

Toolkit Natuurbeleving



Toolkit Natuurbeleving

Deel 1: Resultaten recreantenonderzoek

Deel 2: Praktisch aan de slag met toolkit voor beheerders

Colofon

© Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd, maart 2016

Opdrachtgever:
Contactpersoon:
In samenwerking met:

Koepelschap Buitenstedelijk Groen
Daniël Bakker
Erik Tuunter, Staatsbosbeheer
Saskia de Heij, Natuurmonumenten

Auteurs:
Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd
Uilenkamp 8
3972 XR Driebergen-Rijsenburg
info@ruimteenvrijetijd.nl
www.ruimteenvrijetijd.nl

Dennis van den Boomen en Tinco Lycklama



ruimte & vrije tijd
onderzoek en advies



Inleiding

'De' recreant bestaat niet! Zoveel mensen, zoveel wensen. Dat geldt zeker ook voor hoe mensen de natuur willen beleven. Voor u als beleidsmaker, beheerder en ontwikkelaar van natuur- en recreatiegebieden is van belang een goed beeld te hebben van de doelgroepen die u wilt bedienen.

*Wie zijn deze recreanten? Wat zoeken ze? Hoe kunt u het beste met hen communiceren?
Hoe kunt u het hen zo naar de zin maken, dat zij de natuur optimaal beleven én bijdragen aan uw
verdienmodel?*

Deze toolkit biedt u handvatten in het beantwoorden van bovenstaande vragen. De opzet is tweeledig:

- **Deel 1:** Resultaten recreantenonderzoek: we gaan in op de motivaties, wensen en interesses aangaande natuurbeleving door de ogen van zeven typen dagrecreanten (leefstijlen);
- **Deel 2:** De toolkit: u kunt zelf praktisch aan de slag met de leefstijlen door een aantal stappen te doorlopen. Deze stappen helpen u verder bij keuzes over productontwikkeling, promotie en samenwerking.

Deze toolkit geeft naast inhoudelijke verdieping ook vooral praktische toepassingsmogelijkheden. De toolkit biedt een prettige kennismaking met de leefstijlen en laat de mogelijkheden ervan zien voor 'groene organisaties'. We gebruiken in deze toolkit een nieuwe manier van segmenteren door middel van de Leisure Leefstijlen, die we hierna kort toelichten.

Doelgroepen op basis van leefstijlen

De indeling naar doelgroepen in deze toolkit is gebaseerd op *leefstijlen* van mensen. Wie het gedrag van de recreant van vandaag wil begrijpen, kan niet meer volstaan met alleen het kijken naar aspecten als leeftijd, gezinsfase of inkomen. Deze zijn natuurlijk nog steeds van belang, maar verklaren steeds minder het feitelijk gedrag. Het is al lang niet meer zo dat alleen mensen die wat meer te besteden hebben luxere activiteiten ondernemen, en de mensen die wat minder te besteden hebben eenvoudige activiteiten ondernemen. Consumenten kiezen vooral op basis van wensen, motieven en interesses.



Dit is het **Leisure Leefstijlen** model. Het model onderscheidt zeven belevingswerelden, of ook wel leefstijlen genoemd, met elk een eigen kleur. Elke kleur staat voor een specifiek profiel. We geven nu van elke leefstijl een korte typering.

Doelgroepen op basis van leefstijlen

Korte karakterisering van de zeven leefstijlen:

- **Rood:** Creatief, op zoek naar uitdagingen en inspirerende ervaringen. Bewegen zich graag buiten de gebaande paden.
- **Paars:** Laten zich graag verrassen en inspireren. Nieuwe dingen zien, ontdekken en beleven.
- **Blauw:** Zelfverzekerd, zakelijk. Vinden dat ze in hun vrijetijd wel wat luxe en stijlvolle ontspanning verdienen.
- **Aqua:** Rustige, geïnteresseerde recreanten. Zoeken verdiepende, inspirerende activiteiten. Gaan vaak samen met hun partner op stap.
- **Geel:** Echte levensgenieters. Houden van samen met anderen actief en sportief recreëren.
- **Lime:** Recreëren is lekker vrij zijn, rust en ontspanning. Ze zijn gericht op het eigen gezin, de directe leefomgeving.
- **Groen:** Rustige recreanten. Geen grote wensen, houden van privacy en rust.

Het leefstijlmodel

Het leefstijlmodel wordt gevormd door twee assen. De horizontale as geeft aan hoe mensen zich tot elkaar verhouden (sociologische as), waarbij de leefstijlen aan de rechterkant sterk gericht zijn op 'de groep' en de leefstijlen aan de linkerkant sterker *ik*-gericht zijn en interesse hebben in de activiteit. De verticale as is de psychologische as en geeft aan of de leefstijlengroepen extravert zijn (bovenkant van het model: gericht op activiteit en inspanning) of juist introvert (onderkant model: gericht op ontspanning en rust). Elke leefstijl heeft een specifiek vrijetijdsprofiel van specifieke activiteiten die ze meer of minder ondernemen.

Meer weten?

Uitgebreide informatie over leefstijlen vindt u op: www.leisureleefstijlen.nl

U kunt ook uw eigen leefstijl vaststellen door een korte test in te vullen (ca. 5 minuten), [klik hier](#)

Deel 1:

Resultaten recreantenonderzoek

De volgende sheets geven per leefstijl informatie over:

- de leefstijlen en de hiervoor typerende waarden en eigenschappen.
- de motieven en redenen voor wandelen en fietsen in de natuur.
- de mate waarin natuur (ecologie) belangrijk is.
- aanbod: welke natuurgebieden zoeken de leefstijlconsumenten?
- aanbod: welke activiteiten en voorzieningen waarderen ze?

Allereerst volgt een toelichting op het onderzoek, met een beschrijving van de opzet van het onderzoek en een korte verantwoording.

Toelichting op het onderzoek

Deze toolkit gaat specifiek in op het domein natuurbeleving en de zeven onderscheidende leefstijlprofielen. Op het niveau van buitenrecreatie bestond al wel de nodige informatie over activiteiten, zoals wandelen en fietsen, per leefstijl. Daaruit blijkt dat élk type dagrecreant wel van de natuur houdt en wandelt en fietst. Kortom, het is lastig om onderscheidende profielen vast te stellen. Tot het moment dat je doorvraagt naar '**hoe** ziet jouw ideale wandeling in de natuur eruit'? Of 'wat zijn belangrijke motivaties om de natuur in te gaan'? Dan ontstaan er duidelijke en zeer onderscheidende profielen, zo blijkt uit de resultaten van het recreantenonderzoek.

Het **doel** van het onderzoek was om te achterhalen hoe Nederlanders de natuur beleven, wat hun wensen, motivaties en voorkeuren zijn en waarin de zeven Leisure Leefstijlen verschillen. De dataverzameling is uitgevoerd door SAMR. Het betreft een kwantitatief online panel onderzoek. Het panel heeft een vragenlijst met 22 vragen beantwoord die door ons zijn opgesteld, waarbij we respons hebben gekregen van netto 1.165 respondenten. Het betreft een representatieve steekproef van de Nederlandse bevolking (18+) op sociodemografie én leefstijl. De representativiteit is verkregen door te sturen op de respons voor wat betreft leeftijd, levensfase en leefstijl. Tevens zijn ten dele ook weegfactoren toegekend aan antwoorden van respondenten (ondervertegenwoordigde groepen tellen zwaarder mee).

De vragenlijst is schriftelijk (online) voorgelegd. Voor één vraag zijn foto's gebruikt, dit is de vraag naar natuurtypen (natuurlijk bos, heide, duinen, etc.). Door het gebruik van woorden bestaat er het risico van semantiek. Bijvoorbeeld: twee personen klikken een klimbos aan, waarbij de één een zeer avontuurlijke voorziening voor ogen heeft terwijl de ander een laagdrempelige, gezellige activiteit voor ogen heeft. We zien echter dat door de samenhang in de vragen er een zeer consistent beeld is ontstaan, met een in onze ogen heldere en zeer verklaarbare uitkomst. Slechts een klein aantal antwoorden vonden we minder vanzelfsprekend bij een leefstijl plaatsen, deze zijn natuurlijk wel weergegeven.

Toelichting op het onderzoek

Het merendeel van de vragen is vooral gericht op het achterhalen van motivaties en interesses. We weten dat verschillen in motivatie bij gelijksoortige situaties leidt tot verschillend gedrag. We hebben dus bewust vooral 'uitgevraagd' op motieven en maar ten dele over het gedrag zelf. De factoren die van invloed zijn op het gedrag, zoals de situatie (dus bijv. ben je met de kinderen of niet) en perceptie van het aanbod (is er bijv. horeca aanwezig) vormen hierop aanvullingen.

De resultaten in dit onderzoek geven in eerste instantie **niet** weer hoe Nederlanders over het algemeen de natuur beleven, maar juist **wel** hoe de verschillende recreantgroepen dit graag doen. Ook is dit onderzoek niet (primair) bedoeld om de omvang van groepen vast te stellen bij verschillende activiteiten. Hiervoor zijn meer kwantitatieve onderzoeken geschikt.

Op de sheets geven we activiteiten en voorzieningen weer die door de recreantgroepen significant hoger of lager worden gewaardeerd ten opzichte van de gemiddelde Nederlander. Het kan dus gaan om niche activiteit, zoals een Obstacle Run. Ca. 7% van de Nederlanders vindt dit aantrekkelijk, maar 12,5% van de recreantgroepen paars en geel vinden dit aantrekkelijk, zo blijkt uit het recreantenonderzoek (zie ook de uitwerking van de betreffende recreantgroepen).

In de sheets waar motieven worden weergegeven is de grootte van het lettertype evenredig met het belang ervan (dit motief is vaker aangeklikt in de vragenlijst). De weergave in cursief duidt op een kleine steekproef; hier is de onderscheidende voorkeur niet significant te noemen, maar wel beduidend. Verder staat in de pagina's over motieven om te wandelen en fietsen in de natuur in sommige gevallen tussen haakjes gespecificeerd of het hier om een wandelmotief of een fietsmotief gaat.

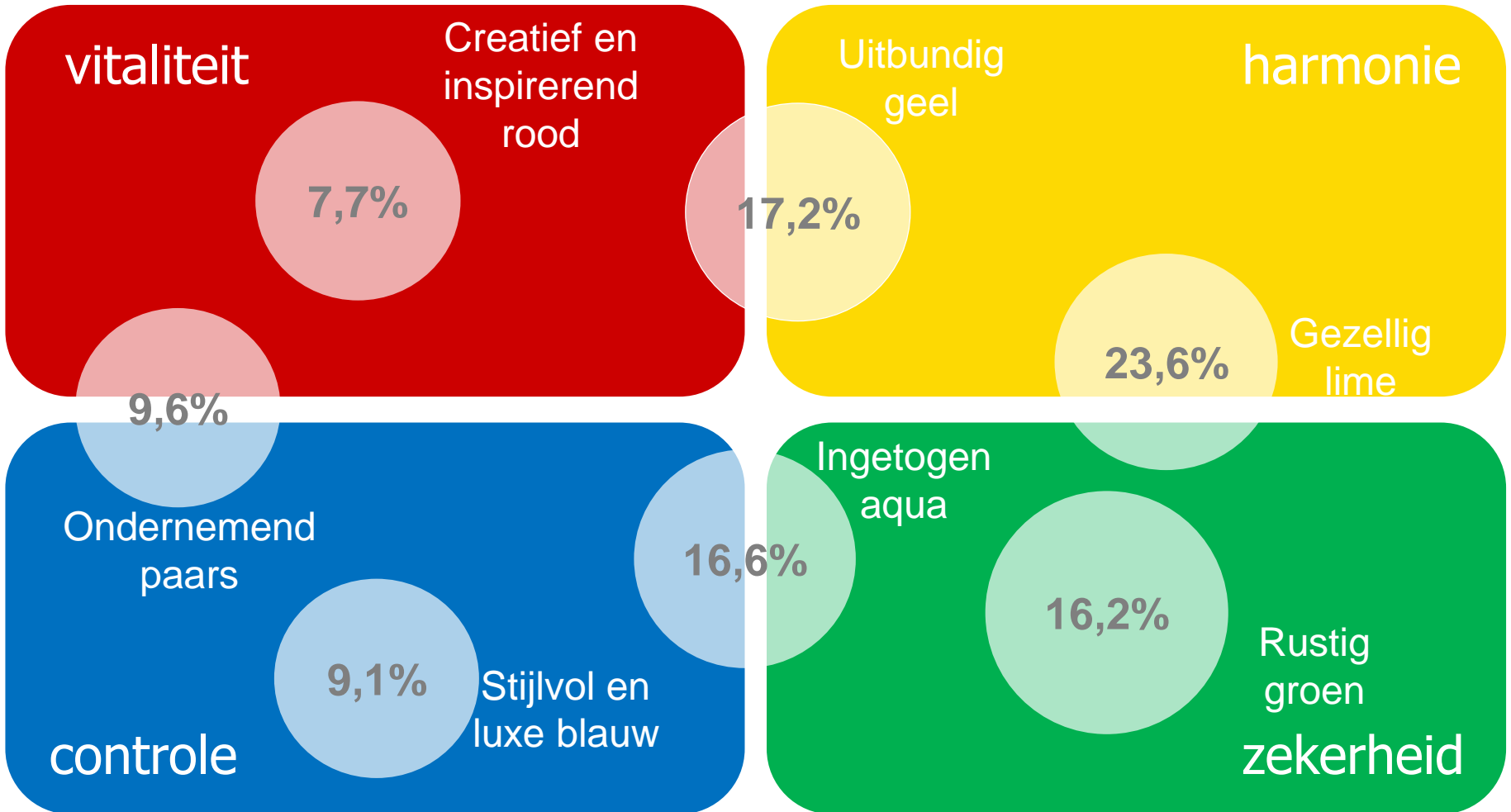
Toelichting op het onderzoek

Voordat we de resultaten per recreantgroep laten zien, geven we eerst een korte impressie van de omvang van de zeven recreantgroepen en de mate waarin ze 'de natuur ingaan'.

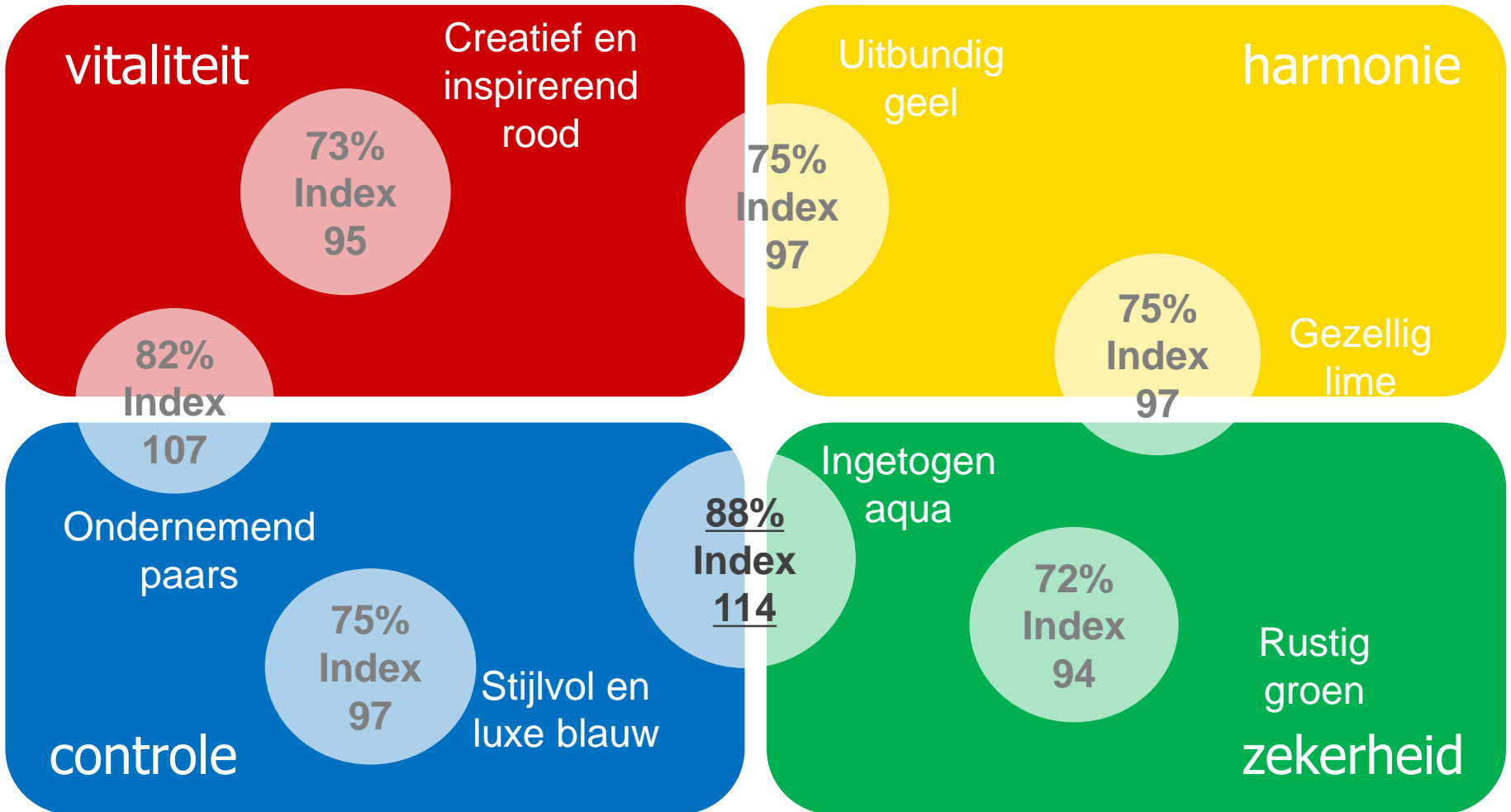
De onderstaande sheet geeft de **omvang** weer van de zeven recreantgroepen uit dit onderzoek (eerste sheet). Deze is sterk vergelijkbaar met die eerder dagrecreantenonderzoek uit 2008. Wel valt op dat de groepen aan de linkerkant (vooral rood) iets groter zijn geworden. Deze groep(en) zijn meer gericht op de 'ik' en passen bij de toenemende individualisering van de samenleving.

De tweede sheet geeft de **participatie** van deze groepen aan de activiteit 'bezoek aan de natuur'. Daaruit blijkt dat gemiddeld 77% van de ondervraagden het afgelopen jaar wel eens een natuurgebied heeft bezocht. De meeste leefstijlen kennen een vergelijkbare participatie. Alleen de leefstijl 'Ingetogen aqua' heeft een significant hogere participatie, namelijk 88% van de ondervraagden met deze leefstijl gaat de natuur in. Het indexcijfer in deze sheet is geeft het volgende weer: de omvang van de participatie van de leefstijlgroep ten opzichte van het Nederlands gemiddelde.

Omvang zeven recreantgroepen natuurbeleving



Participatie 'bezoek aan de natuur'



Creatief en inspirerend rood



expressie uniek zijn **avontuurlijk**
hartstochtelijk intelligent eigenwijs uitdaging prikkeling
eigenlijk wat brutaal heldendom glorie
zelfontplooiing groeien een beetje ongeduldig

meerdaags wandelen

wandelend de streek verkennen

struinen, van de paden af

lange afstandspaden lopen

uitdagende trails lopen

tot nieuwe inzichten komen

liever niet wandelen tijdens een evenement alleen zijn, drukte vermijden (wandelen)

liever niet wandelen met app

liever geen ommetje maken

liefst zo lang mogelijk echt in de natuur fietsen

fietsend de streek verkennen

fysieke uitdaging (wandelen)



Rood is bijzonder geïnteresseerd in natuurstudie - ecologie:

vogels spotten

zeldzame vogels of planten

dieren ontdekken

natuur fotograferen

wilde dieren

vogelliefhebber

De rode leefstijl gaat ook de natuur in om:

weg te zijn van dagelijkse beslommeringen, weg van de drukte

te ontstressen, hoofd te leeg maken

geen mensen te zien, eenzaamheid

familie te ontvluchten



Waardeert dit natuurtype bovengemiddeld: heuvellandschap

Kenmerken: liefst omvangrijke gebieden, hoge mate van ongereptheid, zonder voorzieningen

Wandelpaden: gebieden zonder pad (natuurlijke ondergrond), of onverhard pad (gras, zand of klei)

Fietspaden: liefst geen gebieden met veel verhard pad (asfalt, stenen, beton), of half verhard pad (grind, schelpjes, houtsnippers)



nachtwandeling



zoeken naar eetbare planten



paintballen



natuurvaartocht



natuurlezing



natuurmarkt



Ondernemend paars



sterk karakter
rationaliteit
intelligent
geloven in jezelf
zelfbewust
uitdaging prikkeling
kritisch
capabel
assertief
onafhankelijkheid
eigenwijs

meerdaags wandelen

knooppuntensysteem wandelen

wandelend de streek verkennen

struinen, van de paden af

uitdagende trails wandelen

liefs van begin tot eind echt in natuur wandelen

lange afstandspaden lopen

mountainbiken

sportief fietsevenement

prestatie neerzetten

alleen zijn, drukte vermijden (fietsen)

lange afstandsroutes fietsen



Paars is niet bijzonder geïnteresseerd in natuurstudie - ecologie

Redenen voor paars om de natuur in te gaan zijn:

sporten

hardlopen

training

actief buiten zijn

energie opdoen, bijtanken

zaken overdenken

weg van de stress, weg van de stad



Waardeert dit natuurtype bovengemiddeld: duinen, rivierlandschap, moerasgebieden, heuvellandschap, liefst geen functioneel bos, veenweide en agrarisch landschap

Kenmerken: wildernis (oer)natuur, omvangrijke gebieden, zonder voorzieningen, zonder wegen en paden, glooiend

Wandelpaden: gebieden zonder pad (natuurlijke ondergrond), of onverhard pad (gras, zand of klei)

Fietspaden: liever geen gebieden zonder pad (natuurlijke ondergrond)



survivalen



ontdekkingstocht



pelgrimstocht



obstacle run



klimbos



met sledehonden rijden



Stijlvol en luxe blauw



succes in het leven
klasse status
erkenning van prestaties sterk karakter
zakelijk zelfverzekerd
leidinggevend

wandelen ter ontspanning

een prestatie neerzetten (wandelen)

wandelen op routes met goede faciliteiten

wandelen met de mogelijkheid voor horecabezoek

fietsen met een route-app

werken aan mijn fitheid (fietsen)

knooppuntensysteem fietsen



Blauw heeft een gemiddelde interesse voor natuurstudie – ecologie:

waardering voor de perfectie van de natuur

nieuwe natuur ontdekken

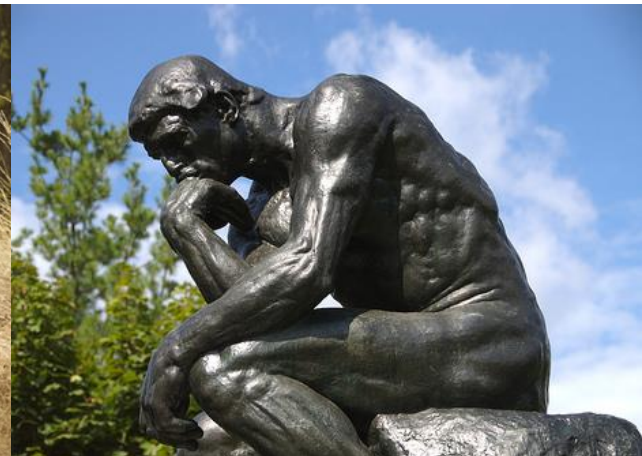
De blauwe leefstijl gaat ook de natuur in voor:

sporten

wandelen met de hond

nadenken kinderen zaken bijbrengen

energie opdoen, ontstressen



Waardeert dit natuurtype bovengemiddeld: geen. Gemiddelde voorkeur voor (1) natuurlijk bos, (2) heide en (3) duinen.

Kenmerken: natuur met voorzieningen

Wandelpaden: liever geen onverhard pad (gras, zand of klei)

Fietspaden: geen onderscheidende voorkeur; gemiddelde voorkeur voor verhard pad (asfalt, stenen, beton)



speurtocht en kinderroute



yoga in de natuur



waterspeelplaats



buitentheater



wandelcoaching



trimparcours



boomkroonpad



Ingetogen aqua



solidariteit
bedachtzaam behulpzaam
evenwichtig ^{respect} sociale harmonie
sociale verbondenheid
zachtaardig geïnteresseerd in anderen
serieus

verdiepen in natuur en cultuurhistorie

wandelend de streek verkennen

werken aan fitheid (wandelen)

fietsend de streek verkennen

rustige sportieve activiteit

handen uit de mouwen!

actief bezig zijn



Aqua is bijzonder geïnteresseerd in natuur – ecologie:

natuurstudie, educatie

veel te leren voor de kinderen

vogels spotten

fotografie

natuurliefhebber

bijzondere soorten

samen planten en dieren benoemen

De aqua leefstijl gaat ook de natuur in om:

vrijwilligerswerk te doen, natuur te onderhouden



Waardeert dit natuurtype bovengemiddeld: heide en moeras, liefst geen functioneel bos

Kenmerken: natuur met voorzieningen

Wandelpaden: geen onderscheidende voorkeur; gemiddelde voorkeur voor half verhard pad (grind, schelpjes, houtsnippers) en onverhard pad (gras, zand, klei)

Fietspaden: liever geen gebieden zonder pad (natuurlijke ondergrond)



buitenwerkdag



fotografietocht



stiltewandeling



natuurvaartocht



boomkroonpad



observatie-/uitkijkpost



natuurlezing



bezoekerscentrum



Uitbundig geel



JOVIAAL
ENERGIEK
SPONTAAN VLOT
GENIETEN VAN HET LEVEN
ENTHOUSIAST
VRIENDSCHAP **VROLIJK**

Motieven om te wandelen en fietsen in de natuur

uitdagende trails wandelen

wandelen met een route-app

wandelen met de mogelijkheid voor horecabezoek

een gezellige wandeling

struinen, van de paden af

langeafstandspaden wandelen

een gezellige fietstocht

korte fietstochtjes in de omgeving

fietsen met de mogelijkheid voor horecabezoek

prestatie neerzetten (fietsen)

interessante uitstapjes tijdens het fietsen

langeafstandsroutes fietsen

mountainbiken

(race)fietsen tijdens een sportief evenement

fietsen met een route-app



Geel en natuur (ecologie)

Geel heeft een gemiddelde interesse voor natuur – ecologie:

lekker genieten van de omgeving en de natuur

De gele leefstijl gaat ook de natuur in om:

sporten en bewegen, er actief op uit

voor elk wat wils

actief buiten zijn met familie of vrienden



Aanbod: welke natuurgebieden zoekt geel?

Waardeert dit natuurtype bovengemiddeld: kleinschalig cultuurlandschap

Kenmerken: aanwezigheid van grote grazers, liefst kleine en overzichtelijke gebieden, met voorzieningen, nette goed onderhouden natuur

Wandelpaden: geen onderscheidende voorkeur; gemiddelde voorkeur voor gebieden met half verhard pad (grind, schelpjes, houtsnippers) en onverhard pad (gras, zand, klei)

Fietspaden: gebieden met half verhard pad (grind, schelpjes, houtsnippers) en onverhard pad (gras, zand, klei)



Aanbod: activiteiten en voorzieningen voor geel

speelbos



waterspeelplaats



kinderboerderij



zwemplek



kinderroute (kabouterpad)



obstacle run



kookexcursie



Gezellig lime



vriendschap **eerlijk**
respect **gezellig**
genieten van het leven **zachtaardig**
gewoon **geborgenheid**
behulpzaam

een ommetje maken (wandelen)

er even tussenuit zijn (wandelen)

wandelen ter ontspanning

liever niet wandelen met een route-app

liever niet struinen, van de paden af

liever geen horecabezoek tijdens de wandeling

liever geen uitdagende trails wandelen

geen langeafstandspaden wandelen

liever niet meerdaags op pad zijn (wandelen)

fietsen ter ontspanning

een gezellige fietstocht

een kort fietstochtje in de omgeving

liever niet mountainbiken

liever geen sportief (race)fietsevenement



Lime is bijzonder geïnteresseerd in natuur – ecologie:

de vogels horen fluiten

het ontdekken van allerlei plantjes

genieten van alles wat er groeit en bloeit

De lime leefstijl gaat ook de natuur in om:

een leuke dag te hebben met familie of vrienden, een familie-uitje

even lekker het hoofd leeg te maken



Waardeert dit natuurtype bovengemiddeld: functioneel bos, open agrarisch, dorpslandschap, liever geen moeras, heuvellandschap

Kenmerken: afwezigheid van grote grazers, kleine en overzichtelijke gebieden, nette goed onderhouden natuur

Wandelpaden: liever geen gebieden met onverhard pad (gras, zand, klei)

Fietspaden: gebieden met verhard pad (asfalt, stenen beton) en liever geen gebieden met onverhard pad (gras, zand, klei)



Aanbod: activiteiten en voorzieningen voor lime

blotevoetenpad



bezoekerscentrum



kinderboerderij



huifkartocht



kinderroute (kabouterpad)



kinderspeurtocht



Rustig groen



serieus kalm
bedachtzaam privacy rust
anonimiteit gewoon
nuchtereen beetje verlegen

alleen zijn, drukte vermijden (wandelen)

even niets aan je hoofd hebben

liever niet meerdaags op pad zijn (wandelen)

liever geen langeafstandspaden lopen

natuurlijke omgeving niet bijzonder belangrijk

liever geen knooppuntensysteem fietsen

liever niet fietsen met een route-app

liever geen horecabezoek tijdens de wandeling



Groen heeft een gemiddelde interesse voor natuur – ecologie:

gewoon even alleen, samen met de natuur fotograferen als hobby

gewoon de natuur zelf, met haar elementen

De Groene leefstijl gaat ook de natuur in om:

weg te zijn van de drukte



Waardeert dit natuurtype bovengemiddeld: geen. Gemiddelde voorkeur voor (1) natuurlijk bos, (2) heide en (3) duinen

Kenmerken: niet te ongerept, goed toegankelijk via wegen en paden en met de nodige voorzieningen, liefst niet teveel glooiend

Wandelpaden: geen onderscheidende voorkeur; gemiddelde voorkeur voor gebieden met half verhard pad (grind, schelpjes houtsnippers) en onverhard pad (gras, zand, klei)

Fietspaden: geen onderscheidende voorkeur; gemiddelde voorkeur voor gebieden met verhard pad (asfalt, stenen, beton)



fotografietocht



nachtwandeling



paintballen



Doelgroepen en kinderen

Naast bovenstaande motieven en interesses om de natuur in te gaan, vormen ook sommige situaties een extra aanleiding om de natuur in te gaan, of juist een beperking. Specifiek voor de situatie 'kinderen' hebben we dit aan **alle** deelnemers aan het consumentenpanel voorgelegd. Het kan dus ook gaan om mensen zonder kinderen, waarbij kinderen wel deel uitmaken van een groep of bijv. grootouders en hun kleinkinderen. De resultaten staan hieronder weergegeven.

Kinderen vormen een belangrijke aanleiding om de natuur in te gaan
Uitbundig geel
Gezellig lime
Kinderen vormen juist een beperking om de natuur in te gaan
Creatief en inspirerend rood
Rustig groen
Kinderen vormen geen extra aanleiding om de natuur in te gaan
Ondernemend paars
Stijlvol en luxe blauw
Ingetogen aqua

Op de (vervolg)vraag: 'past u het programma aan de kinderen aan of niet', antwoordt ongeveer de helft van de respondenten dat ze dat 'een beetje doen', ca. 30% - 40% van de respondenten geeft aan dit 'volledig te doen'. Van de groep respondenten die zegt het programma niet aan te passen is de groep 'Rustig groen' en 'Creatief en inspirerend rood' significant groter en 'Gezellig lime' significant kleiner.

Deel 2:

De Toolkit – praktisch aan de slag

De volgende sheets geven in een stappenplan aan hoe u met de informatie uit het onderzoek zelf praktisch ‘aan de slag’ kunt. We gaan hierbij in op de volgende bouwstenen:

- de **vraag**: de omvang van de consumentgroep in uw gebied of regio.
- het **aanbod**: voor wie is uw natuurgebied vooral aantrekkelijk.
- **productontwikkeling**: kansen voor (nieuw) aanbod.
- **marketing en promotie**: kansen voor een optimaal bereik van uw doelgroep.
- **arrangementen**: met wie is samenwerking kansrijk.

Allereerst volgt een overzicht van deze bouwstenen en daarna een korte beschrijving per bouwsteen en hoe u deze kunt toepassen.

Stappenplan: Het vinden en bereiken van uw doelgroep

	Stap	Vraag	Aanpak	Resultaat
U N	1	Het aanbod kleuren Voor wie is mijn natuurgebied nu het meeste aantrekkelijk?	<u>Audit van aantrekkelijkheid:</u> Natuurtypen, kenmerken van de natuur, voorzieningen, etc.	Leefstijl van bezoeker die het meest geïnteresseerd is in uw natuurgebied
	2	De vraag kleuren Wie komen er nu het meeste naar mijn natuurgebied?	<u>Inschatting van bezoekers:</u> Wie ziet u al veel gebruik maken van het gebied, is bekend welke leefstijlen uw gebied bezoeken?	Leefstijl van bezoeker die nu het meeste komt
T O E K O M S T	3	Product / marktontwikkeling Hoe kan ik de huidige bezoekers (doelgroepen) nog beter bedienen en/of nieuwe doelgroepen aanboren?	Dit onderdeel geeft aan met welke natuurgerichte voorzieningen en activiteiten u op de wensen van uw doelgroepen kunt inspelen en hen (beter) kunt bedienen.	Inzicht in doelgroepen en aansluiting van (nieuw) aanbod bij (nieuwe) doelgroep
	4	Promotie / communicatie Hoe kan ik het beste mijn doelgroep bereiken en aanspreken?	Dit onderdeel geeft informatie over de manier van communiceren met de doelgroep. Deze informatie helpt u te bepalen hoe uw promotie/communicatie aansluit bij uw doelgroep en hoe u deze (nog beter) kunt bedienen.	Inzicht in aansluiting promotie / communicatie bij doelgroep
	5	Samenwerking / arrangement Met wie kan ik het beste een arrangement ontwikkelen of samenwerken?	Dit onderdeel geeft informatie over verblijfsrecreatie die de leefstijlen aanspreken voor vorming van arrangementen. Deze informatie helpt u te bepalen met welke organisatie u kunt samenwerken.	Inzicht in mogelijke samenwerkingspartners / arrangementvorming

Beantwoord de vraag:

Voor wie, welke leefstijl(en), is uw natuurgebied het meest aantrekkelijk?

Hoe kan ik het antwoord vinden?

U kunt de kenmerken van uw gebied auditten. Hiervoor biedt **deel 1** de nodige handvatten, namelijk twee sheets over het aanbod per leefstijl (het type natuur, de kenmerken van het natuurgebied, het type paden, voorzieningen, plekken en activiteiten).

Resultaat: geef aan op welke (max) drie leefstijlen het natuur- of recreatiegebied de meeste aantrekkingskracht uitoefent. Voor veel gebieden geldt dat een keuze voor meerdere doelgroepen mogelijk is.

Wilt u een gedetailleerder inzicht?

Natuurlijk is het mogelijk dat uw gebied meer kenmerken en voorzieningen kent dan hier worden weergegeven. Het Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd 'kleurt' uw gebied graag samen met u, door het uitvoeren van een 'gebiedsaudit'. We geven aan welke leefstijlen uw gebied vooral aantrekkelijk vinden, en waarom.

STAP 2: Uw vraag kleuren

Beantwoord de vraag:

Welke leefstijl(en) karakteriseren het best uw huidige bezoekers?

Hoe kan ik het antwoord vinden?

Er zijn twee manieren om de bezoekers te 'kleuren':

1. De snelste en eenvoudigste manier is om hiervoor in **deel 1** de sheets te bekijken van het type leefstijlconsument dat uw gebied nu veel bezoekt. U ziet op de sheets wat voor hen belangrijke waarden zijn én wat hun voornaamste motieven zijn om de natuur in te gaan. Dit geeft u een indicatie van het type bezoeker(s);
2. Een betrouwbaardere manier is het uitvoeren van bezoekersonderzoek. In enkele delen van Nederland zijn bezoekersonderzoeken uitgevoerd, waar tevens de leefstijl van de bezoekers is bepaald. Het gaat vooral om de recreatiegebieden in Zuid-Holland, Utrecht en het Gelderse rivierengebied én (mogelijk) gebieden van Staatsbosbeheer (zie voorbeelden hierna).

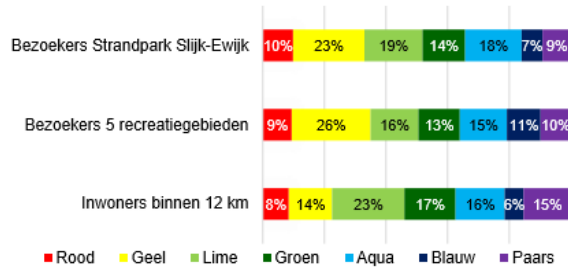
Bezoekersonderzoek?

Wilt u de bezoekers aan uw gebied 'kleuren'? Dat kan. Enkele andere natuurbeheerders en recreatieschappen gingen u al voor. Neem voor de mogelijkheden contact met het Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd op.

Stap 2: De vraag

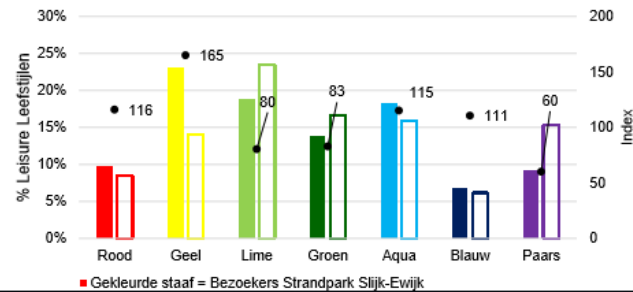
Strandpark Slijk-Ewijk

Leisure Leefstijlen



Leisure Leefstijlen - Index

bezoekers t.o.v. inwoners binnen 12 km

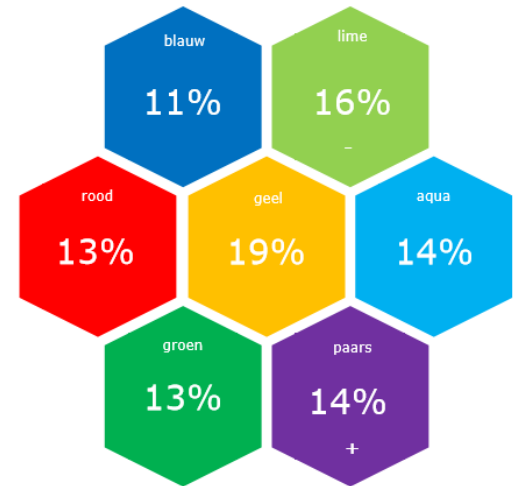
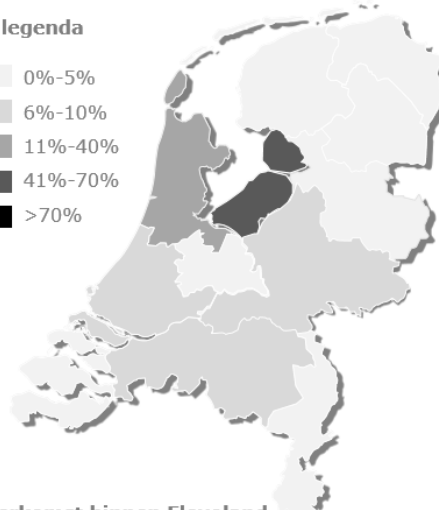


1. Oostvaardersplassen

650.000 bezoekers

legenda

- 0%-5%
- 6%-10%
- 11%-40%
- 41%-70%
- >70%



Voorbeeld links: 'Bezoekersonderzoek Rivierengebied, UitRwaarde 2015'.
Voorbeeld rechts: Dagrecreatiemonitor Staatsbosbeheer Flevoland 2015'.

Resultaat: leefstijl(en) van de bezoekers die nu het meest naar uw natuur- of recreatiegebied komen.

Vergelijk de resultaten van stap 1 en 2

Komen de leefstijlkleuren uit stap 1 (aanbod) en stap 2 (vraag/bezoekers) overeen?

JA: het lijkt erop dat uw aanbod goed aansluit bij uw bezoekers. In de volgende stappen krijgt u informatie over hoe u uw huidige doelgroep nog beter kunt bereiken en bedienen met (nieuwe) producten, promotie en arrangementen. Ook wordt informatie gegeven hoe u uw doelgroep kunt verbreden en daardoor nog meer bezoekers kunt trekken.

NEE: het aanbod lijkt niet helemaal aan te sluiten bij de bezoekersprofielen. U kunt meerdere aanpassingen doen om te zorgen dat uw aanbod beter aansluit bij de wensen van uw bezoekers. In de volgende stappen van deze toolkit krijgt u meer inzicht in de wensen van de leefstijlen op het gebied van producten, promotie en arrangementen. Aanpassing van uw aanbod en de communicatie met uw doelgroepen heeft als doel het aanbod beter te laten aansluiten op de vraag van de bezoekers.

STAP 3: Product- en marktontwikkeling

Hoe kan ik mijn doelgroepen nog beter bedienen en/of nieuwe doelgroepen aantrekken?

De volgende sheets geven informatie over de optimale natuurbeleving en de wensen voor het aanbod van de verschillende leefstijlen (doelgroepen). U kunt daarbij aanvullend ook inspiratie opdoen in **deel 1**, over het ideale aanbod per leefstijl.

Deze stap helpt u te bepalen hoe uw aanbod aansluit bij uw huidige doelgroep en hoe u deze en andere doelgroepen nog beter kunt bedienen.

Extra bouwsteen: Identiteit

Aanvullend op de vraag-aanbodanalyse voegen we nóg een bouwsteen toe: Identiteit. Aan het eind van deze stap ziet u hoe u de bouwsteen Identiteit kunt gebruiken in uw productontwikkeling.

Welke natuurbeleving zoekt creatief en inspirerend rood?

‘Creatieve, uitdagende en inspirerende ervaringen’

Recreanten uit de rode belevingswereld zijn in het algemeen creatief en op zoek naar uitdagingen en inspirerende ervaringen. Ze gaan graag buiten de gebaande paden. Karakterkenmerken als onafhankelijk, intelligent, zelfbewust, artistiek en ruimdenkend passen goed bij deze recreanten. Het onbekende is juist spannend en prikkelend. Recreatie betekent, naast sport en ontspanning ook het zoeken naar vernieuwende stromingen en activiteiten. In deze studie natuurbeleving komt dit naar voren bij de activiteiten die zij graag in de natuur ondernemen zoals een natuurmarkt bezoeken, een natuurvaarttocht of nachtwandeling ondernemen, of deelnemen aan een kookworkshop met ingrediënten uit de natuur. Het sportieve karakter komt naar voren bij een activiteit als survivallen, of paintballen. Ook het mentaal tot rust komen, tot nieuwe inzichten komen of jezelf fysiek ultiem uitdagen duiden op het “anders dan anders” karakter van deze Rode doelgroep.

Voor extra info over ‘rode’ voorzieningen en activiteiten, zie [deel 1](#)

Welke natuurbeleving zoekt ondernemend paars?

‘Verrassing, uitdagingen en inspiratie’

Recreanten uit de paarse belevingswereld laten zich graag verrassen en inspireren. Nieuwe dingen zien, ontdekken en beleven. Het gewone is vaak niet goed genoeg voor ondernemend paars ingestelde recreanten. Zij zijn op zoek naar een bijzondere ervaring. Centraal staat cultuur, maar daarnaast ondernemen zij graag ook sportieve activiteiten. Die moeten dan wel een beetje bijzonder zijn en een uitdaging bieden. Een activiteit in een natuurgebied past daar prima bij. Zij gaan voor de echte uitdagingen. Dit zien we terug bij activiteiten als survivallen in de natuur, of de obstacle run of mud masters. Naast sportieve activiteiten zijn zij ook geïnteresseerd in culturele activiteiten in de natuur.

Voor extra info over ‘paarse’ voorzieningen en activiteiten, zie [deel 1](#)

Welke natuurbeleving zoekt stijlvol en luxe blauw?

‘Luxe, stijlvol ontspannen, sport en ‘social network’

Recreanten uit de blauwe belevingswereld zijn zelfverzekerd en leiden vaak een druk en dynamisch leven. Ze zijn zakelijk en intelligent. Ze houden van stijl en klasse en zijn meer gericht op de exclusievere vormen van recreatie. Hun vrije tijd delen zij op twee manieren in. Aan de ene kant vinden zij dat ze dan wel wat luxe en stijlvol ontspannen verdienen. Daar werken zij immers hard genoeg voor. Maar aan de andere kant vinden zij het ook van belang om dan met de eigen familie op te trekken, en de gezinsbanden wat aan te halen. Dat komt al teveel in de verdrukking door de carrière en drukke werkzaamheden. Daarom besteden zij bewust aandacht aan het gezin, met sportieve of aansprekende activiteiten. Daar gaan zij gericht naar op zoek, bijvoorbeeld met een bezoek aan een bos met een speciale route voor kinderen, een uitgezette speurtocht of boomkroonpad. Ook vinden zij het prettig om de natuur in te gaan om te werken aan hun eigen conditie en fitheid.

Voor extra info over ‘blauwe’ voorzieningen en activiteiten, zie [deel 1](#)

Welke natuurbeleving zoekt ingetogen aqua?

‘Brede interesse, ruimdenkend en engagement’

Recreanten uit de aqua belevingswereld zijn bedachtzaam, breed geïnteresseerd in natuur en cultuur en denken na over wat zij kunnen betekenen voor de maatschappij. Ze beschrijven zichzelf als ruimdenkend, rustig, geïnteresseerd in anderen en serieus. Inspirerende maar ook vaak rustige activiteiten horen daar bij. Ze verdiepen zich graag in de onderwerpen waar zij interesse in hebben, en willen nog volop meedoen met de maatschappij van vandaag en alle veranderingen die zij daarin zien. Deze recreanten houden ook van (rustige) sportieve activiteiten. Wandelen, fietsen, nordic walking: dat houdt je fit! Hun interesse in de natuur zien we terug in de manier waarop zij de natuur willen beleven. Het bezoeken van een natuurlezing of een bezoekerscentrum, of een uitkijkpost. Ze bezoeken graag een creatieve workshop, een roofvogelshow of een buitentheater. Ook steken zij graag hun handen uit de mouwen bij een buitenwerkdag.

Voor extra info over ‘aqua’ voorzieningen en activiteiten, zie [deel 1](#)

Welke natuurbeleving zoekt uitbundig geel?

‘Samen actief bezig zijn, uitgaan en genieten’

Recreanten in de gele belevingswereld zijn levensgenieters die graag samen met anderen actief en sportief recreëren. Recreatie is voor deze groep genieten, er op uit gaan en lekker eten. Actief, sportief, gezellig en verrassend zijn de kernwoorden bij de vormen van recreatie die zij kiezen. Contact met anderen – familie, vrienden of kennissen – is belangrijk. Zij gaan regelmatig met een grotere groep dan alleen het eigen gezin op pad. Ze zijn energiek en enthousiast en letten er bij het uitkiezen van een activiteit op dat iedereen het naar zijn zin kan hebben. In dit natuurbelevingsonderzoek komt dit naar voren met activiteiten die zij graag doen als luieren en zonnen in de natuur, of het opzoeken van voorzieningen als een speeltuin of café. Plekken als een speelbos, klimbos of zwemplek passen hier prima bij en zijn dan ook populair bij de Gele doelgroep.

Voor extra info over ‘gele’ voorzieningen en activiteiten, zie [deel 1](#)

Welke natuurbeleving zoekt gezellig lime?

‘Even lekker weg met elkaar’

Gezellig lime recreanten zijn gewone, gezellige mensen die recreëren om even weg te zijn van de dagelijkse beslommeringen. Recreëren is “even lekker weg met elkaar”. Daarbij staat samen zijn, gezelligheid en (een beetje) sportieve ontspanning centraal. De lime recreanten stellen daarbij geen bijzondere eisen. Lekker vrij zijn, rust en doen waar je op dat moment zin in hebt, dat telt voor de recreanten uit de lime belevingswereld. Dit zien we ook terug in hun activiteiten in natuurgebieden. De kinderboerderij, een speurtocht met de kinderen of huifkartocht spreekt deze groep zeker aan.

Voor extra info over ‘lime’ voorzieningen en activiteiten, zie [deel 1](#)

Welke natuurbeleving zoekt rustig groen?

‘Even rust nemen in eigen omgeving’

Recreanten uit de groene belevingswereld zijn over het algemeen rustig, nuchter en serieus. Recreëren is voor hen niets anders dan uitrusten, ontspannen en tijd hebben voor je hobby's. Even rust nemen in eigen omgeving en niets aan je hoofd hebben. Daar is genoeg moois te zien en te ontdekken, en je hoeft er niet ver voor te reizen. Groene recreanten omschrijven zichzelf relatief vaker als gewoon, bedachtzaam en kalm. Zij gaan graag hun eigen gang en vinden dat de maatschappij van vandaag wel erg aan het veranderen is. Hun gevoel is dat het “vroeger vaak beter was”. De dagrecreatieactiviteiten die zij kiezen, passen vaak goed bij deze beleving. Alleen zijn en de drukte vermijden zijn belangrijke motieven voor de Groene doelgroep. Tot hun favoriete activiteiten in de natuur behoren fotografie en het maken van een nachtwandeling.

Voor extra info over ‘groene’ voorzieningen en activiteiten, zie [deel 1](#)

Identiteit

Bij het ontwikkelen van de beleving in een natuurgebied is het niet alleen van belang te kijken voor wie je dit doet. Ook de identiteit van een gebied is van belang. Wat is het 'DNA' van een regio en welke 'verhalen' zijn er te gebruiken om de beleving vorm te geven.

Veel voorkomende thema's die de identiteit van een gebied vormen zijn: cultuurhistorie, de ontstaansgeschiedenis van een gebied, streekproducten, of kunst, etc. het kan natuurlijk ook gaan om een ambitie, zoals de wens om meer mensen te laten sporten en bewegen (gezondheid)

We adviseren om naast de vraag-aanbodanalyse vooral ook de identiteit van een gebied als bouwsteen te gebruiken bij het creëren van nieuwe ontwikkelingen.

Een nieuwe doelgroep aantrekken?

Het aantrekken van nieuwe doelgroepen voor uw natuur- of recreatiegebied is doorgaans het meest succesvol door u te richten op een leefstijl die overeenkomsten vertoont met de huidige doelgroep(en). De natuurbeleving van de nieuwe doelgroep zal dan deels aansluiten bij die van de bestaande doelgroep.

Zo kan een gebied dat nu vooral aantrekkelijk is voor rustig groen ook gaan proberen de doelgroep gezellig lime of ingetogen aqua te trekken. Dit zijn ontwikkelrichtingen die dichtbij elkaar liggen.

In onderstaande tabel zijn de kansrijke nieuwe doelgroepen aangegeven:

Huidige doelgroep	Aantrekken van nieuwe doelgroepen: richt u op de volgende leefstijlen
Creatief en inspirerend Rood	Paars, Geel, Aqua
Uitbundig Geel	Rood, Aqua, Lime
Gezellig Lime	Geel, Groen
Rustig Groen	Aqua, Lime
Ingetogen Aqua	Blauw, Rood, Groen, Geel*
Stijlvol en luxe Blauw	Paars, Aqua
Ondernemend Paars	Rood, Blauw

* Het is wel belangrijk dat u hier een keuze in maakt.

Stap 4: Promotie en communicatie

STAP 4: Promotie/communicatie

Hoe kan ik mijn doelgroepen het beste bereiken en aanspreken?

De volgende sheets geven per leefstijl meer informatie over de manier van communiceren met deze doelgroep. De sheets gaan per leefstijl in op vragen als: wat waarderen de recreantgroepen bij een bezoek, advertentie of website, of brochure? Bijv. als het gaat om de 'tone of voice'. Maar ook: hoe kan loyaliteit het beste worden vormgegeven en welke (sociale) media gebruiken de doelgroepen?

Nieuwe sociale media:

Instagram, Snapchat en andere vormen van sociale media zijn in dit overzicht niet opgenomen omdat hiernaar nog geen (openbaar) onderzoek beschikbaar is. Deze sociale media zijn echter ook belangrijk in het bereiken én betrekken van doelgroepen.



Instagram



Waar woont uw doelgroep?

Tot slot geven we aan het eind van deze stap weer hoe u kunt achterhalen waar uw doelgroep woont. Er zijn namelijk leefstijlgegevens bekend van bijna alle gemeenten in Nederland, we illustreren dit met een voorbeeld.

Waar moet u rekening mee houden in de communicatie met creatief en inspirerend rood?

	Do's	Don'ts
Aanbod		
Wat spreekt aan	Een bijzondere, uitdagende beleving. Vrijheid, individueel, eigen keuzes, onontdekte plekken, nieuwe dingen zien en meemaken.	Grootschaligheid, kinderrijk, veilig en vertrouwd
Advertentie		
Manier van aanspreken	Eigentijds vlot, eigenzinnig, anders dan anders (voor ingewijden), aanspreken met 'jij'	Serieus, ongecompliceerd, klare taal, gewoon
Uitstraling	Dynamisch, apart, voor ingewijden, voor mensen die eigen keuzes maken	Strak, rustig, veel tekst
Plaatsing in krant	De Volkskrant, gratis dagbladen	Regionaal dagblad
Plaatsing op radio	Radio 1, 2, 3fm	Radio 10 Gold, Hollandse hits zender
Plaatsing op tv	Rond serieuze talkshows, documentaires, wetenschappelijke programma's	Rond populair vermaak
Social Media	Facebook, Twitter	-
Website		
Sfeer	Prikkelend, uitdagend, trendy, wow-factor, authentiek, helemaal anders (aparte bijzondere website)	Rust, vertrouwde omgeving
Focus	Op beleving en bijzondere aspecten van inrichting en activiteiten, maak gebruik van social media	Kosten
Brochure		
Uitstraling	Trendy, prikkelend, wow-factor, anders dan anders	Huiselijk, klassiek
Aandachtspunt inhoud	Meer experimentele lay-out (bv collagevorm)	-

Waar moet u rekening mee houden in de communicatie met creatief en inspirerend rood?

	Do's	Don'ts
Bejegening		
Aankomst	Joviaal, tips bezoek "verborgen" bijzondere plekjes / voorstellingen	
Tijdens verblijf	Af en toe checken of alles naar wens is	Veel proberen te betrekken bij activiteiten
Bij afscheid	Vooraf ook wijzen op (vergelijkbare) partners	Proberen te binden voor herhaalbezoek
Behoud (aftersales)		
Bij/net na afscheid	Ludiek aandenken, gericht op bijvoorbeeld natuurgebieden en bijzondere plekken in de omgeving (The cool guide to...)	Richten op gezinssituatie of kortingen
Loyalty		
Type programma	"Horizonverbredingsprogramma" (met bijvoorbeeld mogelijkheden tot verdieping, opdoen van nieuwe ervaringen, expressie, persoonlijke ontwikkeling en/of bereiken van prestaties), 'tell a friend' programma (maak gebruik van social media)	"Spaar/voordeelprogramma"
Intensiviteit	1 keer per jaar	Meerdere keren
Kanaal	Mail, sociale media	
Info	Eigenzinnige, niet alledaagse, anders dan anders elementen, wijzen op andere aanbieders of andere locaties van dezelfde aanbieder die voldoen aan een hang naar expressie, inspiratie en originaliteit	Nadruk op faciliteiten voorziening (tenzij bijzonder)
Tone of voice	Inspirator, what's hot	

Waar moet u rekening mee houden in de communicatie met ondernemend paars?

Do's		Don'ts
Aanbod		
Wat spreekt aan	Een bijzondere ervaring, vrijheid, verdieping, hip, anders dan anders, avontuurlijk	Grootschaligheid, kinderrijk, veilig en vertrouwd
Advertentie		
Manier van aanspreken	Eigentijds, vlot, trendy/populair, aanspreken met 'jij'	Serieus, ongecompliceerd, klare taal, gewoon
Uitstraling	Dynamisch, apart, voor mensen die zelf kiezen	Strak, rustig, veel tekst
Plaatsing in krant	Het Financieele Dagblad, NRC, Volkskrant, Trouw	Regionaal dagblad
Plaatsing op radio	Radio 1,2, 3fm, Business News Radio	Radio 10 Gold, Hollandse hits zender
Plaatsing op tv	Rond serieuze talkshows, documentaires, wetenschappelijke programma's	Rond populair vermaak
Social Media	LinkedIn, Twitter	
Website		
Sfeer	Eigentijds, avontuurlijk	Rust, vertrouwde omgeving
Focus	Bijzondere aspecten van inrichting en activiteiten, maak gebruik van social media	Kosten
Brochure		
Uitstraling	Hip, avontuurlijk, bijzonder	Huiselijk, klassiek
Aandachtspunt inhoud	Meer experimentele lay-out (bv collagevorm)	

Waar moet u rekening mee houden in de communicatie met ondernemend paars?

Do's		Don'ts
Bejegening		
Aankomst	Joviaal, tips bezoek "verborgen" bijzondere plekjes / voorstellingen	
Tijdens verblijf	Af en toe checken of alles naar wens is	Veel proberen te betrekken bij activiteiten
Bij afscheid	Vooral ook wijzen op partners in de keten	Binden voor herhaalbezoek
Behoud (aftersales)		
Bij/net na afscheid	Ludiek aandenken, suggesties voor bijvoorbeeld shopping in stad, cultuurvoorzieningen in omgeving, of andere bijzondere natuurgebieden	Richten op gezinssituatie of kortingen
Loyalty		
Type programma	"Horizonverbredingsprogramma" (met mogelijkheden voor verdieping, persoonlijke ontwikkeling en/of bereiken van prestaties)	"Spaar/voordeelprogramma"
Intensiviteit	1 keer per jaar	Meerdere keren
Kanaal	Mail, social media	
Info	Wijzen op andere aanbieders in een eventuele keten, of andere locaties van dezelfde aanbieder	Nadruk op faciliteiten voorziening
Tone of voice	Inspirator, what's hot	

Waar moet u rekening mee houden in de communicatie met stijlvol en luxe blauw?

	Do's	Don'ts
Aanbod		
Wat spreekt aan	Hartstocht, passie, kwalitatief goede faciliteiten, laten verwennen/verzorgd worden, stijlvol ontspannen in luxere omgeving, exclusief genieten	Grootschaligheid/massa, kinderrijk
Advertentie		
Manier van aanspreken	Formeel ("u"), ingetogen informeren en inspireren, gericht op interesses en 'ontdekking'	
Uitstraling	Voor ingewijden, gericht op luxe en ontdekking	
Plaatsing in krant	Het Financieele dagblad, NRC, Algemeen Dagblad, Volkskrant	Regionaal dagblad
Plaatsing op radio	Radio 1,2, 3fm, Business News Radio	Radio 10 Gold, Hollandse hits zender
Plaatsing op tv	Rond serieuze talkshows, documentaires, wetenschappelijke programma's	Rond populair vermaak
Social Media	Facebook, LinkedIn	
Website		
Sfeer	Aandacht voor luxe, zorgvuldig opgebouwd en bijgehouden website, meer ingetogen informeren dan uitbundig	
Focus	Aandacht voor bijzondere aspecten, de hoogwaardige (luxe) inrichting en kwalitatief goede faciliteiten van de voorziening, tijdelijke evenementen (voor gelijkgestemden)	Massa
Brochure		
Uitstraling	Luxe, klassiek	Huiselijk
Aandachtspunt inhoud	Informatief, to-the-point, gericht op luxe en comfort (qua faciliteiten of pakketten)	

Waar moet u rekening mee houden in de communicatie met stijlvol en luxe blauw?

	Do's	Don'ts
Bejegening		
Aankomst	Formeel, informatief	
Tijdens verblijf	Af en toe checken of alles naar wens is	Veel proberen te betrekken bij activiteiten
Bij afscheid	Vooral ook wijzen op andere (vergelijkbare) partners	Proberen te binden voor herhaalbezoek
Behoud (afstersales)		
Bij/net na afscheid	Ludiek aandenken, gericht op bijvoorbeeld shopping in stad, cultuurvoorzieningen in omgeving, of bijzondere natuurgebieden en voorzieningen.	Richten op kortingen
Loyalty		
Type programma	"Horizonverbredingsprogramma" (met persoonlijke ontwikkelingsmogelijkheden en/of prestatiemogelijkheden)	"Spaar/voordeel programma"
Intensiviteit	1 keer per jaar	Meerdere keren
Kanaal	Mail, sociale media	
Info	Wijzen op andere aanbieders of andere locaties van dezelfde aanbieder die voldoen aan een exclusief verblijf of wijzen op tijdelijke evenementen voor 'gelijkgestemden', 'tips van kenners'	
Tone of voice	Inspirator, what's hot	

Waar moet u rekening mee houden in de communicatie met ingetogen aqua?

	Do's	Don'ts
Aanbod		
Wat spreekt aan	Genieten, rust, ruimte, uitje, duurzaamheid, kleinschaligheid, verdieping, inspiratie	Grootschaligheid op entertainment gericht
Advertentie		
Manier van aanspreken	Ingetogen, informerend en inspirerend, aanspreken met "u"	Eigentijds, vlot, populair
Uitstraling	Cultureel verantwoord, gericht op ontdekking	
Plaatsing in krant	Volkskrant, Trouw, NRC	Regionaal dagblad, Telegraaf
Plaatsing op radio	Radio 4, klassieke zender	Radio 538, Q-music, 3fm, Veronica
Plaatsing op tv	Rond journaal, actualiteiten, documentaires	Rond populair vermaak
Website		
Sfeer	Rust, klassiek	Uitbundig
Focus	Aandacht op de website voor de kleinschaligheid (van bijvoorbeeld zalen), duurzaamheid en inspirerende locatie (bijv. monumentale setting) van de voorziening (indien natuurlijk van toepassing)	Acties / aanbiedingen, grootschaligheid
Brochure		
Uitstraling	Klassiek, royaal	Glossy, gezellig
Aandachtspunt inhoud	Informatie to the point, volledig maar niet te veel tekst	

Waar moet u rekening mee houden in de communicatie met ingetogen aqua?

	Do's	Don'ts
Bejegening		
Aankomst	Rustig, attent, informatief	Uitgebreid uitbundig welkomstpraatje
Tijdens verblijf	Af en toe toetsend of dienstverlening gewenst is	Er van uitgaan dat alles naar wens is
Bij afscheid	Wijzen op komende culturele activiteiten	Alleen maar wijzen op kwaliteiten van de voorziening zelf
Behoud (aftersales)		
Bij/net na afscheid	Wandel-, fiets- of natuurgids toesturen met programma voor het komend jaar	Richten op gezinsituatie of kortingen
Loyalty		
Type programma	"Attenderingsprogramma" (attendeer ingetogen aqua op nieuwe vergelijkbare producten / voorstellingen)	"Spaar/voordeelprogramma"
Intensiviteit	4 keer per jaar	Maar 1 keer per jaar
Kanaal	Mail, VVV	
Info	Attenderen op nieuwe culturele activiteiten	Nadruk op faciliteiten
Tone of voice	Scout (speel de verkenner voor ingetogen aqua die ze op de hoogte brengt van nieuwe activiteiten)	

Waar moet u rekening mee houden in de communicatie met uitbundig geel?

	Do's	Don'ts
Aanbod		
Wat spreekt aan	Voor het hele gezin wat wils, veel faciliteiten, kindvriendelijkheid, amusement	Kleinschaligheid, rust, privacy, traditioneel
Advertentie		
Manier van aanspreken	Enthousiast, uitbundig, informeel, 'jij'	Serieus, zakelijk
Uitstraling	Spannend, speels, helder, duidelijk aanbod	Strak, rustig, veel tekst
Plaatsing in krant	Metro, regionaal dagblad, Telegraaf	Volkskrant, Trouw, NRC
Plaatsing op radio	Radio 538, Q-music, 3fm, Veronica	Radio 1, 2, 4
Plaatsing op tv	Rond films, comedy's, cabaret, talkshows, huis/tuin/interieur	Rond actualiteiten, financiële zakelijke programma's
Social media	Facebook, LinkedIn, Twitter	
Website		
Sfeer	Eigentijds	Rust, vertrouwde omgeving
Focus	Veel aandacht voor faciliteiten/activiteiten voor hele gezin, acties/aanbiedingen, foto's van faciliteiten	
Brochure		
Uitstraling	Glossy	Klassiek
Aandachtspunt inhoud	Grote (panoramische) foto's, achtergrondinformatie over voorziening zoveel mogelijk op 1 pagina	

Waar moet u rekening mee houden in de communicatie met uitbundig geel?

Do's		Don'ts
Bejegening		
Aankomst	Uitgebreid welkomstpraatje, wegwijs maken faciliteiten, oog voor gezin	Bedeest, teruggetrokken of zakelijk
Tijdens verblijf	Kinderen (basis en middelbare school) entertainment bieden	Zoveel mogelijk met rust laten
Bij afscheid	Warmte, waardering uitspreken	Afstand houden
Behoud (aftersales)		
Bij/net na afscheid	Kaartje naar huisadres sturen of meegeven met actiecode, "vrienden van" op de website	
Loyalty		
Type programma	"Vrienden van"	
Intensiviteit	Minimaal 2 keer per jaar een bericht	Minder dan 2 keer per jaar
Kanaal	Mail, sociale media, nieuwsbrief	
Info	Leuke weetjes over eventuele nieuwe gezinsvriendelijke acties, verwijzen naar verhaaltjes bezoekers op site	
Tone of voice	Vriendschappelijk	

Waar moet u rekening mee houden in de communicatie met gezellig lime?

	Do's	Don'ts
Aanbod		
Wat spreekt aan	Even weg met het gezin, ontspanning, doen waar je zin in hebt, voor elk wat wils, veel faciliteiten, kindvriendelijkheid	Op stand genieten, kleinschaligheid
Advertentie		
Manier van aanspreken	Alledaags, tikkeltje enthousiast, niet te hoogdravend, aanspreken met "jij"	Te uitbundig, stijlvol of formeel
Uitstraling	Gezelligheid, rust, vrij zijn, tijd voor gezin, familie, vrienden	
Plaatsing in krant	Regionaal dagblad	Volkskrant, Trouw, NRC
Plaatsing op radio	Luistert minder vaak naar de radio dan andere segmenten	Op radio adverteren
Plaatsing op tv	Rond huis/tuin/interieur, soaps, reality	Documentaires, wetenschappelijke programma's
Sociale media	Facebook	
Website		
Sfeer	Ouderwetse gezelligheid, doe maar gewoon	Eigenzinnig, avontuur en luxe
Focus	Aandacht voor faciliteiten, betaalbaarheid voor beperkt budget, aanbiedingen en last minutes, voordeelcoupons e.d.	
Brochure		
Uitstraling	Gezellig en informatief	Hip, avontuurlijk
Aandachtspunt inhoud	Plattegronden van voorziening, speciale aandacht voor faciliteiten	

Waar moet u rekening mee houden in de communicatie met gezellig lime?

	Do's	Don'ts
Bejegening		
Aankomst	Praatje maken, wegwijs maken, oog voor kortingen	
Tijdens verblijf	Tonen dat veiligheid goed geregeld is, zichtbare medewerkers	Helemaal afwezig zijn
Bij afscheid	Waardering uitspreken ook in daad: couponsysteem horeca	Afstand houden
Behoud (aftersales)		
Bij/net na afscheid	Mogelijkheid tot kinderclublidmaatschap, aandenken (cadeautje) voor kinderen, kortingsacties, informatie over gezellige evenementen	
Loyalty		
Type programma	"Spaar/voordeelprogramma"	
Intensiviteit	Minimaal 2 keer per jaar een bericht	Minder dan 2 keer per jaar
Kanaal	Mail, nieuwsbrief	
Info	Op de hoogte houden van kortingsacties, mogelijk ook in combinatie met aanbieders van commerciële artikelen	
Tone of voice	Goede kennis	

Waar moet u rekening mee houden in de communicatie met rustig groen?

	Do's	Don'ts
Aanbod		
Wat spreekt aan	Rust, privacy, veilig en vertrouwd, eventuele keurmerken (vertrouwdheid) van de organisatie, propere uitstraling	Grootschaligheid, kinderrijk
Advertentie		
Manier van aanspreken	Serieus, ongecompliceerd, klare taal, aanspreken met "u"	Jargon, Engelse termen
Uitstraling	Gewoon, herkenbaar, vertrouwd, gewoon Nederlands	
Plaatsing in krant	Telegraaf	Metro, Spits
Plaatsing op radio	Radio 1, regionale zender	Radio 538, Q-music, 3fm, Veronica
Plaatsing op tv	Geen duidelijke voorkeuren, geen fervente tv kijker	Via tv adverteren
Social media	Facebook, LinkedIn, Twitter	
Website		
Sfeer	Rust, vertrouwde omgeving, overzichtelijke weergave van informatie, geen technische trucs op de website	
Focus	Aandacht voor kleinschaligheid, eventuele keurmerken (vertrouwdheid) van de voorziening	Groots familiegebeuren
Brochure		
Uitstraling	Huiselijk, informatief	Druk, experimenteel
Aandachtspunt inhoud	Plattegrond, lezer bij de hand nemen, rustige lay-out	

Waar moet u rekening mee houden in de communicatie met rustig groen?

	Do's	Don'ts
Bejegening		
Aankomst	Vriendelijk maar niet te uitbundig, de tijd nemen	Snelle korte uitleg
Tijdens verblijf	Zoveel mogelijk met rust laten, wel laten weten dat je er bent	Steeds proberen te betrekken bij activiteiten
Bij afscheid	Warmte ook in daad, aandenken aan huiselijke sfeer	Populair, erg persoonlijk
Behoud		
Bij/net na afscheid	Klein aandenken meegeven aan de fijne sfeer van de voorziening wat zij thuis kunnen etaleren	
Loyalty		
Type programma	"Affiniteitsprogramma" (met mogelijkheid tot langdurige binding, denk aan klantenkaart of loyaliteitsprogramma)	"Horizonverbredingsprogramma"
Intensiviteit	2 keer per jaar	Meer dan 2 keer per jaar
Kanaal	Postkaart, mail	
Info	Informeer ze over rustige bezoekmomenten	
Tone of voice	Gids (rustig groen wil graag begeleid worden in het hoe of wat)	

Waar woont uw doelgroep?

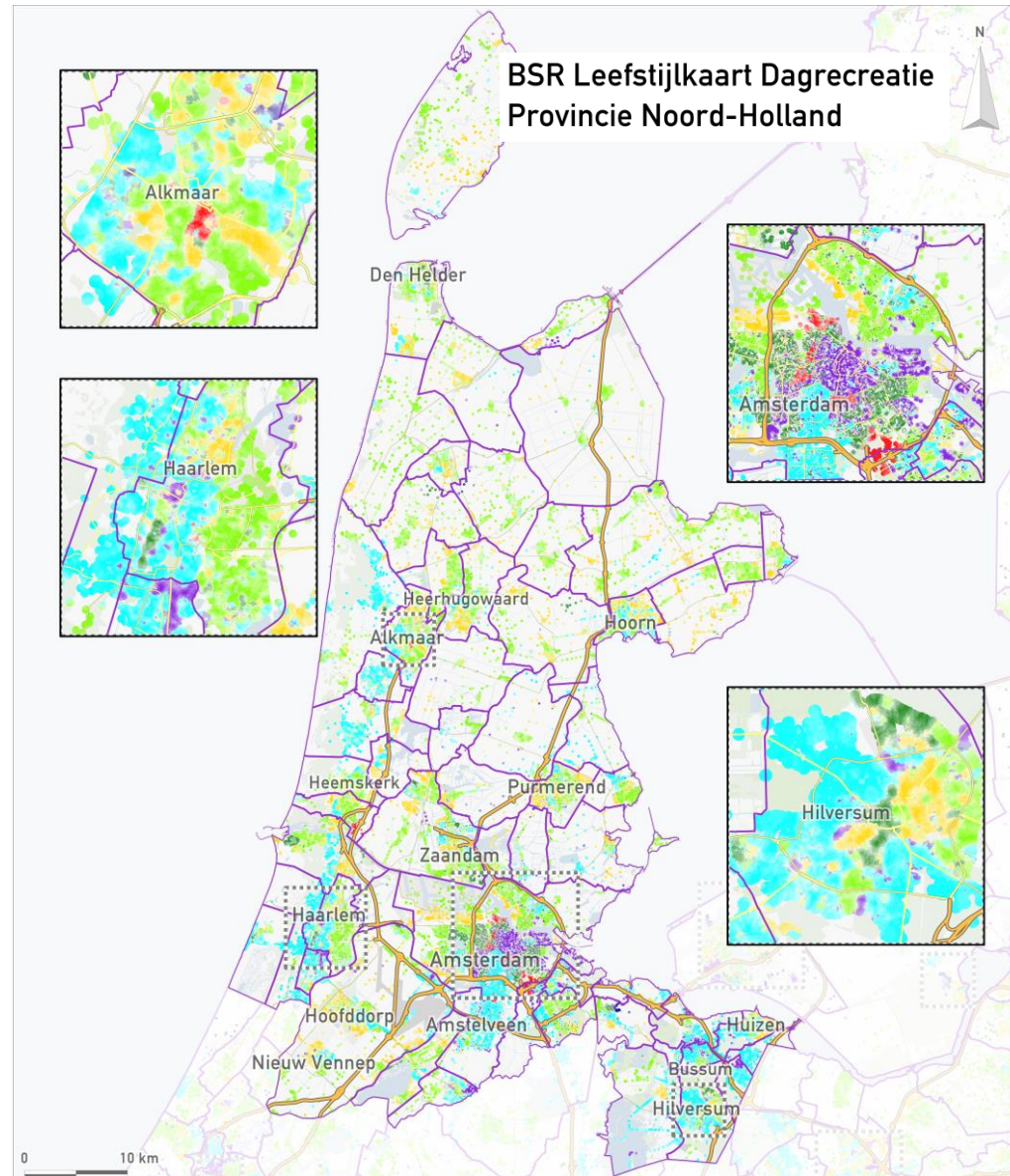
Van bijna alle gemeenten in Nederland zijn leefstijlatlassen door de betreffende provincies aangekocht. Hierin is onder andere te lezen wat de meest voorkomende leefstijlkleur in een gemeente is. U kunt uw voordeel hiermee doen!

Ter illustratie een voorbeeld van een leefstijlkaart van de hele provincie Noord-Holland met inzetten van vier gemeenten. U kunt deze kaarten en achterliggende gegevens vinden op www.noord-holland.nl/leefstijl

Voor veel provincies geldt dat de gegevens openbaar zijn (te vinden door te Googlen). In Brabant en Overijssel zijn hieraan kosten verbonden. In Groningen, Zeeland en Limburg zijn deze gegevens (nog) niet aangekocht.

Legenda

 Creatief en inspirerend rood	 Gezellig lime	 Ingetogen aqua	 Ondernemend paars
 Uitbundig geel	 Rustig groen	 Stijlvol en luxe blauw	



Stap 5: Samenwerking en arrangementen

Met welke organisaties kan ik het beste samenwerken of een arrangement ontwikkelen?

Bent u op zoek naar samenwerkingspartners om een arrangement mee te ontwikkelen? Bijvoorbeeld omdat u zich (meer) wilt onderscheiden of een totaalbeleving wilt aanbieden? U kunt dan het beste samenwerken met organisaties die aantrekkelijk zijn voor dezelfde leefstijlen als die uw gebied veel bezoeken, omdat u een vergelijkbare beleving aanbiedt.

Een veel voorkomende samenwerking is die tussen natuurorganisaties en aanbieders van logies aan toeristen, zoals hotels, B&B's, campings, bungalowparken etc. De volgende pagina's geven informatie over het type overnachting die de verschillende recreantgroepen zoeken. We beperken ons in deze toolkit tot deze sector, maar u kunt natuurlijk ook samenwerken met bijv. horecagelegenheden, culturele instellingen, erfgoedlocaties, of andere 'groene organisaties'. Steeds geldt hierbij: zorg dat je samenwerkt op basis van het type beleving!

Tot slot: natuurlijk is het zo dat in principe alle leefstijlen welkom zijn in uw natuurgebied, het is dan de kunst per samenwerkingspartner te kijken welk deel van uw gebied of welke voorziening u het beste onder de aandacht kan brengen bij welke samenwerkingspartner.

Welke beleving zoekt creatief en inspirerend rood in logiesaccommodaties?

Aantrekkelijke kenmerken voor de beleving bij logiesaccommodaties (hotel, b&b, jachthaven, camping, bungalowpark, vakantiewoning etc)

- Creatieve omgeving die inspiratie biedt
- Anders dan anders
- Mag eenvoudig, ´back to basic´, maar op een bijzondere manier
- Verrassende voorzieningen
- Biologische catering en aandacht voor duurzaamheid
- Gericht op het individu, met aandacht voor sportieve en culturele mogelijkheden



Welke beleving zoekt ondernemend paars in logiesaccommodaties?

Aantrekkelijke kenmerken voor de beleving bij logiesaccommodaties (hotel, b&b, jachthaven, camping, bungalowpark, vakantiewoning etc)

- Op zoek naar vernieuwing, verrassing en inspiratie
- Hip en trendy
- Gericht op het individu, met aandacht voor sportieve mogelijkheden
- Anders dan anders
- Luxe voorzieningen met al het moderne gemak



Welke beleving zoekt stijlvol en luxe blauw in logiesaccommodaties?

Aantrekkelijke kenmerken voor de beleving bij logiesaccommodaties (hotel, b&b, jachthaven, camping, bungalowpark, vakantiewoning etc)

- Luxe en stijlvolle accommodatie
- Goede faciliteiten en service
- Kwaliteitskeurmerken
- Statusverhogend verblijf
- VIP-arrangementen
- Zakelijke mogelijkheden combineren
- Goede culinaire voorzieningen
- Gevoel van exclusiviteit
- Goed beveiligd



Welke beleving zoekt ingetogen aqua in logiesaccommodaties?

Aantrekkelijke kenmerken voor de beleving bij logiesaccommodaties (hotel, b&b, jachthaven, camping, bungalowpark, vakantiewoning etc)

- Kleinschalige voorzieningen, in ieder geval zonder massale uitstraling
- Met veel fiets en wandelmogelijkheden in de buurt
- Plekken die privacy en rust bieden
- Bereikbaar met openbaar vervoer
- Aandacht voor duurzaamheid
- Gericht op de omgeving (en minder op de faciliteiten van de accommodatie)
- Luxere bedden en comfortabel meubilair
- Een streekgebonden locatie



Welke beleving zoekt uitbundig geel in logiesaccommodaties?

Aantrekkelijke kenmerken voor de beleving bij logiesaccommodaties (hotel, b&b, jachthaven, camping, bungalowpark, vakantiewoning etc)

- Veel sportieve mogelijkheden
- Veel activiteiten en amusement op de camping, wel eigentijds en 'cool' voor kinderen, zoals bijv. een subtropisch zwemparadijs en animatie.
- Veel faciliteiten op het bungalowpark (luxe en gemak)
- Iets eigens en bijzonders in de inrichting van hotel, camping of bungalow (geen eenheidsworst)
- Lekker genieten van eten en drinken



Welke beleving zoekt gezellig lime in logiesaccommodaties?

Aantrekkelijke kenmerken voor de beleving bij logiesaccommodaties (hotel, b&b, jachthaven, camping, bungalowpark, vakantiewoning etc)

- Veel amusement en vermaak bij de accommodatie, zoals speelvoorzieningen, zwemparadijs, georganiseerde activiteiten en animatie
- Veel faciliteiten op een bungalowpark of camping
- Ruimte voor ontmoeting en gezelligheid, zoals een leuke hotellobby of een camping kantine
- Gericht op ontspanning



Welke beleving zoekt rustig groen in logiesaccommodaties?

Aantrekkelijke kenmerken voor de beleving bij logiesaccommodaties (hotel, b&b, jachthaven, camping, bungalowpark, vakantiewoning etc)

- Rustige sfeer in de accommodatie
- Mogelijkheden voor wandelen, fietsen en bezoek aan monumenten en musea
- Niet te veel faciliteiten
- Herkenbare uitstraling; zoals een grote hotelketen of een traditioneel familiehotel
- Privacy gewaarborgd



Tot slot: veel succes!

Wij hopen dat u met het gebruik van deze toolkit nieuwe inzichten heeft verkregen in de bezoekers van uw natuur- of recreatiegebied en dat het u extra inzichten heeft gegeven hoe hiermee aan de slag te gaan.

Mocht u extra ondersteuning nodig hebben bij het werken met de leefstijlen, op het gebied van productontwikkeling, samenwerking of marketing, dan kunt u zich richten tot op dit onderwerp gespecialiseerde bureaus, zoals het Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd, dat deze toolkit in opdracht van het Koepelschap Buitenstedelijk Groen heeft ontwikkeld.

Zij zijn bereikbaar via info@ruimteenvrijetijd.nl.

De website is www.ruimteenvrijetijd.nl

Meer informatie over de leefstijlsegmentatie in het algemeen is ook te vinden op www.leisureleefstijlen.nl.

Wij wensen u veel succes toe!

Fotoverantwoording

Wij hebben ons ingespannen om de rechthebbenden van het beeldmateriaal in deze toolkit te achterhalen. De meeste foto's zijn gebruikt met toestemming van Natuurmonumenten, Staatsbosbeheer en Groenservice Zuid-Holland. Mocht u hierover vragen hebben, neemt u dan contact op met het Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd.

De bronverwijzing volgt de volgorde van foto's van begin tot eind, van links naar rechts, van boven naar onder.

- | | | |
|--|--|-----------------------------|
| 1. Cz.media.france.fr | 13. Pt.123rf.com | 25. Staatsbosbeheer (5038) |
| 2. GZH | 14. Eetcafédemeerpaal.nl | 26. Marcoversteegfotografie |
| 3. Letvakantie.com | 15. Nov-orchidee.nl (fotograaf: Petra Sonius) | 27. Enjoy.nl |
| 4. NI123rf.com | 16. Kunstindestalfestival.nl | 28. Intertrek.nl |
| 5. Dutchbirding.nl (fotograaf: Jelte Vredenburg) | 17. Telegraaf.nl | 29. Ralphotographer.com |
| 6. Staatsbosbeheer (3500) | 18. Beste-kinderwagen.nl | 30. Klimbosweert.nl |
| 7. Staatsbosbeheer (344) | 19. GZH | 31. Marktnet.nl |
| 8. - | 20. Fiets.nl (fotograaf: Cor Vos) | 32. Fietsapp.nl |
| 9. Staatsbosbeheer (3939) | 21. Johannabakker.nl | 33. Roodekoper.nl |
| 10. GZH | 22. Natuurmonumenten (fotograaf: Andries de la Lande Cremer) | 34. Sachaboom.nl |
| 11. Natuurmonumenten (fotograaf: Andries de la Lande Cremer) | 23. Fotograaf: Bart Peters | 35. GZH |
| 12. Natuurmonumenten (fotograaf: Andries de la Lande Cremer) | 24. Sanmarko.nl | 36. Cz.media.france.fr |

37. Forum.libelle.nl
38. GZH
39. GZH
40. Thailandblog.nl
41. Natuurmonumenten
42. Asmarayoga.nl
43. Staatsbosbeheer (336)
44. Dagjeweg.nl
45. GZH
46. Wegmethetgezin.nl
47. Staatsbosbeheer (4081)
48. Hochzeiger.com
49. Ivn.nl
50. Arie Klut, Vogelbeschermingswacht "Zaanstreek"
51. Telegraaf.nl
52. Staatsbosbeheer (335)
53. Bestemminginbeeld.nl
54. Bilderberg.nl
55. Sanmarko.nl
56. Staatsbosbeheer (3720)
57. Mrb-noordwest9.nl
58. Souvenirdemavie.blogspot.com
59. Holland.com
60. Groetenuitsoest.com
61. Free-photos.biz
62. Vogelwachtdelft.nl
63. Natuurmonumenten
64. Czechtoerism.com
65. Ede.nl
66. Omgevallenboom.nl
67. GZH
68. Voorpositiviteit.nl
69. Mixedmagazine.nl
70. Rlkm.be (fotograaf: Anneleen Mengels)
71. Staatsbosbeheer (305)
72. Welkominlimburg.nl
73. Zoutepopcorn.nl
74. ANWB.nl
75. Haagsepraatjes.wordpress.com
76. Villapark-eureka.nl
77. Staatsbosbeheer (4885)
78. Downunderrun.nl
79. Rofra.nl
80. Dw4d.nl
81. GZH
82. Pasar.be
83. GZH
84. Deltajones.wordpress.com
85. Natuurmonumenten (fotograaf: Janko van Beek)
86. Toproutenetwerk.nl
87. Natuurmonumenten
88. Eropuitindehoeksewaard.nl
89. Bungalowparkoverzicht.nl
90. Np.demeinweg.nl
91. Rtdrenthe.nl
92. GZH
93. Nmegids.nl
94. Ospel-actueel.nl
95. Wild.nl
96. Doelbeelden.nl
97. GZH
98. Natuurmonumenten (fotograaf: Wim Kluvers)
99. Natuurmonumenten (fotograaf: Janko van Beek)
100. Natuurmonumenten (fotograaf: Andries de la Lande Cremer)
101. GZH
102. Natuurmonumenten (fotograaf: Andries de la Lande Cremer)
103. Natuurmonumenten (fotograaf Andries de la Lande Cremer)
104. Natuurmonumenten (Wim Kluvers)
105. Nachtvandenacht.nl
106. Rongenactief.nl