug gaan komen en allerlei nevendiensten afnemen, zoals horeca of vakantiehuisjes. Er kan van uit worden gegaan dat dit wel zal gebeuren, maar voor hoeveelheden en bedragen zal nader onderzoek gedaan moeten worden.

Kerngegevens		Bron
Omzet mobile gaming in 2012	€ 54.000.000	Newzoo (2012)
Aantal mobile gaming spelers in 2012	4.400.000	Newzoo (2012)
Aantal mobile gaming betalers in 2012	900.000	Newzoo (2012)
Percentage mobile gamers dat betaalt in 2012	20,5%	(900.000 / 4.400.000)
Aantal gamers op smartphones in 2012	3.000.000	Newzoo (2012)
Aantal gamers op smartphones in 2013	4.100.000	Newzoo (december 2013)
Inschattingen		
Mobile gaming betalers betalen evenveel op smartphones als op iPad, iPod of andere phones		
Percentage gamers dat betaalt is gelijk voor smartphone, iPad, iPod of andere phones	20,5%	
Aantal spelers van Schatzoeken per jaar	200.000	
Gemiddelde omzet per betalende speler per jaar	€ 5	
Berekeningen		
Aantal gamers op smartphones dat betaalt in 2012	615.000	(3.000.000 x 20,5%)
Omzet mobile gaming en dus smartphone gamer per betalende gamer in 2012	€ 60	(€ 54.000.000 / 900.000)
Groeipercentage gamers op smartphones 2012/2013	37%	((4.100.000 - 3.000.000) / 3.000.000)
Omzet smartphone gaming in 2013	€ 50.553.000	(615.000 x € 60 x 1,37%)
Omzet Schatzoeken per jaar	€ 205.000	(200.000 x 20,5% x € 5)
Marktaandeel Schatzoeken op basis van cijfers 2013	0,4%	(€ 205.000 / € 50.553.000)

Tabel 3 – Inschattingen en berekeningen voor de businesscase van ‘Schatzoeken’.
(Bronnen: Newzoo (2012,2013), bewerking Zuivere Speeltijd).

Zaken om rekening mee te houden

Ook aan het slot van deze analyse worden nog wat zaken op een rijtje gezet die van belang zijn als de natuursector een game als Schatzoeken zou willen ontwikkelen:

- Het is voor het spelen van de game via smartphone van belang dat in de natuurgebieden internetbereik is, en liefst ook wifi. Het verschil zit hem in het feit dat een gamer bij wifi niet zelf hoeft te betalen voor het datagebruik. Het niet bieden van wifi zou gamers met een beperkte bundel gelijk afschrikken om de game te spelen;
- Denk goed na over het businessmodel. In de afgelopen analyse is uitgegaan van het *free-to-play*-model, waarbij gamers het spel gratis downloaden om het vervolgens gedurende een paar uren te kunnen spelen. Om te voorkomen dat de gamers na het spelen van de game weer zonder omzet vertrekken, moeten in de game wel mogelijkheden zitten om uiteindelijk toch omzet te kunnen maken. Denk goed na over de microbetalingen die je wilt genereren;
- Denk goed na over de zogeheten *gameplay*, de manier waarop de gamer de game ervaart. Maak het niet te moeilijk, want dan zullen grote groepen snel afhaken, maar het moet ook weer niet te gemakkelijk zijn, want dan wordt het te saai om te spelen;
- Denk goed na over het doel van het spel. Wat moet de speler opsteken van het spel en welk soort gedrag zou je het liefst willen veranderen.

Voordat nagedacht wordt over het entertainment-deel, zullen deze uitgangspunten moeten worden vastgesteld;

- Het is goed vooraf te bedenken wie de ‘helpdesk’ ter plaatse wordt. Als dat een boswachter is en het spel wordt populair, kan dat wel eens een grote belasting gaan worden voor één persoon.

Businessconcept 3: Natuur Spaarprogramma



Korte beschrijving van het concept

Jaarlijks vinden spaaracties plaats bij verschillende retailketens waarbij consumenten door middel van aankopen kunnen sparen voor kortingen op dagjes uit. Hierbij kunnen klanten vooral sparen voor kortingen op attractieparken, musea en dierentuinen. Waarom kan er niet gespaard worden voor een dagje uit in de natuur?

Als mensen de keuze hebben om te sparen voor een dagje in de natuur, zal dat zeker leiden tot een grotere aanloop richting natuurgebieden. Hierbij worden mensen die anders naar een attractiepark zouden zijn gegaan, en wellicht ook nieuwe doelgroepen, verleid om eens een dagje naar de natuur te gaan.



SPAAR VOOR DE LEUKSTE DAGJES UIT



JUMBO



Trends bij retailspaarprogramma's

Van multi-channel naar cross-channel

Veel retailers hebben van oudsher een loyaltyprogramma om klanten te binden. En veel van dat soort programma's zijn spaarsystemen: zegels, airmiles, bonuspunten, et cetera. Vaak worden meerdere systemen naast elkaar gebruikt, zowel online als offline. Tegenwoordig worden al deze kanalen door elkaar gebruikt: *cross-channel*. Je kunt zowel online als offline betalen, sparen en verzilveren. Alle systemen communiceren met elkaar en leveren een totaaloverzicht.

Van fysiek naar mobiel

Vrijwel iedere klant heeft tegenwoordig een smartphone en dat betekent dat steeds meer spaarsystemen ook via een app op je smartphone te gebruiken zijn. De app geeft in de winkel een overzicht van het spaarsaldo en waar dat in de winkel aan te besteden is. Een voorbeeld hiervan is de Scoupy-app (zie Afbeelding 6). Scoupy is een gratis app die gebruikers de beschikking geeft over 3.000 kortingsbonnen in hun onmiddellijke omgeving op bijna 2.000 locaties, waaronder retailwinkels, evenementen, attractieparken, hotels, bars en restaurants.

Van algemeen naar customized

Retailers hebben door digitalisering heel veel data verzameld over aankoopgedrag van klanten. Hierdoor zijn ze in staat een persoonlijk aanbod te creëren voor een individuele klant, waarmee ze interessanter en relevanter worden voor die klant. Dat betekent steeds minder vaak een aanbod van korting op allerlei producten, maar een specifiek aanbod van korting op produc-

ten die de individuele consument lekker vindt en nodig heeft op een bepaald moment. De Bonuskaart van AH heeft de mogelijkheden om zo'n persoonlijk aanbod te maken. Het probleem is nog wel dat de Bonuskaart niet ziet wie op dat moment de aankoop doet met de kaart en voor wie de boodschappen bedoeld zijn. Maar met het gebruik van de mobiel voor dit soort spaarsystemen wordt de kans dat deze consument zelf de aankoop gedaan heeft al een stuk groter.

Van maatwerksysteem naar templatesysteem

Spaarsystemen worden steeds gemakkelijker integreer-



Afbeelding 6 – Screenshots van het concept 'Scoupy'.
(Bron: Scoupy.nl).

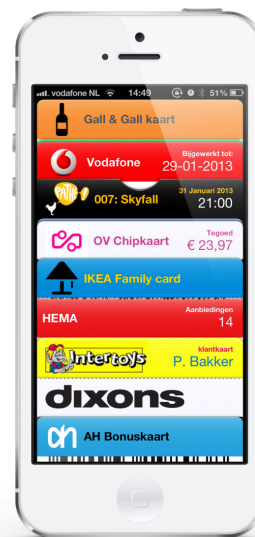
baar in bestaande betalingsystemen van retailers. Er zijn inmiddels standaardformats (templates) ontwikkeld die dure, maatwerksystemen vervangen. Hierdoor kunnen ook kleinere retailers spaarprogramma's inzetten. Rippl is een betalingsysteem in Amerika dat ondernemers een platform biedt waarop zij een eigen spaar-app kunnen ontwikkelen, zoals Café Rouge gedaan heeft (zie *Afbeelding 7*).

Van fysieke portemonnee naar digitale portemonnee
De digitalisering zorgt ervoor dat niet alleen coupons

digitaliseren, maar ook allerlei andere bestaande pasjes die de consument in zijn portemonnee heeft. Apple heeft daarvoor een app ontwikkeld: Passbook. Dit biedt gebruikers een nieuwe manier om instapkaarten, tickets, cadeaubonnen en klantenkaarten te organiseren. Op het moment dat je in de buurt van een bepaalde locatie bent, komt de betreffende coupon, cadeaukaart, event ticket of boardingpass vanzelf naar boven. Passbook is in Nederland te vullen met pasjes als AH Bonuskaart, Makropas, Airmiles, ANWB-pas, ESSO tankpas of Bijenkorfkaart (zie *Afbeelding 8*).



Afbeelding 7 – Screenshots van de spaar-app van Café Rouge met Ripple-technologie.
(Bron: Ripple).

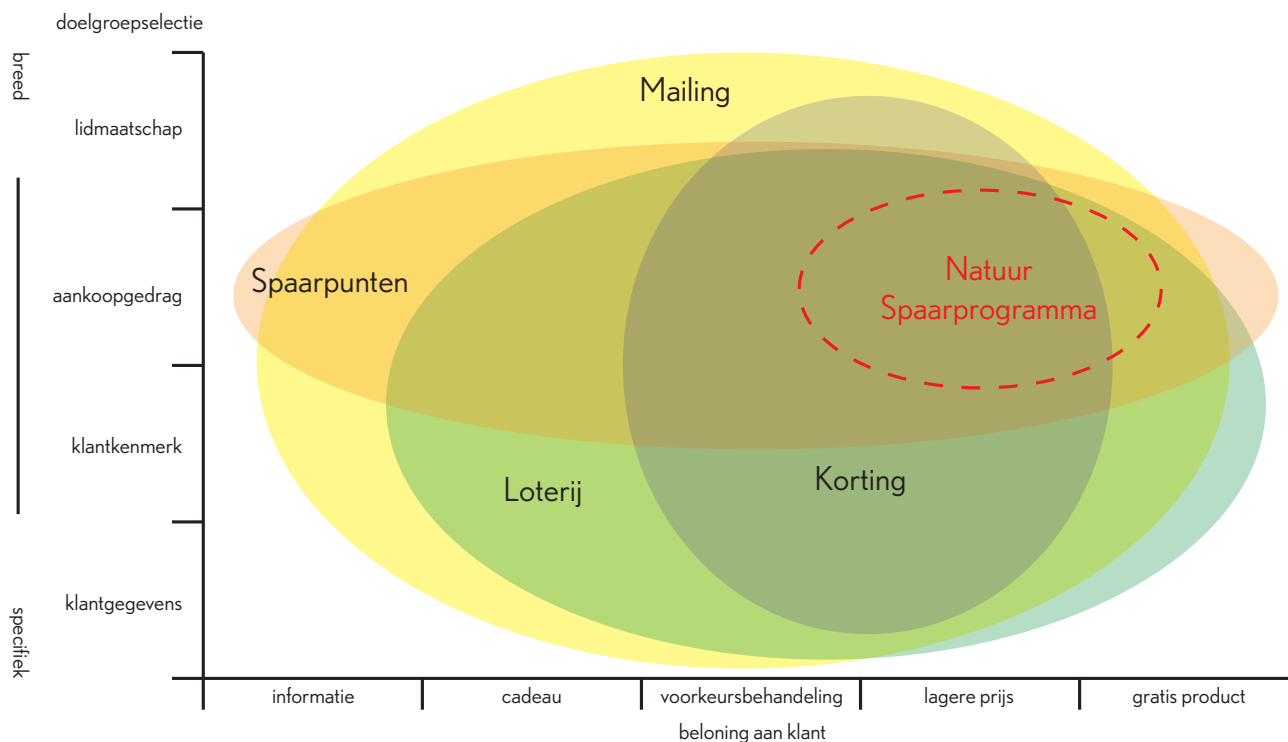


Afbeelding 8 – Screenshot van Passbook.
(Bron: Appletips).

Markt van spaarzegels

Het is best ingewikkeld om de totale markt van loyaltyprogramma's, waarvan spaarzegels een onderdeel zijn, in kaart te brengen. Er bestaan simpelweg te veel verschillende programma's. Een consument wordt tegenwoordig op heel veel plaatsen met loyaliteitsprogramma's geconfronteerd. Wanneer hij zijn bood-

schappen doet, dan gebruikt hij bijvoorbeeld de AH bonuskaart om kortingen te krijgen. Koopt hij kleding, dan neemt hij bijvoorbeeld een klantenkaart van Esprit mee om spaarpunten te verzamelen of om kleding gratis te laten vermaken. Bij een vliegreis spaart men frequent flyer miles, die kunnen worden aangevuld



Figuur 17 – Media die worden ingezet bij consumentenloyaltyprogramma's.

(Bron: J. Leenheer (2006), bewerking Zuivere Speeltijd).

met extra miles als men ter plekke een auto huurt of in een hotel logeert dat partner is van het programma. Zelfs bij de Nederlandse energieleverancier Essent kan men meedoen met een loyaliteitsprogramma waarbij deelnemers worden beloond voor contractverlenging, het betalen via automatische incasso, het doorgeven van meterstanden via internet of een verantwoord gebruik van energie. Loyaliteitsprogramma's lijken dus gemeengoed geworden in vrijwel elke consumentenmarkt. Klanten zijn massaal toegetreden tot de loyaliteitsprogramma's. Ongeveer 80% van de Nederlandse huishoudens heeft bijvoorbeeld een klantenkaart van één of meer supermarkten (GfK, 2002).

In *Figuur 17* is een zeer algemeen overzicht gemaakt van marketingacties voor consumentenloyaltyprogramma's. Aan de ene kant wordt bekeken welke doelgroepen geselecteerd worden voor het loyaltyprogramma of de onderliggende acties. Dat kan heel breed zijn, en dus heel laagdrempelig, zoals een lidmaatschap of een aankoop, maar het kan ook specifiek zijn, zoals klantgegevens. Aan de andere kant wordt bepaald welke beloning zo'n doelgroep krijgt. Dat varieert van informatie tot gratis producten, en alles wat daartussenin zit. Tot slot wordt een medium gekozen waarmee doelgroepen verleid gaan worden: mailings, kortingen, loterijen of spaarpunten. Eigenlijk zijn alle combinaties mogelijk.

Er wordt zelden gepubliceerd wat een loyaltyprogramma precies opbrengt, omdat dat ook vaak moeilijk vast te stellen is. Neem de spaarzegelactie van C1000

en Jumbo, waarmee consumenten kunnen sparen voor korting op uitjes. Hoeveel extra klanten hebben de supermarkten hierdoor gekregen? Hoeveel extra omzet is daarmee gemoeid? In verband met de concurrentiegevoeligheid van deze informatie worden hierover geen gegevens vrijgegeven.

De onderliggende vraag bij het Natuur Spaarprogramma is niet zozeer om een nieuw concept of businessmodel te verzinnen, maar eerder te bekijken hoe en onder welke voorwaarden vanuit de natuursector kan worden aangesloten bij een bestaande spaarzegelactie. Hiervoor worden de Dagje Uit-acties van C1000 en Jumbo, en van Shell en Airmiles nader bekeken.

Dagje Uit-actie van C1000 en Jumbo

De spaaractie voor dagjes uit liep in 2014 al voor het vierde jaar bij C1000. Klanten kunnen elk jaar gedurende de maanden maart, april en mei sparen voor kortingen op bijna 40 dagjes uit. Dit jaar doet voor het eerst ook Jumbo mee met de spaaractie.

Tijdens de actieperiode ontvangen klanten van C1000 en Jumbo bij besteding van elke 10 euro een Uitzegel. Daarnaast krijgen klanten elke week bij bepaalde actie-

artikelen een extra Uitzegel. Door Uitzegels te sparen, kunnen klanten in aanmerking komen voor kortingen die kunnen oplopen tot maximaal 15 euro per entreekaart voor pretparken, dierentuinen en musea. Een volle spaarkaart met vijf Uitzegels geeft recht op een voucher waarmee klanten hun dagje uit met korting online kunnen boeken.

In 2013 was er bovendien de mogelijkheid om bij het



Afbeelding 9 – Website voor de Dagje Uit-campagne van C1000 en Jumbo in 2014.

(Bron: www.dagjeuitactie.nl).

boeken van een dagje uit, een NS Dagretour voor het gezin, ofwel de 'NS Dagkaart Samen Vrij 2+2', met korting te bestellen. Hiermee konden twee volwassenen en twee kinderen een gezinstreinkaartje krijgen voor de dag van hun uitje voor € 30 in plaats van € 98,60. In 2014 is deze actie niet voortgezet.

Om klanten een extra reden te geven om te gaan sparen of om meer en langer te gaan sparen, was er in 2013 ook de mogelijkheid om te sparen voor korting op schoolreisjes. Speciaal hiervoor was een spaarbox in de winkel gezet om de basisscholen in de buurt te helpen met sparen. Ook deze mogelijkheid is in de actie van 2014 niet opgenomen.

In 2011 werd de campagne opgezet met Nick en Simon

("Of bij Nick en Simon!"), waarbij er ook de optie was om korting te krijgen op tickets van het 'Symphonica In Rosso'-concert van Nick en Simon. In 2012 is een vergelijkbare campagne gemaakt met Jan Smit, met de mogelijkheid om korting te krijgen op het concert '15 jaar Jan Smit'. In 2013 en 2014 zijn grote commercials opgezet, maar niet met de mogelijkheid om te boeken voor speciale concerten (zie *Afbeelding 10*).

De verschillende actiestappen voor de campagne van 2014 zijn als volgt:

1. In de actieperiode (van 12 maart 2014 tot 13 mei 2014) ontvang je bij elke €10 aan boodschappen één C1000 of Jumbo Uitzegel;
2. Spaar vijf Uitzegels voor één volle spaarkaart;



Afbeelding 10 – Commercials van C1000 en Jumbo voor de Dagje Uit-campagne van 2014.

(Bronnen: www.dagjeuitactie.nl).

3. Lever de spaarkaart in bij de kassa en ontvang een Dagje Uit-voucher met unieke code;
4. Kies een dagje uit op de website www.dagjeuitactie.nl en kies een datum;
5. Voer je kortingscode(s) in en betaal het restbedrag;
6. Print de entreekaartjes en neem ze mee naar het dagje uit (max. drie per persoon).

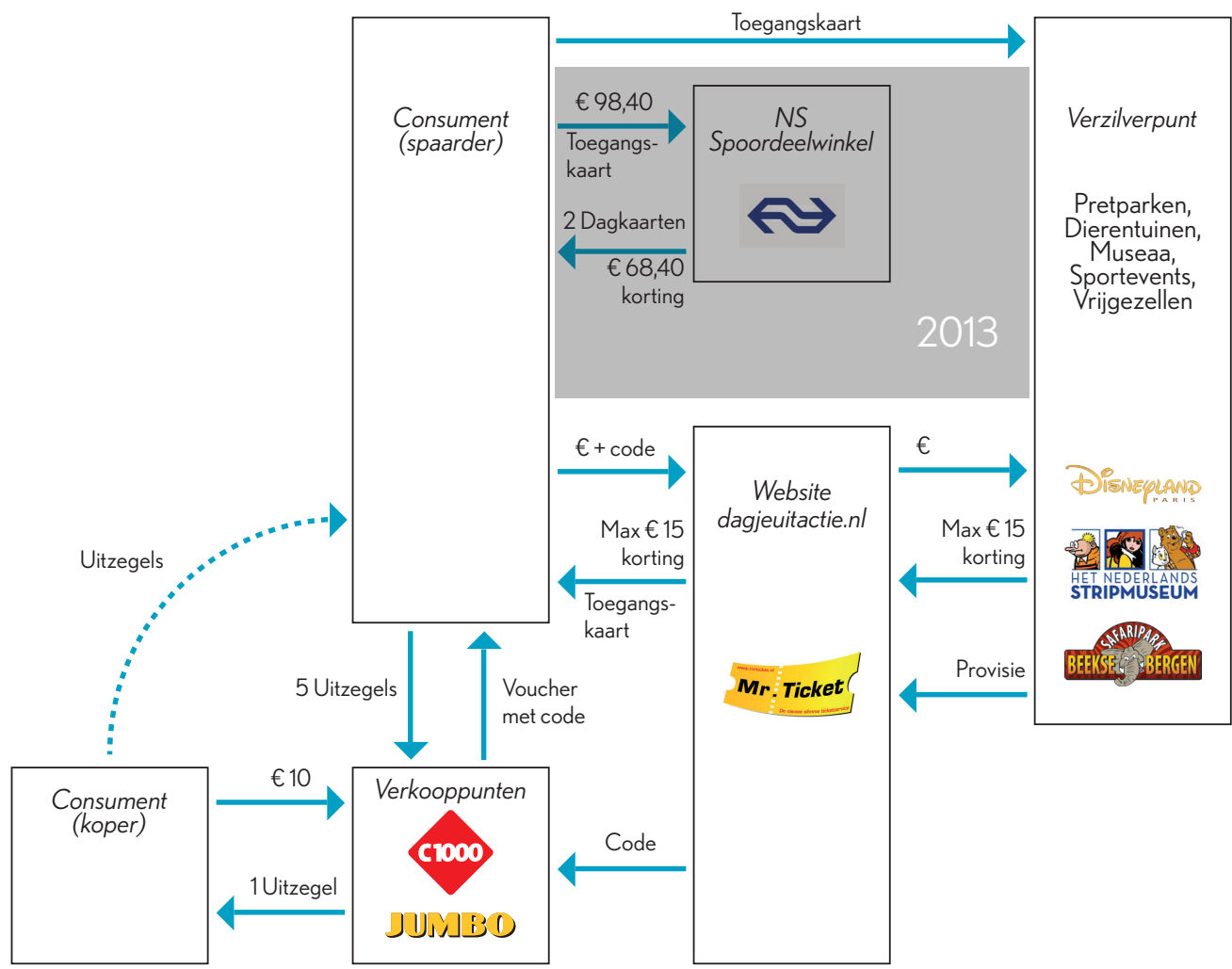
De website, planning en financiële afhandeling van de digitale kaartjes worden beheerd door MrTicket, gespecialiseerd in online verkoop van voordelige toegangs-bewijzen voor vele pretparken, diertuinen, musea, sportevenementen en vrijgezellenactiviteiten. Feitelijk zijn C1000 en Jumbo bij deze campagne het verkoopkanaal voor MrTicket.

In *Figuur 18* is een overzicht gemaakt van het business-model voor de Dagje Uit-actie. Voor de volledigheid is de NS Dagkaart-actie uit 2013 hieraan toegevoegd. Voor alle partijen is het interessant om mee te doen:

- Voor C1000 en Jumbo zitten de voordelen voornamelijk in het extra klantenbezoek gedurende de actieperiode, de daarbij behorende extra omzet en de extra publiciteit in die periode. Ze moeten daarvoor wel administratieve kosten maken, personeel instrueren, vouchers uitprinten en natuurlijk marketing- en communicatiekosten maken voor een landelijke campagne;
- De locaties voor een dagje uit profiteren uiteraard ook. Zij krijgen gedurende het seizoen extra

bezoek, dat waarschijnlijk ook extra uitgaven doet ter plekke. Om mensen binnen te krijgen, geven deze locaties wel extra korting weg en betalen een provisie aan MrTicket;

- MrTicket krijgt provisie op de verkochte tickets van de verschillende locaties. Daarvoor moet MrTicket wel de hele organisatie op zich nemen. Dat betekent onder andere acquisitie van de content (dagjes uit), het bouwen en onderhouden van de website en het beheer van bezoek op de site, administratie en afhandeling van betalingen op de site;
- In 2003 deden de NS ook mee. Dat leverde extra reizigers op, maar wel door middel van een korting.



Figuur 18 – Schematische weergave van het businessconcept van ‘Dagje Uit’ van C1000 en Jumbo.

Dagje Uit-actie van Shell en Airmiles

‘Spaar voor de leukste dagjes uit’ is een spaaractie voor dagjes uit bij Shell gedurende de voorjaarsperiode (zie *Afbeelding 11*). Deze actie doet Shell alweer een paar jaar, en ook in 2014 liep de actie van 9 april tot en met 1 juli. Klanten kunnen sparen voor kortingen op 41 dagjes uit. De spaaractie is een partnerschap tussen Shell, Ticketsplus (Telegraaf Tickets) en Loyalty Management Netherlands (Airmiles).

De website en het beheer daarvan, de content, de planning en de financiële afhandeling van de e-tickets

worden beheerd door Ticketsplus, een webwinkel gespecialiseerd in online verkoop van voordelige toegangsbewijzen voor vele pretparken, diertuinen, musea, wellnessarrangementen of evenementen. Telegraaf Media Groep is voor 75% eigenaar van Ticketsplus. Shell is bij deze campagne het verkoopkanaal voor Ticketsplus en Airmiles is het alternatieve spaarsysteem waarmee kortingen verkregen kunnen worden.

Tijdens de actieperiode ontvangen klanten bij het tanken van 20 liter brandstof of bij bestedingen vanaf €



Afbeelding 11 – Website voor Leukste Dagjes Uit-campagne van Shell in 2013.
(Bron: www.leukstedagjesuit.nl).

5 in de shop, een kortingsvoucher van 10% op maximaal 4 entreekaarten voor dagjes uit (*Afbeelding 12*). Door 5 van deze vouchers te sparen, kunnen klanten in aanmerking komen voor maximaal 50% korting per entreekaart.

Op de website leukstedagjesuit.nl kunnen klanten uit 41 dagjes uit kiezen. Door de codes te gebruiken die op de kortingsvouchers staan, wordt korting verkregen op de entree van het dagje uit. Het restbedrag kan op de site worden betaald via iDEAL. De aanvrager ontvangt na betaling de entreekaartjes in de vorm van e-tickets. De uitgeprinte e-tickets zijn geldig als entreekaartje bij de kassa van het gekozen dagje uit. Een andere mogelijkheid om het evenement te betalen, is met airmiles.



Afbeelding 12 – Kortingsvoucher voor Leukste Dagjes Uit-actie.
(Bron: Shell).

Via de site kunnen dagjes uit ook tot 100% van de prijs worden betaald met gespaarde airmiles. Hierbij staat een airmile gelijk aan € 0,01 (zie *Afbeelding 13*).

Ter promotie werd de actie in 2013 gestart met een speciale actiekrant, ingesloten bij de zaterdageditie van *De Telegraaf*. In 2014 is, voor zover bekend, geen landelijke promotieactie geweest.

Figuur 19 geeft nog een schematisch overzicht van de diverse geld- en goederenstromen van de Dagje Uit-actie. Samenvattend komen de belangrijkste kosten en opbrengsten op het volgende neer:

- De voordelen voor Shell zitten in de extra bezoekers gedurende de actieperiode en de bijbehorende extra bestedingen in de shop. In die periode is er ook extra publiciteit voor Shell, dat die publiciteit overigens wel zelf moet bekostigen en ook extra administratie heeft gedurende die periode;
- De voordelen voor de aanbieders van de dagjes uit zijn extra bezoek gedurende het hele seizoen en de extra uitgaven die bezoekers tijdens zo'n uitje doen. Men moet daarvoor wel korting geven op entreekaartjes en Ticketsplus een provisie geven;
- Ticketsplus verdient zijn geld met name aan de provisie op tickets. De resultaten van de actie in 2013 waren als volgt:
 - De landingspagina leukstedagjesuit.nl is in de actieperiode 500.000 keer bezocht;

KIJK VOOR AANBIEDINGEN EN INWISSELMOGELIJKHEDEN OP **WWW.TANKBONUSMILES.NL**

100% KORTING MET AIR MILES GRATIS DAGJES UIT!

MILES ONLY



Bekijk ze allemaal op www.shell.nl/voordeligdagjeuit

NOG SNELLER AIR MILES SPAREN VOOR KORTING OP BRANDSTOF?

Doe dan je boodschappen bij Albert Heijn. Voor elke € 2* aan boodschappen ontvang je 1 Air Mile.






Afbeelding 13 – Actiebanner van Airmiles voor Leukste Dagjes Uit-actie.

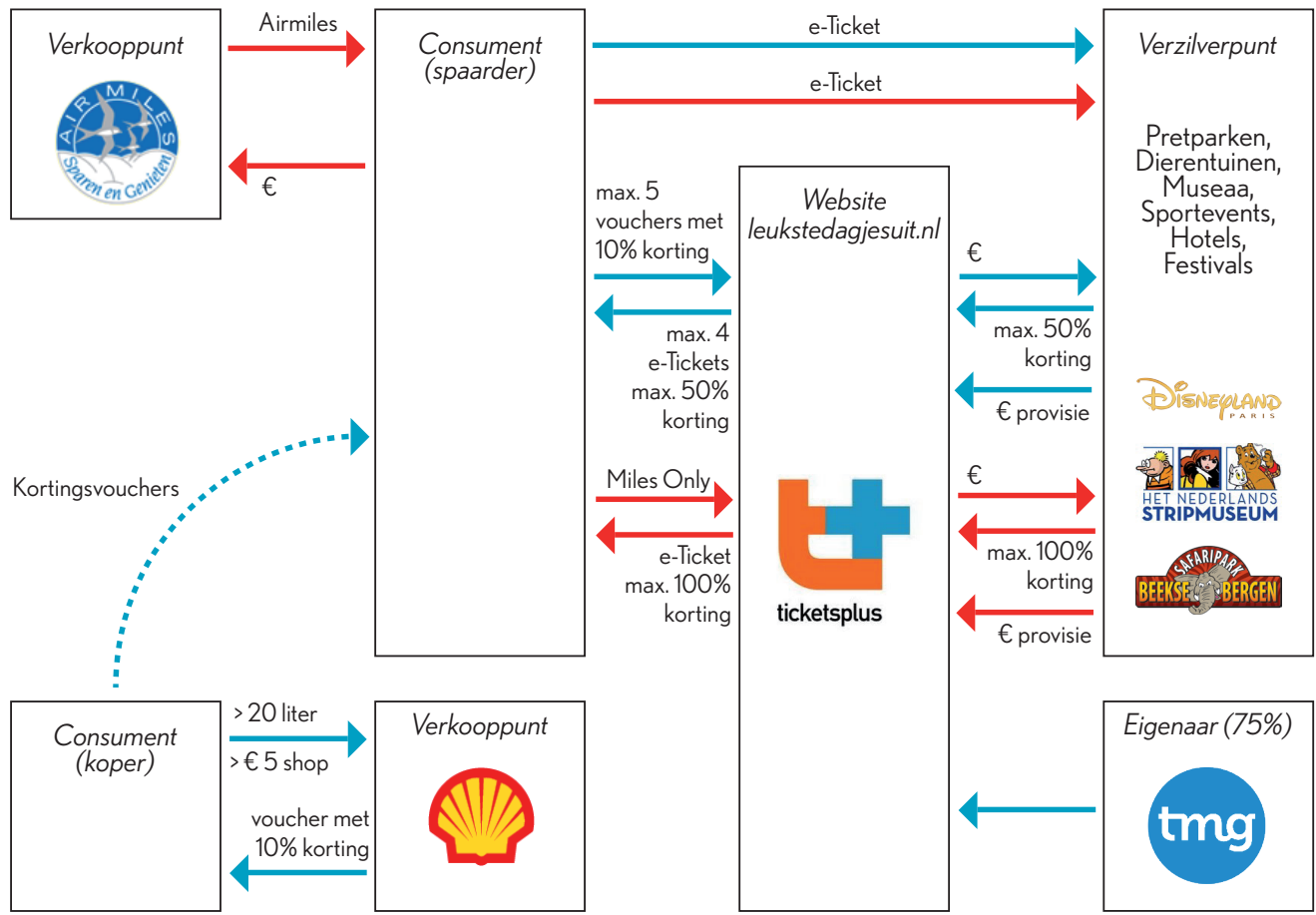
(Bron: www.tankbonusmiles.nl).

- Er zijn in totaal 180.000 spaarkaarten gedownload;
- 20.000 tickets werden via Airmiles verkocht.

In 2013 waren er nog 50 dagjes uit waaruit kon worden gekozen. Gemiddeld heeft een evenement dus 4.000 bezoekers gekregen via de actie (200.000 tickets/50 aanbieders). Er is niet met Ticketsplus over deze actie gesproken, maar stel dat Ticketsplus € 5-10 provisie verdient aan een ticket, dan is de omzet voor Ticketsplus €1-2

- miljoen. Daar moet wel veel voor gebeuren, zoals het werven van aanbod, productie van de website, administratie, beheer van bezoek op de site en productie van stickers;
- De voordelen voor Loyalty Management Netherlands (Airmiles) zijn extra omzet, waarvoor wel moet worden geadverteerd.

Het resultaat is voor TMG, de eigenaar van Ticketsplus, blijkbaar dusdanig dat in elk geval besloten is om ook in 2014 met de actie van start te gaan.



Figuur 19 – Schematische weergave van het businessconcept van ‘Leukste Dagjes Uit-actie’ van Shell en Airmiles.

Voorwaarden voor Natuur Spaarprogramma

De centrale vraag bij het idee rond een Natuur Spaarprogramma is waarom de consument geen evenementen in natuur kan boeken met spaarzegelacties, zoals die van C1000 en Jumbo of Shell. Het gemakkelijke antwoord daarop is dat natuurattracties of -evenementen niet in het kortingsprogramma van webwinkels als MrTicket of Ticketsplus zitten, en dus ook niet worden aangeboden als dagje uit tijdens de spaarperiodes.

Je kunt je vervolgens afvragen waarom natuurevenementen niet in het kortingsprogramma van MrTicket of Ticketsplus zitten. Als het aanbod interessant genoeg is, waren de natuurorganisaties waarschijnlijk al lang ooit benaderd geweest. Blijkbaar is de marge niet interessant genoeg. Bij MrTicket worden kortingen van maximaal € 15 aangeboden en bij Ticketsplus kortingen van maximaal 50%. Vaak zitten hier dezelfde aanbieders achter. Hieruit kun je concluderen dat een gemiddeld ticket normaal gesproken € 30 kost. Bij lagere bedragen is het voor zo'n webwinkel blijkbaar niet interessant meer; ze verdienen er niet voldoende meer op om uit de kosten te komen.

Wat kunnen natuurorganisaties doen om wel onderdeel te worden van zo'n programma?

Er moet voldoende aanbod zijn, waarop een redelijke korting weggegeven kan worden. Zowel de organisator van de campagne als de retailer uit wiens naam de campagne gevoerd wordt, vragen bij elkaar opgeteld een flinke marge. Dat kan enerzijds een combinatie van provisies zijn, maar ook een korting aan de consument.

Dat betekent dat de aanbieder soms onder de kostprijs meedoet. Het is vooral interessant als hij in een bepaalde periode behoefte heeft aan bezoekers. Hij kan nog wat verdienen als die bezoekers ter plekke iets anders kunnen besteden.

Conclusies en aanbevelingen

In dit rapport zijn drie verschillende ideeën voor de natuursector geanalyseerd en is bepaald op welke manier de ideeën te realiseren zijn. De uitgewerkte ideeën zijn geselecteerd aan de hand van een aantal criteria:

1. Levert het wat op voor de ‘producent’ ofwel de natuureigenaar? We willen vooral kijken naar ideeën die de producenten in de keten potentieel meer opleveren dan nu het geval is. Dat hoeft niet in eerste instantie meteen geld of marge te zijn, maar dat kan ook meer bezoek zijn, wat indirect ook tot extra omzet kan leiden.
2. Levert het wat op voor de natuursector als geheel? We zijn vooral op zoek gegaan naar ideeën waar potentie in zit voor de sector. Een mooi idee voor een individuele natuurondernemer is natuurlijk ook mooi, maar daar wordt de gehele sector niet direct beter van.
3. Zijn de ideeën nieuw of al eerder geprobeerd? Ideeën die al eerder uitgetest zijn, al dan niet met succes, kunnen op zich prima nog eens worden uitgetest, maar we zijn in eerste instantie toch op zoek gegaan naar nieuwe concepten.
4. Zijn de ideeën praktisch uitvoerbaar? Sommige ideeën zijn heel mooi, maar moeilijk realiseerbaar, omdat ze op voorhand een enorme investering vergen of omdat er veel partijen bij betrokken zouden moeten zijn. Ook als te veel gedragsverandering nodig is van de betrokken doelgroepen, is besloten de ideeën (voorlopig) niet verder uit te werken.

De keuze voor de drie uitgewerkte ideeën betekent natuurlijk niet dat het geen zin meer heeft om naar de overige ideeën te kijken. Er zitten ongetwijfeld ruwe diamanten tussen die het waard zijn om nog eens verder te bekijken.

Voor de drie ideeën die in dit rapport zijn uitgewerkt, zijn de volgende conclusies te trekken:

Natuurtaxi

Dit concept is interessant omdat het potentiële doelgroepen naar de natuur kan trekken. De belangrijkste conclusie bij de uitwerking van dit concept was dat de uitvoering eigenlijk alleen mogelijk is als de kosten van personeel (chauffeur) en auto tot een minimum worden teruggebracht. Alleen dan is te concurreren met bestaande taxiconcepten.

Je kunt je wel afvragen of een taxiconcept, zuiver en alleen voor een behoefte om de natuur in te gaan, een haalbare kaart is. Allereerst zal die specifieke behoefte zich niet massaal en tegelijkertijd manifesteren bij potentiële doelgroepen. Voor precieze uitwerking van de potentiële behoefte zal aanvullend onderzoek gedaan moeten worden. Maar het gevoel zegt dat er waarschijnlijk te weinig constante vraag zal zijn naar een taxi speciaal voor ritjes naar de natuur dat het haalbaar is om daar een speciale dienst voor in het leven te roepen. Daarnaast zullen potentiële gebruikers van de Natuurtaxi, deze dienst niet alleen gebruiken voor ritjes naar de natuur. Dat betekent dat de taxi snel concurreert met de bestaande concepten in een stad. Je kunt je afvragen of de sector dan niet beter af is door een

partnerschap aan te gaan met een van die vervoersconcepten in plaats van zelf te gaan concurreren.

Blijft staan dat het delen van vervoersmiddelen wellicht wel gebruikt zou kunnen worden om andere vervoers- of logistieke uitdagingen in de sector het hoofd te bieden. Natuurorganisaties hebben in bepaalde specifieke processen regelmatig behoefte aan logistieke ondersteuning; een behoefte die nu vaak aan professionele vervoersorganisaties wordt uitbesteed. Denk hierbij bijvoorbeeld aan het vervoer van dagjesmensen van een NS-station naar een natuurgebied of het transport van houtresten uit natuurgebieden naar installaties voor de opwekking van duurzame energie. Veel natuurorganisaties hebben al auto's, busjes en vrachtwagens, die regelmatig ongebruikt stilstaan. Het zou een waardevolle analyse kunnen zijn om nog eens goed te kijken naar de vervoersbehoefte die verschillende natuurorganisaties hebben en de mogelijkheden die er zijn om de overcapaciteit van bestaande vervoersmiddelen bij natuurorganisaties te gebruiken als inbreng in een deelconcept. Dat zou enerzijds een oplossing zijn die kan leiden tot kostenbesparing, maar ook een oplossing die kan leiden tot alternatieve inkomsten uit bestaande middelen.

Schatzoeken

Dit concept is ook interessant omdat het de gelegenheid biedt om nieuwe doelgroepen naar de natuur te krijgen. Een belangrijke conclusie uit de analyse is dat veel van dit soort spellen tegenwoordig gespeeld worden via een *free-to-play*-model. Dat betekent dat spelers verleid worden te spelen door het spel gratis aan te bieden. Verdiensten worden vervolgens gereali-

seerd door de verkoop van producten of het aanbieden van extra levels tijdens het verloop van het spel. Nederlanders staan erom bekend de grootste groep afnemers te zijn van gratis spellen. Dat betekent dat een redelijk lange adem nodig is om winst te kunnen maken met een nieuw spelconcept. Bovendien zal het spel vooral gespeeld worden met een mobiele telefoon. Er zal dus een goed internetbereik moeten zijn in de betreffende speelgebieden, hetzij via de bestaande providers, hetzij door het bieden van een wiferverbinding. Verder zou het criterium 'Levert wat op voor de natuursector als geheel' betekenen dat een game niet alleen gespeeld kan worden in één natuurgebied, maar liefst in verschillende, over het land verspreide natuurgebieden. Dat kunnen natuurlijk allemaal verschillende schatzoekspellen zijn.

Een en ander betekent dat de initiële investering voor zo'n game nogal fors gaat zijn. Zeker gezien de terugverdientijd is het de vraag of dat gaat leiden tot een lucratieve businesscase. Er zal dus goed nagedacht moeten worden over het doel van zo'n game. Pure winstgevendheid zal, zeker op korte termijn, lastig te bereiken zijn. Maar dat neemt niet weg dat een game een prima middel kan zijn om nieuwe doelgroepen te binden aan natuur. Wat dat betreft, heeft het absoluut zin om verder te onderzoeken op welke manier een game de natuursector kan helpen zijn doelen te bereiken.

Natuur Spaarprogramma

Een belangrijke reden om dit concept te bestuderen, is dat natuur of natuurevenementen op een laagdrempelige manier bereikbaar worden voor grote groepen

mensen die een dagje in de natuur doorgaans niet snel overwegen. Bovendien worden uitjes in de natuur aangeboden op een plek waar die groepen vaak komen. Het sparen voor korting op uitjes heeft de laatste jaren een vlucht genomen. Bij vrijwel alle grote merken is korting te krijgen voor attractieparken, dierentuinen of musea. Er is behoefte om deze uitjes ook een meer regionaal of lokaal karakter te geven, maar toch een landelijke dekking te hebben. Voor de natuursector is dat een haalbare uitdaging. Het is hierbij vooral van belang dat het om uitjes gaat die niet eenmalig zijn, maar die regelmatig te boeken zijn en bovendien niet al te goedkoop zijn, zodat het ook interessant is om korting weg te geven.

Het zou een mooie uitdaging zijn om te kijken of het mogelijk is om natuurarrangementen toe te voegen aan een spaarcampagne van 2015.

Literatuur

Beijeren, C. van, R. Poppeliers en D. van 't Zelfde, (2013). *Taxibrancheonderzoek 2012*, Panteia, Zoetermeer.

Beijeren, J.H.M. van, N. Dasburg-Tromp, (2010). *Taxibranche onderzoek 2009/2010*, NEA, Zoetermeer.

GfK Jaargids 2002, (2002). *Kerncijfers voor marketing- en beleidsplannen*, GfK Benelux, Amstelveen.

GOC, (2012). *Gaming in cijfers*, GOC, Veenendaal.

Grinsven, C. van, O. Koops, T. Bachet, M. Roso, E. Boshove, M. Dierckx, E. Bartelson, J. van Rijswijk en A. Gekker, (2012). *Gamesmonitor 2012*, Taskforce Innovatie regio Utrecht (TFI), Utrecht.

Leenheer, J. (2006). *Loyaliteitsprogramma's: Zinvol CRM-instrument?*, in: Tijdschrift voor Economie en Management, Vol. LI, 2, pp. 237-267.

Libbenga, J., (2013). *Game over voor Nederlandse game-industrie?*, in: Emerce nr. 120, maart 2013.

Linnemeijer, I., E. van Goor en L. Lynch, (2013). *Gaming in the Netherlands, Virtual goods in video games: A business model with prospects*, PricewaterhouseCoopers, Amsterdam.

Mastricht, J. van, (2011). *De ontwikkeling en toepassing van games voor gezondheid, een verkenning van de Nederlandse situatie in internationaal perspectief*, HKU, in opdracht van Stichting iZovator, Hilversum.

Op de Beek, L. (2012). *SWOT-analyse van de natuursector*, in opdracht van InnovatieNetwerk, Utrecht.

Op de Beek, L. (2013). *Inspiratie voor de natuursector*, in opdracht van InnovatieNetwerk, Utrecht.

Osterwalder, A. en Y. Pigneur, (2010). *Business Model Generatie*, Kluwer, Deventer.

Steenbergen, E. van, (2013). *Serieuze Spelletjes*, in: NRC Handelsblad, 29 oktober 2013.

Witteveen, D. (2011). *Market study Dutch games industry. Ready for growth*, Deloitte in opdracht van Dutch Games Association (DGA), Rotterdam.

Websites

scoupy.nl
www.angrybirdsnest.com
www.appletips.nl
www.artworkforchange.org
www.brandbase.nl/clients/shell-retail/de-leukste-dagjes-uit/
www.c1000dagjeuit.nl
www.cbs.nl
www.dagjeuitactie.nl
www.deelauto.nl
www.gajitz.com
www.gamerant.com
www.gamesforchange.com
www.gamesindustrie.nl
www.goudkoerier.nl
www.greenwheels.nl
www.gvh.de/hannovermobil.html
www.kpvvdashboard-4.blogspot.nl
www.leukstedagjesuit.nl
www.monobanda.nl
www.mt.nl/479/85925/dossier-mt500/het-nederlandse-deelsucces-van-snappcar-in-cijfers.html
www.mt.nl/479/85821/dossier-mt500/hoe-snappcar-autodelen-groot-maakt.html
www.newzoo.com
www.oculusvr.com
www.parkpartners.org/Cell-and-Internet-Goals.pdf
www.rinspeed.eu

www.ripple.co
www.shell.nl/nld/products-services/on-the-road/fuels/spaar-voor-de-leukste-dagjes-uit.html
www.skon.nl
www.spoordeelwinkel.nl
www.tabletsmagazine.nl/2012/05/meer-tablets-in-nederland-mobile-gaming-steeds-populairder/
www.tankbonusmiles.nl
www.vo-raad.nl
www.vvv.nl
www.wikipedia.nl

Bijlage: Ruwe ideeën uit brainstorms

Natuur Fastfood

Aanleiding

Natuurproducten worden door bepaalde groepen consumenten vaak gezien als iets voor biologisch dynamische 'fanatici'. Het is relatief duur en niet snel te consumeren. Het zou mooi zijn als er een formule is waarmee je natuurproducten snel en goedkoop kunt consumeren: de Natuur Fastfood. Hier kunnen consumenten snel een lekkere snack krijgen die gemaakt is in de natuur of met landbouw uit hun eigen omgeving, denk aan daslook-shakes, brandnetelsoepen, et cetera. Naar idee ook van restaurant Noma in Kopenhagen, dat alleen werkt met ingrediënten uit de directe omgeving.

Gevolg

Mensen en kinderen eten gezonder en leren meer over natuur en duurzame landbouw in hun directe omgeving. Hierdoor zal interesse gewekt worden bij deze stedelijke doelgroepen, waardoor ze ook zelf eerder op zoek gaan naar ingrediënten uit de natuur, en misschien zelfs gestimuleerd worden om zelf te verbouwen. De natuurorganisaties in de omgeving van het fastfoodrestaurant kunnen een bijdrage leveren aan de samenstelling van het fastfoodmenu en hebben dus ook een taak om zichzelf via het restaurant kenbaar te maken.



Natuurgebieden app

Aanleiding

Een belangrijke reden waarom sommige stedelijke doelgroepen minder vaak naar natuurgebieden gaan, is de onbekendheid met natuurgebieden in hun omgeving. Mensen willen op voorhand weten of er kinderspeelplekken zijn, de hond kan worden uitgelaten, eetgelegenheid is, een toilet, et cetera. Het zou handig zijn als er een app zou zijn waarin alle natuurgebieden kunnen worden geselecteerd op criteria die voor de natuurliefhebber van belang zijn (is er wifi?). Als dat vervolgens meteen ingeladen kan worden in Google Maps, heb je meteen de routebeschrijving en reistijd.

Gevolg

De app ontsluit natuurgebieden niet zozeer op basis van natuurvariabelen, zoals bij de Naar Buiten App ('Is de oehoe te zien in dit gebied?', 'Zitten er vossen?') maar juist ook op basis van de vraag die bij (potentiële) natuurliefhebbers speelt, waardoor de gebieden toegankelijker worden. Het gevolg kan ook zijn dat mensen bereid zijn iets verder te reizen voor een natuurgebied dat prima bij ze past. Particuliere ondernemers kunnen via de app of via het toegenomen verkeer hun producten en diensten verkopen.



Naar Buiten App.
(Bron: Staatsbosbeheer).

Bezoekerscentra in de stad

Aanleiding

Bij natuurgebieden van Staatsbosbeheer, Natuurmonumenten of De12Landschappen zijn mooie bezoekerscentra ingericht waar soms spelenderwijs informatie wordt gegeven over het gebied waar het centrum is gelegen. Om zo'n centrum te bezoeken (en erin geïnteresseerd te raken), moet er wel eerst een aanleiding zijn om ernaartoe te gaan. Waarom dit niet omdraaien: eerst een bezoekerscentrum bezoeken en naar aanleiding daarvan de natuur bezoeken? Met dit idee krijgen natuureigenaren in de buurt van een stad de gelegenheid om informatie over hun natuurgebied te delen met stadsbewoners midden in de stad: een bezoekerscentrum in de stad dat leuk en leerzaam is om te bezoeken en dat uitnodigt om zelf eens een natuurplek in de omgeving van de stad te bezoeken.

Gevolg

Mensen uit de stad krijgen op een speelse manier informatie over natuur in hun directe omgeving en worden daardoor gestimuleerd zelf om een bezoek te brengen in de omgeving. Doordat ze vooraf informatie krijgen, weten ze wat hen te wachten staat.



Stadsnatuur app/gids

Aanleiding

Mensen in de stad hebben weinig kennis van natuur in hun directe omgeving. Een app of een gids zou hen daarbij kunnen helpen. Antwoorden op vragen als: 'Hoe ga je om met duivenoverlast, slakken, muizen?', 'Waar kun je de lekkerste kruiden plukken?', 'Waar kun je weegbree voor gebruiken?', 'Wat zijn recepten voor zevenblad?', 'Wat zijn routes naar de dichtstbijzijnde vlierbessenbomen?', et cetera.

Gevolg

Als mensen gestimuleerd moeten worden om meer van natuur gebruik te maken, zou kennis over natuur breder verspreid moeten worden. En dan vooral de kennis waar de geïnteresseerde direct wat aan heeft. Interessante weetjes over meeuwen of kakkerlakken zijn voor deze groep praktischer dan weetjes over een broedende zeearend. Meer kennis en begrip over natuur in de directe omgeving zal ook meer interesse opwekken over natuur in het algemeen.



**Pluk de Stad deelt
waar en wanneer je
je eten plukt en hoe
je het klaar maakt.**

Natuurgebied-abonnement

Aanleiding

Bedrijven zijn op zoek naar plekken voor brainstorms, uitjes, vergaderingen, teambuildingssessies. Waarom zou een bedrijf geen abonnement kunnen nemen op een natuurgebied, waarmee het bedrijf de garantie krijgt dat het een bepaalde periode beperkt of onbeperkt gebruik mag maken van dat gebied voor verschillende doeleinden?

Gevolg

Bedrijven kunnen hun groene imago verder versterken en werken aan verbetering van gezondheid van hun medewerkers. Voor natuurgebieden is het een interessante nieuwe bron van inkomsten. Het bedrijfsleven betaalt voor bepaalde facilitaire diensten en kan daar wellicht ook een sponsornaam aan koppelen en natuureigenaren zorgen voor de aanwezigheid van benodigde faciliteiten. De medewerkers van bedrijven worden tijdens het werk in contact gebracht met natuur, waardoor ze wellicht privé ook vaker een bezoek aan natuur zullen brengen. Misschien krijgen medewerkers wel bepaalde privileges in het natuurgebied dat door hun bedrijf 'gehuurd' wordt.



Natuurtaxi

Aanleiding

Een manier om stadsmensen in de natuur te krijgen, is ze te faciliteren met het vervoer. Zeker mensen die zelf geen vervoer hebben, zijn aangewezen op het openbaar vervoer. Hiervoor zou een Natuurtaxi een uitkomst kunnen zijn. Als je behoefte hebt aan frisse lucht, houd je een groene taxi aan, en die brengt je direct naar een natuurplek buiten de stad.

Gevolg

De Natuurtaxi zal leiden tot extra bezoek in de natuurgebieden rondom de stad. Een uitgelezen kans dus voor de natuureigenaren om meer producten en diensten te verkopen aan natuurliefhebbers. Natuurliefhebbers op hun beurt zullen vaker een bezoek brengen aan de natuur, aangezien het gemakkelijker wordt om de natuur te bezoeken. Bovendien heeft de natuur ook een eigen, opvallend vervoermiddel in de stad: de groene Natuurtaxi.



Spotify voor natuurbeelden en geluiden

Aanleiding

Natuurprogramma's op tv zijn erg populair. Ook de webcams van organisaties als Staatsbosbeheer worden massaal bekeken. Er zou dus ruimte kunnen zijn voor een website met een verzameling webcams waarop je live kunt kijken op verschillende natuurplekken in Nederland. Nog even voor het slapengaan kijken naar de zonsondergang aan zee, of staren in een vennetje, of luisteren naar de vogels van een natuurgebied. Op afroep opvraagbaar en met het juiste businessmodel (*pay per view*, bijvoorbeeld) wellicht een interessante business van te maken.

Gevolg

Kijken naar natuur als tijdverdrijf of gebruik maken van natuur om te ontspannen, zal de interesse in de natuur doen toenemen en vergroot de kans dat mensen ook daadwerkelijk een bezoek gaan brengen aan natuurgebieden. Hierdoor worden de kansen om producten of diensten te verkopen ook weer groter.



Schildermos op scholen

Aanleiding

Door nieuwe technieken is het mogelijk om mos te gebruiken als graffiti voor *street art* in steden (greengraffiti.nl). Deze techniek kun je ook gebruiken tijdens de teken- of knutselles van kinderen op scholen. Spelenderwijs komen ze zo in aanraking met de natuur en hoe het te onderhouden.

Gevolg

Spelenderwijs meer gebruik maken van natuurlijke materialen, zal kennis en begrip voor de natuur op jonge leeftijd al doen vergroten. Dit heeft invloed op het gedrag en milieubewustzijn van kinderen, maar zou ook invloed kunnen hebben op het gedrag van ouders. Milieubewuster of duurzamer gedrag en meer aandacht voor natuur kunnen op latere leeftijd leiden tot meer respect voor natuur, en wellicht tot een hogere omzet voor de natuurorganisaties.



(Bron: www.greengraffiti.nl).

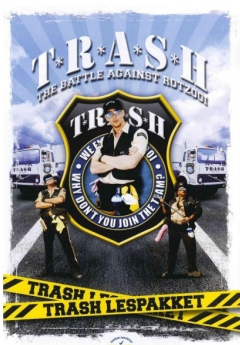
Natuurtrashen

Aanleiding

Een manier om meer begrip en waardering te krijgen voor een activiteit, is door bewust het tegenovergestelde te gaan doen. Pas dan zie je wat je mist en hoe het ook anders zou kunnen. Het idee is om een stuk natuur ter beschikking te stellen waarin, tegen betaling, rot-zooi kan worden gemaakt. Het gaat hierbij uiteraard om stukken natuur waarvoor toch al een andere bestemming is bepaald. Behalve dat dit een middag vermaak is voor groepen (Vaderdag, bachelor, et cetera), wordt na afloop een les geleerd over wat er kapot gemaakt is en waar dat de individuele vandalen raakt.

Gevolg

Dit is een rigoureuze manier om te laten zien hoe kwetsbaar de natuur is en hoe eenvoudig het is om als individu (on)herstelbare veranderingen aan te brengen in de natuur en wat daar de gevolgen van kunnen zijn. Meer kennis hierover zou kunnen leiden tot meer begrip en dus milieubewuster gedrag. Dat laatste kan leiden tot meer vraag naar duurzame natuurproducten.



Energieboom

Aanleiding

Door nieuwe technieken is het tegenwoordig mogelijk om telefoons op te laden via een kunstboompje ([www. electree.fr](http://www electree.fr)), maar er zijn ook ontwikkelingen waarbij organisch materiaal wordt gecombineerd met nanotechnologie, waardoor energiebomen of -struiken ontstaan die een huishouden op termijn energieneutraal kunnen maken (www.solarbotanic.eu). Deze ontwikkelingen zouden een interessante nieuwe vraag naar hout kunnen veroorzaken.

Gevolg

Mensen en bedrijven die hun gebouwen gaan inrichten met 'kunstnatuur' waar energie uit wordt opgewekt, gaan meer behoefte krijgen aan een groene omgeving. Bovendien biedt deze nieuwe ontwikkeling aan de bossector een nieuwe afnemer voor hout.

Solar Botanic Power Trees

for
Clean Cars,
and a better future.



Paintball

Aanleiding

Paintballen gebeurt op veel plaatsen in Nederland. Er zijn ook mogelijkheden om het zonder masker en een speciaal pak te doen. Met online paintballgames kun je met je mobiele telefoon virtueel schieten in de echte omgeving. Zo kun je collega's op je werk beschieten. Er is nog geen game waarin collega's ook terug kunnen schieten. Zo zou je een onderlinge game op veel meer plekken in de natuur kunnen spelen zonder dat de natuur daar last (bijvoorbeeld verf) van heeft.

Gevolg

De game maakt het mogelijk om tegen elkaar te spelen op elke denkbare plek, dus ook in een natuurgebied, mits er voldoende bereik is. Hierdoor kan paintball niet alleen gespeeld worden in daarvoor bestemde gebieden maar op veel grotere schaal. Mensen zullen hierdoor meerdere plekken in de natuur gaan bezoeken.



Schatzoeken

Aanleiding

Er bestaan verschillende manieren om mensen ertoe aan te zetten een schat te gaan zoeken. Zo is geocaching steeds populairder, hebben bepaalde natuurorganisaties schatzoekspelletjes voor kinderen, en worden er ook nog steeds boeken geschreven met puzzels die leiden tot een schat. Een van die boeken, *Het Mysterie van de Goudkoerier*, speelt zich af op de Utrechtse Heuvelrug. Het blijkt dat puzzelaars die dit boek lezen, vaker een bezoek aan de Veluwe brengen dan dat ze dat voorheen deden.

Gevolg

Een wat simpelere versie in gamevorm kan extra publiek trekken naar verschillende natuurgebieden in Nederland. Hiermee wordt ook de wat jongere generatie gestimuleerd om natuur te bezoeken als gevolg van een dagelijks tijdverdrijf, namelijk gamen.



Natuurmonumentje spelen

Aanleiding

IJsfontein heeft een tijdje terug een *serious game* ontwikkeld voor Shell. Doel hiervan is om medewerkers of andere geïnteresseerden kennis te laten maken met de complexe organisatie en bijbehorende besluitvorming. In de game ben jij manager bij Shell en er wordt je gevraagd om beslissingen te nemen die van strategisch belang zijn voor de business van Shell. Hierdoor leer je de organisatie en business van Shell beter kennen en krijg je wellicht meer begrip voor de achterliggende problematiek waar het bedrijf dagelijks mee geconfronteerd wordt. Een vergelijkbare game zou ontwikkeld kunnen worden voor een natuurorganisatie, bijvoorbeeld Natuurmonumenten.

Gevolg

Mensen die de game spelen, krijgen meer gevoel bij besluiten die een organisatie als Natuurmonumenten moet nemen, waardoor een grotere verbondenheid ontstaat met deze organisatie. Dat zou uiteindelijk kunnen leiden tot grotere bewustwording tijdens een natuurbezoek, of wellicht tot hogere donaties.



Boswachter spelen

Aanleiding

De huidige generatie jonge mensen is gewend om mee te doen en een opinie te geven. In veel van de activiteiten die door natuurorganisaties worden georganiseerd, worden omwille van natuurbehoud beperkingen opgelegd. Er zou een spelvorm ontwikkeld moeten worden die jongeren stimuleert om zelf mee te doen en besluiten te nemen, bijvoorbeeld door de verantwoordelijkheden van een boswachter op zich te nemen.

Gevolg

Jongeren die zich serieus genomen voelen, zijn best geïnteresseerd in natuur en willen ook een bijdrage leveren aan een verbetering van de natuur. Op die manier zou het bijvoorbeeld mogelijk moeten zijn om jongeren in een spelvorm te stimuleren om zwerfafval uit het bos te verwijderen.



BiologieGame

Aanleiding

Met de SLOA-regeling (Wet subsidiëring landelijk onderwijsondersteunende activiteiten) van de VO-raad (voortgezet onderwijs) krijgen scholen subsidie voor een research & development-project. Scholen onderzoeken in samenwerking met wetenschappelijk onderzoekers of een ontwikkeling of nieuwe aanpak het beoogde effect heeft. Deze ruimte wordt door scholen gebruikt om bijvoorbeeld de inzet van digitale middelen te testen, zoals *applied games*. Natuurorganisaties hebben al lesprogramma's gemaakt voor natuur, maar nieuwe technologieën bieden de mogelijkheid om dat op een meer interactieve en competitieve manier te doen. Een biologiespel waarbij je de natuur ingaat en tegen elkaar of andere scholen speelt.

Gevolg

Kinderen die op jonge leeftijd in de natuur zijn, zullen toekomstige liefhebbers worden. Door het in een competitieve spelvorm te doen, blijft de aandacht gewaarborgd en blijft natuur spannend.



(Bron: Oerrr - Natuurmonumenten).

Foto's verzamelen

Aanleiding

Vrijwel ieder kind heeft op vrij jonge leeftijd al een smartphone waarmee foto's gemaakt kunnen worden. Daarnaast vinden kinderen het leuk om verzamelingen te maken – denk aan de voetbalplaatjes. Zo zou je een wedstrijd kunnen bedenken waarbij kinderen alle verschillende insecten of blaadjes of vogels uit het bos moeten verzamelen door ze te fotograferen. Het kind/de klas/de school met de meest uitgebreide verzameling wint.

Gevolg

Biologielessen in de praktijk blijven beter hangen. Het wedstrijdelement maakt deelname aan de 'les' spannend. Bovendien kunnen kinderen van de natuur genieten op de manier zoals zij gewend zijn dingen te doen: via fotografie-apps, social media, comments, et cetera.



Natuur Spaarprogramma

Aanleiding

Jaarlijks vinden spaaracties plaats bij verschillende retailketens waarbij consumenten door middel van aankopen kunnen sparen voor kortingen op dagjes uit. Hierbij is vooral te sparen voor kortingen op attractieparken, musea en dierentuinen. Waarom kan er niet gespaard worden voor een dagje uit in de natuur?

Gevolg

Als mensen de keuze hebben om te sparen voor een dagje in de natuur, zal dat zeker leiden tot een grotere aanloop richting natuurgebieden. Hierbij worden mensen getrokken die anders naar een attractiepark zouden zijn gegaan en worden wellicht ook nieuwe doelgroepen verleid om eens een dagje naar de natuur te gaan.

