



ALTERRA

WAGENINGEN UR

Recreatiemotieven en belevingssferen in een recreatief landschap

Literatuuronderzoek

C.M. Goossen
T.A. de Boer

Alterra-rapport 1692, ISSN 1566-7197



Recreatiemotieven en belevingssferen in een recreatief landschap

Recreatiemotieven en belevingssferen in een recreatief landschap

Literatuuronderzoek

**C.M. Goossen
T.A. de Boer**

Alterra-rapport 1692

Alterra, Wageningen, 2008

REFERAAT

Goossen, C.M. & T.A. de Boer, 2007. *Recreatiemotieven en belevingssferen in een recreatief landschap; Literatuuronderzoek*. Wageningen, Alterra, Alterra-rapport 1692. 78 blz.; 2 fig.; 12 tab.; 50 ref.

De zoektocht naar “belevissen” wordt steeds meer beschouwd als de primaire drijfveer achter veel recreatieactiviteiten. De beleidsopgave van de toekomst is dan ook om in te spelen op de diversiteit van de vraag en afwisseling in het aanbod te creëren. Om dit te onderzoeken is een literatuurstudie uitgevoerd naar verschillende indelingen van doelgroepen in de recreatie. Het blijkt dat een indeling naar motieven de beste mogelijkheid biedt om de vraag te koppelen aan een recreatief aanbod. Vijf motieven worden onderscheiden, die van elkaar verschillen in recreatief gedrag en wensen ten aanzien van de inrichting en beleving van gebieden. Deze vijf motieven zijn gezelligheid, er tussen uit, interesse, opgaan in andere wereld en uitdaging. In omvang is “er tussen uit” het grootst, gevolgd door gezelligheid. Het motief “uitdaging” is het kleinst in omvang. Met deze motieven moet het mogelijk zijn om bepaalde belevingssferen te creëren in gebieden. Dit zal in een vervolgstudie nader worden onderzocht.

Trefwoorden: Recreatie, Beleving, Motieven, Doelgroepen, Landschap

ISSN 1566-7197

Dit rapport is digitaal beschikbaar via www.alterra.wur.nl. Een gedrukte versie van dit rapport, evenals van alle andere Alterra-rapporten, kunt u verkrijgen bij Uitgeverij Cereales te Wageningen (0317 46 66 66). Voor informatie over voorwaarden, prijzen en snelste bestelwijze zie www.boomblad.nl/rapportenservice

© 2008 Alterra

Postbus 47; 6700 AA Wageningen; Nederland

Tel.: (0317) 480700; fax: (0317) 419000; e-mail: info.alterra@wur.nl

Niets uit deze uitgave mag worden veelevoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of op welke andere wijze ook zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van Alterra.

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

Inhoud

Woord vooraf	7
Samenvatting	9
1 Inleiding	15
1.1 Inleiding	15
1.2 Probleemstelling	18
1.3 Werkwijze	18
2 Doelgroepen	19
2.1 Inleiding	19
2.2 Wat is een doelgroep	19
2.3 Waarom doelgroepen	19
2.4 Recreatiedoelgroepen	20
2.4.1 Doelgroepen op basis van recreatieve activiteiten	21
2.4.2 Doelgroepen o.b.v. de oriëntatie op natuur	21
2.4.3 Doelgroepen o.b.v. persoonlijke kenmerken	23
2.4.4 Doelgroepen op basis van motivatie en gewenste beleving	26
2.5 Van doelgroep naar product	29
3 Recreatiemotieven en belevingssferen	33
3.1 Inleiding	33
3.2 Omvang van de motiefgroepen	34
3.3 Algemene wensen	37
3.3.1 Gezelligheid	37
3.3.2 Tussen uit	38
3.3.3 Interesse	38
3.3.4 Opgaan in andere wereld	39
3.3.5 Uitdaging	39
3.4 Motiefgroepen vergeleken	40
3.5 Sociale aspecten	41
4 Gebruik van doelgroepen in het beleid en de praktijk	43
4.1 Inleiding	43
4.2 Gebruik van doelgroepen in het beleid van (natuur)organisaties	43
4.2.1 Natuurorganisaties	43
4.2.2 Recreatieschappen	46
4.2.3 Recreatiemaatschappij Rivierengebied	46
4.3 Ontwerpcriteria	47
5 Conclusie en aanbevelingen	49
5.1 Conclusies	49
5.2 Aanbevelingen	51
Literatuur	53

Bijlage 1 Motiefgroepen	57
Bijlage 2 Inrichtingsaspecten en activiteiten	59
Bijlage 3 Associaties bij de motiefgroepen:	71
Bijlage 4 Belevingsdimensies	75
Bijlage 5 Doelgroepen naar psychografische kenmerken	77

Woord vooraf

De Ministers van LNV en VROM stellen in een reactie op het RLG advies 'recht op groen' dat ze recreatie een zwaarder beleidsaccent willen geven. Bij de uitwerking van het beleid voor de bufferzones, de nationale landschappen en Groen in en om de Stad willen de Ministeries zo goed mogelijk aansluiten op de recreatiebehoeften.

Recreatie heeft lange tijd weinig aandacht gekregen in de kennisontwikkeling. De groeiende behoefte aan meer kwantitatieve onderbouwing van de noodzaak tot investeringen in ruimte voor recreatie, de sterke groei van de omvang van en de differentiatie binnen de recreatiemarkt, en het toenemende belang dat aan kwaliteit van de recreatieve beleving wordt gehecht, roept nog onbeantwoorde basale kennisvragen op.

Deze kennisbehoefte is uitgewerkt in drie Strategische kennisvragen van de Wageningen Universiteit en Researchcentrum (WUR) over het recreatieve gebruik en beleving van de ruimte, in het bijzonder rondom steden. Dit rapport is een onderdeel van een van de drie strategische kennisvragen. Deze strategische kennisvraag luidt: Hoe kan de recreatieve vraag gebiedsgericht worden vertaald in ontwerpcriteria voor het recreatieve landschap in een multifunctionele context, rekening houdend met de kwaliteitsbeleving door groepen recreanten en de stuurbaarheid van ruimtelijk gedrag in verband ook met de samenhang tussen stad en platteland?

Deze onderzoeksvraag wordt in een aantal fasen onderscheiden, namelijk:

- fase 1 literatuuronderzoek
- fase 2 ontwerpcriteria toepassen via scenario's in concrete gebieden gebruik makend van multimediatechnieken
- fase 3 evaluatie van de ontwerpcriteria door recreanten en beheerders

Dit rapport is de weerslag van de literatuurstudie van fase 1. Rapportage van de overige twee fasen zal in 2008 plaatsvinden.

De andere twee Strategische kennisvragen luiden:

- Kwantificering en ruimtelijke differentiatie van de vraag naar diverse vormen van recreatie vanuit stedelijke agglomeraties, als opgave voor gebiedsontwikkeling in de rijksbufferzones en andere groene zones nabij de stad.
- Hoe kan creatief ontwerpend worden omgegaan met tegenstrijdigheden tussen recreatie- en natuurbeschermingsdoelstellingen?

Ook van deze kennisvragen komen aparte rapporten.

Samenvatting

Het recreatiebeleid heeft zich jarenlang vrijwel geconcentreerd in aanbodgericht denken. Door middel van het aanleggen van voorzieningen wordt vanzelf aan de recreatievraag voldaan, zo was de redenering. Langzaam maar zeker komt de vraaggerichte planning meer in de belangstelling te staan waarbij beleving een steeds belangrijkere rol in het denken over recreatie speelt. De zoektocht naar “belevenissen” wordt steeds meer beschouwd als de primaire drijfveer achter veel recreatieactiviteiten. Wat willen recreanten beleven? Naar welke ervaringen en betekenissen zijn ze op zoek? Het recreatiegedrag is sterk gedifferentieerd geworden. De beleidsopgave van de toekomst is dan ook om in te spelen op de diversiteit van de vraag en afwisseling in het aanbod te creëren. Hieruit is de volgende probleemstelling geformuleerd:

Wat is er bekend over recreatieve doelgroepen en belevingssferen?

Om dit te onderzoeken is een literatuurstudie uitgevoerd.

Een doelgroep is een groep mensen waarop een bepaalde actie is gericht, die men met een bepaalde aanpak probeert te bereiken. Een doelgroep wordt onderscheiden op basis van bepaalde criteria/kenmerken zoals:

- Demografische kenmerken bijvoorbeeld leeftijd, geslacht, etniciteit;
- Socio-economische kenmerken bijvoorbeeld opleiding, inkomen, huishoudsamenstelling;
- Geografische kenmerken bijvoorbeeld woonachtig in stad of op het platteland;
- Psychografische kenmerken bijvoorbeeld attitudes, interesses, opinies en normen en waarden.

Doelgroepen die in de natuur- en landschapsgerichte recreatie onderscheiden worden, zijn gebaseerd op de volgende dimensies of combinaties van deze dimensies:

1. Activiteiten. Recreanten kunnen naar een gebied komen om te wandelen, fietsen, picknicken etc.
2. Oriëntatie op natuur. Recreanten kunnen een gebied bezoeken om het gebied zelf (de natuur) of als decor voor de activiteiten die ze willen uitvoeren.
3. Object van aandacht. De aandacht kan primair gericht zijn op anderen, zichzelf, de natuur of het landschap
4. Motieven en gewenste beleving/ervaring. Recreanten kunnen naar een gebied komen voor ontspanning, fysieke uitdaging, inspiratie, sociaal contact etc.

Doelgroepen worden vaak ook onderscheiden op basis van één of meer persoonlijke kenmerken zoals leeftijd, geslacht, huishoudensamenstelling, inkomen.

Uit oogpunt van inrichting, beheer en marketing zijn de volgende doelgroep-indelingen van belang:

1. doelgroepen o.b.v. activiteiten;
2. doelgroepen o.b.v. de oriëntatie op natuur;
3. doelgroepen o.b.v. persoonlijke kenmerken;
4. doelgroepen o.b.v. motivatie en gewenste beleving.

Het maken van een recreatief product en/of landschap betekent dat de eisen, wensen en motieven van de doelgroep vertaald moeten worden in concrete maatregelen t.a.v. inrichting en beheer. Deze maatregelen bestaan uit:

- a. Gebruikswaarde: bepalen welke recreatieve voorzieningen noodzakelijk zijn. Te denken valt aan paden, geen paden, banken, bewegwijzerde routes, picknickmogelijkheden etc. Doelgroepen verschillen in de mate waarin ze waarde hechten aan voorzieningen.
- b. Belevingswaarde: bepalen hoe de (natuurlijke) omgeving eruit moet zien. Hierbij zijn vooral de afwisseling in het terrein en het kunnen ervaren van rust van belang. Afwisseling kan bewerkstelligd worden door variatie in boomsoortensamenstelling, in leeftijd van bomen, in ondergroei, in de padenstructuur, in open ruimtes etc. Rust kan bewerkstelligd worden door de voorzieningen te concentreren in een deel van het terrein, zodat andere gedeelten rustiger blijven. Doelgroepen verschillen in de mate waarin ze behoefte hebben aan afwisseling en rust.
- c. Narratieve waarde: bepalen welke verhalen verteld kunnen worden over de (natuurlijke) omgeving. Een heuvel krijgt meer waarde of wordt interessanter wanneer een wandelaar komt te weten dat het een grafheuvel is. Dit kan bijvoorbeeld door middel van plaatsen van informatiepanelen, wandeling met een gids of door toepassing van nieuwe informatietechnologie. Doelgroepen verschillen in de mate waarin ze behoefte hebben aan informatie.

Om te bepalen welke recreatieve voorzieningen in een terrein of gebied moeten komen is een doelgroepentyping op basis van activiteiten het meest geschikt. Activiteiten zijn duidelijk te relateren aan voorzieningen. Een activiteit als wandelen is eenvoudig te vertalen naar de voorziening wandelpaden. Dit kan nog specifieker gemaakt worden door binnen de doelgroep wandelaars typen wandelaars te onderscheiden, zoals korte afstand wandelaars, struiners, gps'ers.

Een indeling op basis van activiteiten zegt echter weinig over de eisen die men aan de (natuurlijke) inrichting van het terrein stelt. De activiteit wandelen geeft geen informatie over achterliggende motieven als bijvoorbeeld rust of gezelligheid. Dit is wel van belang om naast de gewenste voorziening (wandelpaden), ook de gewenste omgeving ofwel belevingssfeer te creëren. Dit bezwaar kleeft ook aan een doelgroepindeling op basis van persoonlijke kenmerken.

Doelgroepen op basis van motivatie en gewenste beleving en doelgroepen op basis van de oriëntatie op de natuur zijn daarom geschikter om te bepalen welke eisen men aan de omgeving stelt. Een landschapsgenieter heeft meer behoefte aan een omgeving met rust en weinig andere recreanten dan een attractiezoeker die voor vermaak komt. Een uitdagingszoeker zal minder oog hebben voor afwisseling dan een wandelaar, omdat hij sneller door het terrein gaat en vooral bezig is met een fysieke uitdaging.

Een indeling op basis van motieven wordt eveneens in de literatuur gevonden. In het algemeen kan gesteld worden dat motieven voor recreatie bestaan uit pull- en pushfactoren. Een pushfactor is bijvoorbeeld het ontvluchten van de dagelijkse sleur

of erge drukte. Pullfactoren daarentegen zijn de positieve redenen om voor een bepaalde activiteit of omgeving te kiezen, bijvoorbeeld het genieten van de aantrekkelijke natuur. Bij de keuzes maken mensen gebruik van de affectieve kennis die zij hebben van de verschillende alternatieven. Hierbij is hun voorstellingsvermogen een verbeeldingskracht die motiveert. De vijf belangrijkste motieven om te gaan recreëren zijn ‘gezellig samen’, ‘even weg om de batterij weer op te laden’, ‘er tussenuit en ook nog iets leren’, ‘opgaan in de natuur’ en ‘sportieve uitdaging’. Het motief “even tussen uit” is het meest populair (34%), gevolgd door “gezelligheid” (27%). De motiefgroepen “interesse” en “opgaan” zijn ongeveer even groot (15%) en het motief “uitdaging” is in omvang het kleinst (9%). Recreanten kiezen niet slechts één motief om te gaan recreëren. Zoals het de moderne recreant betaamt, gaat men regelmatig met een ander motief recreëren. Gezelligheid wordt afgewisseld met Interesse etc. Uit de onderzoeken blijkt ook deze gedragingen. Gemiddeld gaat men met 4,2 verschillende motieven per jaar recreëren

Het nadeel van een indeling op basis van motivatie/beleving en oriëntatie op de natuur is dat er niet altijd een relatie wordt gelegd met activiteiten. Een rustzoeker kan zowel een wandelaar als een fietser zijn en een uitdagingszoeker zowel een mountainbiker als een hardloper. Als men bij de inrichting van terreinen gebruik wil maken van deze indelingen zal men nog een slag moeten maken van motivatie/beleving en oriëntatie op de natuur naar concrete activiteiten.

Bij de gebruikswaarde kan een koppeling gelegd worden met recreatieactiviteiten. De belevingswaarde gaat in op hoe een gebied er uit moet zien. In een aantal onderzoeken naar motieven zijn deze relaties wel onderzocht. Dit zijn met name de onderzoeken van de laatste jaren. In de wensen ten aanzien van de gebruikswaarde bestaan grote overeenkomsten tussen de verschillende motiefgroepen. Bijna iedereen wil dat een recreatielandschap een uitgebreid netwerk heeft van wandel- en fietspaden die goed onderhouden zijn. Ook moet de voor recreatie interessante gebieden goed bereikbaar zijn. Overigens hoeven niet alle gebieden vrij toegankelijk te zijn. Er mogen gebieden zijn waar de natuur haar gang kan gaan en de mens niet mag komen. Ook bewegwijzering met informatiepanelen en de aanwezigheid van routes verhogen de kwaliteit volgens vele recreanten.

De wensen ten aanzien van de belevingswaarde zijn ook duidelijk. De meeste recreanten wensen biodiversiteit ofwel afwisseling in bomen, struiken en dieren. Ook rust en ruimte scoren hoog. Rust in de vorm van het afwezig zijn van omgevingslawaaï en het zien van weinig andere recreanten. Ruimte in de vorm van het afwezig zijn van horizonvervuiling en het afwezig zijn van allerlei verbod- en gebodsborden. Ook een “natuurlijk uiterlijk” wordt hoog gewaardeerd waarbij het onderhoud aan gebieden niet te veel op een stadspark moet gaan lijken. De aanwezigheid van water verhoogt de belevingswaarde voor de meeste recreanten ook.

Alle motiefgroepen wandelen en fietsen relatief veel. Maar ook zonnen, spelen met de kinderen en hond uitlaten wordt relatief veel gedaan.

Er bestaan echter wel nuanceverschillen tussen de motiefgroepen. Op sommige aspecten verschillen recreanten met een bepaalde motief significant van recreanten met andere motieven. Dit geldt met name voor de aspecten drukte van mensen, toegankelijkheid en voorzieningen. Met name de motiefgroepen “gezelligheid” en “uitdaging” verschillen van de motiefgroepen “interesse” en “opgaan” en in mindere mate met “tussen uit”. Waar recreanten met de motieven “gezelligheid” en “uitdaging” drukte van mensen minder erg vinden, lijken de recreanten met de andere motiefgroepen dit wel een punt te vinden. In de inrichting van gebieden zal hier dan ook rekening mee kunnen worden gehouden.

Wanneer naar de verschillende onderzoeken wordt gekeken, dan blijkt dat er een bepaalde lijn te ontdekken valt met betrekking tot de motiefgroepen en de gebruiks- en belevingswaarde en de recreatie-activiteiten. Dit geldt met name voor de aspecten drukte van mensen, toegankelijkheid en voorzieningen. Met name de motiefgroepen “gezelligheid” en “uitdaging” verschillen van de motiefgroepen “interesse” en “opgaan” en in mindere mate met “tussen uit”. Waar recreanten met de motieven “gezelligheid” en “uitdaging” drukte van mensen minder erg vinden, lijken de recreanten met de andere motiefgroepen dit wel een punt te vinden. In de inrichting van gebieden zal hier dan ook rekening mee kunnen worden gehouden. Dit geldt met name voor de aspecten drukte van mensen, toegankelijkheid en voorzieningen. Met name de motiefgroepen “gezelligheid” en “uitdaging” verschillen van de motiefgroepen “interesse” en “opgaan” en in mindere mate met “tussen uit”. Waar recreanten met de motieven “gezelligheid” en “uitdaging” drukte van mensen minder erg vinden, lijken de recreanten met de andere motiefgroepen dit wel een punt te vinden. In de inrichting van gebieden zal hier dan ook rekening mee kunnen worden gehouden. Deze lijn moet nog verder uitgewerkt worden. Terreinbeherende instantie werken (nog) niet met deze lijn, maar werken vooral met een sociale indeling van doelgroepen, zoals gezinnen of ouderen of allochtonen. Ook een doelgroepbenadering naar activiteiten komt voor.

Belangrijkste conclusie uit de literatuur is dat mensen steeds met andere motieven gaan recreëren. De ene keer gaan ze voor de gezelligheid en de andere keer willen ze volledig opgaan in de natuur. Dit betekent dat als men verschillende doelgroepen wil aanspreken men deels bij dezelfde personen terecht komt. Dit neemt niet weg dat als men tot een (tijdelijke) groep behoort, daar een voorkeur voor een bepaalde activiteit in een bepaalde omgeving uit voortvloeit. Dit betekent dat er gebieden moeten zijn die een belevingssfeer aanbieden die passen bij het motief. Uit de literatuur blijkt ook dat recreanten bepaalde gebieden opzoeken voor bepaalde motieven. Ruimtelijk vertaald betekent dit een diversiteit van belevingssferen in het aanbod waaruit recreanten kunnen kiezen, bij voorkeur binnen de directe omgeving van hun woon- en/of verblijfplek..

De recreatiemotieven kunnen gebruikt worden om bepaalde belevingssferen te creëren. Daarvoor moeten ontwerpcriteria opgesteld worden. Deze kunnen voor de verschillende belevingssferen anders zijn. Waar recreanten met de motieven “gezelligheid” en “uitdaging” een ontwerpcriterium als “omgaan met drukte” de drukte van mensen minder erg vinden, lijken de recreanten met de andere

motiefgroepen dit wel een punt te vinden. In de inrichting van gebieden zal hier dan ook rekening mee moeten worden gehouden.

Een belangrijke aanbeveling is dat er in bestemmingsgebied(en) van recreanten voldoende diversiteit in belevingssferen moet zijn om de vrijetijds mobiliteit tegen te gaan en recht te doen aan de dynamische vraag van recreanten. Een tweede aanbeveling is dat er nader onderzoek moet worden gedaan naar de verdeling, hoeveelheid en/of omvang van bepaalde belevingssferen binnen een actieradius van recreanten. Tenslotte zou een fundamenteel onderzoek gedaan kunnen worden naar de mate van concreetheid cq abstractheid van ontwerpcriteria waarmee landschapsarchitecten (samen met lokale bevolking en terreinbeherende instanties) verschillende ontwerpen kunnen maken van een bufferzonegebied. Gedacht kan worden om per belevingssfeer drie verschillende ontwerpen te maken. Van deze ontwerpen wordt met behulp van multimediatechnieken een filmpje gemaakt waarbij men door het (gemanipuleerde) gebied wandelt/fietst. Deze verschillende ontwerpen kunnen geëvalueerd worden middels een enquête onder (potentiële) gebruikers van die gebieden. Dit levert mogelijk ontwerpconcepten op waarmee aan de slag kan worden gegaan bij de inrichting, beheer en planning van het recreatief landschap.

1 Inleiding

1.1 Inleiding

Het recreatiebeleid heeft zich jarenlang vrijwel geconcentreerd in aanbodgericht denken. Door middel van het aanleggen van voorzieningen wordt vanzelf aan de recreatievraag voldaan, zo was de redenering. Langzaam maar zeker komt de vraaggerichte planning meer in de belangstelling te staan waarbij beleving een steeds belangrijkere rol in het denken over recreatie speelt. De zoektocht naar “belevissen” wordt steeds meer beschouwd als de primaire drijfveer achter veel recreatieactiviteiten. Wat willen recreanten beleven? Naar welke ervaringen en betekenissen zijn ze op zoek?

De groene ruimte als speelruimte voor recreatie krijgt steeds meer de betekenis van vrijetijdslandschap. De transformatie van productie- naar consumptielandschap vindt steeds meer plaats in het landelijk gebied. Waar voorheen agrarische productie voorop stond, wordt het landelijk gebied steeds meer een groen decor voor vermaak; opgepoetst en als product aangeboden, hoe authentieker hoe beter. Vrije tijd is behalve cultuur, tevens een economie geworden waar commercialisering, thematisering en spektakel het beeld lijken te bepalen. Pretparken en skihellingen zijn een onderdeel geworden van onze landschappen. Parken krijgen festivals, skate-events en klimwanden. Natuurgebieden worden voorzien van ruige GPS-routes, boomkroonpaden en laarzenpaden. De samenleving lijkt te versnellen, ook al is de verwachte 24 uren-economie er nog niet gekomen. Ook in de vrijetijd is versnelling een veelvoorkomend gegeven. Het aantal vrijetijds-activiteiten waarin de gemiddelde Nederlander participeert is de afgelopen decennia gestegen. Ten opzichte van 1975 ondernamen Nederlanders in 2000 gemiddeld 9% meer activiteiten per jaar (Stichting Recreatie, 2004). De hoeveelheid vrije uren is echter beperkt. Overwerk, cursussen, verzorging en sociale verplichtingen slokken een groot deel van de tijd buiten de arbeidstijd op. De hoeveelheid vrije tijd is in deze periode met gemiddeld 3 uur per week afgenomen. De gemiddeld per vrijetijds-activiteit bestede tijd daalt dan ook. Dit noemt men ook wel het zapgedrag in recreatie. Met name de laatste jaren zijn er allerlei nieuwe trends en wordt het steeds moeilijker om “bij te blijven”. Het recreatiegedrag lijkt zich te kenmerken door een grote dynamiek. De ene hype is nog niet uitgewerkt of de volgende dient zich al aan..

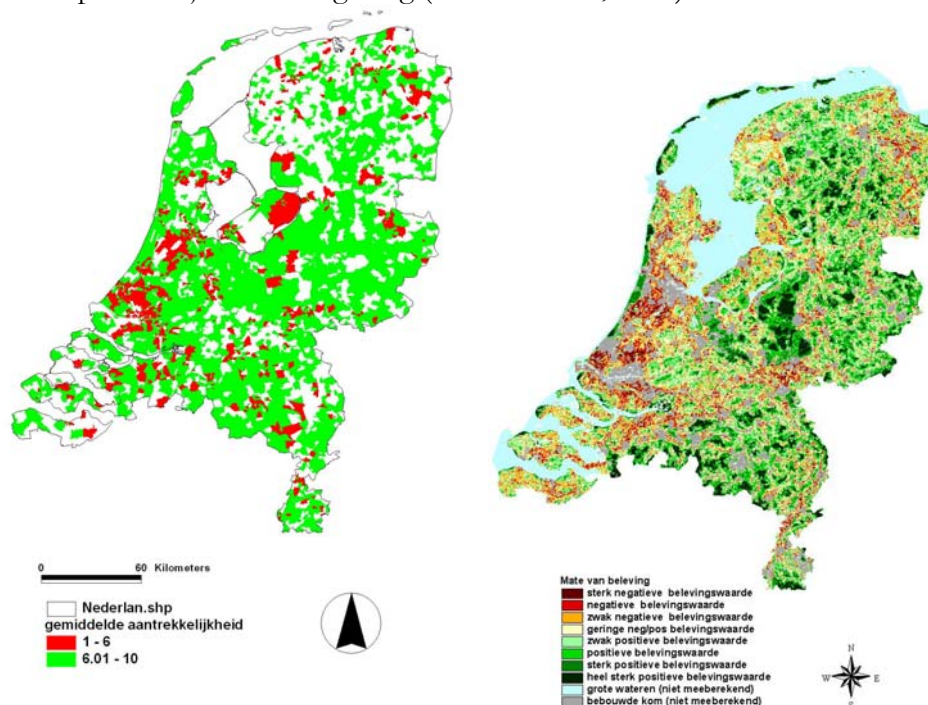
De afgelopen jaren is, mede dankzij de economische groei, het aantal recreatiegoederen dat een huishouden bezit sterk gegroeid. In elk huishouden staat minstens één fiets. Voor het wandelen hebben we speciale wandelschoenen. We bezitten meer dan 100.000 kano's, 145.000 zeilboten, 140.000 motorboten etc. In 2006 hebben we voor 2,8 miljard euro aan recreatiegoederen gekocht (CBS, 2006). En deze recreatiegoederen willen we ook allemaal gebruiken. De producenten spelen handig in op deze ontwikkeling. Het aantal producten is dan ook sterk gestegen. Navigatiesystemen zoals GPS (Global Positioning System) bijvoorbeeld rukken op en als gevolg daarvan allerlei GPS-routes. Het aantal arrangementen is explosief gestegen, van golfweekend tot paard- en wagen trektocht. Elke gemeente heeft haar eigen evenementenkalender, waar vaak massaal mensen op af komen en er veel geld

uitgeven. Er zijn meer dan 100 recreatie-activiteiten (CVTO, 2005) en het lijkt wel of elke activiteit zijn eigen tijdschrift heeft, als je de schappen van Bruna ziet. Als je “recreatie” bij Google intikt, krijg je bijna 8 miljoen sites en 10 miljoen als je toerisme intikt.

De technologische ontwikkelingen maakt het mogelijk steeds meer producten op maat te produceren.

Dit is echter maar een deel van het verhaal. Uit onderzoek blijkt dat er ook een grote mate van continuïteit bestaat in het recreatiegedrag. Zondagmiddag tussen 14.00 en 15.00 is nog steeds populair om te gaan wandelen of fietsen. Deze constante in het recreatiegedrag is groter in omvang dan het meer trendgevoelige zapgedrag. Dit trendgevoelige zapgedrag krijgt echter wel de meeste publiciteit.

Tegelijkertijd klinkt ook de zorg over het verdwijnen van waardevol erfgoed en identiteit van het landelijk gebied. De waardering voor het historisch platteland wordt mede bepaald door de verbeelding van het platteland van de stedelijke consument: het populaire landelijke leven wordt gekoesterd als een ruimtelijke verschijningsvorm van wuivende korenvelden; oude agrarische cultuur-natuurlandschappen (uit de Verkade-albums van Jac.P.Thijssen); oernatuur; en andere ideaalbeelden van de groene ruimte die nog min of meer aanwezig zijn in het landschap. Dit uit zich onder andere in een relatief hoge waardering van de aantrekkelijkheid van het huidige landschap. Dit blijkt uit de gegevens van de website www.daarmoetikzijn.nl. Hieruit blijkt dat de Nederlander gemiddeld een 7 als rapportcijfer geeft voor de aantrekkelijkheid van het landschap rond zijn woonomgeving (Goossen et al, 2007).



Figuur 1 Door bewoners aangegeven aantrekkelijkheid landschap (links) via www.daarmoetikzijn.nl en voorspelde aantrekkelijkheid landschap (rechts) via BelevingsGIS

Toch is die waardering niet overal even groot. Met name in het westen van Nederland zijn gebieden te vinden die niet erg gewaardeerd worden door de Nederlander (zie fig. 1). Deze liggen met name rond de grote steden. Dit beeld is ook terug te vinden in de kaart uit het project BelevingsGis. En met name in het westen van Nederland wonen de meeste mensen. Het is daarom van belang de kwaliteit in de gebieden die nu hoog scoren te behouden en de kwaliteit van gebieden die niet hoog scoren in de waardering te verhogen. De recreatieve kwaliteit van een gebied heeft niet alleen te maken met de gebruikswaarde (wat kan je er doen), maar vooral ook met de belevingswaarde (de zintuiglijke waarneming). Ook de verhalen die verteld kunnen worden met betrekking tot het landschap of bepaalde gebeurtenissen (de zogenoemde narratieve waarde) verhogen de kwaliteit.

De rode draad in dit geheel is dus kwaliteit. De moderne recreant weet wat er te koop is en eist kwaliteit, ook van de groene ruimte. Deze groene ruimte moet mogelijkheden bieden voor verschillende soorten van belevingen. Dat het veranderend platteland de behoefte aan rurale belevenissen moet doen bevredigen, is commercieel interessant want belevenissen verhogen de toegevoegde economische waarde. Termen als droommaatschappij en de beleveniseconomie worden hierbij veelvuldig gebruikt. Pine en Gilmore (1999) wijzen op de enorme betekenis van de beleving als verhandelbare waar. Toerisme en recreatie behoren tot de grootste economische groeisectoren en de sector wordt ook wel eens vergeleken met een nieuwe industriële revolutie, namelijk de productie van belevenissen. Rolf Jensen (1999) stelt dat de industriële maatschappij zo ver is ontwikkeld, dat het de fysieke inspanning sterk heeft geautomatiseerd. De informatiemaatschappij heeft dat vervolgens gedaan met de geestelijke inspanning. Daarmee ontstaat ruimte voor emoties en verbeelding. We hechten steeds meer waarden aan verhalen en belevenissen. Eenzelfde gebeurtenis kan echter door mensen zeer verschillend beleefd worden, afhankelijk van karakter, kennis, ervaring, leeftijd, humeur etc. Belevingen en belevingswensen over de groene ruimte lopen daardoor sterk uiteen. Het werkt daarom niet om beleid te maken en te ontwerpen vanuit een soort gemiddelde mensenwensen (Brinkhuijsen et al, 2003).

Al met al is het recreatiegedrag sterk gedifferentieerd geworden en de moeite van het onderzoeken waard. De beleidsopgave van de toekomst is dan ook om in te spelen op de diversiteit van de vraag en afwisseling in het aanbod te creëren.

De centrale probleemstelling van deze kennisvraag luidt dan ook:

Hoe kan de recreatieve vraag gebiedsgericht worden vertaald in ontwerpcriteria voor het recreatieve landschap in een multifunctionele context, rekening houdend met de kwaliteitsbeleving door groepen recreanten en de stuurbaarheid van ruimtelijk gedrag in verband ook met de samenhang tussen stad en platteland?

Het doel van deze kennisvraag is tweeledig:

- Hoe kan het landschap rond de stad zo worden ingericht dat rekening wordt gehouden met recreatiewensen van alle gebruikersgroepen?
- Voldoen de huidige recreatiegebieden nog steeds aan de veranderende recreatieve vraag?

De beantwoording van deze centrale onderzoeksvragen wordt in een aantal deelstudies onderzocht, namelijk:

studie 1 literatuuronderzoek

studie 2 ontwerpcriteria toepassen via scenario's in concrete gebieden gebruik makend van multimediatechnieken

studie 3 evaluatie van de ontwerpcriteria door recreanten en beheerders

Dit rapport beschrijft de literatuurstudie die is uitgevoerd naar doelgroepen en belevingssferen.

1.2 Probleemstelling

Voor dit deel van de kennisvraag is de volgende probleemstelling geformuleerd:

Wat is er bekend over recreatieve doelgroepen en belevingssferen?

Uit de inleiding blijkt dat er verschillende doelgroepen zijn in de recreatie en dat de motieven ook steeds anders zijn om te gaan recreëren.

Deze probleemstelling wordt daarom uitgewerkt aan de hand van de volgende onderzoeksvragen:

- wat is een doelgroep?
- welke doelgroepen worden in de recreatiesector gebruikt en wat is hun omvang?
- Welke motieven voor recreatie kunnen onderscheiden worden
- Zijn deze motieven en doelgroepen te vertalen naar inrichtingsaspecten voor landschap?

1.3 Werkwijze

Een literatuuronderzoek is uitgevoerd dat geleid heeft tot een overzicht van de stand van wetenschap op dit terrein. Er zijn interviews gehouden met landschaps-architecten en beheerders van natuur- en recreatiegebieden in hoeverre ze met gebruik- en belevingswaarde reeds aan de slag kunnen cq zijn gegaan.

2 Doelgroepen

2.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op doelgroepen in het algemeen en doelgroepen in het recreatieonderzoek. Er wordt een aantal doelgroepetypingen beschreven waarmee recreanten in natuur en landschap gesegmenteerd kunnen worden. Tevens wordt bekeken welke doelgroepetypingen geschikt zijn om te gebruiken bij de inrichting van een terrein cq gebied en hoe men de eisen van doelgroepen kan vertalen in recreatieve producten.

2.2 Wat is een doelgroep

Een doelgroep is een groep mensen waarop een bepaalde actie is gericht, die men met een bepaalde aanpak probeert te bereiken (Geerts et al., 1984). Een doelgroep wordt onderscheiden op basis van bepaalde criteria/kenmerken zoals:

- Demografische kenmerken bijvoorbeeld leeftijd, geslacht, etniciteit;
- Socio-economische kenmerken bijvoorbeeld opleiding, inkomen, huishoudsamenstelling;
- Geografische kenmerken bijvoorbeeld woonachtig in stad of op het platteland;
- Psychografische kenmerken bijvoorbeeld attitudes, interesses, opinies en normen en waarden.

De laatste jaren is vooral een indeling naar psychografische kenmerken populair. Het idee is dat mensen gemeenschappelijk gedrag laten zien op basis van behoeften, waarden of momenten, over de verschillende leeftijdsgroepen etc. heen. Verschillende onderzoeksbureaus hebben psychografische doelgroepen ontwikkeld. Zo heeft het onderzoeksbureau Motivaction het Mentality-model, waarin mensen op basis van hun levensinstelling en normen en waarden ingedeeld worden in 8 groepen (o.a. traditionele burgerij, postmoderne hedonisten, opwaarts mobielen). Het onderzoeksbureau NIPO heeft het WIN model (Waarden In Nederland) waarin ook 8 groepen onderscheiden worden, die qua leefstijl, opvattingen, drijfveren en gedrag sterk van elkaar verschillen (o.a. de zakelijken, genietters, luxezoekers). Zie bijlage xx.

2.3 Waarom doelgroepen

Het doelgroepenconcept is afkomstig uit de marketing. Marketing is het planmatig bij elkaar brengen van bestaande of potentiële producenten of leveranciers van een product of dienst met bestaande of potentiële klanten. Doordat bepaalde groepen consumenten vaak vergelijkbare behoeften hebben, is de marketingdiscipline zich gaan toeleggen op het identificeren en benaderen van specifieke doelgroepen. In de marketing kunnen doelgroepen onder meer gedefinieerd worden in termen van leeftijd, geslacht, uitgavenpatroon, opleidingsniveau of rijkdom. In een marketingplan

wordt omschreven hoe een organisatie haar activiteiten optimaal gaat afstemmen op de geselecteerde doelgroepen om zoveel mogelijk te verkopen. Een dergelijk plan wordt vaak opgesteld aan de hand van vijf P's: prijs, product, plaats, promotie en personeel. Per marktsegment/doelgroep zullen de p's anders kunnen worden ingevuld. Uitgangspunt is steeds de behoeften, verwachtingen en motieven van de betreffende groep.

Ook in de recreatiewereld hebben doelgroepen hun intrede gedaan. Hierdoor kan men in het beleid beter rekening houden met de gedifferentieerde wensen en beleving van recreanten en wordt een meer klantgerichte benadering in natuur- en recreatiegebieden mogelijk. In de volgende paragraaf wordt nader ingegaan op recreatiedoelgroepen.

2.4 Recreatiedoelgroepen

Doelgroepen die in de natuur- en landschapsgerichte recreatie onderscheiden worden, zijn gebaseerd op de volgende dimensies of combinaties van deze dimensies:

5. Activiteiten. Recreanten kunnen naar een gebied komen om te wandelen, fietsen, picknicken etc.
6. Oriëntatie op natuur. Recreanten kunnen een gebied bezoeken om het gebied zelf (de natuur) of als decor voor de activiteiten die ze willen uitvoeren.
7. Object van aandacht. De aandacht kan primair gericht zijn op anderen, zichzelf, de natuur of het landschap
8. Motieven en gewenste beleving/ervaring. Recreanten kunnen naar een gebied komen voor ontspanning, fysieke uitdaging, inspiratie, sociaal contact etc.

De invalshoeken vertonen een sterke onderlinge samenhang: het ene criterium impliceert vaak het andere. Behoeftes aan sociale interactie leidt tot andere aandachtsoBJECTEN en activiteiten dan de behoefte aan natuurstudie.

Naast deze psychologische invalshoeken worden ook doelgroepen onderscheiden op basis van één of meer persoonlijke kenmerken zoals leeftijd, geslacht, huishoudensamenstelling, inkomen.

Uit oogpunt van inrichting, beheer en marketing zijn de volgende doelgroepindelingen van belang:

5. doelgroepen o.b.v. activiteiten;
6. doelgroepen o.b.v. de oriëntatie op natuur;
7. doelgroepen o.b.v. persoonlijke kenmerken.
8. doelgroepen o.b.v. motivatie en gewenste beleving;

In de navolgende paragrafen wordt beschreven hoe de bovengenoemde doelgroepen zijn ontwikkeld en toegepast in verschillende onderzoeken naar gebruik en beleving van natuur en landschap.

2.4.1 Doelgroepen op basis van recreatieve activiteiten

Doelgroepen op basis van activiteiten die mensen ondernemen in de natuur (zgn. activiteitengroepen) worden al heel lang gebruikt. Hierbij wordt onderscheid gemaakt in bijv. wandelaars, fietsers, ruiters. De Boer en Van Raffe (2004) onderscheiden de volgende doelgroepen en subgroepen op basis van activiteiten in natuurterreinen, waarbij ook een onderscheid is gemaakt in mobiele en stationaire vormen van recreatie. (zie tabel 1).

Tabel 1. Indeling in de belangrijkste activiteitengroepen in natuur- en landschap.

Hoofdgroep	Subgroep
<i>Mobiele recreatie</i>	
Wandelaars	Korte afstand wandelaars
	Lange afstand wandelaars
	Minder valide wandelaars
	Hondenuitlaters
	Gps'ers
	Struiners
Fietsers	Toerfietsers
	Racefietsers
	Atb-ers
Ruiters	Paardrijders
	Berijders aangespannen wagens
Trimmers/joggers	Trimmers/joggers
<i>Stationaire recreatie</i>	
Zitters/blijvers	Mensen die zonnen/luieren
	Mensen die spelen
	Mensen die eten
	Mensen die planten/dieren bestuderen
	Dagkampeeders
	Paalkampeeders
<i>Informatie</i>	
Informatiezoekers	Informatiezoekers (bijv. bezoekerscentrum)

In nagenoeg elk onderzoek naar recreatief gebruik van natuur- en landschap wordt een indeling gemaakt naar activiteitengroepen. Zoals in de inleiding al genoemd is, zijn er meer dan 100 recreatieactiviteiten te onderscheiden. Hieruit blijkt dat wandelen en fietsen veruit de belangrijkste activiteiten zijn. Het voert te ver om hier de afzonderlijke onderzoeken te noemen.

2.4.2 Doelgroepen o.b.v. de oriëntatie op natuur

Boerwinkel (1990) heeft de basis gelegd voor het indelen van recreanten op basis van hun oriëntatie op de natuur. Hij onderscheidt 3 typen:

1. Natuurvorsers. Gemotiveerd door kennisvergroting en verbondenheid en gericht op specifieke natuurbeleving.
2. Genieters. Gemotiveerd door ontspanning en rust en gericht op esthetische natuur- en landschapsbeleving.
3. Natuur- en landschapsgebruikers. Gemotiveerd door activering en vermaak en gericht op lijfelijke confrontatie met natuurlijke elementen.

Binnen deze doelgroepen kan onderscheid worden gemaakt tussen meer en minder mobiele vormen van recreatie.

Van Zoest (1996) koppelt de indeling op basis van natuurgerichtheid aan activiteiten en eisen aan de omgeving. Hij onderscheidt 8 doelgroepen: landschapsgenieter, wildernisprivacyzoeker, sociale landschapsgenieter, natuurvorser, uitdagingszoeker, attractiezoeker, gezelschapzoeker en avontuurzoeker.

1. Landschapsgenieter. Zoekt ontspanning, herstel, esthetische ervaringen en inspiratie. De aandacht is verdeeld over het landschap, het gezelschap en zichzelf. Kernactiviteiten zijn wandelen, fietsen, zitten. De actieradius in het gebied is relatief groot. Heeft behoefte aan natuurlijke of landelijke omgeving met een lage bezoekersdichtheid en met basisvoorzieningen.
2. Wildernisprivacyzoeker. Zoekt naast ontspanning en herstel vooral privacy, d.w.z. afstand tot de stedelijke wereld en verbondenheid met de natuurlijke wereld. De aandacht is verdeeld over het landschap en zichzelf. De kernactiviteiten zijn wandelen en zitten. De actieradius is groot. Heeft behoefte aan ongerepte natuur met een zeer lage bezoekersdichtheid.
3. Sociale landschapsgenieter. Zoekt ontspanning, herstel in intiem sociaal verband. De aandacht is verdeeld over het landschap en het gezelschap. Kernactiviteiten zijn wandelen, fietsen, zitten. De actieradius is vrij groot. Heeft behoefte aan natuurlijke of landelijke omgeving met basisfaciliteiten.
4. Natuurvorsers. Zoekt fascinatie en esthetische ervaringen in het zoeken en waarnemen van bijzondere planten en dieren. De aandacht is gericht op natuurlijke fenomenen. Wandelen vormt de kernactiviteit, aangezien het terrein op deze wijze het beste kan worden waargenomen. De actieradius is vrij groot. Heeft behoefte aan natuurlijke of landelijke omgevingen met ecologische kwaliteit (bijzondere soorten/diversiteit).
5. Uitdagingszoeker. Wil de eigen mentale en fysieke mogelijkheden testen tegen de eisen die de omgeving stelt. Mogelijke motieven zijn het zoeken van een gevoel van vrijheid, controle, flow of gezondheid. De aandacht is gericht op zichzelf. Kernactiviteiten zijn sportieve activiteiten zoals hardlopen, mountainbiken. Actieradius afhankelijk van activiteit. Terreinvoorkeur is sterk uiteenlopend. Voor een deel van de uitdagingszoekers is natuurlijkheid van de omgeving een essentieel onderdeel van de ervaring.
6. Attractiezoeker. Zoekt actie in de natuur, vaak in combinatie met sociale interactie. Aandacht is vooral gericht op attracties. Kernactiviteiten zijn deelnemer aan evenementen of toeschouwer. De actieradius is gering. De omgeving moet spectaculair zijn, bijvoorbeeld imposante bomen, aabare of juist ontzagwekkende dieren, een zeldzaam natuurverschijnsel. Men heeft behoefte aan voorzieningen die op comfort gericht zijn.

7. Gezelschapzoeker. Zoekt intensieve interactie met anderen dan wel de anonimiteit van grotere gezelschappen. De aandacht is gericht op de sociale omgeving. Kernactiviteiten zijn wandelen, fietsen, gecombineerd met sociale activiteiten als picknicken, bramen plukken. Omgeving moet mogelijkheden bieden voor sociale interactie met faciliteiten als speelweiden, picknicktafels.
8. Natuurrisico/avontuurzoeker. Zoekt spannende ervaringen in een sterk natuurlijke omgeving middels activiteiten met een riskant karakter. Naast wandelen vormen sportieve activiteiten als bergbeklimmen, grotaf dalen en wildwaterkanoën de kernactiviteiten. Omgeving moet uitgestrekt, natuurlijk en rustig zijn en riskante activiteiten mogelijk maken.

De doelgroepen op basis van oriëntatie op de natuur zijn o.a. empirisch onderzocht door Van Koijnenburg in recreatieonderzoeken in het Mantingerveld (1996), Kaapse Bossen (1996) en Buurserzand (1996). Zij komt op basis van een factoranalyse tot 4 doelgroepen: natuurvorsers, natuur- en landschapsgenieters, sociale ontspanning/vermaakzoekers en uitdagingszoekers. Uit tabel 2 blijkt dat in de onderzochte natuurgebieden de natuur- en landschapsgenieters de grootste doelgroep vormen (55 tot 77%). Sociale ontspanningszoekers zijn het minst vertegenwoordigd (9 tot 12%).

Tabel 2. Doelgroepen in 3 onderzoeksgebieden in %.

Doelgroepen	Buurserzand	Kaapse Bossen	Mantingerveld
Natuurvorsers	18	10	20
Natuur- en landschapsgenieters	55	59	77
Sociale ontspanningszoekers	9	9	12
Uitdagingszoekers	8	18	19

Uit bovengenoemde onderzoeken blijkt dat er overlap tussen de verschillende doelgroepen zit. Gemiddeld behoort 2% van de natuurvorsers uitsluitend tot deze doelgroep. De meesten zijn naast natuurvorser ook natuur- en landschapsgenieter en sociale ontspanningszoeker.

In de onderzoeken wordt geen relatie gelegd tussen doelgroepen en waardering, wensen en activiteiten in het gebied.

2.4.3 Doelgroepen o.b.v. persoonlijke kenmerken

Doelgroepen op basis van persoonlijke kenmerken kunnen onderscheiden worden op basis van één kenmerk bijv. leeftijd of een combinatie van kenmerken bijv. leeftijd, opleiding, huishoudsamenstelling en inkomen. Doelgroepen op basis van één kenmerk zijn bijvoorbeeld ouderen, allochtonen, mannen, kinderen, gehandicapten.

Doelgroepen op basis van restricties in persoonlijke kenmerken (leeftijd, opleiding, huishoudsamenstelling, inkomen) zijn de recreatiesegmenten van De Vries & De Bruin (1996). Zij onderscheiden vijf segmenten die verschillen in de mate waarin ze deelnemen aan vrijetijdsactiviteiten.

1. Vermoeiden. De vermoeiden vormen met een gemiddelde leeftijd van 70 jaar het oudste segment. Vrouwen zijn in dit segment oververtegenwoordigd. Het

gemiddelde opleidingsniveau is relatief laag. Ongeveer de helft van de mensen in dit segment heeft geen partner (meer), terwijl 44% een lichamelijke handicap rapporteert die deelname aan openluchtrecreatie bemoeilijkt. De vermoeiden kennen het laagste netto huishoudinkomen en de laagste percentages huis- en autobezitters. De belangrijkste gerapporteerde beperking is een gebrek aan moed, energie en/of een slechte lichamelijke gesteldheid.

2. Tevredenen. De tevredenen hebben een gemiddelde leeftijd van ongeveer 60 jaar. Slechts 15% van de respondenten in dit segment heeft een volledige betrekking, terwijl 35% met pensioen is. Deze groep besteedt relatief veel tijd aan georganiseerde vrijetijdsactiviteiten. Kinderen hebben meestal het huis al verlaten, terwijl 88% (nog wel) een partner heeft. Bijna ieder huishouden beschikt over een auto. Kenmerken voor de tevredenen is dat ze weinig beperkingen rapporteren.
3. Gezinsmensen. De gezinsmensen zijn gemiddeld tegen de 40 jaar oud. Alle respondenten zijn hier (partner van) het hoofd van het huishouden. Het opleidingsniveau is relatief hoog, evenals het percentage huis- en autobezitters. Op het gebied van de beperkingen rapporteren de gezinsmensen vooral gezins- en andere sociale verplichtingen.
4. Onwilligen. De onwilligen zijn gemiddeld 2 jaar jonger dan de gezinsmensen. Het aantal kinderen in het huishouden is vrijwel gelijk aan dat bij de gezinsmensen. Evenals bij de vermoeiden zijn vrouwen oververtegenwoordigd. Het aantal (niet aan ouderdom) gerelateerde sociale uitkeringen ligt relatief hoog, hetgeen overeenstemt met het lage gemiddelde huishoudinkomen. De onwilligen rapporteren vooral reiskosten en transportproblemen als beperking, maar ook vrij veel beperkingen op andere gebieden, alsmede een matige interesse voor openluchtrecreatie.
5. Bedrijvigen. De bedrijvigen vormen met een gemiddelde leeftijd van 29 jaar het jongste segment. Dit is het enige segment waarin mannen oververtegenwoordigd zijn. Evenals bij de (oudere) onwilligen is een vijfde van de respondenten geen hoofd van het huishouden. Ook is net zoals bij de onwilligen, het aantal studenten/schoolgaanden relatief hoog. Het percentage met een volledige betrekking is echter meer dan het dubbele van dat onder de onwilligen. De kans op jongere kinderen in het huishouden is vrij klein. Als belangrijkste beperking wordt tijdgebrek gerapporteerd.

De bovenstaande indeling is o.a. gebruikt door Jókövi en Schöne (1998) in hun onderzoek naar de recreatiebeelden van de Nederlandse bevolking. De gebruikte recreatiebeelden zijn een mix van motieven, activiteiten en gezelschap en zijn gebaseerd op onderzoek van de Stichting Recreatie KIC en DLO-Staring Centrum (tegenwoordig: Alterra). Er zijn duidelijke verschillen in populariteit (zie tabel xx) waarbij populariteit is gemeten met de vraag op hoeveel vrije dagen de respondent een uitstapje zou willen maken dat bij het recreatiebeeld past. Bij de resultaten van de gewenste participatie, het aandeel respondenten dat op zijn minst af en toe wil recreëren volgens een recreatiebeeld, blijkt dat de Nederlanders van variatie houden; men wil aan de meeste recreatiebeelden wel eens deelnemen (tabel 3). Meest populair onder de Nederlandse bevolking (15 jaar en ouder, 600 respondenten) is: 'in de natuur genieten van de omgeving, planten en dieren'. Meer dan 90% wenst op zijn

minst af en toe zo te recreëren, 85% doet dit ook daadwerkelijk en de gemiddelde frequentie is het hoogst van alle recreatiebeelden, nl. 22,5 keer in het afgelopen jaar. Natuur kan hierbij vrij breed opgevat worden. Ook de andere populaire recreatiebeelden draaien veelal om het al dan niet sportief recreëren in de buitenlucht, de natuur of het platteland.

Tabel 3 Recreatiebeelden op volgorde van populariteit

Recreatiebeeld	Gewenst	Gedaan	Gemiddeld Per jaar
In de natuur genieten van de omgeving, de planten en de dieren	92	85	22,5
De stad in en u daar vermaken met uw partner of met anderen	87	89	16,4
Samen met anderen in het water, bij het water, op het ijs	86	73	10,1
Een evenement bezoeken, gezellig met al die anderen waar iets bijzonders gebeurt	82	79	4,5
Attractiebezoek, het kost wel wat, maar het is het waard	80	67	2,4
Op het platteland genieten van weilanden, akkers, boerderijen, dorpjes	79	72	20,8
Gezellig met anderen sportief recreëren in de buitenlucht	78	72	11,6
Gezellig samen met de kinderen recreëren	77	66	10,3
Lekker sporten in de buitenlucht	65	58	19,1
In de rust en schoonheid van de natuur nadenken over uzelf en het leven	64	46	8,4
Een spannende sport beoefenen in de buitenlucht om uw eigen grenzen te verleggen	38	14	1,0

Bron; Jókövi en Schöne (1998)

Tussen de vijf recreatiesegmenten zijn verschillen in de populariteit van de afzonderlijke recreatiebeelden: Bij ouderen zijn recreatiebeelden die gericht zijn op genieten of nadenken in de natuur of platteland populairder dan bij de andere segmenten. Bij bedrijvigen zijn recreatiebeelden die gericht zijn op sporten, pret en vermaak populairder dan bij andere segmenten. Bij gezinsmensen zijn recreatiebeelden als 'gezellig samen met kinderen recreëren' en 'attractiebezoek' populairder dan bij andere segmenten.

Ook in het onderzoek naar wensen voor het Wandelbos (De Boer & Langers, 2005) zijn deze recreatiesegmenten toegepast in combinatie met een doelgroepstypering op basis van motivatie/beleving. Alle segmenten hebben een voorkeur voor de belevingssfeer 'even weg om de batterij op te laden', gevolgd door de belevingssfeer 'gezellig samen op stap gaan'. Ouderen hebben in vergelijking met de andere segmenten vaker een voorkeur voor de belevingssfeer 'even weg en iets leren' en bedrijvigen voor de belevingssfeer 'sportieve uitdaging'.

Er is ook gekeken naar het verband tussen recreatiesegmenten en wensen t.a.v. activiteiten en inrichting van een nieuw aan te leggen bos. De meeste recreatiesegmenten hebben een voorkeur voor half verharde paden. Een trimbaan is in trek bij gezinsmensen en bedrijvigen, ATB routes scoren hoog onder bedrijvigen. Bedrijvigen en ouderen zijn vaker geïnteresseerd in de activiteit zitten/zonnen. Gezinsmensen en kwieke senioren geven vaker de voorkeur aan fietsen.

2.4.4 Doelgroepen op basis van motivatie en gewenste beleving

Cohen (1979; in: Van Keken et al. 1995) is de grondlegger voor doelgroepen op basis van dimensies van beleving. Volgens Cohen kan recreatie en toerisme worden opgevat als een zoektocht naar het 'andere'. Hierin kunnen zeer uiteenlopende ervaringen worden opgeroepen die in meer of mindere mate een afstand scheppen tot het bekende alledaagse leven. Cohen heeft de zoektocht naar het 'andere' uiteengerafeld in ervaringen, gerelateerd aan de mate waarin men zich losmaakt van de eigen, alledaagse wereld en zich aan een andere, voorgestelde wereld of geïdealiseerde wereld zou willen binden. Hij onderscheidt 5 ervaringswerelden:

1. Recreational mode
Men wil afwisseling als een aangename uitbreiding ten opzichte van het bekende.
2. Diversionary mode
Men wil afwisseling omdat het 'gewone' leven stress-verwekkend is en men 'elders' de accu moet opladen om het gewone leven weer aan te kunnen.
3. Experiential mode
Men is op zoek in het 'elders' en het 'verleden' om te weten wat er meer is tussen hemel en aarde.
4. Experimental mode
Men wil het gevoel van 'zichzelf-zijn' testen aan de wereld die buiten het gewone ligt.
5. Existential mode
Men ziet zichzelf het liefst opgenomen in die andere wereld, elders of ooit, omdat men het gevoel heeft daar meer thuis te horen dan in de wereld waarin men is geboren en leeft.

In een studie van Van Keken e.a. (1995) onder bezoekers van de Posbank, zijn de ervaringswerelden van Cohen empirisch onderzocht. Het resultaat hiervan was een indeling in 6 typen bezoekers. Het grootste deel van de bezoekers behoort tot het 'op ervaring gerichte type' (42%) en het 'op afleiding gerichte type' (28%). De andere typen zijn: het 'recreatief op ontspanning gerichte' type (7%), het 'zelf-testende' type (15%), het 'cultuur-gerichte existentiële' type (4%) en het 'natuur-gerichte existentiële' type (4%).

Het 'op ervaring gerichte type' zoekt 'het andere dan het dagelijks leven' juist omdat het de eigen omgeving als te beperkt ervaart. Men is op zoek naar de schoonheid van de natuur, de geschiedenis ervan en het verhaal erachter. Men heeft meer behoefte aan kennis en informatie dan het 'op afleiding gerichte type'. Voor de natuur houdt dit in een zoektocht naar de tegenpool van de stad en het jachtige leven.

Bij het 'op afleiding gerichte type' geldt de letterlijke betekenis van recreëren. Men wil de krachten herscheppen die arbeid in het dagelijks leven vergt. Men wil weg uit de dagelijkse sleur; even de batterij opladen. De Posbank fungeert hier vooral als decor, men wil in het groen zijn, in de natuur. De leeftijdscategorieën 36-45 en 46-55 jaar zijn bij dit type bezoekers het best vertegenwoordigd. Interesses zijn: de omgeving verkennen en natuurwandelingen maken.

Uit het onderzoek blijkt verder dat de 6 typen recreanten weinig van elkaar verschillen in het gebruik van het gebied qua tijd en ruimte. Volgens de onderzoekers geeft het activiteitenpatroon onvoldoende zicht op de natuurbeleving, omdat eenzelfde activiteitenpatroon het resultaat kan zijn van verschillende bezoekmotieven. Bijvoorbeeld twee individuele fietsers die dezelfde fietsroute in een natuurgebied rijden, doen ogenschijnlijk hetzelfde, namelijk fietsen, maar in de beleving kan een wereld van verschil zitten. De één fietst om zijn sportieve grenzen te verleggen, terwijl de ander in de natuur fietst om gezellig andere mensen tegen te komen. De onderzoekers concluderen dat bij de huidige zoneringsmaatregelen (inrichting, beheer en onderhoud, reglementering en voorlichting) de differentiatie tussen de beleving van verschillende groepen bezoekers onvoldoende wordt meegenomen.

Elands en Lengkeek (2000; in Gerritsen & Goossen, 2004) hebben op basis van de theorie van Cohen een indeling gemaakt in vijf ervaringswerelden of modaliteiten (tabel 4). Deze zijn gebaseerd op de verschillen in intensiteit van ervaringen van bezoekers. Centraal in de theorie staan de begrippen 'alledaagse werkelijkheid' en 'het andere'. De verschuivende relatie tussen beide werelden vormt het onderscheidende kader voor de vijf modaliteiten. Van de eerste naar de vijfde modaliteit maakt het individu zich steeds meer los van zijn eigen, alledaagse leven om zich uiteindelijk te (willen) binden aan een andere wereld. Is er bij de eerste modaliteit (amusement) slechts sprake van een flirt met 'het andere', bij de vijfde modaliteit gaat het individu over in 'het andere' en wordt het daarmee zijn nieuwe alledaagse werkelijkheid. De modaliteiten worden omschreven als:

1. Amusement: de verhalen en metaforen die het alledaagse opschorten, zijn zo bekend dat ze geen spanning creëren met de dagelijkse werkelijkheid. In de zomer met vrienden een 'terrasje pikken' is bij uitstek een voorbeeld van een ongecompliceerde vorm van vermaak dat kenmerkend is voor deze modaliteit;
2. Afleiding: het verschil met het normale en alledaagse leven wordt sterker gevoeld. De opschorting van de realiteit wordt sterker, maar het openstaan voor 'het andere' is nog heel beperkt. De metafoor die het meest past bij deze modaliteit is die van 'de batterij opladen';
3. Interesse: 'het andere' in de vorm van verhalen en metaforen wordt sterker. De verbeelding wordt geprikkeld door tekens, clichés en reisgidsen. Deze verhalen hebben een enorme aantrekkingskracht, maar 'het andere' blijft iets dat niet volledig begrepen kan worden. Het gevoel ontstaat dat er meer is tussen hemel en aarde;
4. Vervoering: de spanning tussen het alledaagse en 'het andere' bereikt in deze modaliteit zijn hoogtepunt. Verwondering en vervoering vloeien voort uit de confrontatie tussen deze werkelijkheden en maakt het individu bewust van zijn grenzen en beperkingen (bijvoorbeeld het ervaren van sterfelijkheid). De ervaring van 'het andere' kan overweldigend worden en het verlangen groeit om zelf deel te worden van het 'andere';
5. Toewijding: het onbekende en ontoegankelijke wordt ontsloten dankzij het toe-eigenen ervan. Er wordt een band aangegaan en het uitzonderlijke wordt weer alledaags (hobby wordt werk) of krijgt een vaste plaats daarin (een tweede huisje in Frankrijk).

Deze vijf modaliteiten moeten niet worden opgevat als een lineaire opeenvolging met ‘toewijding’ als eindstadium, maar als een cyclisch geheel. Zodra de alledaagse werkelijkheid vervangen wordt door een nieuwe, ontstaat de behoefte om daar even uit weg te breken.

Tabel 4. Hoofdkenmerken van de ervaringswerelden (Boomars, 2001)

Modaliteit	Relatie alledaagse werkelijkheid en het ‘andere’	Kenmerken
1. Amusement	Het ‘andere’ complementair aan het alledaagse	• Vermaak en gezelligheid • Gemakkelijk • Cultuur en gebruiken niet veel anders dan thuis
2. Afleiding	Beleven van het ‘andere’ als weg van het alledaagse	• Even weg van de stress en het dagelijkse leven • Bijkomen, accu opladen • Omgeving als décor (om tot rust te kunnen komen) • Ontsnapping aan het dagelijkse leven
3. Interesse	Kennisnemen van het ‘andere’	• Prikkeling van de verbeelding; verhalen hoeven niet authentiek te zijn • Informatie over de geschiedenis, cultuur, natuur enz. • Streekspecifiek; anders dan andere plekken (maar ook weer niet te anders)
4. Vervoering	Ervaren van het ‘andere’	• Unieke ervaring • Onverwachts • Eén op één relatie met de omgeving
5. Toewijding	Opgaan in het ‘andere’	• Uniceit van de plek • Echtheid (authenticiteit) van de plek • Opgebouwde relatie met de omgeving

Een recreant behoort niet tot één bepaalde modaliteit; hij of zij zoekt op het ene moment amusement en op het andere moment wil hij of zij volledig in de natuur opgaan. Het veranderen tussen modaliteiten van een recreant is onder andere afhankelijk van de levensfase van het individu, de specifieke 'leisure'-omgeving en de aanwezigheid van andere mensen.

De modaliteiten van Elands en Lengkeek en Boomars zijn empirisch onderzocht in een onderzoek naar recreatie op de Duivelsberg (Bauman et al, 2003, in Gerritsen en Goossen, 2004). De modaliteit ‘vervoering’ is in dit onderzoek opgesplitst in ‘fysieke inspanning’ en ‘verrassing’. Ook de naamgeving van de modaliteiten werd aangepast: ‘bijkomen’ i.p.v. ‘afleiding’ en ‘gezelligheid’ i.p.v. ‘amusement’. De meeste recreanten behoorden tot de modaliteit ‘bijkomen’ (40%). Daarna volgden ‘fysieke inspanning’ (30%), ‘verrassing’ (23%), ‘toewijding’ (12%), ‘gezelligheid’ (5%) en ‘interesse in gebied’ (2%)¹.

Gerritsen en Goossen (2004) hebben vervolgens de 5 ervaringswerelden van Lengkeek, Elands en Boomars aangepast tot 4 belevingssferen, namelijk Amusement, Informatie, Natuur en Sport. Deze zijn empirisch onderzocht in een thuisonderzoek

¹ Het totaal is meer dan 100% omdat sommige recreanten tot verschillende modaliteiten behoorden.

naar wensen van inwoners van Apeldoorn t.a.v. nieuw aan te leggen groene gebieden in en om deze stad (Groene Mal). De belangrijkste conclusies uit dit onderzoek zijn:

- Een ruime meerderheid (66%) van de respondenten wil Natuur als belevingssfeer terug zien in de Groene Mal.
- Gebruik en waardering belevingssferen vooral afhankelijk van leeftijd, aanwezigheid van kinderen en opleiding.
- Voor alle belevingssferen geldt dat de twee belangrijkste activiteiten fietsen en wandelen zijn.
- De belevingssferen Informatie en Sport zijn het minst aantrekkelijk.

De 4 belevingswerelden zijn door Goossen en de Boer (2006) weer uitgebreid tot 5, namelijk 'gezellig samen', 'even weg om de batterij weer op te laden', 'er tussenuit en ook nog iets leren', 'opgaan in de natuur' en 'sportieve uitdaging'. De naamgeving werd ook aangepast om de belevingssferen meer aansprekend te maken voor de respondenten. In verschillende onderzoeken zijn de belevingswerelden of recreatiemotieven onderzocht. Dit zal in hoofdstuk 3 verder worden toegelicht.

2.5 Van doelgroep naar product

In het voorafgaande zijn 4 doelgroep typeringen beschreven die van toepassing zijn op bezoekers van natuur en landschap. Het onderscheiden van doelgroepen is echter geen doel op zich, maar een middel om een product zo goed mogelijk af te stemmen op de geselecteerde groep.

Het maken van een recreatief product voor natuur en landschap betekent dat de eisen, wensen en motieven van de doelgroep vertaald moeten worden in concrete maatregelen t.a.v. inrichting en beheer. Deze maatregelen bestaan uit:

- d. Gebruikswaarde: bepalen welke recreatieve voorzieningen noodzakelijk zijn. Te denken valt aan paden, geen paden, banken, bewegwijzerde routes, picnicmogelijkheden etc. Doelgroepen verschillen in de mate waarin ze waarde hechten aan voorzieningen.
- e. Belevingswaarde: bepalen hoe de (natuurlijke) omgeving eruit moet zien. Hierbij zijn vooral de afwisseling in het terrein en het kunnen ervaren van rust van belang. Afwisseling kan bewerkstelligd worden door variatie in boomsoortensamenstelling, in leeftijd van bomen, in ondergroei, in de padenstructuur, in open ruimtes etc. Rust kan bewerkstelligd worden door de voorzieningen te concentreren in een deel van het terrein, zodat andere gedeelten rustiger blijven. Doelgroepen verschillen in de mate waarin ze behoefte hebben aan afwisseling en rust.
- f. Narratieve waarde: bepalen welke verhalen verteld kunnen worden over de (natuurlijke) omgeving. Een heuvel krijgt meer waarde of wordt interessanter wanneer een wandelaar komt te weten dat het een grafheuvel is. Dit kan bijvoorbeeld door middel van plaatsen van informatiepanelen, wandeling met een gids of door toepassing van nieuwe informatietechnologie. Doelgroepen verschillen in de mate waarin ze behoefte hebben aan informatie.

Om te bepalen welke recreatieve voorzieningen in een terrein of gebied moeten komen is een doelgroepypering op basis van activiteiten het meest geschikt. Activiteiten zijn duidelijk te relateren aan voorzieningen. Een activiteit als wandelen is eenvoudig te vertalen naar de voorziening wandelpaden. Dit kan nog specifieker gemaakt worden door binnen de doelgroep wandelaars typen wandelaars te onderscheiden, zoals korte afstand wandelaars, struiners, gps'ers.

Een indeling op basis van activiteiten zegt echter weinig over de eisen die men aan de (natuurlijke) inrichting van het terrein stelt. De activiteit wandelen geeft geen informatie over achterliggende motieven als bijvoorbeeld rust of gezelligheid. Dit is wel van belang om naast de gewenste voorziening (wandelpaden), ook de gewenste omgeving te creëren.

Doelgroepen op basis van motivatie en gewenste beleving en doelgroepen op basis van de oriëntatie op de natuur zijn daarom geschikter om te bepalen welke eisen men aan de omgeving stelt. Een landschapsgenieter heeft meer behoefte aan een omgeving met rust en weinig andere recreanten dan een attractiezoeker die voor vermaak komt. Een uitdagingszoeker zal minder oog hebben voor afwisseling dan een wandelaar, omdat hij sneller door het terrein gaat en vooral bezig is met een fysieke uitdaging.

Het nadeel van een indeling op basis van motivatie/beleving en oriëntatie op de natuur is dat er geen relatie is met activiteiten. Een rustzoeker kan zowel een wandelaar als een fietser zijn en een uitdagingszoeker zowel een mountainbiker als een hardloper. Als men bij de inrichting van terreinen gebruik wil maken van deze indelingen zal men nog een slag moeten maken van motivatie/beleving en oriëntatie op de natuur naar concrete activiteiten.

Een dergelijk voorbeeld is gemaakt voor het Vademecum Beheerplanning (Intern document Spijker, Raffé en De Boer, 2007). Hierin worden activiteitengroepen gekoppeld aan motivatie (gezelligheidswandelaar) en aan de gewenste voorzieningen en de gewenste natuurlijke omgeving (zie tabel 5).

Tabel 5. Gewenste voorzieningen en wensen aan de groene omgeving per activiteiten-motiefgroep.

Activiteitengroep	Gewenste voorzieningen (gebruik)	Gewenste (natuurlijke) omgeving	
		Afwisseling	Rust
Mobiele recreatie			
Wandelen			
- gezelligheidswandelaar	- Paden, onverhard of semi-verhard, afwisseling in breedte en vorm en keuzemogelijkheden voor een route.	X	
	- Gemarkte route		
- rustzoeker	- Paden, onverhard, afwisseling in breedte en vorm en keuzemogelijkheden voor een route.	X	X
	- Gemarkte routes		
- hondenuitlater	- Paden, onverhard of semi-verhard, afwisseling in breedte en vorm en keuzemogelijkheden voor een route.	X	
	- Hondenuitlaatstrook.		
	- Hondenlosloopegebied.		
- lange-afstandswandelaar	- Paden, onverhard, afwisseling in breedte en vorm.	X	
	- Gemarkte route.		
- Nordic Walker	- Paden, onverhard of semi-verhard, brede paden met keuzemogelijkheden voor een route.	X	
Fietsen			
- Korte afstandfietser	- Paden, verhard.	X	
	- Gemarkte routes		
- Lange afstandfietser	- Paden, verhard.		
	- Gemarkte routes		
- Mountainbiker	- Paden, onverhard. Uitdaging in parcours (bochten).		
	- Gemarkte routes		
Skaten/skeeleren	- Paden, verhard (asfalt). Vlak parcours.		
	- Gemarkte routes		
Paardrijden	- Paden, onverhard.		X
	- Gemarkte routes.		
Joggen	- Paden, onverhard.		
	- Gemarkte routes.		
Schaatsen	Plas, vijver, sloten	X	
Stationaire recreatie			
Zonnen/luieren	Speel- en/of ligweiden		
Spelen (kinderen)	Speel- en/of ligweiden		
	Speelbos		
	Kinderspeelplaats		
	Speeltuin		
Eten/drinken	Ligweiden		
	Barbecueplaatsen		
	(picknick)Banken		
	Horecavoorzieningen (incl. terras)		
Dieren(park) bezoeken	Kinderboerderij		
	Hertenkamp		
Plukken	Fruitbomen / Vruchtstruiken		
Informatiezoeken	Informatiepanelen		
	Bezoekerscentrum		
Evenement bezoeken	Grasveld		
	Podium		
	Openluchttheater		
Kunst bezoeken	Beeldentuin		
	Graffiti-oefenmuur		
Natuur bezoeken (stationair)	Kijkhutten	X	X

3 Recreatiemotieven en belevingssferen

3.1 Inleiding

In het vorige hoofdstuk is beschreven hoe doelgroepen te definiëren zijn. Belangrijk is dat deze doelgroepen te verbinden zijn met wensen over de inrichting van gebieden naar gebruiks- en belevingswaarde. Bij de gebruikswaarde kan een koppeling gelegd worden met recreatieactiviteiten. De belevingswaarde gaat in op hoe een gebied er uit moet zien. In een aantal onderzoeken zijn deze relaties onderzocht. Dit zijn met name de onderzoeken van de laatste jaren waarbij een indeling naar motieven is gemaakt. In het algemeen kan gesteld worden dat motieven voor recreatie bestaan uit pull- en pushfactoren. Een pushfactor is bijvoorbeeld het ontvluchten van de dagelijkse sleur of erge drukte. Pullfactoren daarentegen zijn de positieve redenen om voor een bepaalde activiteit of omgeving te kiezen, bijvoorbeeld het genieten van de aantrekkelijke natuur. Bij de keuzes maken mensen gebruik van de affectieve kennis die zij hebben van de verschillende alternatieven. Hierbij is hun voorstellingsvermogen een verbeeldingskracht die motiveert. Goossens (1999) merkt hierbij op dat de moment-consument grillige keuzes maakt. Volgens hem is een flexibele visie op marktsegmenten en doelgroepen dan ook een vereiste voor beleidsmakers en marketeers om grip te krijgen op de hedendaagse consument.

De vraag over de recreatiemotieven (zie bijlage 1) is in verschillende onderzoeken op dezelfde manier gesteld. Dit zijn de onderzoeken:

- wandelbos Alphen aan de Rijn
- polder Breebaart
- Bos in water, water in bos
- Zuiderpark in Den Haag en Nationaal Park de Hoge Veluwe
- Nationale Landschappen
- Bosonderzoek

Wat deze onderzoeken gemeenschappelijk hebben is dat ze allemaal thuisonderzoeken zijn. Dat wil zeggen dat mensen thuis geënquêteerd zijn. Dit in tegenstelling tot objectonderzoeken waar mensen tijdens het beoefenen van hun recreatieactiviteit in een object (een bos of natuurgebied of recreatiegebied) worden ondervraagd. Deze twee methoden kunnen verschillende uitkomsten hebben. Bij een objectonderzoek hebben recreanten bewust voor dat ene object gekozen. De reden hiervoor hangt van verschillende factoren af, zoals onder andere bereikbaarheid van het gebied, hoeveelheid vrije tijd te besteden en de kwaliteit van het gebied (wat kun je er doen en hoe aantrekkelijk is het). Recreanten die niets van hun gading in dat object aantreffen, zullen daarom ook niet aanwezig zijn. Hun motieven en wensen komen in een objectonderzoek dan ook niet terug, maar wel in een thuisonderzoek. Een thuisonderzoek geeft dus een completer beeld van de wensen en motieven.

Het onderzoek wandelbos is in 2005 gehouden in Alphen aan de Rijn. Het onderzoek ging over de wensen van de inrichting van het toekomstige Wandelbos. In het onderzoek Bos in water, water in bos uit 2003 is via een thuisenquête onderzocht in hoeverre de Nederlandse bevolking vier type nat bos (Zachthoutooibos, Hardhoutooibos, Elzenbroekbos en Essen-Elzenbos) aantrekkelijk vindt om te zien en om in te wandelen. In het Breebaart-onderzoek is in 2007 via online en schriftelijke enquêtes onder bewoners van de Groningse Kustzone een onderzoek gehouden naar kustverdediging. In het onderzoek Zuiderpark en Hoge Veluwe is via thuisenquêtes rond het Haagse Zuiderpark en het Nationaal Park de Hoge Veluwe de recreatieve betekenis achterhaald van beide parken. In het nationaal landschappen onderzoek is via een online enquête onder 4000 bewoners van alle Nationale Landschappen gevraagd naar de houding en wensen ten aanzien van Nationale Landschappen. Al deze onderzoeken zijn door Alterra uitgevoerd.

Het bosonderzoek is door onderzoeksbureau Motivaction in opdracht van Staatsbosbeheer uitgevoerd. Het is het enige onderzoek uit dit rijtje dat als representatief voor de Nederlandse bevolking mag worden beschouwd. De andere onderzoeken gingen om een speciaal onderwerp of een speciaal gebied.

Daarnaast is door Staatsbosbeheer nog een objectonderzoek uitgevoerd in het recreatiegebied de Balij bij Zoetermeer. In dit objectonderzoek is de vraag betreffende de recreatiemotieven eveneens gesteld. Naast Alterra en Motivaction heeft ook Wageningen Universiteit onderzoeken uitgevoerd onder recreanten en toeristen inzake dit onderwerp zoals in het vorige hoofdstuk ook naar voren kwam. Dit betreft echter niet de recreatiemotieven, maar de modaliteiten van Lengkeek en Elands. Deze onderzoeken zijn bijna allemaal objectonderzoeken. De modaliteiten zijn niet volledig hetzelfde als de motiefgroepen, vandaar dat deze onderzoeken hier niet verder besproken worden.

3.2 Omvang van de motiefgroepen

Wanneer naar de resultaten van de Alterra-onderzoeken wordt gekeken (tabel 6), dan blijkt dat het motief “even tussen uit” het meest wordt genoemd, meestal gevolgd door het motief “gezelligheid”. De omvang van de motiefgroep “uitdaging” is in bijna alle onderzoeken het geringst.

Tabel 6 Verdeling (%) motiefgroepen in verschillende onderzoeken van Alterra

Motief	Wandelbos	Bos in water	Breebaart	Zuiderpark en Hoge Veluwe	Nat. Landschap
Gezelligheid	24	14	23	27	26
Tussen uit	39	37	29	29	29
Interesse	13	22	24	17	17
Opgaan	11	20	15	15	16
Uitdaging	12	7	9	12	12
N	331	379	572	694	3823

Zoals eerder gesteld is het Motivaction-onderzoek het enige onderzoek dat representatief (is gemaakt) voor de hele Nederlandse bevolking. In vergelijking met de Alterra-onderzoeken komt de verdeling naar motiefgroepen redelijk overeen (tabel 7). Ook bij Motivaction is het motief "even tussen uit" het grootst, gevolgd door "gezelligheid". De motiefgroepen "interesse" en "opgaan" zijn ongeveer even groot en het motief "uitdaging" is in omvang het kleinst.

Tabel 7 Verdeling motiefgroepen bij Motivaction en Alterra onderzoeken

Motief	Motivaction	Alterra onderzoeken
Gezelligheid	27	25
Tussen uit	34	30
Interesse	14	18
Opgaan	15	16
Uitdaging	9	11
N	1016	5799

In het Alterra-onderzoek bleek dat er wel een verschil zat tussen de verdeling van de motieven tussen het Haagse Zuiderpark en de Hoge Veluwe. Het motief "gezelligheid" was in Den Haag net iets groter. Dit zou tot de veronderstelling kunnen leiden dat stedelijkheid van invloed is op de motieven. Inwoners uit zeer stedelijke wijken zouden dan relatief meer voor "gezelligheid" kiezen. Toch blijkt er uit het Motivaction-onderzoek dat er geen significante relatie bestaat tussen de mate van stedelijkheid en de motieven.

Dat een objectonderzoek een iets andere uitkomst geeft, blijkt uit het onderzoek van Staatsbosbeheer in 2007 in het recreatiegebied De Balij nabij Zoetermeer (tabel 8). Het motief "uitdaging" scoort hier veel hoger dan in de thuisonderzoeken. Dit in tegenstelling tot het motief "interesse", dat weer veel lager scoort dan in de thuisonderzoeken.

Tabel 8 Verdeling motiefgroepen bij objectonderzoek de Balij

Motief	De Balij
Gezelligheid (GZ)	27
Tussen uit (TU)	28
Interesse (IN)	9
Opgaan (OP)	13
Uitdaging (UI)	22
N	831

Bron: Staatsbosbeheer, 2007

Hieruit kan de conclusie getrokken worden dat recreanten bepaalde gebieden opzoeken voor bepaalde motieven. Blijkbaar heeft de Balij recreanten weinig te bieden die met een motief "interesse" op pad gaan en relatief veel te bieden aan recreanten met het motief "uitdaging". Een dergelijke uitkomst kwam ook naar voren in het Zuiderpark. Buurtbewoners die met het motief "volledig opgaan" gaan recreëren, behoren meer bij de niet-bezoekers aan het Zuiderpark. Blijkbaar biedt het Zuiderpark voor deze mensen te weinig of kwalitatief te weinig aanbod. Respondenten die in het algemeen gemiddeld meer met het motief "uitdaging"

recreëren, behoren meer tot de bezoekers aan het Zuiderpark dan niet-bezoekers (Goossen en de Boer, 2007).

Recreanten kiezen niet slechts één motief om te gaan recreëren. Zoals het de moderne recreant betaamt, gaat men regelmatig met een ander motief recreëren. Gezelligheid wordt afgewisseld met Interesse etc. Uit de onderzoeken blijkt ook deze gedragingen. Gemiddeld gaat men met 4,2 motieven per jaar recreëren (tabel 9).

Tabel 9 Gemiddeld aantal motieven per jaar per onderzoek

Onderzoek	Gemiddeld
Alterra	4,3
Motivaction	4,2

Niet alleen gaat men met verschillende motieven per jaar recreëren, ook tijdens een uitstapje kunnen de motieven gecombineerd worden. Bijvoorbeeld eerst de batterij opladen tijdens een boswandeling om vervolgens aan het eind van de wandeling een drukbezocht terrasje te pakken. Uit gegevens van het CVTO blijkt dat deze combinaties (ook wel dagtochten genoemd) veel voorkomt, namelijk 56%. Gemiddeld bestaat een dagtocht uit 2,3 activiteiten (CVTO, 2007).

De motiefgroepen zijn inhoudelijk duidelijk verschillend. Het lijkt er ook op dat sommige motieven elkaar uitsluiten. De gewenste “drukte” bij de gezelligheid zou als hinderlijk kunnen worden ervaren bij de “tussen uit”-groep. Deze uitsluiting wordt in het onderzoek bevestigd (tabel 10).

Tabel 10 Correlatie tussen motieven uit Motivaction (recht) en Alterra (schuin)

Motief*	GZ	TU	IN	OP	UI
GZ	1	-0,399	-0,318	-0,404	-0,103
TU	-0,336	1	-0,302	-0,386	-0,299
IN	-0,397	-0,232	1	0,110	-0,086
OP	-0,412	-0,336	0,134	1	-0,114
UI	-0,112	-0,339	-0,233	-0,143	1

* alle relaties zijn significant op 0,01 level

Het beeld is hetzelfde in de onderzoeken van Alterra en Motivaction. Bijna alle relaties zijn negatief, dat wil zeggen dat wanneer meer voor het ene motief gekozen wordt er significant minder voor het andere motief gekozen wordt. De grootste negatieve relatie bestaat tussen Gezelligheid en Opgaan. Als men meer voor Gezelligheid kiest, dan kiest men minder voor Opgaan en vice versa. De enige uitzondering met een positieve relatie zijn de motieven Interesse en Opgaan. Wanneer meer voor Interesse wordt gekozen, dan wordt er ook meer voor Opgaan gekozen.

Tabel 11 Verdeling (%) van respondenten uit Alterra-onderzoeken die meer dan 50% van een motief kiezen

Motief	%	N
Gezelligheid	9	368
Tussen uit	6	531
Interesse	1	59
Opgaan	2	105
Uitdaging	1	84

Uit tabel 11 blijkt dat er weinig “die-hards” zijn, recreanten die voor meer dan 50% voor één motief kiezen. Het motief “gezelligheid” scoort hier relatief het hoogst.

3.3 Algemene wensen

In de wensen ten aanzien van de gebruikswaarde bestaan grote overeenkomsten tussen de verschillende motiefgroepen. Bijna iedereen wil dat een recreatielandschap een uitgebreid netwerk heeft van wandel- en fietspaden die goed onderhouden zijn. Ook moet de voor recreatie interessante gebieden goed bereikbaar zijn. Overigens hoeven niet alle gebieden vrij toegankelijk te zijn. Er mogen gebieden zijn waar de natuur haar gang kan gaan en de mens niet mag komen. Ook bewegwijzering met informatiepanelen en de aanwezigheid van routes verhogen de kwaliteit volgens vele recreanten.

De wensen ten aanzien van de belevingswaarde zijn ook duidelijk. De meeste recreanten wensen biodiversiteit ofwel afwisseling in bomen, struiken en dieren. Ook rust en ruimte scoren hoog. Rust in de vorm van het afwezig zijn van omgevingslawaaï en het zien van weinig andere recreanten. Ruimte in de vorm van het afwezig zijn van horizonvervuiling en het afwezig zijn van allerlei verbod- en gebodsborden. Een “natuurlijk uiterlijk” wordt hoog gewaardeerd waarbij het onderhoud aan gebieden niet te veel op een stadspark moet gaan lijken. De aanwezigheid van water verhoogt de belevingswaarde voor de meeste recreanten.

Alle motiefgroepen wandelen en fietsen relatief veel. Maar ook zonnen, spelen met de kinderen en hond uitlaten wordt relatief veel gedaan.

Er bestaan echter wel nuanceverschillen tussen de motiefgroepen. Op sommige aspecten verschillen recreanten met een bepaalde motief significant van recreanten met andere motieven. Significant wil in dit geval zeggen dat het statistisch gezien geen toeval is.

Wanneer naar de verschillende onderzoeken wordt gekeken, dan blijkt dat er een bepaalde lijn te ontdekken valt met betrekking tot de motiefgroepen en de gebruiks- en belevingswaarde en de recreatie-activiteiten. Deze verschillen worden hieronder beschreven.

3.3.1 Gezelligheid

De motiefgroep “Gezelligheid” verschilt duidelijk op een aantal punten ten opzichte van de andere motiefgroepen. Deze motiefgroep onderschrijft weliswaar de algemene wensen uit de vorige paragraaf, maar geeft daar toch een iets andere waardering aan. Zo vinden ze het relatief minder belangrijk dat er veel wandelpaden zijn en informatiepanelen. Ze vinden het relatief belangrijker dat ze overal mogen komen en dat er (verharde) paden zijn. Vogelkijkhutten zijn relatief minder belangrijk evenals laarzenpaden. Het recreatielandschap moet wel voorzieningen bieden, waarbij je de

auto makkelijk kunt parkeren. Het uitstapje moet iets te bieden en te beleven hebben bijvoorbeeld speciaal voor kinderen. Alleen maar wandelen of fietsen is niet goed genoeg. Ook plekken om te picknicken of barbecuen vinden ze relatief belangrijker evenals speelweiden (bijvoorbeeld om te gebruiken bij een evenement), strandjes en de aanwezigheid van horeca. Een goede bewegwijzering is essentieel en het gebied mag best een keurmerk bezitten, zodat ze weten dat er kwaliteit aanwezig is.

In gebieden moet wel regelmatig onderhoud gepleegd worden, het moet er niet te ruig uitzien, maar verzorgd. Ook biodiversiteit vinden ze in verhouding minder belangrijk. De aanwezigheid van veel recreanten is voor deze groep minder een probleem. Dat geldt ook voor omgevingslawaaï en horizonvervuiling.

Deze wensen zijn ook terug te vinden in de activiteiten die deze groep onderneemt. Meer dan de andere motiefgroepen spelen ze met kinderen, gaan barbecuen, luieren en zonnen en bezoeken horeca en evenementen. Relatief minder doen ze aan natuurstudie, sporten en struinen.

3.3.2 Tussen uit

Opvallend bij de recreanten behorende tot de motiefgroep “Tussen uit” is dat ze vooral een goed netwerk aan on- en halfverharde paden en routes willen hebben en verder niet zoveel overige voorzieningen. De vele bezoekers aan dergelijk voorzieningen wordt ze snel te druk. Dit uit zich ook in de activiteiten. Meer dan de andere motiefgroepen gaat deze groep wandelen en fietsen. Rust en ruimte in de vorm van het ontbreken van omgevingslawaaï en horizonvervuiling zijn dan ook relatief belangrijke kenmerken voor deze groep. De gebieden moeten niet al te aangelegd overkomen, maar ook weer niet te ruig. Een groen decor is belangrijk. Natuurontwikkeling om een habitat te creëren voor zeldzame planten of dieren mag (en ze vinden het ook niet erg dat deze gebieden afgesloten worden voor recreatief gebruik), maar ze vinden dit relatief minder belangrijk dan overige motiefgroepen.

3.3.3 Interesse

Een arcadisch landschap met verwijzingen naar het verleden en “echte natuur” is voor deze motiefgroep relatief belangrijk. In dit landschap moet een goed netwerk van paden aanwezig zijn en allerlei informatie over het landschap en cultuurhistorische uitingen aangeboden worden, evenals rondleidingen. Om van dit landschap te genieten is er ook behoefte aan zitbanken. Meer dan de andere motiefgroepen is deze groep op zoek naar het verhaal achter het aanbod en authenticiteit. In dit arcadisch landschap hoort ook de rust en ruimte zoals het vroeger was. Alleen “moderne” voorzieningen is voor deze groep relatief minder belangrijk. Dat trekt alleen maar mensen aan. Een netjes onderhouden landschap wordt relatief minder aantrekkelijk gevonden, er mogen best gebieden zijn waar het wat ruiger en ondoordringbaar is en waar de mens niet mag komen. Deze gebieden kunnen een habitat vormen voor zeldzame planten of dieren. Het voorkomen

daarvan vindt deze motiefgroep relatief belangrijk. Vogelkijkhutten om deze soorten te zien scoren dan ook. Respect voor de natuur staat relatief hoog aangeschreven. Meer dan overige groepen vindt deze motiefgroep dat mensen daarop gewezen mogen worden via allerlei verbod- en gebodsborden en dat er toezicht is op overtredingen. Het “lezen” van het landschap en cultuurhistorische uitingen gaat het beste via het wandelen en fietsen, hetgeen deze groep ook relatief veel doet. Minder dan andere groepen doen ze aan sport en spel.

3.3.4 Opgaan in andere wereld

De recreanten die behoren bij de motiefgroep “opgaan in andere wereld” lijken in wensen op de motiefgroep “interesse”. Ze lijken echter iets meer extremer. Een ruig en ondoordringbaar landschap (wildernis) waar weinig mensen komen vinden ze relatief belangrijk. Daarentegen vinden ze een netjes aangelegd parklandschap relatief onaantrekkelijk. Meer dan andere motiefgroepen struinen ze in bos- en natuurgebieden op zoek naar zeldzame planten of dieren. Ook de mogelijkheid om vruchten te plukken vinden ze meer dan andere motiefgroepen belangrijk. Niet-toegankelijke bos- en natuurgebieden vinden ze minder een probleem. Er moeten dan wel vogelkijkhutten zijn om de vogels te kunnen spotten en informatieborden om kennis op te doen of hun eigen kennis te testen. Meer dan andere motiefgroepen vinden ze het aantrekkelijker als er helemaal geen recreatieve voorzieningen zijn. Wel vinden ze het ontbreken van omgevingslawaaï relatief belangrijk evenals het aanwezig zijn van een hoge biodiversiteit. Minder dan andere groepen doet deze motiefgroep aan sport en spel, maar relatief veel aan natuurstudie.

3.3.5 Uitdaging

Het landschap en voorzieningen moeten ten dienste staan aan recreanten die tot de motiefgroep “uitdaging” behoren. Inzake wensen tonen ze relatief veel overeenkomsten met de motiefgroep “gezelligheid”. Minder dan andere motiefgroepen vindt deze groep het belangrijk dat er rust en ruimte is, biodiversiteit en een “natuurlijk” landschap. Gebieden moeten toegankelijk zijn; het afsluiten van bos- en natuurgebieden vinden ze relatief minder goed. Een uitgebreid wandelnetwerk is relatief minder aan deze motiefgroep besteed, maar ze verlangen wel redelijk veel voorzieningen. Deze voorzieningen moeten dan wel min of meer met sport te maken hebben. Voorzieningen voor natuur en landschap zoals vogelkijkhutten en informatiepanelen vinden ze relatief minder belangrijk. Als activiteiten worden meer dan andere motiefgroepen sportactiviteiten genoemd, zoals mountainbiken, kanoen, paardrijden, joggen, skaten en skeeleren. Natuurstudie wordt relatief minder door deze groep gedaan.

3.4 Motiefgroepen vergeleken

Uit het voorgaande is gebleken dat de motiefgroepen op nuances verschillen inzake gebruiks- en belevingswaarde. Toch zijn deze verschillen significant waardoor er rekening mee kan worden gehouden. Dit geldt met name voor de aspecten drukte van mensen, toegankelijkheid en voorzieningen. Met name de motiefgroepen “gezelligheid” en “uitdaging” verschillen van de motiefgroepen “interesse” en “opgaan” en in mindere mate met “tussen uit”. Waar recreanten met de motieven “gezelligheid” en “uitdaging” drukte van mensen minder erg vinden, lijken de recreanten met de andere motiefgroepen dit wel een punt te vinden. In de inrichting van gebieden zal hier dan ook rekening mee kunnen worden gehouden (zie figuur 2).



Figuur 2 Voorbeeld van verschillende belevingsferen (foto boven=uitgangssituatie, li.bo.=gezelligheid, re.bo.=tussenuit, li.ond=interesse, re.ond=uitdaging)

In de vorm van een bepaalde recreatieve zonering met veel cq weinig voorzieningen en wel cq niet of minder toegankelijke gebieden kan rekening worden gehouden met de verschillende motieven. Een recreatieve zonering zou er als volgt uit kunnen zien:

- gezelligheid: dicht bij parkeerplaats
- er tussen uit: niet mixen met gebieden voor gezelligheid en uitdaging, maar wel bij ingangen
- interesse: afhankelijk van gebied
- opgaan: diep in het gebied, afhankelijk van habitat
- uitdaging: afhankelijk van gebied en bij parkeerplaatsen

3.5 Sociale aspecten

Naast inrichting en activiteiten verschillen de motiefgroepen ook op sociale aspecten.

Uit het onderzoek van Motivaction (2006) blijkt dat Gezelligheid relatief meer voor komt bij de moderne burgerij en minder bij de postmaterialisten. Er tussen uit komt relatief minder voor bij de moderne burgerij. Interesse komt relatief minder voor bij de postmoderne hedonisten. Opgaan komt relatief meer voor bij de postmaterialisten. Uitdaging komt relatief minder voor bij de traditionele burgerij maar meer bij opwaarts mobielen en postmoderne hedonisten.

De motiefgroepen “gezelligheid en uitdaging” hebben gemiddeld een significante lagere leeftijd dan de andere groepen. De motiefgroepen “interesse en opgaan” hebben juist een gemiddeld hogere leeftijd

De motiefgroepen “tussen uit en interesse” hebben gemiddeld een significant iets hogere opleiding dan de andere groepen. De motiefgroepen “gezelligheid en opgaan” daarentegen hebben gemiddeld een iets lagere opleiding in vergelijking tot de andere groepen.”

In bijlage 2 worden de verschillen in tabelvorm gepresenteerd.

4 Gebruik van doelgroepen in het beleid en de praktijk

4.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt besproken of en op welke wijze doelgroepen een rol spelen in het beleid van een aantal natuurorganisaties en recreatieschappen. Tevens wordt van een aantal projecten nagegaan of doelgroepen ook een rol hebben gespeeld bij de daadwerkelijke inrichting van een gebied. Ten slotte wordt ingegaan hoe eisen, wensen en motieven van een doelgroep vertaald kunnen worden naar ontwerpcriteria.

4.2 Gebruik van doelgroepen in het beleid van (natuur)organisaties

Een aantal natuurorganisaties en recreatieschappen zijn telefonisch benaderd met de vraag of ze in hun beleidsnota's doelgroepen omschrijven en op welke wijze deze gebruikt worden bij de inrichting van de terreinen. Het is geen uitputtend overzicht (niet alle organisatie konden in verband met de beschikbare tijd worden benaderd), maar het geeft een indruk of en hoe doelgroepen een rol spelen in het beleid.

4.2.1 Natuurorganisaties

Staatsbosbeheer

Staatsbosbeheer heeft in haar visie op recreatie en beleving (2004) gekozen voor een koppeling van motiefcategorieën en doelgroepen naar persoonskenmerken. Daarnaast is de indeling in traditioneel en modern toegevoegd (zie tabel 12).

Tabel 12. Doelgroepen bij Staatsbosbeheer en de relatie met productontwikkeling

Motiefcategorieën			
	Rust- en ruimtezoekers	Kennis- en inspiratiezoekers	Inspanning- en avontuurzoekers
Ouderen	Gelijk/afname	Gelijk/afname	n.v.t.
Senioren traditioneel	Gelijk/afname	Gelijk/afname	n.v.t.
Senioren modern	Impuls	Impuls	Impuls
Gezinnen traditioneel	Gelijk/afname	Gelijk/afname	Gelijk/afname
Gezinnen modern	Impuls	Impuls	Impuls
Jongvolwassenen	Impuls	Impuls	Impuls
Kinderen < 12 jaar	n.v.t.	Impuls	Impuls
Allochtonen	Impuls	Impuls	n.v.t.
Mindervaliden	Impuls	Impuls	n.v.t.

Bron: Staatsbosbeheer 2004

Impuls betekent dat SBB voor deze groepen zorgt voor vernieuwing of uitbreiding van producten en/of marketing

Gelijk/afname betekent dat SBB deze groepen in tijd en geld minder aandacht geeft dan andere, maar blijft ze wel met het huidige aanbod bedienen.

N.v.t. betekent dat er voor deze groep op dit gebied geen substantiële behoefte is, en dat er bij productontwikkeling geen rekening mee wordt gehouden.

Staatsbosbeheer geeft prioriteit aan actieve (moderne) senioren, moderne gezinnen, jong volwassenen met aandacht voor natuur, kinderen tot 12 jaar, allochtonen en mindervaliden.

Staatsbosbeheer ontwikkelt voor deze doelgroepen product-markt-combinaties. Dit onder voorbehoud dat doelgroepen herkenbaar en bereikbaar zijn. Ook concludeert men dat het onmogelijk is om het beheer van gebieden volledig af te stemmen op de zeer verschillende en vaak grillige wensen, behoeften en gedragingen van de consument.

Staatsbosbeheer voert een terughoudend beleid voor de motiefcategorie vermaak, waarbij een natuurlijke omgeving niet per se noodzakelijk is.

Natuurmonumenten

Het recreatiebeleid van de vereniging gaat uit van een doelgroepenbenadering. Doelgroepen die van belang zijn voor het realiseren van draagvlak voor en bewustwording van natuurbescherming hebben prioriteit.

De belangrijkste doelgroepen zijn dagrecreanten en direct omwonenden.

De vereniging onderscheidt de volgende specifieke aandachtsgroepen:

- Jeugd van 4 t/m 12 jaar
- Gezinnen
- Actieve senioren
- Allochtonen
- Mensen met een handicap
- Vrijwilligers
- Intermediaire organisaties (scholen, NME-organisaties, VVV's, Recron, Horeca, ANWB, Scouting, etc.).

Daarnaast onderscheidt men ook doelgroepen op basis van activiteiten:

- Wandelen
- Wandelen met hond
- Fietsen
- Mountainbiken
- Paardrijden
- Rijden met aangespannen wagens
- Roeien en kanoën
- Zwemmen
- Zeilen
- Schaatsen
- Sportvissen*
- Sport en spel

* Sportvissen past niet in het beleid van Natuurmonumenten. Bestaande visrechten worden gehonoreerd, maar er worden geen nieuwe rechten uitgegeven. Er worden ook geen specifieke voorzieningen aangebracht.

Natuurmonumenten biedt geen ruimte aan gemotoriseerde sporten.

De onderstaande gegevens zijn verkregen uit telefonische interviews.

Provinciale Landschappen

Het Groninger Landschap meldt dat ze geen recreatievisie hebben. In het Bedrijfsplan staat dat ze zich richten op de jeugd (basis- en middelbaar onderwijs). Bij hun activiteiten en inrichting van de gebieden wordt wel rekening gehouden met doelgroepen. Uit de website blijkt dat dit vooral activiteitendoelgroepen zijn (wandelaars en fietsers).

De inrichtingsplannen voor gebieden worden gemaakt door gespecialiseerde bureaus. De basis hiervoor zijn beheerplannen waarin doelen voor natuur vermeld staan en publieksvoorzieningen. Dit is echter niet uitgewerkt op doelgroepniveau. Beheerplannen worden besproken met de streek en deskundigen uit de streek.

Het Utrechts Landschap heeft geen recreatievisie. Een keuze voor doelgroepen is niet schriftelijk neergelegd. Uit de website blijkt dat men zich voornamelijk richt op activiteitendoelgroepen (wandelaars, ruiters, mtb'ers) en doelgroepen op basis van persoonskenmerken (kinderen, rolstoelgebruikers).

Het Brabants Landschap heeft een interne visie op recreatie (niet openbaar). Deze visie wordt gebruikt bij het opstellen van beheerplannen. Het is een soort richtsnoer dat gebruikt wordt bij de zonering van terreinen cq. het sturen van bezoekers.

In de visie wordt niet expliciet melding gemaakt van doelgroepen, maar men maakt er impliciet wel gebruik van. Omdat natuurgerichte recreatie voorop staat in de terreinen, heeft men bijvoorbeeld nauwelijks voorzieningen voor mountainbikers. Ook bij de inrichting van nieuwe terreinen komen doelgroepen niet expliciet aan de orde.

Het Zuid-Hollands Landschap (ZHL) heeft een deelbeleidsnota natuurgerichte recreatie (Stichting Het Zuid-Hollands Landschap, 2001). Hierin staat dat ZHL in de uitwerking van haar natuurgerichte recreatiebeleid kiest voor een doelgroepenbenadering. De primaire doelgroep zijn de (potentiële) beschermers. Binnen deze groep zijn verschillende deeldoelgroepen te onderscheiden: gezinnen met (oudere) kinderen, jeugd, tweeverdieners, senioren en allochtonen. Binnen deze groepen zijn er algemeen geïnteresseerden en natuurvorsers. Op deze doelgroepen worden specifieke activiteiten en/of voorzieningen gericht. Voor de doelgroep beschermers worden in de deelbeleidsnota Communicatie en Relatiebeheer (Stichting Het Zuid-Hollands Landschap, 2000) ondermeer de volgende activiteiten genoemd: wandelroutes, observatiepunten, bebording, informatieverstrekking, excursies, bezoekerscentra, rust en exclusiviteit aanbieden.

Het Flevo-landschap is momenteel bezig om recreatiebeleid te formuleren. Er worden voorlopig 2 doelgroepen onderscheiden: gezinnen met kinderen en actieve senioren. De keuze voor deze doelgroepen is nog niet vertaald naar voorzieningen of

activiteiten. Op de website richt men zich nu op kinderen, groepen, geïnteresseerden in natuur en cultuur.

4.2.2 Recreatieschappen

Groenservice Zuid-Holland (GZH)

GZH beheert in totaal ruim 12.000 hectare aan groengebied in Zuid-Holland in opdracht van 9 (natuur-) en recreatieschappen in deze provincie. Ieder schap maakt om de 4 jaar een nieuwe visie met globale doelen. De vertaling van deze doelen naar inrichting gebeurt in een gebiedsplan en uitvoeringsprogramma.

Uitgangspunten bij het opstellen van een visie zijn trends in recreatie, demografische gegevens bevolking, huidig gebruik van het gebied en fysieke eigenschappen van het gebied. Op grond daarvan kijkt men welke typen bezoekers (leeftijdsgroepen, autochtonen, allochtonen, stationaire of mobiele recreanten) men kan verwachten en welke vormen van recreatie zij prefereren.

Voor het Natuur- en Recreatieschap Haringvliet heeft GZH een recreatievisie opgesteld (GZH, 2006). Hierin wordt voor een invalshoek met doelgroepen gekozen. Dit is niet gebruikelijk. Er is eerst gekeken naar de identiteit van het gebied (rust, ruimte, stilte) en vervolgens naar welke typen recreanten hierbij passen. De typen recreanten die worden onderscheiden zijn: zeiler, strandgast, struiner, toerder en bezinner. Vervolgens is voor ieder type uitgewerkt welke voorzieningen daarbij horen. Bijvoorbeeld voor de strandgast zijn er schone, veilige strandjes, horeca, mogelijkheden voor (kite)surfen en beachvolleybal. Men is nu bezig met het uitvoeringsprogramma maar er zijn nog geen concrete acties.

Ook voor de herinrichting van een gebied van 600 ha bij IJsselmonde (compensatie 2e Maasvlakte), heeft GZH een recreatievisie opgesteld. Hierin worden geen doelgroepen onderscheiden.

4.2.3 Recreatiemaatschappij Rivierengebied

De BV Recreatiemaatschappij Rivierengebied beheert 9 dagrecreatiegebieden, fiets- en wandelpaden, kano- en skateroutes en fiets- en voetveren voor 3 (natuur-) en recreatieschappen in de Betuwe.

Sinds de verzelfstandiging van ca. 8 jaar geleden, worden nauwelijks beleidsvisies opgesteld of onderzoek uitgevoerd. Doelgroepen spelen geen rol bij het aanbieden van producten zoals een pontje.

Als voorbereiding voor een herinrichting van het zuidelijk deel van de Rijkerswoerdse Plassen zijn 2 studenten van Larenstein onderzoek aan het doen. Hierin zullen zeker doelgroepen naar voren komen. Dit gebied maakt deel uit van het Project Linge Zege.

4.3 Ontwerpcriteria

Het maken van een recreatief product voor natuur en landschap betekent dat de eisen, wensen en motieven van de doelgroep vertaald moeten worden in concrete maatregelen t.a.v. inrichting en beheer. Met de inrichting en beheer van gebieden moet een bepaalde belevingssfeer gebouwd worden. Een poging hiertoe is gedaan in het project “Zappen door het landschap” (Brinkhuijsen et al, 2001). In dit project zijn vier typen belevingssferen geschetst. De typologie is gebaseerd op twee belangrijke spanningsvelden in relatie tot vrije tijd in de groene ruimte. Ten eerste is er het spanningsveld tussen de geregisseerde belevens, waar producenten de verbeelding sturen, en de vrije verbeelding van de bezoeker. Ten tweede is er het spanningsveld tussen de belevenissen die direct verband houden met de aard van de plek (genius loci) en die waarbij nieuwe landschappen worden gemaakt voor de gewenste belevenissen (footloose). Het project “Zappen door het landschap” was vooral bedoeld als inspiratiebron en had geen directe relaties met motieven van gebruikers. Er is niet onderzocht of de gebruikte belevingssferen ook daadwerkelijk door gebruikers met een bepaald recreatiemotief gewaardeerd worden. Dit was ook niet de bedoeling. De ontwerpschetsen die in 2 gebieden zijn gemaakt waren bedoeld om te onderzoeken in hoeverre een gebied zich leent voor een bepaald type en om welke ruimtelijke organisatie het betreffende type vraagt. Geconcludeerd wordt dat om een grote diversiteit aan belevingen te kunnen bieden, zouden in een stedelijke regio juist verschillende sferen naast en door elkaar moeten kunnen bestaan.

De recreatiemotieven kunnen gebruikt worden om bepaalde belevingssferen te creëren. Daarvoor moeten ontwerpcriteria opgesteld worden. Deze kunnen voor de verschillende belevingssferen anders zijn. Waar recreanten met de motieven “gezelligheid” en “uitdaging” een ontwerpcriterium als “omgaan met drukte” de drukte van mensen minder erg vinden, lijken de recreanten met de andere motiefgroepen dit wel een punt te vinden. In de inrichting van gebieden zal hier dan ook rekening mee moeten worden gehouden. Dit kan bijvoorbeeld in de vorm van een bepaalde recreatieve zonering met veel cq weinig voorzieningen en wel cq niet of minder toegankelijke gebieden.

Staatsbosbeheer is al aan het experimenteren met deze zonering naar recreatiemotieven in het gebied Braakman bij Terneuzen. Tot nu toe betreft dit echter nog zeer ruwe plannen.

In bijlage 3 staan enkele associaties voor ontwerpcriteria in relatie tot de motiefgroepen. Daarbij zitten ook enkele inrichtingsaspecten.

5 Conclusie en aanbevelingen

5.1 Conclusies

Het onderscheiden van doelgroepen is geen doel op zich, maar een middel om een product zo goed mogelijk af te stemmen op de geselecteerde groep.

Recreanten kunnen op veel manieren worden ingedeeld. Bij het gebruik van doelgroepen moet in aanmerking worden genomen dat een indeling vaak niet helemaal sluitend is. Recreanten kunnen tot meerdere categorieën behoren. Een wandelaar kan ook regelmatig fietsen en iemand die op het ene moment voor de rust komt, kan op een ander moment een sportieve uitdaging zoeken. Dit betekent dat als men verschillende doelgroepen wil aanspreken men deels bij dezelfde personen terecht komt. Dit neemt niet weg dat als men tot een (tijdelijke) groep behoort, daar een voorkeur voor een bepaalde activiteit in een bepaalde omgeving uit voortvloeit.

Uit de onderzoeken waar de doelgroepentyperingen zijn toegepast blijkt dat de recreanten niet evenredig verdeeld zijn over de verschillende segmenten. Bij de doelgroepen o.b.v. motivatie/gewenste beleving vallen de meeste recreanten in de categorie ‘even weg om de batterij weer op te laden’, bij doelgroepen op basis van de oriëntatie op natuur vormen de natuur- en landschapsgenieters de grootste groep en bij een indeling naar activiteiten zijn dit wandelaars en fietsers.

Er is veel overeenkomsten tussen de inrichtingswensen met betrekking tot de gebruiks- en belevingswaarde tussen de motiefgroepen. Toch zijn er wel significante nuanceverschillen tussen deze groepen. Deze hebben met name betrekking op aspecten als drukte, toegankelijkheid en natuurlijkheid. Ook verschillen de motiefgroepen onderling met betrekking tot recreatieactiviteiten ook al hebben ze allemaal wandelen en fietsen als kernactiviteiten.

Op basis van de (beperkte) rondgang langs natuur- en recreatiegebieden behorende instanties blijkt dat niet altijd vanuit doelgroepen wordt geredeneerd. Wanneer wel doelgroepen worden onderscheiden, dan is het vaak naar sociale aspecten zoals gezinnen of ouderen of allochtonen. Ook een doelgroepbenadering naar activiteiten komt voor.

Een indeling op basis van activiteiten zegt echter weinig over de eisen die men aan de (natuurlijke) inrichting van het terrein stelt. De activiteit wandelen geeft geen informatie over achterliggende motieven als bijvoorbeeld rust of gezelligheid. Dit is wel van belang om naast de gewenste voorziening (wandelpaden), ook de gewenste omgeving te creëren, een bepaalde belevingssfeer. Het nadeel van een indeling op basis van motivatie/beleving en oriëntatie op de natuur is dat er geen relatie is met activiteiten. Een rustzoeker kan zowel een wandelaar als een fietser zijn en een uitdagingsoeker zowel een mountainbiker als een hardloper. Als men bij de inrichting

van terreinen gebruik wil maken van deze indelingen zal men nog een slag moeten maken van motivatie/beleving en oriëntatie op de natuur naar concrete activiteiten.

Belangrijkste conclusie uit het voorgaande hoofdstukken is dat mensen steeds met andere motieven gaan recreëren. De ene keer gaan ze voor de gezelligheid en de andere keer willen ze volledig opgaan in de natuur. Dit betekent dat er gebieden moeten zijn die een belevingssfeer aanbieden die passen bij het motief. In een bufferzone moet dus diversiteit aangebracht worden, zodat mensen kunnen kiezen naar welk gebied ze willen met een bepaald motief. Vandaar dat de nuances die zijn aangetroffen in de thuisonderzoeken vrij veel kracht hebben. Als je in een thuissituatie vraagt naar wat mensen willen, dan willen ze alles en trekt iedereen naar het grijze midden. Als er dan toch significante verschillen uitkomen is dit een belangrijk signaal. De resultaten uit de objectonderzoeken laten zien dat de gebieden duidelijk andere motiefgroepen trekken. Het Haagse Zuiderpark trekt weinig recreanten met de motieven “volledig opgaan in andere wereld” en “interesse”, maar juist wel “gezelligheid” en “uitdaging”. Ook de Balij trekt relatief veel “uitdaging”. Blijkbaar is dit een gebied dat hiervoor in aanmerking komt. De Hoge Veluwe trekt juist weer een ander motief, namelijk “interesse” en “tussen uit” en “volledig opgaan in andere wereld”. Mensen zoeken dus de gebieden op die op passen bij het motief waarmee ze op dat moment willen recreëren. Deze gebieden bieden op dat moment de juiste belevingssfeer.

Interessant in dit geval is de uitkomst van een onderzoek bij het Diemerbos (DRO, 2004) waar in een groepgesprek gevraagd is naar welk type gebied men heen zou gaan met een bepaald motief.

Bij gezelligheid denkt men vooral aan parken, maar ook strand, in de tuin met familie en terrasjes. Bij tussen uit denkt men aan bos, strand en duinen, plassen, maar ook aan een zwembad en een sauna. Maar ook gebieden aan de rand van de stad of regio er omheen. Bij Interesse denkt men aan gebieden in de stad en de regio, maar ook verder weg die ook voor kinderen interessant zijn, zoals geitenboerderij, bezoekerscentrum, duinen, Biesbosch, Wadden, stadswandelingen, musea. Bij volledig opgaan denkt men vooral aan meer natuurlijke gebieden tot ver buiten de grenzen van Nederland. Parken worden hierbij niet genoemd. Bij uitdaging denkt men vooral aan een aanbod in de directe omgeving waar men actief bezig kan zijn.

Uit onderzoek van Motivaction (2006) blijkt dat mensen met de motieven ‘Interesse voor gebieden’ en ‘Volledig opgaan in de planten- en dieren wereld’ het meest naar een bos- of natuurgebied gaan dat past bij de wensen, ook al ligt dat verder weg. Opvallend is ook dat uit dit onderzoek blijkt dat 65 procent van de ondervraagden naar een bos- of natuurgebied gaat dat het dichtstbijzijnd is, ook al voldoet het niet geheel aan hun wensen. De overige ondervraagden gaan naar een bos- of natuurgebied dat past bij de wensen, ook al ligt dat verder weg.

5.2 Aanbevelingen

Als een recreant kiest voor “volledig opgaan in een andere wereld”, dan wil hij in een wereld stappen dat past bij die belevingssfeer. Hij wil dan niet geconfronteerd worden met een belevingssfeer dat vooral “gezelligheid” oproept. Maar dezelfde recreant wil een volgende keer in een “fysieke uitdaging” wereld stappen met bijbehorende belevingssferen.

Dit betekent dus dat er een diversiteit aan landschappen moet worden aangeboden binnen een actieradius van mensen zodat ze kunnen zappen door het landschap. Voor motief gezelligheid moet je dan vooral naar gebied A gaan, voor uitdaging naar gebied B en voor Interesse naar gebied C. Alles in 1 gebied aanbieden zal waarschijnlijk tot onderlinge hinder kunnen leiden en een versnipperde identiteit. Van alles is dan iets, maar niks echt goed. Een grijze middenmoot waar kwaliteit per definitie lijkt te ontbreken omdat te veel van alles wordt aangeboden.

De belangrijkste aanbeveling is dus:

Om de vrijetijdsmobiliteit tegen te gaan en recht te doen aan de dynamische vraag van recreanten zou er in het bestemmingsgebied van recreanten voldoende diversiteit in belevingssferen moeten zijn.

De omvang van de motiefgroepen zou bijvoorbeeld wel teruggevonden kunnen worden in de omvang (aantal ha) van de gebieden. Ook kan er een relatie gelegd worden met de beherende instantie. Provinciale Landschappen en Natuurmonumenten (en mogelijk ook Staatsbosbeheer) zouden zich vooral kunnen richten op de motiefgroepen Tussen uit, Interesse en Opgaan. In de praktijk doen ze dit waarschijnlijk al omdat in hun beleid gesproken wordt over natuurgerichte recreatie. Aangelegde recreatiegebieden van de recreatieschappen (en mogelijk ook Staatsbosbeheer) zouden zich dan meer kunnen richten op gezelligheid en uitdaging. Echter, uitgangspunt is diversiteit aan belevingssferen voor iedereen. Om de vrijetijdsmobiliteit niet te stimuleren zou in een bufferzone alle belevingssferen moeten worden aangeboden, zodat een recreant kan kiezen. De rol van de beherende instantie hangt dan af van het aanbod aan belevingssferen. Mogelijk zal een recreatiegebied of Staatsbosbeheer in het ene gebied meer moeten kiezen voor “gezelligheid” omdat gebieden voor natuurgerichte recreatie al veelvuldig voorkomen. In een ander gebied zal een recreatiegebied of Staatsbosbeheer kunnen kiezen voor bijvoorbeeld “opgaan” omdat gezelligheid al voldoende (in de actieradius van een potentiële recreant) wordt aangeboden. Nader onderzoek moet echter wel uitmaken wat “voldoende” is. Bij het toepassen van een meer vraaggerichte planning betekent dat de vrager (een recreant) centraal staat. Zijn of haar recreatielandschap zal zich 10 a 15 km rond zijn/haar woning afspelen. Binnen dit gebied moet er dus een scala aan belevingssferen worden aangeboden, zodat er wat te kiezen valt. Daarbij moet echter wel bedacht worden dat de ultieme inrichting voor iedereen niet bestaat.

Een tweede aanbeveling luidt:

Nader onderzoek naar de verdeling, hoeveelheid en/of omvang van bepaalde belevingssferen binnen een actieradius van recreanten.

Deze belevingssferen moeten gecreëerd worden via bepaalde ontwerpcriteria. Deze ontwerpcriteria moeten geen strakke dictaten worden. Er moet ruimte zijn voor de creativiteit van de ontwerper, maar het ontwerp moet wel voldoen aan de latente en/of manifeste behoeften van toekomstige gebruikers. Een nieuwe opgave om te onderzoeken hoe concreet of abstract de ontwerpcriteria moeten zijn. Daarbij is recreatief gebruik wel altijd het uitgangspunt. Daarbij kan de activiteit een belangrijk onderdeel zijn, maar nog meer de complete recreatieve tocht of uitstapje. Verschillende activiteiten worden namelijk in een tocht gecombineerd, zoals wandelen en aan het eind een pilsje drinken op het terras. Twee belevingssferen komen hiervoor dan in aanmerking. Voor wandelen de belevingssfeer “er tussen uit” en voor het terrasje de belevingssfeer “gezelligheid”. Een uitdaging voor landschaparchitecten, onderzoekers en beheerders om dergelijke combinaties mogelijk te maken waarbij recht wordt gedaan aan de gewenste sferen.

De derde aanbeveling luidt:

Een fundamenteel onderzoek naar de concreetheid cq abstractheid van ontwerpcriteria waarmee landschaparchitecten samen met lokale bevolking en terreinbeherende instanties verschillende ontwerpen kunnen maken van een bufferzonegebied. Gedacht kan worden om per belevingssfeer bijvoorbeeld drie verschillende ontwerpen te maken. Van deze ontwerpen wordt met behulp van multimediatechnieken een filmpje gemaakt waarbij men door het (gemanipuleerde) gebied wandelt/fietst. Deze verschillende ontwerpen kunnen geëvalueerd worden middels een enquête onder (potentiële) gebruikers van die gebieden.

Meer onderzoek naar de recreatiemotieven kan helpen bij het vaststellen van het belang van de afzonderlijke motieven en welke activiteiten of dagtochten met welk motief zijn ondernomen en in welk gebied. Deze mogelijkheid biedt zich aan door in het CVTO 2008/2009 een extra vraag te kopen.

Een vierde aanbeveling luidt:

In het komende CVTO-onderzoek 2008/2009 aan de respondent vragen om een verdeling naar motieven te maken per activiteit welke ondernomen is.

Literatuur

- Boer, T.A. de, F. Langers, 2005. Draagvlak en wensen voor het Wandelbos in Alphen aan den Rijn. Alterra-rapport 1078. Wageningen.
- Boer, T.A. de & J.K. van Raffe, 2003. Nieuwe recreatievormen in bos, natuur en landschap. Wageningen, Alterra, Research Instituut voor de Groene Ruimte. Alterra rapport 745.
- Boer, de T.A. & J.K. van Raffe. 2004. Evaluatie Recreatiemonitoring Staatsbosbeheer. Intern rapport. Alterra, Wageningen.
- Boerwinkel, H.W.J. 1990. Doelgroepen in de natuurgerichte recreatie. Landbouwniversiteit, Wageningen.
- Boomars, L. (2001). De toeristische representatie van de Veluwe. In: Lengkeek J. en L. Boomars (red.). Producten van Verbeelding, Departement omgevingswetenschappen. p. 51-61, Wageningen Universiteit.
- Brinkhuijsen, M., V. Bezemer, R. van Dam, P. Visschedijk en N. vd Windt, 2003. Zappen door het Landschap. Regionale parken en variatie in vrijetijdsbeleving. Alterra, Wageningen en Okra landschapsarchitecten, Utrecht.
- Broek, A. van den, 2001. Vrijetijdsbesteding; de besteding van een krimpend vrijetijdsbudget. In: K. Breedveld en A. van den Broek (red.); Trends in de tijd; een schets van recente ontwikkelingen in tijdsbesteding en tijdsordening. Den Haag SCP 45-54.
- CBS/NRIT, 2003. Dagrecreatie 1990/1991, 1995/1996, 2002/2003. Staatsuitgeverij, Den Haag
- CBS, 2006. Kerncijfers Satelliet Rekeningen Toerisme in lopende prijzen. Staatsuitgeverij, Den Haag
- ContinuVrijeTijdsOnderzoek 2004-2005, 2005. Stichting CVTO, Amsterdam
- DRO, 2004. Het Diemberbos. Dienst Ruimtelijke Ordening, gemeente Amsterdam
- Elands, B. and J. Lengkeek (2000). Typical tourists. Research into the theoretical and methodological foundations of a typology of tourism and recreation experiences. Mansholt Studies 21, Wageningen University.
- Geerts, G., H. Heesterkamp & C. Kruyskamp. 1984. Van Dale; Groot woordenboek der Nederlandse taal. Van Dale Lexicografie, Utrecht/Antwerpen.

Gerritsen, E. & C.M. Goossen. 2004. Beoordeling van recreatieve belevingssferen door inwoners van Apeldoorn: een onderzoek naar de wensen van inwoners van de gemeente Apeldoorn over het toekomstige gebruik en beleving van de Groene Mal. Alterra-rapport 891. Alterra, Wageningen.

Goossen, C.M. en P.W.F.M. Hommel, 2003. Bos in water, Water in bos; Beleving van bossen in en aan water. Wageningen, Alterra, Alterra rapport 886. 42 blz.

Goossen, C.M. en J. Luttik, 2007. Sociale, Economische en Ecologische Evaluatie polder Breebaart, Sociale Evaluatie. Rapport in het kader van ComCoast project. Witteveen en Bos en Alterra.

Goossen, C.M., F. Langers en J.F.A. Lous, 1997. Indicatoren voor recreatieve kwaliteiten in het landelijk gebied. Wageningen, DLO-Staring Centrum. Rapport 584

Goossen, C.M., J.Vreke & T.A. de Boer, 2007. De recreatieve en economische betekenis van het Zuiderpark in Den Haag en het Nationaal Park De Hoge Veluwe. WOT-rapport 40, Wageningen

Goossen, C.M. & T.A. de Boer, 2006. Houding en wensen van bewoners ten aanzien van het begrip Nationaal Landschap. Wageningen, Alterra. Alterra-rapport 1306.

Goossens, C.F. (1998), Anticipatie op genoegens basis vrijetijdsgedrag. Motivatiemix handvat voor beleidsmakers en marketeers. Recreatie & toerisme, oktober 1998, pp. 28-29.

Heuvel, M. v/d, T. Beckers, G. Heyne, J. Geurts, 1997. Recreatie 2020. Bouwsteen voor een visie op de kwaliteit van de leefomgeving in de 21e eeuw. Vakgroep Vrijetijdswetenschappen/IVA, Katholieke Universiteit Brabant, Tilburg.

Jensen, R., 1999. De Droommaatschappij, Elmar, Rijswijk.

Jókövi, E.M. & M.B. Schöne. 1998. Wensen voor recreatie. Inventarisatie van recreatieve wensen en gedrag in Nederland met behulp van recreatiebeelden. Rapport 641. DLO-Staring Centrum, Wageningen.

Keken, G.E. van, B.H.M. Elands, B.M.W.A. Beke, J. Lengkeek, 1995. Kunnen recreanten een dagje zonder de auto? Analyse van recreatie-patronen en auto-gebruik in het gebied rond de Posbank. Advies- en Onderzoeksgroep Beke.

Keken, G.E. van, J. Lengkeek & B.H.M. Elands. 1995. Nieuwe dimensies in zoneren: zonering van belevingswerelden. Wat zoekt recreant in natuurgebied. In: Recreatie & Toerisme, december 1995, p. 6-9.

Konijnenburg, P.G. van. 1996. Recreatieonderzoek Mantingerveld. Een onderzoek naar het recreatieve gebruik en de waardering van het Mantingerveld door bezoekers. Bron UvA B.V, Amsterdam.

Konijnenburg, P.G. van. 1996. Recreatieonderzoek Buurserzand. Een onderzoek naar het recreatieve gebruik en de waardering van het Buurserzand door bezoekers. Bron UvA B.V, Amsterdam.

Konijnenburg, P.G. van. 1996. Recreatieonderzoek Kaapse Bossen. Een onderzoek naar het recreatieve gebruik en de waardering van de Kaapse Bossen door bezoekers. Bron UvA B.V, Amsterdam.

Ministerie van LNV, 1997. Recreatieschets 2020. Directie Groene Ruimte en Recreatie, Den Haag.

Motivaction, 2006. Bosonderzoek. Koppeling recreatieprofielen Alterra aan Mentality-milieus Motivaction. In opdracht van Staatsbosbeheer.

Natuurmonumenten. Z.j. Genieten van de natuur. Recreatiebeleid bij Natuurmonumenten. Vereniging Natuurmonumenten, 's-Graveland.

NRIT. 1998. Recreatieonderzoek Brunsummerheide 1998. Een onderzoek naar het recreatieve gebruik en de waardering van de Brunsummerheide. NRIT, Breda.

NRIT. Trendrapporten toerisme, recreatie en vrije tijd 2000-2004. NRIT, Breda

Pine, B.J. and J.H. Gilmore, 1999. The Experience economy. Harvard Business School. Press: Harvard.

Pronk, D.M., T.A. de Boer & H. Boerwinkel. 1997. Aantrekkingskracht van parken op stadsniveau. IBN-rapport 274. IBN, Wageningen.

Segeren, A.H.J. & P.A.M. Visschedijk. 1997. Gegevensverzameling recreatief gebruik SBB-terreinen 1998. IBN-rapport 264. IBN-DLO, Wageningen.

Staatsbosbeheer. 2004. Thuis bij Staatsbosbeheer; natuurlijk! Visie op recreatie en beleving van natuur en landschap. Staatsbosbeheer, Driebergen.

Stichting Het Zuid-Hollands Landschap. 2001. Deelbeleidsnota natuurgerichte recreatie. Rotterdam.

Stichting Het Zuid-Hollands Landschap. 2000. Deelbeleidsnota Communicatie en Relatiebeheer 2000-2005. Rotterdam.

Stichting Recreatie, 2003. Recreatie op leeftijd. Literatuuronderzoek naar het recreatiepatroon van ouderen. Stichting Recreatie, Den Haag.

TNO, 2004. Senioren en toerisme. Leiden.

Veer, M. & M. van Middelkoop. 2002. Mensen en de natuur. Recreatief gebruik van natuur en landschap. Werkdocument 2002/5, Natuurplanbureau. Stichting Recreatie, Kennis- en Innovatiecentrum. Den Haag.

Vries, S. de & A.H. de Bruin. 1996. Niet-bezoekers recreatieprojecten: wie zijn het en waarom doen ze het niet? Segmentatie op grond van restricties geeft inzicht in behoeften. In: Recreatie & Toerisme, januari 1996, p. 26-29.

Visschedijk, P.A.M. van. 1990. Recreatie in het Nationaal Park Dwingelderveld. Rapport 582. Instituut voor Bosbouw en Groenbeheer, Wageningen.

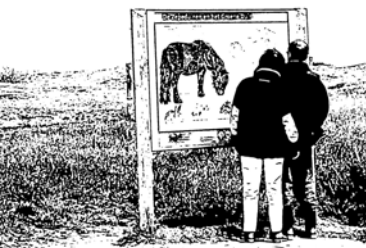
Visschedijk, P.A.M. van. 1997. Pilotstudie Gegevensverzameling recreatief gebruik SBB-terreinen. IBN-rapport. IBN-DLO, Wageningen.

Visschedijk, P.A.M. van. 1999. Gegevensverzameling recreatief gebruik SBB-terreinen 1998. IBN-rapport 404. IBN-DLO, Wageningen.

Zoest, J. van & E. Buijs. 1996. Dagrecreatie in het Noordhollands duinreservaat. Bouwstenen voor een beleidsstrategie. Survey, Koog aan de Zaan.

Bijlage 1 Motiefgroepen

Iedereen gaat met een ander motief recreëren. De onderstaande vijf verhaaltjes gaan over deze verschillende motieven.

	<u>1. Gezelligheid:</u> Gezellig samen met vrienden of familie op stap. Lekker in de zon zitten, “terrasje pikken” of luieren. Recreatieve activiteiten worden voor u georganiseerd en zijn vooral gezellig en leuk om te doen. De activiteiten duren niet te lang en zijn niet te spannend. Pret hebben met elkaar en gezelligheid zijn belangrijk.
<u>2. Er tussen uit:</u> Even de batterij opladen. Genieten, lekker bijkomen en weg uit uw dagelijkse omgeving. Stress verdwijnt door lekker buiten te zijn en nergens meer aan te denken. Het bezoek aan een groene omgeving is een ontsnapping aan het dagelijkse leven en een groene omgeving is hét decor om tot rust te komen	
	<u>3. Interesse voor gebieden:</u> Lekker er tussenuit en ook nog iets leren. Interessante dingen te weten komen over de natuur en cultuur en ook bekijken. Informatiebordjes met beschrijvingen en interessante verhalen en weetjes geven invulling aan uw interesse. Een excursie met iemand die veel over de omgeving kan vertellen, geeft een extra dimensie aan het bezoek.
<u>4. Volledig opgaan in planten- en dierenwereld:</u> Liefde voor natuur is het kernwoord. De liefde voor de natuur uit zich in het alles willen weten over vogels, zoogdieren, andere fauna of flora. Als er eventueel soorten zijn die niet herkend worden, zoekt u ze op in een handboek. Eigenlijk wilt u kunnen struinen door de natuur. Het liefst doet u dat alleen, of met iemand die ook dezelfde interesse en liefde voor natuur heeft.	
	<u>5. Uitdaging:</u> De fysieke uitdaging wordt aangegaan. Gezond blijven door sportieve activiteiten zoals mountainbiken, wandeltochten, nordic walking, hardlopen of een andere vorm van inspanning; als het maar inspannend, uitdagend en gezond is. Een groene omgeving is een mooi decor maar de beleving richt zich vooral de op uitdaging

Bijlage 2 Inrichtingsaspecten en activiteiten

In deze bijlage worden de resultaten beschreven van de significante relaties tussen motiefgroepen en inrichtingswensen en recreatie-activiteiten. In de volgende onderzoeken is gevraagd naar een bepaalde voorkeur voor inrichtingsaspecten en is gevraagd welke recreatie-activiteiten ondernomen zijn:

- nationale landschappen
- motivation
- wandelbos
- balij
- zuiderpark en hoge veluwe
- breebaart

Allereerst zijn de respondenten verdeeld naar motiefgroepen. Een respondent wordt toegewezen naar de motiefgroep op basis van de hoogste score tussen motieven. Als een respondent voor 50% “gezelligheid” kiest en 40% “tussen uit”, dan wordt hij bij “gezelligheid” ingedeeld. De respondent krijgt dan een score bij dat motief van 1. Wordt een respondent niet tot dat motiefgroep toegewezen, dan krijgt hij de score 0. De vergelijking is dus steeds één motiefgroep ten opzichte van de andere motiefgroepen. Bij een 50% en 50% verdeling komt de respondent in beide groepen terecht.

2.1 Inrichting

Onderzoek nationale landschappen

In onderstaande tabellen staan de indicatoren in volgorde van gemiddelde belangrijkheid. De tabellen moeten als volgt gelezen worden. Een rode kleur geeft aan dat hoe meer een recreant kiest voor bijvoorbeeld gezelligheid, hoe significant minder belang hij hecht aan de desbetreffende indicator. Een blauwe kleur geeft juist de omgekeerde significante relatie weer. Hoe meer van motiefgroep, hoe meer van een indicator.

Tussen de motiefgroepen blijken verschillen te bestaan, ook al zijn de verschillen niet erg groot. Tussen de hoogste en laagste score zit meestal een verschil van 0,5 punt. De gemiddelde score zitten ook bijna allemaal aan de positieve kant (namelijk tussen 4 en 7). Zo valt op dat de motiefgroepen “gezelligheid” en “uitdaging” meer rood kleuren bij de indicatoren bij de belevingswaarde dan de andere motiefgroepen.

De indicator “verschillende soorten planten en dieren” scoort gemiddeld het hoogst. Ook voor de verschillende motiefgroepen scoort deze indicator het hoogst. Ook voor de motiefgroepen “gezelligheid” en “uitdaging” alhoewel voor deze groepen geldt dat naarmate men meer voor dit motief kiest, men minder belang hecht aan deze indicator.

GZ=gezelligheid

TU=tussen uit

IN=interesse

OP=opgaan in andere wereld

UI=uitdaging

Tabel 1: gemiddelde score per motiefgroep per belevingswaarde-indicator op een 7-puntschaal waarbij “1” is helemaal niet mee eens en “7” helemaal mee eens (N=3823)

Belevingswaarde	GZ	TU	IN	OP	UI	Tot.
Verschillende soorten planten en dieren	5,3	5,6	5,6	5,6	5,1	5,6
Afwezigheid geluid van een provinciale- of snelweg of spoorlijn	5,2	5,6	5,5	5,6	5,1	5,6
Paarden of koeien in de wei	5,3	5,5	5,4	5,5	5,1	5,6
Afwezigheid hoge gebouwen, hoogspanningsleidingen of windturbines	5,0	5,3	5,3	5,3	4,8	5,3
Zeldzame planten en dieren	4,7	4,9	5,1	5,2	4,6	5,0
Omgewaaiide bomen en kreupelhout	4,6	5,0	5,1	5,1	4,7	5,0
Weinig recreanten	4,6	4,9	5,0	5,1	4,6	4,9
Netjes, verzorgd en regelmatig onderhoud	4,8	4,5	4,3	4,3	4,5	4,5
Veel struiken, moeilijk doordringbaar en ruig	4,2	4,4	4,5	4,6	4,4	4,4

* significant meer

* significant minder

Bron: Nationaal Landschap

Tabel 2: gemiddelde score per motiefgroep per gebruikswaarde-indicator op een 7-puntschaal waarbij “1” is helemaal niet mee eens en “7” helemaal mee eens (N=3823)

Gebruikswaarde	GZ	TU	IN	OP	UI	Tot.
Goed onderhouden fietspaden	5,3	5,4	5,2	5,2	5,0	5,5
Veel wandelpaden hebben zodat er veel keuze is	5,1	5,4	5,3	5,3	4,9	5,4
Kronkelende en onverharde paden	5,0	5,3	5,3	5,4	5,0	5,3
Informatieborden	5,0	5,2	5,4	5,3	4,9	5,3
Uitgebreid fietsnetwerk	5,1	5,2	5,1	5,1	5,0	5,3
Vrijliggende fietspaden	5,0	5,2	5,1	5,1	4,9	5,3
Goede bewegwijzering voor recreanten	5,1	5,1	5,0	4,9	4,8	5,1
Gebieden hebben waar de mens niet mag komen en de natuur haar gang kan gaan	5,0	5,2	5,1	5,1	4,8	5,1
Veel uitgezette routes voor wandelen, fietsen, Kanoën, varen, paardrijden, skeeleren	4,9	5,0	4,8	4,8	4,8	4,9
Niet allerlei verbod- en gebodsbordjes	4,6	4,6	4,5	4,6	4,5	4,7
Zwemwater en strandjes	5,0	4,8	4,5	4,6	4,7	4,7
Gebieden hebben zonder duidelijke paden waar je kunt lopen waar je wilt	4,6	4,6	4,6	4,8	4,6	4,6
Restaurantjes	4,8	4,4	4,2	4,0	4,4	4,4
Duidelijk en zichtbare toegangspoorten	4,4	4,3	4,3	4,2	4,2	4,3
Voldoen aan recreatief-toeristisch keurmerk	4,4	4,2	4,2	4,1	4,2	4,2
Picknick- en barbecueplaatsen	4,7	4,2	4,0	4,0	4,3	4,2
Uitgebreid openbaar vervoer systeem	4,3	4,1	4,1	4,1	4,1	4,1
Plekken voor evenementen	4,3	3,7	3,7	3,5	4,2	3,7
Mogelijkheden bieden om vrij te kamperen	3,8	3,4	3,4	3,5	3,9	3,4
Uitgebreid wegennet	3,7	3,2	3,2	3,1	3,5	3,2

* significant meer

* significant minder

Bron: Nationaal Landschap

Tabel 3: Aantal (%) recreanten per motiefgroep dat de belevingswaarde indicator wil hebben in een bos- of natuurgebied

Belevingswaarde	GZ	TU	IN	OP	UI	Tot.
Verskillende soorten planten en dieren	98	96	99	99	97	97
Afwezigheid van geluid van een provinciale of snelweg of spoorlijn	95	97	98	98	96	96
Gebieden hebben waar je geen hoge gebouwen, hoogspanningsleidingen of windturbines ziet	95	96	95	96	94	95
Geurende en bloeiende bloemen en struiken	91	91	93	90	91	91
Gebieden hebben waar omgewaaide bomen en kreupelhout blijven liggen	85	90	89	93	89	89
Gebieden hebben waar nog weinig recreanten komen	76	82	86	87	87	81
Zeldzame planten en dieren	68	71	80	86	78	72
Bomen en struiken waar je de vruchten mag plukken	68	65	70	74	74	67
Gebieden hebben met veel struiken, waardoor het moeilijk doordringbaar en ruig is	59	65	72	81	73	64
Er netjes en verzorgd uitzien en waar je kunt zien dat er regelmatig onderhoud wordt gepleegd	44	33	40	28	41	36

* significant meer

* significant minder

Bron: Motivaction

Tabel 4: Aantal (%) recreanten per motiefgroep dat de gebruikswaarde indicator wil hebben in een bos- of natuurgebied

Gebruikswaarde	GZ	TU	IN	OP	UI	Tot.
Gebieden hebben waar de mens niet mag komen en de natuur haar gang kan gaan	80	83	86	83	72	82
Wandelpaden	79	80	76	70	71	80
Niet allerlei verbod- en gebodsbordjes	73	69	66	70	73	71
Veel toezicht op overtredingen	70	68	73	68	65	68
Gebieden hebben zonder duidelijke paden waar je kunt lopen waar je wilt	63	68	67	74	73	66
Gebieden waar de hond los mag lopen	59	53	51	61	62	55
Paaltjes-routes	53	56	57	47	47	54
Met openbaar vervoer systeem bereikbaar	57	50	60	57	61	53
Fietspaden	47	49	47	43	49	48
Duidelijk en zichtbare toegangspoorten	52	48	49	47	51	48
(Picknick)banken	50	46	43	39	28	47
Rondleidingen met een boswachter	50	43	61	49	54	45
Informatiepanelen	41	40	47	34	42	40
Parkeerterrein	45	37	37	29	33	39
Voldoen aan een recreatief-toeristisch keurmerk	46	33	44	36	41	37

Vogelkijkhut	30	37	52	49	28	37
Bewegwijzering	33	33	33	28	36	33
Speelweide/ligweide	27	23	28	21	26	23
Ruiterpaden	24	21	28	20	18	21
Kinderspeelplaats	21	18	22	16	19	18
Strandjes	22	17	22	14	20	17
Laarzenpaden (paden die drassig zijn)	10	14	20	23	18	15
Horeca	16	11	8	7	10	12
Mountainbike-routes	10	10	9	9	30	11
Visplaatsen	10	9	12	9	7	9
Trimbaan	8	6	10	7	14	7
Barbecueplaatsen	8	5	6	5	8	6
Geen voorzieningen	5	7	6	10	8	6
Kampeersplaatsen	4	5	10	7	6	5
Evenemententerrein	4	1	1	1	3	2

* significant meer

* significant minder

Bron: Motivaction

Onderzoek Wandelbos

Tabel 5: Aantal (%) recreanten per motiefgroep dat de gebruikswaarde indicator wil hebben in een bos- of natuurgebied

Gebruikswaarde	GZ	TU	IN	OP	UI
Wandelpaden	87%	92%	87%	74%	88%
Fietspaden	64%	68%	70%	52%	58%
waterpartijen	56%	55%	59%	42%	58%
Halfverharde paden	50%	60%	63%	46%	56%
Paaltjes-routes	45%	47%	48%	44%	33%
Onverharde paden	39%	50%	61%	52%	46%
Speelweide/ligweide	49%	39%	39%	36%	31%
(Picknick)banken	49%	35%	30%	26%	36%
Verharde paden	41%	32%	39%	30%	42%
Horeca	43%	25%	20%	28%	35%
Informatiepanelen	23%	31%	50%	30%	21%
Vogelkijkhut	23%	29%	59%	38%	15%
Ruiterpaden	12%	9%	11%	2%	12%
Laarzenpaden (paden die drassig zijn)	14%	24%	26%	24%	14%
Mountainbike-routes	13%	8%	11%	8%	39%
Trimbaan	20%	14%	15%	18%	31%
Geen paden	4%	5%	0%	8%	6%
Geen voorzieningen	2%	2%	2%	10%	4%

* significant meer

* significant minder

Bron: Wandelbos

Recreanten die met het motief “gezelligheid of uitdaging” gaan recreëren, hebben een grote voorkeur voor kronkelige paden, maar in verhouding tot de andere motiefgroepen kiezen ze significant meer voor rechte paden. Ook hebben ze een voorkeur voor een natuurlijk en ruig wandelbos, maar in verhouding tot de andere motiefgroepen kiezen ze relatief vaker voor een netjes en parkachtig bos.

Recreanten die met het motief “tussen uit of opgaan” gaan recreëren, hebben een grote voorkeur voor kronkelige paden en een natuurlijk en ruig bos en deze voorkeuren zijn in verhouding meer dan de overige motiefgroepen.

Recreanten die met het motief “interesse” gaan recreëren, hebben een grote voorkeur voor kronkelige paden en een natuurlijk en ruig bos.

Onderzoek de Bali

In dit onderzoek is naar het belang van bepaalde voorzieningen gevraagd.

Tabel 6: Gemiddelde belang van belevingswaarde per motiefgroep op een 3-punt schaal waarbij 1=niet belangrijk 2=geen mening en 3=heel belangrijk

Belevingswaarde	GZ	TU	IN	OP	UI
Geen omgevingslawaaï	2.8	2.9	2.8	2.8	2.9
Afwisseling bos en open ruimte	2.7	2.8	2.8	2.8	2.8
Veilig	2.8	2.7	2.8	2.7	2.8
Afwisseling in dieren en planten	2.6	2.7	2.8	2.8	2.7
Weinig mensen tegenkomen	2.2	2.4	2.2	2.3	2.3
Geen loslopende honden	2.2	2.2	2.3	2.3	2.3

* significant meer

* significant minder

Bron: de Bali

Tabel 7: Verdeling van het gemiddelde belang van gebruikswaarde per motiefgroep op een 3-punt schaal waarbij 1=niet belangrijk 2=geen mening en 3=heel belangrijk

Gebruikswaarde	GZ	TU	IN	OP	UI
Voldoende wandelmogelijkheden	2.9	2.9	2.9	2.9	2.9
Bereikbaarheid	2.8	2.8	2.8	2.7	2.8
Voldoende fietspaden	2.6	2.6	2.6	2.6	2.7
Goede fietspaden	2.6	2.6	2.6	2.6	2.7
Goede wandelroutes	2.6	2.4	2.6	2.4	2.5
Voldoende zitbanken	2.4	2.4	2.6	2.4	2.4
Voldoende infopanelen	2.4	2.3	2.5	2.4	2.3
Goede zitbanken	2.4	2.3	2.4	2.3	2.3
Voldoende parkeergelegenheid	2.2	2.2	2.1	2.1	2.2

* significant meer

* significant minder

Bron: de Bali

Onderzoek Zuiderpark en Hoge Veluwe

Respondenten die voor de “rust” komen, scoren relatief hoog op het motief “even tussen uit”. Respondenten die komen om te genieten van de natuur, hebben relatief meer de motieven “leren” en “opgaan” aangegeven. Sporten als reden komt relatief

meer voor bij het motief “uitdaging”. Enigszins verrassend is dat de reden wandelen en fietsen bij het Zuiderpark relatief veel voorkomt bij respondenten die “gezelligheid” als motief hebben. Je zou verwachten dat dit meer bij het motief “even tussen uit” zou liggen.

Tabel 8 Significante relatie tussen bezoekenredenen en motieven voor het Zuiderpark

Bezoekredenen	Gezelligheid	Tussen uit	Interesse	Opgaan	Uitdaging
Rust		Meer			
Genieten natuur			Meer	meer	Minder
Wandelen/fietsen	Meer				
Sporten		minder		minder	meer

De relatie tussen rust en het motief “tussen uit” komt ook in het Nationaal Park de Hoge Veluwe naar voren (tabel 3) evenals de relatie tussen sporten en het motief “uitdaging”. Het genieten van de natuur is in beide parken minder van belang voor respondenten die met het motief “uitdaging” meestal gaan recreëren.

Tabel 9 Significante relatie tussen bezoekenredenen en motieven voor het Nationaal Park de Hoge Veluwe

Bezoekredenen	Gezelligheid	Tussen uit	Interesse	Opgaan	Uitdaging
Rust		Meer			
Genieten natuur		meer			minder
Dichtbij		minder			
Sporten					meer

2.2 Activiteiten

De motiefgroepen verschillen ook significant met de recreatie-activiteiten die worden ondernomen. De volgende tabel(len) moet(en) als volgt gelezen worden. De recreanten die met het motief “gezelligheid” gaan recreëren, fietsen in vergelijking tot de andere motiefgroepen significant minder, maar fietsen is wel één van populairste activiteiten van deze motiefgroep.

Tabel 10: Aantal (%) recreanten per motiefgroep (obv toewijzing) dat een recreatie-activiteit heeft beoefend

Activiteit	Gezelligheid	Tussen uit	Interesse	Opgaan	Uitdaging
Fietsen	76%	81%	80%	80%	81%
wandelen	79%	89%	86%	88%	75%
Zonnen	61%	52%	45%	46%	52%
hond uitlaten	35%	33%	35%	36%	32%
spelen met kind	35%	34%	31%	32%	28%
zwemmen	36%	29%	28%	30%	36%
barbecuen	38%	28%	26%	26%	33%
Struinen	20%	25%	27%	31%	21%
Joggen	20%	17%	17%	19%	35%
skeeleren	19%	16%	14%	15%	25%
kamperen	17%	17%	16%	17%	21%
Vissen	17%	14%	18%	17%	21%
Varen	14%	12%	12%	13%	16%
mountainbiken	12%	9%	10%	11%	32%
Kanoen	9%	10%	10%	11%	16%
natuurstudie	4%	6%	16%	17%	7%
paardrijden	8%	7%	8%	9%	12%

* significant meer

* significant minder

Bron: Nationaal Landschap

Motivaction

Tabel 11: Aantal (%) recreanten per motiefgroep (obv toewijzing) dat een recreatie-activiteit in de natuur heeft beoefend

Activiteit	Gezelligheid	Tussen uit	Interesse	Opgaan	Uitdaging
Fietsen	45	48	45	43	48
wandelen	87	90	91	91	79
Kijken naar planten	16	23	36	52	23
vogels kijken	13	21	32	44	18
Hond uitlaten	22	22	18	24	24
picknicken	14	14	15	14	11
Sporten	9	8	11	8	33
Varen	10	7	9	6	12
toeren met auto	8	7	10	8	10
Horeca	14	10	6	7	4
Lezen	9	10	10	9	3
Vissen	4	5	7	8	2
paardrijden	4	4	3	2	7

* significant meer

* significant minder

Bron: Motivaction

Tabel 12: Aantal (%) recreanten per motiefgroep (obv toewijzing) dat een recreatie-activiteit heeft beoefend

Activiteit	Gezelligheid	Tussen uit	Interesse	Opgaan	Uitdaging
wandelen	88%	98%	93%	92%	92%
Fietsen	66%	71%	61%	62%	60%
Zonnen	50%	42%	39%	38%	33%
Spelen met kind	46%	39%	41%	26%	33%
hond uitlaten	23%	24%	22%	24%	21%
Joggen	21%	22%	17%	22%	54%
barbecuen	41%	25%	20%	20%	21%
Vissen	17%	15%	20%	16%	19%
mountainbiken	11%	6%	13%	10%	31%
natuurstudie	6%	9%	26%	36%	6%
paardrijden	9%	3%	6%	4%	12%

* significant meer

* significant minder

Bron: Wandelbos

Balij activiteiten

Tabel 13: Aantal (%) recreanten per motiefgroep (obv toewijzing) dat een recreatie-activiteit in de Balij beoefend

Activiteit	Gezelligheid	Tussen uit	Interesse	Opgaan	Uitdaging
Wandelen lang	44	48	54	42	41
Fietsen	24	22	20	28	25
hond uitlaten	24	27	16	20	15
Wandelen kort	18	16	12	11	11
Zonnen	13	8	15	11	6
zwemmen	7	5	8	8	4
picknicken	5	2	7	5	3
Joggen	2	2	2	1	11
natuurstudie	2	2	4	9	1
paardrijden	1	2	2	4	4
mountainbiken	0	0	0	0	1

* significant meer

* significant minder

Bron: Balij

Tabel 14: Aantal (%) recreanten per motiefgroep (obv toewijzing) dat een recreatievoorziening in de Balij gebruikt heeft

Activiteit	Gezelligheid	Tussen uit	Interesse	Opgaan	Uitdaging
Wandelroute	44	44	45	36	41
Fietspad	38	37	31	44	50
zitbanken	27	23	41	30	21
Parkeerplaats	26	23	13	14	18
uitzichtpunt	9	9	13	11	8
Andere voorziening	7	12	8	9	9
Infoborden	9	6	14	7	6
Speelbos	5	3	6	3	3
Ruiterpad	3	3	2	3	6
Speelweide	4	2	2	1	1

* significant meer

* significant minder

Bron: Balij

Zuiderpark en Hoge Veluwe activiteiten

Tabel 15: Aantal (%) recreanten per motiefgroep (obv toewijzing) dat een recreatie-activiteit in de onderzoeksgebieden heeft beoefend

Activiteit	Gezelligheid	Tussen uit	Interesse	Opgaan	Uitdaging
Fietsen	28	32	29	26	33
wandelen	30	33	22	31	19
voorziening bezoek	26	25	32	24	19
natuurstudie	17	21	22	29	13
evenement bezoek	13	7	4	5	19
Spelen met kind	12	4	6	2	9
Zonnen	11	8	4	5	4
hond uitlaten	6	7	4	4	11
picknicken	4	3	2	1	4
Skaten	3	2	2	1	7
Sporten	3	4	2	4	32
paardrijden	0	0	1	0	1

* significant meer

* significant minder

Bron: Zuiderpark en Hoge Veluwe

Breebaart activiteiten

Tabel 16: Aantal (%) recreanten per motiefgroep (obv toewijzing) dat een recreatie-activiteit in de onderzoeksgebieden rond Breebaart heeft beoefend

Activiteit	Gezelligheid	Tussen uit	Interesse	Opgaan	Uitdaging
Fietsen	77	78	78	78	82
wandelen	76	77	77	77	79
natuurstudie	49	49	50	52	51
Hond uitlaten	22	22	22	23	23
Vissen	17	17	17	18	18

* significant meer

* significant minder

Bron: Breebaart

2.3 Sociale aspecten

In deze paragraaf wordt beschreven of er relatie bestaan tussen sociale aspecten (voor zover gevraagd in de onderzoeken) en de motiefgroepen. Onder sociale aspecten wordt verstaan:

- leeftijd
- geslacht
- opleiding
- huishoudsamenstelling (wel of geen inwonende kinderen)
- leeftijd jongste kind
- stedelijkheid

Onderzoek nationale landschappen

Tabel 17 Gemiddelde leeftijd per motiefgroep

Motiefgroep	Gemiddelde leeftijd
Gezelligheid	54
Tussen uit	54
Interesse	57
Opgaan	59
Uitdaging	49

* significant meer

* significant minder

De motiefgroepen “gezelligheid en uitdaging” hebben gemiddeld een significante lagere leeftijd dan de andere groepen. De motiefgroep “opgaan” heeft juist een gemiddeld hogere leeftijd.

De motiefgroepen “tussen uit en interesse” hebben gemiddeld een significant iets hogere opleiding dan de andere groepen. De motiefgroep “opgaan” daarentegen heeft gemiddeld een iets lagere opleiding in vergelijking tot de andere groepen.”

Tabel 18 Verdeling (%) aanwezigheid inwonende kinderen per motiefgroep

Motiefgroep	Inwonende kinderen	
	ja	nee
Gezelligheid	34	66
Tussen uit	27	73
Interesse	26	74
Opgaan	19	81
Uitdaging	34	66

* significant meer

* significant minder

De motiefgroep “gezelligheid” heeft in verhouding tot de andere motiefgroepen significant meer inwonende kinderen. Voor de motiefgroep “opgaan” geldt dit juist andersom.

Er zijn geen significante relaties gevonden tussen de motiefgroepen onderling en het aantal kinderen en de leeftijd van het jongste kind.

Onderzoek Motivation

Tabel 19 Gemiddelde leeftijd per motiefgroep

Motiefgroep	Gemiddelde leeftijd
Gezelligheid	42
Tussen uit	44
Interesse	46
Opgaan	46
Uitdaging	42

* significant meer

* significant minder

De motiefgroep “gezelligheid” heeft gemiddeld een significante lagere leeftijd dan de andere groepen. De motiefgroepen “interesse en opgaan” heeft juist een gemiddeld hogere leeftijd.

De motiefgroep “gezelligheid” heeft gemiddeld een significant iets lagere opleiding dan de andere groepen. Deze motiefgroep heeft een grotere huishoudgrootte dan de andere groepen. Dit in tegenstelling tot de motiefgroep “opgaan”. De welstand bij de “gezelligheid” is iets gemiddeld iets lager.

De motiefgroep “tussen uit” bestaat gemiddeld uit meer vrouwen dan de andere groepen. Daarentegen zijn er gemiddeld meer mannen in de motiefgroepen “interesse en uitdaging”.

Er zijn geen significante relaties gevonden tussen de motiefgroepen onderling en de aanwezigheid van inwonende kinderen. Ook de mate van stedelijkheid heeft geen invloed.

Onderzoek Wandelbos

Tabel 20 Gemiddelde leeftijd per motiefgroep

Motiefgroep	Gemiddelde leeftijd
Gezelligheid	41
Tussen uit	43
Interesse	46
Opgaan	48
Uitdaging	36

* significant meer

* significant minder

Tabel 21 Verdeling (%) aanwezigheid inwonende kinderen per motiefgroep

Motiefgroep	Inwonende kinderen	
	ja	nee
Gezelligheid	62	38
Tussen uit	56	44
Interesse	52	48
Opgaan	37	63
Uitdaging	50	50

* significant meer

* significant minder

De motiefgroep “gezelligheid” heeft gemiddeld een significant iets lagere opleiding dan de andere groepen. De motiefgroep “tussen uit” heeft gemiddeld een significant iets hogere opleiding dan de andere groepen.

Onderzoek Zuiderpark en Hoge Veluwe

Tabel 22 Gemiddelde leeftijd per motiefgroep

Motiefgroep	Gemiddelde leeftijd
Gezelligheid	54
Tussen uit	54
Interesse	57
Opgaan	59
Uitdaging	49

* significant meer

* significant minder

De motiefgroepen “tussen uit en Interesse” hebben gemiddeld een significant iets hogere opleiding dan de andere groepen. De motiefgroep “opgaan” heeft gemiddeld een significant iets lagere opleiding dan de andere groepen. Er zijn geen significante relaties gevonden tussen de motiefgroepen en het aantal kinderen of de leeftijd van het jongste inwonende kind.

Bijlage 3 Associaties bij de motiefgroepen:

Gezelligheid

- samen
- leuk
- echt uitje
- bekende locaties
- gezellig
- gewoon
- lekker
- gemakkelijk
- rondkijken
- of zo
- genieten
- bijkletsen
- even ontspannen
- weekendje weg
- relaxen
- kinderen
- moderne burgerij
- zonnebril
- zonnecreme
- hoge hakken
- buggy
- TV-zender TROS
- Landschap is functioneel,
- duidelijke plekken waar wat te beleven valt
- Terrassen met ligging op het zuiden
- Drukke
- Evenementen (terrein)
- Telkens iets nieuws
- Ontmoetingsplekken/veel mensen
- Dicht bij woonkernen,
- goed bereikbaar.
- Parkeerplaatsen
- Verzorgde natuur
- Barbecueën
- Waterspeelplaats
- Veilig

Tussen uit

- mooi
- ontspannen
- genieten
- hoofd leegmaken
- batterij opladen
- uit sleur
- rust
- stilte
- onthaasten
- heerlijk
- vrijheid
- ruimte
- zintuiglijke beleving (ruizen van wind, vogels zingen, bladeren ritselen)
- postmaterialiseten
- wandelschoenen
- zonnepetje
- drinkwater
- TV-zender AVRO
- Landschap als groen décor en sterk afwisselend en opgaande begroeiing
- Natuur/groene uitstraling (rust, ruimte en stilte)
- Geen man-made artefacten zien (horizonvervuiling, snelwegen, prikkeldraad, bordjes met “verboden...”)
- Knuppelpaden/natuurpaden
- Kronkelige paden
- Bramen etc. plukken
- Hoge paddichtheid
- Natuurvriendelijke oevers
- Visstekken

Interesse

- interessant
- educatie
- leren
- opvoeden
- bezienswaardigheden
- gelijkgestemden
- delen in het zien
- omgeving opnemen
- doelbewust
- inspiratie
- ontdekken
- enige kennis
- vroeger/nostalgie
- herinneringen
- traditionele burgerij
- postmaterialisten
- rugzakje
- windjack
- regenkleding
- snoepjes voor onderweg
- drinkwater
- TV-zender VARA, KRO, NCRV
- De opbouw van het landschap moet zichtbaar blijven
- Bijzondere planten, bomen
- Informatie over opbouw landschap
- Informatie over typische bebouwing
- Archeologische monumenten
- Verhalen van schrijvers en schilders etc.
- Rondleidingen (op bezoek bij de boswachter)
- Streekproducten
- Kinderboerderij
- Molens
- Bronnen
- Vrijwillig landschapsbeheer
- Zorgboerderij

Opgaan in andere wereld

- uniek
- spiritualiteit
- ruimte
- rust
- individueel
- gelijkgestemden
- diepe gesprekken
- doelbewust
- elitair
- boek lezen
- dwalen/struinen
- kennis vergaren
- ontdekken
- postmaterialisten
- all weather jack
- verrekijsker
- laarzen
- TV-zender VPRO, EO
- Landschap dient als habitat voor flora en fauna
- Wildernis
- Volledige toegankelijkheid/struinen
- observatiehutten
- verschillende soorten fauna en flora
- kronkelende natuurpaden
- moerassen

Uitdaging

- uitdaging
- gezondheid
- kicken
- natuur als decor
- natuur(elementen) als uitdaging
- individueel
- middel om....
- Ideaal
- Extra
- Adrenaline
- Conditie
- Energie
- Frisse lucht
- Geen hinderlijke drukte
- Geen obstakels
- Doorgaan
- Flinke afstand
- Regelmaat
- Voorbereiden
- Opwaarts mobielen
- Postmoderne hedonisten
- sportkleding
- TV-zender BNN, Veronica
- Landschap ten dienste van de sport-activiteiten
- Racefietsen/Skeeleren (brede asfalt paden/ eigen paden voor recreatie-activiteit)
- Rechte paden
- Klimwand, klimbomen
- Speelbos/Speelplaatsen (zand, water en hout)
- Inrichtingseisen die horen bij de sportbeoefening

Bijlage 4 Belevingsdimensies

Ook Boerwinkel (1992; in Pronk et al, 1997) heeft een indeling gemaakt op basis van belevingsdimensies. Deze indeling is gebaseerd op de wijze waarop recreanten naar hun omgeving kijken. Waar letten mensen op bij een beoordeling van hun omgeving en wat bepaalt of iets aantrekkelijk is of niet. Hij onderscheidt 5 belevingsdimensies:

1. Exploratief kijken

Deze manier van kijken is een onderzoekende, vanuit de vraag: wat is er, hoe beleef ik het en hoe zou het gebruikt kunnen worden. Het gebeurt vooral bij recreanten die zich voor het eerst in een gebied bevinden.

2. Instrumenteel benaderen

Deze manier van benaderen vindt plaats bij mensen die een omgeving met een bepaald gebruikersdoel bezoeken.

3. Existentieel betrokken zijn

Deze manier van benaderen betreft een fundamentele relatie die iemand met een omgeving heeft. Dit wordt bepaald door ontwikkelings- en persoonskenmerken.

4. Benadering vanuit een cultuurgrondhouding

Bij deze manier van benaderen laat een persoon zich leiden door een fundamentele visie ten aanzien van het ideale groen (voortkomend uit een bepaalde visie op de sociale organisatie van mensen, de houding tegenover de natuur).

5. Kijken vanuit een sociale definitie

Bij deze manier van kijken speelt de relatie van de persoon tot het park en de mensen er in en er omheen een rol, bijvoorbeeld is hij er te gast of is hij er thuis.

Pronk et al (1997) heeft de belevingsdimensies van Boerwinkel gekoppeld aan (groepen van) factoren. De belevingsdimensie exploratief kijken bestaat bijvoorbeeld uit 3 groepen factoren: a) structuur van het park, b) beweging door het park en c) diverse attractieve elementen. Pronk et al concluderen dat alle 5 belevingsdimensies en alle samenstellende groepen factoren vertegenwoordigd moeten zijn in een park om iedere bezoeker tevreden te kunnen stellen. Omdat sommige factoren hun weerslag hebben in meer belevingsdimensies worden de factoren herverdeeld in 4 groepen: locatie-, inpassings-, inrichtings- en externe factoren. De onderstaande toepassing geldt voor stadsparken, maar het principe is ook op andere natuur toepasbaar.

Locatiefactoren:

- Een ligging aan meer doorgaande verbindingswegen, die toegankelijk zijn voor verschillende soorten vervoer (waaronder openbaar vervoer).
- Een verbinding met het centrum via een doorgaande verbindingsweg en/of de aanwezigheid van andere wegen die gericht zijn op het park.
- Een ligging binnen 4km afstand van het centrum en in de nabijheid van andere plaatsen met specifieke diensten en voorzieningen.
- Een ligging als een kraal aan een groen lint.
- Barrière vrije routes er naar toe.

Inpassingsfactoren:

- Voldoende ingangen, duidelijk herkenbaar en zichtbaar opengesteld.
- Een snelle doorgangsroute door het park.
- Een verzorgd uiterlijk aan de buitenkant.
- Eenheid park en aanliggende omgeving minimaal ter hoogte van de doorgaande verbindingswegen.
- Aanliggende, met de voorkant naar het park gerichte, huizen.
- Het aan de rand als enigszins zichtbaar zijn van een kijkruimte.

Inrichtingsfactoren:

- Rondgang.
- Slingerende paden.
- Overzichtelijke en/of rechte paden.
- Diverse soorten paden
- Bereikbaarheid van ruimte/elementen in het park
- Speelmogelijkheden zonder instrumenten
- Elementaire voorzieningen met minimaal de aanwezigheid van verlichting, banken en vuilnisbakken.
- Culturele elementen
- Ontmoetingsplekken.
- Diverse soorten ruimten met minimaal de aanwezigheid van kinderruimten, kijkruimten en gebruiksruimten
- Stilte en rust.
- Het in een andere wereld zijn.
- Een goede verzorging van het park.
- Centring.
- Bosbeplanting met daarin ruimten.
- Paden in de ruimten begeleid door massa (bomen/bos).
- Een ligging van kijkruimte direct naast de rondgang of direct bereikbaar via een pad, wanneer iets van de kijkruimte zichtbaar wordt.
- Duidelijkheid.
- Verandering in lichtintensiteit.
- Simultane arrangementen
- Overzicht.
- Complexheid.
- Oriëntatie.
- Ligging van grasmat en onverharde paden op gronden die de betreding van grotere groepen kan verwerken.

Externe factoren:

- Een ouderdom van het park of de plek als recreatieve locatie over een periode van minimaal 20 jaar.
- Vertrouwdheid met het type (vormgeving) park.
- Bekendheid met het park door informatie of door het plaatsvinden van speciale evenementen.

Bijlage 5 Doelgroepen naar psychografische kenmerken

Het Mentality model van Motivaction

Traditionele burgerij (18%): de moralistische, plichtsgetrouwe en op de status-quo gerichte burgerij die vasthoudt aan tradities en materiële bezittingen.

Gemaksgeoriënteerden (9%): de impulsieve en passieve consument die in de eerste plaats streeft naar een onbezorgd, plezierig en comfortabel leven.

Moderne burgerij (22%): de conformistische, statusgevoelige burgerij die het evenwicht zoekt tussen traditie en moderne waarden als consumeren en genieten.

Nieuwe conservatieven (8%): de liberaalconservatieve maatschappelijke bovenlaag die alle ruimte wil geven aan technologische ontwikkeling, maar zich verzet tegen sociale en culturele vernieuwing.

Kosmopolieten (10%): de open en kritische wereldburgers die postmoderne waarden als ontplooiën en beleven integreren met moderne waarden als maatschappelijk succes, materialisme en genieten.

Opwaarts mobielen (13%): de carrièregerichte individualisten met een uitgesproken fascinatie voor sociale status, nieuwe technologie, risico en spanning.

Postmaterialisten (10%): de maatschappijkritische idealisten die zichzelf willen ontplooiën, stelling nemen tegen sociaal onrecht en opkomen voor het milieu.

Postmoderne bedonisten (10%): de pioniers van de beleveniscultuur, waarin experiment en het breken met morele en sociale conventies doelen op zichzelf zijn geworden.

Het WIN-model van NIPO

Zorgzamen: De Zorgzame richt zich op het welzijn van anderen. Zij zijn sociaal ingesteld en putten energie uit het helpen van naasten. De levensstijl is sober, maar erg gul voor derden. Tradities en traditionele waarden zijn belangrijk. Zorgzamen zijn gezelschapsmensen die zich graag verdienstelijk maken in de (kerk)gemeenschap. Zowel lezen als televisiekijken behoren tot de dagelijkse bezigheden. Zorgzamen lezen voornamelijk een regionale krant. Het kernwoord van deze groep is *sociaal*.

Behoudenden: De Behoudende is vooral gericht op de eigen leefomgeving. Gezinsleven en vriendenkring staan centraal. De Behoudenden vallen niet graag op en mengen zich liever niet in gevaarlijke situaties en discussies. Televisiekijken is favoriet waarbij vooral entertainmentprogramma's geliefd zijn. Echt materialistisch is de Behoudende niet, maar hij/zij geeft wel om enige luxe en moderne artikelen. Het kernwoord van deze groep is *conformisme*.

Genieters: De Genieter is een echt gezelligheidsdier. Eigen plezier en genot, zowel op lichamelijk als emotioneel gebied, staan centraal. Maatschappelijke issues en politiek interesseren hen nauwelijks. Genieters kijken meer dan gemiddeld naar de televisie. Vooral de commerciële zenders hebben de voorkeur. Het bestedingsgedrag is hoger dan gemiddeld en de koopstijl impulsief. Het kernwoord van deze groep is *plezier*.

Evenwichtigen: De Evenwichtige lijkt het meest op het gemiddelde van de gehele bevolking. Zij vallen qua interesse, opleiding, bestedingspatronen, gedachtegoed en leefsituatie precies tussen de andere zeven groepen in. Het kernwoord voor deze groep is *gemiddeld*.

Luxezoekers: De Luxezoeker heeft hoge ambities en streeft naar succes en erkenning. Zij hechten veel waarde aan een comfortabel leven en houden absoluut niet van stil zitten. In het segment Luxezoekers komen de minste religieuze personen voor. De levensstijl is sterk ingericht rond de eigen behoeften. De Luxezoeker is maatschappelijk geïnteresseerd en haalt informatie uit zowel kranten als televisieprogramma's. Het segment Luxezoekers omvat de meeste Veronica- en Telegraafabonnees. Het kernwoord van deze groep is *prestatie*.

Zakelijken: De Zakelijke is ambitieus en onafhankelijk; zeer gericht op de eigen ontwikkeling en hoog geschoold. Het zijn harde werkers en snelle en creatieve denkers. Het huishouden van Zakelijken bestaat veelal uit tweeverdieners uit de hoogste inkomenscategorie, die houden van luxe maar daarnaast ook geld geven aan goede doelen. Televisiekijken doen zij meer dan gemiddeld, vooral naar nieuws en achtergronden. Zij geloven in technologische oplossingen en vooruitgang. Het kernwoord van deze groep is *zelfbepaling*.

Ruimdenkers: De Ruimdenker is een vooruitstrevend persoon met een goede opleiding en veel idealen die vooral links georiënteerd zijn. Zij maken zich druk om politieke zaken en maatschappelijke problemen en proberen de wereld te verbeteren, beginnende bij henzelf. Zij zijn milieubewust en gesteld op hun vrijheid. Zelfontplooiing is erg belangrijk en zij zijn het meest kritisch van allen. Het kernwoord van deze groep is *betrokken*.

Geëngageerden: De Geëngageerde hecht veel waarde aan harmonie en stabiliteit, zowel in de samenleving als geheel, als in de eigen leefwereld. Zij zijn sociaal ingestelde personen en houden ervan om dingen in groepsverband te ondernemen. In dit segment komen verhoudingsgewijs meer ouderen voor, met een redelijk hoog opleidingsniveau. Zij pakken eerder een boek dan dat zij een televisieshow bekijken en interesseren zich voor kunst, natuur en politiek. Het kernwoord van deze groep is *veiligheid*.

