

# **Beleven en doen**

## Consumenten en recreatie in de groene ruimte

M.M.M. Overbeek  
M.H. Borgstein  
H.C. Hofsink

Mei 2000

Rapport 4.00.12

LEI, Den Haag

Het LEI beweegt zich op een breed terrein van onderzoek dat in diverse domeinen kan worden opgedeeld. Dit rapport valt binnen het domein:

- Bedrijfsontwikkeling en omgevingsfactoren
- Emissie- en milieuproblematiek
- Concurrentiepositie en de Nederlandse agribusiness; Industrie en handel
- Economie van het landelijk gebied
- Nationale en internationale beleidsvraagstukken
- Bedrijven-Informatienet; Statistische documentatie; Periodieke rapportages

Beleven en doen; Consumenten en recreatie in de groene ruimte  
Overbeek, M.M.M., M.H. Borgstein en H.C. Hofsink  
Den Haag, LEI, 2000  
Rapport 4.00.12; ISBN 90-5242-583-3; Prijs f 22,- (inclusief 6% BTW)  
45 p., fig., bijl.

Een verkennend onderzoek naar trends en motieven in de vraag naar recreatie in de groene ruimte. Op basis van interviews onder aanbieders, beheerders en intermediairs wordt ingegaan op de vraag naar recreatie in de groene ruimte, de motieven waarom consumenten voor een product of dienst kiezen en de wijze waarop het aanbod hier op inspeelt. Bij de vraag naar recreatie groeit de behoefte aan activiteiten die participatie in de natuur en cultuur beogen en rust en stilte bieden, educatie en informatie over cultuurhistorie leveren, en de mogelijkheid bieden om deze activiteiten samen met bekenden of gelijk denkenden te doen. Deze activiteiten weerspiegelen de trends die in de literatuur zijn gevonden. Aanbieders willen zich voor de toekomst meer op de 'unieke consument' richten, omdat deze naar verwachting de meeste toegevoegde waarde oplevert. Deze stap zal van ondernemers nog veel energie vergen, omdat er qua promotie nog vooral in termen van eigen folders en producten wordt gedacht, terwijl de meerwaarde voor de consument juist ligt in het combineren van deze zaken.

**Bestellingen:**

Telefoon: 070-3358330  
Telefax: 070-3615624  
E-mail: publicatie@lei.wag-ur.nl

**Informatie:**

Telefoon: 070-3358330  
Telefax: 070-3615624  
E-mail: informatie@lei.wag-ur.nl

© LEI, 2000

Vermenigvuldiging of overname van gegevens:

- toegestaan mits met duidelijke bronvermelding
- niet toegestaan



Op al onze onderzoeksopdrachten zijn de Algemene Voorwaarden van de Dienst Landbouwkundig Onderzoek (DLO-NL) van toepassing. Deze zijn gedeponereerd bij de Kamer van Koophandel Midden-Gelderland te Arnhem.



# Inhoud

	Blz.
<b>Woord vooraf</b>	7
<b>Samenvatting</b>	9
<b>1. Inleiding</b>	13
1.1 Aanleiding en doelstelling van het onderzoek	13
1.2 Onderzoeksvragen	14
1.3 Interviews en verwerking resultaten	15
1.4 Inhoud van het rapport	16
<b>2. Recreatie in Friesland en Zuid-Holland</b>	17
2.1 Inleiding	17
2.2 Recreatie in beide provincies	17
2.3 Kenmerken van de vraag	19
2.4 Kenmerken van de consumenten	21
2.5 Conclusies	23
<b>3. Trends en motieven van consumenten</b>	24
3.1 Inleiding	24
3.2 Trends in de vraag	25
3.3 Motieven van consumenten	28
3.4 Conclusies	31
<b>4. Aanbieders die inspelen op de trends en motieven</b>	33
4.1 Inleiding	33
4.2 Kenmerken van het aanbod	33
4.3 Kenmerken van de aanbieders	34
4.4 Kansen voor de toekomst	35
<b>5. Slotbeschouwing</b>	38
<b>Literatuur</b>	43
<b>Bijlage</b>	
1 Geïnterviewden	45



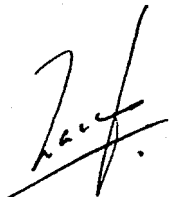
## Woord vooraf

In navolging van de ontwikkeling dat de groene ruimte meer vanuit de consumenten wordt beoordeeld, groeit de aandacht voor de vraag naar recreatie in de groene ruimte. De vraag van consumenten raakt minder aan bepaalde locaties gebonden en richt zich meer op het unieke en specifieke van een product of dienst. Symboolwaarden als verbondenheid, beleving en esthetische waardering van de groene ruimte worden belangrijker en de verscheidenheid in gebruikers neemt toe. Op verzoek van het ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij zijn daarom een tweetal onderzoeksprojecten uitgevoerd.

Dit onderzoeksproject *Beleven en doen* richt zich op de trends en motieven in de vraag van consumenten naar recreatie in de groene ruimte zoals deze in de praktijk worden waargenomen. Het past de kennis toe welke is ontwikkeld in het voorafgaande onderzoeksproject *Tussen nu en straks* (Dagevos et al., 2000). Het onderzoek is geleid door M.M.M. Overbeek en in samenwerking met M.H. Borgstein en H.C. Hofsink uitgevoerd. Het onderzoek is verricht in het kader van het DLO-programma Economie van het Landelijk Gebied en besproken met N.J. Bosma (LNV-GRR).

Ten behoeve van het onderzoek zijn aanbieders, beheerders en intermediairs geïnterviewd. Ik wil hen hierbij bedanken voor hun inzet en interesse om mee te denken over de vraag naar recreatie in de groene ruimte.

De directeur,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'L.C. Zachariasse', written over a horizontal line.

Prof.dr.ir. L.C. Zachariasse





# Samenvatting

In het onderzoek *Beleven en doen* zijn aan de hand van de bevindingen onder aanbieders een aantal trends en motieven in de vraag naar recreatie in de groene ruimte geanalyseerd. De vraag naar diensten en activiteiten is in dit onderzoek beperkt tot dat waarvoor consumenten in meer of mindere mate willen betalen. Hierbij is gebruikgemaakt van de strategische kennis over consumenten- en natuurbeelden en de trends in de vraag naar recreatieve producten en diensten in de groene ruimte, welke zijn ontwikkeld in het voorafgaande onderzoeksproject *Tussen nu en straks* (Dagevos et al., 2000).

De aanbieders zijn geclusterd afhankelijk van hun functie in het aanbod van producten en diensten in de groene ruimte (beheerders van natuur en cultuur, aanbieders van dagrecreatie en verblijfsrecreatie, en intermediairs). Er is met name aandacht besteed aan de trends in de vraag en de motieven waarom consumenten gebruikmaken van recreatieve producten en diensten. Tevens is nagegaan hoe het aanbod qua samenwerking en promotie beter op de te verwachten vraag van consumenten zou kunnen inspelen. Hiervoor zijn in Zuid-Holland en Friesland 19 aanbieders geïnterviewd. Aangezien de groene ruimte van Zuid-Holland meer dagrecreanten trekt en Friesland vooral toeristen voor een langer verblijf, vertonen ook de clusters van aanbieders deze spreiding.

## *Resultaten*

Met betrekking tot de trends in de vraag naar recreatie in de groene ruimte groeit de behoefte van consumenten aan activiteiten die:

- participatie in de natuur en cultuur beogen en rust en stilte bieden;
- aandacht schenken aan educatie en informatie over de cultuurhistorie;
- de mogelijkheid bieden om samen met bekenden of gelijk denkenden te recreëren.

Deze activiteiten zijn een uitvloeisel van de trends die steeds meer de vraag van consumenten gaan bepalen. Participatie in de natuur en cultuur speelt in op de trends 'Altered States' en 'Downshifting' waarbij men een andere omgeving opzoekt om fysieke of emotionele prikkels op te doen dan wel rust te vinden. Aandacht voor de cultuurhistorie weerspiegelt de trend 'Back to the future' waarbij men vanuit het heden aan de goede oude tijd refereert. De mogelijkheid om samen met bekenden of gelijk denkenden iets te kunnen doen, hangt samen met de behoefte om binnen de geïndividualiseerde samenleving nieuwe vormen van sociale samenhang te scheppen. 'Cocooning' richt zich daarbij op bekenden, 'We the people' op gelijk denkenden.

Verbetering van de koopkracht en individualisering van de woon- en werkomgeving heeft tot gevolg dat er meer vraag ontstaat om de organisatie van recreatie uit te besteden in plaats van deze zelf op zich te nemen. Consumenten die meer dan gemiddeld worden gezien in de groene ruimte zijn gezinnen en ouderen. Jongeren en allochtonen komen er minder vaak. Buitenlandse toeristen komen voor specifieke attracties zoals de Keukenhof

in Lisse, de molens in Kinderdijk en de meren in Friesland. De kenmerken van consumenten hangen samen met de trends die vaak worden herkend. 'Altered States', 'Back to the future' en 'Downshifting' zijn trends die vooral voor oudere Nederlanders opgaan. Trends die minder vaak worden genoemd hangen sterk samen met het specifieke type aanbod en de doelgroep van consumenten waarop de aanbieders zich richten. Zo wordt 'Carpe Diem' vooral door aanbieders van dagrecreatie en intermediairs herkend. Beheerders van natuur en cultuur noemen het zoeken naar vormen van externe samenhang via 'We the people', terwijl aanbieders van verblijfsrecreatie eerder voor de interne samenhang door middel van 'Cocooning' gaan.

Met betrekking tot de motieven van consumenten vinden de geïnterviewden het recreatiegedrag in de groene ruimte nog in sterke mate behoudend. Dit kan samen hangen met de trends 'Back to the future' en 'Downshifting'. Daarnaast zien beheerders van natuur en cultuur en aanbieders van verblijfsrecreatie ook voorbeelden van verantwoord consumentengedrag, wat mogelijk correspondeert met het zoeken naar nieuwe vormen van samenhang. Aanbieders van dagrecreatie als kernactiviteit en intermediairs benadrukken het berekenende consumentengedrag als een soort voorwaarde. Anderen herkennen dit gedrag niet als zodanig, omdat het min of meer voor de hand ligt. Veel mensen hopen op een toegankelijke manier aan vermaak te komen dat gemakkelijk te bereiken en niet te duur is.

Voor de toekomst willen aanbieders zich meer op de unieke consument richten, omdat deze naar verwachting de meeste toegevoegde waarde oplevert. Er zijn nu nog maar weinig aanbieders die zich duidelijk op dit segment van consumenten durven te richten. In mindere mate verwacht men ook meer verantwoord consumentengedrag. Het ligt voor de hand dat de typering van de gebruikers terug te vinden is in de kenmerken van de aangeboden producten en diensten, de promotie er omheen en de keuze van eventuele samenwerkingspartners. Wanneer de aanbieder zich richt op de behoudende consument, dan zal hij weinig van de geijkte paden afwijken en geen aanbieders met nieuwe producten en diensten zoeken. Dit is ook niet echt nodig, omdat de recreant juist behoefte heeft aan een zekere mate van voorspelbaarheid. Wil men inspelen op de behoefte van de unieke consument, dan zal de marktstrategie doelgerichter moeten worden aangepakt. Er wordt echter nog zelden duidelijk gekozen voor een specifiek publiek.

Recreanten in de groene ruimte waarderen de kleinschaligheid in het aanbod van producten en diensten, al betekent dit wel dat aanbieders met elkaar moeten samenwerken om consumenten op zoek naar nieuwe ervaringen en locaties, te kunnen bereiken. Deze stap zal van ondernemers nog veel aandacht en energie vergen. Qua promotie wordt er nog veel in eigen folders gedacht, terwijl de meerwaarde voor de consument juist ligt in het combineren van de afzonderlijke informatie. De communicatie van aanbieders naar consumenten gebeurt nog veelal in termen van het eigen product zonder expliciet aandacht te besteden aan een paraplu waar de afzonderlijke producten onder kunnen worden geschaard.

Met name de groene ruimte zou bij deze paraplu meer aandacht kunnen krijgen, opdat een regio zich kan onderscheiden van andere regio's. De regio's kunnen zich sterker profileren op punten die consumenten aan de groene ruimte binden en die samenhangen met de belangrijkste trends. De trend 'Altered States', 'Back to the future' en 'Downshifting' bieden aanknopingspunten voor het benadrukken van de regionale identiteit en de toenemende interesse voor cultuur en historie van de groene ruimte.

Op grond van een beperkt aantal geïnterviewden kunnen de resultaten van het onderzoek alleen maar als een indicatie worden beschouwd. Voor een algemener beeld is een onderzoek onder een grotere groep consumenten gewenst, met name waar dit de relatie tussen de verschillende motivaties van consumenten en hun feitelijke vraag betreft.



# 1. Inleiding

## 1.1 Aanleiding en doelstelling van het onderzoek

Ruimtelijke en culturele ontwikkelingen leiden tot meer verscheidenheid in gebruikers en gebruiken in de groene ruimte van de landelijke gebieden in Nederland. De tijd dat boeren en andere producenten het voor het zeggen hadden, is allang voorbij. In toenemende mate delen zij de groene ruimte met consumptieve belangen zoals ruimte voor wonen, infrastructuur en recreatie. In navolging van de ontwikkeling dat de groene ruimte meer vanuit de consumenten wordt beoordeeld, groeit ook in het onderzoek van het ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij de aandacht voor de vraag van consumenten naar recreatie in de groene ruimte. Binnen het programma 'Economie van het Landelijk Gebied', in 2000 opgegaan in het programma 'Gamma Groen', zijn daarom een tweetal onderzoeksprojecten uitgevoerd.

Dit onderzoeksproject richt zich op de trends en motieven in de vraag van consumenten naar recreatie in de groene ruimte zoals deze in de praktijk worden waargenomen. Het maakt gebruik van de strategische kennis over consumenten- en natuurbeelden en de trends in de vraag naar recreatieve producten en diensten in de groene ruimte, welke zijn ontwikkeld in het voorafgaande onderzoeksproject *Tussen nu en straks* (Dagevos et al., 2000). Het huidige onderzoeksproject *Beleven en doen* beoogt een aantal van de in deze studie aangedragen ideeën toe te passen en te toetsen aan de ervaringen die in de praktijk leven. Het gaat na in hoeverre de in het voorgaande rapport verwachte trends en motieven bij consumenten worden herkend.

Meer aandacht voor de vraag van consumenten is gewenst, omdat de groene ruimte zowel in geografische als in historische zin belangrijker wordt. Zij voorziet veel consumenten van de mogelijkheid om dicht bij huis in een andere wereld te stappen of een stap terug te doen in de tijd. Een andere ontwikkeling is dat gebruiken van consumenten veelkleuriger worden. Individualisering leidt ertoe dat traditionele, vanzelfsprekende gewoonten in de groene ruimte vaker ter discussie worden gesteld en minder als basis voor de onderlinge relaties van mensen gaan gelden. Ook neemt de actieradius van zowel bewoners als bezoekers toe. De groene ruimte is steeds minder een leefomgeving waar de hele dag wordt verbleven maar eerder een van de mogelijkheden om een deel van de dag door te brengen. Naast bewoners komen er meer bezoekers met een uiteenlopende vraag naar producten en diensten. De vraag van consumenten raakt minder aan bepaalde locaties gebonden en richt zich meer op het unieke en specifieke van een product of dienst.

Een trend gesignaleerd in onderzoek is dat de recreatieve vraag gerelateerd aan de groene ruimte meer geïnspireerd zal worden door de immateriële kwaliteiten van natuur en cultuur (Reneman et al., 1999 en Dagevos et al., 2000). De vraag naar producten en diensten met een immaterieel karakter zal aan belang gaan winnen ten koste van de geboden materiële en fysieke kenmerken. Bij het kopen, waarnemen en doen, gaan symboolwaarden als verbondenheid, beleving en esthetische waardering van de groene ruimte een belangrij-

ker rol spelen. De toenemende verscheidenheid in gebruikers leidt ook tot meer diversiteit in de gewenste beleving van de groene ruimte. Mensen kunnen de groene ruimte 'belevén' zoals deze in de praktijk bestaat, dan wel zoals deze is geconstrueerd op basis van hun verwachtingen van wat zij zou moeten zijn.

Dit rapport wil inzicht bieden in de vraag van consumenten naar diensten en producten gerelateerd aan recreatie in de groene ruimte, zoals deze in de praktijk worden waargenomen. Daardoor kan ondersteuning worden geboden aan een beleidsvisie waar het gaat om de invloed van de consumenten op de groene ruimte. Ook worden er aanknopingspunten geboden voor vervolgonderzoek naar de kansen en belemmeringen van producenten om aan de vraag naar immateriële producten en diensten te voldoen.

## **1.2 Onderzoeksvragen**

De doelstelling van het onderzoek is de trends in de vraag naar recreatie en de achtergronden en motieven van consumenten te analyseren. Daarbij zijn de volgende vragen relevant voor het uitvoeren van het onderzoek:

- welke (immateriële) vraag naar recreatie in de groene ruimte zien actoren en hoe zal deze in de toekomst veranderen; welke trends spelen een rol;
- wat is de achtergrond van consumenten en hun motivatie om in de groene ruimte te recreëren; welke motieven worden belangrijker en welke minder;
- hoe kan het aanbod qua samenwerking en promotie beter inspelen op de te verwachten vraag en de verschillende groepen consumenten?

Bij het beantwoorden van de onderzoeksvragen is er tevens aandacht voor de mogelijke invloed van een al of niet verstedelijkte omgeving op de vraag naar recreatie in de groene ruimte. De reden hiervoor is dat in een groene regio van een verstedelijkte omgeving mogelijk een andere vraag onder consumenten bestaat dan in een niet-verstedelijkte omgeving. Aanleiding hiervoor zijn de resultaten uit het onderzoek naar de wensen van mensen ten aanzien van natuur en groen als leefomgeving (Reneman et al., 1999). Daaruit is gebleken dat inwoners van zeer stedelijke gebieden relatief meer en inwoners van weinig verstedelijkte gebieden relatief minder hechten aan stilte, frisse lucht en geen uitzicht op bebouwing in hun eigen leefomgeving. Dit duidt erop dat consumenten in een meer verstedelijkte omgeving de groene ruimte meer als een contrast met hun dagelijkse woonomgeving willen beleven dan consumenten in een weinig verstedelijkte omgeving. Door het kleine aantal geïnterviewden en de diversiteit aan recreatieve diensten en producten die maar beperkt mensen uit de eigen omgeving trekken, is een vergelijking tussen gebieden met een verschillende bevolkingsdichtheid niet mogelijk geweest. Door meer dan één gebied te kiezen is er echter wel aandacht geschonken aan de diversiteit aan recreatieve producten en diensten in de groene ruimtes van Nederland.

### 1.3 Interviews en verwerking resultaten

Het onderzoek is verricht in twee groene regio's met een eigen landschappelijke identiteit die qua bevolking veel of juist weinig verstedelijkt zijn. Als sterk verstedelijkt gebied is gekozen de groene ruimte ten oosten van de stedenrij in Zuid-Holland, dus exclusief de duinen en de kust. Als weinig verstedelijkt gebied is gekozen de groene ruimte in heel Friesland. Daarnaast is een beperkt aantal deskundigen geïnterviewd die meer op nationaal niveau naar de recreatieve behoefte van consumenten in de groene ruimte kijken.

Om de onderzoeksvragen te kunnen beantwoorden, zijn deskundigen geïnterviewd die verondersteld worden zicht te hebben op de vraag van consumenten naar diensten en producten verbonden met de groene ruimte. Aangezien het onderzoek zich vooral op het verkennen van markten voor nieuwe producten en diensten richt, is een grootschalig onderzoek minder zinvol. Gezocht is daarom naar deskundigen die zicht hebben op bepaalde vraagdomeinen en argumenten kunnen aangeven waarom ze bepaalde trends en veranderingen in de vraag van consumenten waarnemen. Aangezien consumenten weinig vertegenwoordigers van hun betaalde vraag naar producten en diensten in de groene ruimte hebben, zijn de onderzoeksvragen veelal beantwoord door aanbieders die geacht worden zicht te hebben op de vraag onder consumenten.

In totaal zijn er 19 interviews gehouden met aanbieders van recreatieve producten en diensten in de groene ruimte. Bij de keuze van te interviewen deskundigen is gestreefd naar een zo groot mogelijk diversiteit aan aanbieders. Een aantal bevindingen uit de interviews bleken echter sterk samen te hangen met de aard van de geboden diensten en producten en de wijze waarop de geïnterviewde bij de vraag van consumenten betrokken was. Daarom zijn de resultaten uit de interviews geclusterd en verwerkt in vier groepen van geïnterviewden. Tevens kon zo beter rekening gehouden worden met de privacy van de geïnterviewden. Dit heeft tot de volgende indeling in clusters geleid:

- *Beheerders van natuur en cultuur*  
Beheerders van natuur- of cultuurgoederen die vanwege minder financiële middelen dan wel de wens tot vergroting van het draagvlak onder consumenten voor hun activiteit meer aandacht besteden aan de recreatieve vraag van consumenten. Hiervoor zijn geïnterviewd vertegenwoordigers van het Hoogheemraadschap Alblasserwaard-Vijfheerenlanden met molens in Kinderdijk, het Westlands Streekmuseum, de organisatie van Aldfaers Erfroute met cultuurhistorie in vier dorpen van ZW-Friesland, It Fryske Gea en Natuurmonumenten die natuurgebieden in respectievelijk Friesland en Nederland beheren.
- *Aanbieders van dagrecreatie*  
Aanbieders van recreatieve diensten die verband houden met de geboden natuur en cultuur in de groene ruimte. Voor deze groep van geïnterviewden is de vraag van consumenten het uitgangspunt voor hun aanbod. Dit zijn de Kennemer Zweefvliegclub, de Kaas- en stadsboerderij het Geertje in Zoeterwoude, Kano- en recreatiecentrum de Vinkenwaard in Alblasserdam en de Keukenhof in Lisse.
- *Aanbieders van verblijfsrecreatie*  
Aanbieders van verblijfsrecreatie bieden accommodatie om te slapen en recreëren. Dit zijn de Pronkkamer die aanbieders van slaapgelegenheden in Friesland en It Boerhiem die aanbieders van agrotourisme in ZW-Friesland verenigen. Camping

Reeuwijkse Hout in Reeuwijk, camping de Roggeberg in Appelscha en Center Parcs met bungalowparken in Nederland zijn de andere aanbieders.

- *Intermediairs*

Organisaties betrokken bij het aanbod van en de vraag naar recreatie in de groene ruimte. Dit zijn vertegenwoordigers van VVV-Zuid-Holland-zuid, Noord NBT, Regio IJsselmeer rondom Workum, AVN en NBT.

In bijlage 1 staan de namen van de geïnterviewden. Aan de geïnterviewden is vooraf een lijst van te bespreken items toegestuurd. Deze bestond uit vier delen:

- huidige vraag naar producten en diensten;
- toekomstige vraag naar producten en diensten;
- motivatie van consumenten;
- aanbod van producten en diensten.

De resultaten van de interviews zijn terug te vinden in de volgende hoofdstukken, waarbij onderscheid gemaakt zal worden tussen de verschillende clusters van aanbieders. Zoals bij de keuze van de methode van gegevensverzameling al is aangegeven, betreft dit geen grootschalig onderzoek. Gezien het beperkte aantal interviews kunnen de resultaten dan ook niet als representatief worden beoordeeld. Wel is beoogd een beeld van de diversiteit van de vraag aan te geven, de trends die er in waar te nemen zijn en de wijze waarop aanbieders op deze veranderingen proberen in te spelen.

#### **1.4 Inhoud van het rapport**

Dit rapport bestaat uit vijf hoofdstukken. Na dit inleidende hoofdstuk worden in hoofdstuk 2 de kenmerken van de recreatieve vraag en de consumenten in Friesland en Zuid-Holland beschreven. Hoofdstuk 3 gaat in op de trends en motieven voor de vraag van consumenten. Vervolgens wordt in hoofdstuk 4 ingegaan op het aanbod door producenten en de wijze waarop aanbieders tegemoet denken te komen aan de vragen van consumenten. Hoofdstuk 5 geeft een slotbeschouwing, waarin de belangrijkste conclusies worden geformuleerd.



## 2. Recreatie in Friesland en Zuid-Holland

### 2.1 Inleiding

Om een beeld te krijgen van het toerisme en de recreatie in Friesland en Zuid-Holland, wordt in paragraaf 2.2 een korte beschrijving gegeven van het aanbod van en de vraag naar toerisme en recreatie in deze provincies. Tevens wordt aandacht besteed aan de verschillen in populariteit van bepaalde regio's binnen elk van deze provincies. Vervolgens gaan we in paragraaf 2.3 in op de volgens de geïnterviewden belangrijkste ontwikkelingen in de recreatieve vraag. In paragraaf 2.4 worden een aantal kenmerken van de consumenten beschreven.

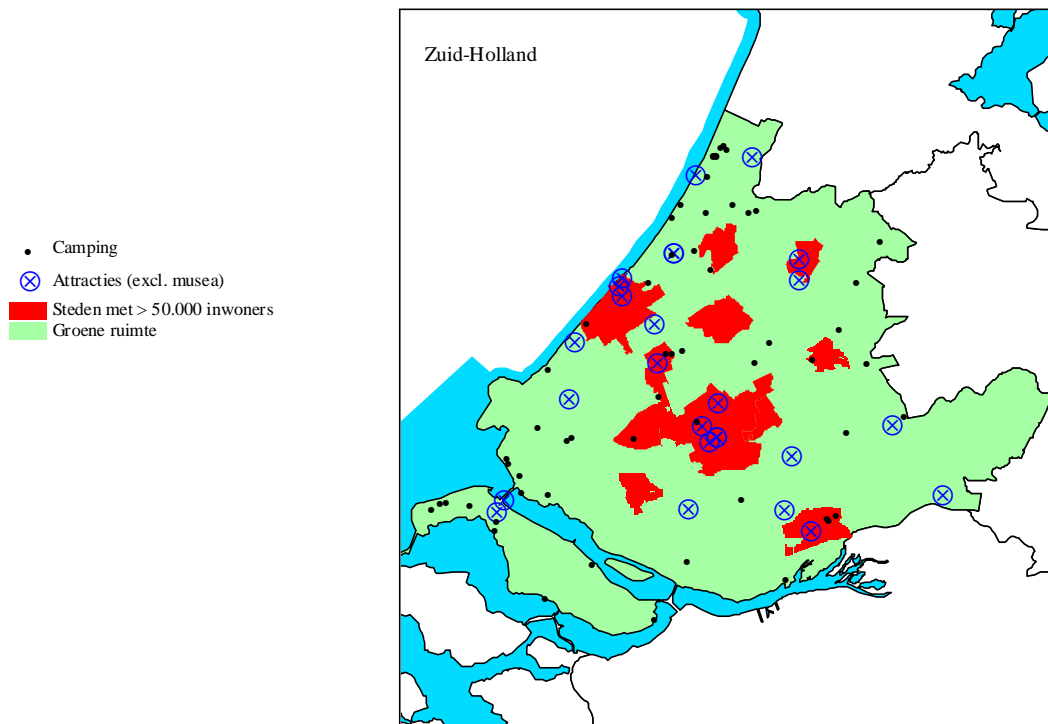
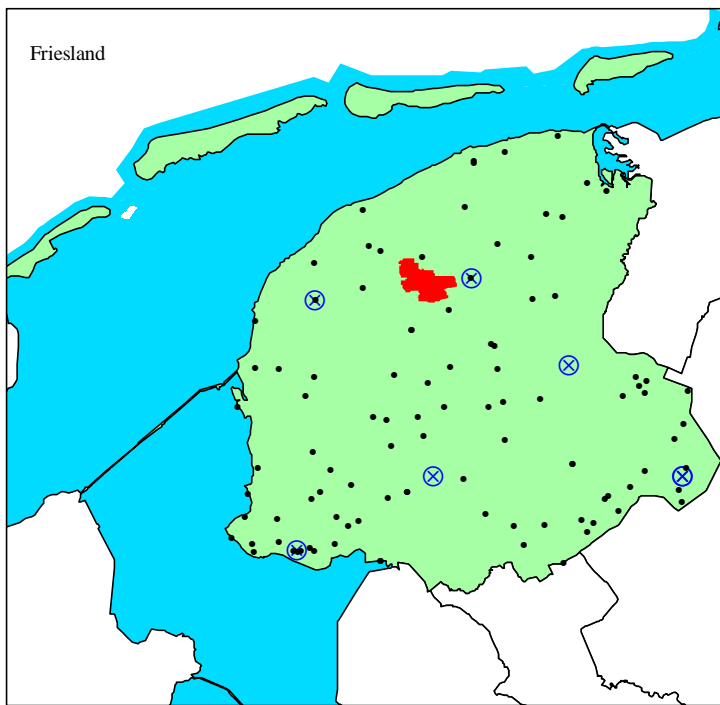
Aangezien in dit hoofdstuk een aantal begrippen wordt gebruikt die betrekking hebben op het recreatiegedrag, zullen deze in het kort worden omschreven. Wanneer mensen in hun vrije tijd tochten maken is er sprake van *dagrecreatie*. Het gaat dan om een uitstapje voor recreatieve doeleinden, met een minimum duur van 2 uur zonder overnachting elders, exclusief bezoek aan familie en kennissen (NBT/CBS, 1998). Wanneer mensen ook één of meerdere nachten in een accommodatie doorbrengen is er sprake van *verblijfsrecreatie*. Vanaf een vakantieadres kunnen ook dagtochten worden gemaakt. Binnen de verblijfsrecreatie wordt het onderscheid gemaakt tussen korte vakanties van maximaal drie opeenvolgende overnachtingen en langere vakanties.

### 2.2 Recreatie in beide provincies

In Friesland is in de groene ruimte vooral sprake van verblijfsrecreatie, zoals blijkt uit het aanbod van campings (figuur 2.1). Grotere attractieparken zijn er in Friesland vrijwel niet. Zuid-Holland heeft meer attractieparken, zij het vooral in de steden (figuur 2.2). Het aanbod van campings in de groene ruimte is minder groot dan in Friesland. De verblijfsrecreatie bevindt zich vaker in de steden van Zuid-Holland (met name hotels).

#### *Verblijfsrecreatie*

Het totaal aantal vakanties van Nederlanders loopt niet erg uiteen tussen de beide provincies. Wel worden er in de provincie Friesland meer lange vakanties gehouden en in Zuid-Holland daarentegen meer korte (NBT/CBS, 1998). Kijken we naar het aantal buitenlandse gasten, dan is er wel een duidelijk verschil tussen Friesland en Zuid-Holland. In Zuid-Holland komen veel meer buitenlandse toeristen dan in Friesland. Dit komt vooral door de aanwezigheid van de Noordzeekust en de aantrekkingskracht van de grote steden in Zuid-Holland (CBS, 1997).



*Figuur 2.1 Campings en attractieparken in Friesland*

*Figuur 2.2 Campings en attractieparken in Zuid-Holland*

In Zuid-Holland zijn volgens de geïnterviewden met name de (middel)grote steden populaire bestemmingen voor een vakantie. De groene gebieden zijn in trek om te fietsen en te wandelen, met name als het om Nederlandse vakantiegangers gaat. Alleen het gebied de Hoekse Waard is minder populair omdat dit puur een akkerbouwgebied is. In Friesland is er sprake van een aantal gebieden die voor verblijfsrecreanten populair zijn, vooral voor watersporters. Dit zijn de IJsselmeerkust, het gebied rond het Lauwersmeer en de Friese meren. Verder zijn de Friese Waddeneilanden een populaire vakantiebestemming. Bij fietsers en wandelaars zijn met name Gaasterland en het zuidwesten van Friesland bekend. Een Friese regio die weinig toeristen trekt is het noorden van Friesland. Vergelijkbaar met de Hoekse Waard in Zuid-Holland heeft dit te maken met het feit dat de toeristische infrastructuur in dit gebied nog niet goed ontwikkeld is, er weinig grote plaatsen zijn en het karakter van het landschap té open en té kaal gevonden wordt.

### *Dagrecreatie*

Ruwweg gezegd trekt de hele provincie Zuid-Holland zes keer zoveel dagjesmensen als Friesland. Zo werden er in 1995-1996 in Friesland 35 miljoen dagtochten vanaf de woonplek gemaakt en in Zuid-Holland ruim 200 miljoen (NBT/CBS, 1998). Wat betreft het soort dagtochten (sportief enzovoort) bestaat geen significant verschil tussen de beide provincies. Wanneer de dagtochten naar attracties worden bekeken, valt op dat in Zuid-Holland veel meer populaire en grootschalige dagattracties zijn dan in Friesland. Van de twintig populairste attracties in Nederland staan er vier in Zuid-Holland (Madurodam, Keukenhof, Duinrell en Blijdorp Zoo) en niet één in Friesland. Deze attracties zijn echter vooral in en nabij de grote steden te vinden en niet in de groene ruimte. Zouden de gegevens alleen betrekking hebben gehad op de groene ruimte in Zuid-Holland, dan is het maar de vraag of deze zoveel meer dagjesmensen trekt dan de minder verstedelijkte provincie Friesland.

Zowel in Friesland als in Zuid-Holland blijkt de groene ruimte een belangrijkere bestemming te worden voor vrijetijdsbesteding. Er is een groeiende vraag naar recreatie in de groene ruimte. Deze vraag is niet alleen bij de bewoners maar ook bij de toeristen waar te nemen. De groei van bestedingen in de groene ruimte blijft echter achter bij die in de stedelijke gebieden. Dit hangt samen met het feit dat het aantal dagtochten in de groene ruimte in de eerste helft van de negentiger jaren gelijk is gebleven, terwijl het aantal dagtochten naar de steden sterk is gegroeid (Van Bussel, 1999). Het aantal vakanties in de groene ruimte is wel sterk toegenomen. Een uitdaging voor de groene ruimte is om het aantal dagtochten en bestedingen te vergroten door meer kwaliteit en activiteiten te bieden, nieuwe doelgroepen te veroveren, meer aan promotie te doen en consumenten weten te verleiden tot een (langer) bezoek.

### **2.3 Kenmerken van de vraag**

In deze paragraaf beschrijven we de ontwikkelingen in de vraag naar recreatie op basis van de resultaten uit de interviews. Hierbij is aandacht geschonken aan de kenmerken in de

huidige vraag en aan de veranderingen die in de toekomst verwacht kunnen worden. Deze ontwikkelingen zijn per groep aanbieders weergegeven.

#### *Beheerders van natuur en cultuur*

De beheerders van natuur en cultuur zien een groeiende vraag naar recreatie in de groene gebieden. In de vrije tijd willen meer consumenten genieten van de natuur en van de rust en stilte. Zij willen ook vaker activiteiten doen die samenhangen met de cultuurhistorie van de groene ruimte. Het educatieve element is belangrijk. Ouders willen ook de mogelijkheid hebben om hun kinderen te laten kennis maken met de natuur. Daarbij blijkt de kwaliteit van de dienstverlening, zoals wandeltochten met een gids, persoonlijke aandacht, enzovoort van groter belang te worden. Veel consumenten beoordelen de activiteiten en producten op de beleving die zij ervaren. Dit stelt eisen aan de begeleiding, sfeer en uitstraling. Consumenten willen meer professionele dienstverlening. Dit kan soms een knelpunt vormen wanneer een beheerder vooral van vrijwilligers gebruik maakt. Zij moeten namelijk worden opgeleid, en ook moeten zij op een door de recreant gewenst moment beschikbaar zijn.

#### *Aanbieders van dagrecreatie*

De vraag naar dagrecreatie groeit volgens de aanbieders sterk. Mensen willen steeds nieuwe activiteiten doen en zijn ook bereid er meer geld aan te besteden. Veel aanbieders zien hun klanten op zoek gaan naar gezelligheid met een vertrouwde groep. Minder belangrijk is de vraag naar rust en stilte. De groene ruimte speelt daarom een ondergeschikte rol. De geïnterviewden noemen drie kenmerken die steeds vaker voorkomen.

Ten eerste is er het recreëren in groepen, waarbij de activiteiten en alles wat er mee samenhangt, volledig verzorgd moeten zijn. Men gaat bijvoorbeeld een dag verschillende activiteiten doen die volgens een van tevoren vastgesteld arrangement en programma worden doorlopen. Bij het recreëren in groepen moet met name gedacht worden aan personen die elkaar kennen (kinderfeestjes, familie-uitjes, bedrijfsuitjes, enzovoort).

Ten tweede is er meer aandacht voor actieve recreatie. Het gaat daarbij niet meer alleen om de activiteiten die men doet, maar met name om de sfeer en de mensen waarmee de activiteiten worden ondernomen. Bij bovenstaande arrangementen met kanoën, fietsen en dergelijke, gaan het samen doen en de gezelligheid vóór de activiteit zelf.

Ten derde wordt afwisseling belangrijker bij het recreëren. Mensen willen steeds iets nieuws en zijn op zoek naar afwisseling. Ook de locatie waar men recreëert wisselt vaker.

#### *Aanbieders van verblijfsrecreatie*

Het gaat er in de vraag volgens de aanbieders van verblijfsrecreatie niet zozeer om dat mensen puur willen ontspannen en tot rust willen komen, maar ook dat mensen steeds meer activiteiten willen ontplooiën in de groene ruimte. Hierbij gaat het om groene ruimte als décor voor de verblijfsaccommodatie. Men kiest voor een verblijf in een omgeving die rust en ruimte biedt en omdat men in de vrije tijd iets anders wil dan in het dagelijkse leven.

Mensen willen meer luxe en comfort in en om hun verblijfsaccommodatie. Dit komt terug in verschillende aspecten. Zo wil men luxe en comfort met betrekking tot voorzieningen (zoals sanitair, verwarming enzovoort), maar ook bij de (persoonlijke) dienstverlening. Zo merkt een aanbieder op dat mensen vaker hun verhaal aan hem kwijt willen. Ook van belang is dat alles volledig verzorgd moet zijn en dat men het verblijf gemakkelijk kan regelen. Mensen hebben het druk in de huidige maatschappij. In de vrije tijd wil men daarom rustig en volledig verzorgd kunnen recreëren. Tevens beschikt men over de financiële middelen die daar voor nodig zijn.

Ook de sfeer en beleving van de verblijfsaccommodatie wordt steeds belangrijker. Mensen willen gezelligheid, nostalgie en ook thematische verblijven zijn steeds meer in trek. Bijvoorbeeld accommodaties met arrangementen rond een specifiek thema, zoals theater, natuur of ontspanning.

### *Intermediairs*

De deskundigen uit deze cluster zien meer de grootste gemene deler en kijken meer algemeen naar de recreatie in de groene ruimte van hun regio, de provincie Zuid-Holland of Friesland, of naar heel Nederland. Men ziet de belangstelling voor het landschap als zodanig afnemen, terwijl er wel meer vraag komt naar recreatie in de groene ruimte. Groene ruimte dient daarbij als décor voor de recreatie activiteiten.

In de afgelopen jaren is de belangstelling voor cultuurhistorie in de groene ruimte toegenomen en deze blijft nog steeds groeien. De recreant wil behalve ontspannen en tot rust komen ook kennis opdoen omtrent de cultuurhistorie in de groene ruimte. Er is bij het recreëren sprake van een toenemende belangstelling voor educatieve aspecten. Er wordt tevens gesignaleerd dat er meer in groepsverband wordt gerecreëerd.

Wat vaker voorkomt is dat een groep een volledig verzorgde dag wil boeken. Een deel van de mensen wil deze activiteiten in groepsverband juist met begeleiding doen om op een persoonlijke manier meer informatie en educatie te ontvangen. Verder biedt deze wijze van recreatie veiligheid en worden risico's gemeden. Aan de andere kant zijn er ook groepen die juist zonder begeleiding op pad gaan en alles zelf willen uitzoeken. Bij het recreëren in groepen valt op dat mensen dit veelal met een groep bekenden of gelijk denkkenden doen.

Fietsen en wandelen blijven erg populaire activiteiten in de groene ruimte. Een van de redenen hiervoor is de vergrijzing van de bevolking, omdat wandelen en fietsen het meest door senioren wordt gedaan. Een tweede reden is de toegenomen aandacht voor gezond leven in de maatschappij.

Tenslotte gaan recreanten steeds vaker op zoek naar variëteit en authenticiteit bij het recreëren. Mensen willen tijdens hun verblijf veel verschillende dingen doen. Daarbij staat echtheid centraal, de activiteit mag niet nep of kitscherig zijn.

## **2.4 Kenmerken van de consumenten**

In deze paragraaf beschrijven we de kenmerken van de recreanten zoals deze herkend zijn door de verschillende groepen aanbieders. Over twee groepen van consumenten kunnen

een aantal algemene opmerkingen worden gemaakt, namelijk over buitenlanders en allochtonen. In Zuid-Holland komen veel buitenlandse toeristen uit verschillende delen van de wereld. Dit geldt met name voor de grote attracties zoals de Keukenhof en de molens bij Kinderdijk. De vraag is echter of zij verder zoveel van de groene ruimte in het Groene Hart zien. De indruk uit de interviews is dat dit maar beperkt gebeurt. In Friesland komen minder buitenlandse toeristen. De meeste buitenlanders zijn Duitse toeristen die zich veelal over het water verplaatsen.

Onder de consumenten die betalen voor recreatie in de groene ruimte bevinden zich weinig allochtonen. Omdat er met name in de dagrecreatie veel in grootschalige groepen (scholen en personeelsverenigingen) wordt gerecreëerd, is dit ook het belangrijkste segment waar allochtonen worden gesignaleerd. Allochtonen die zelf het initiatief nemen tot recreatie in de groene ruimte, zijn dun gezaaid. In Zuid-Holland zien aanbieders meer allochtonen komen dan in Friesland. Dit hangt samen met het hogere percentage allochtonen dat in de Randstad woont en een dagtocht in een landelijk gebied dicht bij huis wil maken.

#### *Beheerders van natuur en cultuur*

Veel bezoekers van natuurgebieden wonen in de regio en komen regelmatig terug en zijn vaak lid van een natuurorganisatie. Het grootste aantal leden is hoger opgeleid en heeft een bovenmodaal inkomen. De aanbieders van cultuurhistorische attracties zien meer groepen en mensen voor een eenmalig bezoek komen. Hierdoor is het moeilijker om specifieke sociaal-economische kenmerken te beschrijven. De groepen vormen een divers gezelschap en kunnen bestaan uit families, bedrijven en scholen. Zij boeken soms via een touroperator, wanneer het om een belangrijk en bekend (cultuurhistorisch) attractiepunt gaat.

#### *Aanbieders van dagrecreatie*

Bij de commerciële dagrecreatie is al eerder aangegeven dat veel mensen in groepen komen recreëren. Dit kan gelden voor zowel de grote attracties als de kleinere. Hierdoor is het moeilijker om specifieke sociaal-economische kenmerken aan te geven. Bij grotere attracties komen deze groepen ook via touroperators. Er komen zowel mensen met hoge als met lage inkomens naar deze vormen van recreatie toe. Dit is echter wel afhankelijk van het soort recreatie dat wordt geboden en de prijs die hiervoor moet worden getaald. Naarmate de activiteiten duurder zijn, trekken zij vaker individuele bezoekers.

#### *Aanbieders van verblijfsrecreatie*

De verblijfsaccommodaties waar ook dagrecreatie mogelijk is, trekken verhoudingsgewijs veel gezinnen. Of mensen een minder of meer dan modaal inkomen te besteden hebben, hangt vaak samen met de positionering van de accommodatie. Een 4- of 5-sterrenaccommodatie trekt meer bovenmodale inkomensgroepen terwijl de andere accommodaties betaalbaar zijn voor alle inkomensgroepen. De gezinnen komen vooral tijdens de schoolvakanties. Daarbuiten komen ook veel 55-plussers. Welke gasten er verblijven op een verblijfsaccommodatie is verder afhankelijk van het doelgroepenbeleid dat wordt ge-

voerd. Wanneer een camping een activiteitenprogramma heeft dat vooral op kinderen gericht is, zullen deze er verhoudingsgewijs ook het meeste zijn.

### *Intermediairs*

Door intermediairs wordt groei in twee segmenten van consumenten gezien. Dit zijn de 55-plussers en de gezinnen met kinderen. Deze groepen gaan in de vrije tijd steeds meer recreëren en zoeken daarbij naar een manier van actief bezig zijn.

## **2.5 Conclusies**

In Friesland speelt de dag- en verblijfsrecreatie zich met name af in de groene gebieden. De verblijfsrecreant verblijft over het algemeen langer in Friesland dan in Zuid-Holland. In Zuid-Holland is de dag- en verblijfsrecreatie geconcentreerd in de stedelijke gebieden. Ook komen er in Zuid-Holland meer buitenlandse toeristen. De vrijetijdsbesteding van consumenten groeit waar het gaat om activiteiten die:

- beleving van natuur en cultuur van de groene ruimte beogen en rust en stilte bieden;
- aandacht schenken aan educatie en informatie over de cultuurhistorie van de groene ruimte;
- de mogelijkheid bieden om samen met bekenden of gelijk denkenden te recreëren.

Verbetering van de koopkracht en individualisering van de woon- en werkomgeving heeft tot gevolg dat er meer behoefte ontstaat om de zorg voor gezamenlijke recreatie uit te besteden in plaats van deze zelf te organiseren.

Consumenten die meer dan gemiddeld worden gezien in de groene ruimte zijn gezinnen en ouderen. Allochtonen en buitenlandse toeristen komen er minder vaak. Opgemerkt kan worden dat veel aanbieders moeite hebben om consumenten op sociaal-economische kenmerken te onderscheiden. Enerzijds komt dit doordat zij een vrij gevarieerd publiek zien komen. Anderzijds blijken zij zich vaak alleen met het aanbod en het gevraagde product bezig te houden, dan wel de analyse van de consumenten over te laten aan anderen zoals touroperators.

## 3. Trends en motieven van consumenten

### 3.1 Inleiding

In dit hoofdstuk gaan we in op de trends en de motieven van consumenten die relevant zijn voor recreatie in de groene ruimte. Dit sluit aan bij de trends en consumentenbeelden zoals deze zijn vermeld in het rapport *Tussen nu en straks* (Dagevos et al., 2000). Om dit op een goede wijze te doen, zal er uitleg worden gegeven over de gebruikte trends en consumentenbeelden uit het voorgaande rapport. Het doel van dit hoofdstuk is om aan te geven of en in hoeverre trends en motieven in de vraag van consumenten in de praktijk al of niet worden herkend.

Consumententrends bestaan in vele soorten en maten en vergroten vaak eerder de complexiteit dan dat ze structureren en verhelderen. Gekozen is daarom voor die trends in de groene ruimte die de verandering in de consumptieve vraagpatronen en behoeften als uitgangspunt hebben. Deze trends vallen onder een drietal grotere tendensen (Dagevos et al., 2000).

Ten eerste is er de grote diversiteit aan consumenten met smaken en voorkeur en die sterk afhankelijk zijn van de situatie en het moment (Fragmentatie-Acceleratie-Tendens). Ten tweede kiezen mensen vaker hun eigen weg en vertrouwen op zichzelf voor de invulling ervan in plaats van af te gaan op voorheen gemeenschappelijk vastgestelde regels en principes (Individualisering-Relatie-Tendens). Ten derde verliezen ruil- en gebruikswaarden aan betekenis ten gunste van de symbool- of identiteitswaarden (Dematerialisatie-Valuatie-Tendens). Het accent verschuift van het product op zichzelf, zoals prijs en kwaliteit, naar de emotionele betekenis ervan die moet aansluiten bij een bepaalde gekozen leefwijze of -stijl van consumenten.

Deze tendensen zijn vrij algemeen en gaan voor een langere tijd mee dan de trends die in de volgende paragraaf (3.2) worden besproken. Zij bieden echter minder houvast om concrete vraagrichtingen van consumenten af te leiden. Met de geïnterviewden zijn we daarom de trends langs gelopen en hebben wij hen gevraagd in hoeverre zij een bepaalde trend sterk van toepassing achten op de vraag van hun bezoekers. Als een van de belangrijkste tendensen geldt dat consumenten steeds minder goed in sociaal-economische indicatoren te vangen zijn. In onze studie schetsen we daarom niet alleen de kenmerken van consumenten, zoals in paragraaf 2.4, maar ook hun motivaties om voor een bepaalde vraag kiezen. Aan de hand van een viertal consumentenbeelden worden de verschillende waarden en behoeften geschetst. Dit zal in paragraaf 3.3 gebeuren. Vervolgens worden in paragraaf 3.4 conclusies geformuleerd en zal worden aangegeven of er samenhang bestaat tussen de trends en het gedrag van consumenten.



### 3.2 Trends in de vraag

In hoofdstuk 2 is al gewezen op de groeiende vraag van consumenten naar recreatie. Deze vraag bouwt voort op het groeiend aantal anderhalf en tweeverdieners. Zij besteden de organisatie van recreatie vaker uit en vullen deze luxer in. De toenemende tijdsdruk tijdens de werkweek en het groeiend besteedbaar inkomen dragen bij aan het feit dat consumenten vaker naar een verzorgde en afwijkende activiteit in het weekend uitzien. Daarnaast is er meer behoefte om activiteiten met een eigen groep te doen. In veel gevallen gaat het niet zozeer om de activiteit als zodanig, maar dient deze eerder als middel om elkaar te ontmoeten en met elkaar bezig te zijn. Veel ondernemers zijn er dan ook op gericht om consumenten te trekken door middel van personeel- en familiefestjes, dan wel om kleine groepen als gezinnen en andere verbanden van intimi of geestverwanten te ondersteunen bij het invullen van hun recreatiebehoefte.

Bovenstaande veranderingen in de vraag zijn terug te voeren op een aantal trends uit *Tussen nu en straks*. Deze trends zijn voor groot deel ontleend aan Meehan et al. (1998). Wanneer we kijken naar het overzicht in bijgevoegd kader, dan gaat de behoefte aan andere verzorgde activiteiten samen met de eerste trend 'Altered States' en met de laatste trend 'Carpe Diem'. Mensen willen graag even in een andere omgeving verkeren door iets te doen, dan wel door nog een stapje verder te gaan en verwend en vermaakt te worden.

'Altered States' is één van de trends die verwijst naar de Dematerialisatie-Valuatietendens. Andere trends die hiertoe gerekend worden en verderop aan de orde zullen komen, zijn de tweede trend 'Back to the future' en de derde trend 'Downshifting'. Zowel 'Altered States' als 'Downshifting' appelleren aan de behoefte tot ontspanning. Bij 'Altered States' gebeurt dit door naar een omgeving te gaan die fysiek en emotioneel gezien anders is. Bij 'Downshifting' gebeurt dit vooral door een omgeving te zoeken die rust biedt.

De behoefte om vooral met de eigen groep aan recreatie te doen, kan gevat worden onder de trends waarin mensen proberen meer samenhang te creëren. Het gaat hierbij met name om (nieuwe) vormen van sociale samenhang in een geïndividualiseerde wereld. Gaat het vooral om intimi en is de behoefte aan samenhang vooral intern gericht, dan is vooral de vierde trend 'Cocooning' relevant. Gaat het vooral om geestverwanten en is de behoefte eerder extern gericht, dan is eerder de vijfde trend 'We the People' relevant. Beide trends verwijzen naar individualisering en de behoefte aan nieuwe vormen van samenhang. Hiertoe is ook de zesde trend 'Zentrepneurism' te rekenen.

#### *Beheerders van natuur en cultuur*

Beheerders van cultuur die dagrecreatie aanbieden, nemen vooral de trend 'Back to the future' onder hun bezoekers waar. Gezien het doel om de lokale geschiedenis en cultuur ook aan het publiek te laten zien, is dit niet zo verwonderlijk. De beheerders van natuur noemen deze trend minder vaak en doelen dan op het behoud van het groene cultuurlandschap. Opgemerkt is dat deze trend vooral onder ouderen wordt gesignaleerd. Dit is niet zo vreemd, omdat ze al langer leven en dus meer tijd hebben waarop kan worden terug gekeken. Echter, de objecten waarmee mensen hun herinneringen ophalen zijn ook eerder op ouderen gericht. Zij kennen nog de geschiedenis en cultuur van een groene omgeving waarin ze vroeger zelf hebben geleefd.

### *Belangrijke trends*

'Altered States': de behoefte van mensen naar verandering van hun fysieke of emotionele toestand. Terug naar de natuur, maar ook surfen op het Internet behoren hiertoe. Verder zijn boeken, tv, film en theater, vakantiereizen het kader om een andere (fantasie)wereld in te stappen en andere rollen te spelen. Ook de behoefte om in de huid van een ander te kruipen valt hieronder.

'Back to the future': het appelleren aan het (vertrouwde) verleden, de goede oude tijd, waarin het leven nog goed was. Oude wijn in nieuwe zakken. Romantiek en nostalgie.

'Downshifting': kern is de kwaliteit van het leven te vergroten waar plaats is voor rust en ruimte om 'op adem te komen' en 'bij te tanken'. Heimwee naar tijden van overzicht, harmonie en rust. Behoeft tot ontspanning en stress-reductie.

'Cocooning': de behoefte van consumenten een veilig nest te bouwen dat voorzien is van alle gemakken en bovenal gezellig is en waar we de onzekere buitenwereld kunnen laten voor wat hij is. Behoeft aan knusheid en harmonie en petit comité.

'We the people': de behoefte van consumenten verantwoording te nemen voor hun sociale omgeving en onderlinge samenhang te zoeken door met geestverwanten een zelfde activiteit te beoefenen.

'Zentreprenurism': wat privé belangrijk is en je motiveert, wil je terugzien in je professionele werk en omgeving; wat geproduceerd wordt staat niet los van je ideeën of principes over consumptie. Betekenisvolle producten of diensten mét hart en ziel, hebben een streepje voor bij veel consumenten.

'Carpe Diem': behoeften van consumenten in de richting van vermaak, verwennerij en vertier. Onbeschaamd genieten. Eens lekker laten gaan, de remmen los gooien.

*Figuur 3.1 Trends relevant voor recreatie in de groene ruimte (Dagevos et al., 2000)*

Deze objecten zullen in de toekomst naar verwachting bij minder jongeren nostalgische gevoelens oproepen. Ook halen maar weinig allochtonen herinneringen op in de groene ruimte van Zuid-Holland en Friesland.

De combinatie van de trends 'Altered States' en 'Downshifting' wordt door de natuurbeheerders als belangrijkste gezien. Mensen willen er graag even uit zijn, loskomen van het alledaagse. Ook hierbij is aangegeven dat deze trends meer van toepassing zijn op ouderen als het om onthaasting gaat. Jongeren willen juist spannender dingen doen. Zij willen meer activiteit en meer spektakel.

Van de overige trends valt vooral 'We the people' op. Beheerders brengen deze trend met meerdere groepen actoren in verband. Zo gaat het om het bieden van een organisatie waarbij de leden zich thuis voelen met geestverwanten met wie ze hun ideeën en gevoelens kunnen delen. Verder noemt men de lokale bevolking die trots is op zijn erfgoed en de vrijwilligers die helpen bij het beheer en behoud van cultuur en natuur. De openstelling van natuurterreinen en gebouwen kan ook alleen dankzij deze trend, al willen mensen ook weten waarom ze in sommige gevallen geen toegang krijgen. 'Carpe Diem' valt vooral in ontkennende zin op, omdat de aanbieders van dit type dagrecreatie de bezoekers eerder beschaafde dan onbeschaamde genietters vinden.

### *Aanbieders van dagrecreatie*

Waar de beheerders van natuur en cultuur nog vallen over 'Carpe Diem', staat deze trend voorop bij de aanbieders voor wie dagrecreatie de kernactiviteit is. Willen genieten en zoeken naar vermaak vormen de hoofdmoot van de redenen waarom mensen komen. Het mag ook steeds luxer als de betalende consumenten er geen omkijken naar hebben, zoals de vraag om partijtjes voor peuters te organiseren. Daarnaast wordt, net als door de andere geïnterviewden, de combinatie 'Altered States' en 'Downshifting' belangrijk gevonden. Recreatie als middel om er even uit te zijn. 'Back to the future' speelt vooral op de kaas- en stadsboerderij waar veel (groot)ouders met hun (klein)kinderen hun jeugdherinneringen komen ophalen. Een enkeling wijst op 'We the people' waar het om het vrijwilligerswerk voor behoud van de zweefvliegclub gaat en op 'Zenterpreneurism' als motivatie van consumenten om ecologische agrarische producten te kopen.

### *Aanbieders van verblijfsrecreatie*

De aanbieders van verblijfsrecreatie, veelal in combinatie met dagrecreatie, signaleren ook vooral de trend 'Back to the future'. Sommigen spelen extra in op het verlangen naar vroeger door te appelleren aan het goede landleven of een traditioneel boerenweekend te bieden. Anderen signaleren deze trend niet voor hun eigen product, maar constateren dat mensen hun verblijf in de groene ruimte meestal combineren met een bezoek aan steden die veel historische bezienswaardigheden bieden.

Samen met de trend 'Back to the future' ziet men ook een sterke behoefte aan 'Co-cooning'. Dat kan in een stacaravan zijn, maar ook het verblijf in cottages en de nadruk op het bieden van een sfeer waar mensen zich thuis en op hun best kunnen voelen, worden als voorbeelden genoemd. Aanbieders herkennen verder de behoefte aan 'Downshifting'. Mensen willen er uit zijn, zoeken ruimte en willen van zich af kunnen praten. Een aanbieder speelt letterlijk op deze trend in door een verblijf als een onthaasting te betitelen.

In tegenstelling tot de beheerders van natuur- en cultuur, maken de aanbieders van verblijfsrecreatie een sterker onderscheid tussen de trends 'Downshifting' en 'Altered States'. Men vindt dat mensen nog maar betrekkelijk weinig in de huid van een ander kruipen, maar men noemt wel producten die hier op inspelen zoals een pelgrimsroute, boeren op zijn Fries, iemand die zijn vrije tijd als Noorman doorbrengt enzovoort. Wel leggen sommige aanbieders nu meer dan voorheen nadruk op het feit dat natuur bezoekers in een andere omgeving brengt. Hoewel men al jaren in een natuurlijke omgeving is gehuisvest, is men zich er pas recent bewust van geworden dat hiermee ook aan de vraag naar natuur om te ontspannen kan worden voldaan. 'Carpe Diem' wordt genoemd voorzover het om verwennen en gemak gaat. Ook hier vindt men het onbeschaamd genieten een stap te ver gaan.

### *Intermediairs*

Intermediairs leggen de nadruk op trends die vooral voortkomen uit de tendens tot meer aandacht voor de immateriële vraag van consumenten. Sommigen noemen daarbij vooral 'Back to the future', de vraag naar een authentieke omgeving. Anderen zien vooral de com-

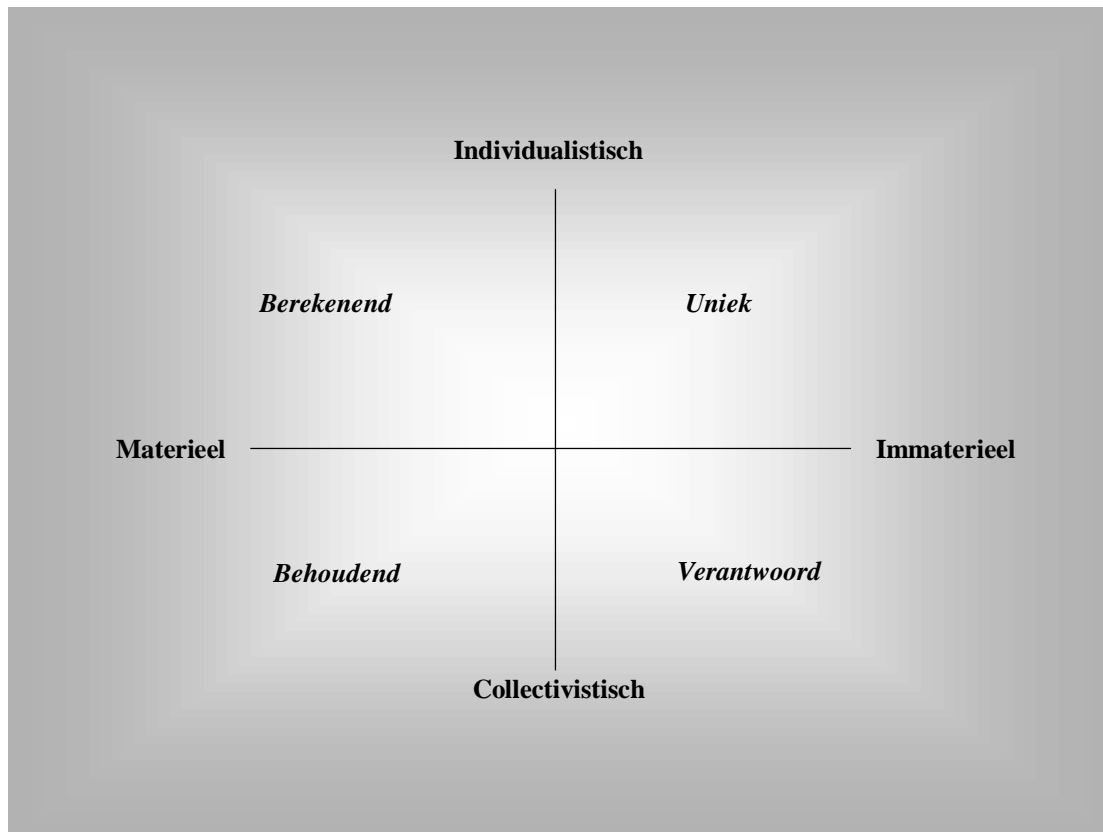
binatie van 'Downshifting' en 'Altered States'. Deze waarneming komt overeen met de belangrijkste trends die aanbieders hiervóór hebben genoemd. Daarnaast geeft men ook aan dat consumenten moeiteloos van de ene trend naar de andere zappen. Eerst de kerk bezoeken, maar dan ook even doorzakken op het terras. Buiten de trends die verwijzen naar een groeiende immateriële vraag, ziet men ook 'Carpe Diem' dat verwijst naar voorzieningen die materieel gezien goed moeten zijn.

In tegenstelling tot de aanbieders weten intermediairs minder raad met de trends die verwijzen naar het zoeken naar nieuwe vormen van sociale samenhang binnen een geïndividualiseerde samenleving. 'Cocooning' wordt nog wel herkend. De een vindt het over het hoogtepunt heen, de ander wijst op het succes van de gevulde picknickmanden die men tijdens activiteiten en met de eigen groep kan oppeuzelen. Een ander middel is het gebruik van een walkman door groepen als middel om wandelingen te begeleiden. 'We the people' en 'Zentrepneurism' zijn voor de meeste intermediairs vreemde trends, al wijst men wel op het feit dat mensen meer informatie willen over waarom ze iets wel of niet mogen doen.

Een conclusie is dat de meeste geïnterviewden het leuk vonden om in termen van de voorgelegde trends te denken en te redeneren. Slechts een klein aantal geïnterviewden kon niet uit te voeren met de trends die naar een meer specifieke vraag verwezen en beperkte zich tot de tendensen genoemd in de inleiding. De geïnterviewden beperkten zich vaak tot een aantal trends en hadden weinig redenen om nieuwe trends toe te willen voegen. Daarmee lijken de voorgelegde trends voorlopig dekkend te zijn.

### **3.3 Motieven van consumenten**

Een tweede onderdeel uit *Tussen nu en Straks* dat we hier gebruiken, zijn de consumentenbeelden (Dagevos et al., 2000). Ook nu is het nuttig om een korte toelichting te geven op de verschillende beelden die zijn gebruikt. De consumentenbeelden passen in een tweedimensionaal model. De eerste dimensie heeft betrekking op de mate waarin consumentengedrag gevoelig is voor materiele stimuli dan wel voor prikkels van immateriële aard. Materieel verwijst hierbij naar een motivatie waarbij mensen zich vooral laten leiden door economische aspecten en de fysieke waarde van het gebodene. Mensen die handelen vanuit materiële motieven vinden dat de kosten van een activiteit in de groene ruimte in termen van geld, tijd en bereikbaarheid in overeenstemming moeten zijn met het gebodene. Immaterieel slaat op aspecten die te maken hebben met de beleving van het gebodene. Men onderneemt activiteiten omdat het leuk is, of omdat het een goed gevoel geeft. De tweede dimensie betreft de mate waarin consumenten in hun gedrag rekening houden met de effecten hiervan op de omgeving en andermans belangen - pro-sociaal - dan wel dat ze eerst en vooral op zichzelf - egocentrisch georiënteerd zijn en weinig rekening houden met wat de sociale en fysieke omgeving wil of wenst. Dit is de collectivistische - individualistische dimensie. Het tweedimensionale model dat nu is te vormen, levert vier consumentenbeelden op: de berekenende consument, de behoudende consument, de unieke consument, de verantwoorde consument (figuur 3.2). Aangezien elke consument in meer of mindere mate bij machte is zich te gedragen op basis van motivaties die toebehoren aan elk van de verschillende typologieën, moeten deze afzonderlijke beelden als een continuüm van consumentengedragingen worden gezien.



*Figuur 3.2 Consumentenbeelden (Dagevos et al., 2000)*

De vier consumentenbeelden kunnen als volgt worden omschreven (Dagevos et al., 2000). Berekenend consumentengedrag is individualistisch en rationeel van karakter. De materiële gebruikswaarde of ruilwaarde van goederen en diensten staat centraal. Het gaat de berekenende consument vooral om het functioneel bevredigen van de eigen behoeften tegen een zo gunstig mogelijke prijs/kwaliteit verhouding. De berekenende consument is een marktvolger die geïnteresseerd is in wat gangbaar is, in wat gemakkelijk beschikbaar is en waarover voldoende informatie aanwezig is.

Behoudend consumentengedrag kent ook een materialistische grondslag. Met name de prijs is belangrijk, terwijl minder waarde wordt gehecht aan efficiëntie van consumenten in termen van tijd. Behoudende consumenten hechten aan traditie en staan in hoge mate onverschillig tegenover verandering en vernieuwing. Ze zijn actiever en gevoeliger als het gaat om behartigen van vertrouwde gewoontes en gebruiken van de (lokale) gemeenschap. De macht der gewoonte is invloedrijk en wordt bekrachtigd en beschermd.

Uniek consumptiegedrag kent een individualistische en hedonistische oriëntatie. Consumptie is gericht op nieuwe ervaringen, op verandering, verrassing en variatie ter meerdere eer en glorie van (kortstondig) persoonlijk geluk en plezier. Unieke consumenten zijn competitief en impulsief. Het zijn trendsetters, bij voortdoring op zoek naar het exclusieve, extraverte of extravagante. Prijs en productkwaliteit zijn van ondergeschikt belang. Wat met name telt is de symbool- of identiteitswaarde van het product of de ervaring zoals

imago, presentatie en uitstraling. Verantwoord consumeren is geëngageerd. De verantwoorde consument relateert zijn consumptiegedrag bewust aan de sociale en fysieke omgeving. Het gaat om duurzaamheid en kwaliteit van het leven, waarbij zowel medemens als dier en plant worden inbegrepen. De materiële waarden van consumptiegoederen zijn niet allesbepalend. Emotionele en ethische overwegingen gericht op duurzaamheid en natuurlijkheid van producten en de wijze waarop ze tot stand zijn gebracht, worden nadrukkelijk in het consumptiepatroon betrokken.

#### *Beheerders van natuur en cultuur*

Beheerders uit deze groep zien vooral motivaties die toebehoren aan gedragingen van behoudende en verantwoorde consumenten. Men wijst op het behoudende consumentengedrag, als men aangeeft dat het aanbod niet teveel mag kosten. Mensen uit de buurt denken vaak dat het bezoek aan een lokaal cultuurgoed gratis is. In Friesland zijn behoudende consumenten ook gevoelig voor de Friese taal en cultuur. Verantwoorde consumenten herkent men aan de wat principiëlere leefwijze en de betrokkenheid bij het gebodene. Men let op de duurzaamheid ervan en is bereid om (financieel) bij te dragen aan het onderhoud ervan. Verder blijkt het collectieve gedrag bij de behoudende en verantwoorde consumenten uit het feit dat er weinig wordt gestolen.

Sommige aanbieders zien een lichte verschuiving naar de unieke consument die meer verrassing en avontuur wil en 'in' is voor attracties. Men verwacht dat deze groep sterk zal groeien. Ook hoopt men in de toekomst meer verantwoorde consumenten te trekken. Het aantal behoudende consumenten zal vanzelf afnemen, omdat het aantal autochtone plattelandsbewoners terug loopt. Naast dit automatische gegeven wordt echter ook gesignaleerd dat een aantal consumenten bewust op zoek is naar een behoudende omgeving om de hectiek van alledag te ontvluchten. Deze consumenten zijn veel minder alledaags verbonden met de groene ruimte in het landelijk gebied.

#### *Aanbieders van dagrecreatie*

Afhankelijk van het aanbod blijken de ideeën over de consumentengedragingen nogal uiteen te lopen. Sommigen zien vooral de materieel ingestelde consumenten komen, die doorgaans eerder marktvolgend dan trendsettend zijn. Hoewel de beschrijving van de berekenende consument door een aantal geïnterviewden wat negatief werd gevonden, past dit profiel uitstekend bij buitenlandse bezoekers. Zij gaan vaak zeer planmatig met hun tijdsbesteding om en zij hebben, met dank aan de touroperator, in een paar uur de attractie gezien. De collectief georiënteerde consumenten worden ook genoemd, waarbij men, net als bij de vorige aanbieders, liever verantwoorde dan behoudende consumenten ziet komen. Verantwoorde consumenten zijn namelijk meer geïnteresseerd in het aanbod op zich, zien dat dit geld kost en zijn bereid om voor de producten en alle bijgeleverde diensten te betalen (toilet en parkeerruimte). Daarnaast zien aanbieders van activiteiten meer unieke consumenten komen die voor hun eigen ervaring komen. Voor de toekomst ziet men vooral het aantal unieke consumenten toenemen. Mensen willen meer sport en spel en ander vermaak.

### *Aanbieders van verblijfsrecreatie*

De producten van de meeste aanbieders bestaan al een aantal jaren. De aanbieders hebben zich vooral op de behoudende en in mindere mate op de berekenende consument gericht. Voor een enkeling zijn de unieke en verantwoorde consumenten belangrijker. Ook anderen hopen in de toekomst meer consumenten met dit type gedrag te trekken. Dit doet men door te laten zien dat men een verantwoord product levert en er overdag ook allerlei attracties op of dichtbij de locatie zijn die men individueel kan doen. Toch verwacht men ook in de toekomst behoudende consumenten te blijven trekken, omdat een groep consumenten rust en behoud wil (agrotourisme).

### *Intermediairs*

Intermediairs vinden de behoudende consument vaak nog centraal in het consumentengedrag staan. Een enkeling vindt de verantwoorde consument belangrijk, maar de meesten vinden het eerder een niche-groep. Men kan zich hierbij afvragen of het aanbod wel voldoende op iets anders dan het behoudende consumentengedrag is gericht, dan wel of andere groepen consumenten minder beroep op de geboden dienstverlening doen. Verder vinden intermediairs sommige gedragingen eerder een algemene voorwaarde in tijd en of geld dan een resultaat van de motivatie tot het bezoek. Dit geldt vooral voor de berekenende consument die voor gemak en bereikbaarheid kiest dat niet teveel kost.

Opgemerkt wordt dat men in de toekomst vooral meer unieke consumenten naar de groene ruimte moet zien te lokken. Dat zijn vaak jongeren, waarvoor een bezoek veel spannender moet worden gemaakt. Toch blijft volgens de aanbieders ook de bereikbaarheid van voorzieningen belangrijk (berekenende consument) en is het perspectiefrijk om mensen meer te betrekken bij natuur en cultuur (verantwoorde consument).

## **3.4 Conclusies**

Wanneer we kijken naar de trends die het meest worden waargenomen, dan blijkt dat ieder type aanbieder zich herkent in de trends die gerelateerd zijn aan de toenemende vraag naar immateriële producten en diensten. Dit zijn de trends 'Altered States', 'Back to the future' en 'Downshifting'. De implementatie van deze trends in gerichte producten en diensten is vaak nog prematuur. Daarnaast blijkt de trend 'Carpe Diem' vooral door aanbieders van dagrecreatie en door intermediairs te worden herkend. Aanbieders van dagrecreatie met het beheer van natuur en cultuur noemen eerder het zoeken naar vormen van externe samenhang via 'We the people', terwijl aanbieders van verblijfsrecreatie eerder voor interne samenhang door middel van 'Cocooning' gaan.

Zijn deze trends nu terug te vinden in het gedrag van consumenten? Alle geïnterviewden vinden het consumentengedrag in de groene ruimte nog in sterke mate behoudend. Dit kan overeen komen met de trends 'Back to the future' en 'Downshifting'. Daarnaast zien beheerders van natuur en cultuur en aanbieders van verblijfsrecreatie ook wel het verantwoorde consumentengedrag, wat mogelijk correspondeert met het zoeken naar nieuwe vormen van samenhang en het onderhouden van sociale contacten. Aanbieders

van dagrecreatie als kernactiviteit en intermediairs benadrukken eerder het berekenende consumentengedrag als een soort voorwaarde. Veel mensen hopen op een gemakkelijke manier aan vermaak te komen. Voor de toekomst willen veel aanbieders zich meer op de unieke consument richten, omdat deze naar verwachting de meeste toegevoegde waarde oplevert. In mindere mate verwacht men ook meer verantwoord consumentengedrag.



## 4. Aanbieders die inspelen op de trends en motieven

### 4.1 Inleiding

In het voorgaande hoofdstuk is aangegeven dat aanbieders de meeste trends wel herkennen, maar hier nog betrekkelijk weinig bewust op inspelen. In dit hoofdstuk zal daarom eerst worden ingegaan op de kenmerken van het aanbod van recreatie in de groene ruimte van de landelijke gebieden in het algemeen zoals deze genoemd zijn in de literatuur (AVN, 1999) en genuanceerd zijn vanuit de interviews (4.2). Vervolgens zal een korte typering van de aanbieders worden gegeven, waarbij een relatie zal worden gelegd met de typering van de consumenten (4.3). Dit hoofdstuk eindigt met conclusies over het aanbod en mogelijkheden tot verbetering van de samenwerking en promotie van het aanbod (4.4).

### 4.2 Kenmerken van het aanbod

#### *Kleinschalig*

De variatie van het aanbod als zodanig, dus niet zozeer van de beleving, komt als sterk punt naar voren uit het AVN-rapport. Zo zijn kamperen bij de boer en fietsverhuur bij de plaatselijke sigarenboer voorbeelden van een kleinschalig aanbod, terwijl het meer groot-schalige aanbod te vinden is bij attractieparken en terreinen beheerd door natuurorganisaties.

Kleinschaligheid heeft voordelen, maar ook nadelen. Voor veel kleine aanbieders blijken samenwerking en afstemming vaak moeilijk te zijn. Het kost veel tijd en energie om de neuzen dezelfde kant op te krijgen. Bovendien blijkt in de praktijk de professionaliteit van de kleine aanbieders niet altijd optimaal te zijn. Dit resulteert in producten en diensten van mindere kwaliteit en het denken op korte termijn. Men zoekt naar praktische oplossingen, liefst in de vorm van concrete producten en diensten, zonder zich af te vragen hoe groot de markt hiervoor is. Er is vaak weinig geld voor innovaties ten behoeve van de product- en marktontwikkeling. In de praktijk blijken aanbieders in de groene ruimte wel meer samen te gaan werken. Uit de interviews blijkt dat met name aanbieders vanuit de verblijfssector en natuurorganisaties de voordelen hiervan inzien.

#### *Regionale identiteit*

Dienstverlenende organisaties die verantwoordelijk zijn voor de promotie en marketing van een provincie, werken de regionale identiteit in de VVV-gidsen nauwelijks uit, met name niet voor de groene ruimte in de landelijke gebieden. Zuid-Holland presenteert thema's gekoppeld aan zee, bloemenland, groene gezicht, historie en rivierenland. Vervolgens worden de belangrijkste steden toegelicht. De regionale indeling in de Friese VVV-

gids gaat uit van de Waddeneilanden, Noord-Friesland, IJsselmeerkust, Merengebied en Zuidoost-Friesland. Hieruit blijkt dat de provincies de regionale identiteit sterk hebben gedefinieerd aan de hand van activiteiten, maar veel minder aan de hand van de cultuur in elke regio. Verder blijkt ook dat het maken van een duidelijke keuze voor een Unique Selling Point van een regio, waarop het zich van andere regio's kan onderscheiden, nog achterwege is gebleven. Uit de interviews kwam naar voren dat Zuid-Holland toch vooral het zogenaamde 'rode' van de steden benadrukt en Friesland meer het 'blauw en groen' van water en het groene achterland. Een verwijzing naar de beleving van de groene ruimte in de verschillende regio's ontbreekt hierin meestal.

### *Ontsluiting groene ruimte*

Met de toename van het agrotourisme en de openstelling van natuurgebieden is de variatie in het aanbod sterk toegenomen. De toegang tot landbouwgronden, met name voor wandelaars, is nog beperkt, maar lijkt te gaan groeien. Een goede infrastructuur voor recreatie is mede bepalend voor de ontsluiting van een gebied zodat de recreant ook gebruik maakt van andere producten en diensten. De groene ruimte beschikt over een goede infrastructuur als het gaat om wandelen en fietsen. In sommige gebieden is de infrastructuur minder geschikt voor auto's en touringcars. Andere gebieden blijven verstoten van een goed openbaar vervoersnetwerk. Zuid-Holland en Friesland beschikken over veel waterwegen die creatiever en intensiever gebruikt kunnen worden voor nieuwe vormen van recreatief vervoer. Een voorbeeld is het verbinden van toeristische en cultuurhistorische attracties door middel van boottochten en het gebruikmaken van vaarmiddelen uit vroeger tijden, zoals schouwen en pramen.

Verbeteringen in de infrastructuur kunnen een toenemende druk van bezoekers op de groene ruimte geven met mogelijke negatieve gevolgen voor de kwaliteit en het imago. Zowel in Friesland als Zuid-Holland is men zich bewust dat ook voor de langere termijn de kwaliteit van de groene ruimte zoals men die kent, veilig moet worden gesteld.

### **4.3 Kenmerken van de aanbieders**

In hoofdstuk 3 zijn uitspraken gedaan over het type consument dat gebruik maakt van de groene ruimte voor recreatie en ontspanning. De behoudende consumenten blijken voor veel aanbieders in de groene ruimte een belangrijke groep te zijn. Daarnaast ligt het in de lijn van het beheer van natuur en cultuur dat deze aanbieders zich ook richten op de verantwoorde consument, zoals de commerciële dagrecreatie zich op iedereen richt die geld oplevert.

Het ligt voor de hand dat de typering van de gebruikers terug te vinden is in de kenmerken van de aangeboden producten en diensten, de promotie er omheen en de keuze van eventuele samenwerkingspartners. Daarmee worden dan ook de aanbieders zelf getypeerd. Voor de aanbieders van dagrecreatieve activiteiten kan nog een nuancering worden gemaakt. Deze groep van ondernemers blijkt een breed spectrum aan consumenten te bedienen, van behoudend en berekenend naar uniek. Binnen deze groep van aanbieders

speelt verder nog mee dat men eerder geneigd is om in te gaan op de veranderende wensen van de consument en deze op wil sporen.

De typering van de aanbieders is terug te vinden bij de manier waarop er invulling gegeven wordt aan promotie en samenwerking. We laten dit zien voor de consumenten waar veel aanbieders zich nu op richten, de behoudende consumenten, en als tegenpool de consumenten die aanbieders in de toekomst vaker hopen te krijgen, de unieke consumenten.

Wanneer de aanbieder zich richt op de behoudende (en berekenende) consument, dan is het niet zo verwonderlijk dat hij weinig van de geijkte paden zal gaan afwijken en geen aanbieders met nieuwe producten en diensten gaat zoeken. Dit is ook niet echt nodig, omdat de recreant juist behoefte heeft aan een zekere mate van voorspelbaarheid. Kortom, je kunt als aanbieder blijven doen wat je doet en hooguit via informatieverstrekking er op wijzen wat de consument elders zoal kan doen. In marketing termen volgen deze aanbieders de strategie om met bestaande producten meer kopers zien te krijgen op de bestaande markt waar men nu ook al actief is.

Daar tegenover staat het inspelen op behoeften van unieke (en verantwoordelijke) consumenten, waar de promotie veel doelgerichter wordt aangepakt. Dit resulteert in het nadrukkelijker nadenken door de geïnterviewden over de doelgroep en de media waarmee die het best bereikt kunnen worden. Ook ten aanzien van samenwerking staan deze aanbieders meer open. Zij blijken naar verhouding eerder in te zien dat wil je de doelgroep tevreden houden, je open moet staan voor het aanbieden van andere diensten en producten. Hierbij wordt nadrukkelijk gekeken naar het samenwerken met anderen die dit kunnen bieden. In marketing termen duidt het inzetten van nieuwe producten voor bestaande klanten op productontwikkeling. Blijft men de producten en diensten handhaven, dan zal men op zoek moeten gaan naar nieuwe doelgroepen die dit product of dienst nog niet kennen.

Onder de geïnterviewden zijn echter nog weinig ondernemers die zich qua promotie en samenwerking duidelijk op de groep van unieke consumenten durven te richten. In elke groep van aanbieders is er een enkeling die dit wel doet, maar de meerderheid blijft hierbij nog in gebreke. Zij verzamelen weinig informatie over de bezoekers, hebben weinig idee hoe zij de meer unieke consumenten via promotie kunnen bereiken en hoe zij hun producten en diensten hiervoor moeten aanpassen. Een aantal richt zich eerder op de tour(ingcar)operators, ten einde in een korte tijd een grote toestroom van bezoekers te realiseren.

#### **4.4 Kansen voor de toekomst**

Wanneer er gekeken wordt naar de aanbieders, kan grofweg een ontwikkeling worden geschetst van minder behoudend in termen van vertrouwd, traditie en betrokkenheid naar meer uniek waarbij spanning en variatie centraal komen te staan. Deze kenmerken zullen terug te vinden moeten zijn in de manier waarop men in de toekomst wil gaan samenwerken en over promotie moet gaan nadenken. Voor de toekomst kunnen de hoofdlijnen van samenwerking en promotie als volgt worden uitgewerkt.

## *Samenwerking*

Om de samenwerking meer vorm te kunnen geven zal niet alleen aandacht besteed dienen te worden aan samenwerking met collega's binnen dezelfde sector. Juist in het sectoroverschrijdende dat vaak ook een grotere fysieke onderlinge afstand impliceert, zou de uitdaging moeten zitten. In de praktijk gaat samenwerking niet vanzelf. Om tot een samenwerkingsverband te komen, moet er voldoende draagvlak zijn bij de uiteindelijke uitvoerders en is er stimulering nodig in de vorm van procesgeld en coördinatie. Daarbij moet worden geaccepteerd dat het resultaat van samenwerking niet meteen zichtbaar is. Om het proces van samenwerking te bevorderen is het zinvol om een gemeenschappelijk doel na te streven dat is afgeleid van een concept met een bredere invalshoek dan individuele vraag of aanbod.

Er dient verder voldoende aandacht te zijn voor de professionaliteit van de ondernemers en het samenwerkingsverband, omdat dit mede bepalend is voor de kwaliteit van het product en de dienstverlening waar de recreant om vraagt. Kleinschaligheid is een sterk punt als het gaat om het imago, maar gaat ten koste van efficiency en innovatieve capaciteiten. Daarnaast moet het kleinschalige aanbod ook garant staan voor de kwaliteit van het product en omgeving, eventueel gesteund en gestimuleerd door een keurmerk.

## *Promotie*

Ondernemers in de groene ruimte denken nog weinig in marketingtermen over hun sterke punten. De Unique Selling Points (USP's) op basis van ondernemerschap en regio-specifieke kenmerken zijn te gebruiken als uitgangspunt voor een meer gerichte marktwerking. Echter, om de markt te kunnen bewerken, moet er wel voldoende kennis over de huidige en potentiële recreanten beschikbaar zijn en over de wijze waarop de trends en motieven in de vraag weer omgezet kunnen worden in producten en diensten.

Om de marketing vorm te kunnen geven, is er behoefte aan het benoemen van product-markt combinaties. Hierdoor wordt een verband gelegd tussen de kenmerken van de markt die je wilt bedienen (behoudend, verantwoord, uniek of berekenend) en de sterke punten van een product. De sterke punten van het product zijn gebaseerd op de zogenaamde USP's. Door de sterke punten van producten af te stemmen op de vraag door middel van consumentenbeelden kan er een optimaal product worden ontwikkeld dan wel aangepast. Vervolgens dienen de gekozen product-markt combinaties ook verkocht te worden waarbij gebruikgemaakt zal worden van een passende marktstrategie.

In de voorgaande paragraaf is al aangegeven dat behoudende aanbieders vooral meer bestaande producten binnen het bestaande segment van klanten willen aanbieden. Wil men in de toekomst meer unieke consumenten vinden, dan zal men dus nieuwe producten moeten ontwikkelen en zich bij de inhoud en distributie van de promotie op nieuwe markten van consumenten moeten richten. In de inhoud van de promotie kan de streek of regio naar voren komen, terwijl bij de promotie meer gebruikgemaakt zou kunnen worden van Internet.

Samenvattend blijkt dat om te beantwoorden aan de vraag van consumenten naar meer recreatie gericht op beleving van de groene ruimte, de aanbieders nog veel aandacht en energie zullen moeten ontwikkelen. De kleinschaligheid van het aanbod vraagt meer

stappen tot samenwerking. Qua promotie wordt er nog veel in eigen folders gedacht, terwijl de meerwaarde voor de consument juist ligt in het combineren van de afzonderlijke informatie. Daarbij wordt er veelal in termen van het eigen product gecommuniceerd zonder aandacht te besteden aan een paraplu, zoals het gebied of de streek, waar de afzonderlijke producten onder kunnen worden geschaard. Met name de groene ruimte in een regio zou als paraplu meer aandacht kunnen krijgen.

## 5. Slotbeschouwing

In het onderzoek *Beleven en doen* zijn aan de hand van de bevindingen onder aanbieders een aantal trends en motieven in de vraag naar recreatie in de groene ruimte geanalyseerd. Hierbij is gebruikgemaakt van de strategische kennis over consumenten- en natuurbeelden en de trends in de vraag naar recreatieve producten en diensten in de groene ruimte, welke zijn ontwikkeld in het voorafgaande onderzoeksproject *Tussen nu en straks* (Dagevos et al., 2000). De vraag naar diensten en activiteiten is in dit onderzoek beperkt tot dat waarvoor consumenten in meer of mindere mate willen betalen.

De keuze om aanbieders te selecteren heeft als voordeel gehad dat er gemakkelijker deskundigen te vinden waren die overzicht hebben van een grote groep van consumenten. Onder consumenten zelf zijn deze vertegenwoordigers moeilijker te vinden, met name waar het om betaalde recreatie gaat. Tevens is er inzicht verkregen in de wijze waarop aanbieders proberen in te spelen op de vraag en motivatie die er onder recreanten in de groene ruimte leeft. Als nadeel kan gelden dat de geïnterviewden de bevindingen vanuit hun perceptie als aanbieder of beheerder zien. Deze perceptie kan afwijken van de bevindingen die consumenten zelf over de mogelijkheden tot recreatie in de groene ruimte hebben.

De meeste aanbieders zijn geselecteerd in de groene ruimte van Zuid-Holland en Friesland. In plaats van een regionale vergelijking te maken, zijn aanbieders echter geanalyseerd op grond van hun functie in het aanbod van producten en diensten in de groene ruimte. Dit zijn vier clusters geworden, namelijk beheerders van natuur en cultuur, aanbieders van dagrecreatie en verblijfsrecreatie, en intermediairs. De gedachte bij de regionale vergelijking was dat de vraag naar recreatie in de groene ruimte van een sterk verstedelijkte provincie zou verschillen van die in een minder verstedelijkt gebied, omdat de groene ruimte in verschillende mate contrasteert met de dagelijkse woonomgeving. Dit verband bleek echter moeilijk te analyseren, omdat veel recreatieve activiteiten in de groene ruimte waarvoor consumenten betalen, zich niet alleen op een regionale vraag, maar ook op een nationale of internationale vraag richten. Dit is afhankelijk van het type product of dienst dat er wordt aangeboden. Alleen beheerders van natuur en cultuur richten zich vooral op de consumenten uit de directe omgeving. De andere clusters van aanbieders richten zich eerder op de (inter)nationale vraag. Verder is gebleken dat het geboden type product of dienst mede de waargenomen trends en motieven in de vraag naar recreatie bepaalt.

Met betrekking tot de vraag naar recreatie groeit de behoefte van consumenten om de groene ruimte te beleven. Dat de groene ruimte meer biedt dan alleen plat amusement, blijkt uit de groeiende vraag naar activiteiten die participatie in de natuur en cultuur beogen en rust en stilte bieden. In de termen van de ervaringswerelden van Pine en Gillmore (1999) zijn deze consumenten passieve participanten die het gebodene niet beïnvloeden, maar wel fysiek op willen gaan in de ervaring (immersie). Dit speelt ook in op de trends 'Altered States' en 'Downshifting' waarbij men een omgeving opzoekt om andere fysieke of emotionele prikkels op te doen dan wel rust te vinden. Aandacht voor de cultuurhistorie

weerspiegelt ook de trend 'Back to the future' waarbij men vanuit het heden aan de goede oude tijd appelleert. De participatie van consumenten is echter niet alleen passief, maar ook actief, getuige de groeiende aandacht voor educatie en informatie over de cultuurhistorie in de groene ruimte. Deze actieve participatie is niet gericht op het opdoen van fysieke prikkels, maar eerder op het mentaal door laten dringen van het gebodene (absorptie).

Daarmee zijn ook de twee belangrijkste nieuwe ervaringswerelden geschetst, namelijk de behoefte aan meer esthetiek en meer educatie. De behoefte aan escapisme, zoals Pine en Gillmore de derde ervaringswereld gebaseerd op actieve participatie en immersie schetsen, is door aanbieders nauwelijks gesignaleerd.

Naast de mogelijkheid om nieuwe ervaringen op te doen, is er ook een groeiende vraag naar activiteiten om samen met bekenden of gelijkdenkenden iets te kunnen doen. Dit hangt samen met de trends om binnen de geïndividualiseerde samenleving nieuwe vormen van sociale samenhang te scheppen. 'Cocooning' richt zich daarbij op bekenden, 'We the people' op gelijk denkenden. Verder wordt het samen met bekenden ondernemen van activiteiten ook gestimuleerd door het groeiend besteedbaar inkomen en de individualisering van de woon- en werkomgeving. Deze hebben tot gevolg dat er meer behoefte ontstaat om de organisatie van recreatie uit te besteden in plaats van deze voor eigen rekening te nemen.

Met betrekking tot de motieven van consumenten vinden de geïnterviewden het recreatiegedrag in de groene ruimte nog in sterke mate behoudend. Dit kan samenhangen met de trends 'Back to the future' en 'Downshifting'. Daarnaast zien beheerders van natuur en cultuur en aanbieders van verblijfsrecreatie ook voorbeelden van verantwoord consumentengedrag, wat mogelijk correspondeert met het zoeken naar nieuwe vormen van samenhang.

Aanbieders van dagrecreatie als kernactiviteit en intermediairs benadrukken het berekenende consumentengedrag als een soort voorwaarde. Veel mensen hopen op een toegankelijke manier aan vermaak te komen, dat gemakkelijk te bereiken en niet te duur is. De invloed van de prijs van het gebodene op het gedrag van consumenten wordt door aanbieders vaak niet als zodanig herkend. Dit is opmerkelijk als je de recreatie aankopen vergelijkt met andere consumptievormen zoals het kopen van eet- en drinkwaren waar de prijs wel als lokmiddel wordt gebruikt. Mogelijk komt dit doordat het berekenende consumentengedrag zo alledaags en gewoon is dat dit minder mogelijkheden tot profilering biedt. Dit zou met name kunnen gelden voor de groene ruimte die van oudsher eerder het imago van goedkope dan van dure recreatie heeft.

Een andere reden voor de beperkte aandacht voor de berekenende consument kan zijn dat de aanbieders zich vooral willen richten op algemene waarden die de groene ruimte te bieden heeft, terwijl het feitelijke aanbod juist een heel andere richting aangeeft. Een pagina in de Volkskrant met hotelarrangementen in de groene ruimte laat zien dat veel teksten van deze advertenties inspelen op de behoefte tot onthaasting. Of het appelleren aan deze emotie ook tot een veranderend aanbod in diensten en producten leidt, is echter de vraag. Eerder wil men de omgeving benadrukken waarin consumenten vertoeven en deze emotie op kunnen doen. Of zoals een aanbieder van verblijfsrecreatie opmerkt: hij is zich nu meer dan vroeger bewust van de rol die de groene ruimte speelt in het beantwoorden van de recreatieve behoeften.

Voor de toekomst willen aanbieders zich meer op de unieke consument richten, omdat deze naar verwachting de meeste toegevoegde waarde oplevert. Ook hier kan men zich afvragen of dit een algemeen voornemen betreft dan wel dat aanbieders hier ook in hun feitelijke gedrag naar streven. Er zijn nu nog maar weinig aanbieders die zich duidelijk op dit segment van consumenten durven te richten en daar hun aanbod ook op afstemmen. Veel aanbieders richten zich nu op de behoudende consument, waarbij langs de geëigende paden consumenten worden gevonden en weinig nieuwe producten en diensten worden geboden. Willen zij inspelen op de behoefte van unieke consumenten, dan zal de marktstrategie veel doelgerichter moeten worden aangepakt, er zullen keuzes voor een specifiek publiek moeten worden gemaakt en er zal meer samenwerking met andere aanbieders moeten worden gezocht teneinde nieuwe producten en diensten aan te kunnen bieden.

In mindere mate verwacht men in de toekomst ook meer verantwoord consumentengedrag. Men kan zich echter afvragen of het verantwoord consumentengedrag nog wel een motivatie biedt waarop aanbieders zich kunnen profileren, of dat dit eerder een voorwaarde wordt om überhaupt nog op de vraag van consumenten naar recreatie in de groene ruimte te kunnen rekenen. Een en ander betekent dat aanbieders moeten zorgen om de juiste keurmerken te verkrijgen die verwijzen naar het feit dat zij een sociaal en ecologisch verantwoord product of dienst bieden.

Recreanten in de groene ruimte waarderen de kleinschaligheid in het aanbod van producten en diensten. De keerzijde van de kleinschaligheid is echter dat aanbieders met elkaar moeten samenwerken om de consumenten, vaak op zoek naar nieuwe ervaringen en locaties, ook te kunnen bereiken. Weliswaar is door aanbieders van recreatie in de groene ruimte de eerste stap naar samenwerking op bestuurlijk niveau gezet, maar de stap door ondernemers zelf zal nog veel aandacht vereisen en energie vergen. Qua promotie wordt er door de meeste aanbieders nog veel in eigen folders gedacht, terwijl de meerwaarde voor de consument juist ligt in het combineren van de afzonderlijke informatie. De communicatie van aanbieders naar consumenten gebeurt nog veelal in termen van het eigen product zonder expliciet aandacht te besteden aan een 'paraplu', waar meer aanbieders zich onder kunnen scharen. Binnen deze paraplu zou de identiteit van de groene ruimte meer aandacht kunnen krijgen. Zowel in Zuid-Holland als in Friesland wordt hier nog (te) weinig expliciet gebruik van gemaakt.

Het benadrukken van de regionale identiteit van de groene ruimte in Nederland heeft tot nu toe, in tegenstelling tot de aandacht voor de steden, weinig prioriteit gekregen in het beantwoorden aan de recreatieve vraag van consumenten op zoek naar nieuwe ervaringen en emoties. Er is veel aandacht voor wat bezoekers in een regio aan activiteiten kunnen doen, met name in de watersportgebieden, maar de vraag is of ze daar alleen voor komen. Willen aanbieders in een regio zich onderscheiden van die in andere regio's, dan zullen zij zich gezamenlijk moeten profileren op de punten die consumenten aan de groene ruimte bindt en die de belangrijkste trends kenmerken. Dit betekent dat zij zich in plaats van het nastreven van fysieke veranderingen veel meer moeten richten op de emotionaliteit die de groene ruimte op kan roepen. 'Altered States', 'Back to the future' en 'Downshifting' bieden aanknopingspunten voor het benadrukken van de regionale identiteit en de toenemende interesse voor de cultuur van de groene ruimte en haar historie. Het verdient dan ook aanbeveling om de groene aspecten die een regio zo uniek maken zoals waterlopen, gebouwen



en gebruiken nadrukkelijker te profileren en te zorgen dat deze waarden onder recreanten ook gaan leven (RLG, 1999).

Zoals in de inleiding van dit rapport al is opgemerkt, kunnen op grond van een beperkt aantal geïnterviewden de resultaten van het onderzoek alleen maar als een indicatie worden beschouwd. Het is niet bekend in hoeverre de resultaten voor alle aanbieders van recreatieve producten en diensten in de groene ruimte op zullen gaan. Ook kan de perceptie van de aanbieders afwijken van de bevindingen die consumenten zelf over de mogelijkheden tot recreatie in de groene ruimte hebben. Voor een algemener beeld is een onderzoek onder een grotere groep consumenten gewenst.

Een dergelijk onderzoek zal ook meer aandacht moeten schenken aan de relatie tussen de verschillende motivaties van consumenten, hun feitelijke vraag en de wijze waarop aanbieders hierop inspelen. Is deze relatie er nauwelijks, en willen consumenten vooral aangesproken worden op hun emotie en het opdoen van bepaalde ervaringen in de groene ruimte, dan is het zaak om vooral aandacht aan de promotie te besteden en te zorgen dat consumenten kunnen ervaren wat ze willen ervaren. Het fysieke en materiële karakter van een specifiek product of dienst is dan van minder belang, zoals bij de mensenwensen ten aanzien van natuur al is geconcludeerd. De voorkeuren voor belevingsaspecten blijken niet samen te hangen met de geboden soorten natuur (Reneman et al., 1999). Voor de behoudende consument kan dit inhouden dat een bezoek aan de groene ruimte vooral als een eldorado van rust en ruimte wordt gepresenteerd. Voor de unieke consument betekent dit eerder dat bezienswaardigheden en activiteiten in de groene ruimte als een attractie worden geprofileerd.

Is er wel een relatie tussen de motivatie van consumenten en hun feitelijke vraag, dan zal ook het fysieke en materiële karakter van het product of dienst meer aandacht behoeven. Hiervóór is al gewezen op het kleinschalige en versnipperde aanbod dat nog weinig consumenten verleidt om langere tijd in de groene ruimte te recreëren. Als een langer verblijf wordt gewenst, dan zal de groene ruimte in een regio zich veel meer als een 'totaalproduct' moeten presenteren met een scala aan mogelijkheden om diverse activiteiten gemakkelijk met elkaar te combineren. Verder kan dit voor de behoudende consument inhouden dat een bezoek aan de groene ruimte veel herkenbare producten en activiteiten met niet teveel franje moet opleveren, terwijl de unieke consument eerder nieuwe bezienswaardigheden en activiteiten wil.

De ervaring uit de interviews is dat de meeste beheerders en aanbieders het inspirerend vonden om consumenten op grond van hun motivaties te analyseren. Hoewel zij de consumentenbeelden herkennen, spelen echter slechts enkelen hier bewust op in door zich specifiek op bepaalde motivaties van consumenten te richten. Mogelijk zijn enerzijds de beelden nog te abstract en is een verdere vertaalslag van de kennis uit het onderzoek naar de praktijk nodig. Anderzijds kunnen ook beheerders en aanbieders zich vaker afvragen op welke motivaties men zich wel wil en kan richten en op welke niet. Beide zaken zouden kunnen worden uitgewerkt in een meeting met beheerders en/of aanbieders die hierin zijn geïnteresseerd.



## Literatuur

AVN, *Aanbodverkenning Toerisme en Recreatie in het landelijk gebied, een sterkte-zwakke analyse van het aanbod*. Voorschoten, 1999.

Bussel, W. van, *Marktverkenning toerisme en recreatie in het landelijk gebied*. Toerisme en Recreatie AVN, Voorschoten, 1999.

CBS, *Toerisme in Nederland: het gebruik van logiesaccommodaties*. Voorburg/Heerlen, 1997.

Dagevos, J.C., J. Luttkik, M.M.M. Overbeek en A.E. Buijs, *Tussen nu en straks. Trends en hun effecten op de groene Ruimte*. LEI/Alterra, Den Haag/Wageningen, 2000.

Meehan, Mary, Larry Samuel, Victor Abrahamson, *The future ain't what it used to be: the 40 cultural trends transforming your job, your life, your work*. Riverhead Books, New York, 1998.

NBT/CBS, *Toerisme en recreatie in cijfers*, 1999.

Pine, B.J. en J.H. Gilmore, *The experience economy: work is theatre and every business a stage*. Harvard Business School Press, Boston, 1999.

Reneman, D.D., M. Visser, E. Edelmann en B. Mors, *Mensenwensen. De wensen van Nederlanders ten aanzien van natuur en groen in de leefomgeving*. Intomart/Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij, Hilversum/Den Haag, 1999.

RLG, *Made in Holland, advies over landelijke gebieden, verscheidenheid en identiteit*. Amersfoort, 1999.



## Bijlage 1      Geïnterviewden

- |                        |  |
|------------------------|--|
| - H. Bronkhorst        | - Hoogheemraadschap<br>Alblasserwaard-Vijfheerenlanden |
| - T. Immerzeel         | - Westlands Streekmuseum                               |
| - Mevr. J. Lit         | - Aldfaers Erfroute                                    |
| - Th. Wiersma          | - It Fryske Gea  |
| - Mevr. L. Bregman     | - Natuurmonumenten                                     |
| - B. Gouverneur        | - Kennemer Zweefvliegclub                              |
| - Familie van Rijn     | - Kaas- en stadsboerderij het Geertje                  |
| - Mevr. Leeuwenstein   | - Kano- en recreatiecentrum de Vinkenwaard             |
| - Mevr. M. de Keizer   | - Keukenhof  |
| - H. Beishuizen        | - Pronkkamer   |
| - J. van der Valk      | - It Boerehiem   |
| - Mevr. Van Heijningen | - Camping Reeuwijkse Hout                              |
| - A. Pronk             | - Camping De Roggeberg                                 |
| - Mevr. E. Molenaar    | - Center Parcs   |
| - W. van Hooff         | - VVV Zuid-Holland-zuid                                |
| - Mevr. M. Sprenkelaar | - NNBT   |
| - Th. De Vries         | - Stichting regio IJsselmeergebied                     |
| - B. Wijker            | - AVN  |
| - H. Bos               | - NBT  |
| - P. van Gessel        | - NBT  |