

# TOOLKIT

## Natuurbeleving

Deel 2 Praktisch aan de slag



# Inhoud

## Colofon

©Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd,  
ZKA Leisure Consultants & Bureau Buhrs in  
samenwerking met MarketResponse

### Opdrachtgever:

Bureaus en provincies verbonden aan de  
Leefstijlvinder

### Auteurs:

Jikke van Haeften, Leonie van der Laan,  
Wessel Brocken, Diede van Delft, Jan Jaap Thijs,  
Sanne Meekes, Lotte Hendriks

### Ontwerp:

Buro 28, Leonie Nennie

### Fotoverantwoording:

Alle foto's in deze toolkit zijn uit eigen archief van één  
van de bureaus (eigen foto's, danwel aangeschafte  
foto's) of rechtevrije foto's van één van de volgende  
sites: Pixabay.com, Pexels.com, Flickr.com,  
Piqsels.com en Unsplash.com

|  |    |
|--|----|
| Inleiding  | 3  |
| De Toolkit praktisch aan de slag                     | 4  |
| Stappenplan: Het vinden en bereiken van uw doelgroep | 5  |
| Stap 1: Het aanbod kleuren                           | 6  |
| Stap 2: De vraag kleuren                             | 8  |
| Stap 3: Identiteit en mogelijkheden                  | 10 |
| Stap 4: Ambities en doelen                           | 12 |
| Stap 5: Product en marktontwikkeling                 | 13 |
| Stap 6: Promotie en communicatie                     | 15 |
| Stap 7: Samenwerking en arrangementen                | 18 |



Bureau Buhrs  
communicatie &  
gebiedsmarketing



ruimte & vrije tijd  
onderzoek en advies



# Inleiding

## *'Dé 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 de hiernaast genoemde 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 recreanten (leefstijlen). Hierbij is gefocust op opvallende resultaten ten opzichte van de andere leefstijlen. Dit deel wordt beschreven in een apart document

**Deel 2:** Zelf aan de slag: 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, positionering en samenwerking. Dit deel ligt voor u.

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 de segmentatie van de Leefstijlvinder, die we hierna kort toelichten.

In dit onderzoek is natuur of natuur- en recreatiegebied gedefinieerd als alle soorten water- en groengebieden buiten de bebouwde kom (zoals bos, heide, agrarisch landschap, strand, recreatieplassen en -meren, etc.).

# De Toolkit praktisch aan de slag

De volgende sheets geven in een stappenplan aan hoe u als natuur- of terreinbeheerder (of als betrokken overheid of ondernemer) met de informatie uit het onderzoek zelf praktisch 'aan de slag' kunt. We gaan hierbij in op de volgende bouwstenen:

- **Vraag** en **aanbod** goed in kaart brengen met behulp van de Leefstijlvinder en de **identiteit** en **mogelijkheden** van het gebied bekijken. Deze analyse vormt de basis voor de keuzes die u kunt maken.
- Het bepalen van de **ambities** en **doelen** en hoe u deze kunt gebruiken voor **product-ontwikkeling, promotie en communicatie** en **samenwerking**.

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 | VRAAGSTUK  | AANPAK  | RESULTAAT   |
|----------|------|--|---|---|
| NUN      | 1    | <b>Het aanbod kleuren</b><br>Voor wie is mijn natuurgebied nu het meest aantrekkelijk?   | Deze stap geeft via een audit inzicht in de aantrekkelijkheid van een natuurgebied voor verschillende leefstijlgroepen  | <b>Leefstijl van bezoeker die het meest geïnteresseerd is in uw natuurgebied</b>                                |
|          | 2    | <b>De vraag kleuren</b><br>Wie komen er nu het meest naar mijn natuurgebied?   | Deze stap geeft via onderzoek of inschatting een beeld van welke leefstijlen uw gebied bezoeken.  | <b>Leefstijl van bezoeker die nu het meeste komt</b>  |
|          | 3    | <b>Identiteit en mogelijkheden</b><br>Wat is de identiteit van mijn gebied en welke mogelijkheden biedt dit?                     | Deze stap geeft inzicht in de aard en de mogelijkheden van het gebied.  | <b>Inzicht in identiteit en mogelijkheden die dit biedt</b>   |
| TOEKOMST | 4    | <b>Ambitie en doelen</b><br>Waar wil ik heen met mijn natuurgebied en welke doelen horen daarbij?                                | Deze stap helpt u na te denken over de ambities voor het gebied. Het helpt ook om doelen te stellen.  | <b>Ambities en doelen om naar toe te werken in vervolgstappen</b>   |
|          | 5    | <b>Product / marktontwikkeling</b><br>Hoe kan ik de huidige bezoekers (doelgroepen) nog beter bedienen en/of nieuwe doelgroepen? | Deze stap geeft aan met welke natuurgerichte voorzieningen en activiteiten u op de wensen van uw doelgroepen kunt inspelen en hen (beter) kunt bedienen.  | <b>Inzicht in doelgroepen en aansluiting van (nieuw) aanbod bij (nieuwe) doelgroep en (gewenste) identiteit</b> |
|          | 6    | <b>Promotie / communicatie</b><br>Hoe kan ik het beste mijn doelgroep bereiken en aanspreken?                                    | Deze stap 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. | <b>Inzicht in aansluiting promotie / communicatie bij doelgroep</b>   |
|          | 7    | <b>Samenwerking / arrangement</b><br>Met wie kan ik het beste een arrangement ontwikkelen of samenwerken?                        | Deze stap geeft korte informatie over hoe u kunt bepalen welk ander aanbod aantrekkelijk is voor uw doelgroepen. Zo kunt u makkelijker bepalen met welke aanbieders u het beste kunt samenwerken.               | <b>Inzicht in mogelijke samenwerkingspartners / arrangementvorming</b>  |



# Stap 1: Het aanbod kleuren

## *Voor wie is mijn natuurgebied nu het meest aantrekkelijk?*

### **Hoe kan ik het antwoord vinden?**

U kunt de kenmerken van uw gebied in kaart brengen. Hiervoor biedt deel 1 de nodige handvatten; welke eigenschappen spreken de verschillende leefstijlen vooral aan? Extra informatie per groep is ook te vinden op [www.leefstijlvinder.nl](http://www.leefstijlvinder.nl), de database met alle (verdiepende) informatie over de zeven leefstijlen.

**Resultaat:** geef aan op welke leefstijlen het natuur- of recreatiegebied de meeste aantrekkingskracht uitoefent. Voor veel gebieden geldt dat een keuze voor meerdere doelgroepen mogelijk is. Belangrijk is dat u vooral nadenkt over de vraag: waarom zou deze leefstijl dit natuurgebied aantrekkelijk vinden?

### **Wilt u een gedetailleerder inzicht?**

Natuurlijk is het mogelijk dat uw gebied meer kenmerken en voorzieningen kent dan hier worden weergegeven. U kunt daarvoor extra informatie gebruiken (zie achterin deze toolkit) waarin u zaken kunt nazoeken of hulp inschakelen van een bureau.

U kunt ook in de database op [www.leefstijlvinder.nl](http://www.leefstijlvinder.nl) kijken welke activiteiten veel of weinig worden ondernomen door een bepaalde leefstijl. Op de volgende pagina ziet u een voorbeeld van enkele activiteiten die de stijlzoeker bovenmatig interessant vindt. Resultaat: u kunt zo uw huidige aanbod vergelijken met de interesses van de leefstijlen die een bezoek (kunnen) brengen aan uw gebied.





| LABEL  | TOTAAL | Avontuur     | Plezier      | Harmonie     | Verbinding | Rust  | Inzicht | Stijl        |
|--|--------|--------------|--------------|--------------|------------|-------|---------|--------------|
| Georganiseerde sportieve outdoor activiteiten zoals survivals; paintballen; evenementen (Obstacle)   | 11.7%  | <b>17.1%</b> | 16.1%        | 3.1%         | 7.5%       | 3.6%  | 9.6%    | <b>19.3%</b> |
| Georganiseerde tochten en routes (vaarroutes; rondvaarten; wandelingen; speurtochten)                | 29.4%  | 18.9%        | 35.1%        | 32.8%        | 32.1%      | 19.8% | 22.2%   | <b>42.5%</b> |
| Culturele activiteiten zoals een buitentheater; creatieve workshops; etc.                            | 19.7%  | <b>38.9%</b> | 14.4%        | 16.0%        | 22.7%      | 9.6%  | 10.7%   | <b>28.0%</b> |
| Maatschappelijke activiteiten zoals natuurwerkdag; afval opruimdagen; etc.                           | 15.4%  | <b>26.0%</b> | 12.6%        | 3.4%         | 18.4%      | 7.8%  | 16.5%   | <b>22.7%</b> |
| Excursies of workshops in en over de natuur (kennis over dieren; planten; etc.)                      | 19.7%  | 23.8%        | 18.1%        | 17.0%        | 22.0%      | 12.4% | 13.3%   | <b>30.3%</b> |
| Kinderactiviteiten zoals kinderroutes; kindertheater; excursies; expedities; buitenspeeldagen; OERRR | 13.8%  | 3.9%         | <b>20.2%</b> | 18.4%        | 10.0%      | 12.5% | 7.3%    | <b>19.4%</b> |
| Anders; namelijk:  | 0.6%   | 0.6%         | 0.0%         | 0.4%         | 0.6%       | 1.1%  | 1.3%    | <b>0.5%</b>  |
| Geen georganiseerde activiteiten; tochten of excursies   | 40.6%  | 39.2%        | 28.2%        | <b>53.6%</b> | 42.3%      | 59.6% | 54.3%   | 18.0%        |



# Stap 2: De vraag kleuren

## *Wie komen er nu het meest naar mijn natuurgebied?*

### **Hoe kan ik het antwoord vinden?**

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

- 1.** De snelste en eenvoudigste manier is om hiervoor in deel 1 de sheets te bekijken die u het beste vindt passen bij uw bezoekers. Mogelijk herkent u enkele groepen waarvan u denkt: die zien we relatief veel (of juist weinig) in ons gebied. Vaak krijgt u daarmee al een eerste beeld.
- 2.** De meeste bezoekers van natuurgebieden komen uit de directe omgeving. Via de Leefstijlvinder is het mogelijk om de dorpen, steden of gemeentes te bekijken in de buurt van uw natuurgebied en te achterhalen welke leefstijlen hier dominant zijn. Zie ook pagina 17.
- 3.** Een betrouwbaardere, maar veel kostbaardere manier is het uitvoeren van bezoekersonderzoek. Via Marketresponse kunt u een aantal extra vragen ontvangen, die u kunt stellen aan respondenten. Daarmee kan Marketresponse de leefstijl per respondent bepalen.

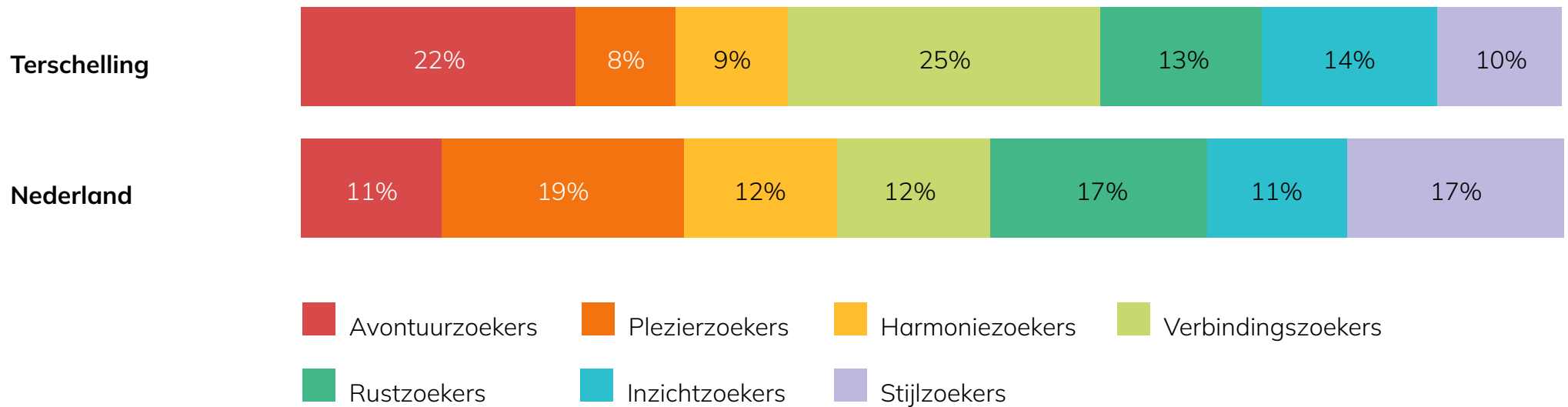
### **Bezoekersonderzoek?**

Wilt u de bezoekers aan uw gebied 'kleuren'? Dat kan. Enkele andere gemeentes, natuurbeheerders en recreatieschappen gingen u al voor. Neem voor de mogelijkheden contact met een van de bureaus die werken met de Leefstijlvinder.





## Leefstijl Leefstijlvinder (N=7.808)



### Voorbeeld bezoekersonderzoek Terschelling 2019:

Welke leefstijlen komen naar Terschelling – vergelijking onderzoeksjaren en verdeling leefstijlen in Nederland. Dit is een gebiedsonderzoek, maar dezelfde methode kan gebruikt worden voor een natuur- of recreatiegebied.

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



## Stap 3: Identiteit en mogelijkheden

### *Wat is de identiteit van mijn gebied en welke mogelijkheden biedt dit?*

Bij het ontwikkelen van de beleving in een natuurgebied is het niet alleen van belang te kijken voor wie u dit doet. Ook de identiteit van een gebied is van belang; het bepaalt mede wat passend en logisch is.

Veel voorkomende thema's die de identiteit van een gebied vormen zijn: de historie, de ontstaansgeschiedenis van een gebied, streekproducten, kunst, etc, maar ook het soort gebied (kwetsbaar, open, landelijk, glooiend etc.). De identiteit van een gebied kan bepaalde leefstijlen aantrekken. Ook ambities kunnen mede bepalend zijn voor een gebied (bijv. een sportief gebied). Ambitie en identiteit hebben ook een wisselwerking met elkaar, bepaalde ambities vragen om de focus op een bepaalde identiteit. Een ambitie voor een sportief gebied gaat dus gepaard met een focus op de sportieve identiteit van het gebied en of het landschap hier geschikt voor is.

De gewenste identiteit is mogelijk mede bepalend voor wat u wel of niet in een gebied wilt of kunt organiseren. Ook de aard van het gebied speelt een rol (ondergrond, natuurwaarde, kwetsbaarheid) etc. in de (on)mogelijkheden van nieuwe ontwikkelingen of wellicht zelfs het beperken van de recreatieve toegankelijkheid.



# Analyse: Vergelijking aanbod en vraag

Vergelijk de resultaten van stap 1, 2 en 3

## *Komen de leefstijkleuren 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 andere bezoekers kunt trekken, indien u dat wenselijk vindt.

**NEE:** het aanbod lijkt niet helemaal aan te sluiten bij de huidige bezoekers. U kunt kijken hoe u uw aanbod beter aan kunt laten sluiten bij de wensen van uw bezoekers of eventueel richten op een andere bezoekersgroep. 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 4: Ambities en doelen

Het is goed om op basis van voorgaande bouwstenen (vraag, aanbod, identiteit en mogelijkheden) ook na te denken over uw eigen ambities en doelen, samen met de relevante stakeholders.

Waar wilt u over tien jaar staan en welke gasten met welke leefstijl(en) wilt u ontvangen?

Denk bijvoorbeeld na over de volgende vragen:

- 1. Wil ik minder of meer bezoekers trekken (ook kijkend naar de druk en draagkracht van het gebied)?*
- 2. Wil ik nieuwe leefstijlen trekken, of blijf ik bij de huidige leefstijlen?*
- 3. Wil ik bezoekers van ver of dichtbij trekken?*

Neem hierbij ook de gewenste identiteit (zie stap 3) in gedachten.

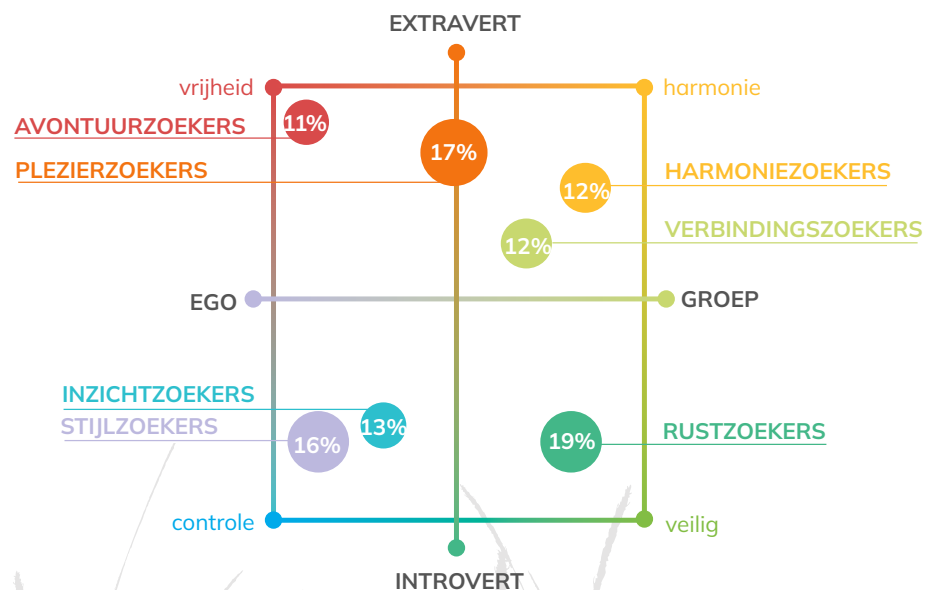
Dat bepaalt mede of u kiest voor productontwikkeling, communicatie en/of samenwerking (zie volgende stappen) en voor welke groepen dan.



# Stap 5: Product- en marktontwik- keling

## Hoe kan ik de huidige bezoekers (doel- groepen) nog beter bedienen en/of nieuwe doelgroepen?

Als u gekozen heeft voor het versterken van de huidige doelgroep of juist het aantrekken van nieuwe of andere doelgroepen, kunt u via de sheets uit deel 1 kijken welk aanbod en welke beleving het meest passend is. Belangrijk is dat u wel nadenkt over een logische samenhang: u kunt niet optimaal zijn voor alle leefstijlgroepen en niet alle leefstijlgroepen gaan even goed samen. Het is hierbij aan te raden om doelgroepen te bedienen die dicht bij elkaar in het leefstijlmodel liggen (zie volgende pagina voor een overzicht).



Niet iedere leefstijl gaat altijd even goed samen met een andere leefstijl. Als u meerdere doelgroepen wilt bedienen, is het goed om na te gaan of die doelgroepen qua beleving en aanbod goed samengaan. Hiervoor kunt u onderstaand schema gebruiken. Dit is geen blauwdruk, maar geeft wel richting aan logische combinaties van leefstijlgroepen.

| LEEFSTIJL         | COMBINEREN MET...  |
|-------------------|--|
| Avontuurzoeker    | Plezierzoeker, inzichtzoeker, stijlzoeker                      |
| Plezierzoeker     | Avontuurzoeker, verbindingszoeker, harmoniezoeker, stijlzoeker |
| Harmoniezoeker    | Verbindingszoeker, rustzoeker, plezierzoeker                   |
| Verbindingszoeker | Harmoniezoeker, plezierzoeker, rustzoeker, inzichtzoeker       |
| Rustzoeker        | Inzichtzoeker, harmoniezoeker, verbindingszoeker               |
| Inzichtzoeker     | Stijlzoeker, verbindingszoeker, rustzoeker, avontuurzoeker     |
| Stijlzoeker       | Inzichtzoeker, avontuurzoeker, plezierzoeker                   |



## Stap 6: Promotie en communicatie

### *Hoe kan ik het beste mijn doelgroep bereiken en aanspreken?*

Iedere leefstijl heeft verschillende wensen en behoeftes met betrekking tot communicatie voor, tijdens en na het bezoek. Het gebruiken van de bij de leefstijl passende tone of voice, visuele ondersteuning en tekst op de goede mediakanalen zorgt ervoor dat u uw doelgroep(en) het meest efficiënt bereikt en dat uw communicatie de meeste impact heeft.

In deel 1 van de toolkit kunt u het mediagebruik per leefstijl zien. Op de Leefstijlvinder website is er de mogelijkheid om verdiepende informatie per leefstijl in te zien, onder andere gericht op communicatie. Er is ook extra informatie ontwikkeld door bureaus waar u uw voordeel mee kunt doen; zie aan het einde van deze toolkit een overzicht.



U kunt ook bepaalde activiteiten onder de aandacht brengen in uw communicatie. Stel: uw natuurgebied is waterrijk en het is mogelijk er te suppen of te kanoën.

Onder de data op [www.leefstijlvinder.nl](http://www.leefstijlvinder.nl) kunt u per activiteit zien welke leefstijl dit graag of minder graag onderneemt. Hieronder ziet u een voorbeeld van 'actieve waterrecreatie'.

In de communicatie kunt u dit verwerken om, in dit geval, avontuurzoekers, plezierzoekers en stijlzoekers aan te spreken. Zij zullen tekst of beelden met deze activiteit interessant vinden.

### De mate waarin leefstijlgroepen van actieve waterrecreatie houden

| LABEL                | TOTAAL | Avontuur     | Plezier      | Harmonie | Verbinding | Rust         | Inzicht      | Stijl        |
|----------------------|--------|--------------|--------------|----------|------------|--------------|--------------|--------------|
| (Heel) leuk          | 39.7%  | <b>49.5%</b> | <b>49.1%</b> | 27.3%    | 36.6%      | 23.0%        | 28.4%        | <b>56.5%</b> |
| Neutraal             | 27.5%  | 23.3%        | 26.9%        | 30.7%    | 29.6%      | 31.2%        | 25.8%        | 26.4%        |
| (Helemaal) niet leuk | 25.5%  | 18.9%        | 16.8%        | 31.9%    | 24.7%      | <b>35.2%</b> | <b>40.1%</b> | 15.1%        |
| Weet niet/ n.v.t.    | 7.3%   | 8.3%         | 7.2%         | 10.1%    | 9.1%       | <b>10.5%</b> | 5.8%         | 1.9%         |

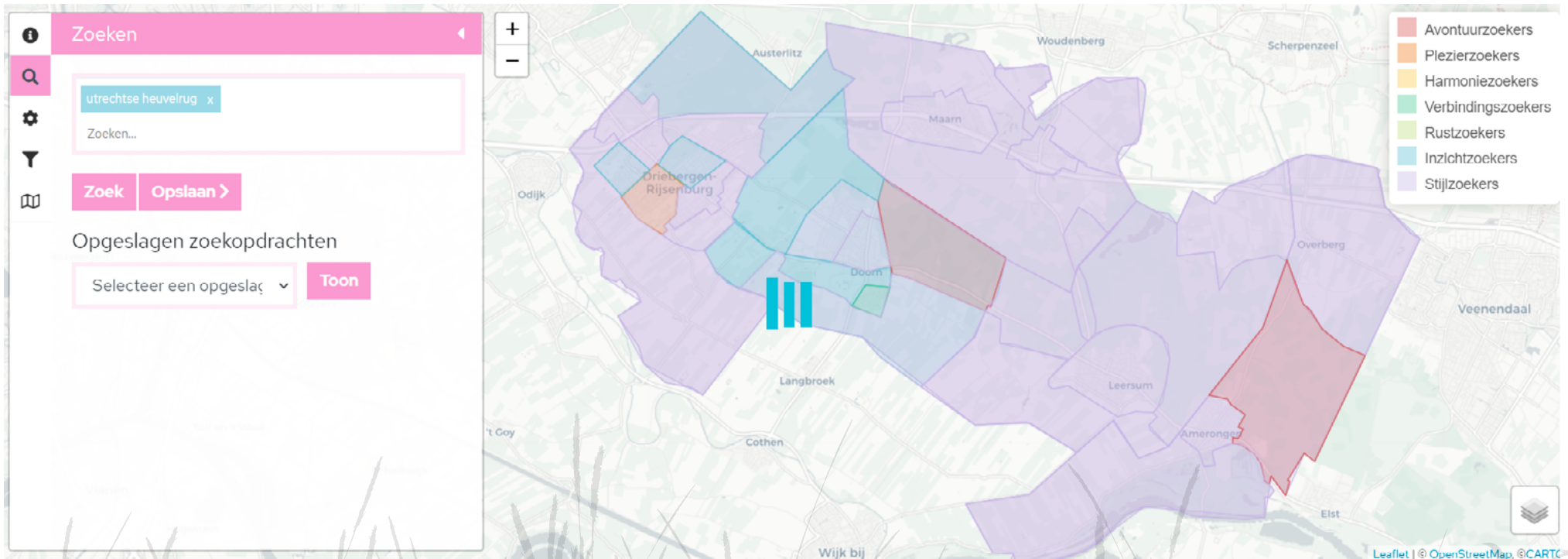
Bron: [www.leefstijlvinder.nl](http://www.leefstijlvinder.nl)





# Wie wonen er in uw omgeving?

Op [www.leefstijlvinder.nl](http://www.leefstijlvinder.nl) kunt u ook zien wie er in de directe omgeving van uw natuurgebied wonen. Stel: u beheert een natuurgebied in de gemeente Utrechtse Heuvelrug. Hieronder ziet u de verdeling van de dominante leefstijlen in de gemeente per wijk. U kunt daar ook de achterliggende data van opvragen. Dit kan u helpen te bepalen welke bezoekers potentieel naar uw gebied komen, omdat zij in de omgeving wonen. Maar andersom kunt u ook zien waar de voor ú relevante doelgroep woont.



## Stap 7: Samenwerking en arrange- menten

### *Met wie kan ik het beste een arrangement ontwikkelen of samenwerken?*

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. 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.



# Extra informatie

Het **Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd** heeft een Leefstijlen factsheet verblijf ontwikkeld. Hierin kunt u vinden welke accommodaties aantrekkelijk zijn voor de verschillende leefstijlen. U vindt de factsheet [hier](#). Met behulp van deze factsheet kunt u de beleving aan laten sluiten bij de bezoekers van de natuur in uw omgeving.

**ZKA Leisure Consultants** heeft een gebiedsvisie opgesteld voor Het Buitenland van Rhooon waarbij de Leefstijlvinder is gebruikt. Het huidige aanbod en het DNA van het gebied zijn beschreven vanuit de Leefstijlen: voor wie is dit aantrekkelijk? En ook de vraag, vanuit de inwoners, is in beeld gebracht: welke Leefstijlen wonen er in de omgeving die van dit gebied gebruik zullen maken? Vervolgens is gekeken welke activiteiten/producten interessant zijn voor de gewenste Leefstijlen en waar in het gebied die activiteiten kunnen landen. Een presentatie van deze casus vindt u [hier](#).

Houdt u ook de website [www.leefstijlvinder.nl](http://www.leefstijlvinder.nl) in de gaten voor actuele informatie.



