

Ondernemerschap essentieel voor succesvolle combinatie van natuur en recreatie

Net als professionele natuurbeheerorganisaties staan particulieren voor de uitdaging om van natuurbeheer een duurzame activiteit te maken. Dit vraagt om creativiteit en ondernemerschap. Recreatie kan één van de manieren zijn om natuurbeheer te financieren. Dat recreatie een groot potentieel in zich heeft, blijkt wel uit het feit dat Nederlanders jaarlijks ruim 900 miljoen dagtochten ondernemen (met een minimale tijdsduur van 2 uur). Zo'n 20% hiervan heeft betrekking op bezoek aan natuur en landschap, vaak lokaal of regionaal (CBS, 2011). Het is zaak om dit potentieel op de juiste manier te benutten. In dit artikel willen we daarom in beeld brengen welke factoren de combinatie van natuur en recreatie tot een succes maken en hoe natuur en recreatie elkaar kunnen versterken. Dit doen we onder andere aan de hand van de theorieën van de econoom M. Porter (Porter, 1990; Jacobs et al., 1995).

Balans tussen vraag en aanbod

Veel natuurbeheerders zitten met het dilemma hun gebieden financieel gezond te beheren. Hoe kunnen zij komen tot succesvol ondernemerschap? Voor het floren van economische sectoren is een aantal algemene zaken van belang, die beschreven zijn door de econoom Porter (1990). In de 'diamant van Porter' komen zes zaken aan de orde: vraag, aanbod, netwerken, economische orde, overheid en toeval (fig. 1). Aan de basis van succes ligt een directe wisselwerking en een goede afstemming tussen vraag en aanbod. Dit ligt nogal voor de hand, maar het is toch belangrijk om hier bij stil te staan, aangezien vraag en aanbod en hun onderlinge relatie dynamisch zijn en zich voortdurend ontwikkelen en veranderen. Het is daarbij zaak om vraag en aanbod steeds weer bij elkaar te brengen en inzichtelijk te krijgen op welke manier een ondernemer hierop

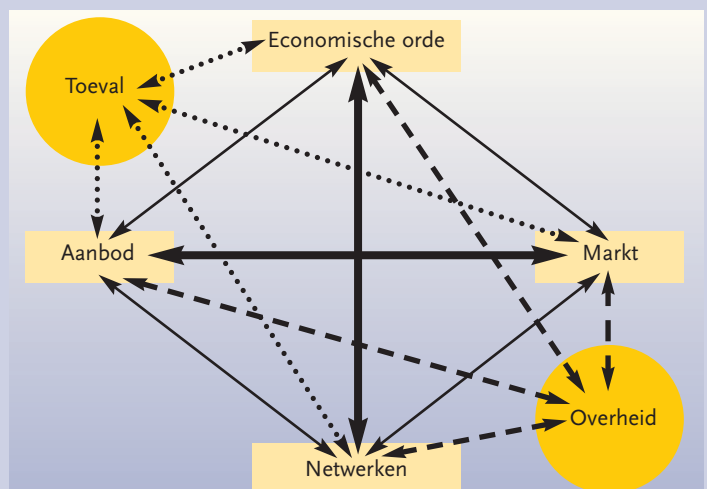
invloed kan uitoefenen. Ook bij natuur en recreatie spelen vraag en aanbod een belangrijke rol. Zo is bijvoorbeeld sinds de Tweede Wereldoorlog de 'trek naar buiten' in Nederland steeds verder toegenomen. Dit werd veroorzaakt door een groeiende mobiliteit, de toegenomen vrije tijd, de vergrijzing, onze veranderende manier van werken en door innovaties zoals verbeterde outdoor kleding, technologische ontwikkelingen als de mountainbike en internet als bron van informatie. Daarbij is de belangstelling van natuur als recreatieve locatie toegenomen.

Succesvol ondernemerschap kenmerkt zich ook door een zekere mate van authenticiteit en eigenheid. Door je als ondernemer in positieve zin te onderscheiden van anderen, worden klanten of consumenten sterker aangetrokken. Hierbij kan gebruik gemaakt worden van eigen kwaliteiten als gastheer, maar ook van kwaliteiten die



Recreëren op hoogte in een klimbos in Natuurpark Berg & Bos te Apeldoorn (foto: Theo de Bruin).

Fig. 1. De 'diamant van Porter' (1990).



geboden worden door bijvoorbeeld de locatie (natuur) of het karakter van een streek (identiteit). Dit speelt bij uitstek een rol bij recreatie. Immers, recreanten laten zich, meer nog dan 'gewone' consumenten, leiden door het eigene van een bepaalde streek of een bepaald gebied. De aangeboden vormen van recreatie borduren vaak voort op het karakter van de streek. De natuur bepaalt mede dat karakter en is bovendien onderscheidend door bijvoorbeeld reliëf en bodemeigenschappen in een gebied. De natuur is zo mede bepalend voor de recreatiemogelijkheden: in Zeeland, Zuid-Holland en Friesland is waterrecreatie belangrijk, terwijl Limburg het veel meer moet hebben van recreatie op het droge, zoals fietsen en wandelen. Authenticiteit en eigenheid zijn ook begrippen die bij uitstek passen bij particuliere natuurbeheerders. Juist zij zijn in staat om de historie van hun bezittingen – natuur en cultuur – uit te dragen en kunnen hier in hun economische activiteiten op aansluiten. De diversiteit aan particuliere beheerders en particuliere beheergebieden is, recreatief gezien, dan ook een factor van belang.

Ondernemen is netwerken

Actief deel uit maken van een regionaal netwerk is van groot belang voor succesvol ondernemerschap. In een goed functionerend netwerk is het vaak gemakkelijker om in te spelen op de economische dynamiek en variatie. Ook kan een netwerk zorgen voor een grotere capaciteit en een betere afstemming van activiteiten door het jaar heen. Dergelijke netwerken kunnen lokaal of regionaal georiënteerd zijn. Een goed voorbeeld van zo'n netwerk op het gebied van recreatie waren de 'ondernemende' VVV's. Het wegvallen van deze organisatie heeft in veel regio's een behoorlijk netwerkgat achtergelaten. In Zuid-Limburg, waar de VVV wel is blijven bestaan, bleek de VVV in staat om de krachten van diverse partijen (horeca- en recreatieondernemingen, groene organisaties, enz.) te bundelen en kon zo een sterke campagne opzetten, gericht op recreanten en vakantiegangers, maar óók een krachtig en gebundeld signaal afgeven naar overheden en bestuurders over wat nodig was om het toerisme in Zuid-Limburg een nieuwe impuls te geven. Uiteindelijk plukt iedereen daar de vruchten van. De overige drie factoren uit de diamant van Porter (toeval, economische orde en



Landgoedkamperen nabij Epen (L.) (foto: Theo de Bruin).

overheid) zijn voor individuele particulieren van groot belang, maar moeilijker te beïnvloeden. Echter, juist door sterk in te zetten op netwerken en gezamenlijk te proberen de dynamiek tussen vraag en aanbod te sturen, ontstaat een sterke driehoek die ook invloed kan uitoefenen richting overheden en het beleid waarbinnen wordt gewerkt. De diamant biedt dus wel degelijk volop aanknopingspunten voor particuliere natuurbeheerders. Netwerken is het sleutelwoord. We zien daar in de praktijk ook veel voorbeelden van, zoals routenetwerken voor wandelen, fietsen, paardrijden, maar ook passe-partouts: gecombineerde activiteitenprogramma's voor natuur, sport en cultuur. De netwerken aan de voorkant (voor de recreant) worden gedragen door een netwerk aan de achterkant (eigenaren, organisatoren).

Gedeelde waarden benutten

Als reactie op de crisis in het neo-liberale kapitalisme hebben Porter & Kramer (2011) het idee van 'creating shared value' gelanceerd; een pleidooi aan bedrijven en organisaties om in ieders individuele functioneren breder te kijken dan het sec economisch belang en rekening te houden met maatschappelijke behoeften en waarden. Recreatie is zo'n behoefte die gediend is bij een openstelling en toegankelijkheid van natuurgebieden en landgoederen. Daarmee wordt de basis gelegd voor meer commerciële dienstverlening zoals een landgoedcafé, een fair of een winkel in streekproducten. Bovendien levert die recreatie weer andere maatschappelijke baten op in de vorm van bijvoorbeeld een betere gezondheid, zoals stressreductie en minder artsbezoek (van den Berg & de Ronde, 2009). Gedragen door de lokale en regionale binding en toestroom van mensen wordt een waarde gecreëerd die bijdraagt aan de instandhouding van het

natuurterrein en landgoed. Vanuit de educatie is dit bekend vanuit de trits hart-hoofd-handen. Raak je mensen in hun hart, dan willen ze er meer van weten (hoofd) en groeit de bereidheid om je daarvoor te willen inzetten (handen). Veel particuliere landgoedeigenaren hebben historisch gezien deze maatschappelijke, brede waarden intrinsiek gemaakt in hun bedrijfsvoering; zij hebben daardoor een basis gelegd onder een duurzaam landgoed.

Ondernemerschap voor alles

Recreatie kan een prima middel zijn om als beheerder van natuurgebieden de inkomsten te verhogen. Dit is echter geen vanzelfsprekendheid. Door uitsluitend vanuit intrinsieke waarden, die vaak ten grondslag liggen aan natuurbeheer, te denken en te werken, zal een recreatieve onderneming niet slagen. Immers, zoals hierboven al beschreven is, hangt het succes af van meer en andere factoren. De particulier die aan de slag wil met recreatie, zal zich dan ook niet zozeer moeten afvragen welke vorm van recreatie goed gecombineerd kan worden met de natuurdoelstellingen, maar zal moeten nagaan wat de behoeften en wensen zijn van de recreant. Hoe verhouden vraag en aanbod zich tot elkaar in de regio en hoe kan dit beïnvloed worden? Welke authenticiteit of eigenheid ligt er aan de basis van het gebied en hoe kan die worden ingezet? En, misschien nog wel de belangrijkste factor: welke netwerken zijn er te benutten of op te zetten, zodat initiatieven op elkaar worden afgestemd en elkaar kunnen versterken? Hoewel particulieren misschien meer dan terreinbeheerders het ondernemen in de genen hebben, ligt hier ook voor particuliere natuurbeheerders een uitdaging. Critici zullen aanvoeren dat natuurkwaliteit daarmee volledig ondergeschikt wordt

gemaakt aan (economisch) succes. Dat gebeurt als economisch gewin het enige uitgangspunt is. Juist de combinatie van goed ondernemerschap met kennis van natuur en landschap kan leiden tot kwaliteitsverbetering. Daarvan zijn vele voorbeelden bekend, zoals de twee hierna beschreven cases. Ook de participatie van 700 particuliere eigenaren alleen al via de Unie van Bosgroepen in de SNL-regeling toont aan dat zij kwaliteit kunnen leveren. Goed ondernemerschap zorgt voor risicospreiding, zoals diversiteit aan inkomsten. Een al te eenzijdige afhankelijkheid van bijvoorbeeld de overheid kan de continuïteit en daarmee de kwaliteit enorm schaden.

Regio als aanknopingspunt

Nu natuurbeheer een verantwoordelijkheid wordt van de provincies, zal er steeds meer ingezet worden op regio's. Het valt te verwachten dat nieuwe ontwikkelingen zullen voortbouwen op streekidentiteit en regionale eigenheid. Dit biedt aanknopingspunten voor zowel recreatie als natuur. Juist op het niveau van de regio kan met wat creativiteit het beste uit diverse sectoren uitstekend gecombineerd worden.

Samenvattend is onze conclusie dat recreatie veel mogelijkheden biedt om zowel de waardering als financiering van natuur te versterken. Het zijn echter vooral

de diverse kenmerken van ondernemerschap die het succes bepalen, samen met een goede deskundigheid van het beheer en behoud van de natuurlijke en landschappelijke waarden. Goed ondernemerschap gaat een stuk verder dan alleen economisch succesvol zijn: het omvat ook veel maatschappelijke kenmerken, die tot uiting komen in een goed netwerk en aandacht voor inbedding in de streek. Kwaliteit van natuur en landschap zijn geen vanzelfsprekendheid bij goed ondernemerschap. Kennis van zaken en hart voor natuur bij de particuliere eigenaar zijn aanvullende voorwaarden. Dat zijn hoge eisen, die je zeker niet bij alle (particuliere) eigenaren aantreft. Gelukkig zijn er goede voorbeelden, waaronder de navolgende cases.

Literatuur

CBS, 2011. Toerisme en Recreatie in cijfers. Den Haag.

Jacobs, D., I. Limpens & S. Maltha, 1995.

De Nederlandse toeristische industrie. Clusterstudie met behulp van de 'methode Porter'. TNO, Apeldoorn.

Berg, A. van den & K. de Ronde, 2009. Groen en gezondheid van stadsbewoners. Samenvatting van het Vitamine G2 onderzoek. Alterra, Wageningen.

Porter, M.E., 1990. The competitive advantage of nations. London.

Porter, M.E. & M.R. Kramer, 2011. Creating Shared Value. How to reinvent capitalism and unleash a wave of innovation and growth. Harvard Business Review.

Summary

Entrepreneurship is essential for successful combination of recreation and nature

Based on Porter's Diamant the authors describe the key factors for successful management of private estates as support for the quality of nature. Those key-factors are entrepreneurship, balance in supply and demand and networking. Successful entrepreneurship includes the principles of shared values. Nature quality can be guaranteed by good knowledge and high ambition, following good entrepreneurship.

Th.J.H.M. de Bruin

NL RNT

d'Almarasweg 143, 6525 DV Nijmegen
theodebruin@nlrnt.nl

Drs. B.G.M. Huisman

Unie van Bosgroepen

Postbus 8187, 6710 AD Ede
b.huisman@bosgroepen.nl

Ir. R.L. Terhürne

Unie van Bosgroepen

Postbus 8187, 6710 AD Ede
r.terhurne@bosgroepen.nl

Op een drukke dag in het Geuldal bij Slenaken (L.) (foto: Theo de Bruin).

