



Recreatiemotieven in Het Nationaal Landschap Het Groene Woud

Alterra-rapport 2114
ISSN 1566-7197

C.M. Goossen en J. Donders

Recreatiemotieven in Het Nationaal
Landschap Het Groene Woud

Dit onderzoek is uitgevoerd binnen het kader van het onderzoeksprogramma 'Inrichting en gebruik groene en blauwe ruimte (KB_01)'
Projectcode [5238025]

Recreatiemotieven in Het Nationaal Landschap Het Groene Woud

C.M. Goossen en J. Donders

Alterra-rapport 2114

Alterra, onderdeel van Wageningen UR
Wageningen, 2011

Referaat

Goossen, C.M. en J. Donders, 2011. *Recreatiemotieven in Het Nationaal Landschap Het Groene Woud*. Wageningen, Alterra, Alterra-rapport 2114. 47 blz.; 13 fig.; 25 tab.; 4 ref.

Dit onderzoek is opgezet om een vergelijking te maken met de resultaten van hetzelfde onderzoek dat in Midden-Delfland is gehouden. De resultaten uit het onderzoek in Midden-Delfland worden met deze resultaten in Het Nationaal Landschap Het Groene Woud bevestigd. Daarmee lijken de ontwikkelde smaakmakers ook voor andere gebieden in Nederland toepasbaar te zijn. Het belangrijkste motief in het Groene Woud is *Gezelligheid*, maar de vraag hiernaar is groter dan het aanbod er van. Er is een verschil in populariteit tussen de afzonderlijke gebieden in Het Groene Woud met betrekking tot de motieven. De methode heeft aangetoond dat het mogelijk is om richting te geven aan een meer vraaggestuurde recreatieplanning.

Trefwoorden: recreatie, motief, vraaggericht, recreatieplanning, beleving, smaakmakers

ISSN 1566-7197

Dit rapport is gratis te downloaden van www.alterra.wur.nl (ga naar 'Alterra-rapporten'). Alterra Wageningen UR verstrekt geen gedrukte exemplaren van rapporten. Gedrukte exemplaren zijn verkrijgbaar via een externe leverancier. Kijk hiervoor op www.rapportbestellen.nl.

© 2011 Alterra (instituut binnen de rechtspersoon Stichting Dienst Landbouwkundig Onderzoek)
Postbus 47; 6700 AA Wageningen; info.alterra@wur.nl

- Overname, verveelvoudiging of openbaarmaking van deze uitgave is toegestaan mits met duidelijke bronvermelding.
- Overname, verveelvoudiging of openbaarmaking is niet toegestaan voor commerciële doeleinden en/of geldelijk gewin.
- Overname, verveelvoudiging of openbaarmaking is niet toegestaan voor die gedeelten van deze uitgave waarvan duidelijk is dat de auteursrechten liggen bij derden en/of zijn voorbehouden.

Alterra aanvaardt geen aansprakelijkheid voor eventuele schade voortvloeiend uit het gebruik van de resultaten van dit onderzoek of de toepassing van de adviezen.

Alterra-rapport 2114

Wageningen, januari 2011

Inhoud

Samenvatting	7
1 Recreatie in Het Groene Woud	11
1.1 Inleiding	11
1.2 Probleemstelling	11
1.3 Aanleiding	12
1.4 Werkwijze	12
2 Motieven en sfeerbeelden	13
2.1 Inleiding	13
2.2 Achtergrondkenmerken respondenten	13
2.3 Motieven	14
2.4 Sfeerbeelden	17
2.5 Redenen bij het beeldmateriaal	23
3 Smaakmakers bij motieven	25
3.1 Inleiding	25
3.2 Smaakmakers bij het motief <i>Gezelligheid</i>	25
3.3 Smaakmakers bij het motief <i>Tussen uit</i>	26
3.4 Smaakmakers bij het motief <i>Interesse</i>	27
3.5 Smaakmakers bij het motief <i>Volledig Opgaan</i>	28
3.6 Smaakmakers bij het motief <i>Uitdaging</i>	29
3.7 Motieven vergeleken	30
4 Bezochte gebieden	31
4.1 Inleiding	31
4.2 Bezochte gebieden en motieven	31
4.3 Vraag en aanbod	33
4.4 Vergelijking met Midden-Delfland	34
5 Conclusies en aanbevelingen	37
5.1 Conclusies	37
5.2 Aanbevelingen	38
Literatuur	39
Bijlage 1 Bezochte gebieden per motief	41
Bijlage 2 Workshop recreatief landschap	45

Samenvatting

Een Nationaal Landschap is een landschap met een unieke combinatie van cultuurhistorische en natuurlijke elementen. Tussen de steden Tilburg, Den Bosch en Eindhoven ligt Het Nationaal landschap Het Groene Woud. In het noordwestelijke deel is een onderzoek uitgevoerd naar de relatie tussen motieven om te recreëren, belevingssferen en bezochte locaties. Aanleiding is om de in 2009 ontwikkelde methode in het 'natte' Midden-Delfland (Goossen et al., 2009) toe te passen in een 'droog' landschap. Als de uitkomsten van de methode in Het Groene Woud ongeveer hetzelfde zijn als in Midden-Delfland, dan kunnen de resultaten ook in andere delen van Nederland worden toegepast. Dit is inderdaad, met enkele kleine aanpassingen, het geval. De methode is ontwikkeld op basis van door respondenten toegestuurde foto's, redenen waarom een foto gekozen is, elementen uit de literatuur en interpretatie van onderzoekers, beheerders en landschapsarchitecten.

Aan inwoners van Oisterwijk, Haaren, Oirschot, Boxtel en het oostelijk deel van Tilburg is gevraagd om deel te nemen aan het onderzoek en beeldmateriaal op te sturen. De populatie en onderzoeksdoelgroep bestaan uit personen van 16 jaar en ouder, die via internet hebben deelgenomen. In totaal hebben 252 respondenten de vragenlijst volledig ingevuld. De steekproef is representatief voor de bevolking gemaakt door te wegen op de variabelen geslacht, leeftijd, gezinsgrootte en opleiding. De respondenten wonen voor het merendeel in Tilburg. De gemiddelde leeftijd is 42 jaar. De meeste respondenten hebben een middelbare opleiding genoten. Bijna 44% van de respondenten heeft nog thuiswonende kinderen.

Goossen en de Boer (2008) onderscheiden vijf motieven waarmee recreanten gaan recreëren, dit zijn *Gezelligheid*, *Tussen uit*, *Interesse*, *Volledig Opgaan in andere wereld* en *Uitdaging*. In dit gebied blijkt het motief *Gezelligheid* gemiddeld het meest populair (35%), gevolgd door het motief *Tussen uit* (29%). Het motief *Interesse* 15% en het motief *Uitdaging* scoren 12%. Het motief *Volledig Opgaan* in een andere wereld is gemiddeld het minst gekozen (9%). Respondenten met het motief *Gezelligheid* recreëren graag dicht bij huis. Dit geldt in mindere mate ook voor de motieven *Uitdaging* en *Tussen uit*. Met het motief *Interesse* gaat men vooral naar gebieden ergens anders in Nederland. Dit geldt in mindere mate ook voor het motief *Volledig Opgaan*.

Wandelen en fietsen worden het meest gedaan in Het Groene Woud. Maar ook op een terrasje zitten, funshoppen en luieren en zonnen zijn populaire bezigheden. Opvallend is dat er tussen het motief *Gezelligheid* en activiteit vaak een negatieve relatie is. Hoe meer men met *Gezelligheid* gaat recreëren, hoe minder een bepaalde activiteit is ondernomen. Dit geldt vooral voor die activiteiten die wel een positieve relatie hebben met de motieven *Interesse* en *Volledig Opgaan*. *Gezelligheid* en *Interesse/Volledig Opgaan* lijken elkaars tegenpolen. Er zijn weinig relaties tussen de activiteiten en het motief *Tussen uit*. Er zijn positieve relaties tussen het motief *Uitdaging* en sportieve activiteiten. Er is een positieve relatie tussen het motief *Volledig Opgaan* en de activiteit hond uitlaten. Respondenten met een hond gaan blijkbaar helemaal op in hun hond en kiezen daarom voor dit motief.

Van de 252 respondenten hebben 49 mensen (19%) foto's en/of illustraties opgestuurd. In totaal zijn er 68 afbeeldingen ontvangen. Van deze mensen heeft bijna iedereen (96%) een reden opgegeven waarom ze juist de toegestuurde foto's hebben opgestuurd bij een motief. De redenen 'natuur', 'lekker', 'dagje weg', 'genieten' en 'clubje' worden vaak genoemd.

Respondenten hebben 20 foto's opgestuurd bij het motief *Gezelligheid*. Op 80% van de foto's staan mensen. Dit past bij het belangrijke gegeven dat het motief *Gezelligheid* vooral met anderen wordt beleefd zoals bij de redenen vaak genoemd wordt. In totaal wordt dit elf keer genoemd in allerlei bewoordingen zoals 'kinderen', 'vrienden' en 'club'. De belangrijkste activiteiten (gefotografeerd en beschreven) zijn 'zitten op een terras' en

'feesten'. Wandelen wordt nauwelijks genoemd als recreatieactiviteit en fietsen helemaal niet. Dieren staan niet op de foto. Op de foto's staan vooral gras, (palm)bomen, water (veelal een zee), gebouwen en weinig natuur en landschap. Het recreatief uitstapje moet vooral 'gezellig zijn', 'lekker', 'gewoon', 'leuk' en 'met anderen'. Men gaat graag ergens naar toe, al dan niet georganiseerd. Op basis van dit onderzoek in Het Groene Woud zijn er geen grote aanpassingen nodig aan de smaakmakers zoals verwoord in het onderzoek in Midden-Delfland. Wellicht zou meer rekening kunnen worden gehouden met gewoon gezellig samen. Dit zou bijvoorbeeld meer richting romantiek kunnen gaan.

Ook bij het motief *Tussen uit* zijn 20 foto's ingeleverd. Even weg van de dagelijkse beslommeringen lijkt belangrijker te zijn dan de aantrekkingskracht van voorzieningen of gebieden. Vandaar dat bij dit motief recreëren dicht bij huis ook geregeld genoemd wordt. Maar in het onderzoek in Het Groene Woud worden een dagje weg en vakantie ook genoemd. Opvallend aan de foto's is de aanwezigheid van natuur en afwisseling aan landschapstypen. Zowel landbouwgrond als bossen, duin-, zand- en heidegebieden staan op de foto's. Ook water komt veelvuldig voor in de vorm van een plas of vennetje, als rustgevend artefact. Ook natuurlijke begroeiing in de vorm van bomen en struiken staan vaak op de foto's. Luchten in niet erg opvallende vorm zijn vaak te zien. De aanwezige bebouwing op de foto's heeft meestal te maken met de vakantieaccommodatie of zijn cultuurhistorisch van aard. De activiteit 'wandelen' (al dan niet met hond) is de favoriete bezigheid. De seizoenen worden vaak genoemd. Als verreweg de belangrijkste reden is rust genoemd in verschillende bewoordingen. Ook de melding van een positief gevoel via het woord lekker komt veel voor. Zoals verwacht komen woorden in de vorm van stressreductie ook regelmatig voor als contrast met het dagelijkse leven. Rust, groen, water en afwisseling lijken dus belangrijke eigenschappen te zijn. Op basis van dit onderzoek in Het Groene Woud zijn er enige aanpassingen nodig op de smaakmakers zoals in het Midden-Delfland onderzoek zijn verwoord. Water (in welke vorm dan ook) kan als smaakmaker worden toegevoegd evenals het samen met de hond er *Tussen uit*.

Slechts vijf foto's zijn ingeleverd bij het motief *Interesse*. De resultaten worden dan ook met de nodige voorzichtigheid gepresenteerd. Wandelen en fietsen zijn de favoriete bezigheden en dan in verschillende seizoenen. Zowel bossen als weilanden komen voor op de foto's en een informatiebord. Als reden wordt 'mooi' vaak genoemd, maar ook 'gezond', 'interessant' en 'met de kinderen'. Wellicht om kennis over te dragen dat via het woord 'uitleggen' naar voren komt. (Cultuurhistorische) bebouwing komt op de foto's niet voor. Op basis van dit onderzoek in Het Groene Woud zijn er geen aanpassingen nodig op de smaakmakers zoals in het Midden-Delfland onderzoek zijn verwoord.

In totaal zijn er vijftien foto's door respondenten ingestuurd bij het motief *Volledig Opgaan*. Relatief weinig mensen staan op de foto, maar des te meer planten en dieren. Relatief vaak is daar een detailopname van gemaakt. Bebouwing komt nauwelijks voor op de foto's. De activiteiten 'wandelen' en 'onderzoeken' zijn populair bij dit motief. Opvallend is dat er niet alleen 'wilde' dieren op staan, maar ook 'aibare' dierentuindieren zoals een zebra en honden. Als redenen worden vaak 'natuur', 'opzoeken' en 'kijken' genoemd. Dit komt ook terug in het onderzoek in Midden-Delfland. Toch is enige aanpassing nodig. Geconstateerd kan worden dat hier soms sprake is van semi-wildernis (in een dierentuin) waarover wel vol met passie wordt gesproken. Zo ook over de eigen hond. Het contact met dieren staat dus centraal. De detailopnames vallen op, als onderdeel van 'passie', 'contact' en 'gericht kijken' en 'zoeken'.

Er zijn acht foto's ingeleverd met het motief *Uitdaging*, dus de resultaten worden met de nodige voorzichtigheid gepresenteerd. Er staan altijd mensen op de foto's en meestal volwassenen. De activiteiten zijn uiteraard van de sportieve soort. Er staan vaak bomen en materiaal op de foto's, maar geen dieren. Het landschap is vaak een bos, maar ook water zoals een zee. Bergen komen ook voor. De seizoenen komen ook vaak terug. De redenen zijn dat deze respondenten houden van de activiteit en gaan voor een (stevige) *Uitdaging*. Er staan geen speciale voorzieningen op de foto's, maar wel een groen decor. Het agrarisch gebied ontbreekt echter evenals het stadspark. Er is een breed scala aan activiteiten. Op basis van dit onderzoek in Het Groene Woud zijn er geen aanpassingen nodig op de smaakmakers zoals in het Midden-Delfland onderzoek zijn verwoord.

De respondenten werden in de enquête gevraagd om maximaal vijf locaties op te schrijven waar ze met een bepaald motief heen gaan. Er zijn in totaal 123 verschillende gebieden en locaties genoemd waar respondenten naar toe gaan om te recreëren. De Kampina is het meest bekend en wordt 76 keer genoemd, direct gevolgd door de Loonse en Drunense duinen (73) en de Oisterwijkse bossen en vennen (57 keer). Daarna worden de IJzeren Man (26 keer), de Geelders (17 keer), fietsknooppunten (14 keer) en het Wandelbos in Tilburg (13 keer) vaak genoemd. Van de 123 verschillende gebieden wordt meer dan de helft (55%) slechts één keer genoemd als gebied waar recreanten met een bepaald motief heen gaan. Deze gebieden hebben blijkbaar een belevingssfeer dat maar bij één motief past.

De respondenten die het motief *Tussen uit* hebben genoemd, noemen het meest (14%) slechts één gebied en/of locatie waar ze naar toe gaan om te recreëren. 13% noemt maar één gebied en/of locatie als het motief *Uitdaging* is gekozen. Voor het motief *Volledig Opgaan* is dit 12%. Voor *Gezelligheid* is dit 9%. Opvallend is dat het bij dit motief in zeer veel gevallen een puntlocatie is (zoals een café) en weinig gebieden (en dan vooral stadscentra) worden genoemd. Ruim 6% van de respondenten met het motief *Interesse* noemt maar één gebied.

Gebieden met een belevingssfeer voor zowel *Gezelligheid* als *Tussen uit* komt het meest voor (15%). Op afstand gevolgd (3%) door gebieden met een belevingssfeer voor de motieven *Tussen uit* en *Uitdaging*. De gebieden de Kampina, de Oisterwijkse bossen en vennen, de Loonse en Drunense duinen, de IJzeren Man, de Geelders, fietsknooppunten, Café Roestelberg en landgoed Nemelaer zijn de enige gebieden die een belevingssfeer hebben dat voor elk motief interessant is.

Wanneer de vraag van de respondenten wordt vergeleken met het aanbod dat respondenten gebruiken, dan blijkt dat het aanbod aan gebieden voor de motieven *Volledig Opgaan* en *Uitdaging* groter is dan de vraag. Voor het belangrijkste motief in omvang, namelijk *Gezelligheid* is de vraag groter dan het aanbod. Er zouden dus in en rond Het Groene Woud meer gebieden met een belevingssfeer moeten komen die aansluiten op het motief *Gezelligheid*. De vraag en het aanbod bij de motieven *Tussen uit* en *Interesse* sluiten goed bij elkaar aan.

1 Recreatie in Het Groene Woud

1.1 Inleiding

Tussen de steden Tilburg, Den Bosch en Eindhoven ligt Het Nationaal landschap Het Groene Woud. Een Nationaal Landschap is een landschap met een unieke combinatie van cultuurhistorische en natuurlijke elementen. Het Nationaal Landschap Het Groene Woud wordt op de website (www.nationalelandschappen.nl) als volgt omschreven. Het bestaat uit kleine akkers met verspreide boerderijen en gehuchten die als een krans om de centrale natuurkern liggen, zoals Oirschot, Liempde, Gemonde, Sint-Oedenrode, Oisterwijk en Haaren. De beken Reusel, de Beerze en de Dommel stromen door bos en heide en passeren onderweg nu eens een watermolen, dan weer een landgoed.

Tot 1850 bestonden grote delen van Noord-Brabant uit heideveld of bos. Alleen in de buurt van dorpen hadden de bewoners kans gezien om de schrale zandgronden zodanig te bemesten dat er zoiets als graan kon worden verbouwd. Die mest bestond uit dierlijke mest, vermengd met heideplaggen, en werd elk jaar opnieuw over het land uitgereden. Het gevolg was dat de akkers - essen of kampen geheten - geleidelijk hoger kwamen te liggen. Ook nu nog zijn ze aan hun bolvorm en hun voor deze tijd kleine oppervlakte te herkennen. De zogenaamde bolle akkers zijn karakteristiek in het landschap.

Grotere percelen zijn pas ontstaan met het ontginnen van de woeste grond, waarmee in de 19de eeuw een begin is gemaakt. Sommige heidevelden zijn veranderd in akkers, andere zijn bebost. Vooral in de omgeving van Schijndel is dit landschap zeer goed herkenbaar.

Tussen Boxtel en Oirschot is het landschap zeer afwisselend: drassige graslandjes, kleine en grote stukken bos en verspreid liggende akkers volgen elkaar op. En langs de vele wegen staan populieren, net als aan de rand van de weilandjes waar ze als perceelgrens dienst doen. Enkele weilanden zijn helemaal beplant met populieren. In Liempde staat een fabriek waar van dit hout nog altijd klompen worden gemaakt. Dichter tegen Den Bosch liggen enige fraaie buitens en staat een enkel kasteel (Kasteel Heeswijk, De Wamberg, Kasteel Nemerlaer). Maar het gebied kent ook andere cultuurhistorisch waardevolle gebouwen als de Spoordonkse watermolen en het Groot Duijfhuis met duiventoren in Liempde.

De kernkwaliteiten van dit Nationaal Landschap zijn het groene karakter, de kleinschalige openheid en een samenhangend complex van beken, essen, kampen, bossen en heidevelden.

Dit gebied is aantrekkelijk om in te recreëren, niet alleen voor de eigen bevolking van dit gebied, maar ook voor binnen- en buitenlandse toeristen. Dit onderzoek beperkt zich echter tot de eigen bevolking van het noordwestelijk deel van dit gebied. Onderzocht is met welke motieven de inwoners recreëren en waar ze dat doen.

1.2 Probleemstelling

De centrale probleemstelling luidt:

Hoe kan een landschap recreatief aantrekkelijk blijven of worden gemaakt, waarbij rekening wordt gehouden met verschillende recreatiemotieven?

1.3 Aanleiding

Het doel van dit project is te komen tot een lijst met eigenschappen of smaakmakers waarmee een landschap met een bepaalde belevingssfeer behouden of ontworpen kan worden die past bij een recreatiemotief en ook als zodanig door recreanten wordt beleefd. In 2009 is een methode ontwikkeld om een koppeling tussen recreatiemotief en belevingssfeer te maken (Goossen et al., 2009). De methode heeft aangetoond dat het mogelijk is om richting te geven aan een vraaggestuurde recreatieplanning. De ontwikkelde schema's met concepten kunnen gebruikt worden om een landschap recreatief aantrekkelijk te maken of te behouden, waarbij rekening wordt gehouden met verschillende recreatiemotieven. Landschapsarchitecten en beheerders van natuur- en recreatiegebieden kunnen hieruit productattributen en landschapsadditieven selecteren om een product te maken. De schema's zijn ontwikkeld op basis van door respondenten toegestuurde foto's, redenen waarom een foto gekozen is, elementen uit de literatuur en interpretatie van onderzoekers, beheerders en landschapsarchitecten. Maar het ingeleverde beeldmateriaal had sterk de betrekking op het landschap in en rond Midden-Delfland; het gebied waar de methode is ontwikkeld. Een deel van de schema's met concepten is hierop gebaseerd. Een ander type landschap (bijvoorbeeld 'droge zandgronden') zou mogelijk andere schema's hebben opgeleverd. De aanbeveling uit het Midden-Delfland rapport was dan ook om de methode in een ander gebied met een ander type landschap (bijvoorbeeld een meer bosrijk of kleinschalig landschap) toe te passen.

1.4 Werkwijze

Eind 2009 is aan inwoners van Oisterwijk, Haaren, Oirschot, Boxtel en het oostelijk deel van Tilburg via bureau Marketresponse gevraagd om deel te nemen aan het onderzoek en beeldmateriaal op te sturen. Het veldwerk van het onderzoek is uitgevoerd in de periode van 6 november tot en met 20 november 2009. Het onderzoek dat gebruik heeft gemaakt van een gestructureerde vragenlijst (dezelfde als in Midden-Delfland) bestond uit een telefonische voorselectie en een online hoofdonderzoek. De populatie en onderzoeksdoelgroep bestaan uit personen van 16 jaar en ouder, die via internet hebben deelgenomen. In totaal hebben 252 respondenten de vragenlijst geheel ingevuld. De steekproef is representatief voor de bevolking gemaakt door te wegen op de variabelen geslacht, leeftijd, gezinsgrootte en opleiding.

2 Motieven en sfeerbeelden

2.1 Inleiding

In dit hoofdstuk worden de belangrijkste resultaten gerapporteerd. Eerst wordt begonnen met enkele resultaten van achtergrondkenmerken van de respondenten. Daarna wordt beschreven hoe de verdeling van de motieven is en welke sfeerbeelden de respondenten hebben opgestuurd.

2.2 Achtergrondkenmerken respondenten

De verdeling naar geslacht is ongeveer gelijk (na weging). Het onderzoek is uitgevoerd in het noordwestelijke deel van Het Nationaal Landschap Het Groene Woud. De respondenten wonen voor het merendeel in Tilburg (tabel 1). De verdeling naar leeftijd van de respondenten staat in tabel 2. De leeftijdsklasse 41 tot en met 46 jaar komt het meest voor. De gemiddelde leeftijd is 42 jaar. De meeste respondenten hebben een middelbare opleiding genoten (tabel 3).

Tabel 1

Verdeling naar woonplaats van de respondenten

Woonplaats	N	%
Tilburg	105	41
Boxtel	52	21
Vught	34	13
Oisterwijk	30	12
Berke-Enschot	11	5
Udenhout	10	4
Haaren	4	2
Biezenmortel	3	1
Esch	3	1
Totaal	252	100

Tabel 2

Verdeling leeftijd in klasse.

Leeftijd	N	%
17 - 22 jaar	27	10,9
23 - 28 jaar	33	13,0
29 - 34 jaar	28	11,3
35 - 40 jaar	27	10,8
41 - 46 jaar	40	16,1
47 - 52 jaar	34	13,4
53 - 58 jaar	21	8,5
59 - 64 jaar	18	7,0
65 - 70 jaar	13	5,1
71- 76 jaar	6	2,3
77 jaar en ouder	4	1,6
Totaal	252	100

Tabel 3

Verdeling naar hoogst voltooide opleiding.

Opleiding	N	Percentage
Lagere school of LBO	56	22,1
Middelbare school of MBO	111	43,9
HBO of universiteit	83	32,9
Weet niet/geen antwoord	3	1,1
Totaal	252	100

Bijna 44% van de respondenten heeft nog thuiswonende kinderen. Dit is een belangrijk gegeven, want recreatiegedrag wordt deels bepaald door de leeftijd van (zeer jonge) kinderen. De gemiddelde leeftijd van het jongste thuiswonend kind is in dit project elf jaar.

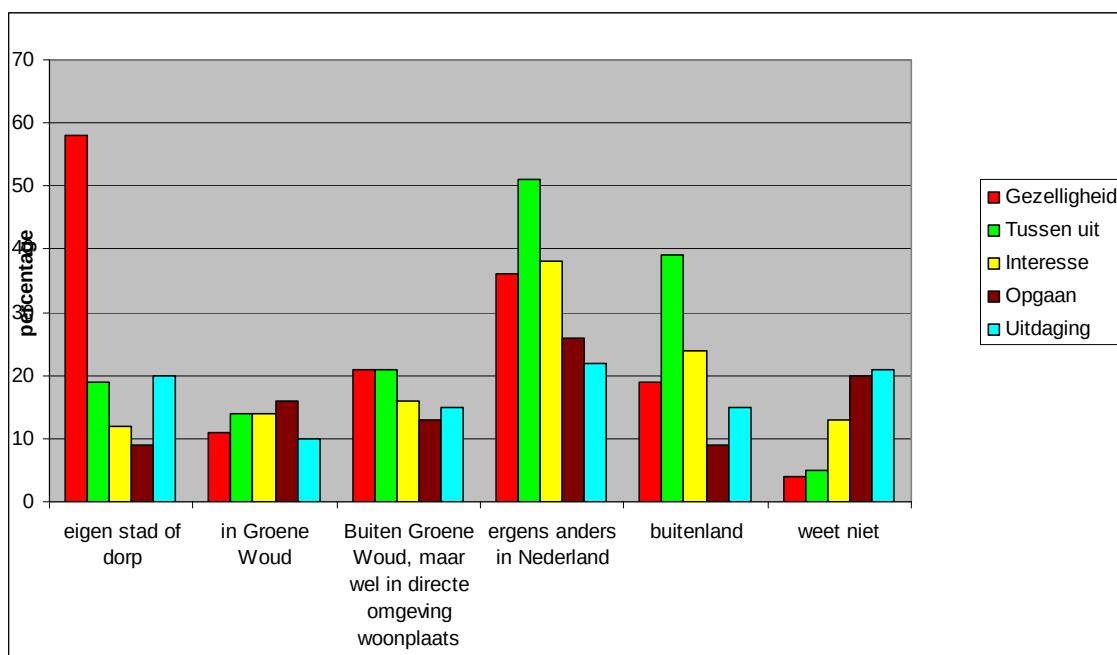
2.3 Motieven

Goossen en De Boer (2008) onderscheiden vijf motieven waarmee recreanten gaan recreëren, te weten *Gezelligheid*, *Tussen uit*, *Interesse*, *Volledig Opgaan* in andere wereld en *Uitdaging*. Uit onderzoek (Goossen et al, 2010) blijkt dat recreanten steeds met een ander motief gaan recreëren, maar dat bepaalde motieven meer worden gekozen dan andere motieven. Zo zijn de motieven *Gezelligheid* en *Tussen uit* redelijk populair. Ook blijkt uit onderzoek dat mensen met een combinatie van motieven gaan recreëren, gemiddeld heeft men twee motieven. In dit gebied blijkt het motief *Gezelligheid* gemiddeld eveneens het meest populair, gevolgd door het motief *Tussen uit*. Het motief *Volledig Opgaan* in een andere wereld is gemiddeld het minst gekozen en heeft ook het hoogste percentage van respondenten die nooit met dit motief recreëren (tabel 4).

Tabel 4

Gemiddelde verdeling (%) recreatiemotieven en de hoeveelheid (%) van respondenten dat nooit met het motief gaat recreëren.

Motief	Gemiddeld	Nooit
<i>Gezelligheid</i>	34,7	1,4
<i>Tussen uit</i>	29,0	3,0
<i>Interesse</i>	15,3	13,5
<i>Volledig Opgaan</i>	9,0	30,7
<i>Uitdaging</i>	12,0	27,6
Totaal	100	



Figuur 1

Verdeling (%) bestemming per motief.

Uit figuur 1 blijkt dat de respondenten met het motief Gezelligheid graag dicht bij huis recreëren en wel in de eigen stad of dorp. Dit geldt in mindere mate ook voor het motief *Uitdaging* en *Tussen uit*. Opvallend is de relatief hoge score voor buitenland en ergens anders in Nederland voor het motief *Tussen uit*. Wellicht hebben de respondenten aan een vakantie gedacht bij dit motief. Met het motief *Interesse* gaat men vooral naar gebieden ergens anders in Nederland. Dit geldt in mindere mate ook voor het motief *Volledig Opgaan*. Het Groene Woud is relatief weinig gekozen om te recreëren. Mogelijk is dit te verklaren doordat een relatief groot aantal respondenten aangaf niet te weten waar Het Groene Woud ligt, ondanks dat in de enquête stond aangegeven dat dit gebied tussen Eindhoven, Den Bosch en Tilburg ligt. Deze onbekendheid komt ook naar voren in tabel 5 waar 42% van de respondenten zegt niet aan te kunnen geven of de ondernomen activiteiten in het Groene Woud plaatsvinden of aangeeft er niet te komen.

De meeste respondenten (46%) geven aan dat ze alle activiteiten kunnen ondernemen in Het Groene Woud. Slechts 5% geeft aan dat ze bepaalde activiteiten niet of minder kunnen ondernemen in Het Groene Woud (tabel 5). Dit heeft meestal met toegankelijkheid te maken, zoals te weinig mountainbikeroutes, te weinig gebieden waar honden mogen loslopen of gebieden waar je niet mag of kan fietsen.

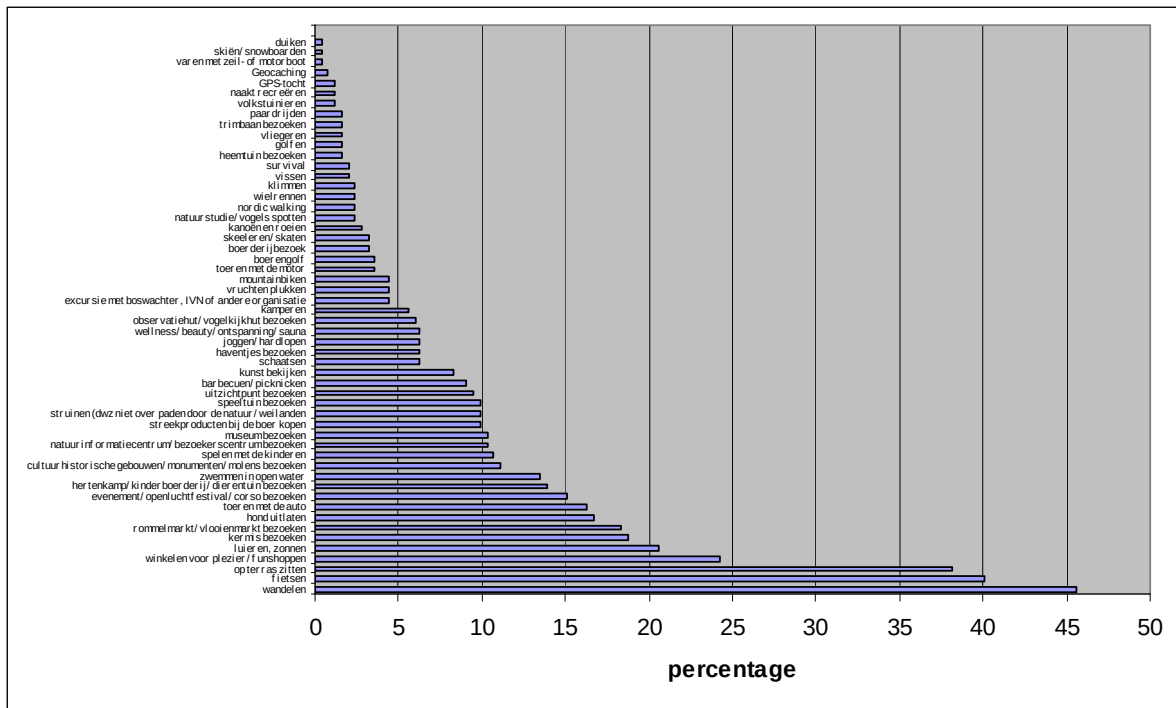
Tabel 5

Verdeling (%) ondernemen van recreatie activiteiten in Het Groene Woud.

Mening	N	%
Kan alles ondernemen wat ik wil	115	45,6
Kan niet alles ondernemen wat ik wil	13	5,2
Recreër nooit	19	7,5
Weet niet/kom er niet	105	41,7
Totaal	252	100

Wandelen en fietsen worden het meest gedaan in Het Groene Woud (figuur 2). Maar ook op een terrasje zitten, funshopen en luieren en zonnen zijn populaire bezigheden. Opvallend is de relatief hoge score van kermis bezoeken, maar Tilburg is natuurlijk wel bekend om het jaarlijks terugkerend grootste kermisevenement van Nederland. De verdeling van activiteiten is verschillend met de uitkomsten van dezelfde vraag in Midden-Delfland (Goossen et al., 2009), hoewel de top 3 dezelfde is. In Midden-Delfland was het motief *Volledig Opgaan* redelijk populair en werd het motief Gezelligheid juist minder gekozen¹. Wellicht dat deze andere verdeling van motieven de reden is voor dit verschil.

¹ De steekproef in Midden-Delfland was niet representatief



Figuur 2

Verdeling (%) activiteiten in Het Groene Woud.

De percentages zijn beduidend lager dan in Midden-Delfland, maar dit heeft wellicht te maken met het feit dat relatief veel respondenten onbekend zijn met de naam Het Groene Woud en daarom deze vraag niet beantwoord hebben.

Tussen de activiteiten en motieven is een aantal significante relaties gevonden. Opvallend is dat tussen het motief *Gezelligheid* en activiteit vaak een negatieve relatie is. Hoe meer men met *Gezelligheid* gaat recreëren, hoe minder een bepaalde activiteit is ondernomen. Dit geldt vooral voor de activiteiten die wel een positieve relatie hebben met de motieven *Interesse* en *Volledig Opgaan*. *Gezelligheid* en *Interesse/ Volledig Opgaan* lijken ook in dit onderzoek elkaars tegenpolen. Ook in dit onderzoek zijn er weinig relaties tussen de activiteiten en het motief *Tussen uit*. Het begint er steeds meer op te lijken dat het motief *Tussen uit* een soort basismotief is; een gemiddelde. Wederom zijn er positieve significante relaties tussen het motief *Uitdaging* en sportieve activiteiten. Opvallend is de positieve relatie tussen het motief *Volledig Opgaan* en de activiteit hond uitlaten. Respondenten met een hond gaan blijkbaar helemaal op in hun hond en kiezen daarom voor dit motief. Dit geeft een andere kijk op dit motief, dat tot nu toe vooral geassocieerd werd met meer natuurliefhebbers. Een aantal recreanten associeert liefde voor de natuur met hun hond en zien hun hond dan ook als onderdeel van natuur. Het lijkt er sterk op dat mensen verschillende gedachten hebben bij het woord natuur en diverse natuurbeelden hanteren. Dit komt ook in het onderzoek van Buijs (2008) naar voren.

Tabel 6*Relaties tussen activiteiten en motiever².*

Activiteit	Gezelligheid	Tussen uit	Interesse	Volledig Opgaan	Uitdaging
Wandelen	-0,202**		0,143*	0,245**	
Fietsen	-0,126*			0,128*	0,127*
Mountainbiken	-0,172**				0,366**
Struinen	-0,134*			0,185**	
Hond uitlaten	-0,150*			0,157*	
Luieren, zonnen	0,139*				-0,131*
Kunst bekijken	-0,124*			0,138*	
Excursie met boswachter e.a.	-0,165**		0,165**	0,179**	
Bezoek natuurinfo centrum	-0,238**		0,256**	0,240**	
Streekproducten kopen	-0,263**		0,308**	0,272**	
Bezoek cultuurhistorie	-0,166**		0,170**	0,211**	
Vruchten plukken	-0,133*			0,138*	
Bezoek uitzichtpunt	-0,130*				
Bezoek observatiehut	-0,214**		0,217**		0,140*
Joggen/hardlopen		-0,153*			0,254**
Kamperen		-0,138*			
Bezoek evenement		-0,133*			
Funshoppen			0,131*		
Bezoek rommelmarkt			0,127*	0,161*	
Schaatsen				0,127*	
Bezoek hertenkamp etc.				0,152*	
Museumbezoek				0,233**	
Toeren met auto					-0,156*

** p < 0,01; * p < 0,05

2.4 Sfeerbeelden

Aan respondenten is gevraagd om beeldmateriaal op te sturen voor elk motief waar ze in de vragenlijst 1% of meer hebben ingevuld. De foto of illustratie moest een sfeer oproepen die volgens de respondent past bij het motief. Tevens is om de reden gevraagd waarom de foto of illustratie is opgestuurd. Deze foto's zijn in een workshop besproken en vervolgens op overeenkomstige eigenschappen geanalyseerd.

Van de 252 respondenten hebben 49 mensen (19%) foto's en/of illustraties opgestuurd. In totaal zijn er 68 afbeeldingen ontvangen. De verdeling per motief staat in tabel 7. Er is een analyse op de inhoud gemaakt en er is naar aanleiding daarvan een classificatie opgesteld. Deze wijkt enigszins af van de classificatie uit het Midden-Delfland onderzoek.

² Analyse gebaseerd op activiteiten die minstens tien keer genoemd zijn

Tabel 7*Overzicht foto's en respondenten per motief.*

	<i>Gezelligheia</i>	<i>Tussen uit</i>	<i>Interesse</i>	<i>Volledig Opgaan</i>	<i>Uitdaging</i>	Totaal
Aantal foto's	20	20	5	15	8	68
Aantal respondenten	14	14	5	10	6	49

Op basis van de foto's van de respondenten is een indeling gemaakt naar:

- mensen
- activiteit
- elementen
- ruimte
- temporeel

Deze hoofdingeling is vervolgens weer in diverse sub-indelingen verdeeld en daarna in verschillende aspecten. Ten slotte is bekeken of er melding is gemaakt waar de foto genomen is. Er is een onderscheid gemaakt naar foto's gemaakt in en rond Het Groene Woud, ergens in Nederland, ergens in het buitenland en onbekend. Bijna de helft van de foto's (49%) is afkomstig in of rond Het Groene Woud. Van de foto's is 18% genomen op locaties ergens in Nederland en 16% in het buitenland. Ten slotte is van 19% onbekend waar de foto gemaakt is.

Tabel 8*Verdeling categorie 'mensen' per motief*.*

Categorie	Subcategorie	Aspect	Motief					
			G (N=20)	T (N=20)	I (N=5)	O (N=15)	U (N=8)Totaal (N=68)	
Mensen	Aantal	1	3	5	1	3	3	15
		2	3				1	4
		3	1				3	4
		Meer	7	5	1	1	1	15
		Massa	2					2
Totaal (N)			16	10	2	4	8	40
Totaal (%)			80	50	40	27	100	80
	Leeftijd	Kinderen	2	3	1	2	2	10
		Jongeren	5		1	1		7
		Volwassenen	10	7	2	3	8	30
		Ouderen	1					1

*G=Gezelligheid, T= Tussen uit; I=Interesse, O= Volledig Opgaan, U=Uitdaging

Uit tabel 8 blijkt dat op 80% van de 68 foto's mensen staan afgebeeld. Bij het motief *Uitdaging* staat op elke foto één of meer mensen en ook bij het motief *Gezelligheid* staan veel mensen op de foto. Het motief waar het minst mensen op de foto staan is *Volledig Opgaan*. Deze resultaten komen overeen met het onderzoek in Midden-Delfland. Wanneer naar het aantal mensen wordt gekeken, blijkt dat bij het motief *Gezelligheid* op de foto's veel mensen staan, soms zelfs een massa. Dit blijken meestal volwassenen en jongeren te zijn. Bij het motief *Uitdaging* staan volwassenen afgebeeld, al dan niet met kinderen. Bij het motief *Tussen uit* staan relatief veel kinderen op de foto.

Bij de categorie 'Activiteiten' is een verdeling gemaakt naar mobiele en stationaire activiteiten. Stationaire activiteiten (64%) komen meer voor dan mobiele activiteiten. Op 75% van de foto's zijn één of meer activiteiten te bespeuren; op 25% van de foto's is geen sprake van een activiteit. Dit laatste komt relatief vaak voor bij het motief *Volledig Opgaan* (53%). Opvallend is de diversiteit aan activiteiten bij het motief *Gezelligheid*, hoewel de helft bestaat uit zitten en eten/drinken (tabel 9). Typische activiteiten als dansen en juichen/feesten komen alleen bij dit motief voor. De activiteiten bij dit motief zijn vooral stationaire vormen van recreatie (96%). Voor het motief *Volledig Opgaan* komen typerende activiteiten als onderzoeken en fotograferen voor. Dit geldt ook voor de activiteiten bij het motief *Uitdaging*. Dit zijn meestal sportieve en mobiele activiteiten (88%). Wandelen met een hond komt vaak voor bij de motieven *Tussen uit* en enigszins opvallend *Volledig Opgaan*. Dit laatste is ook al geconstateerd in de vorige paragraaf. De verdeling tussen mobiele en stationaire activiteiten is bij de motieven *Tussen uit* en *Volledig Opgaan* ongeveer gelijk.

Tabel 9

Verdeling categorie 'activiteit' per motief.*

Categorie	Subcategorie	Aspect	Motief					Totaal
			G (N=20)	T (N=20)	I (N=5)	O (N=15)	U (N=8)	
Activiteit	Mobiel	wandelen	1		1	1		3
		Wandelen met hond		4		3		7
		Wandelen en klimmen					1	1
		nordic walking					1	1
		Fietsen		1	1			2
		Moutainbiken					3	3
		varen		1				1
		jetskiën					1	1
		paardrijden					1	1
		reizen		1				1
	<i>Totaal mobiel</i>		<i>1</i>	<i>7</i>	<i>2</i>	<i>4</i>	<i>7</i>	<i>21</i>
	Stationair	zitten	6	2				8
		liggen	1					1
		eten/drinken	7	1				8
		elkaar vasthouden	5	2				7
		spelen	2	1			1	4
		zwemmen	1					1
		vissen			1			1
		onderzoeken				2		2
		fotograferen				1		1
		dansen	1					1
		juichen/feesten	3					3
	<i>Totaal stationair</i>		<i>26</i>	<i>6</i>	<i>1</i>	<i>3</i>	<i>1</i>	<i>37</i>
Totaal (N)			27	13	3	7	8	58

*G=Gezelligheid; T=Tussen uit; I=Interesse; O=Volledig Opgaan; U=Uitdaging

De resultaten zijn niet helemaal te vergelijken met het Midden-Delfland onderzoek, omdat daar een verdeling is gemaakt tussen georganiseerde en niet-georganiseerde activiteiten. In Midden-Delfland kwamen echter wel meer mobiele activiteiten voor op de foto's dan in dit onderzoek. Maar ook daar kwamen relatief veel stationaire activiteiten voor bij het motief *Gezelligheid*.

Bij de categorie 'Elementen' is een verdeling gemaakt naar natuurlijke elementen, vaste elementen en overige elementen. Daarbinnen is weer een subverdeling gemaakt.

Uit tabel 10 blijkt dat er relatief weinig natuurlijke elementen op de foto's bij het motief *Gezelligheid* staan. Daarentegen komt dit veel voor bij de andere motieven. Het blijkt dat bij het motief *Tussen uit* van alle typen begroeiing 'bomen' het meest voorkomt. Ook 'gras' en 'struiken' komen relatief veel voor bij dit motief. Ook bij het motief *Uitdaging* staan relatief veel bomen op de foto's. Bij het motief 'interesse' staat zelfs op 80% van de foto's bomen. Meer typerende begroeiing zoals mos, paddenstoel en waterplanten komen vooral bij het motief *Volledig Opgaan* voor.

Zand en aarde zijn van de subcategorie Natuurlijke bodem het meest op de foto's te zien, vooral bij het motief *Tussen uit*. Dieren komen vrijwel alleen voor bij het motief *Volledig Opgaan*, waarbij opgemerkt moet worden dat honden niet tot de categorie 'natuurlijk' dier wordt gerekend en dieren in een dierentuin wel.

Tabel 10

Verdeling categorie 'Natuurlijke Elementen' per motief *.

Categorie	subcategorie	Aspect	Motief				
			G (N=20)	T (N=20)	I (N=5)	O (N=15)	U (N=8)
Natuurlijk	Begroeiing	bomen	3	15	4	3	6
		palmbomen	2	2			
		struiken	3	8	1	1	1
		gras	4	9	3	4	1
		mos				1	1
		paddenstoel				3	3
		lage begroeiing	1	2	1	4	2
		waterplanten				1	1
		mais	1				1
		<i>Totaal</i>	<i>14</i>	<i>36</i>	<i>9</i>	<i>17</i>	<i>10</i>
Natuurlijke bodem		zand; aarde	2	7	2	3	1
		dor blad	1	2	2	2	1
		rotsen	1	1			1
		<i>Totaal</i>	<i>4</i>	<i>10</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>3</i>
Dieren		apen				1	1
		vissen				1	1
		grote grazers			1		1
		dierentuinwild				2	2
		fretten				1	1
		vlinder				1	1
		<i>Totaal</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>1</i>	<i>6</i>	<i>0</i>

*G=Gezelligheid; T=Tussen uit; I=Interesse; O=Volledig Opgaan; U=Uitdaging

In tabel 11 is de verdeling tussen grote en kleine vaste elementen per motief weergegeven. Er staan meer kleine elementen (68%) dan grote elementen op de foto's. Opvallend is dat bij het motief *Interesse* geen grote vaste elementen op de foto's staan. De meeste grote vaste elementen staan op de foto's bij de motieven *Gezelligheid* en *Tussen uit*. Vooral bij het motief *Gezelligheid* staan veel (verschillende) grote vaste elementen, maar dominerend zijn de gebouwen en terrassen.

Ook kleine vaste elementen komen bij de motieven *Gezelligheid* en *Tussen uit* veel voor, maar ook bij het motief *Uitdaging*. De diversiteit aan kleine vaste elementen is het grootst op de foto's bij het motief *Tussen uit*. Een bankje komt relatief veel voor op de foto's bij het motief *Gezelligheid*. Een stoep staat relatief vaak op foto's bij de motieven *Gezelligheid* en *Tussen uit* en een pad komt veel voor bij het motief *Uitdaging*.

In tabel 12 staan de overige elementen, verdeeld in 'los' en 'kleuren'. Ook nu komen deze elementen het meest voor bij de motieven *Gezelligheid* en *Tussen uit*. Dit geldt vooral voor tuinterras-meubels bij het motief *Gezelligheid*.

Tabel 11

Verdeling categorie 'Vaste Elementen' per motief*.

Categorie	Subcategorie	Aspect	Motief					Totaal
			G (N=20)	T (N=20)	I (N=5)	O (N=15)	U (N=8)	
Vast	Groot	gebouwen	5	5		2	1	13
		zwembad	1	1				2
		stadion	1					1
		terras/horeca	5	3				8
		festivalterrein	1					1
		dijk	2					2
		tribune	1					1
	<i>Totaal</i>		<i>16</i>	<i>9</i>	<i>0</i>	<i>2</i>	<i>1</i>	<i>28</i>
	Klein	muur		1				1
		deur				1		1
		achtertuin					1	1
		(fiets) pad	2	12		2	4	11
		hek	2	3		1	1	7
		paaltjes	1	1			1	3
		kunst		1				1
		strandhuisje/overkapping	2					2
		trap	1					1
		bankje	3	1				4
		brug(je)	1					1
		stoep	4	3				7
		weg	1	1	1		1	4
		parkeerplek		1			1	2
		vangrail		1				1
		verkeersborden					1	1
		infobord	1		1			2
		vlaggen		1				1
		lantarens		3	1			4
		reclamebord	1	1				2
		cultuurhistorie	1	1				2
	<i>Totaal</i>		<i>20</i>	<i>20</i>	<i>5</i>	<i>4</i>	<i>10</i>	<i>59</i>

*G=Gezelligheid; T=Tussen uit; I=Interesse; O=Volledig Opgaan; U=Uitdaging

Tabel 12

Verdeling categorie 'overige elementen' per motief*.

Categorie	Subcategorie	Aspect	Motief					Totaal
			G (N=20)	T (N=20)	I (N=5)	O (N=15)	U (N=8)	
Overig	Los	auto		2	1	1	1	5
		(sport)vliegtuigje	1	1				2
		boot		2				2
		fietsen					1	1
		dierenverblijf				1		1
		zwembadje					1	1
		tuin- en terrasmeubels	3	1				4
		afval	1					1
		cultuurhistorie (klederdracht; huisraad)		1				1
	Kleuren		1	0				1
Totaal		6	7	1	2	3	19	

*G=Gezelligheid; T=Tussen uit; I=Interesse; O=Volledig Opgaan; U=Uitdaging

In vergelijking met Midden-Delfland komen cultuur-historische elementen weinig voor op de foto's. Wellicht heeft dit te maken met het feit dat het aantal foto's bij het motief *Interesse* nogal klein is, in vergelijking met Midden-Delfland.

Bij de categorie 'ruimte' is een onderscheid gemaakt tussen stad/bebouwd, landschap, water, horizon en mate van detail.

Tabel 13

Verdeling categorie 'ruimte' per motief.*

Categorie	Subcategorie	Aspect	Motief					Totaal
			G (N=20)	T (N=20)	I (N=5)	O (N=15)	U (N=8)	
Ruimte	Bebouwd	binnen stad	2	1		1		4
			2	2				4
	<i>Totaal bebouwd</i>		4	3	0	1	0	8
	Landschap	Agrarisch waarvan						
		- akkerbouw	1	1				2
		- weiland	1		1			2
		hei		1				1
		zand		1				1
		bos(achtig)	1	5	2	1	4	13
		(recreatie) park		1		1		2
		strand	2	1			1	4
	<i>Totaal landschap</i>		5	10	3	2	5	25
	Water	zee	2	2		1	1	6
		plas	1	2	1	1	1	6
		ven		4				4
		beek		1		1		2
	<i>Totaal water</i>		3	9	1	3	2	18
	Horizon	bergen					2	2
		lucht	3	7	2	1	2	15
	<i>Totaal horizon</i>		3	7	2	1	4	17
	Detail	bebouwd	4	4		1	1	10
		natuurlijk	1	2		10		13
	<i>Totaal detail</i>		5	6	0	11	1	23
Totaal			20	35	6	18	12	91

*G=Gezelligheid, T= Tussen uit, I=Interesse, O= Volledig Opgaan, U=Uitdaging

Uit tabel 13 blijkt dat foto's met ruimte het meest voorkomt bij het motief *Tussen uit*. Het zijn vooral foto's met landschappen en water bij dit motief. Met name foto's met bos er op komt relatief veel voor bij dit motief. Maar dit aspect is ook veelvuldig terug te vinden op de foto's bij de motieven *Interesse* en *Uitdaging*. Opvallend is de hoeveelheid foto's met detailopnamen van natuurlijke aspecten bij het motief *Volledig Opgaan*.

(Detail)opnamen van bebouwing is meer te zien op de foto's bij het motief *Gezelligheid*. Dit resultaat kwam ook bij het onderzoek in Midden-Delfland naar voren. In tegenstelling tot het onderzoek in Midden-Delfland is water minder dominant op de foto's in Het Groene Woud. Een ven komt nog het meest voor en dan vooral bij het motief *Tussen uit*. Wellicht is het landschap waar men woont toch bepalend bij de keuze van de opgestuurde foto's.

De lucht staat ook op relatief veel foto's en dan vooral bij het motief *Tussen uit*. De bergen komen alleen bij de enkele foto's bij het motief *Uitdaging* voor.

Ten slotte is er bij de foto's nog een onderscheid gemaakt naar temporele aspecten en wel naar seizoenen, het weer en naar dag en nacht. In tabel 14 is de verdeling over de motieven weergegeven. Deze aspecten komen vooral voor bij de motieven *Gezelligheid*, *Tussen uit* en *Uitdaging*. Vooral foto's die in de zomer zijn

gemaakt, zijn bij deze motieven opgestuurd. Opvallend is ook een aantal foto's in het donker dat vooral bij het motief *Gezelligheid* voorkomt evenals sfeerverlichting.

Tabel 14

Verdeling categorie 'temporeel' per motief.*

Categorie	Subcategorie	Aspect	Motief					Totaal
			G (N=20)	T (N=20)	I (N=5)	O (N=15)	U (N=8)	
Temporeel	seizoen	zomers	4	4			4	12
		winters		2	1		1	4
		herfst	1	1	1			3
	<i>Totaal seizoen</i>		5	7	2	0	5	19
	Het weer	sneeuw			1		1	2
		Wolken	1	2	1		1	5
		onbewolkt	2	3				5
	<i>Totaal weer</i>		3	5	2	0	2	12
	dag/nacht	donker	4			1		5
		zonsop- /ondergang			1	1		2
		sfeerverlichting	3					3
	<i>Totaal dag/nacht</i>		7	0	1	2	0	10
Totaal			15	12	5	2	7	41

2.5 Redenen bij het beeldmateriaal

Aan de respondenten is gevraagd om de reden te noemen waarom ze juist deze foto hebben opgestuurd bij dit motief. Bijna iedereen (96%) heeft een reden opgegeven. De activiteit als reden wordt hierbij niet geanalyseerd omdat dit al in de vorige paragraaf beschreven is. Hetzelfde geldt voor landschap en elementen.

Uit tabel 15 blijkt dat de woorden 'natuur' en 'lekker' bij 4 van de 5 motieven worden genoemd. Ook de woorden 'dagje weg', 'genieten' en 'clubje' worden vaker genoemd. Wel zijn er andere betekenissen aan gegeven, zoals ook uit het onderzoek in Midden-Delfland is gebleken. Men geniet van andere zaken en ook het 'clubje' is van een andere samenstelling. De resultaten komen enigszins overeen met de resultaten van het onderzoek in Midden-Delfland. Veel van de woorden komen ook terug in het onderzoek in Midden-Delfland. Het woord 'lekker' komt echter in dit onderzoek bij meer motieven voor en in Midden-Delfland alleen bij het motief *Gezelligheid*. Het woord 'lekker' wordt niet alleen gebruikt met betrekking op smaak, maar wordt ook gebruikt om een positief gevoel over te brengen zoals 'lekker even weg'. Het woord 'leuk' komt in dit onderzoek alleen voor bij *Gezelligheid* en in Midden-Delfland bij bijna alle motieven, maar ook in dat onderzoek meer bij *Gezelligheid*.

Opvallend is dat het woord 'stilte' niet in het Groene Woud genoemd is en in het Midden-Delfland onderzoek juist bij elk motief en vooral bij het motief *Tussen uit*. Mogelijk is de reden hiervoor dat er in Het Groene Woud meer stilte aanwezig is en daarom niet opvalt, terwijl in Midden-Delfland er mogelijk een gebrek aan stilte is. Ook nu zien we dat de reden 'met hond' zowel bij het motief *Tussen uit* als bij *Volledig Opgaan* is genoemd. Er zijn meer woorden die bij meer motieven worden genoemd. Ook nu lijkt dit er op te wijzen dat de motieven niet afgescheiden eenheden zijn, maar min of meer in elkaar overlopen. Dit komt overeen met het gegeven dat recreanten meer motieven hebben bij een uitstapje (Goossen et al., 2010).

Tabel 15*Aantal keren dat een reden bij meer dan één motief genoemd is.*

Reden	<i>Gezelligheid</i>	<i>Tussen uit</i>	<i>Interesse</i>	<i>Volledig Opgaan</i>	<i>Uitdaging</i>	N motieven
Natuur	1	2	1	3		4
Lekker	6	5		2	1	4
Dagje weg	1	3		1		3
Genieten		2	1	1		3
Clubje	2		1	1		3
Samen	4	1				2
Gezellig	8	1				2
Familie	1	1				2
Kinderen	1		1			2
Georganiseerd	2			2		2
Vakantie	2	2				2
Gewoon	2	2				2
Heerlijk	1	2				2
Even	2	4				2
Ontspannen		4		1		2
Mooi		1	2			2
Rust		3	1			2
Met hond		3		2		2
Opzoeken				3	1	2

3 Smaakmakers bij motieven

3.1 Inleiding

De combinatie van motief, foto en redenen leveren een beeld op wat kenmerkende eigenschappen zijn. In een workshop (bijlage 2) met beleidsmedewerkers, beheerders, landschapsarchitecten en onderzoekers is gezocht naar overeenkomstige eigenschappen per motief. Tevens is onderzocht of de smaakmakers per motief uit het Midden-Delfland onderzoek (Goossen et al., 2009) moest worden aangepast.

3.2 Smaakmakers bij het motief *Gezelligheid*

Respondenten hebben 20 foto's opgestuurd bij het motief *Gezelligheid*. Er zijn redelijk veel mensen gefotografeerd bij het motief *Gezelligheid*. Op 80% van de foto's staan mensen. Dit past bij het belangrijke gegeven dat het motief *Gezelligheid* vooral met anderen wordt beleefd zoals bij de redenen vaak genoemd wordt (tabel 16). In totaal wordt dit elf keer genoemd in allerlei bewoordingen zoals 'kinderen', 'vrienden' en 'club'.

De belangrijkste activiteiten (gefotografeerd en beschreven) zijn zitten op een terras en feesten. Wandelen wordt nauwelijks genoemd als recreatieactiviteit en fietsen helemaal niet. Dieren staan niet op de foto.

Op de foto's staan vooral gras, (palm)bomen, water (meestal een zee), gebouwen en weinig natuur en landschap. Het recreatief uitstapje moet vooral 'gezellig' zijn, 'lekker', 'gewoon', 'leuk' en met anderen. Men gaat graag ergens naar toe, al dan niet georganiseerd.

Tabel 16

Aantal keren dat een reden genoemd is bij het motief Gezelligheid.

Reden	N	Reden	N
gezellig	8	op stap	2
lekker	6	los gaan	2
samen	4	op zijn tijd	2
vriend(in)	3	natuur	1
iets doen/te gaan	3	dagje weg	1
clubje	2	familie	1
georganiseerd	2	kinderen	1
vakantie	2	heerlijk	1
gewoon	2	bankje	1
even	2	theehuis	1
leuk	2	verrassing	1
feervol	2	jong	1
drankje	2	hangmat	1
kleuren	2	relaxen	1
lokken	2	spontaan	1
iets meer actief	2	lol	1

In de workshop kwam naar voren dat er bij dit motief een aanleiding moet zijn om samen iets te gaan doen. Dat hoeft niet helemaal volgepropt in een programma en volledig georganiseerd te zijn, maar er moet ook ruimte zijn voor gewoon gezellig samen. Recreanten met dit motief zijn wel consumptief ingesteld. Dat geeft kansen aan het bedrijfsleven om met dit motief aan de slag te gaan en specifieke producten en diensten, al dan niet met beheerders en landschapsarchitecten te ontwikkelen.

Op basis van dit onderzoek in Het Groene Woud zijn er geen grote aanpassingen nodig op de smaakmakers zoals in het Midden-Delfland onderzoek zijn verwoord. Wellicht zou meer rekening kunnen worden gehouden met gewoon gezellig samen. Dit zou bijvoorbeeld meer richting romantiek kunnen gaan.

Samengevat zijn er de volgende smaakmakers bij het motief *Gezelligheid*:

samen	service
leuk	met verhaal thuis kunnen komen
ontmoeten	voorspelbaar
gezellig	ondergaan
gemak	plekken
overzicht	bereikbaar
controle	veilig
duidelijkheid	eenvoud
arrangement	ordening
iets extra's	<i>romantiek</i>

3.3 Smaakmakers bij het motief *Tussen uit*

Ook bij dit motief zijn 20 foto's ingeleverd. Dit motief heeft in tegenstelling tot andere motieven meer te maken met push factoren dan met pull factoren. Even weg van de dagelijkse beslommeringen lijken belangrijker te zijn dan de aantrekkingskracht van voorzieningen of gebieden. Vandaar dat bij dit motief recreëren dicht bij huis ook geregeld genoemd wordt. Onderzoek (Goossen, 2010) laat zien dat een ommetje in de eigen wijk bij dit motief veel voorkomt. Maar in het Groene Woud-onderzoek wordt een dagje weg en vakantie ook genoemd.

Wat opvalt is de aanwezigheid van natuur en afwisseling aan landschapstypen. Zowel landbouwgrond als bossen als duin-, zand- en heidegebieden staan op de foto's. Ook water komt veelvuldig voor in de vorm van een plas of vennetje, als rustgevend artefact. De invloed van Het Groene Woud komt hier blijkbaar in terug, want deze typen wateren komen hier voor. In tegenstelling tot de sloten en kanalen die meer in Midden-Delfland voorkomen en daarom ook daar op de foto staan. Water is dus belangrijk bij dit motief, maar de vorm waarin lijkt geografisch bepalend. Ook natuurlijke begroeiing in de vorm van bomen en struiken staan vaak op de foto's. Luchten in niet erg opvallende vorm zijn vaak te zien. De aanwezige bebouwing op de foto's heeft meestal te maken met de vakantieaccommodatie of zijn cultuurhistorisch van aard. De activiteit wandelen (al dan niet met hond) is de favoriete bezigheid. De seizoenen worden vaak genoemd.

Als verreweg de belangrijkste reden is rust genoemd in verschillende bewoordingen. Ook de melding van een positief gevoel via het woord 'lekker' komt veel voor. De korte tijdsduur komt terug in het gebruik van het woord 'even', maar ook een langere tijdsduur als dagje weg en vakantie. Zoals verwacht komen woorden in de

vorm van stressreductie ook regelmatig voor als contrast met het dagelijkse leven. Rust, groen, water en afwisseling lijken dus belangrijke eigenschappen te zijn.

Tabel 17

Aantal keren dat een reden genoemd is bij het motief Tussen uit

Reden	N	Reden	N
lekker	5	altijd	2
even	4	gezellig	1
ontspannen	4	samen	1
dagje weg	3	familie	1
rust	3	mooi	1
met hond	3	uitzicht	1
tot rust komen	3	rustiek	1
weg van	3	opladen	1
vakantie	2	uit buurt bewoonde wereld	1
gewoon	2	helemaal	1
natuur	2	niet luxe	1
heerlijk	2	bijzonder	1
genieten	2	herinnering	1
<i>Tussen uit</i>	2		

In de workshop werd benadrukt dat honden uitlaten vooral in de vorm van vrij loslopende honden zijn gefotografeerd. Het water heeft zowel een kijkfunctie als een nutsfunctie (zwemmen) in de vorm van een zwembad of zee. Ook het verschil tussen dicht bij huis en een verblijf buitenshuis werd benadrukt. Het zitten is meer uitrusten en kijken (geen terrasje). Het groen is zowel natuurlijk als meer aangelegd. Op foto's met natuur zijn geen andere mensen te zien.

Op basis van dit onderzoek in Het Groene Woud zijn er enige aanpassingen nodig op de smaakmakers zoals in het Midden-Delfland onderzoek zijn verwoord. Water (in welke vorm dan ook) kan als smaakmaker worden toegevoegd evenals het samen met de hond er *Tussen uit*.

Samengevat zijn er de volgende smaakmakers bij het motief *Tussen uit*.

rust	seizoenen	onthaasten
mooi	genieten	natuurlijk, groen
dicht bij	illusie alleen te zijn	veilig
contrast	keuze	zintuigen
authentiek	informeel	bereikbaar
afwisseling	geheel	<i>water</i>
herhaling	storende zaken weghalen	<i>hond</i>

3.4 Smaakmakers bij het motief *Interesse*

Slechts vijf foto's zijn ingeleverd bij het motief *Interesse*. De resultaten worden dan ook met de nodige voorzichtigheid gepresenteerd. Wandelen en fietsen zijn de favoriete bezigheden en dan in verschillende seizoenen. Zowel bossen als weilanden komen voor op de foto's en een informatiebord. Als reden wordt 'mooi'

vaak genoemd, maar ook gezond en interessant en met de kinderen. Wellicht om kennis over te dragen dat via het woord 'uitleggen' naar voren komt. Bebouwing komt op de foto's niet voor.

In de workshop kwam naar voren dat recreanten met dit motief meer naar buiten lijken gericht. Ze willen graag iets zien en uitgelegd krijgen.

Tabel 18

Aantal keren dat een reden genoemd is bij het motief Interesse.

Reden	N	Reden	N
mooi	2	in buurt	1
rust	1	interessant	1
natuur	1	niet ver	1
genieten	1	uitgestrekt	1
clubje	1	gezond	1
kinderen	1	uitleggen	1

Op basis van dit onderzoek in Het Groene Woud zijn er geen aanpassingen nodig op de smaakmakers zoals in het Midden-Delfland onderzoek zijn verwoord.

Samengevat zijn er de volgende smaakmakers bij het motief *Interesse*:

leren	benadrukken
interessant	informatie
authentiek	begrijpen
cultuur	weetjes
historie	genieten
biodiversiteit	kennis opdoen
verhaal	regels
rust	kijken
verbazing	aandacht

3.5 Smaakmakers bij het motief *Volledig Opgaan*

In totaal zijn er vijftien foto's door respondenten ingestuurd bij dit motief. Relatief weinig mensen staan op de foto, maar des te meer planten en dieren. Relatief vaak is daar een detailopname van gemaakt. Bebouwing komt nauwelijks voor op de foto's. De activiteiten wandelen en onderzoeken zijn populair bij dit motief. Opvallend is dat er niet alleen 'wilde' dieren op staan, maar ook 'aaibare' dieren zoals een zebra en honden. Blijkbaar gaan sommige respondenten helemaal op in hun hond, verwoord met woorden als 'mijn beestjes' en 'omdat ik ook ontspanning heb als ik mijn hond zie genieten'. Meestal hebben deze recreanten ook andere motieven zoals *Tussen uit*. Er lijkt dus sprake van een combinatie van de motieven *Tussen uit* en *Volledig Opgaan*.

Tabel 19

Aantal keren dat een reden genoemd is bij het motief Volledig Opgaan.

Reden	N	Reden	N
natuur	3	ontspannen	1
opzoeken	3	dagje weg	1
kijken	3	soort	1
lekker	2	gek op	1
met hond	2	dieren	1
georganiseerd	2	dichtbij komen	1
groeit en bloeit	2	eigen leefomgeving	1
genieten	1	opgaan	1
clubje	1	prachtig	1

Als redenen worden vaak 'natuur', 'opzoeken' en 'kijken' genoemd. Dit komt ook terug in het Midden-Delfland onderzoek. Toch is enige aanpassing nodig. Ook in de workshop is geconstateerd dat hier soms sprake is van semi-wildernis (in een dierentuin) waarover wel vol met passie wordt gesproken. Zo ook over de eigen hond. Het contact met dieren staat dus centraal. Ook nu vallen de detailopnames op, ook als onderdeel van passie, contact en gericht kijken en zoeken. In tegenstelling tot het Midden-Delfland onderzoek zijn hier geen opnames van vogels bij en ook geen landschapsfoto's.

Op basis van dit onderzoek in Het Groene Woud zijn er enkele aanpassingen nodig op de smaakmakers zoals in het Midden-Delfland onderzoek zijn verwoord.

Samengevat zijn er de volgende smaakmakers bij het motief *Volledig Opgaan*:

uniek	ontdekken
micro	ruig
macro	contact met dieren
alleen	doolhof
emotie/passie	verbijzondering
oorspronkelijk	zien/gericht kijken
kennis	storende elementen weghalen
biodiversiteit	geen voorzieningen
honden	aaibaar/semi-wildernis

3.6 Smaakmakers bij het motief *Uitdaging*

Er zijn acht foto's ingeleverd met dit motief, dus de resultaten worden met de nodige voorzichtigheid gepresenteerd. Er staan altijd mensen op de foto's en meestal volwassenen. De activiteiten zijn uiteraard van het sportieve soort. Er staan vaak bomen en materiaal op de foto's, maar geen dieren. Het landschap is meestal een bos, maar ook water zoals een zee. Bergen komen ook voor. De seizoenen komen ook vaak terug.

Tabel 20

Aantal keren dat een reden genoemd is bij het motief Uitdaging.

Reden	N
graag	2
houden van	2
opzoeken	1
lekker	1
<i>uitdaging</i>	1
zwembad	1
apart	1
stevig	1

De redenen zijn dat deze respondenten houden van de activiteit en gaan voor een (stevige) *Uitdaging*. In de workshop wordt benaderd dat er geen speciale voorzieningen op de foto's staan, maar wel een groen decor. Het agrarisch gebied ontbreekt echter evenals het stadspark. Er is een breed scala aan activiteiten.

Op basis van dit onderzoek in Het Groene Woud zijn er geen aanpassingen nodig op de smaakmakers zoals in het Midden-Delfland onderzoek zijn verwoord.

Samengevat zijn er de volgende smaakmakers bij het motief *Uitdaging*:

kicken	inspanning
uitdaging	verbinden
adrenaline	ruig en/of aangelegd
doelgericht	overbrugbare barrières
doorgaan	geen obstakels
concentratie	aanleggen
afstanden	bereikbaar
gerichte voorzieningen	gericht veilig
avontuur	'stempel' plekken

3.7 Motieven vergeleken

Wanneer naar de ingestuurde foto's en redenen wordt gekeken, lijkt er een relatie te zijn tussen de hoeveelheid moeite die gedaan moet worden om ergens van te genieten en het motief. Bij het motief *Gezelligheid* dient het gemak de mens. Het moet weinig moeite kosten om iets te kunnen beleven. Recreanten laten zich 'verleiden' door het landschap of door aangeboden diensten en producten. De relatie met het bedrijfsleven kan bij dit motief dan ook sterk ontwikkeld worden. Bij het motief *Tussen uit* moet de recreant iets meer moeite doen. Hij laat zich niet zozeer verleiden (pull-factor) als wel meer ontsnappen uit de dagelijkse sleur (push-factor). Daarvoor is iets meer moeite nodig om los te komen van alle (sociale) verplichtingen. Bij het motief *Interesse* moet er nog meer moeite worden gedaan. Men wil een zekere kennis ontwikkelen en informatie lezen of verhalen beluisteren. Daarvoor is meer concentratie nodig en dus meer moeite. Bij het motief *Volledig Opgaan* is veel moeite gedaan om kennis te verzamelen en zich eigen te maken. Hier gaat het vooral om een mentale inspanning, hoewel soms ook fysieke inspanning nodig is om in een gebied een bepaald soort flora of fauna te ontdekken. Bij het motief *Uitdaging* ten slotte moet men veel moeite doen om de prestatie neer te zetten. Hier gaat het vooral om fysieke inspanning.

4 Bezochte gebieden

4.1 Inleiding

De respondenten zijn in de enquête gevraagd om maximaal 5 locaties op te schrijven waar ze met een bepaald motief heen gaan. Dit is alleen gevraagd aan respondenten die aangegeven hebben met een bepaald motief in of in de directe nabijheid van het Groene Woud te recreëren. Een groot aantal respondenten (43%) heeft deze vraag niet beantwoord. Waarschijnlijk omdat ze niet weten waar het Groene Woud ligt, ondanks dat dit wel vermeld is in de enquête. Er zijn in totaal 123 verschillende gebieden en locaties genoemd waar respondenten naar toe gaan om te recreëren (zie bijlage 1).

4.2 Bezochte gebieden en motieven

De respondenten hebben 530 keer één of meer gebieden genoemd, maar sommige gebieden worden meer genoemd dan andere gebieden (tabel 21). Gemiddeld hebben de respondenten 0,85 verschillende gebieden genoemd. In Midden-Delfland was dat gemiddeld 2,2. Het lijkt er op dat er minder aanbod is in het Groene Woud dan in Midden-Delfland. Toch kan het verschil ook verklaard worden door het feit dat in Midden-Delfland veel verschillende gebieden met geringe omvang zijn genoemd en in het Groene Woud juist meer geconcentreerd is; enkele gebieden met een grotere omvang in oppervlakte. Van elf gebieden kan gesteld worden dat ze een goede mate van bekendheid hebben, want ze worden minimaal zeven keer genoemd.

Tabel 21

Verdeling aantal keren dat een gebied genoemd is door respondenten.

Keren genoemd	N	%
1	64	52,0
2	21	17,1
3	14	11,4
4	3	2,4
5	6	4,9
6	4	3,2
7 of meer	11	8,9
Totaal	123	100

De Kampina is het meest bekend en wordt 76 keer genoemd, direct gevolgd door de Loonse en Drunense duinen (73) en de Oisterwijkse bossen en vennen (57 keer). Daarna worden de IJzeren Man (26 keer), de Geelders (17 keer), fietsknooppunten (14 keer) en het Wandelbos in Tilburg (13 keer) veelvuldig genoemd. Het meest genoemde gebied in Midden-Delfland werd 39 keer genoemd. Dit lijkt de veronderstelling te steunen dat in het Groene Woud enkele gebieden veelvuldig zijn genoemd en in Midden-Delfland veel gebieden slechts een enkele keer.

Tabel 22*Verdeling aantal gebieden over de motieven door de respondenten.*

N motieven	N gebieden	percentage
1	67	54,5
2	31	25,2
3	9	7,3
4	8	6,5
5	8	6,5
Totaal	123	100

Van de 123 verschillende gebieden wordt meer dan de helft slecht één keer genoemd als gebied waar recreanten met een bepaald motief heen gaan (tabel 22). Deze gebieden hebben blijkbaar een belevingssfeer dat maar bij één motief past. De respondenten die het motief *Tussen uit* hebben genoemd, noemen het meest (14%) maar één gebied en/of locatie waar ze naar toe gaan om te recreëren. 13% noemt maar één gebied en/of locatie als het motief *Uitdaging* is gekozen. Voor het motief *Volledig Opgaan* is dit 12%. Voor *Gezelligheid* is dit 9%. Opvallend is dat het bij dit motief in zeer veel gevallen een puntlocatie betreft (zoals een café) en weinig gebieden (en dan vooral stadscentra) worden genoemd. Ook in het onderzoek in Midden-Delfland was dit het geval. Ruim 6% van de respondenten met het motief *Interesse* noemt maar één gebied.

Uit tabel 22 blijkt ook dat er een groot aantal gebieden is dat respondenten met verschillende motieven aantrekt. Gebieden met een belevingssfeer voor zowel *Gezelligheid* als *Tussen uit* komen het meest voor (15%). Op afstand gevolgd (3%) door gebieden met een belevingssfeer voor de motieven *Tussen uit* en *Uitdaging*.

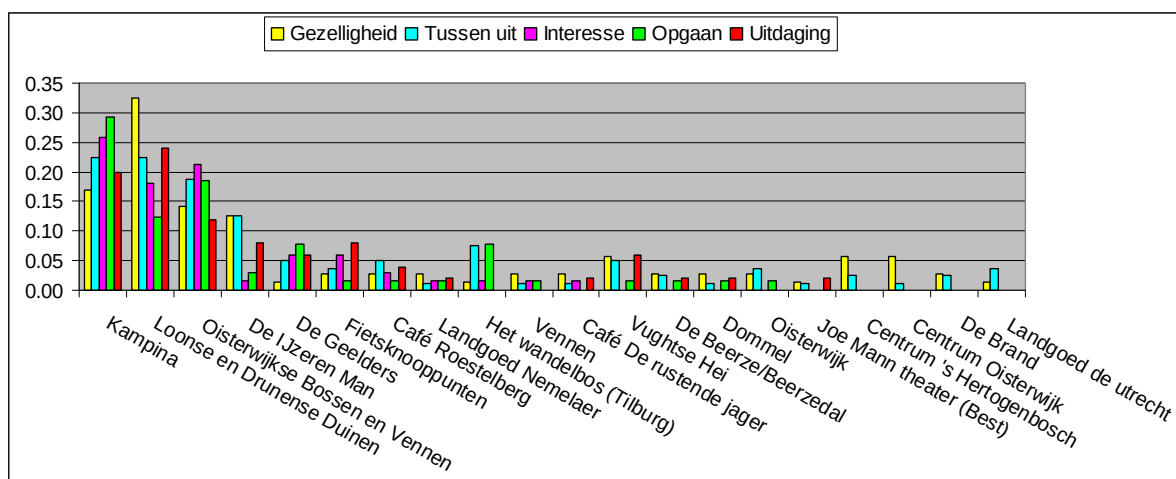
Er zijn acht gebieden waar alle motieven zijn genoemd. De gebieden de Kampina, de Oisterwijkse bossen en vennen, de Loonse en Drunense duinen, de IJzeren Man, de Geelders, fietsknooppunten, Café Roestelberg en landgoed Nemelaer zijn de enige gebieden die een belevingssfeer hebben dat voor elk motief interessant is.

Uit tabel 23 blijkt dat 52% van de gebieden respondenten aantrekt die met het motief 'Tussen uit' gaan recreëren, gevolgd door gebieden dat het motief *Gezelligheid* (41%) aantrekt. 33% van de gebieden wordt gebruikt door respondenten met het motief *Uitdaging* en 30% met het motief *Volledig Opgaan*. Van alle 123 genoemde gebieden trekt 28% respondenten aan die met het motief *Interesse* gaan recreëren.

Tabel 23*Verdeling (%) genoemde gebieden per motief door respondenten.*

Motief	N	Percentage
<i>Gezelligheid</i>	50	41
<i>Tussen uit</i>	64	52
<i>Interesse</i>	34	28
<i>Volledig Opgaan</i>	37	30
<i>Uitdaging</i>	41	33
Totaal	123	

Uit de tabel blijkt eveneens dat verschillende gebieden recreanten met verschillende motieven aantrekt, omdat het totaal boven de 100% komt. Toch is er tussen de gebieden wel een verschil in motieven zoals uit figuur 3 blijkt.



Figuur 3

Aantal keren dat een gebied genoemd is, gedeeld door het aantal respondenten met gekozen motief

De Oisterwijkse bossen en vennen trekken vooral respondenten aan met de motieven *Interesse*, *Tussen uit* en *Volledig Opgaan* en veel minder respondenten met de motieven *Gezelligheid* en *Uitdaging*. Die gaan veel meer naar de Loonse en Drunense duinen, waar juist respondenten met het motief *Volledig Opgaan* minder komen. Die zitten vooral in de Kampina, samen met de respondenten met de motieven *Interesse* en *Tussen uit*. Respondenten met het motief *Gezelligheid* komen minder naar de Kampina. Het aangelegde recreatiegebied de IJzeren Man en de Vughtse Hei trekken vooral respondenten met de motieven *Gezelligheid*, *Tussen uit* en *Uitdaging* en nauwelijks respondenten met de motieven *Interesse* en *Volledig Opgaan*. De fietsknooppunten doen het relatief goed bij respondenten met de motieven *Uitdaging* en *Interesse*. Het wandelbos in Tilburg trekt vooral respondenten met de motieven *Tussen uit* en *Volledig Opgaan*. De centra van dorpen en steden zijn in trek bij respondenten met het motief *Gezelligheid*.

4.3 Vraag en aanbod

Wanneer de vraag van de respondenten wordt vergeleken met het aanbod dat respondenten gebruiken, dan blijkt er een verschil te zijn. Bij het aanbod is het totaal per motief gedeeld door het totaal van 530 gebieden als eenheid, dat wil zeggen het aantal keren dat een gebied bij een motief genoemd is.

Tabel 24

Vraag en aanbod (%) van genoemde gebieden per motief door respondenten.

Motief	Aanbod	Vraag
	Percentage	Percentage
<i>Gezelligheid</i>	24	35
<i>Tussen uit</i>	28	29
<i>Interesse</i>	16	15
<i>Volledig Opgaan</i>	17	9
<i>Uitdaging</i>	16	12
Totaal	100	100

Uit tabel 24 blijkt dat het aanbod aan gebieden dat met de motieven *Volledig Opgaan* en *Uitdaging* gebruikt wordt, groter is dan de vraag. Voor het belangrijkste motief in omvang, namelijk *Gezelligheid* is de vraag groter dan het aanbod. Er zouden dus in en rond het Groene Woud meer gebieden met een belevingssfeer moeten komen die aansluiten op dit motief. De vraag en het aanbod bij de motieven *Tussen uit* en *Interesse* sluiten goed bij elkaar aan.

4.4 Vergelijking met Midden-Delfland

In beide onderzoeken is aan de respondent gevraagd om maximaal vijf locaties op te schrijven waar ze meestal met een bepaald motief gaan recreëren. Uit de vergelijking (tabel 25) blijkt dat het aantal gebieden dat genoemd is in Het Groene Woud minder is dan in Midden-Delfland. Er zijn twee opvallende zaken in de tabel. In Midden-Delfland zijn veel gebieden genoemd voor alleen het motief *Gezelligheid*. In Het Groene Woud is dat minder. Het aantal keren dat deze gebieden genoemd zijn is in Midden-Delfland ook redelijk hoog, maar in het Groene Woud ook minder. In verhouding is er echter geen verschil tussen beide gebieden. In beide onderzoeken worden meer gebieden getypeerd voor alleen het motief *Gezelligheid* dan dat ze populair zijn. In het Groene Woud zijn relatief veel gebieden getypeerd voor alle motieven en de populariteit is ook erg groot. In Midden-Delfland zijn minder gebieden getypeerd voor alle motieven, maar ze worden ook minder genoemd. Ook nu is echter de verhouding in beide onderzoeken ongeveer gelijk. In het algemeen kan gesteld worden dat als de verhouding groter is dan 1, de gebieden meer populair zijn (vaker genoemd) dan het aandeel dat ze in het totaal hebben. Is de verhouding kleiner dan 1, dan zijn de gebieden minder vaak genoemd dan dat ze aanwezig zijn. Vaak worden ze dan maar door één respondent genoemd. Het valt op dat in het Groene Woud meer dan in Midden-Delfland gebieden getypeerd worden voor één enkel motief, maar dat relatief weinig respondenten dit noemen. In Midden-Delfland worden gebieden die getypeerd worden als 'geschikt' voor veel motieven, vaker genoemd dan in Het Groene Woud. Ze zijn blijkbaar populairder.

Tabel 25

Vergelijking gebieden per motief in Het Groene Woud en Midden-Delfland.

Combinaties	Resp. in Groene Woud			Resp. Midden-Delfland		
	Typering	Populariteit	Verhouding	Typering	Populariteit	Verhouding
G	8.9	3.0	0.34	22.1	8.3	0.38
T	13.8	3.2	0.23	13.7	5.5	0.40
I	6.5	1.5	0.23	10.7	3.2	0.30
O	12.2	2.8	0.23	9.9	3.7	0.37
U	13.0	3.0	0.23	8.4	3.2	0.39
G T	14.6	9.8	0.67	5.0	4.8	0.97
G I	0.8	0.4	0.46	1.1	1.3	1.11
G O	0.8	0.4	0.46	1.5	1.4	0.92
G U	0.8	0.6	0.70	1.5	1.5	1.01
T I	1.6	0.8	0.46	1.5	0.6	0.37
T O	0.8	0.9	1.16	0.4	0.4	1.11
T U	3.3	1.5	0.46	0.4	0.3	0.74
I O	1.6	0.8	0.46	1.1	1.3	1.11
I U	0.8	0.4	0.46	0.0	0.0	0.00
O U	0.0	0.0	0.00	0.4	0.3	0.74
G T I	0.0	0.0	0.00	1.9	3.2	1.70
G T O	0.8	1.1	1.39	0.0	0.0	0.00
G T U	0.8	0.6	0.70	2.3	4.2	1.85
G I O	0.0	0.0	0.00	0.8	1.1	1.48
G I U	1.6	1.3	0.81	0.4	0.7	1.85
G O U	0.0	0.0	0.00	0.4	0.6	1.48
T I O	1.6	1.1	0.70	3.1	3.4	1.11
T I U	1.6	1.1	0.70	0.0	0.0	0.00
T O U	0.0	0.0	0.00	1.5	1.8	1.20
I O U	0.8	0.9	1.16	0.8	2.1	2.77
G T I O	1.6	3.4	2.09	3.4	9.2	2.67
G T I U	0.8	0.9	1.16	0.4	0.7	1.85
G T O U	2.4	4.3	1.78	1.1	5.9	5.17
G I O U	0.0	0.0	0.00	1.9	4.9	2.58
T I O U	1.6	3.2	1.97	1.5	4.1	2.68
G T I O U	6.5	52.8	8.12	2.7	22.3	8.33
Totaal (N)	100.0	100.0		100	100.0	
	123	530		262	709	

G = Gezelligheid, T = Tussen uit, I = Interesse, O = Volledig opgaan, U = Uitdaging

5 Conclusies en aanbevelingen

5.1 Conclusies

Dit onderzoek is vooral opgezet om een vergelijking te maken met de resultaten van hetzelfde onderzoek dat in Midden-Delfland is gehouden. De resultaten uit het Midden-Delfland onderzoek worden met deze resultaten in Het Nationaal Landschap Het Groene Woud bevestigd. De smaakmakers die per recreatiemotief voor Midden-Delfland opgesteld zijn hebben maar een kleine aanpassing nodig als gevolg van de resultaten in het Groene Woud. Bij het motief *Gezelligheid* zou romantiek nog als smaakmaker kunnen worden toegevoegd. Water (in welke vorm dan ook) en samen met de hond kunnen als smaakmakers worden toegevoegd bij het motief *Tussen uit*. Bij het motief *Volledig Opgaan* kunnen de smaakmakers honden en aaibare/semi-wildernis worden toegevoegd. Daarmee lijken de smaakmakers ook voor andere gebieden in Nederland toepasbaar te zijn.

Bij respondenten die in het Noordwestelijk deel van het Groene Woud wonen, blijkt het motief *Gezelligheid* gemiddeld het meest populair (35%), gevolgd door het motief *Tussen uit* (29%). Het motief *Interesse* behaalt 15% en het motief *Uitdaging* scoort 12%. Het motief *Volledig Opgaan* in een andere wereld is gemiddeld het minst gekozen (9%). Respondenten met het motief *Gezelligheid* reizen niet ver, maar blijven graag dicht bij huis. Dit geldt in mindere mate ook voor het motief *Uitdaging* en *Tussen uit*. Met het motief *Interesse* gaat men vooral naar gebieden ergens anders in Nederland. Dit geldt in mindere mate ook voor het motief *Volledig Opgaan*. Ook dit resultaat komt overeen met het resultaat uit Midden-Delfland.

Er lijkt een relatie te zijn tussen de hoeveelheid moeite dat gedaan moet worden om ergens van te genieten en het motief. Vanaf het motief *Gezelligheid* (waar weinig inspanning wordt gevraagd) neemt de hoeveelheid moeite doen met het motief toe.

Wanneer de vraag van de respondenten wordt vergeleken met het aanbod in Het Groene Woud dat respondenten gebruiken, dan blijkt er een verschil te zijn. Voor het belangrijkste motief in omvang, namelijk *Gezelligheid* is de vraag groter dan het aanbod. De vraag en het aanbod bij de motieven *Tussen uit* en *Interesse* sluiten goed bij elkaar aan. Het aanbod aan recreatiemogelijkheden is in Het Groene Woud geconcentreerd. Er worden meer grote gebieden in omvang genoemd dan kleine gebiedjes.

De meerderheid (55%) van de 123 bezochte gebieden heeft een belevingssfeer dat maar bij één motief past. Er zijn acht gebieden waar alle motieven zijn genoemd. Er is echter wel een verschil in populariteit tussen de gebieden met betrekking tot de motieven. De Oisterwijkse bossen en vennen trekken vooral respondenten aan met de motieven *Interesse*, *Tussen uit* en *Volledig Opgaan* en veel minder respondenten met de motieven *Gezelligheid* en *Uitdaging*. Die gaan veel meer naar de Loonse en Drunense duinen, waar juist respondenten met het motief *Volledig Opgaan* minder komen. Die zitten vooral in de Kampina, samen met de respondenten met de motieven *Interesse* en *Tussen uit*. Respondenten met het motief *Gezelligheid* komen minder naar de Kampina. Het aangelegde recreatiegebied De IJzeren Man en de Vughtse Hei trekken vooral respondenten met de motieven *Gezelligheid*, *Tussen uit* en *Uitdaging* en nauwelijks respondenten met de motieven *Interesse* en *Volledig Opgaan*. De fietsknooppunten doen het relatief goed bij respondenten met de motieven *Uitdaging* en *Interesse*. Het wandelbos in Tilburg trekt vooral respondenten met de motieven *Tussen uit* en *Volledig Opgaan*. De centra van dorpen en steden zijn in trek bij respondenten met het motief *Gezelligheid*.

De methode heeft aangetoond dat het mogelijk is om richting te geven aan een meer vraaggestuurde recreatieplanning. Met behulp van de smaakmakers en de verdeling van de vraag naar motieven, kan een regio gescoord worden op het kwantitatieve en kwalitatieve aanbod.

5.2 Aanbevelingen

Er zouden in en rond het Groene Woud meer gebieden met een belevingssfeer moeten komen die aansluiten op het motief *Gezelligheid*. Recreanten met het motief *Gezelligheid* zijn consumptief ingesteld. Dat geeft kansen aan het bedrijfsleven om met dit motief aan de slag te gaan en specifieke producten en diensten, al dan niet met landschapsarchitecten en beheerders, te ontwikkelen. Wellicht zou bij de inrichting en beheer van gebieden meer rekening kunnen worden gehouden met gewoon gezellig samen. Dit zou bijvoorbeeld meer richting romantiek kunnen gaan.

Om het aanbod meer vraaggestuurd te laten zijn, kan een vergelijking worden gemaakt met een theater. Elk theater (aanbod) in Nederland heeft een theatergids. In een theatergids worden verschillende uitvoeringen opgenomen; van kolderieke amusement tot operavoorstellingen met de grote K. Voor elke smaak een voorstelling. Een recreatie- of natuurgebied kan ook op deze wijze worden benaderd. Elk jaar zou een recreatie- of natuurgebied een 'recreatiegids' (in papieren vorm en digitaal) kunnen uitbrengen met een overzicht van de 'voorstellingen'. Voor het motief *Gezelligheid* kunnen dit arrangementen rond een thema zijn of bepaalde evenementen of bepaalde aanbiedingen. Voor het motief *Tussen uit* een overzicht wanneer bepaalde struiken en planten bloeien of welk nieuw groen is/wordt aangeplant of onderhouden. Voor het motief *Interesse* een overzicht van excursies en welke dier- en plantsoorten er voorkomen. Voor het motief *Volledig Opgaan* zou elk jaar in de recreatiegids een overzicht kunnen worden opgenomen hoe de biodiversiteit zich ontwikkelt en welke en hoeveel dieren er gespot zijn. Voor het motief *Uitdaging* kan een overzicht worden opgenomen welke sportieve evenementen er georganiseerd worden.

Om telkens iets nieuws aan te bieden zouden beheerders van recreatie- en natuurgebieden moeten samenwerken in de samenstelling van arrangementen. Populaire arrangementen zouden dan een 'theatertour' langs recreatie- en natuurgebieden kunnen maken, zodat er telkens iets nieuws te beleven valt in een gebied. De kosten kunnen worden terugverdiend door de recreant te laten betalen voor het arrangement. Om dit te organiseren zouden er 'producenten' van arrangementen moeten worden aangetrokken. Rond thema's kunnen arrangementen worden samengesteld. Bij de invulling van het arrangement zouden beheerders kunnen samenwerken met regisseurs en scenarioschrijvers om 'verhalen en theater' rond dat thema te maken. Wellicht zou er in het beheer van gebieden dan iets (tijdelijk) moeten worden aangepast.

De diversiteit aan gebieden kan op verschillende manieren uitgedrukt worden. Er kan naar aantal gekeken worden, waarbij er een match moet zijn tussen vraag en aanbod. Dit aantal kan uitgedrukt worden in hoeveel verschillende gebieden worden genoemd of hoe vaak een gebied wordt genoemd. Maar er kan ook naar de omvang van gebieden in ha gekeken worden en dat vergelijken met de omvang van de vraag. Ook kan een combinatie van aantal en oppervlakte in het aanbod onderzocht worden. Een nader onderzoek zou moeten uitmaken welke verdeling beter is.

In het Groene Woud zou vooral meer gedaan moeten worden met het motief *Gezelligheid*. Te denken valt om speciaal voor kinderen iets te organiseren zodat het voor de ouders gezellig is om iets samen te doen. Jongeren en kinderen worden vaker genoemd als doelgroep bij recreatieplanning. Toch moet worden opgemerkt dat deze doelgroep alleen hun leeftijd gemeenschappelijk hebben. De interesses en motieven van jongeren zijn net zo verschillend als van andere recreanten. Bij de samenstelling van producten of diensten dient hier dan ook rekening mee te worden gehouden. Sommige jongeren zijn absoluut niet geïnteresseerd in de fauna van gebieden, terwijl andere jongeren elke steen optillen om te kijken welke dieren zich verschuilen.

Literatuur

Goossen, C.M., R.J.H.G. Henkens en I. Woltjer, 2010. Ontwikkeling behoefte aan recreatie-activiteiten en relatie met motieven; Analyse vrijetijdsgegevens voor een herijking van recreatietekorten. Wageningen, Alterra. Alterra-rapport 2034.

Goossen, C.M., J. Kruit, J. Donders en B. van Rooij, 2009. Smaakmakers voor landschappen op basis van recreatiemotieven. Eerste aanzet om belevingssferen in landschappen te creëren. Wageningen, Alterra. Alterra-rapport 1932.

Goossen, C.M., 2009. Monitoring recreatiegedrag van Nederlanders in landelijke gebieden. Jaar 2006/2007. Werkdocument 146. Wettelijke Onderzoekstaken Natuur en Milieu, Wageningen.

Goossen, C.M. en T.A. de Boer, 2008. Recreatiemotieven en belevingssferen in een recreatief landschap; Literatuuronderzoek. Wageningen, Alterra. Alterra-rapport 1692.

Bijlage 1 Bezochte gebieden per motief

Aantal keren per motief dat een gebied genoemd

Gebied	<i>Gezelligheid</i>	<i>Tussen uit</i>	<i>Interesse</i>	<i>Volledig Opgaan</i>	<i>Uitdaging</i>
Kampina	12	18	17	19	10
Loonse en Drunense Duinen totaal	23	18	12	8	12
Oisterwijkse Bossen en Vennen	10	15	14	12	6
De IJzeren Man	9	10	1	2	4
DDe Geelders	1	4	4	5	3
Fietsknooppunten (68, 26, 89)	2	3	4	1	4
Café Roestelberg	2	4	2	1	2
Landgoed Nemelaer	2	1	1	1	1
Het wandelbos (Tilburg)	1	6	1	5	0
Vennen	2	1	1	1	0
Café De rustende jager	2	1	1	0	1
Vughtse Hei	4	4	0	1	3
De Beerze/Beerzedal	2	2	0	1	1
Dommel	2	1	0	1	1
Oisterwijk	2	3	0	1	0
Joe Mann theater (Best)	1	1	0	0	1
Centrum den Bosch	4	2	0	0	0
cNtrum Oisterwijk	4	1	0	0	0
De Brand	2	2	0	0	0
Landgoed de Utrecht	1	3	0	0	0
Centrum Boxtel	1	2	0	0	0
De Bokkenrijder (Hilvarenbeek)	2	1	0	0	0
Huis ter Heide	2	1	0	0	0
Landgoed Gorp en Rovert	1	2	0	0	0
Sparrendaal	2	1	0	0	0
cNtrum Eindhoven	1	1	0	0	0
De kienehoef	1	1	0	0	0
Duinoord	1	1	0	0	0
Efteling	1	1	0	0	0
Haaren	1	1	0	0	0
Hemelrijk	1	1	0	0	0
Omgeving Tilburg	1	1	0	0	0
Rechte hei	1	1	0	0	0
Venkraai	1	1	0	0	0
De Posthoorn	2	0	1	0	1
Omgeving Oisterwijk	1	0	1	0	1
Beekse Bergen	1	0	1	0	0
Zeven geitjes	1	0	0	1	0
Rond kampina koetshuis	1	0	0	0	2
Café Bos en Duin	3	0	0	0	0
Centrum tilburg	3	0	0	0	0
Centrum Vught	2	0	0	0	0
Amsterdam	1	0	0	0	0
Bowlen bij Net iets Anders	1	0	0	0	0

Gebied	<i>Gezelligheid</i>	<i>Tussen uit</i>	<i>Interesse</i>	<i>Volledig Opgaan</i>	<i>Uitdaging</i>
Centrum Breda	1	0	0	0	0
Giersbergen	1	0	0	0	0
Het Staalbergven	1	0	0	0	0
Kaatsheuvel	1	0	0	0	0
Kanoboerderij de Reusel	1	0	0	0	0
Rondom de Efteling	1	0	0	0	0
Duinen	0	1	2	3	3
Sparrenrijk	0	2	1	2	3
De Kleine Aarde te Boxtel	0	1	1	1	0
LAW in nederland	0	1	1	1	0
Mastbos	0	1	1	0	1
Omgeving van Boxtel	0	1	1	0	1
Het Zand	0	1	1	0	0
Liempde	0	1	1	0	0
Oude Warande	0	3	0	2	0
Beukenhorst	0	1	0	0	1
Eikenhorst	0	1	0	0	1
Malpie	0	1	0	0	1
Omgeving Hooibrug	0	1	0	0	1
Best	0	1	0	0	0
Bosgebieden omgeving Tilburg-Eindhoven-Den Bosch	0	1	0	0	0
Boshuis hermitage	0	1	0	0	0
Bossen bij poppel	0	1	0	0	0
Chaamsheide	0	1	0	0	0
De sauna in rosmalen	0	1	0	0	0
Esbeek	0	1	0	0	0
Essche stroom	0	1	0	0	0
Gelderse meren	0	1	0	0	0
Kraaiven	0	1	0	0	0
Langspier	0	1	0	0	0
Leemputten	0	1	0	0	0
Noorderbos	0	1	0	0	0
Oisterwijk de parel of halve put	0	1	0	0	0
Omgeving van de heilige eik Oirschot	0	1	0	0	0
Rond nijmegen	0	1	0	0	0
Essche Trefpunt	0	1	0	0	0
Groene woud	0	0	1	2	2
dagje safaripark	0	0	1	1	0
Musea	0	0	1	1	0
Bossen	0	0	1	0	1
Drongelen.	0	0	1	0	0
natuurbehoud, musea	0	0	1	0	0
Natuurmonumenten oisterwijk	0	0	1	0	0
Strabrechtse Heide	0	0	1	0	0
Vijf eiken	0	0	1	0	0
Wandelen in Oisterwijk	0	0	1	0	0
Watermolen Spoordonk	0	0	1	0	0
Zeeland	0	0	1	0	0
Bezoekerscentrum oisterwijk	0	0	0	1	0
Biesbos	0	0	0	1	0

Gebied	<i>Gezelligheid</i>	<i>Tussen uit</i>	<i>Interesse</i>	<i>Volledig Opgaan</i>	<i>Uitdaging</i>
Bos en hei	0	0	0	1	0
Bossen in de omgeving Boxtel	0	0	0	1	0
Bossen in oost west middelbeers	0	0	0	1	0
De mortelen	0	0	0	1	0
Hertenpark	0	0	0	1	0
Kampina visstrappen	0	0	0	1	0
Kempen	0	0	0	1	0
Landgoed Velder	0	0	0	1	0
Maaskade 's-Hertogenbosch	0	0	0	1	0
Park in Tilburg noord	0	0	0	1	0
Sonse heide	0	0	0	1	0
Stapelen	0	0	0	1	0
Wandelen in bosrijke omgeving	0	0	0	1	0
Boxtel-Oost	0	0	0	0	1
Buiten het Groene Woud	0	0	0	0	1
De blaak, heide Tilburg	0	0	0	0	1
Gemonde	0	0	0	0	1
HealthCity Vught	0	0	0	0	1
Hilvarenbeek	0	0	0	0	1
Landgoed De Brexche Hoven	0	0	0	0	1
Moergestel	0	0	0	0	1
Omgeving vught	0	0	0	0	1
parken/bos in Tilburg	0	0	0	0	1
Schijndel	0	0	0	0	1
Tilburg en omliggende dorpen (wandelen of fietsen)	0	0	0	0	1
Vennen langs Heusdensebaan	0	0	0	0	1
Venrode	0	0	0	0	1
Voetbalclub (vvzigo)	0	0	0	0	1
Zee	0	0	0	0	1

Bijlage 2 Workshop recreatief landschap

Samenstelling workshop

DLG regio West	Livina Tummers
Staatsbosbeheer	Jan Blok
Staatsbosbeheer	Marloes Berndsen
Kenniscentrum recreatie	Stijn Boode
VROM	Victoria Jaber
Alterra	Martin Goossen Alterra
Alterra	Josine Donders

Naar aanleiding van de foto's tijdens de workshop:

Motief Ertussenuit

Groep 1	Groep 2
• Water: • Nutsfunctie • Kijkwater • 'Droge' gebieden • Vakantiekiesjes vs korte uitstapjes • Niks doen, klein beetje inspanning • Diversiteit aan landschappen • Honden uitlaten • Cultuurhistorie • Mensen • Lekker, ontspanning, mooi, rust • Aangelegd vs natuurlijk • Geen agrarisch gebied	• 'Even, dichterbij • Mooië rustige omgeving natuurlijk • Stedelijker verder weg • Kleine groepen, één of twee stellen • Stedentrip-buitenland • Met verblijf buitenshuis, • Meerdaags/ langer (mensen) • Tot rust komen • Geen andere mensen in natuur • Honden / actief / vrijlopend • Loslopen = ertussenuit (anders dan uitlaten = dagelijks) • Natuurlijk en cultuurhistorie kan allebei • Kieskeuriger naar wat je past: omgeving en gezelschap • Onderweg geen horeca (misschien wel aan het eind)

Motief *Interesse*

Groep 1	Groep 2
• Meer open landschap • Seizoen • Excursie • In de buurt • 'Wild' dier	• Gezond • Mooi • Overdragen van informatie • Betekenis; het gebied zelf aan bod • Naar buiten gericht, niet egocentrisch • Intensief contact • Groot beest = bijzonder • Heel gewoon! • Geen borden • Je hoeft er niet in, kan vanuit auto

Motief *Uitdaging*

Groep 1	Groep 2
• Actief • Natuurlijke en seizoenselementen • Groene omgeving • Hulpmiddelen • 'Vriendenclub' • Geen agrarisch gebied • Seizoen • Verkeer	• Activiteit centraal • Groen decor • Buiten • Geen klimhal • Geen speciale voorzieningen • Breed scala aan activiteiten (iedereen zijn eigen ding doen) • Natuurlijke omgeving, <u>niet</u> het stadspark • 'ik'

Motief *Volledig Opgaan*

Groep 1	Groep 2
• Details • planten en dieren • eigen hond • exoten • Zelf opvallen, opmerken of op gewezen worden • Schoonheid van de plek • Contact met dieren • Sfeer • Passie / hobby met dieren	• Leven met hond • Inzoomen / focussen • Dieren en planten • Semi-wildernis • Zelf kennis vergaren • Kijken • Excursie • 'Aaibare' natuur • Weinig mensen • Geen landschapsfoto's • Biotopen • Paddenstoelen, geen vogels • Gelijkgestemden

Motief *Gezelligheid*

Groep 1	Groep 2
• Veel mensen • Samen met twee of meer • Binnen en buiten • Drankjes • Evenement • Georganiseerd • Aanleiding, extra's is nodig, niet voor iedereen • Evenement - aanleiding - samen • Niet volproppen met programma, ook ruimte voor gewoon gezellig samen • Bankjes • Zitten en verblijven op een plek Evenement <u>unieker</u> Aanleiding  Samen → <u>vaker</u> Leeftijd gemengd	• Veel mensen • Pret • Iets ondernemen • Horeca • Evenement → <u>jonger</u> • Naar iets toe • Voorzieningen • Groepen • Geen dieren • Gezellig • Samen • Robuust / stevig iets uitstralen • Bijzonder • Relaxen • Consumptief • Lekker • Plekken • Kunstmatig aangelegd • Kleuren / herfst • Zonnig • Natuur → <u>ouder</u> • Goed onderhouden • Geen kinderen • Wel drinken, niet eten



Alterra is onderdeel van de internationale kennisorganisatie Wageningen UR (University & Research centre). De missie is 'To explore the potential of nature to improve the quality of life'. Binnen Wageningen UR bundelen negen gespecialiseerde en meer toegepaste onderzoeksinstituten, Wageningen University en hogeschool Van Hall Larenstein hun krachten om bij te dragen aan de oplossing van belangrijke vragen in het domein van gezonde voeding en leefomgeving. Met ongeveer 40 vestigingen (in Nederland, Brazilië en China), 6.500 medewerkers en 10.000 studenten behoort Wageningen UR wereldwijd tot de vooraanstaande kennisinstellingen binnen haar domein. De integrale benadering van de vraagstukken en de samenwerking tussen natuurwetenschappelijke, technologische en maatschappijwetenschappelijke disciplines vormen het hart van de Wageningen Aanpak.

Alterra Wageningen UR is het kennisinstituut voor de groene leefomgeving en bundelt een grote hoeveelheid expertise op het gebied van de groene ruimte en het duurzaam maatschappelijk gebruik ervan: kennis van water, natuur, bos, milieu, bodem, landschap, klimaat, landgebruik, recreatie etc.

Meer informatie: www.alterra.wur.nl