

De natuur kan op veel manieren worden beleefd.

De Stichting Recreatie gaat er vanuit dat natuur- en landschapswaarden zijn op te vatten als een *produkt* dat, net als andere goederen en diensten, is te ontwikkelen en afgestemd dient te worden op de vraag van de consument. We zijn ons er steeds van bewust dat het om produktontwikkeling gaat met speciale voorwaarden, omdat het aanbod (de natuur- en landschapswaarden) in kwalitatief opzicht niet mag lijden onder een toename of verandering van de vraag. Maar, zo redeneren we, de aantrekkingskracht van dit produkt is juist gelegen in de hoogst mogelijke kwaliteit van natuur en landschap. Hieruit vloeit de stelling voort dat *ontwikkeling van het produkt 'natuur en landschap' ten behoeve van recreatieve doeleinden automatisch de bescherming en uitbouw van natuur- en landschapswaarden inhoudt.*

Groeimarkt

De volgende stelling, die wij de congresgangers meegaven, is dat er sprake is van een *groeimarkt* wanneer er over natuurgerichte recreatie wordt gesproken. De recreatiepatronen van het publiek worden actiever en sportiever. Het 'erop uit trekken' neemt toe en de routegebonden vormen van recreatie winnen aan populariteit. Voorts wordt er door de massamedia zoveel aandacht besteed aan natuur en landschap dat het een logische reactie lijkt om te willen gaan kijken of het in werkelijkheid zo mooi is als tv, boeken, brochures en cursussen beloven. Wanneer gesproken wordt over 'groeimarkt' bedoelen wij niet dat het totaal aantal mensen dat van natuur en landschap wil genieten erg groeit, maar dat vooral de differentiatie van de vraag zal toenemen. Men wil van de natuur genieten op een manier die aansluit bij de eigen specifieke wensen. Dit proces van marktdifferentiatie is al lang bekend voor andere producten, maar bij natuur en landschap is het nog wat onwennig.

Voor de deelnemers aan het congres hadden wij de 'markt' ingedeeld in drie grote segmenten. De *natuurvorsers* zijn degenen die op zoek zijn naar unieke ervaringen en daar tijd, geld en moeite in willen investeren. De *natuur liefhebbers* zijn degenen voor wie de beleving van natuur en landschap een aparte en actieve vorm van vrijetijdbesteding is. Zij trekken er op de fiets, te voet of anderszins op uit met de bedoeling om van natuur en landschap te genieten. De derde categorie is die van de *natuurvermaakzoekers*. Dit zijn mensen die de natuur- en landschapswaarden op een gemakkelijke manier tot zich willen nemen, bijvoorbeeld door naar een bezoekerscentrum te gaan waar een compleet activiteitenprogramma tot hun beschikking staat.

Op deze wijze is het congres-thema gepresenteerd. Centrale



De natuur als produkt?

Foto: Stichting Recreatie

De trek naar buiten is niet meer te stoppen. Natuurgerichte recreatie wordt de komende jaren een steeds belangrijker vorm van vrije-tijdsbesteding. De *Stichting Recreatie* is dan ook van mening dat natuur en landschap ontwikkeld moeten worden ten behoeve van recreatieve activiteiten. Dat lijkt in lijnrechte tegenspraak met het tot nu toe gevoerde beleid inzake natuur bescherming. Om daarover van gedachten te wisselen werd een congres georganiseerd op 5 en 6 februari in de Flevohof.

vraag voor de deelnemers was hoe het aanbod moest worden aangepast aan de zich veranderende vraag. Daarbij gingen we er van uit dat de tot nu toe gevolgde methode van reageren op toenemende vraag met meer en strengere zoneringsmaatregelen uiteindelijk een doodlopende weg is die leidt tot vermindering van de bezoeksomvang voor het publiek. De reacties van de deelnemers worden hieronder in een aantal hoofdlijnen samengevat.

Markttermen

Een belangrijk knelpunt bleek te zitten in het taalgebruik dat ontleend is aan de marktsector en met name de marketing. Dit soort woordgebruik wordt doorgaans alleen gehanteerd in relatie tot commerciële activiteiten: groei-markt, marktsegment, doelgroepen, produktontwikkeling en promotie. Menigeen bleek er grote moeite mee te hebben dat deze begrippen nu ook werden gebruikt bij een onderwerp als natuurgerichte recreatie. Er werd nogal eens gesuggereerd dat de Stichting Recreatie zoveel mogelijk mensen - interesse of geen interesse - de natuur in wil jagen, terwijl het ons te doen was om er achter te komen hoe in de natuur- en landschapssector omgegaan moet worden met marktdifferentiatie en verandering van de vraag. Als dat de taak is ontkom je er niet aan te werken op een professionele manier met gebruikmaking van technieken uit de daarvoor ontwikkelde vakgebieden. Hoe groot de afkeer van een der-

gelijke benadering in theorie ook soms was, in de praktijk van alledag blijkt op dit gebied al het een ander gerealiseerd te worden. Een goed voorbeeld is promotie. Velen reageren afwijzend op dit begrip, zodra het over natuur-landschapswaarden gaat. Die breng je niet op een wervende manier onder de aandacht van het publiek, zo redeneert men vaak. Wordt echter gekeken op welke wijze hier en daar 'voorlichting' over de natuur gegeven wordt, dan blijkt dat exact overeen te komen met wat in de communicatieleer onder 'promotie' wordt verstaan. Er blijkt een grote onbekendheid met bepaalde begrippen. Op dit punt heeft het congres vrij veel opgehelderd, of op zijn minst mensen aan het denken gezet.

Vermaakzoekers

Er is veel gediscussieerd over de indeling van de vraagzijde in natuurvorsers, natuurliefhebbers en natuurvermaakzoekers. De vorsers wist iedereen te plaatsen en ook de liefhebbers (hoe vaak ook als groep) leverden niet zoveel problemen op. Bij de natuurvermaakzoekers konden de meesten zich weinig voorstellen, althans niet een groep consumenten waarvoor in gebieden met grote natuur- en landschapswaarden voorzieningen moeten worden getroffen. Ook hier geldt dat in de praktijk al wel voorbeelden zijn van produktaanpassing voor deze groep mensen. Als voorbeeld geldt het bezoekerscentrum van de Weerribben in Noordwest Overijssel.

Men constateerde daar een toenemend bezoek van mensen die, met de bus aangekomen, maar zeer korte tijd hadden om iets te beleven van het gebied zelf. Een wandeling over het bestaande natuurleerpad, die een uurtje kost, was al te lang. Men besloot ook iets voor deze nieuwe bezoekersgroep te doen en heeft nu op een legakker direct achter het bezoekerscentrum een pad aangelegd waardoor men in een kwartier de sfeer van het oude veengebied kan beleven. Op dit kleine gebiedje zijn zoveel mogelijk natuur- en landschapskenmerken van het gebied samengebracht, zodat aan de wensen van dit marktsegment kan worden voldaan.

Bijdrage aan behoud

Er was steun voor de stelling dat een bewuste ontwikkeling van natuurgerichte recreatie een bijdrage kan leveren aan natuur- en landschapsbehoud. Men was echter verre van eensgezind over de vraag hoever men daarmee kan gaan. Er blijkt ook bereidheid te bestaan tot samenwerking tussen de sectoren recreatie en natuurbescherming. Het belangrijkste argument hiervoor was dat een gezamenlijke aanpak een beter politiek (en dus ook financieel) draagvlak kan opleveren. Samenwerking tussen beide sectoren zal niet leiden tot integratie; een soort federatie-gedachte lijkt het hoogst haalbare. Met betrekking tot de stelling dat het ontwikkelen van natuur- en landschapswaarden een recreatief belang is, vielen drie meningen te constateren. Deze liepen uitéén van de ontkenning dat er zo'n groeimarkt is, via het verschijnsel van de 'elders-planologie' tot de onderkenning van het belang van ontwikkeling van natuurgerichte recreatie.

Samenvattend kunnen we zeggen dat er nog veel drempels liggen bij het toepassen van produktontwikkeling in relatie tot natuur- en landschapswaarden. Maar het congres heeft, vooral wanneer het ging om praktische voorbeelden, naar onze mening laten zien dat er goede kansen liggen om te komen tot een intensievere samenwerking tussen natuur- en landschapsbeschermingsinstanties en recreatieorganisaties. Zo zal er in het voorjaar van 1988 een publikatie verschijnen, waarin een aantal concrete oplossingen voor problemen en mogelijkheden voor nieuwe ontwikkelingen op het gebied van natuurgerichte recreatie zullen worden beschreven. Vanuit verschillende vakgebieden is spontaan medewerking toegezegd om deze publikatie tot een handig praktijkboek te maken.

GEORGE DE VINK,
medewerker Stichting Recreatie