



**Spreiding van bezoekers over
natuurgebieden in Zeeland**



**KENNISCENTRUM
KUSTTOERISME**

Colofon

Deze rapportage is samengesteld door HZ Kenniscentrum Kusttoerisme, in opdracht van Provincie Zeeland.



KENNISCENTRUM
KUSTTOERISME



©2024 HZ Kenniscentrum Kusttoerisme.

Alle teksten en data in deze uitgave mogen vermenigvuldigd of openbaar gemaakt worden, mits met bronvermelding. Hoewel wij bij de totstandkoming van deze uitgave de grootst mogelijke zorgvuldigheid hebben betracht, bestaat altijd de mogelijkheid dat bepaalde informatie niet klopt, of na verloop van tijd verouderd, of niet meer juist is. Waar bekend zijn de bronnen vermeld.

HZ Kenniscentrum Kusttoerisme
p/a HZ University of Applied Sciences
Postbus 364
4380 AJ Vlissingen
Telefoon: 0118 - 489 885
E-mail: kenniscentrumtoerisme@hz.nl
Website: www.kenniscentrumtoerisme.nl

Auteurs

Noëlle Verhage
Maarten Soeters

Fotografie

Beeldbank Zeeland

Grafische vormgeving

HZ Kenniscentrum Kusttoerisme

Inhoudsopgave

Colofon.....	2
1. Inleiding.....	4
1.1 Impact van toerisme en recreatie.....	4
1.2 Aanleiding onderzoek	4
1.3 Leeswijzer.....	5
2. Leefstijlvinder Vakantie en Vrije Tijd	6
2.1 Marktonderzoek naar leefstijlen.....	6
2.2 De zeven leefstijlen van de Leefstijlvinder.....	7
2.3 De meerwaarde van de Leefstijlvinder voor natuurorganisaties	9
3. Verschillende voorkeuren voor natuurbeleving	10
3.1 Verschillende voorkeuren voor type landschap	10
3.2 Kenmerken van de ideale vakantie en natuur	10
3.3 Maximale reistijd naar een natuur- of recreatiegebied.....	12
3.4 Verschillende typen bezoekers voor Zeeuwse natuurgebieden.....	13
4. Een stappenplan voor terreinbeherende organisaties in de praktijk.....	14
4.1 Methodologie.....	14
Stap 1: Wat heeft het gebied te bieden?.....	14
Stap 2 : Welke leefstijl/doelgroep komt er al en willen we aantrekken?	14
Stap 3: Wat speelt er in of rondom het natuurgebied?.....	15
Stap 4: Hoe kan de gewenste leefstijl/doelgroep het beste worden bediend?	16
Stap 5: Hoe kan de gewenste leefstijl/doelgroep het beste worden bereikt?	16
4.2 Aanpak	16
4.3 Analyse.....	17
4.3.1 Het Verdronken Land van Saeftinghe	17
4.3.2 Oranjezon.....	27
4.4 Samenvatting resultaten.....	34
4.4.1 Verdronken Land van Saeftinghe.....	34
4.4.2 Oranjezon.....	34
4.4.3 Hoe nu verder?	35
5. Referenties.....	36
BIJLAGEN	37
Bijlage 1: Aantal huishoudens en personen, op basis van maximale reistijd per leefstijl	38
Bijlage 2: Leefstijlvinder - overzicht behoeften m.b.t. natuurbeleving	41
Bijlage 3: Een stappenplan voor terreinbeherende organisaties	44

1. Inleiding

De Zeeuwse natuur is onlosmakelijk verbonden met de vele toeristen én dagbezoekers die Zeeland jaarlijks trekt. Enerzijds staat de natuur onder druk door toerisme en recreatie, maar anderzijds is de natuur ook één van de belangrijkste redenen voor bezoekers om naar Zeeland af te reizen.

1.1 Impact van toerisme en recreatie

Toenemende cijfers op het gebied van bezoekers, overnachtingen en uitgaven zorgen voor een positieve economische impact in de regio, bijvoorbeeld door middel van inkomsten, werkgelegenheid en innovatie, ook in andere sectoren. Daarnaast levert de vrijetijdssector een bijdrage aan het oplossen van maatschappelijke uitdagingen en draagt het bij aan de instandhouding van en investeringen in bijvoorbeeld detailhandel, cultureel en natuurlijk erfgoed, publieke voorzieningen en infrastructuur. Zo levert toerisme al met al een belangrijke bijdrage aan de Zeeuwse leefbaarheid, het voorzieningenniveau en de economie. Ondanks de voordelen hebben toerisme en recreatie ook een keerzijde. De groei in het aantal bezoekers en overnachtingen zorgt op bepaalde momenten en op bepaalde plaatsen in Zeeland, onder andere in sommige natuurgebieden, voor een steeds grotere toeristisch-recreatieve druk. Toerisme en recreatie kunnen dus zowel positieve als negatieve impact op een bestemming hebben. Die impact kan worden onderverdeeld in economische impact, sociaal-maatschappelijke impact en de impact op natuur en milieu. De bescherming en beleving van de natuur in Zeeland, boven en onder water, is voor inwoners en gasten een belangrijk thema. Daarnaast is het ontwikkelen en beheren van de natuur en de biodiversiteit niet alleen cruciaal voor toerisme en recreatie, maar voor het complete ecosysteem. De terreinbeherende organisaties in Zeeland willen werken aan een betere balans tussen de ervaring van gasten in de natuur en het beschermen ervan. Hiertoe hebben zij samen met Provincie Zeeland en HZ Kenniscentrum Kusttoerisme vijf doelen voor natuur en toerisme voor het jaar 2025 vastgesteld. Eén van deze vijf hoofddoelen betreft de strategische spreiding van bezoekers over ruimte en tijd, waarmee wordt bijgedragen aan de juiste balans tussen de beleving van gasten en de bescherming van de Zeeuwse natuur.

1.2 Aanleiding onderzoek

De terreinbeherende organisaties in Zeeland streven naar een betere spreiding van binnen- én buitenlandse bezoekers over de verschillende Zeeuwse natuurgebieden. Vragen die zij hierbij onder andere hebben, zijn: wat zijn de exacte behoeften voor natuurbeleving? En hoe passend zijn de Zeeuwse natuurgebieden momenteel ingericht? De afgelopen jaren heeft HZ Kenniscentrum Kusttoerisme diverse onderzoeken uitgevoerd in opdracht van de werkgroep 'Branding Zeeuwse Natuur' en de werkgroep 'Natuur en Toerisme'. In 2020 heeft HZ Kenniscentrum Kusttoerisme in samenwerking met de werkgroep 'Branding Zeeuwse Natuur' een spreidingskaart omtrent bezoek aan Zeeuwse natuurgebieden ontwikkeld. Deze kaart, inmiddels herijkt, geeft inzicht in welke Zeeuwse natuurgebieden meer bezoekers kunnen trekken, welke waarschijnlijk niet, en welke gebieden nog ter discussie staan. Naast het uitvoeren van eigen onderzoek maakt HZ Kenniscentrum Kusttoerisme ook gebruik van beschikbare inzichten die ontwikkeld zijn door andere partners uit de Nederlandse vrijetijdssector en die relevant zijn voor Zeeland. Een relevant voorbeeld daarvan is de Leefstijlvinder Vakantie en Vrije Tijd, die werd ontwikkeld door MarketResponse Marktvinders in samenwerking met acht Nederlandse provincies. Deze Leefstijlvinder identificeert zeven leefstijlen die aangeven waar mensen behoefte aan hebben in hun vrije tijd of op vakantie én wat de verschillen zijn tussen deze leefstijlen. In 2021 is een speciale toepassing van de Leefstijlvinder ontwikkeld voor natuurbeleving, waarbij de beleving van de natuur is vertaald en in kaart is gebracht voor elk type leefstijl. Door gebruik te maken van deze waardevolle informatie kan worden bijgedragen aan het opgestelde hoofddoel: het spreiden van bezoekers tussen natuurgebieden in Zeeland.

1.3 Leeswijzer

In de volgende hoofdstukken wordt dieper ingegaan op de mogelijkheden die de Leefstijlvinder, inclusief de verdieping voor natuurbeleving, biedt voor Zeeuwse terreinbeherende organisaties. Hierbij wordt ook een overzichtelijk en laagdrempelig stappenplan gepresenteerd waarmee terreinbeherende organisaties zelfstandig in de praktijk aan de slag kunnen voor de natuurgebieden die zij beheren. Voor twee Zeeuwse natuurgebieden, Het Verdrongen Land van Saeftinghe en Oranjezon, is samen met de betreffende terreinbeherende organisatie al een concrete oefening uitgevoerd aan de hand van dit stappenplan. Tijdens en na afloop van deze oefening is het stappenplan waar nodig aangepast en verbeterd. Het aangepaste en daarmee definitieve stappenplan én de resultaten van de eerste twee oefeningen worden uitgebreid toegelicht in het hoofdstuk 'Een stappenplan voor terreinbeherende organisaties in de praktijk' en in de bijlagen.

2. Leefstijlvinder Vakantie en Vrije Tijd

Om tot de zeven leefstijlen van de Leefstijlvinder Vakantie en Vrije Tijd te komen, is er uitgebreid onderzoek uitgevoerd, zowel kwalitatief als kwantitatief. Het onderzoek is in opdracht van acht Nederlandse provincies uitgevoerd door MarketResponse en is grofweg op te delen in drie stappen: groepsgesprekken, online vragenlijst en analyses. In januari 2018 hebben allereerst vier groepsgesprekken plaatsgevonden over vakantie en vrije tijd. Tijdens deze groepsgesprekken hebben consumenten hun beleving van vrije tijd, vakantie en uitjes, zowel in Nederland als in het buitenland, besproken. Daarbij werden bijvoorbeeld uitspraken gedaan als “Het is het leukst, als dingen ongepland gebeuren” of “Ik blijf liever dicht bij huis, dan dat ik ver weg ga”. De deelnemers aan deze gesprekken leken op elkaar in de zin dat zij allen dezelfde BSR™-leefstijl hadden.

Het BSR™-model

Het BSR™-model is het wetenschappelijke model van MarketResponse en staat voor Brand Strategy Research. Dit model ontrafelt de drijfveren van mensen en wat er gedaan moet worden om mensen in beweging te krijgen, met welke boodschap, welke *tone of voice* en via welk kanaal. In de basis kent Nederland vier leefstijlen met ieder hun eigen manier van in het leven staan: creatief, harmonieus, controlerend en veilig. Om erachter te komen tot welke leefstijl iemand behoort, is een BSR™-vragenlijst ontwikkeld. Deze bestaat uit een aantal vragen, die zijn meegenomen in de vragenlijst voor het onderzoek naar de doelgroepen binnen het domein Vakantie en Vrije Tijd.

2.1 Marktonderzoek naar leefstijlen

De gevoerde groepsgesprekken werden opgevolgd met een online vragenlijst. Deze vragenlijst is opgebouwd uit een aantal onderdelen: vragen over algemene vrijetijdsbeleving, dagrecreatie, verblijfsrecreatie, inspiratie en boeken, mediagedrag, de BSR™-module en achtergrondvragen, zoals naar leeftijd, inkomen en gezinssituatie. Ook zijn hierin de statements vanuit de vier groepsgesprekken opgenomen. In 2018 is de betreffende vragenlijst uitgezet onder inwoners van Nederland. Uit de analyse van deze vragenlijst is gebleken dat de statements die zijn meegenomen in de vragenlijst een hoge voorspellende waarde hebben voor de manier waarop iemand recreëert. Dit gaf voldoende informatie om door middel van analyses op zoek te gaan naar een aantal leefstijlen, die onderscheidend zijn qua gedrag, waarden en behoeften met betrekking tot vakantie en vrije tijd.

2.2 De zeven leefstijlen van de Leefstijlvinder

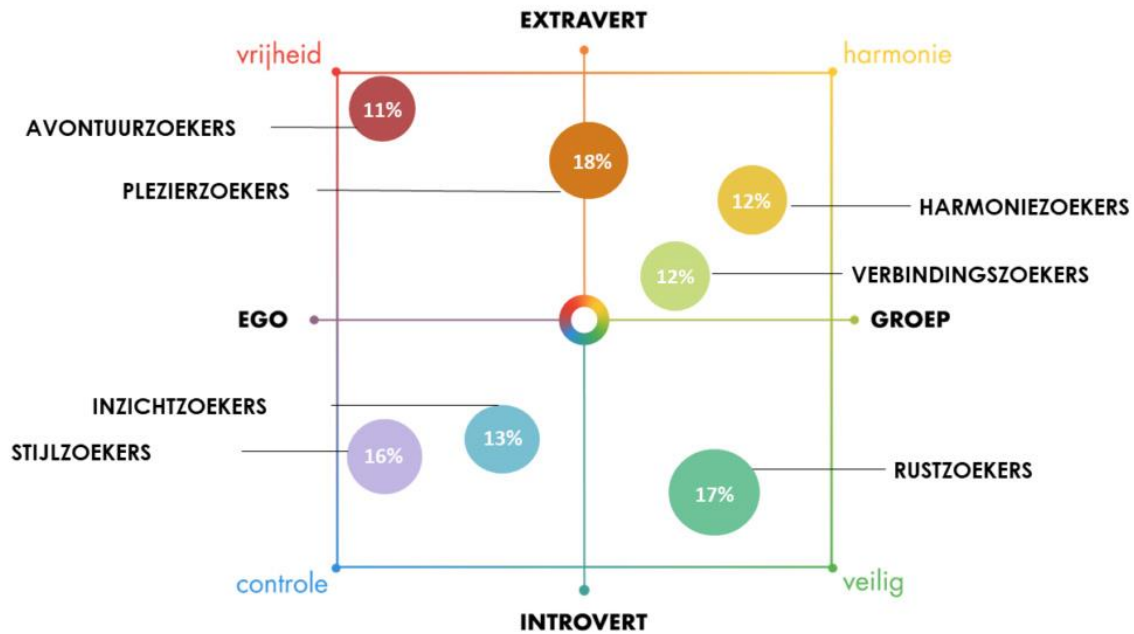
Uit de analyses van MarketResponse zijn zeven leefstijlen voor vakantie en vrije tijd naar voren gekomen: Avontuur-, Plezier-, Harmonie-, Verbindings-, Rust-, Inzicht- en Stijlzoekers. Het BSR-model gebruikt psychografische waarden om mensen in te delen in verschillende leefstijlen. Deze leefstijlen worden gecreëerd vanuit twee assen: de sociologische as en de psychologische as. De sociologische as loopt tussen 'ego' en 'groep', de psychologische as loopt van 'extravert' naar 'introvert'. De begrippen op de sociologische as staan voor de mate waarin iemand gericht is op het individu, versus de groep. Mensen aan de 'ego' kant van het model overwegen vooral de impact op de eigen persoon bij het maken van beslissingen in hun leven. Mensen aan de andere kant van het model, aan de 'groep' kant, overwegen juist meer het belang van de groep in hun beslissingen en gedrag. De psychologische as loopt van 'introvert' naar 'extravert'. Deze as geeft aan hoe men met emoties omgaat. Mensen aan de introverte kant van het model zijn wat meer ingetogen en houden hun emoties dicht bij henzelf. Mensen aan de extraverte kant van het model zijn juist naar buiten gericht en gaan op een open manier met hun emoties om. Door deze assen te laten kruisen, ontstaan vier segmenten.

De ontwikkeling van zeven leefstijlen: een kijkje achter de schermen

In 2018 werd de vragenlijst uitgezet onder inwoners in Nederland via het panel SAMSAM van MarketResponse en een extern consumentenpanel. Dit vond plaats in de periode van 8 februari tot en met 26 februari 2018. Uiteindelijk hebben 2.367 respondenten de volledige vragenlijst ingevuld. Deze respondenten zijn representatief voor de Nederlandse bevolking van 18 jaar en ouder. Om de representativiteit te waarborgen, is een weging toegepast, waarbij de regio als één van de controlevariabelen is meegenomen. Dit onderzoek diende als basis voor de samenstelling van de BSR-segmenten. Dit basismodel kon vervolgens worden toegepast op nieuw verzamelde data. Dit gebeurt continu in het panel dat voor het grootste deel van de onderzoeken wordt gebruikt. De BSR-profielen die in de afgelopen drie jaar zijn verzameld, worden gewogen naar een representatief profiel van de Nederlandse bevolking, op dezelfde manier als in het basisonderzoek.

Aan dit bestand worden gegevens op adresniveau gekoppeld, die voor heel Nederland beschikbaar zijn. Met deze gecombineerde gegevens wordt een voorspellend model ontwikkeld om de BSR-segmenten te voorspellen. Dit model maakt het dus mogelijk om voor elk adres in Nederland een voorspelling te doen van het bijbehorende BSR-segment. Het ontwikkelde model wordt op verschillende manieren getoetst aan de werkelijke uitkomsten. Hiervoor wordt gebruikgemaakt van een trainingsset (waarop het model wordt getraind) en een testset (waarop het model wordt geëvalueerd). Door deze sets gescheiden te houden, wordt voorkomen dat de ontwikkeling van het model invloed heeft op de testresultaten. Over de specifieke metrics van de BSR-modellen wordt verder geen andere informatie verstrekt door MarketResponse.

Omdat BSR™ als basis is gebruikt voor de Leefstijlvinder, zijn de verschillende leefstijlen die in dit onderzoek gevonden zijn te plaatsen in het BSR™-model. Door op deze wijze te kijken naar de leefstijlen is duidelijk te zien welke groepen meer verwantschap hebben met elkaar. Zo zijn zowel de Avontuurzoekers als de Plezierzoekers extravert georiënteerd, en hebben zowel de Harmonie- als de Verbindingszoekers een groep-oriëntatie. Door te kijken naar de positie van de leefstijl in het model en dit te combineren met het waardenmodel, is het ook mogelijk om een beeld te krijgen van de gedeelde waarden van mensen met deze leefstijl.



Figuur 1: De zeven leefstijlen uit de Leefstijlvinder in het BSR™-model (Leefstijlvinder, 2024).

Voor heel Nederland zijn de zeven leefstijlen volgens de Leefstijlvinder geïdentificeerd en in kaart gebracht. Meer informatie over de zeven leefstijlen afzonderlijk is te vinden via [Leefstijlvinder.nl](https://leefstijlvinder.nl). In tabel 1 is een overzicht van de spreiding van de zeven leefstijlen tussen inwoners van Nederland weergegeven in percentages op basis van de Leefstijlvinder.

Avontuurzoekers	Plezierzoekers	Harmoniezoekers	Verbindingszoekers	Rustzoekers	Inzichtzoekers	Stijlzoekers
11,2%	18,4%	12,3%	12,2%	17,3%	13,1%	15,5%

Tabel 1: Het aandeel van de zeven leefstijlen uit de Leefstijlvinder onder Nederlandse inwoners (Leefstijlvinder, 2024).

2.3 De meerwaarde van de Leefstijlvinder voor natuurorganisaties

De Leefstijlvinder kan veel waarde bieden voor natuurorganisaties en terreinbeheerders in Zeeland. Het geeft per leefstijl bijvoorbeeld inzicht in de primaire leefstijlvoorkeuren van huishoudens. Het betreft hierbij de Nederlandse inwoners, en dus met name het potentieel aan Nederlandse bezoekers aan een natuurgebied. Er zijn (nog) geen cijfers beschikbaar over de leefstijlen van buitenlandse gasten, maar de Nederlandse cijfers kunnen helpen om te begrijpen hoe groot de potentiële doelgroep in Zeeland is. Bovendien is het denkbaar dat verblijfs- en /of dagbezoekers uit grensregio's mogelijk vergelijkbare leefstijlen hebben, ook al zijn zij niet opgenomen in het onderzoek van MarketResponse. De bijbehorende kenmerken en voorkeuren van de zeven leefstijlen geven een goed inzicht in wat bezoekers kunnen verwachten en waar zij behoefte aan hebben. Denk bijvoorbeeld aan informatie over hoe mensen de natuur waarderen, welke voorkeuren zij hebben voor type landschappen of wat voor soort activiteiten ze interessant vinden voor tijdens hun vakantie, dagbezoek of vrije tijd. Door deze inzichten te benutten, kunnen natuurorganisaties en terreinbeheerders hun aanbod beter afstemmen op de wensen van hun (gewenste) doelgroep. Dit kan variëren van de manier waarop natuurgebieden zijn ingericht tot de voorzieningen en activiteiten die worden aangeboden. Daarnaast helpt het bij het ontwikkelen van gerichte campagnes om precies die bezoekers aan te trekken die het beste passen bij de visie en het aanbod van het natuurgebied.

De Leefstijlvinder geeft naast inzicht in de verdeling van inwoners tussen de verschillende leefstijlgroepen op landelijk niveau ook een schatting van deze verdeling op provinciaal, gemeentelijk en zelfs op adresniveau. Deze cijfers zijn echter minder betrouwbaar, omdat ze zijn gebaseerd op een model en inwoners hier niet direct naar zijn gevraagd. Het is bijvoorbeeld niet verstandig om de leefstijlen van inwoners in een woonplaats te gebruiken als uitgangspunt voor het in kaart brengen van potentiële bezoekers aan het nabijgelegen natuurgebied. Op landelijk niveau zijn de cijfers echter wel betrouwbaar en bieden ze een goed beeld van de verschillende leefstijlen in Nederland en daarmee ook het (indirecte) potentiële aantal bezoekers aan bijvoorbeeld een natuurgebied in Zeeland. Kortom, door de focus te leggen op de verschillende leefstijlprofielen in plaats van op specifieke cijfers per lokale regio, kunnen natuurorganisaties en terreinbeheerders alsnog hun impact vergroten en nog beter inspelen op de wensen van hun (potentiële) bezoekers.

3. Verschillende voorkeuren voor natuurbeleving

De verschillende partijen achter de Leefstijlvinder hebben in 2021 een aanvullende toolkit ontwikkeld met betrekking tot het beleven van de natuur. Hierbij is specifiek aandacht besteed aan de motivaties, wensen en interesses van recreanten rondom natuurbeleving. Deze zijn vervolgens gekoppeld aan de zeven eerder geïdentificeerde leefstijlen. Uit deze verdieping voor natuurbeleving kunnen interessante inzichten worden opgehaald en benut. In dit hoofdstuk worden de inzichten die relevant zijn voor natuurorganisaties en terreinbeheerders in Zeeland gebundeld en uitgebreid toegelicht.

3.1 Verschillende voorkeuren voor type landschap

Uit de verdieping ‘Natuurbeleving’ van de Leefstijlvinder blijkt onder andere welk type landschap de Nederlandse inwoner bovengemiddeld waardeert. Deze voorkeuren zijn vervolgens vertaald naar de zeven leefstijlen en zijn in tabel 2 weergegeven per leefstijl.

Avontuurzoeker	Plezierzoeker	Harmoniezoeker	Verbindingszoeker	Rustzoeker	Inzichtzoeker	Stijlzoeker
Alles, behalve functioneel bos.	Vaker dan andere leefstijlen neutraal over natuurtypen, maar open agrarisch landschap vinden ze wel echt minder aantrekkelijk.	Geen echte uitschieters. Waardeert open agrarisch landschap meer dan gemiddeld en riviernatuur en heuvels landschap minder dan gemiddeld.	Met name enthousiast over natuurlijk bos en heide. Maar ook riviernatuur en uiterwaarden, kleinschalig cultuurlandschap, dorpslandschap, veenweidegebied en open agrarisch landschap vinden ze vaker mooi dan andere leefstijlen.	Heide en natuurlijk bos.	Heide, moeras- of waternatuur, riviernatuur en uiterwaarden, veenweidegebied, natuurlijk bos, heuvelachtig landschap, duinen en zee en strand.	Heuvelachtig landschap, zee en strand en functioneel bos.

Tabel 2: De voorkeuren voor type landschap per leefstijl van de Leefstijlvinder (Leefstijlvinder, 2024).

Als er (potentiële) bezoekers zijn die bereid zijn een natuurgebied te bezoeken, is het in het kader van strategische spreiding belangrijk om na te gaan of deze gebieden overeenkomen met hun (bovengemiddelde) voorkeuren voor bepaalde type landschappen. Iemand die bijvoorbeeld een sterke voorkeur heeft voor het strand, zal minder snel geneigd zijn om een heidegebied te bezoeken. Zeeland kent veel verschillende typen natuurgebieden, verspreid over de hele provincie. Sommige typen landschap zullen meerdere leefstijlen aantrekken, anderen zullen juist aantrekkelijk zijn voor een kleinere groep (potentiële bezoekers). Natuurlijke bossen in Zeeland kunnen bijvoorbeeld avontuurzoekers, plezierzoekers, harmoniezoekers, verbindingszoekers, rustzoekers en inzichtzoekers aantrekken. Functioneel bos is daarentegen juist niet aantrekkelijk voor de avontuurzoekers, rustzoekers en inzichtzoekers. De leefstijlen die natuurgebieden in Zeeland voornamelijk kunnen aantrekken kunnen erg variëren per natuurgebied en dus per type landschap.

3.2 Kenmerken van de ideale vakantie en natuur

Aanvullend op de verschillende voorkeuren qua type landschap van natuurgebieden kan inzichtelijk worden gemaakt of de kenmerken van de Zeeuwse natuurgebieden wel aansluiten bij de voorkeuren van de potentiële bezoeker(s). Bijvoorbeeld, iemand die houdt van wildernis en ongerepte natuur zal minder geneigd zijn een landschap te bezoeken dat netjes en goed onderhouden is. Hetzelfde geldt voor iemand die de voorkeur geeft aan weinig voorzieningen; hij/zij zal minder interesse hebben in een vergelijkbaar landschap met veel voorzieningen. In tabel 3 is per leefstijl weergegeven wat de kenmerken van de ideale vakantie en natuur van deze leefstijl voornamelijk inhouden.

	Kenmerken van de ideale vakantie	Kenmerken natuur
Avontuurzoeker	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Op zoek naar avontuur, uitdaging, kennis, inspiratie, nieuwe ervaringen en nieuwe mensen, creatief bezig zijn en het lokale leven ervaren, iets unieks. ▪ Kiezen significant vaker voor vakanties met veel culturele activiteiten en kunst, stedentrip, natuurvakantie, rondtrekken en sportieve vakantie. ▪ Avontuurzoekers trekken graag hun eigen plan, liever niet met grote groepen. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Liefst omvangrijke gebieden, hoge mate van ongereptheid, zonder voorzieningen. ▪ Wildernis- of oernatuur vinden ze erg aantrekkelijk, net als natuur zonder wegen en paden. ▪ Avontuurzoekers gaan niet graag naar een gebied dat ze al kennen en komen ook niet graag terug op hetzelfde plekje.
Plezierzoeker	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Op zoek naar plezier, gezelligheid, entertainment en avontuur: er moet wel voor iedereen wat te beleven zijn. ▪ Plezierzoekers kiezen vaak voor een zon-, zee- en strandvakantie, een feestvakantie of een avontuurlijke vakantie. ▪ Ze gaan graag met een groep en relatief vaak op vakantie: hoe meer, hoe beter. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bewegwijzering is niet zo belangrijk, horeca en prullenbakken juist wel. ▪ Graag natuur met veel voorzieningen.
Harmoniezoeker	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vakantie betekent tijd voor het gezin! Om samen te genieten, te ontspannen en plezier te maken. ▪ Goede balans tussen dingen ondernemen (shoppen, zwemmen, bezoekje aan dierenpark of pretpark) en rustig aan doen (sauna, spelletje spelen). ▪ Voor iedereen wat te doen, niet te duur. ▪ Vrienden of familieweekend 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nette, goed onderhouden natuur. ▪ Vlak, goed toegankelijk met wegen en paden. ▪ Veel voorzieningen.
Verbindingszoeker	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vakantie is ontspanning, genieten, en gezelligheid, rust en stilte, tijd voor elkaar. ▪ Ze willen het gevoel hebben dat je het 'echte, normale leven' ervaart. ▪ Ze houden van vakanties in de natuur, en rondtrekken. ▪ Een groepsreis is gezellig en makkelijk om veel te kunnen doen en beleven. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wildernis, oernatuur, bosrijk en begroeid, goed toegankelijk met wegen en paden, heuvelachtig, weinig voorzieningen. Met wild en grote grazers.
Rustzoeker	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gaan relatief weinig op vakantie, ze blijven graag thuis. ▪ Als ze op vakantie gaan dan is het doel om uit te rusten en bij te komen. ▪ Een huiselijke, vertrouwde omgeving. ▪ Geen 'gekkigheid', gewoon een rondje fietsen, wandeling maken, beetje tv kijken en thuis zijn is al goed genoeg. ▪ Rust en stilte. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Het liefst gaan ze terug naar hetzelfde plekje, dicht bij huis en naar gebieden die ze al kennen, naar toegankelijke gebieden met goede paden en wegen. Vlakke gebieden hebben een lichte voorkeur
Inzichtzoeker	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Een moment om jezelf te ontwikkelen, tijd die je bewust en nuttig besteed. ▪ Rust en stilte. ▪ Tijd voor kunst en cultuur: museumbezoek, bekijken van bezienswaardigheden of vakantie in de natuur. ▪ Inzichtzoekers trekken graag rond. ▪ Doen waar je zelf zin in hebt. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Het liefst naar oernatuur zonder voorzieningen, en met aanwezigheid van wild en grote grazers.

Stijlzoeker	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vakantie is tijd die je optimaal moet besteden: sporten, feesten, jezelf uitdagen je laten verwennen, maar ook uitrusten. ▪ Ze houden van exclusiviteit, luxe en comfort. ▪ Ze willen tijdens de vakantie geprikkeld worden dus er mag veel te doen zijn. ▪ Houden van zon- en strandvakanties, stedentrip, luxe resort, rondtrekken en all-inclusive vakanties. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zoeken graag nieuwe plekken/gebieden op, zijn bereid daarvoor te reizen. ▪ Gaan graag naar omvangrijke gebieden. ▪ Heuvelachtig spreekt hen aan en vaker dan gemiddeld geven ze aan dat natuur zonder paden en wegen aantrekkelijk vinden.
--------------------	---	--

Tabel 3: De kenmerken van de ideale vakantie en natuur per leefstijl van de Leefstijlvinder (Leefstijlvinder, 2024).

3.3 Maximale reistijd naar een natuur- of recreatiegebied

Binnen de verdieping ‘Natuurbeleving’ van de Leefstijlvinder is voor elke leefstijl bovendien uitgebreid beschreven hoe men de natuur ziet én beleeft. Eén van de vastgelegde kenmerken is de maximale reistijd die men bereid is af te leggen naar een natuur- of recreatiegebied voor een dagje uit. Deze informatie is voor de zeven leefstijlen in kaart gebracht en onderverdeeld in vijf categorieën, variërend van 0 minuten tot meer dan 3 uur.

	Avontuurzoeker	Cumulatief*	Plezierzoeker	Cumulatief*	Harmoniezoeker	Cumulatief*	Verbindingszoeker	Cumulatief*
0 tot 30 minuten	16%	100%	15%	100%	36%	100%	21%	100%
30 tot 60 minuten	42%	84%	46%	85%	41%	65%	42%	79%
1 uur tot 2 uur	30%	42%	26%	39%	19%	24%	31%	37%
2 tot 3 uur	9%	11%	10%	13%	2%	5%	5%	7%
Langer dan 3 uur	3%	3%	3%	3%	3%	3%	2%	2%
	Rustzoeker	Cumulatief*	Inzichtzoeker	Cumulatief*	Stijlzoeker	Cumulatief*		
0 tot 30 minuten	35%	100%	26%	100%	12%	100%		
30 tot 60 minuten	45%	66%	33%	74%	39%	88%		
1 uur tot 2 uur	16%	21%	30%	41%	35%	49%		
2 tot 3 uur	2%	5%	6%	11%	12%	14%		
Langer dan 3 uur	3%	3%	5%	5%	3%	3%		

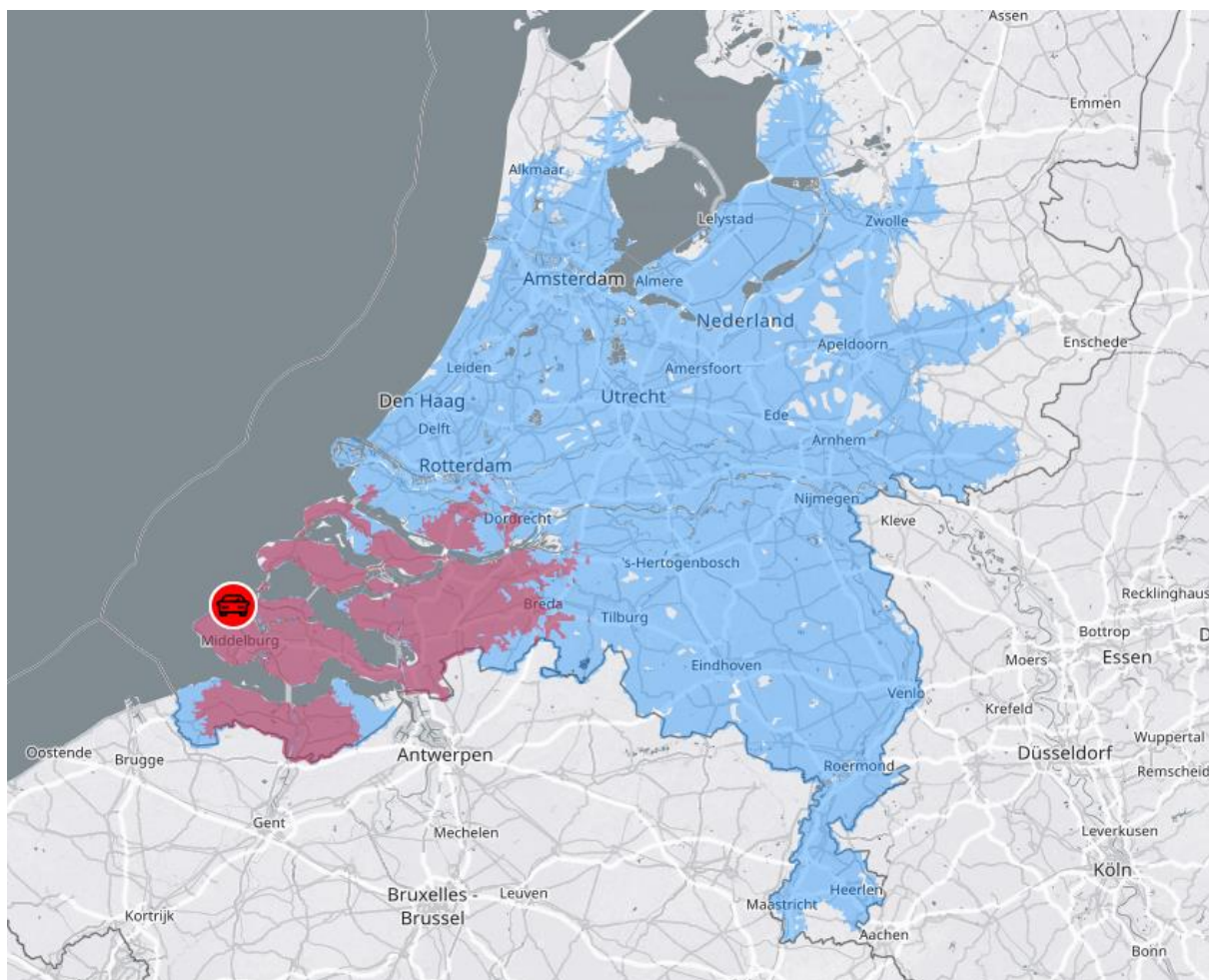
* Mogelijk wijken de cumulatieve percentages enigszins af vanwege individuele afrondingen.

Tabel 4: De maximale reistijd die men bereid is af te leggen naar een natuur- of recreatiegebied voor een dagje uit, per leefstijl (Leefstijlvinder, 2024).

De kolom ‘Cumulatief’ kan als volgt worden geïnterpreteerd: Wanneer de Avontuurzoekers als voorbeeld worden gebruikt, blijkt uit bovenstaande tabel dat 3% van de Avontuurzoekers bereid is om langer dan 3 uur te reizen naar een natuur- of recreatiegebied voor een dagje uit. Daarnaast is 11% (3% + 9%*) bereid om 2 tot 3 uur te reizen, 42% (3% + 9% + 30%) bereid om 1 tot 2 uur te reizen, 84% (3% + 9% + 30% + 42%) bereid 30 tot 60 minuten te reizen en 100% (3% + 9% + 30% + 42% + 16%) bereid om 0 tot 30 minuten te reizen. Deze gegevens over maximale reistijden zijn erg interessant voor Zeeuwse natuurorganisaties en terreinbeheerders in verband met de strategische spreiding van bezoekers tussen natuurgebieden in Zeeland, één van de vijf hoofddoelen voor 2025 van de werkgroep ‘Branding Zeeuwse Natuur’. Zo blijkt onder andere uit bovenstaande tabel dat rustzoekers gemiddeld minder ver willen reizen in vergelijking met andere leefstijlen. De stijlzoeker is hier juist gemiddeld genomen meer bereid toe. Ook zijn het met name de rustzoekers en harmoniezoekers die relatief gezien het meest bereid zijn om maximaal 0 tot 30 minuten af te leggen voor een bezoek aan een natuur- of recreatiegebied voor een dagje uit.

3.4 Verschillende typen bezoekers voor Zeeuwse natuurgebieden

De maximale reistijd die bezoekers bereid zijn om af te leggen voor een bezoek aan een natuur- of recreatiegebied kan worden vergeleken met de verdeling van leefstijlen tussen inwoners van Nederland, het aantal huishoudens en het gemiddelde aantal personen per huishouden. Zo wordt duidelijk hoeveel personen uit verschillende leefstijlgroepen mogelijk bereid zijn om naar een natuur- of recreatiegebied af te reizen. Door MarketResponse zijn drie vervoerswijzen onderzocht waarmee bezoekers een natuurgebied mogelijk kunnen bereiken: lopen, fietsen en met de auto. Om te zien waar bezoekers vandaan kunnen komen, kan er een kaart worden opgesteld welke per vervoermiddel laat zien vanaf welke bestemming en binnen welke maximale reistijd het natuurgebied mogelijk bereikbaar is. Zo is in onderstaande figuur ter illustratie zichtbaar vanaf waar het natuurgebied Oranjezon bereikbaar is vanaf 1 uur (rood) en 2 uur (blauw) rijden met de auto.



Figuur 2: Reistijden met de auto vanaf natuurgebied Oranjezon (Bron: [TravelTime.com](https://www.traveltime.com), 2024).

In Nederland zijn er anno 2024 meer dan 8,1 miljoen huishoudens. Aan de hand van maximale reistijden uitgevraagd door MarketResponse kan per leefstijl worden berekend hoeveel personen mogelijk bereid zijn om binnen een bepaalde reistijd naar een natuurgebied te reizen voor een bezoek aan dit natuurgebied. In bijlage 1 is weergegeven hoeveel Nederlandse huishoudens dit ongeveer zijn afgezet tegen de resultaten van de Leefstijlvinder. Door het aantal huishoudens te vermenigvuldigen met het gemiddelde aantal personen per huishouden, is het mogelijk om per leefstijl enigszins inzicht te krijgen in het aantal personen dat mogelijk bereid is een natuurgebied te bezoeken binnen hun maximale reistijd. Zie bijlage 1 voor de volledige uitwerking.

4. Een stappenplan voor terreinbeherende organisaties in de praktijk

4.1 Methodologie

De combinatie van alle in het vorige hoofdstuk beschreven informatie maakt het mogelijk voor de terreinbeherende organisaties van Zeeuwse natuurgebieden om te inventariseren waar er kansen zijn om bepaalde bezoekers aan te trekken, af te stoten of waar mogelijk problemen kunnen ontstaan. Voor de terreinbeheerders in Zeeland is een praktisch stappenplan ontwikkeld voor het zelfstandig werken met de leefstijlen in het kader van het strategisch spreiden van bezoekers over natuurgebieden. Met deze informatie kan geïdentificeerd worden welke kansen of uitdagingen er zijn voor één specifiek natuurgebied of voor meerdere natuurgebieden in een specifieke regio gezamenlijk. Het praktische stappenplan bestaat uit vijf stappen en is volledig opgenomen als bijlage 3.

Stap 1: Wat heeft het gebied te bieden?

Aan de hand van een kaart van het gebied en een lijst met kenmerken zoals het type landschap, de paden, voorzieningen en mogelijke activiteiten, wordt een eerste schets van het gebied opgesteld. Dit biedt inzicht in welke leefstijlen het natuurgebied aantrekt op basis van deze eigenschappen.

Spreiding van bezoekers op basis van leefstijlen

Een praktische methodiek voor terreinbeherende organisaties

Naam gebied: Aantal hectare:	Terreinbeherende organisatie(s)	Bereikbaarheid: Toegankelijkheid:
Stap 1: Wat heeft het gebied te bieden?		
Landschap		
a. Natuurlijk bos	h. Dorpslandschap	
b. Functioneel bos	i. Veenweidegebied	
c. Open agrarisch landschap	j. Moeras- of waternatuur	
d. Riviernatuur & uiterwaarden	k. Duinen	
e. Heuvellandschap	l. Zee en strand	
f. Heide	m. Ongerept en wild	
g. Cultuurlandschap		
Paden		
i. Geen paden	v. Smalle paden	
ii. Onverharde paden	vi. Brede paden	
iii. Half-verharde paden	vii. Gemarkeerde routes	
iv. Verharde paden		
Voorzieningen		
1. Bezoekerscentrum	7. Pleisterplaats/picknickplaats	
2. Horeca	8. Waterrecreatie	
3. Bewegwijzering	9. Waterspeelplaats	
4. Themaproute	10. Zwemplek	
5. Bankjes	11. Kijkbos	
6. Observatiehut	12. Natuuspeelbos -plaats	
Mogelijke activiteiten		
<input type="checkbox"/> Georganiseerde activiteiten	<input type="checkbox"/> Rustige waterrecreatie	
<input type="checkbox"/> Wandelen	<input type="checkbox"/> Waterspeelplaats	
<input type="checkbox"/> Fietsen	<input type="checkbox"/> Themaproute	
<input type="checkbox"/> Voetspotten	<input type="checkbox"/> Georganiseerde sportieve outdoor activiteiten	
<input type="checkbox"/> Natuuspeelbos	<input type="checkbox"/> Culturele activiteiten	

KENNISCENTRUM KUSTTOERISME

Figuur 3: Een voorbeeld van de eerste stap voor het Grenspark Groot-Saeftinghe

Stap 2 : Welke leefstijl/doelgroep komt er al en willen we aantrekken?

In deze fase kunnen boswachters en andere betrokkenen die in het gebied werkzaam zijn, worden bevraagd over de huidige bezoekers van het gebied. Vragen kunnen bijvoorbeeld zijn: welke bezoekers komen momenteel naar het gebied, en waarom denken zij dat deze bezoekers juist dit

gebied bezoeken? Dit kan gebaseerd zijn op inschattingen, eerder uitgevoerd bezoekersonderzoek of de aanwezige voorzieningen, activiteiten en landschappen. Daarnaast is het belangrijk om na te gaan of er behoefte is aan verandering, bijvoorbeeld door gewijzigde doelstellingen van de organisatie of veranderende regionale ambities. Tot slot wordt in deze stap vastgesteld welke leefstijlen men het liefste wil aantrekken of juist vermijden. Voor natuurorganisaties die nog niet bekend zijn met de Leefstijlvinder, biedt de publicatie ‘Een praktische gids voor de vrijetijdssector’ (HZ Kenniscentrum Kusttoerisme 2024), waardevolle handvatten en ondersteuning. Deze gids is gratis en eenvoudig te downloaden via www.kenniscentrumtoerisme.nl.

Stap 3: Wat speelt er in of rondom het natuurgebied?

In deze stap draait het om het verkrijgen van een helder beeld van de uitdagingen, kansen en randvoorwaarden binnen het gebied. Wat zijn de belangrijkste knelpunten die moeten worden aangepakt? Zijn er wellicht kansen die benut kunnen worden? Tegelijkertijd is het belangrijk om stil te staan bij ontwikkelingen in de omgeving die invloed kunnen hebben op het gebied. Dit kunnen nieuwe bouwprojecten, veranderingen in infrastructuur of andere ruimtelijke ontwikkelingen zijn die het gebruik en de beleving van het gebied beïnvloeden.

De ambities en doelen van de eigen organisatie spelen eveneens een cruciale rol. Wat wil men bereiken met het gebied? Zijn er specifieke natuurdoelen die vooropstaan, of heeft men bredere ambities, zoals het verbeteren van recreatiemogelijkheden of het aantrekken van een bepaald type bezoeker? Een ander belangrijk aspect is het inschatten van de draagkracht van het gebied. Aan de hand van de spreidingskaart, opgestelde door de Werkgroep ‘Branding Zeeuwse Natuur’ wordt beoordeeld welke kleurcode het gebied krijgt: groen, oranje of rood. Een groen gebied kan meer bezoekers verwelkomen zonder dat dit negatieve gevolgen heeft. Een oranje gebied zit op een neutraal punt: het is in balans, maar extra drukte zou overwogen moeten worden. Een rood gebied daarentegen heeft zijn maximale draagkracht bereikt en kan geen extra belasting meer aan.

Stap 2 Welke leefstijl/doelgroep komt er al en willen we aantrekken?	
Welke bezoekers komen er op dit moment? <i>Bijvoorbeeld bekend uit bezoekersonderzoek, of inschatting o.b.v. kenmerken en activiteiten</i>	
Waarom komen deze bezoekers naar het gebied? <i>Denk bijvoorbeeld aan voorzieningen, activiteiten, landschappen etc.</i>	
Wil je hier verandering in? <i>Voor eigen doelen</i>	
Wil je hier verandering in? <i>Voor regionale doelen</i>	
Welke leefstijl wil je het liefste aantrekken? (Meerdere mogelijk)	Welke leefstijl wil je het liefste <u>niet</u> aantrekken? (Meerdere mogelijk)
<input type="checkbox"/> Avontuurzoeker <input type="checkbox"/> Plezierzoeker <input type="checkbox"/> Harmoniezoeker <input type="checkbox"/> Verbindingszoeker <input type="checkbox"/> Rustzoeker <input type="checkbox"/> Inzichtzoeker <input type="checkbox"/> Stijlzoeker	<input type="checkbox"/> Avontuurzoeker <input type="checkbox"/> Plezierzoeker <input type="checkbox"/> Harmoniezoeker <input type="checkbox"/> Verbindingszoeker <input type="checkbox"/> Rustzoeker <input type="checkbox"/> Inzichtzoeker <input type="checkbox"/> Stijlzoeker
Eindresultaat stap 2 is inzicht in de huidige en gewenste leefstijl/doelgroep.	
Stap 3 Wat speelt er in of rondom het natuurgebied?	
Wat zijn de opgaven, knelpunten en randvoorwaarden in het gebied?	
Zijn er belangrijke ontwikkelingen in de omgeving?	
Welke doelen of ambities heeft de eigen organisatie? <i>Voor het gebied en/of voor de eigen natuurdoelen</i>	
Het natuurgebied heeft op de spreidingskaart kleurcode: groen, oranje of rood? <i>Het gebied kan meer drukte aan, neutraal, kan niets meer erbij hebben</i>	
Eindresultaat stap 3 is inzicht in de mogelijke ontwikkelingen voor het gebied.	
Stap 4 Hoe kan de gewenste leefstijl/doelgroep het beste worden bediend?	
Wat zijn de kenmerken het natuurgebied en sluiten deze aan bij de voorkeuren van de gewenste leefstijl/doelgroep?	
Welke concrete maatregelen kunnen er worden genomen om het gebied beter in te richten voor deze leefstijl/doelgroep? <i>Denk bijvoorbeeld aan voorzieningen, activiteiten, paden, landschappen etc.</i>	
Eindresultaat stap 4 is inzicht in hoe de gewenste leefstijl/doelgroep het beste kan worden bediend.	
Stap 5 Hoe kan de gewenste leefstijl/doelgroep het beste worden bereikt?	
Wat zijn de wensen en voorkeuren voor communicatie van de gewenste leefstijl/doelgroep?	
Welke middelen kunnen worden ingezet om deze leefstijl/doelgroep te bereiken en te sturen?	
Eindresultaat stap 5 is inzicht in hoe de gewenste leefstijl/doelgroep het beste kan worden bereikt.	
Aantekeningen en conclusies:	

Figuur 4: Een voorbeeld van de stappen 2 t/m 5 uit het stappenplan

Stap 4 en 5 zijn opgesteld op basis van deskresearch en de input uit de voorgaande stappen (1 tot en met 3).

Stap 4: Hoe kan de gewenste leefstijl/doelgroep het beste worden bediend?

Met stap 4 kan worden vastgesteld hoe de gewenste leefstijl of doelgroep het beste bediend kan worden. Daarbij wordt gekeken naar de kenmerken van het natuurgebied en de mate waarin deze aansluiten bij de voorkeuren van de beoogde leefstijl of doelgroep. Dit geeft inzicht in hoe door de terreinbeherende organisaties concrete maatregelen kunnen worden geïdentificeerd om het gebied beter in te richten voor deze leefstijl/doelgroep, zoals het verbeteren van voorzieningen, het aanbieden van specifieke activiteiten, het aanpassen van paden of het optimaliseren van landschappen.

Stap 5: Hoe kan de gewenste leefstijl/doelgroep het beste worden bereikt?

Hetzelfde proces is toegepast bij stap 5, met een nadruk op hoe de gewenste groep het meest effectief kan worden bereikt. In deze stap wordt onderzocht wat hun wensen en voorkeuren zijn op het gebied van communicatie. Daarnaast wordt gekeken welke middelen het meest geschikt zijn om deze groep te bereiken en te beïnvloeden.

4.2 Aanpak

Voor twee Zeeuwse natuurgebieden, Het Verdrongen Land van Saeftinghe en Oranjezon, is samen met de betreffende terreinbeherende organisatie een concrete oefening uitgevoerd aan de hand van het stappenplan. Stap 1 tot en met 3 zijn doorlopen met de terreinbeherende organisatie, voor stap 4 en 5 is desk research uitgevoerd. Tijdens en na afloop van deze oefening is het stappenplan waar nodig aangepast en verbeterd. Dit hoofdstuk licht de aanpak en de belangrijkste uitkomsten van de eerste twee oefeningen aan de hand van het praktische stappenplan voor terreinbeherende organisaties uitgebreid toe.

Op dinsdag 25 november 2024 vond, in samenwerking met terreinbeheerder Het Zeeuwse Landschap, een analyse plaats van de belangrijkste natuurgebieden binnen het Grenspark Groot-Saeftinghe, met een specifieke focus op het Verdrongen Land van Saeftinghe. Hierbij werd gebruikgemaakt van het praktische stappenplan voor terreinbeherende organisaties, zie bijlage 3. Een vergelijkbare oefening aan de hand van hetzelfde stappenplan werd op maandag 2 december 2024 uitgevoerd met Het Zeeuwse Landschap voor het natuurgebied Oranjezon.

Tijdens deze gesprekken met de terreinbeherende organisatie zijn onder andere de verschillende aanwezige natuurtypen binnen het betreffende natuurgebied in kaart gebracht. Hetzelfde is bovendien gedaan voor soorten landschap, soorten paden, aanwezige voorzieningen en mogelijk aangeboden activiteiten. Deze informatie over de (fysieke) inrichting van de betreffende natuurgebieden kon vervolgens worden vergeleken met de voorkeuren voor natuur van de verschillende leefstijlen. Op basis van deze vergelijking kon duidelijk worden geïnventariseerd welke leefstijlen met name geïnteresseerd zouden kunnen zijn in een bezoek aan het betreffende natuurgebied, of een specifiek deel daarvan.

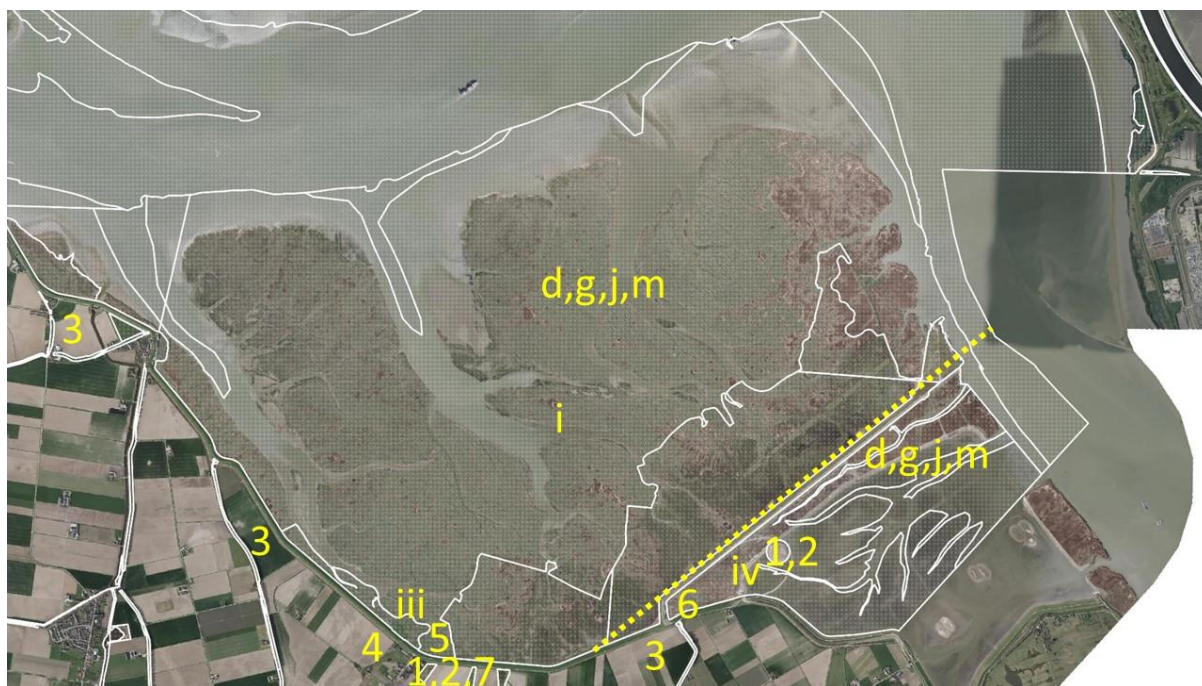
Naast het inventariseren van het type natuur dragen dus ook andere kenmerken van het natuurgebied, bijvoorbeeld de aan- of afwezigheid van bepaalde paden en de aanwezige voorzieningen, bij aan een beter inzicht in het type bezoekers dat momenteel voornamelijk wordt aangetrokken én de typen bezoekers die mogelijk aangetrokken kunnen worden in de toekomst. Als onderdeel van het stappenplan is ook informatie over de huidige bezoekers, ambities en doelen voor het natuurgebied, de belangrijkste ontwikkelingen, knelpunten en randvoorwaarden in het gebied meegenomen.

4.3 Analyse

4.3.1 Het Verdrongen Land van Saeftinghe

Het Verdrongen Land van Saeftinghe, het grootste brakwaterschor van West-Europa, is een gebied met een rijke historie. In de Middeleeuwen was dit een bewoonde regio met dorpen en zelfs een kasteel. Door een reeks overstromingen in de 14^e en 16^e eeuw kreeg de natuur hier echter meer en meer de overhand. Sindsdien stroomt er dagelijks water in en uit het gebied. De slikken en schorren die zijn ontstaan fungeren tegenwoordig als belangrijke habitat voor vogels. Jaarlijks trekken tienduizenden vogels naar Saeftinghe om voedsel te zoeken, te broeden, te rusten of te overwinteren. Het gebied is daarmee uitgegroeid tot een waardevol natuurgebied en een trekpleister voor natuurliefhebbers. De geschiedenis van het gebied weerspiegelt de voortdurende invloed van de zee. Wat ooit een bebost en welvarend polderlandschap was, veranderde door stormvloed en de stijging van de zeespiegel in een onherbergzaam schorregebied. Het Verdrongen Land van Saeftinghe is één van de veertig Geosites die onderdeel uitmaken van UNESCO Global Geopark Schelde Delta.

Voor de toepassing van het praktische stappenplan voor Het Verdrongen Land van Saeftinghe is uitgebreid gesproken met de betreffende terreinbeherende organisatie, Het Zeeuwse Landschap. Het Zeeuwse Landschap beheert naast dit natuurgebied ook nog het Sieperdaschor, dat ook toegankelijk is voor bezoekers en waar op dit moment ontwikkelingen plaatsvinden die van invloed zijn op de leefstijlen die men hiermee aantrekt in de toekomst. Het Zeeuwse Landschap beheert bovendien ook de nabijgelegen Hedwigepolder, maar deze is niet toegankelijk voor bezoekers en dus niet meegenomen in de gesprekken en de toepassing van het stappenplan.



Figuur 5: Kaart van Het Verdrongen Land van Saeftinghe (links) en het Sieperdaschor (rechts) met aantekeningen over de fysieke inrichting.

Stap 1: Wat heeft het gebied te bieden?

Allereerst is onderzocht welke leefstijlen voorkeur hebben voor specifieke soorten landschap, paden, voorzieningen en mogelijke activiteiten in de natuurgebieden die toegankelijk zijn voor bezoekers. Deze eerste stap omvat een grondige analyse van het gebied inclusief bijvoorbeeld typen landschap, paden, voorzieningen en activiteiten in samenspraak met Het Zeeuwse Landschap. Deze inzichten worden vervolgens gekoppeld aan de zeven leefstijlen.

	Het Verdrongen Land van Saeftinghe	Sieperdaschor
Landschap	Leefstijl	Leefstijl
d. Riviernatuur & uiterwaarden g. Cultuurlandschap j. Moeras- of waternatuur m. Ongerept en wild	d. Avontuurzoeker, Verbindingszoeker g. Avontuurzoeker, Verbindingszoeker j. Avontuurzoeker, Inzichtzoeker m. Avontuurzoeker, Verbindingszoeker, Inzichtzoeker	d. Avontuurzoeker, Verbindingszoeker j. Avontuurzoeker, Inzichtzoeker
Paden	Leefstijl	Leefstijl
i. Geen paden ii. Onverharde paden iii. Half-verharde paden iv. Verharde paden	i. Avontuurzoeker, Stijlzoeker ii. Verbindingszoeker iii. Inzichtzoeker	iv. Harmoniezoekers, Rustzoekers (waar geen auto's rijden) Stijlzoeker (waar auto's rijden)
Voorzieningen	Leefstijl	Leefstijl
1. Bezoekerscentrum 2. Horeca 3. Bewegwijzering 4. Themaroute o.a. LAW en LF langs het gebied 5,7. Pleisterplaats/ picknickplaats	1. Verbindingszoeker, Inzichtzoeker 2. Stijlzoeker (is noodzakelijk, voorwaarde) 3. 4. Avontuurzoeker 5,7. Harmoniezoeker, Verbindingszoeker	1. Verbindingszoeker, Inzichtzoeker 2. Stijlzoeker (is noodzakelijk, voorwaarde) 3. Verbindingszoeker (prettig, maar niet noodzakelijk), Plezierzoeker (is overbodig) 4. Avontuurzoeker
Mogelijke activiteiten	Leefstijl	Leefstijl
<input type="checkbox"/> Georganiseerde activiteiten (excursie in gebied) <input type="checkbox"/> Géén georganiseerde activiteiten; tochten of excursies <input type="checkbox"/> Wandelen, o.a. over pad rond panoramaheuvel, plankierenpad, ruige laarzenpad <input type="checkbox"/> Fietsen, alleen langs het gebied <input type="checkbox"/> Vogelspotten <input type="checkbox"/> Themaroute <input type="checkbox"/> Culturele activiteiten (exposities)	<input type="checkbox"/> Stijlzoekers (excursies, wandelingen of workshops in en over de natuur (kennis over dieren; planten; etc.) <input type="checkbox"/> Harmoniezoeker, Rustzoeker, Inzichtzoeker <input type="checkbox"/> Verbindingszoeker ((heel) leuk), <input type="checkbox"/> Verbindingszoeker, Harmoniezoeker ((heel) leuk), Rustzoeker, Plezierzoeker (neutraal), Inzichtzoeker ((helemaal) niet leuk) <input type="checkbox"/> Verbindingszoeker ((heel) leuk) <input type="checkbox"/> Avontuurzoeker <input type="checkbox"/> Avontuurzoeker, Stijlzoeker	<input type="checkbox"/> Harmoniezoeker, Rustzoeker, Inzichtzoeker <input type="checkbox"/> Verbindingszoeker ((heel) leuk), <input type="checkbox"/> Verbindingszoeker, Harmoniezoeker ((heel) leuk), Rustzoeker, Plezierzoeker (neutraal), Inzichtzoeker ((helemaal) niet leuk) <input type="checkbox"/> Verbindingszoeker ((heel) leuk) <input type="checkbox"/> Avontuurzoeker <input type="checkbox"/> Avontuurzoeker, Stijlzoeker

Tabel 5: Stap 1 van het stappenplan (HZ, Kenniscentrum Kusttoerisme, 2024)

Stap 2: Welke leefstijl/doelgroepen komen er en willen we aantrekken?

Er is uitgebreid gesproken over de doelgroepen die men nu aantrekt en graag wil aantrekken in het gebied. Voor het Verdrongen Land van Saefthinghe werkt Het Zeeuwse Landschap al met persona's als één van de mogelijkheden om doelgroepen te segmenteren. Hierdoor heeft men een redelijk goed beeld van de bezoekers die het gebied momenteel aantrekt en de redenen waarom zij komen om de regio en haar natuur te bezoeken.

Toelichting uitwerking middels de Leefstijlvinder

Voorbeeld: De Leefstijlvinder laat zien dat de interesse in riviernatuur & uiterwaarden verschilt tussen verschillende leefstijlen. De Avontuurzoeker en Verbindingszoeker vinden dit type landschap bijvoorbeeld significant hoger interessant dan mensen met andere leefstijlen.

Met "significant hoger" wordt bedoeld dat dit verschil niet op toeval berust, maar statistisch aantoonbaar is. Dit wil echter niet zeggen dat andere leefstijlen helemaal geen interesse hebben in deze natuur; het benadrukt alleen dat de Avontuurzoeker en Verbindingszoeker deze gebieden vaker interessant vinden dan andere leefstijlen.

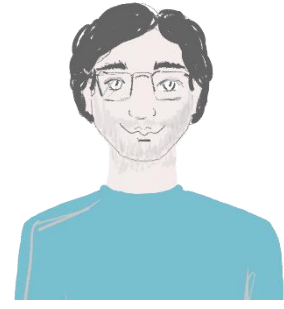
Huidige doelgroep (op basis van wat het gebied te bieden heeft)

Het landschap van het natuurgebied bepaalt voor een groot deel hoe verschillende mensen het gebied ervaren. De Avontuurzoeker komt hier in elk type landschap goed tot zijn recht en vindt overal wel iets passends. De Verbindingszoeker voelt zich vooral aangetrokken tot riviernatuur, uiterwaarden en cultuurlandschap. Voor de Inzichtzoeker zijn moeras- en waternatuur en ruige, ongerepte gebieden juist de plekken waar ze het meest tot hun recht komen. Ook de paden in een natuurgebied spelen een grote rol in hoe aantrekkelijk het is voor verschillende leefstijlen. Geen paden passen het beste bij de Avontuurzoeker en de Stijlzoeker, die houden van een ruige, ongerepte ervaring en een beetje uitdaging. Onverharde paden zijn perfect voor de Verbindingszoeker, die graag opgaat in een natuurlijke omgeving. De half-verharde paden spreken vooral de Inzichtzoeker aan, die comfort fijn vindt maar nog steeds volop wil genieten van de natuur.

Naast het landschap en de paden spelen ook de voorzieningen en activiteiten een belangrijke rol in hoe een natuurgebied verschillende bezoekers aantrekt. Zo vormt het huidige bezoekerscentrum een trekpleister voor de Verbindingszoeker en Inzichtzoeker, die graag meer leren over de natuur en het gebied. Voor wie graag lange tochten maakt, zoals de Avontuurzoeker, zijn de huidige themaroutes langs het gebied, de LAW- en LF-paden, ideaal.

Ook de activiteiten in een natuurgebied maken het aantrekkelijk voor uiteenlopende leefstijlen. Georganiseerde excursies en workshops, zoals wandelingen met uitleg over de flora en fauna, spreken vooral de Stijlzoeker aan, die waarde hecht aan kennis en verdieping. Voor de Harmoniezoeker, Rustzoeker en Inzichtzoeker is juist het ontbreken van georganiseerde activiteiten aantrekkelijker, omdat zij de voorkeur geven aan zelfstandig verkennen. Dit is op dit moment in beperkte mate mogelijk via het plankierenpad of het ruige laarzenpad. Echter, tot het ruige laarzenpad voelen deze leefstijlen zich nu juist net minder aangetrokken.

Avontuurzoekers worden daarentegen aangetrokken door activiteiten zoals modderexcursies en het ontdekken van relatief ongerepte gebieden (zoals de schorren en slikken). Het Verdrongen Land van Saefthinghe biedt avontuurlijke natuur met weinig voorzieningen en ruimte voor ontdekking, wat aansluit bij hun voorkeuren voor wildernis, oernatuur en unieke ervaringen.



Op basis van de bovenstaande kenmerken lijkt dit natuurgebied vooral aantrekkelijk voor de **Avontuurzoeker**, gevolgd door de **Verbindingszoeker** en de **Inzichtzoeker**.

Huidige doelgroep (op basis van interview)

Uit het interview met Het Zeeuwse Landschap kan er ook een beeld geschilderd van de doelgroep die het natuurgebied bezoekt. Veel scholieren uit het middelbaar onderwijs bezoeken het gebied, voornamelijk uit de oudere leeftijdsgroepen. Basisscholen maken ook gebruik van het gebied als buitenleslokaal. Zo worden alle basisschoolleerlingen in Zeeland aangemoedigd om minstens één keer tijdens hun schooltijd een buitenles-ervaring op te doen in een van de aangewezen natuurgebieden. Dit geeft het natuurgebied een belangrijke educatieve functie. Jongeren vormen een aanzienlijke groep bezoekers, mede door het grote aantal excursies dat wordt georganiseerd. Zij zoeken avontuur en vinden het leuk om vies te worden in de modder. Van de 12.000 tot 13.000 bezoekers per jaar behoort ongeveer de helft tot deze groep jongeren. Kinderen van allerlei leeftijden (vanaf de leeftijdsgrens) en achtergronden zijn dus welkom, maar bezoekers die overlast veroorzaken, zoals herrieschoppers, liever niet.

Verder trekt het gebied ook families aan, met kinderen vanaf ongeveer 10 à 11 jaar tot volwassenen van rond de 60 jaar. Ondanks dat het landschap op dit moment nog relatief weinig biedt voor gezinnen met jonge kinderen (in verband met de leeftijdsgrens) of veel variatie aan voorzieningen, zoals horeca en attracties. Daarnaast zijn de schorren en slikken populair bij gepensioneerden, vaak fitte ouderen zonder hartklachten, die komen voor de unieke natuurervaring. Het gebied is echter minder aantrekkelijk voor mensen die een plek zoeken waar zij met iedereen iets kunnen ondernemen. Dit komt doordat het gebied specifieke ervaringen biedt die niet voor alle leeftijden of voorkeuren geschikt zijn.

Uit het interview blijkt echter niet direct welke specifieke leefstijl Het Zeeuwse Landschap denkt dat wordt aangetrokken door het natuurgebied. Hoewel op voorkeuren, op basis van de kenmerken van het gebied, de Avontuurzoeker, Verbindingszoeker en Inzichtzoeker duidelijk naar voren komen, is het lastig om te bepalen welke groep het meest vertegenwoordigd is.

Stap 3: Wat speelt er in of rondom het natuurgebied?

Naast het bepalen van de huidige doelgroep is er ook uitgebreid gesproken over de ontwikkelingen die spelen in of rondom het natuurgebied. Waar krijgt men mee te maken de komende tijd, of wat is men al van plan? In deze stap wordt dit uitgebreid toegelicht.

Ontwikkelingen

Het Zeeuwse Landschap werkt verder aan het verbeteren van zowel de binnen- als buitenfaciliteiten. Daarnaast ligt de focus op groei van het aantal excursies tot 15.000 bezoekers en door bezoekers meer mogelijkheden te bieden om zelfstandig op ontdekking te gaan. In de spreidingskaart van 2020, opgesteld door de 'Werkgroep Branding Zeeuwse Natuur', werd dit gebied als 'oranje' gedefinieerd, wat betekent dat er nog onzekerheid bestond over het aantal bezoekers dat hier zou moeten kunnen

komen. De nadruk op het aantrekken van meer bezoekers lijkt dus enigszins verrassend. Destijds was het Sieperdaschor echter nog niet in ontwikkeling, die ontwikkelingen geven mogelijk ruimte voor bezoekers om bezoekers aan te trekken en de druk te verlichten op het Verdrongen Land van Saeftinghe.

Zoals hiervoor ook al genoemd, spelen niet alleen het landschap en de paden een rol, maar zijn ook de voorzieningen en activiteiten belangrijk om verschillende bezoekers aan te trekken. Waar voorheen gidsen vaak een centrale rol speelden, worden er nu steeds meer activiteiten ontwikkeld waarbij bezoekers zelf op pad kunnen. Voorbeelden hiervan zijn het ruige laarzenpad, het plankierenpad en de panoramaheuvel, waar bezoekers kunnen genieten van een mooi uitzicht, toegang krijgen tot vogelkijkhutten en een wandelroute kunnen ervaren.

Het nieuwe bezoekerscentrum in het Sieperdaschor, bij de panoramaheuvel, wordt een trekpleister voor mensen die meer willen leren over de natuur en het gebied, dankzij de exposities die daar te zien zullen zijn. Rond de panoramaheuvel worden brede, verharde paden aangelegd en komen vogelkijkhutten. Ook het toekomstige restaurant en de geplande lodges trekken een type bezoeker aan, die op zoek is naar comfort en beleving. Tijdens het interview was nog niet helemaal duidelijk of de wandelroute rondom de panoramaheuvel bewegwijzerd wordt. Dat is niet per se nodig, maar sommige bezoekers vinden het wel fijn voor meer overzicht.

Toekomstige doelgroep

Met een duidelijk beeld van de huidige ontwikkelingen en de inrichting van het gebied kunnen we inschatten welke doelgroepen hier in de toekomst op afkomen. De vernieuwde expositieruimte is bijvoorbeeld heel interessant voor zowel Avontuurzoekers als Stijlzoekers, die houden van de combinatie van natuur en cultuur. De Avontuurzoekers houden van zelfstandige activiteiten, en door dit soort mogelijkheden uit te breiden, blijft het gebied aantrekkelijk voor hen. Omdat Avontuurzoekers vaak op zoek zijn naar iets nieuws en onbekends, is voortdurende vernieuwing belangrijk om hen terug te laten komen. Tegelijkertijd passen nieuwe wandelpaden en exposities juist goed bij Harmoniezoekers en Verbindingszoekers. Harmoniezoekers waarderen een nette omgeving met goede voorzieningen, terwijl Verbindingszoekers vooral rust en een authentieke ervaring zoeken.

De toegankelijkheid van het gebied speelt ook een grote rol. Bewegwijzerde routes en zelfstandige activiteiten zijn bijvoorbeeld aantrekkelijk voor Plezierzoekers, die daarnaast graag gebruikmaken van voorzieningen zoals horeca. Het nieuwe bezoekerscentrum is ideaal voor Verbindingszoekers en Inzichtzoekers. Zij willen graag meer leren over de natuur en het gebied. Voor Stijlzoekers, die houden van comfort en luxe, is het geplande restaurant een belangrijke aanvulling. Als de wandelroute rond de panoramaheuvel bewegwijzerd wordt, is dat juist weer een extra pluspunt voor Verbindingszoekers, die overzicht en gemak waarderen.

Onderweg zorgen pleisterplaatsen en picknickplekken voor fijne rustmomenten, die vooral Harmoniezoekers en Verbindingszoekers aanspreken. Het nieuwe brede en verharde pad rond de panoramaheuvel zal in de smaak vallen bij zowel Verbindingszoekers als Harmoniezoekers, net als de mogelijkheid om langs de rand van het gebied te fietsen. Voor Rustzoekers en Plezierzoekers hebben deze activiteiten minder impact, maar ze kunnen er wel van genieten. Specifieke activiteiten, zoals vogelspotten, trekken vooral Verbindingszoekers aan. Themaroutes met een focus op avontuur en ontdekken zijn weer helemaal geschikt voor Avontuurzoekers.



Het gebied biedt straks voor bijna elke leefstijl wat wils, met activiteiten en voorzieningen die daarbij aansluiten. Hierdoor wordt het gebied toegankelijker en aantrekkelijker voor een breder publiek. Toch kan de keuze om zich te richten op een beperkter aantal leefstijlen leiden tot een meer gerichte aantrekkingskracht, maar mogelijk ook tot een minder inclusieve benadering. Met de focus op groei tot 15.000 bezoekers en het aantrekkelijker maken van het gebied voor een breder publiek, kan worden geconcludeerd dat het type landschap en de paden in het gebied ook straks vooral de **Avontuurzoeker** aantrekt, gevolgd door de **Verbindingszoeker** en de **Inzichtzoeker**. De **Stijlzoeker**, **Rustzoeker** en **Harmoniezoeker** vinden hun aansluiting vooral in de voorzieningen en activiteiten die het gebied straks te bieden heeft, zoals horeca, excursies en rustige wandel- en fietspaden.

Stap 4: Hoe kan de gewenste leefstijl/doelgroep het beste worden bediend?

Er is geen duidelijke voorkeur uitgesproken voor welke specifieke leefstijl of doelgroep men het liefst wil bedienen, met uitzondering van de herrieschoppers, die bedient men liever niet. Op basis van de keuzes die gemaakt zijn voor de toekomstige ontwikkelingen in het gebied, lijkt Het Zeeuwse Landschap zich te richten op zes van de zeven leefstijlen: Avontuurzoeker, Verbindingszoeker, Inzichtzoeker, Stijlzoeker, Rustzoeker en Harmoniezoeker.

Een volgende stap is het analyseren van hoe deze leefstijlen het beste bediend kunnen worden. Dit gebeurt door de kenmerken van een ideale vakantie en de kenmerken voor natuur van deze leefstijlen in kaart te brengen. Hiermee is het voor Het Zeeuwse Landschap mogelijk om maatregelen te nemen om het gebied beter af te stemmen op de behoeften van de leefstijlen. Voor een compleet beeld zijn de voorkeuren voor het type landschap en de kenmerken van de natuur opnieuw samengevat, maar nu specifiek voor de leefstijlen waarop Het Zeeuwse Landschap zich wil richten.

	Kenmerken van de ideale vakantie	Kenmerken natuur
Avontuurzoeker	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Op zoek naar avontuur, uitdaging, kennis, inspiratie, nieuwe ervaringen en nieuwe mensen, creatief bezig zijn en het lokale leven ervaren, iets unieks. ▪ Kiezen significant vaker voor vakanties met veel culturele activiteiten en kunst, stedentrip, natuurvakantie, rondtrekken en sportieve vakantie. ▪ Avontuurzoekers trekken graag hun eigen plan, liever niet met grote groepen. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Liefst omvangrijke gebieden, hoge mate van ongereptheid, zonder voorzieningen. ▪ Wildernis- of oernatuur vinden ze erg aantrekkelijk, net als natuur zonder wegen en paden. ▪ Avontuurzoekers gaan niet graag naar een gebied dat ze al kennen en komen ook niet graag terug op hetzelfde plekje.
Harmoniezoeker	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vakantie betekent tijd voor het gezin! Om samen te genieten, te ontspannen en plezier te maken. ▪ Goede balans tussen dingen ondernemen (shoppen, zwemmen, bezoekje aan dierenpark of pretpark) en rustig aan doen (sauna, spelletje spelen). ▪ Voor iedereen wat te doen, niet te duur. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nette, goed onderhouden natuur. ▪ Vlak, goed toegankelijk met wegen en paden. ▪ Veel voorzieningen.

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vrienden of familieweekend 	
Verbindingszoeker	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vakantie is ontspanning, genieten, en gezelligheid, rust en stilte, tijd voor elkaar. ▪ Ze willen het gevoel hebben dat je het 'echte, normale leven' ervaart. ▪ Ze houden van vakanties in de natuur, en rondtrekken. ▪ Een groepsreis is gezellig en makkelijk om veel te kunnen doen en beleven. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wildernis, oernatuur, bosrijk en begroeid, goed toegankelijk met wegen en paden, heuvelachtig, weinig voorzieningen. Met wild en grote grazers.
Rustzoeker	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gaan relatief weinig op vakantie, ze blijven graag thuis. ▪ Als ze op vakantie gaan dan is het doel om uit te rusten en bij te komen. ▪ Een huiselijke, vertrouwde omgeving. ▪ Geen 'gekkigheid', gewoon een rondje fietsen, wandeling maken, beetje tv kijken en thuis zijn is al goed genoeg. ▪ Rust en stilte. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Het liefst gaan ze terug naar hetzelfde plekje, dicht bij huis en naar gebieden die ze al kennen, naar toegankelijke gebieden met goede paden en wegen. Vlakke gebieden hebben een lichte voorkeur
Inzichtzoeker	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Een moment om jezelf te ontwikkelen, tijd die je bewust en nuttig besteed. ▪ Rust en stilte. ▪ Tijd voor kunst en cultuur: museumbezoek, bekijken van bezienswaardigheden of vakantie in de natuur. ▪ Inzichtzoekers trekken graag rond. ▪ Doen waar je zelf zin in hebt. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Het liefst naar oernatuur zonder voorzieningen, en met aanwezigheid van wild en grote grazers.
Stijlzoeker	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vakantie is tijd die je optimaal moet besteden: sporten, feesten, jezelf uitdagen je laten verwennen, maar ook uitrusten. ▪ Ze houden van exclusiviteit, luxe en comfort. ▪ Ze willen tijdens de vakantie geprikkeld worden dus er mag veel te doen zijn. ▪ Houden van zon- en strandvakanties, stedentrip, luxe resort, rondtrekken en all-inclusive vakanties. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zoeken graag nieuwe plekken/ gebieden op, zijn bereid daarvoor te reizen. ▪ Gaan graag naar omvangrijke gebieden. ▪ Heuvelachtig spreekt hen aan en vaker dan gemiddeld geven ze aan dat natuur zonder paden en wegen aantrekkelijk vinden.

Tabel 6: De kenmerken van de ideale vakantie en natuur per leefstijl van de Leefstijlvinder (Leefstijlvinder, 2024).

Stap 5: Hoe kan de gewenste leefstijl/doelgroep het beste worden bereikt?

Als duidelijk is hoe de gewenste doelgroep het beste kan worden bediend, op basis van de hiervoor beschreven behoeften en voorkeuren, is het ook interessant om te kijken hoe deze groep kan worden bereikt. Dit kan door het inzetten van media zoals televisie, radio, kranten en sociale media. Met een slimme inzet van deze kanalen kan de doelgroep gericht worden aangesproken, waarmee Het Zeeuwse Landschap zich kan richten op de gewenste groei van 12.000 naar 15.000 bezoekers.

Avontuurzoeker

De voorpret begint voor de Avontuurzoeker al bij het boeken. Door het lezen van (reis)blogs en magazines doet zij inspiratie op. Vaak boekt de Avontuurzoeker last minute om zo lang mogelijk de kans op nieuwe ervaringen en avonturen open te houden. Omdat zij steeds op zoek is naar nieuwe ervaringen, keert zij niet vaak terug naar plekken die zij al eens heeft bezocht. Ook hoeft de Avontuurzoeker niet per se alles van tevoren te weten. Een goede indruk is voldoende. Om in te spelen op de Avontuurzoeker is het belangrijk dat de marketing, website en andere promotie eigentijds en origineel zijn. Het uitlichten van de natuur en buitenactiviteiten is iets waar de Avontuurzoeker enthousiast van wordt.

De meest gebruikte mediakanalen van de Avontuurzoeker zijn:

- NPO 1, 2 en 3
- De Volkskrant, regionaal dagblad, huis-aan-huiskrant

- NPO radio 1, Radio 538, Skyradio, Q-Music
- Facebook, Google, Instagram, LinkedIn, Youtube

De Avontuurzoeker is altijd op zoek naar iets nieuws, unieks en creatiefs. Het Zeeuwse Landschap kan overwegen om haar een origineel aandenken uit het gebied of de regio mee te geven. Omdat deze doelgroep voortdurend nieuwe ervaringen zoekt, is de kans echter groot dat zij niet snel zal terugkeren voor een herhaalbezoek. Een uniek aandenken kan op zijn beurt zorgen voor positieve mond-tot-mondreclame.

Harmoniezoeker

De Harmoniezoeker vindt het belangrijk dat iedereen het naar zijn zin heeft en boekt daarom graag alles van tevoren. Niet alleen de vakantie, maar zeker ook de activiteiten worden vooraf geregeld, zodat er zeker iets te doen is voor iedereen in de groep. Voor deze doelgroep is het organiseren van de vakantie of een activiteit een vorm van voorpret. De Harmoniezoeker struint graag aanbdingssites af, zowel voor inspiratie als voor een goede deal. Daarnaast zijn websites met informatie over reizen en vakanties of andere boekingsplatforms een belangrijke bron van inspiratie. Het Zeeuwse Landschap kan inspelen op het boekingsgedrag door veel praktische informatie te delen via advertenties, de website en ander promotiemateriaal. De Harmoniezoeker hecht veel waarde aan duidelijke informatie over prijzen en eventuele extra's die tegen betaling beschikbaar zijn. Het promotiemateriaal mag een vlotte en alledaagse uitstraling hebben, waarbij informeel taalgebruik een pluspunt is. Zij vinden het belangrijk dat wanneer zij in Zeeland op vakantie zijn, dat zij onder meer via de verblijfsaccommodatie al weten aan welke activiteiten zij tijdens het verblijf kan deelnemen. Enige samenwerking tussen Het Zeeuwse Landschap en verblijfsaanbieders die zich ook op deze doelgroep richten kan dan ook interessant zijn.

De meest gebruikte mediakanalen van de Harmoniezoeker zijn:

- NPO1, RTL4 en SBS6
- Algemeen Dagblad, De Telegraaf en regionaal dagblad
- Skyradio, Radio 538, Q-Music
- Facebook, Google, Youtube

Harmoniezoekers zijn over het algemeen op zoek naar een goede deal om er samen op uit te trekken. Ook keren zij graag terug naar plekken waar het is bevallen en waar genoeg te doen is voor iedereen. Geef namens Het Zeeuws Landschap daarom aan het eind van het bezoek een incentive, bijvoorbeeld een kortingsbon of een spaarkaart mee. Hierdoor keert de Harmoniezoeker graag nog eens terug!

Verbindingszoeker

De Verbindingszoeker vindt het regelen van een dagje uit al voorpret. Het liefst doet zij inspiratie op uit kranten, reisgidsen en magazines, waarbij de voorkeur uitgaat naar aanbdingssites. Het vastleggen van alles van tevoren vindt de Verbindingszoeker niet belangrijk; een dagje weg kan prima last minute geboekt worden. Een goede indruk van de activiteit vooraf is voldoende. Korte en duidelijke teksten in de jij-vorm spreken de Verbindingszoeker het beste aan. In advertenties en op websites is de Verbindingszoeker vooral op zoek naar praktische informatie. Gebruik foto's die rustig, informerend en inspirerend zijn. Daarnaast worden tips over de wandel- en fietsroutes en het culturele aanbod in het natuurgebied erg gewaardeerd.

De meest gebruikte mediakanalen van de Verbindingzoeker zijn:

- NPO1 en 2, RTL4, SBS6
- Algemeen Dagblad, De Telegraaf, regionaal dagblad, huis-aan-huiskrant
- Skyradio, NPO Radio 1, regionale zenders
- Facebook, Google, YouTube

De Verbindingszoeker keert graag terug naar een plek als deze goed bevallen is. Om deze leefstijl te binden, kan ze worden uitgenodigd om lid te worden van een loyaliteitsprogramma. Verder waardeert deze leefstijl het wanneer Het Zeeuwse Landschap al haar activiteiten van volgend jaar deelt, zodat ze alvast uit kunnen kijken naar een volgend bezoek.

Rustzoekers

De Rustzoeker wil het liefst zoveel mogelijk van tevoren regelen, omdat dit volgens haar gedoe voorkomt. Ze wil weten in welke buurt de het natuurgebied zich bevindt, welke faciliteiten er zijn en of er eventueel kosten aan verbonden zitten. Vooral de prijs speelt een belangrijke rol voor deze groep. Het is echter niet zo dat ze elke aanbieding site afstruint op zoek naar de beste deal. De Rustzoeker haalt liever inspiratie uit websites met praktische informatie. Het Zeeuwse Landschap kan hierop inspelen door in het promotiemateriaal, de website en advertenties gebruik te maken van gewone, ongecompliceerde, maar formele teksten die duidelijk en herkenbaar zijn. Foto's die rust, privacy en huiselijkheid uitstralen zijn iets wat deze groep waardeert.

De meest gebruikte mediakanalen van de Rustzoeker zijn:

- NPO1, RTL4 en SBS6
- De Telegraaf, regionaal dagblad, huis-aan-huiskrant
- Skyradio
- Facebook, Google, Youtube

De Rustzoeker komt graag terug als het verblijf goed bevallen is. Het Zeeuwse Landschap kan met deze leefstijl contact opnemen door een e-mail of kaartje te sturen met informatie over wanneer de rustigere periodes beginnen. Het is belangrijk om deze groep niet te vaak te benaderen, want dat vinden ze niet prettig. Hierdoor keren ze minder snel terug.

Inzichtzoeker

De Inzichtzoeker is over het algemeen kritisch en weet goed wat zij wil. Het regelen van zaken vindt zij niet leuk, omdat dit voor gedoe en stress zorgt. Het liefst haalt deze groep inspiratie uit kranten of reisgidsen. Uitstapjes boeken via het internet doet ze bijna nooit, omdat zij deze vaak niet vertrouwen. De Inzichtzoeker vindt het niet erg om meer te betalen, omdat zij dan zeker weet dat het goed geregeld is. Aanbiedingen zijn zij niet happig op, omdat zij deze vaak ook niet vertrouwen. Wanneer Het Zeeuwse Landschap op deze groep wilt inspelen moet ervoor gezorgd worden dat de website, advertenties en ander promotiemateriaal er rustig, informerend en traditioneel uitziet. De Inzichtzoeker vindt het prettig als de teksten kort en bondig zijn. Gebruik formeel taalgebruik. Deze doelgroep wordt het liefst aangesproken in de 'u-vorm'. Deel bijvoorbeeld informatie over het cultuurlandschap, culturele evenementen in het gebied én in de nabije omgeving en andere interessante (culturele) weetjes met deze groep. De Inzichtzoeker houdt namelijk van informatie!

De meest gebruikte mediakanalen van de Inzichtzoeker zijn:

- NPO1, NPO2 en RTL4
- NRC, De Telegraaf, De Volkskrant, regionaal dagblad, huis-aan-huiskrant
- NPO Radio 1
- Facebook, Google, YouTube

Om de kans op een herhaalbezoek van de Inzichtzoeker te vergroten, kan Het Zeeuwse Landschap na het bezoek, maar ook in samenwerking met verblijfsaccommodaties die inspelen op deze leefstijl, informatie delen waarin de (culturele) activiteiten voor volgend jaar worden besproken. De Inzichtzoeker wil haar een bezoek het liefst zonder gedoe regelen. Laat bijvoorbeeld weten dat de voorkeuren en wensen zijn geregistreerd, zodat zij zonder problemen opnieuw langs kan komen.

Omdat de Inzichtzoeker niet happig is op kortingen en aanbiedingen, is het niet aan te raden om de Inzichtzoeker te binden door middel van bijvoorbeeld een spaarprogramma.

Stijlzoeker

Het leven van de Stijlzoeker is druk en veeleisend, waardoor ze graag eropuit trekt op zoek naar nieuwe uitdagingen. Om inspiratie op te doen, struinen ze vaak boekings- en reviewwebsites af. Ook (reis)magazines en blogs houden ze in de gaten op zoek naar het nieuwste en meest exclusieve. De prijs is voor deze groep geen belemmering. Het Zeeuwse Landschap kan inspelen op deze groep door het promotiemateriaal, de website en advertenties een exclusieve en luxe uitstraling te geven. Beelden en teksten die kwaliteit, actief bezig zijn en stijl uitstralen, doen het goed. Ze hoeven niet alles tot in detail te weten; een goede indruk volstaat. De teksten mogen informeel in de 'jij-vorm' en kort en bondig zijn. Leg de focus op inspirerende voorbeelden van activiteiten.

De meest gebruikte mediakanalen van de Stijlzoeker zijn:

- NPO1, RTL4, SBS6 en streamingdiensten
- Algemeen Dagblad, De Telegraaf, De Volkskrant, regionaal dagblad
- Radio 538, Skyradio, Q-Music
- Facebook, Google, Instagram, LinkedIn, Youtube

Om de Stijlzoeker aan zich te binden, kan Het Zeeuwse Landschap haar een volgende keer als 'speciale gast' uitnodigen en bijvoorbeeld een VIP-behandeling aanbieden. Door samen te werken met lokale ondernemers kan Het Zeeuwse Landschap een presentje aanbieden met een exclusieve actie van een ondernemer in de buurt, zoals een speciaal menu bij een luxe restaurant. Andersom geldt dit ook: een ondernemer uit de buurt kan ook een exclusieve activiteit aanbieden in samenwerking met Het Zeeuwse Landschap.

4.3.2 Oranjezon

Oranjezon is een veelzijdig natuurgebied waarin beschutte duinvalleien, bossen, duinstruweel, verstuingen en duingraslanden elkaar afwisselen. Deze gevarieerde landschappen bieden een belangrijk leefgebied voor een brede diversiteit aan duinplanten en diersoorten. Bezoekers maken hier bovendien kans om damherten of reeën in hun natuurlijke omgeving te spotten. Naarmate men dichterbij de kust wandelt, worden de duinen gedomineerd door helmgras, en biedt het gebied schitterende uitzichten op zee. Deze dynamische omgeving heeft ook een rijke geschiedenis. In de dertiende eeuw werden de schorren bij Vrouwenpolder ingedijkt en ontstond het huidige duinlandschap door overwaaiend strandzand vanuit Domburg.

In de daaropvolgende eeuwen werd Oranjezon benut door de mens, onder andere als konijnenwarande en waterwingebied, wat terug is te zien in de kanalen en het aanwezige naaldbos. Naast deze natuurlijke en menselijke invloeden herbergt Oranjezon ook historische sporen, zoals restanten uit de Tweede Wereldoorlog, die bijdragen aan het unieke karakter van het gebied. Dankzij dit bijzondere landschap is Oranjezon uitgeroepen tot één van de 40 Geosites binnen het UNESCO Global Geopark Schelde Delta.

Voor de toepassing van het praktische stappenplan voor Oranjezon is uitgebreid gesproken met de betreffende terreinbeherende organisatie, Het Zeeuwse Landschap.



Figuur 6: Kaart van Oranjezon met aantekeningen over de fysieke inrichting.

Stap 1: Wat heeft het gebied te bieden?

Net als bij het Verdrongen Land van Saeftinghe is ook hier allereerst is onderzocht welke leefstijlen voorkeur hebben voor specifieke soorten landschap, paden, voorzieningen en mogelijke activiteiten in het natuurgebied die toegankelijk is voor bezoekers. Deze eerste stap omvat een grondige analyse van het gebied inclusief bijvoorbeeld typen landschap, paden, voorzieningen en activiteiten in samenspraak met Het Zeeuwse Landschap. Deze inzichten worden vervolgens gekoppeld aan de zeven leefstijlen.

Toelichting uitwerking middels de Leefstijlvinder

Voorbeeld: De Leefstijlvinder laat zien dat de interesse in het type landschap duinen verschilt tussen verschillende leefstijlen. De Avontuurzoeker vindt dit type landschap bijvoorbeeld significant hoger interessant dan mensen met andere leefstijlen.

Met "significant hoger" wordt bedoeld dat dit verschil niet op toeval berust, maar statistisch aantoonbaar is. Dit wil echter niet zeggen dat andere leefstijlen helemaal geen interesse hebben in deze natuur; het benadrukt alleen dat de Avontuurzoeker en Verbindingszoeker deze gebieden vaker interessant vinden dan andere leefstijlen.

Landschap	Oranjezon Leefstijl
a. Natuurlijk bos b. Functioneel bos i. Veenweidegebied g. Cultuurlandschap k. Duinen	a. Verbindingszoeker b. Stijlzoeker i. Verbindingszoeker g. Avontuurzoeker, Verbindingszoeker k. Avontuurzoeker
Paden	Leefstijl
ii. Onverharde paden iii. Half-verharde paden v. Smalle paden vi. Brede paden	ii. Verbindingszoeker iii. Inzichtzoeker v. Verbindingszoekers, Inzichtzoekers vi. Rustzoekers, Stijlzoekers
Voorzieningen	Leefstijl
1. Bezoekerscentrum (informatiepunt, altijd open in weekend door vrijwilligers bemand) 2. Horeca buiten het gebied, tegenover parkeerplaats 3. Bewegwijzering 4. Themaroute 5. Bankjes	1. Verbindingszoeker, Inzichtzoeker 2. Stijlzoeker (is noodzakelijk, voorwaarde) 3. Verbindingszoeker (prettig, maar niet noodzakelijk), Plezierzoeker (is overbodig) 4. Avontuurzoeker 5. Harmoniezoeker, Verbindingszoeker
Mogelijke activiteiten	Leefstijl
<input type="checkbox"/> Georganiseerde activiteiten (excursie in gebied) <input type="checkbox"/> Wandelen <input type="checkbox"/> Vogelspotten (geen observatiehutten) <input type="checkbox"/> Themaroute	<input type="checkbox"/> Stijlzoekers (excursies, wandelingen of workshops in en over de natuur (kennis over dieren; planten; etc.) <input type="checkbox"/> Verbindingszoeker ((heel) leuk) <input type="checkbox"/> Verbindingszoeker ((heel) leuk) <input type="checkbox"/> Avontuurzoeker

Tabel 7: Stap 1 van het stappenplan (HZ, Kenniscentrum Kusttoerisme, 2024)

Stap 2: Welke leefstijl/doelgroepen komen er en willen we aantrekken?

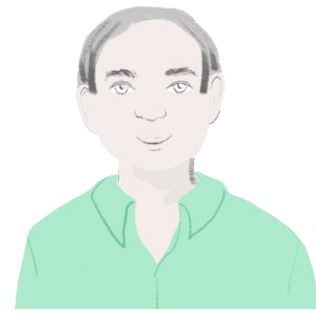
Ook voor natuurgebied Oranjezon is er uitgebreid gesproken over de doelgroepen die men aantrekt en graag wil aantrekken in het gebied. Men heeft een redelijk goed beeld van de bezoekers die het gebied momenteel bezoeken en de redenen waarom zij komen om de regio en haar natuur te bezoeken.

Huidige doelgroep (op basis van wat het gebied te bieden heeft)

Het landschap van Oranjezon, met zijn mix van duinen, natuurlijke en functionele bossen, veenweidegebieden en cultuurlandschappen, trekt verschillende leefstijlen aan. Voor de Avontuurzoeker bieden de duinen en cultuurlandschappen volop mogelijkheden voor ontdekking en avontuur. Deze groep waardeert vooral ruige, ongerepte natuur en hecht waarde aan unieke ervaringen zonder veel voorzieningen. Ze trekken graag hun eigen plan, vermijden drukte en willen verrast worden door nieuwe omgevingen. Voor de Verbindingszoeker zijn de natuurlijke bossen, functionele bossen en veenweidegebieden aantrekkelijk. Deze gebieden bieden een combinatie van toegankelijkheid en een gevoel van verbondenheid met de natuur, wat goed past bij hun behoefte aan rust, gezelligheid en tijd voor elkaar. De Harmoniezoeker voelt zich in Oranjezon minder aangesproken door de natuur en beperkte voorzieningen. Ze zoeken vaker naar gebieden met een bredere toegankelijkheid en voorzieningen die geschikt zijn voor gezinnen. De Stijlzoeker geniet in Oranjezon van functioneel bos, maar verwacht hierbij ook comfort en exclusieve ervaringen. Tot slot voelen de Inzichtzoeker, de Rustzoeker en Plezierzoeker zich minder aangetrokken tot een specifiek landschap in Oranjezon. Bijvoorbeeld de Plezierzoeker, die houdt van gezelligheid, entertainment en avontuur, vindt Oranjezon minder aantrekkelijk door het gebrek aan uitgebreide voorzieningen zoals horeca (enkel buiten het gebied) en entertainment.

De paden in Oranjezon sluiten op diverse manieren aan bij de voorkeuren van enkele leefstijlen. Onverharde paden passen goed bij de Verbindingszoeker, die zich graag onderdompelt in een natuurlijke omgeving. Half-verharde paden worden gewaardeerd door de Inzichtzoeker, die graag het comfort van goed begaanbare paden combineert met natuurbeleving. Smalle paden bieden een rustige en bijzondere wandelervaring die zowel de Verbindingszoeker als de Inzichtzoeker aanspreekt. Brede paden, daarentegen, spreken de Rustzoeker en de Stijlzoeker aan. De Rustzoeker geeft de voorkeur aan overzichtelijke routes en eigenlijk hebben vlakke gebieden bij hen een lichte voorkeur. Oranjezon is juist een gebied met een meer heuvelachtig karakter.

Het informatiepunt, en het plein wat bemand wordt door vrijwilligers, spreekt met name de Verbindingszoekers en Inzichtzoekers aan. Het biedt nuttige informatie over het gebied en is een goed voorbeeld van een ontmoetingspunt voor mensen die meer willen leren over de flora en fauna in het gebied. De horeca buiten het gebied, tegenover de parkeerplaats, wordt als noodzakelijk ervaren door de Stijlzoeker, die waarde hecht aan comfort en gemak tijdens een bezoek aan de natuur. Bewegwijzering wordt door de Verbindingszoeker gewaardeerd, maar is voor hen niet per se essentieel; Plezierzoekers vinden het zelfs overbodig. Bankjes langs de wandelroutes vormen een rustpunt voor de Harmoniezoeker en zijn ook fijn voor Verbindingszoekers. De themaroutes in het gebied is een specifieke trekpleister voor de Avontuurzoeker. Er lopen verschillende routes door het gebied, waardoor zij elke keer een nieuw gedeelte van het gebied kunnen beleven. Dat vindt de Avontuurzoeker dan ook belangrijk. Georganiseerde activiteiten, zoals excursies, sluiten aan bij de behoefte van Stijlzoekers, die tijdens hun vakantie graag meer willen leren en geprikkeld worden. Wandelen en vogelspotten (zonder observatiehutten) zijn activiteiten die voornamelijk de Verbindingszoeker aanspreken, terwijl Plezierzoekers dergelijke activiteiten juist minder interessant vinden.



Op basis van de kenmerken van Oranjezon lijkt dit gebied vooral aantrekkelijk voor de **Verbindingszoeker**, gevolgd door de **Avontuurzoeker** en de **Stijlzoeker**. Het landschap, de paden, en de beperkte maar doordachte voorzieningen en activiteiten maken Oranjezon een natuurgebied waar rust, avontuur en verdieping samenkomen, mede dankzij het informatiepunt en de inzet van vrijwilligers.

Huidige doelgroep (op basis van interview)

In natuurgebied Oranjezon geldt een toegangsprijs. Leden van Het Zeeuwse Landschap hebben gratis toegang. Men schat dat 50% van de bezoekers een kaartje koopt, terwijl de andere 50% dat niet doet. Uit het interview met Het Zeeuwse Landschap blijkt dat er geen direct inzicht is in wie de huidige bezoeker is van Oranjezon. Wel trekt het gebied zowel inwoners van Walcheren als toeristen aan. Oranjezon biedt een prachtig natuurlandschap met wandelroutes tot ongeveer 10 kilometer, en wordt vaak gebruikt om doorheen te lopen, bijvoorbeeld naar het strand. Het gebied is ook bekend om de grote grazers zoals wilde paarden en herten. Vooral de bronsttijd trekt veel bezoekers. Helaas komen er regelmatig bezoekers buiten de reguliere openingstijden of die de paden verlaten en zich niet aan de regels houden.

Uit het interview blijkt echter niet direct welke specifieke leefstijl Het Zeeuwse Landschap denkt dat wordt aangetrokken door het natuurgebied. Hoewel op voorkeuren, op basis van de kenmerken van het gebied, de Avontuurzoeker, Verbindingszoeker en Stijlzoeker duidelijk naar voren komen, is het lastig om te bepalen welke groep het meest vertegenwoordigd is.

Stap 3: Wat speelt er in of rondom het natuurgebied?

Naast het bepalen van de huidige doelgroep is er ook gesproken over de ontwikkelingen die spelen in of rondom het natuurgebied. Waar krijgt men mee te maken de komende tijd, of wat is men al van plan? In deze stap wordt dit uitgebreid toegelicht.

Ontwikkelingen

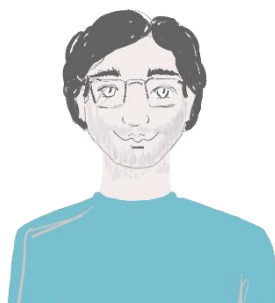
In de spreidingskaart van 2020, opgesteld door de 'Werkgroep Branding Zeeuwse Natuur', werd Oranjezon als 'rood' gedefinieerd, wat betekent dat er niet meer bezoekers bij moeten komen, omdat de druk al te hoog is. In tegenstelling tot Het Verdronken Land van Saeftinghe, waar grotere infrastructurele ontwikkelingen plaats (gaan) vinden, zijn de ontwikkelingen in Oranjezon dan ook minder omvangrijk of hebben ze al eerder plaatsgevonden. Zo is vier à vijf jaar geleden de structuur van de paden herijkt, en zijn er enkele doorgangen naar het strand afgesloten. Hoewel sommige paden al rustiger zijn geworden zijn er ook paden drukker zijn geworden. Het Zeeuwse Landschap zou het liefst alle doorgangen naar het strand sluiten om meer rust in het gebied te creëren.

Naast het natuurgebied ligt een pad naar het strand dat momenteel aantrekkelijker wordt gemaakt met meer beleving langs het pad. Hierdoor probeert men de mensen die het natuurgebied als doorgang naar het strand gebruiken, te verleiden om het pad buiten het gebied te nemen. Mogelijk komt er ook nog een aanpassing bij de hoofdentree van het gebied. De uitkijktoren die eerder in het natuurgebied stond, is al enige tijd geleden weggehaald, maar Het Zeeuwse Landschap wil deze toren restaureren en opnieuw plaatsen in het gebied. Aan de strandzijde van het natuurgebied ligt het 'Groene Strand', een project dat is ontstaan om meer natuur op de Nederlandse stranden terug te brengen en bij te dragen aan de biodiversiteit. Intensief strandbeheer heeft het strandleven beperkt, maar het doel is om het strandgebied als een natuurrijke belevingsplek te behouden. Dit project heeft nog een looptijd van een jaar en daarna is het de bedoeling dat ondernemers hier verder mee aan de slag gaan. De groeiende drukte door toename van vrije tijd en het aantal inwoners maakt Het Zeeuwse Landschap vooral zorgen. Ze willen graag de balans herstellen tussen het aantal bezoekers en het behoud van de natuur, een evenwicht dat nu al jaren ontbreekt.

Toekomstige doelgroep

Het Zeeuwse Landschap geeft aan dat ze liever geen bezoekers willen zien die buiten de paden lopen, de regels negeren of buiten de reguliere openingstijden komen. Ze geven de voorkeur aan bezoekers die geïnteresseerd zijn in georganiseerde excursies onder begeleiding van een gids, wat kan bijdragen aan een beter begrip en respect voor het gebied. Het aantal bezoekers moet worden teruggebracht, omdat de druk nu te hoog is. Vanuit dat perspectief is het belangrijk om diensten aan te bieden die passen bij de leefstijlen die zich gedragen in het gebied. Enkele aannames die zijn gemaakt: men wil liever geen Plezierzoekers, omdat zij de natuur meer als decor zien dan als een plek om echt van te genieten en daardoor meer overlast veroorzaken. Ook geen Avontuurzoekers, omdat zij mogelijk buiten de gebaande paden willen wandelen, hun fietsen meenemen of andere, niet aangegeven routes willen volgen.

Met een duidelijk inzicht in de huidige inrichting van het gebied en de ontwikkelingen, kan men inschatten welke doelgroepen in de toekomst naar het natuurgebied zullen komen. Voor de Inzichtzoeker biedt het heropbouwen van de uitkijktoren, de ongerepte natuur zonder voorzieningen en de aanwezigheid van grote grazers de gelegenheid om te leren en een diepere verbinding met de natuur te ervaren. Daarnaast maken georganiseerde excursies het gebied voor deze doelgroep extra aantrekkelijk. Het streven naar minder bezoekers en het beperken van de toegankelijkheid kan de Avontuurzoeker ontmoedigen, omdat zij vaak hun eigen plan willen trekken en minder gevoelig zijn voor regulering. Tegelijkertijd zullen Plezierzoekers, Harmoniezoekers, en Stijlzoekers minder worden aangetrokken door het gebied, vanwege het beperkte aanbod aan voorzieningen en de nadruk op regulering en rust. Bij de Rustzoeker ligt wel de nadruk op rust en het vermijden van overvolle gebieden sluit aan bij hun behoefte aan stilte en ontspanning, maar het heuvelachtige terrein van Oranjezon en de langere wandelroutes passen mogelijk minder goed bij deze groep.



Omdat een van de grootste ontwikkelingen (herijken van paden) al is doorgevoerd wil Oranjezon vooral aantrekkelijk blijven/worden voor de **Verbindingszoeker**, **Inzichtzoeker** en in mindere mate de **Avontuurzoeker**. De focus op natuurbehoud en het creëren van rust passen bij de voorkeuren van deze groepen.

Stap 4: Hoe kan de gewenste leefstijl/doelgroep het beste worden bediend?

Voor natuurgebied Oranjezon is bewust gekozen om niet alle leefstijlen aan te spreken. Op basis van de keuzes die (reeds) gemaakt zijn voor de toekomstige ontwikkelingen in het gebied, lijkt Het Zeeuwse Landschap zich te richten op drie van de zeven leefstijlen: Verbindingszoeker, Inzichtzoeker en de Avontuurzoeker.

Een volgende stap is het analyseren van hoe deze leefstijlen het beste bediend kunnen worden. Dit gebeurt door de kenmerken van een ideale vakantie en de kenmerken voor natuur van deze leefstijlen in kaart te brengen. Hiermee is het voor Het Zeeuwse Landschap mogelijk om maatregelen te nemen om het gebied beter af te stemmen op de behoeften van de leefstijlen. Voor een compleet beeld zijn de voorkeuren voor het type landschap en de kenmerken van de natuur opnieuw samengevat, maar nu specifiek voor de leefstijlen waarop Het Zeeuwse Landschap zich wil richten.

	Kenmerken van de ideale vakantie	Kenmerken natuur
Avontuurzoeker	<ul style="list-style-type: none"> Op zoek naar avontuur, uitdaging, kennis, inspiratie, nieuwe ervaringen en nieuwe mensen, creatief bezig zijn en het lokale leven ervaren, iets unieks. Kiezen significant vaker voor vakanties met veel culturele activiteiten en kunst, stedentrip, natuurvakantie, rondtrekken en sportieve vakantie. Avontuurzoekers trekken graag hun eigen plan, liever niet met grote groepen. 	<ul style="list-style-type: none"> Liefst omvangrijke gebieden, hoge mate van ongereptheid, zonder voorzieningen. Wildernis- of oernatuur vinden ze erg aantrekkelijk, net als natuur zonder wegen en paden. Avontuurzoekers gaan niet graag naar een gebied dat ze al kennen en komen ook niet graag terug op hetzelfde plekje.
Verbindingszoeker	<ul style="list-style-type: none"> Vakantie is ontspanning, genieten, en gezelligheid, rust en stilte, tijd voor elkaar. Ze willen het gevoel hebben dat je het 'echte, normale leven' ervaart. Ze houden van vakanties in de natuur, en rondtrekken. Een groepsreis is gezellig en makkelijk om veel te kunnen doen en beleven. 	<ul style="list-style-type: none"> Wildernis, oernatuur, bosrijk en begroeid, goed toegankelijk met wegen en paden, heuvelachtig, weinig voorzieningen. Met wild en grote grazers.
Inzichtzoeker	<ul style="list-style-type: none"> Een moment om jezelf te ontwikkelen, tijd die je bewust en nuttig besteed. Rust en stilte. Tijd voor kunst en cultuur: museumbezoek, bekijken van bezienswaardigheden of vakantie in de natuur. Inzichtzoekers trekken graag rond. Doen waar je zelf zin in hebt. 	<ul style="list-style-type: none"> Het liefst naar oernatuur zonder voorzieningen, en met aanwezigheid van wild en grote grazers.

Tabel 8: De kenmerken van de ideale vakantie en natuur per leefstijl van de Leefstijlvinder (Leefstijlvinder, 2024).

Stap 5: Hoe kan de gewenste leefstijl/doelgroep het beste worden bereikt?

Als duidelijk is hoe de gewenste doelgroep het beste kan worden bediend, op basis van de hiervoor beschreven behoeften en voorkeuren, is het ook interessant om te kijken hoe deze groep kan worden bereikt. Dit kan door het inzetten van media zoals televisie, radio, kranten en sociale media. Met een slimme inzet van deze kanalen kan de doelgroep gericht worden aangesproken, waardoor Het Zeeuwse Landschap zich focust op die bezoekers die zij graag willen aantrekken.

Avontuurzoeker

De voorpret begint voor de Avontuurzoeker al bij het boeken. Door het lezen van (reis)blogs en magazines doet zij inspiratie op. Vaak boekt de Avontuurzoeker last minute om zo lang mogelijk de kans op nieuwe ervaringen en avonturen open te houden. Omdat zij steeds op zoek is naar nieuwe ervaringen, keert zij niet vaak terug naar plekken die zij al eens heeft bezocht. Ook hoeft de Avontuurzoeker niet per se alles van tevoren te weten. Een goede indruk is voldoende. Om in te spelen op de Avontuurzoeker is het belangrijk dat de marketing, website en andere promotie eigentijds en origineel zijn. Het uitlichten van de natuur en buitenactiviteiten is iets waar de Avontuurzoeker enthousiast van wordt.

De meest gebruikte mediakanalen van de Avontuurzoeker zijn:

- NPO 1, 2 en 3
- De Volkskrant, regionaal dagblad, huis-aan-huiskrant
- NPO radio 1, Radio 538, Skyradio, Q-Music
- Facebook, Google, Instagram, LinkedIn, Youtube

De Avontuurzoeker is altijd op zoek naar iets nieuws, unieks en creatiefs. Het Zeeuwse Landschap kan overwegen om haar een origineel aandenken uit het gebied of de regio mee te geven. Omdat deze doelgroep voortdurend nieuwe ervaringen zoekt, is de kans echter groot dat zij niet snel zal terugkeren voor een herhaalbezoek. Een uniek aandenken kan op zijn beurt zorgen voor positieve mond-tot-mondreclame.

Verbindingszoeker

De Verbindingszoeker vindt het regelen van een dagje uit al voorpret. Het liefst doet zij inspiratie op uit kranten, reisgidsen en magazines, waarbij de voorkeur uitgaat naar aanbiedingswebsites. Het vastleggen van alles van tevoren vindt de Verbindingszoeker niet belangrijk; een dagje weg kan prima last minute geboekt worden. Een goede indruk van de activiteit vooraf is voldoende. Korte en duidelijke teksten in de jij-vorm spreken de Verbindingszoeker het beste aan. In advertenties en op websites is de Verbindingszoeker vooral op zoek naar praktische informatie. Gebruik foto's die rustig, informerend en inspirerend zijn. Daarnaast worden tips over de wandel- en fietsroutes en het culturele aanbod in het natuurgebied erg gewaardeerd.

De meest gebruikte mediakanalen van de Verbindingszoeker zijn:

- NPO1 en 2, RTL4, SBS6
- Algemeen Dagblad, De Telegraaf, regionaal dagblad, huis-aan-huiskrant
- Skyradio, NPO Radio 1, regionale zenders
- Facebook, Google, YouTube

De Verbindingszoeker keert graag terug naar een plek als deze goed bevallen is. Om deze leefstijl te binden, kan ze worden uitgenodigd om lid te worden van een loyaliteitsprogramma. Verder waardeert deze leefstijl het wanneer Het Zeeuwse Landschap al haar activiteiten van volgend jaar deelt, zodat ze alvast uit kunnen kijken naar een volgend bezoek.

Inzichtzoeker

De Inzichtzoeker is over het algemeen kritisch en weet goed wat zij wil. Het regelen van zaken vindt zij niet leuk, omdat dit voor gedoe en stress zorgt. Het liefst haalt deze groep inspiratie uit kranten of reisgidsen. Uitstapjes boeken via het internet doet ze bijna nooit, omdat zij deze vaak niet vertrouwen. De Inzichtzoeker vindt het niet erg om meer te betalen, omdat zij dan zeker weet dat het goed geregeld is. Aanbiedingen zijn zij niet happig op, omdat zij deze vaak ook niet vertrouwen. Wanneer Het Zeeuwse Landschap op deze groep wilt inspelen moet ervoor gezorgd worden dat de website, advertenties en ander promotiemateriaal er rustig, informerend en traditioneel uitziet. De

Inzichtzoeker vindt het prettig als de teksten kort en bondig zijn. Gebruik formeel taalgebruik. Deze doelgroep wordt het liefst aangesproken in de 'u-vorm'. Deel bijvoorbeeld informatie over het cultuurlandschap, culturele evenementen in het gebied én in de nabije omgeving en andere interessante (culturele) weetjes met deze groep. De Inzichtzoeker houdt namelijk van informatie!

De meest gebruikte mediakanalen van de Inzichtzoeker zijn:

- NPO1, NPO2 en RTL4
- NRC, De Telegraaf, De Volkskrant, regionaal dagblad, huis-aan-huiskrant
- NPO Radio 1
- Facebook, Google, YouTube

Om de kans op een herhaalbezoek van de Inzichtzoeker te vergroten, kan Het Zeeuwse Landschap na het bezoek, maar ook in samenwerking met verblijfsaccommodaties die inspelen op deze leefstijl, informatie delen waarin de (culturele) activiteiten voor volgend jaar worden besproken. De Inzichtzoeker wil haar een bezoek het liefst zonder gedoe regelen. Laat bijvoorbeeld weten dat de voorkeuren en wensen zijn geregistreerd, zodat zij zonder problemen opnieuw langs kan komen. Omdat de Inzichtzoeker niet happig is op kortingen en aanbiedingen, is het niet aan te raden om de Inzichtzoeker te binden door middel van bijvoorbeeld een spaarprogramma.

4.4 Samenvatting resultaten

4.4.1 Verdrongen Land van Saeftinghe

De huidige (fysieke) inrichting van Het Verdrongen Land van Saeftinghe, beheert door het Zeeuwse Landschap, trekt vooral Avontuurzoekers (mede door de ruige natuur en de mogelijkheden voor zelfstandige ontdekking) en Rustzoekers/Inzichtzoekers, onder andere door de unieke educatieve elementen. De terreinbeherende organisatie wil echter juist dat het gebied aantrekkelijker wordt voor plezierzoekers en stijlzoekers. Dit wil Het Zeeuwse Landschap in de toekomst bewerkstelligen door meer variatie en zelfstandige activiteiten aan te bieden in het natuurgebied. Het aanbod en de (fysieke) inrichting moet echter blijven vernieuwen om ook de avontuurzoekers aan te blijven trekken in het natuurgebied. Deze toekomstige ontwikkelingen brengen een aantal uitdagingen met zich mee. Zo zijn voor Plezierzoekers en Stijlzoekers, twee gewenste leefstijlen voor de terreinbeherende organisatie, uitgebreide voorzieningen en luxe erg belangrijk. Rustzoekers worden bovendien mogelijk minder aangetrokken door de ruigere delen van het natuurgebied, in tegenstelling tot de avontuurzoekers die momenteel al veel worden aangetrokken.

Het Zeeuwse Landschap zal een balans moeten zoeken tussen het wildernis, toegankelijkheid en variatie om zowel de huidige als de toekomstige (gewenste) doelgroepen en leefstijlen aan te blijven trekken naar Het Verdrongen Land van Saeftinghe.

4.4.2 Oranjezon

Op basis van de kenmerken van Oranjezon trekt het gebied voornamelijk Verbindingszoekers aan, gevolgd door Avontuurzoekers en Stijlzoekers. Het landschap, de paden, en de beperkte maar doordachte voorzieningen en activiteiten maken Oranjezon een natuurgebied waar rust, avontuur en verdieping samenkomen, mede dankzij het informatiepunt en de inzet van vrijwilligers. Voorzieningen zoals het informatiepunt, wandelroutes en de natuurlijke omgeving spreken deze leefstijlen aan, maar de horeca buiten het gebied beperkt bijvoorbeeld de aantrekkingskracht voor groepen zoals Plezierzoekers.

De bezoekersdruk is hoog, en het natuurgebied wordt door sommige bezoekers gebruikt als doorgangsroute naar het strand, wat leidt tot extra druk van het natuurgebied. Door paden anders in

te richten en toegang tot het strand buiten het gebied te faciliteren, wordt geprobeerd rust te herstellen. Het herstel van een uitkijktoren en het project Groene Strand dragen bij aan een natuurvriendelijke beleving. De balans tussen natuurbehoud en het aantal bezoekers blijft een uitdaging, vooral door toenemende druk vanuit toerisme en bevolking. Op basis van de toekomstige ontwikkelingen lijkt Oranjezon zich te richten op de leefstijl: Verbindingszoeker, Inzichtzoeker en in beperkte mate Avontuurzoeker. De Plezierzoeker en Avontuurzoeker die regels negeren of buiten paden lopen, worden minder gewenst.

4.4.3 Hoe nu verder?

Voor beide gebieden is het waardevol om deze aanpak en het stappenplan breder toe te passen, bijvoorbeeld op andere natuurgebieden in de directe omgeving binnen het gebied Grenspark Groot-Saeftinghe of het eiland Walcheren. Zo kunnen terreinbeherende organisaties samen beoordelen of er voor elke leefstijl iets te bieden is binnen de directe woon- of verblijfsomgeving. Op deze manier kan samen worden verkend hoe eventuele overlast of drukte kan worden beperkt, bijvoorbeeld doordat een leefstijl zich beter gehoord voelt.

Door het inzetten van de juiste communicatiemiddelen en in te spelen op de kenmerken en voorkeuren van de verschillende leefstijlen kan Het Zeeuwse Landschap zo gericht de door haar gewenste doelgroep bereiken. Ook in de communicatie kunnen de terreinbeherende organisaties elkaar versterken door per leefstijl verschillende mogelijkheden van natuurbeleving aan te reiken. Dit vraagt om een blik die verder reikt dan de eigen grenzen van het natuurgebied. Binnen de werkgroep 'Branding Zeeuwse Natuur', waarin alle terreinbeherende organisaties samenwerken, kan dit mogelijk verder worden uitgewerkt.

Het actief betrekken van de netwerkregisseurs/gebiedsregisseurs bij deze aanpak en de inzet van communicatiemiddelen in de verschillende gebieden kan helpen. Zij spelen een belangrijke rol als verbindende schakel tussen mensen en organisaties die zich inzetten voor de regio, zoals in landbouw, recreatie, erfgoed, natuur, sport en cultuur. Als netwerk- of gebiedsregisseur kennen zij de regio goed en hebben ze waardevolle contacten die helpen om een samenhangend aanbod te creëren. Door intensiever samen te werken met deze netwerkregisseurs, is het voor Het Zeeuwse Landschap mogelijk om nog beter inspelen op de specifieke behoeften en verwachtingen van de verschillende doelgroepen in de regio.

5. Referenties

- Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd. (2021). *Toolkit Natuurbeleving, deel 1 – Resultaten recreantenonderzoek*. <https://ruimteenvrijetijd.nl/wp-content/uploads/2021/11/Toolkit-natuurbeleving-Factsheets.pdf>.
- Het Zeeuwse Landschap. (2024). *Oranjezon*. <https://www.hetzeeuwselandschap.nl/natuurgebieden/oranjezon>.
- Het Zeeuwse Landschap. (2024). *Verdronken Land van Saeftinghe*. <https://www.hetzeeuwselandschap.nl/natuurgebieden/verdronken-land-van-saeftinghe>.
- HZ Kenniscentrum Kusttoerisme. (2024). *Leefstijlvinder – Praktische gids voor de Zeeuwse vrijetijdssector*. https://kenniscentrumtoerisme.nl/images/4/4e/Praktische_Gids_Leefstijlvinder_HZ_Kenniscentrum_Kusttourisme_2024.pdf.
- Leefstijlvinder. (2024). *Vakantie en Vrije Tijd*. <https://leefstijlvinder.nl/>.
- Leefstijlvinder. (2024). *Verdiepende informatie*. <https://app.leefstijlvinder.nl/background>.



BIJLAGEN

Bijlage 1: Aantal huishoudens en personen, op basis van maximale reistijd per leefstijl

In Nederland zijn er anno 2024 meer dan 8,1 miljoen huishoudens. Aan de hand van maximale reistijden uitgevraagd door MarketResponse kan per leefstijl worden berekend hoeveel personen mogelijk bereid zijn om binnen een bepaalde reistijd naar een natuurgebied te reizen voor een bezoek aan dit natuurgebied. In deze bijlage is weergegeven hoeveel Nederlandse huishoudens dit ongeveer zijn afgezet tegen de resultaten van de Leefstijlvinder. Door het aantal huishoudens te vermenigvuldigen met het gemiddelde aantal personen per huishouden, is het mogelijk om per leefstijl enigszins inzicht te krijgen in het aantal personen dat mogelijk bereid is een natuurgebied te bezoeken binnen hun maximale reistijd.

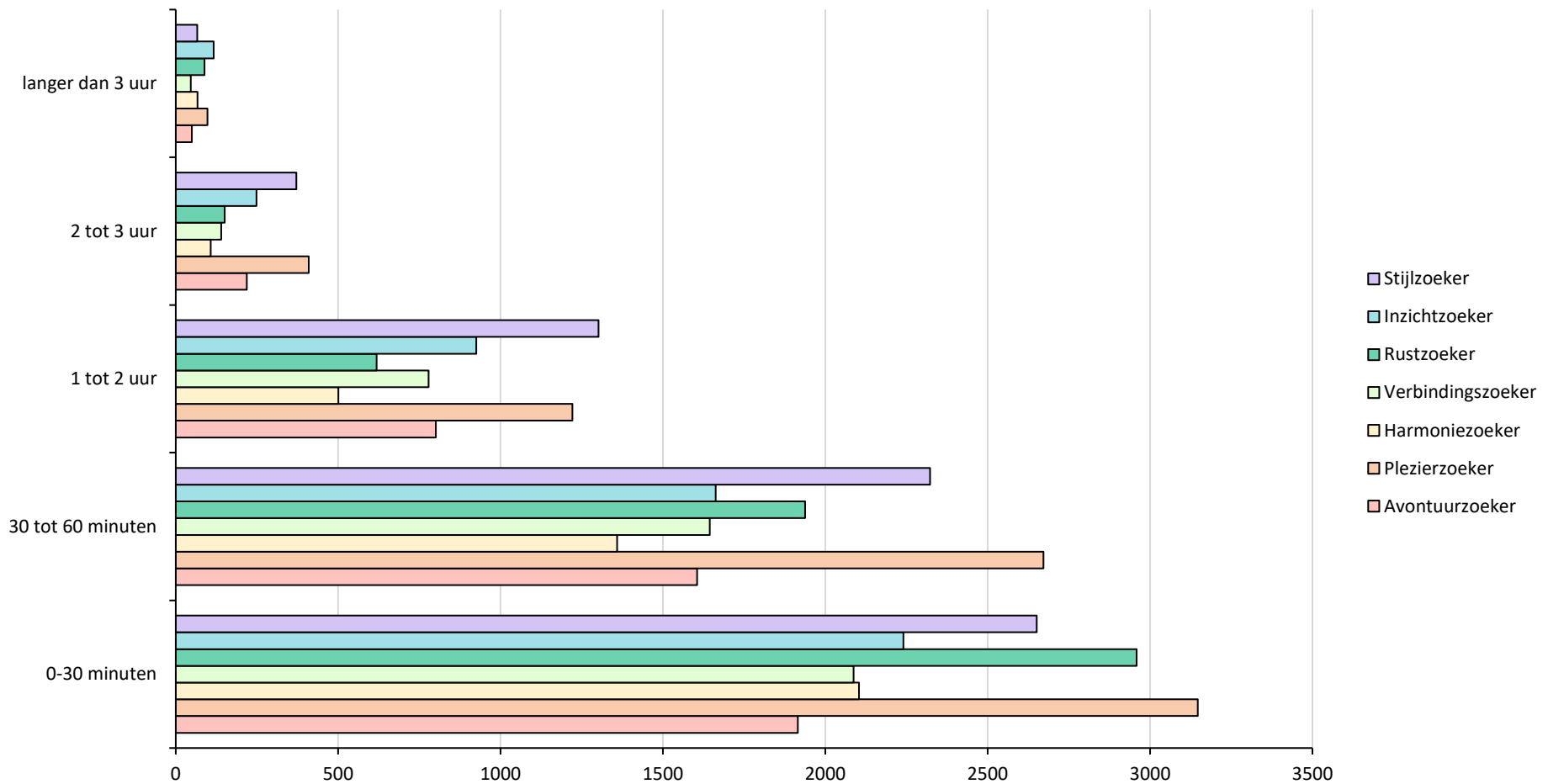
Reistijd	Avontuurzoeker	Plezierzoeker	Harmoniezoeker	Verbindingszoeker	Rustzoeker	Inzichtzoeker	Stijlzoeker	Totaal aantal Nederlandse huishoudens
Aantal huishoudens x.1.000								
0-30 minuten	908	1.492	997	989	1.402	1.062	1.256	8.106
30 tot 60 minuten	761	1.266	644	779	919	788	1.101	6.258
1 tot 2 uur	379	579	237	369	293	439	617	2.913
2 tot 3 uur	103	194	51	66	72	118	176	780
langer dan 3 uur	24	46	32	22	42	55	31	252

Tabel 9: Maximale reistijd per leefstijl, aantal huishoudens (x1000) (Leefstijlvinder, 2024).

Op basis van gegevens van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) uit 2024 bestaat een gemiddeld huishouden momenteel uit 2,11 personen. Door het aantal huishoudens te vermenigvuldigen met dit gemiddelde, is het mogelijk om per leefstijl enigszins inzicht te krijgen in het aantal personen dat mogelijk bereid is een natuurgebied te bezoeken binnen hun maximale reistijd.

Reistijd	Avontuurzoeker	Plezierzoeker	Harmoniezoeker	Verbindingszoeker	Rustzoeker	Inzichtzoeker	Stijlzoeker	Totaal aantal Nederlandse huishoudens
Aantal personen x.1.000								
0-30 minuten	1.916	3.147	2.104	2.087	2.959	2.241	2.651	17.104
30 tot 60 minuten	1.605	2.672	1.359	1.644	1.938	1.663	2.322	13.204
1 tot 2 uur	801	1.221	501	778	618	925	1.302	6.146
2 tot 3 uur	218	409	107	140	151	249	371	1.645
langer dan 3 uur	50	98	67	46	89	117	66	532

Tabel 10: De maximale reistijden per leefstijl, aantal personen (x1000) (Leefstijlvinder, 2024).



Figuur 7: Het aantal personen (x1000) afgezet tegen de maximale reistijd die zij bereid zijn af te leggen voor een natuurgebied, per leefstijl van de Leefstijlvinder (Leefstijlvinder, 2024).

Deze inzichten kunnen erg interessant zijn voor terreinbeherende organisaties in Zeeland om bijvoorbeeld te benutten voor het afstemmen van de marketing en communicatie in lijn met de strategische doelen (omtrent spreiding van bezoekers), voor de hele organisatie of per specifiek natuurgebied. Ook geeft dit inzicht in de (potentiële) bezoekers van Zeeuwse natuurgebieden wat relevant kan zijn bij het afstemmen van de fysieke inrichting van deze natuurgebieden op de gewenste doelgroepen en leefstijlen of bijvoorbeeld bij het uitwerken van aanstaande ontwikkelingen in sommige natuurgebieden.

Bijlage 2: Leefstijlvinder - overzicht behoeften m.b.t. natuurbeleving

Leefstijl	Motieven	Kenmerken van de ideale vakantie	Voorzieningen naar leefstijl	Type landschap naar leefstijl
Avontuurzoekers	De avontuurzoeker gaat de natuur in om avonturen te beleven en nieuwe plekken te ontdekken. Ze vinden het fijn om rond te struinen en van de gebaande paden af te gaan, dat is écht lekker de natuur in. Daarbij zijn ze graag alleen of met een partner of vriend. Ze komen liever geen andere mensen tegen. Sporten zoals hardlopen of kennis opdoen over de natuur doen ze ook graag. De avontuurzoeker heeft minder de behoefte om in de natuur reuring te vinden, plezier te hebben of buiten te spelen met kinderen.	<ul style="list-style-type: none"> Op zoek naar avontuur, uitdaging, kennis, inspiratie, nieuwe ervaringen en nieuwe mensen, creatief bezig zijn en het lokale leven ervaren, iets unieks. Kiezen significant vaker voor vakanties met veel culturele activiteiten en kunst, stedentrip, natuur vakantie, rondtrekken en sportieve vakantie. Avontuurzoekers trekken graag hun eigen plan, liever niet met grote groepen. 	Liefst omvangrijke gebieden, hoge mate van ongereptheid, zonder voorzieningen. Wildernis- of oernatuur vinden ze erg aantrekkelijk, net als natuur zonder wegen en paden. Avontuurzoekers gaan niet graag naar een gebied dat ze al kennen en komen ook niet graag terug op hetzelfde plekje.	Waardeert dit natuurtype bovengemiddeld: alles, behalve functioneel bos.
Plezierzoekers	Als de plezierzoeker de natuur in gaat, dan is dat zelden in zijn of haar eentje, en niet alleen om te genieten van het natuurschoon. Tijd in de natuur is tijd met vrienden en familie, voor gezelligheid. Tijdens de lockdown kwamen ze erachter dat je dat ook prima in de natuur kan doen. Plezier hebben, nieuwe plekken ontdekken, avonturen beleven, dat willen ze. Net als activiteiten ondernemen, reuring, spelen met de kinderen en dan tot slot nog even een terrasje pakken. Hoe die natuur er dan precies uit ziet, dat maakt ze niet zo gek veel uit. En is het iets verder reizen? Dat vinden ze ook niet erg.	<ul style="list-style-type: none"> Op zoek naar plezier, gezelligheid, entertainment en avontuur: er moet wel voor iedereen wat te beleven zijn. Plezierzoekers kiezen vaak voor een zon-, zee- en strandvakantie, een feestvakantie of een avontuurlijke vakantie. Ze gaan graag met een groep en relatief vaak op vakantie: hoe meer, hoe beter. 	Bewegwijzering is niet zo belangrijk, horeca en prullenbakken juist wel. Graag natuur met veel voorzieningen.	Waardeert dit natuurtype bovengemiddeld: vaker dan andere leefstijlen neutraal over natuurtypen, maar open agrarisch landschap vinden ze wel echt minder aantrekkelijk.
Harmoniezoekers	Harmoniezoekers houden ervan om er even helemaal tussen uit te zijn. De frisse buitenlucht en het landschap/de natuur trekken hen aan, maar zij waarderen bovenal de gezelligheid en tijd met vrienden/familie. Ze vinden het belangrijk dat een natuurbezoek hen plezier oplevert. Als gezelligheidsdieren vinden harmoniezoekers het dan ook niet erg als natuurgebieden wat drukker bezocht zijn. Voor de harmoniezoeker hoeft een natuurbezoek niet per se in het teken te staan van het beleven van avonturen of het ontdekken van nieuwe plekken. Ze gaan graag terug naar hetzelfde plekje.	<ul style="list-style-type: none"> Vakantie betekent tijd voor het gezin! Om samen te genieten, te ontspannen en plezier te maken. Goede balans tussen dingen ondernemen (shoppen, zwemmen, bezoekje aan dierenpark of pretpark) en rustig aan doen (sauna, spelletje spelen). Voor iedereen wat te doen, niet te duur. Vrienden of familieweekend. 	Nette, goed onderhouden natuur. Vlak, goed toegankelijk met wegen en paden. Veel voorzieningen.	Waardeert dit natuurtype bovengemiddeld: geen echte uitschieters. Waardeert open agrarisch landschap meer dan gemiddeld en riviernatuur en heuvels landschap minder dan gemiddeld.

Leefstijl	Motieven	Kenmerken van de ideale vakantie	Voorzieningen naar leefstijl	Type landschap naar leefstijl
Verbindingszoekers	De verbindingszoeker is een echte natuurliefhebber. Ze gaan vaak buiten op pad, meer dan anderen vaker dan eens per week. Dat deden ze ook al vóór corona, ze zijn door de lockdown niet vaker de natuur in gegaan. Integendeel, ze zijn juist minder vaak de natuur in gegaan, waarschijnlijk om de drukte te vermijden: drukte en activiteit hoort voor de verbindingszoekers niet per se bij de natuur. Verbindingszoekers gaan meestal met hun partner op pad, minder dan anderen met familie of gezin. Ze genieten van de natuur, van de gezonde en frisse buitenlucht. Ze vinden het lekker om er even helemaal uit te zijn en hun regio of streek te verkennen. Ze zoeken graag nieuwe plekken op, om nog meer van de natuur te kunnen genieten. Daarnaast geeft buiten zijn hen ook de mogelijkheid hun hobby uit te oefenen.	<ul style="list-style-type: none"> • Vakantie is ontspanning, genieten, en gezelligheid, rust en stilte, tijd voor elkaar. • Ze willen het gevoel hebben dat je het 'echte, normale leven' ervaart. • Ze houden van vakanties in de natuur, en rondtrekken. • Een groepsreis is gezellig en makkelijk om veel te kunnen doen en beleven. 	Wildernis, oernatuur, bosrijk en begroeid, goed toegankelijk met wegen en paden, heuvelachtig, weinig voorzieningen. Met wild en grote grazers.	Waardeert dit natuurtype bovengemiddeld: met name enthousiast over natuurlijk bos en heide. Maar ook riviernatuur en uiterwaarden, kleinschalig cultuurlandschap, dorpslandschap, veenweidegebied en open agrarisch landschap vinden ze vaker mooi dan andere leefstijlen.
Rustzoekers	De rustzoeker komt uiteraard vooral voor de rust in een natuurgebied. Ze kunnen daar mooi de drukte vermijden en het hoofd even leeg maken en in alle stilte genieten van de natuur en het landschap. Lekker een tochtje wandelen of fietsen doen ze graag. Voorzieningen zijn niet noodzakelijk, hoewel soms best prettig natuurlijk. Maar het belangrijkste is dat er goed gefietst en gewandeld kan worden op brede, verharde paden. Het liefst wel zonder auto's, wel zo veilig. Rustzoekers blijven graag dicht bij huis. Het is prettig als het gebied bekend is; echt nieuwe gebieden ontdekken is voor hen niet nodig. Het gaat om het ervaren van de rust.	<ul style="list-style-type: none"> • Gaan relatief weinig op vakantie, ze blijven graag thuis. • Als ze op vakantie gaan dan is het doel om uit te rusten en bij te komen. • Een huiselijke, vertrouwde omgeving. • Geen 'gekkigheid', gewoon een rondje fietsen, wandeling maken, beetje tv kijken en thuis zijn is al goed genoeg. • Rust en stilte. 	Het liefst gaan ze terug naar hetzelfde plekje, dicht bij huis en naar gebieden die ze al kennen, naar toegankelijke gebieden met goede paden en wegen. Vlakke gebieden hebben een lichte voorkeur.	Waardeert dit natuurtype bovengemiddeld: heide en natuurlijk bos.
Inzichtzoekers	Rust en ontspanning, het hoofd leeg maken en drukte vermijden, dat zijn dé motieven van de inzichtzoekers om lekker de natuur in te gaan. Ze genieten van de natuur en het landschap; het liefst in al zijn ongereptheid. Vaak zijn deze recreanten wat ouder en ze benutten natuurbezoek ook om aan hun conditie en gezondheid te werken. Ook is er een deel van hen die weer nieuwe inzichten opdoet en een stukje zingeving ervaart. Inzichtzoeker zijn echte wandelaars. Daarbij wandelen ze graag in de wilde, ongerepte natuur op onverharde, smalle paadjes. De ultieme natuurbeleving. Andere activiteiten in de	<ul style="list-style-type: none"> • Een moment om jezelf te ontwikkelen, tijd die je bewust en nuttig besteed. • Rust en stilte. • Tijd voor kunst en cultuur: museumbezoek, bekijken van bezienswaardigheden of vakantie in de natuur. • Inzichtzoekers trekken graag rond. • Doen waar je zelf zin in hebt. 	Het liefst naar oernatuur zonder voorzieningen, en met aanwezigheid van wild en grote grazers.	Waardeert dit natuurtype bovengemiddeld: heide, moeras- of waternatuur, riviernatuur en uiterwaarden, veenweidegebied, natuurlijk bos, heuvelachtig landschap, duinen en zee en strand.

	<p>natuur doen zij opmerkelijk minder vaak. Inzichtzoeker gaan graag alleen of met partner op pad. Het gaat hen zeker niet om de grote gezelligheid. Voorzieningen hebben ze niet per se nodig. Ze zoeken zelf alles wel uit en hebben geen behoefte aan georganiseerde activiteiten. Dit zou kunnen komen doordat deze doelgroep vaak zelf veel kennis in huis heeft. Een bezoekerscentrum kunnen ze overigens wel waarderen.</p>			
Stijlzoekers	<p>De stijlzoeker is graag actief bezig in de natuur. Het meer standaard wandelen en fietsen doen zij uiteraard ook, maar minder dan gemiddeld. En als ze het doen, dan goed: lange afstanden, meerdaags. Ze zijn vaker dan gemiddeld actief en sportief bezig (mountainbiken, hardlopen) of zoeken de gezelligheid op (horeca, barbecue, waterrecreatie). Ook actief met de kinderen de natuur in doen zij graag. De stijlzoeker houdt van sportiviteit en actie, maar wil ook wel graag kennis opdoen. En de gezelligheid opzoeken met anderen, vaak met de kinderen, is voor hen echt belangrijk. Zoals het de stijlzoeker betaamt, moet ook in een natuurgebied alles wel goed geregeld en op orde zijn. Goed georganiseerde activiteiten spreken hen aan; zo kun je optimaal van de natuur genieten en is alles voor je geregeld. De aanwezigheid van horeca is voor de stijlzoeker van groot belang; want na het actief bezig zijn mag je uiteraard ook even relaxen.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Vakantie is tijd die je optimaal moet besteden: sporten, feesten, jezelf uitdagen je laten verwennen, maar ook uitrusten. • Ze houden van exclusiviteit, luxe en comfort. • Ze willen tijdens de vakantie geprikkeld worden dus er mag veel te doen zijn. • Houden van zon- en strandvakanties, stedentrip, luxe resort, rondtrekken en all-inclusive vakanties. 	<p>Zoeken graag nieuwe plekken/ gebieden op, zijn bereid daarvoor te reizen. Gaan graag naar omvangrijke gebieden. Heuvelachtig spreekt hen aan en vaker dan gemiddeld geven ze aan dat natuur zonder paden en wegen aantrekkelijk vinden.</p>	<p>Waardeert dit natuurtype bovengemiddeld: heuvelachtig landschap, zee en strand en functioneel bos.</p>

Spreiding van bezoekers op basis van leefstijlen

Een praktische methodiek voor terreinbeherende organisaties

Naam gebied:	Terreinbeherende organisatie(s)	Bereikbaarheid:
Aantal hectare:		Toegankelijkheid:

< kaart natuurgebied invoegen >

Stap 1: Wat heeft het gebied te bieden?	
Landschap	
a. Natuurlijk bos	h. Dorpslandschap
b. Functioneel bos	i. Veenweidegebied
c. Open agrarisch landschap	j. Moeras- of waternatuur
d. Riviernatuur & uiterwaarden	k. Duinen
e. Heuvellandschap	l. Zee en strand
f. Heide	m. Ongerept en wild
g. Cultuurlandschap	
Paden	
i. Geen paden	v. Smalle paden
ii. Onverharde paden	vi. Brede paden
iii. Half-verharde paden	vii. Gemarkerde routes
iv. Verharde paden	
Voorzieningen	
1. Bezoekerscentrum	7. Pleisterplaats/picknickplaats
2. Horeca	8. Waterrecreatie
3. Bewegwijzering	9. Waterspeelplaats
4. Themaroute	10. Zwemplek
5. Bankjes	11. Klimbos
6. Observatiehut	12. Natuurspeelbos/-plaats
Mogelijke activiteiten	
<input type="checkbox"/> Georganiseerde activiteiten	<input type="checkbox"/> Rustige waterrecreatie
<input type="checkbox"/> Wandelen	<input type="checkbox"/> Waterspeelplaats
<input type="checkbox"/> Fietsen	<input type="checkbox"/> Themaroute
<input type="checkbox"/> Vogelspotten	<input type="checkbox"/> Georganiseerde sportieve outdoor activiteiten
<input type="checkbox"/> Natuurspeelbos	<input type="checkbox"/> Culturele activiteiten

Stap 2 Welke leefstijl/doelgroep komt er al en willen we aantrekken?	
Welke bezoekers komen er op dit moment? <i>Bijvoorbeeld bekend uit bezoekersonderzoek, of inschatting o.b.v. kenmerken en activiteiten</i>	
Waarom komen deze bezoekers naar het gebied? <i>Denk bijvoorbeeld aan voorzieningen, activiteiten, landschappen etc.</i>	
Wil je hier verandering in? <i>Voor eigen doelen</i>	
Wil je hier verandering in? <i>Voor regionale doelen</i>	
Welke leefstijl wil je het liefste aantrekken? <i>(Meerdere mogelijk)</i> <input type="checkbox"/> Avontuurzoeker <input type="checkbox"/> Plezierzoeker <input type="checkbox"/> Harmoniezoeker <input type="checkbox"/> Verbindingszoeker <input type="checkbox"/> Rustzoeker <input type="checkbox"/> Inzichtzoeker <input type="checkbox"/> Stijlzoeker	Welke leefstijl wil je het liefste <u>niet</u> aantrekken? <i>(Meerdere mogelijk)</i> <input type="checkbox"/> Avontuurzoeker <input type="checkbox"/> Plezierzoeker <input type="checkbox"/> Harmoniezoeker <input type="checkbox"/> Verbindingszoeker <input type="checkbox"/> Rustzoeker <input type="checkbox"/> Inzichtzoeker <input type="checkbox"/> Stijlzoeker
Eindresultaat stap 2 is inzicht in de huidige en gewenste leefstijl/doelgroep:	
Stap 3 Wat speelt er in of rondom het natuurgebied?	
Wat zijn de opgaven, knelpunten en randvoorwaarden in het gebied?	
Zijn er belangrijke ontwikkelingen in de omgeving?	
Welke doelen of ambities heeft de eigen organisatie? <i>Voor het gebied en/of voor de eigen natuurdoelen</i>	
Het natuurgebied heeft op de spreidingskaart kleurcode: groen, oranje of rood? <i>Het gebied kan meer drukte aan, neutraal, kan niets meer erbij hebben</i>	
Eindresultaat stap 3 is inzicht in de mogelijke ontwikkelingen voor het gebied.	
Stap 4 Hoe kan de gewenste leefstijl/doelgroep het beste worden bediend?	
Wat zijn de kenmerken het natuurgebied en sluiten deze aan bij de voorkeuren van de gewenste leefstijl/doelgroep?	
Welke concrete maatregelen kunnen er worden genomen om het gebied beter in te richten voor deze leefstijl/doelgroep? <i>Denk bijvoorbeeld aan voorzieningen, activiteiten, paden, landschappen etc.</i>	
Eindresultaat stap 4 is inzicht in hoe de gewenste leefstijl/doelgroep het beste kan worden bediend.	
Stap 5 Hoe kan de gewenste leefstijl/doelgroep het beste worden bereikt?	
Wat zijn de wensen en voorkeuren voor communicatie van de gewenste leefstijl/doelgroep?	
Welke middelen kunnen worden ingezet om deze leefstijl/doelgroep te bereiken en te sturen?	
Eindresultaat stap 5 is inzicht in hoe de gewenste leefstijl/doelgroep het beste kan worden bereikt.	
Aantekeningen en conclusies:	