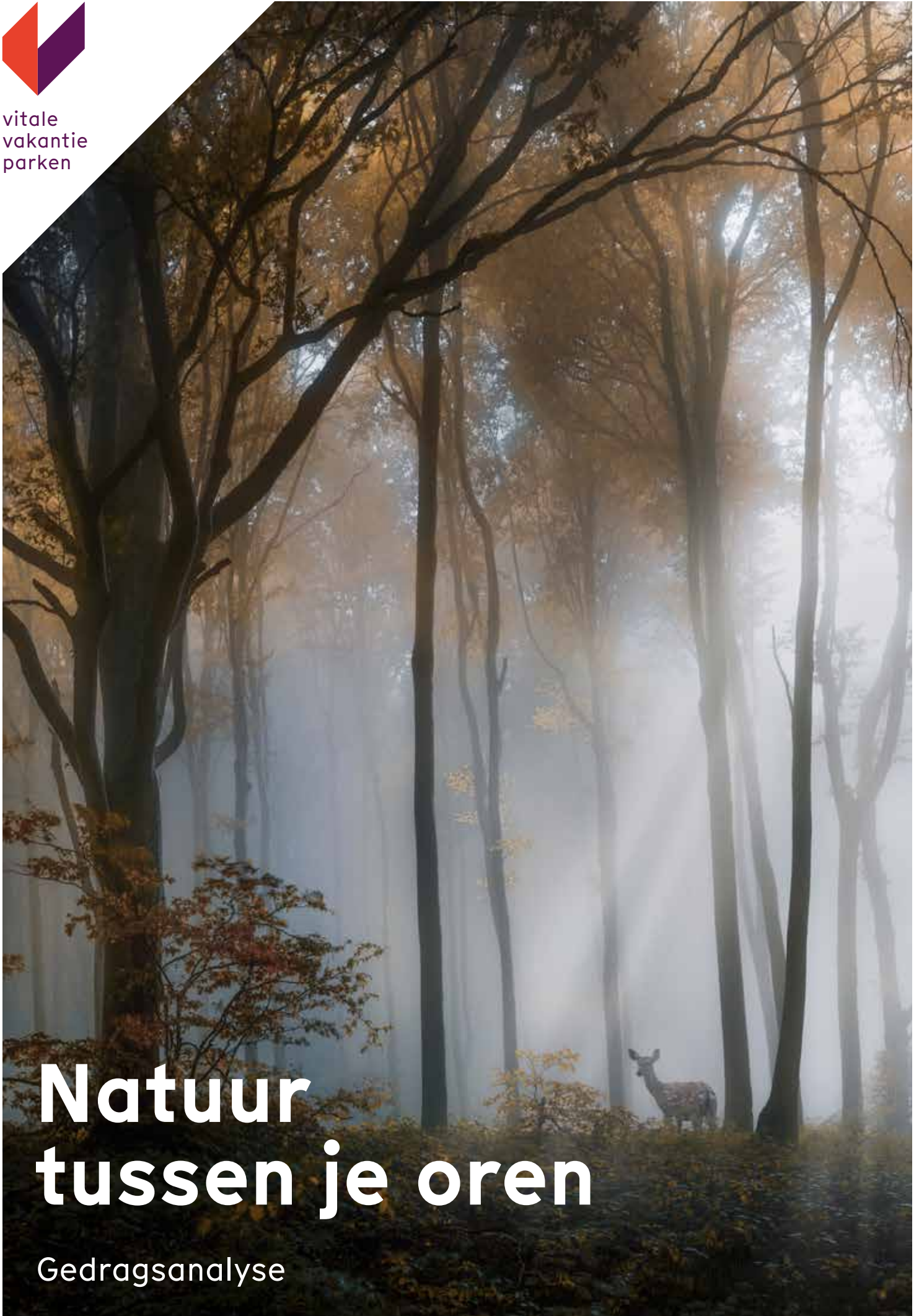




vitale
vakantie
parken

Natuur tussen je oren

Gedragsanalyse





'Mijn gasten vinden het een rommeltje: te lang gras, blaadjes tussen de beplanting, wat wildere vrij uitgroeiende struiken. Vooral de vaste gasten gaan dan zelf aan de slag. Maaien het stuk kruidenrijk gras, harken de blaadjes weg.'

Op veel vakantieparken is de Veluwebeleving ver te zoeken. Het terrein is praktisch ingericht voor de recreatieverblijven, de bebouwingsdichtheid is relatief hoog en er is weinig tot geen relatie met de omgeving. Er is een sterke financiële prikkel voor de korte termijn om vakantieparken zoveel mogelijk te verkavelen. Dit is in het verleden veel gebeurd en die beweging zie je de afgelopen jaren ook weer sterk. Er komt 'meer van hetzelfde'.

Voor de langere termijn is meer verwevenheid met het Veluwse landschap en de Veluwse natuur wenselijk. Hierdoor krijgen de vakantieparken een gevarieerder aanbod met een hogere waardecreatie en meer beleving voor de gast. Het terrein wordt meer klimaatbestendig en biedt ruimte voor biodiversiteit. Er wordt ingespeeld op de toekomst. De verwachting is dat dit ook de economische vitaliteit van het vakantiepark te goede komt.

Een tiental vakantieparken verspreid over de Veluwe krijgen het aanbod om een natuurinclusief ontwerp te laten maken. Dit is onderdeel van het project 'Natuur én vakantieparken, routekaart voor gezamenlijke ontwikkeling'. Programma Vitale Vakantieparken voert dit project uit met financiële middelen uit de Regiodeal Veluwe. Hiermee bouwen we kennis op en creëren we inspirerende voorbeelden voor de 500 vakantieparken op de Veluwe.

Maar, waarom zijn er eigenlijk zo weinig vakantieparken natuurinclusief ingericht? Wat weerhoudt ondernemers/eigenaren van het ruimte geven aan de natuur op het vakantiepark? Welke normen gelden er? Wat zou hen motiveren? In deze gedragsanalyse onderzoeken we deze vragen. Zo krijgen we meer inzicht in hoe we de innerlijke motivatie kunnen aanspreken bij ondernemers/eigenaren van vakantieparken om natuur op het park te realiseren. En komen we tot interventies om het gedrag in de gewenste richting te beïnvloeden.

Uitvoerders van deze gedragsanalyse zijn Sylvie Uenk en Victor Boldewijn. Beide hebben zij een opleiding gedaan bij Duwtje, bureau voor gedragsverandering.

Mei 2023

Duwtje gedragsmodel

Voor de gedragsanalyse volgen wij de eerste drie stappen van het Duwtje gedragsmodel:

- 1. Exploreren:** wat is de kern van het probleem, wie is onze doelgroep, welk gedrag willen we bereiken (doelgedrag) en wie spelen hier een rol in (spelersveld).
- 2. Analyseren:** welke stappen moet de doelgroep zetten om het doelgedrag te vertonen (storyboard), welke rol spelen de factoren gemak, weerstand, normen en motivatie bij het doelgedrag (gedragsmodel) en bepalen welke gedragsfactoren het belangrijkste zijn (gedragscode)
- 3. Creëren:** in deze stap werken we in een creatieve sessie toe naar een aantal 'Duwtjes'; concrete praktische oplossingen die aanzetten tot het doelgedrag.
- 4. Evalueren:** in deze stap geven we aan hoe we meten of het Duwtje tot gedragsverandering leidt.



1. Exploreren

Probleemanalyse

Als we de kern van het probleem afpellen dan blijft dit over:

Vakantieparkeigenaren op de Veluwe integreren te weinig gebiedseigen natuur op hun park.

Onder 'gebiedseigen natuur' verstaan we die natuur die van nature voorkomt op de Veluwe. De natuur die omschreven wordt in de doelstellingen van Natura2000. En daarop aanvullend, de natuur die Landschapsbeheer Gelderland aanbeveelt in haar beplantingsadviezen.

Meer ruimte voor natuur op vakantieparken is belangrijk om diverse redenen, de belangrijkste redenen in relatie tot dit project zijn:

- Het versterken van de biodiversiteit, de natuurwaarden van de Veluwe. De 500 vakantieparken zijn goed voor zo'n 2500 hectare. Als deze oppervlakte meer natuurinclusief ingericht is, draagt het bij aan een robuuster ecologisch systeem.
- Het onderscheidend vermogen van het vakantiepark voor de gast. De gasten komen naar de Veluwe voor de natuur, het landschap, de ruimte en rust. Het gaat nu goed met het toerisme, het aantal bezoekers neemt nog steeds toe. Maar ook is er stevige concurrentie, het blijft belangrijk voor ondernemers/eigenaren van vakantieparken om zich te onderscheiden voor de gast. Dat kan onder meer door het versterken van de beleving van de Veluwe. En zo in te spelen op de toekomst.
- Het inspelen op klimaatverandering. Er zijn steeds vaker lange drogere perioden. Zeker op de Veluwse zandgronden leidt dat tot verdroging. En als het regent, zijn het vaker heviger buien.

Doelgedrag

Het Doelgedrag omschrijven we als volgt:

Vakantieparkeigenaren op de Veluwe realiseren en beheren gebiedseigen natuur op hun park

Vakantieparkeigenaren is een breed begrip. Er zijn ketens, familiebedrijven, eigenaren van enkel de infrastructuur op parken, eigenaarsverenigingen en allerlei varianten hierop. Voor dit project leggen we de focus op de doelgroep: familiebedrijven. Hier verwachten we – in eerste instantie – het meeste resultaat. Familiebedrijven hebben zeggenschap over de eigen grond van het vakantiepark. Zij zijn verantwoordelijk voor beheer van het vakantiepark. En kunnen daarmee beslissen over hoe het park ingericht is en beheerd wordt.

Familiebedrijven zijn een grote doelgroep op de Veluwe. Ongeveer 70% van de 500 vakantieparken is een familiebedrijf. Dat zijn circa 350 vakantieparken.

Spelersveld

Welke spelers hebben invloed op het doelgedrag: 'Vakantieparkeigenaren op de Veluwe realiseren en beheren gebiedseigen natuur op hun park'.



Ook is over het algemeen bij het programma Vitale Vakantieparken bekend wie de eigenaar is, en zijn er contactgegevens. Bij vakantieparken met versnipperd eigendom zijn contactgegevens regelmatig niet bekend en is het niet eenvoudig te doorgronden wie de 'beslisser' is. Nadelen van familiebedrijven kunnen zijn dat er beperkt financiële investeringsruimte is en dat men vastgeroest kan zijn in oude patronen.

Objectieve doelen, SMART (specifiek, meetbaar, aantrekkelijk, resultaat, tijd) geformuleerd, zijn:

- 20% van de familiebedrijven op de Veluwe gaan binnen nu en 2 jaar (peildatum december 2025) aan de slag met gebiedseigen natuur op hun vakantiepark (dat zijn 70 vakantieparken bovenop de circa 50 parken die nu al actief zijn).
- 5.000 bomen worden geplant.
- 50.000 inheemse struiken worden geplant.
- 50.000 m² aan kruidenrijke velden worden aangelegd.
- 20 natuurbedrijfsplannen/ natuurinclusieve ontwerpen voor vakantieparken worden opgesteld.
- 50 adviesaanvragen over natuurinclusiviteit aan het Kwaliteitsteam.
- 30 vakantieparken volgen de cursus 'natuur op je park'.

Meer subjectieve doelen zijn:

- De intrinsieke motivatie van vakantieparkeigenaren wordt aangewakkerd.
- De norm verschuift steeds meer naar de overtuiging dat gebiedseigen natuur vanzelfsprekend is.

Spelersveld

Verschillende personen en organisaties hebben invloed op het vertonen van het doelgedrag van de vakantieparken. In de figuur is het spelersveld weergegeven.

Overheden stellen regels zoals de verplichte beplantingsstrook rondom vakantieparken met inheemse beplanting. Natuurwetgeving beschermt natuurgebieden en plant- en diersoorten. Overheden kunnen ook subsidies beschikbaar stellen en contact onderhouden met vakantieparken in hun gebied. Zo heeft gemeente Putten samen met Landschapsbeheer Gelderland een beplantingsproject uitgevoerd. En heeft gemeente Epe een toeristisch café georganiseerd met natuur op het park als onderwerp (naast brandveiligheid).

De branche-organisaties (HISWA-Recron en lokale toeristische platforms) ontwikkelen kennis en verspreiden die onder haar leden. Daarnaast organiseren zij netwerkbijeenkomsten, onderhouden contact en laten voorbeelden zien. Het onderwerp 'natuur' heeft momenteel niet specifiek de aandacht.

Het programma Vitale Vakantieparken heeft het kwaliteitsteam dat advies geeft aan vakantieparken en de training 'natuur op je park' waar al 30 vakantieparken aan deelnamen. IVN (Instituut voor Natuureducatie) en Landschapsbeheer Gelderland voeren deze training uit. Het IVN verzorgt hiernaast de training 'Gastheer van het Landschap'.

In de directe omgeving van de vakantieparkeigenaren is er de familie. En de adviseurs en toeleverende bedrijven die

2. Analyseren

de vakantieparkeigenaar inschakelt in de bedrijfsvoering; de hovenier, chaletbouwer en de boekhouder.

Ook in de directe omgeving zijn er de collega-bedrijven. Je ziet wel dat er grote verschillen zijn in vakantieparken in hoeverre zij contact opzoeken met collega's. De traditie is dat er redelijk 'op zichzelf' ontwikkeld wordt en er een bepaalde terughoudendheid is ten aanzien van het kennis delen met ondernemers in de buurt.

De ene speler heeft meer invloed dan de andere op het doelgedrag. De belangrijkste spelers in het bereiken van het doelgedrag van de vakantieparken (familiebedrijven) zijn: Het gezin, de familie staat bovenaan. Van de ene generatie op de andere wordt het park doorgegeven, met bepaalde visie en handelingswijze in het beheer van het park. Bij een generatiewissel, liggen er juist kansen voor verandering. Als de keuze gemaakt is, om meer natuurinclusief te ondernemen, dan zijn de organisatoren/trainers van de training 'Natuur op je park' invloedrijk; Landschapsbeheer Gelderland en IVN en indirect het Programma Vitale Vakantieparken als opdrachtgever. In de training wordt kennis gedeeld, praktische handvatten gegeven en bovenal geënthousiasmeerd.

De collega-ondernemers spelen hier ook een belangrijke rol in. Als rolmodel geven zij het goede voorbeeld. Het bewijs wordt geleverd dat een meer natuurlijke inrichting en beheer mogelijk is en juist voordelen en plezier oplevert.



Storyboard

In het storyboard schetsen we de stappen die de doelgroep moet zetten om tot het gewenste doelgedrag uit te komen. Door dit te analyseren, krijgen we meer inzicht in de momenten waar de doelgroep mogelijk afhaakt of waar zij geholpen kunnen worden in het verder doorlopen van het proces.

Als je het storyboard (zie hiernaast) doorloopt dan starten met de fase van **bewustwording**. Ergens is er een trigger om te denken 'hé, natuur voegt iets toe op mijn terrein', 'natuur is mooi, dat wil ik ook', 'mijn gasten worden blij van natuur' of 'mijn beplanting verdroogt, ik moet iets anders doen'. Kortom, het kwartje valt dat natuur meerwaarde geeft op het terrein of dat het bij kan dragen aan het voorkomen van overlast (denk aan plaagdieren of veranderende weersomstandigheden).

Stap 1 Dit is een heel belangrijke. Zolang natuur niet tussen de oren zit, kan je het nog zo makkelijk maken om het te realiseren. De doelgroep staat er dan niet voor open of is er niet mee bezig.

Stap 2 bestaat uit het inwinnen van informatie. Wat houdt natuur op een vakantiepark in? Wat doen collega-vakantieparken hiermee? Welke opties zijn er? Is het duur om te realiseren?

Dan volgt een beslismoment om er mee door te gaan, **stap 3**. De familie/ het gezin, speelt hier een belangrijke rol in. Net als de gast, met een groot verschil tussen de vaste gast en de toeristische gast.

Met een 'go' op zak is het inwinnen van advies **stap 4**. Dat kan deskundig advies betekenen van bijvoorbeeld een stichting Landschapsbeheer of adviesbureau, maar het kan ook zijn dat de ondernemer op basis van de verkregen informatie het verder uitdenkt.

In **stap 5** werkt de ondernemer het plan verder uit en berekent hoeveel de uitvoering kost.

In **stap 6** wordt bekeken welke financieringsmogelijkheden er zijn. Worden enkel eigen middelen ingezet, kan er gebruik worden gemaakt van subsidies.

In **stap 7** worden de werkzaamheden ingepland. Het besluit om het werk uit te besteden of in eigen beheer uit te voeren. Beplanting wordt besteld. De gasten worden geïnformeerd.

In **stap 8** is het dan zo ver: de uitvoering. De aanplant van inheemse struiken en bomen, het aanleggen van takkenrillen en poelen, het inzaaien van kruidenmengsels, noem maar op.

Stappen storyboard



In **stap 9** staat het beheer centraal. Het beheer van een natuurlijke inrichting vergt andere kennis en vaardigheden. In de loop der tijd zal het plan weer worden aangevuld en begint de cyclus (deels) opnieuw.

Gedragmodel

Door het houden van interviews komen we erachter aan welke knoppen we kunnen draaien om tot gedragsverandering te komen.

Interviews

We hebben interviews gehouden met 8 vakantieparkeigenaren op de Veluwe en de belangrijkste spelers uit het spelersveld rondom deze vakantieparkeigenaren. Doel hiervan is om het vraagstuk verder te verkennen, te doorgronden en om informatie op te halen. Ook de betrokkenheid van de geïnterviewden bij het onderwerp is vergroot door het voeren van de gesprekken.

De volgende vraag stond centraal in de interviews:
"Wat maakt dat vakantieparkeigenaren al dan niet aan de slag gaan met gebiedseigen natuur op hun park?"
Een leidraad voor de interviews gaf houvast in de verkenning van deze vraag.

De interviews waren met:

- 8 vakantieparkeigenaren (familiebedrijven).
- Hovenier (greenlabel) & de Cruydhoeck, zadenleverancier en advies.
- 3 adviesbureaus.
- Hiswa-recron.
- Landschapsbeheer Gelderland en IVN.
- 3 projectleiders binnen het programma VVP: projectleider van de training natuur op je park,



projectleider van het kwaliteitsteam en de projectleider ondernemerschap/eigenaarsverenigingen.

- Gemeentelijk contactpersoon parken.
- Projectleider programma Gastvrij Overijssel, vergroening entrees.

Omdat uit de verslaglegging van de interviews duidelijk te herleiden is wie die uitspraak heeft gedaan, zijn de interviews niet openbaar. We willen hier vertrouwelijk mee omgaan. In onderstaande spreken we dan ook over 'een vakantieparkeigenaar' of 'een adviseur'.

Als opwarmertje zijn we in de gesprekken eerst ingegaan op wat verstaan wordt onder gebiedseigen natuur. Dat leverde al een divers beeld op. Sommige gingen in op de specifieke soorten. Ook de relatie met de dieren werd gelegd 'Gelderse roos trekt vogels en vlinders aan' en 'Voedselbomen voor dieren. Zoals hazelaar voor eekhoorns.' En ook wat er van nature groeit ('dennen komen vanzelf op').

Anderen gingen meer in op het verschil tussen het vakantiepark en de natuur. 'Het is hier wel parkachtig, het moet wel netter zijn dan het bos; geen dood hout en wel bladblazen'. En: 'Het bos begint daar, niet hier.'

Naast netheid, speelt privacy ook een grote rol. Als optie werd hulst genoemd, waar je minder zicht wil hebben.

Een quote van een ondernemer die al sterk met gebiedseigen natuur bezig is: 'Mensen komen vooral voor rust en ruimte. Gebiedseigen natuur vinden ze belangrijk. Er zijn geen aangelegde tuinen. De filosofie is dat de natuurlijke sfeer op moet gaan in de omgeving en andersom.'

Opvallend in de gesprekken met de vakantieparken was dat ze stuk voor stuk trots zijn op hun park. En dat iedereen er met de goede intentie zit.

De knoppen gemak, weerstand, normen en motivatie

In het Duwtje-model zijn er vier knoppen: Gemak, Weerstand, Normen en Motivatie. De resultaten van de interviews zijn gesorteerd onder deze vier knoppen.

1. Gemak

De 'knop' gemak gaat over de neiging om de weg van de minste weerstand te kiezen. De weg waarbij de fysieke en mentale belasting zo laag mogelijk is. Is er voldoende kennis en vaardigheid? Is er voldoende tijd om het gewenste gedrag uit te voeren?

Vanuit de interviews komt het volgende naar voren wat te scharen is onder de knop 'gemak':

- Niet bezig met de lange(re) termijn.
- Het is te groots, ik overzie het niet.
- Vakantieparkeigenaren weten niet beter.

- Ik doe het zelf of met mijn vaste adviseurs en leveranciers.
- Ik heb nu eenmaal deze machines voor het onderhoud.
- Ik vind het moeilijk om regels te stellen aan mijn gasten voor bepaalde beplanting op hun huurplaats.
- Ook gemeenten stellen geen eisen.
- Er is geen subsidie voor.

Niet bezig met lange(re) termijn

Veel vakantieparkeigenaren zijn vooral praktisch bezig. De strategische lange termijnvisie mist. Het gaat allemaal prima, het is niet nodig, is de opvatting. Deze ondernemersvaardigheid mist. Soms speelt mee dat het belang niet gezien wordt, de pensioengerechtigde leeftijd nadert.

Het is teveel, te groots om met natuur aan de slag te gaan

Het beeld is dat je dan het hele terrein moet aanpassen, dat het nogal wat betekent. Deskundigen denken in te grote stappen: zou kleiner moeten zijn om mensen aangehaakt te houden.

Weten niet beter

Er ontbreekt kennis op het vlak van gebiedseigen natuur. 'Gewoon doen wat je altijd doet' is het motto. Er is ook veel kopieergedrag bij vakantieparken. Het is geen onwil, men weet niet beter. Ook kennis over beheer mist, waardoor nieuwe aanplant niet aanslaat of het gewenste resultaat achterwege blijft. De wens is om dit overzichtelijk en toegankelijk te maken, bijvoorbeeld door een kenniswaaier. Hoveniers kunnen ook een rol kunnen spelen in kennisoverdracht.

Vasthouden aan eigen adviseurs en leveranciers

Vakantieparkeigenaren doen veel zelf, maar als ze adviseurs of leveranciers hebben, dan is dat vaak al jaren als het niet decennialang is. Afscheid nemen van de al lang betrokken hovenier wordt als lastig gezien. Terwijl betreffende hovenier misschien weinig toevoegt. Vaker wordt genoemd dat een hovenier precies conform opdracht werkt. En niet flexibel is in de uitvoering, terwijl je juist bij natuur je van alles tegenkomt dat wijzigingen met zich meebrengt.

Materiaal bepaalt type beheer

De vakantieparken beschikken meestal over een eigen machinepark. Als je eenmaal bepaalde machines hebt, zet je die in. De afschrijvingstermijnen zijn lang. Ook is men gewend er mee te werken.

Lastig om regels te stellen

Opvallend is dat de voorlopers op het vlak van natuur heel duidelijk zijn naar hun gasten. Zij stellen regels aan de huurders van jaarplaatsen. Bijvoorbeeld een maximaal oppervlakte aan verharding of dat de hagen door de parkeigenaar worden beheerd. Vaker vinden



vakantieparkeigenaren het lastig om het gesprek aan te gaan of regels te stellen, de jaarplaats wordt gezien als privédoein van de gast waar diegene vrijheid heeft. Bij een verandering van de gast (huur jaarplaats opgezegd, nieuwe ontwikkeling, generatiewisseling, haag gaat dood) is er wél momentum.

Niet altijd zeggenschap

Een VVE/eigenaarsvereniging op een vakantiepark is invloedrijk. Het is een kunst om hier goed mee om te gaan. Bij een uitgepand park speelt sterk de vraag welke zeggenschap je als eigenaar hebt.

Gemeenten stellen geen eisen

Geopperd wordt dat gemeenten meer eisen zouden kunnen stellen, bijvoorbeeld ten aanzien van verharding. Dat maakt het makkelijker voor vakantieparkeigenaren om dat te volgen.

Anderzijds kan wetgeving juist belemmeren. Een adviseur geeft aan: 'De bestemmingsplanwereld belemmert ook een landschappelijke inpassing. Het gaat altijd uit van een gesloten groensingel van 5-10 meter breed. Het bemoeilijkt om de relatie met het landschap op te zoeken.'

Er is geen subsidie voor

Een subsidie kan zeker helpen. Genoemd werd dat een subsidie voor het opstellen van een natuurbedrijfsplan ondernemers over de streep kan trekken om over de verdere toekomst na te denken.

Een subsidie op de uitvoering versnelt het besluit om te investeren in aanplant/verandering.

2. Weerstand

De 'knop' weerstand gaat over het omgaan met tegenstand. Het gaat niet om rationele redenen om iets niet te doen, maar over irrationele weerstanden die vakantieparkeigenaren ervan weerhouden om het gewenste gedrag uit te voeren.

Onderstaande weerstanden spelen een rol bij vakantieparkeigenaren om al dan niet aan de slag te gaan met het realiseren van gebiedseigen natuur op hun park.

- Mijn gasten willen dit niet: dode bomen, lang gras en blaadjes tussen de beplanting is rommelig, een conifeer is al mooi groen en de gast wil zon.
- Natuur trekt plaagdieren aan.
- Natuur is duur & gasten willen er niet meer voor betalen.
- Als er natuur is op het park, wordt die beschermd, kan je niet meer ontwikkelen.
- Ik heb er geen tijd voor.

Mijn gasten willen dit niet

Heel vaak komt terug dat gasten het een rommeltje vinden; te lang gras, blaadjes tussen de beplanting, wat



wildere vrij uitgroeiende struiken. Vooral de vaste gasten gaan dan zelf aan de slag. Maaien het stuk kruidenrijk gras, harken de blaadjes weg. Ook wil de gast zon, en daarom zijn grotere bomen niet gewenst. Gasten nemen mee wat ze kennen uit de stad; steen, bloemenperken, tuinkabouters, mariabeelden. 'Voor gasten is een conifeer al heel mooi groen. Maakt ze eigenlijk niets uit'.

Verskillende personen in het speelveld rondom de vakantieparkeigenaar geven aan dat ondernemers soms te bescheiden zijn. Zij mogen meer uitdragen welke bijzondere dingen ze doen voor en in de natuur: verhalen vertellen. Een vakantieparkeigenaar beaamt dat. Uitleg geven aan de gasten helpt, het geeft waardering van gasten. Zonder uitleg vindt men (vooral oudere gasten) er iets van (bijvoorbeeld een dode boom is slecht onderhoud, blad laten liggen is slordig). Met uitleg zien zij dat een dode boom vogels aantrekt, dat het kruidenrijke gras insecten aantrekt.

Natuur trekt plaagdieren aan

Het idee bestaat dat natuur plaagdieren aantrekt. De wespen vormen nesten in de bomen. In het lange gras zitten bijen die steken. In de eiken zit de eikenprocessierups. Dassen stelen schoenen van gasten. Wilde zwijnen woelen de boel om. De letterzetter verniet de bomen. De wolf is eng. 'Fruitbomen trekt wel wespen aan dus dat bewust niet gedaan. Berken ook niet.... Berkwantsen is een jaar een ramp geweest.'

Natuur is duur & de gast wil er niet voor betalen.

Vaak wordt aangegeven dat natuur duur is. Dat gaat dan om het verlies aan verhuurbaar oppervlak. En om de kosten voor de aanleg. 'Tuin inheems inrichten was wel duur € 10.000 (uitbesteed), en je krijgt er eigenlijk niets voor terug.' Overigens proberen de meeste vakantieparkeigenaren alles zelf te doen.

De meesten vakantieparkeigenaren zeggen dat de gast er niet extra voor wil betalen, althans niet de hele kostenpost. 'Gast van groene categorie komen voor: rust, reinheid en natuur. Gasten die alles al uitpluizen voor ze komen. Kennen de plek en weten wat dingen kosten. Avontuurlijke zit er niet echt in. Willen niet meer betalen.' Eén vakantieparkeigenaar zegt dat de gast er wél voor betaalt. Dit vakantiepark onderscheidt zich ook specifiek voor de doelgroep die dit belangrijk vindt (natuurhuisje).

Als het niet goed gaat op het park, dan valt de post 'natuur' af.

Natuur houdt ontwikkeling tegen

De wil is er wel, maar er is vrees dat als er natuur is op het park, deze ook beschermd wordt. En dan kan je niet meer ontwikkelen. Natuur is overbeschermd door wet- en

regelgeving. Daarbij is van alles wel iets; voor elk plantje en diersoort is er een stichting. Dassen, sprengen.

Eén van de geïnterviewde vakantieparkeigenaren heeft een oplossing gevonden door samen in gesprek te gaan. Daar is een ontwikkelplan uitgekomen; 'samen bedenken hoe, ik doe'. Deze samenwerking met natuurorganisaties zorgt voor minder procedures bij planontwikkeling.

Geen tijd

Tijd wordt heel vaak genoemd als beperkende factor. In de waan van de dag waar men al handen en tijd te kort komt, kan er minder aandacht besteed worden aan natuur en groen.

Diverse vakantieparkeigenaren willen het terrein graag zo onderhoudsvrij mogelijk. 'Ik heb geen zin om iedere week gras te maaien'. En 'Ik koop vooral kleingoed. Geen grotere bomen omdat die te veel water vragen en daar is geen tijd voor.'

De veronderstelling is dat meer natuur op het park ook meer tijd kost qua onderhoud.

Een vakantieparkeigenaar heeft een slimme constructie om personeel te binden. In de zomer is deze werknemer kok, in de winter voert die beheer uit (en heeft daarvoor een opleiding gevolgd).

3. Motivatie

Deze knop gaat over de motivatie van de vakantieparkeigenaar om het doelgedrag te vertonen: Doet hij/zij iets vanuit zichzelf of vanwege een beloning of straf?

De volgende motivaties geven vakantieparkeigenaren op de Veluwe aan om al dan niet met gebiedseigen natuur aan de slag te gaan op hun park.

- Ik beleef plezier aan beheer en onderhoud.
- Ik geniet zelf ook van de natuur.
- Kleine stappen geven snel resultaat.
- Gasten bewuster van natuur.
- De gast betaalt meer.
- De klimaatverandering, droogte, hitte, hevige buien, maakt me bewust dat ik moet veranderen.
- Dingen niet doen, scheelt werk.

Plezier aan beheer en onderhoud

Opvallend is dat bijna elke vakantieparkeigenaar plezier beleeft aan het onderhoud. Aan het buiten bezig zijn. 'Snoeien is leuk.' 'Ik wil dat graag zelf doen omdat ik het gewoon heel leuk vind.' (overigens gaat dit niet perse over natuurgericht beheer en onderhoud)

Ik geniet zelf ook van de natuur

Een aantal is door de gemeente of een adviseur op het spoor gezet van een natuurvriendelijke inrichting en

concrete verbeterideeën. Bijvoorbeeld het kapbeleid aanpassen om de groene specht aan te trekken. En gaat er dan zelf ook steeds meer van genieten.

Kleine stappen geven snel resultaat

Het duurt lang voordat je echt resultaat hebt. Daarom moet je nu beginnen. Een ondernemer heeft 20 jaar geleden een natuurbedrijfsplan opgesteld, en ziet eigenlijk nu pas echt het resultaat. Elk jaar budget voor nieuwe aanplant, want er is ook uitval. De kleine stappen geven wel snel resultaat en dat motiveert. Bijvoorbeeld vergroenen bij de entree.

Gasten bewuster van natuur

Diverse vakantieparkeigenaren geven aan dat de gast steeds bewuster van natuur wordt. 'Ik doe dit voor mijn gast: die is bewuster van natuur en geniet van verhalen over natuur'. Door meer natuur (vogels, insecten) is er meer beleving op het park.

Vooral vaste gasten die al lang komen zien de positieve verandering. 'Mensen lijken ook wat bewuster om te gaan met natuur. We hebben hier ook vooral rust zoekers die van natuur houden.' 'Vroeger maaide ik alles plat, maar nu laat ik veel staan. Vooral uitleg geven hierover aan gasten kan rekenen op waardering en begrip'. Wat extra motiveert is dat de gasten die verhalen dan weer doorvertellen.

Sommigen gaven aan het park te zien als een 'overloopgebied' naar de omliggende natuur. Gebiedseigen natuur op het park zelf gaat dan ook meer over op de natuur rondom het park. Dat geeft eenheid en rust in de totale omgeving. Dat krijgen deze ondernemers ook terug van gasten en dat motiveert om hier mee aan de slag te gaan.

Duidelijk is dat verhalen vertellen belangrijk blijft, zowel om de trots van de eigenaren te vergroten als de gasten te enthousiasmeren.

Ook wordt opgemerkt dat als je een andere leisure leefstijl wilt aantrekken, de aanpassing van het terrein vaak ook van belang is.

De gast betaalt meer

Slechts één keer wordt genoemd dat de gast meer betaalt. Dat meer natuur ook meer geld in het laatje brengt (zie eerder onder weerstand 'natuur is duur').

Deze ondernemer doet veel via 'natuurhuisje'. En die prijzen liggen wat hoger waardoor ze het als klein park goed vol kunnen houden. Dit platform trekt ook mensen aan die vaak wat meer willen betalen. De vraag is: 'Kies je voor massa of kwaliteit?'

Klimaatverandering vereist aanpassing

Er leven onder de vakantieparkeigenaren echt zorgen om de verdroging. Er wordt gezocht naar een goede oplossing,

platanen bijvoorbeeld. Maar ook: 'Een paar jaar geleden blies ik met de bladblazer alles weg. Elk blaadje. Nu alleen waar het lastig is, maar onder de heggen laten we het liggen.'

Het brandgevaar van dennen wordt wel (h)erkend.

Verschillende vakantieparkeigenaren leggen paden bewust semi verhard aan vanwege de regenval. En anderen geven aan dat bomen voor schaduw zorgen in de hete zomers. Natuurontwikkeling kan ook helpen bij de problemen die ontstaan door veranderende klimaat (denk aan droogte, hoosbuien, et cetera). Lastig is dat als je meer met groen wilt doen, de brandweer dan weer aangeeft dat het gevaarlijk is.

Dingen NIET doen, scheelt werk

Wat motiveert, maar nog vrij onbekend is onder de vakantieparkeigenaren is dat beheer ten behoeve van de natuur vaak betekent dat je dingen niet doet. Niet maaien, niet opruimen, niet snoeien. En dat is juist kostenbesparend en arbeidsbesparend.

4. Normen

De knop 'normen' gaat over wat de meerderheid doet en welke persoonlijke normen belangrijk zijn. Wordt ongewenst gedrag goedgepraat? Aan welke verwachtingen denkt de vakantieparkeigenaar te moeten voldoen?

De volgende normen geven vakantieparkeigenaren op de Veluwe aan om al dan niet met gebiedseigen natuur aan de slag te gaan op hun park.

- Ik voel me verbonden met het gebied.
- Rentmeesterschap hoort bij mijn levensbeschouwing.
- Het terrein moet mooi en netjes zijn.
- Een vakantiepark hoort er 'zo' uit te zien.
- Het bos begint daar, niet hier.
- Gasten moeten genoeg privacy hebben.

Ik voel me verbonden met het gebied

Familiebedrijven zijn al generaties lang in bezit, sommige vakantieparkeigenaren hebben nog nooit ergens anders gewoond. Aangegeven wordt 'gebiedseigen natuur is voor ons normaal, we zijn hier geboren'. De binding bij de omgeving maakt dat men het ook 'normaal' vindt om er mee aan de slag te gaan.

Rentmeesterschap hoort bij levensbeschouwing

Aanvullend daarop speelt de geloofsovertuiging een rol. 'Het goed zorgen voor mijn omgeving, is onderdeel van mijn levensbeschouwing'. Wat dit 'goed zorgen' inhoudt, verschilt overigens wel per park. Het ene park vult dat in op een natuurvriendelijke wijze, het ander vult het in als in de zin dat het netjes onderhouden moet zijn.

Een vakantiepark hoort er 'zo' uit te zien

Vanuit de adviseurs wordt aangegeven dat de inrichting van een vakantiepark voldoet aan de verwachting. De

Gedragfactoren

<p>Niet bezig met de lange termijn Het is te groot, ik overzie het niet Vakantieparkeigenaren weten niet beter Ik doe het zelf of met mijn vaste adviseurs en leveranciers Ik heb nu eenmaal deze machines voor het onderhoud Ik vind het moeilijk om regels te stellen aan mijn gasten voor bepaalde beplanting op hun huurplaats Ook gemeenten stellen geen eisen Er is geen subsidie voor</p> <p style="text-align: right;">Gemak</p>	<p>Mijn gasten willen dit niet: dode bomen, lang gras en blaadjes tussen de beplanting is rommelig, een conifeer is al mooi groen en de gast wil zon.</p> <p style="text-align: center;">Natuur trekt plaagdieren aan</p> <p>Natuur is duur & gasten willen er niet meer voor betalen Als er natuur is op het park, wordt die beschermd, kan je niet meer ontwikkelen Ik heb er geen tijd voor</p> <p style="text-align: right;">Weerstand</p>
<p style="text-align: right;">Motivatie</p> <p>Ik beleef plezier aan beheer en onderhoud Ik geniet zelf ook van de natuur Kleine stappen geven snel resultaat Gasten bewuster van natuur De gast betaalt meer (1x) De klimaatverandering, droogte, hitte, hevige buien, maakt me bewust dat ik moet veranderen Dingen niet doen, scheelt werk</p>	<p style="text-align: right;">Normen</p> <p style="text-align: center;">Ik voel me verbonden met het gebied Rentmeesterschap hoort bij levensbeschouwing</p> <p style="text-align: center;">Terrein moet mooi en netjes zijn Vakantiepark hoort er 'zo' uit te zien Bos begint daar, niet hier</p> <p style="text-align: center;">Gasten moeten genoeg privacy hebben</p>

norm als het gaat om de inrichting van een park zit behoorlijk vast (beroepsdeformatie). Je verwacht coniferen dus dat zie je dan ook vooral terug.

Dat signaleren we ook bij de vakantieparkeigenaren. De inrichting is zoals die is. Je wilt de aanblik van een mooi terrein. Er moet genoeg beplanting staan. Netheid is belangrijk. Blaadjes is rommel. Een beukenhaag is handig en mooi, op een ander deel van het terrein is juist heel erg gelet op biodiversiteit (Gelderse roos, prunus, vlier et cetera). Hulst is mooi waar je de inblik weg wil hebben of waar kinderen spelen.

'Bos begint daar niet hier'

Illustreerend daarbij zijn de uitspraken van een vakantieparkeigenaar 'Het bos begint daar, niet hier', 'De natuur ligt buiten het park, daar is het ongerept', 'Het is wel een park, ik beheer het dus ook parkachtig'. En ook: 'De natuur moet wel een verhaal vertellen'.

Gasten moeten voldoende privacy hebben

Privacy is een veel genoemd argument om de inrichting van het terrein op een bepaalde wijze te doen. 'In corona tijd vond men het heel fijn dat je niet bij elkaar op het bord kon kijken'. Vakantieparkeigenaren willen voldoende beschutting creëren voor hun gasten.

Gedragcode

Nu bekend is welke gedragfactoren een rol spelen bij het doelgedrag, is het belangrijk om overzicht te krijgen. Op welke gedragfactoren kunnen wij invloed uitoefenen vanuit onze rol bij het project Routekaart/het programma Vitale Vakantieparken. Welke gedragfactoren zijn het belangrijkste?

De norm hoe een vakantiepark er uit hoort te zien, komt sterk naar voren in de interviews. Het moet 'netjes' zijn, met voldoende privacy voor gasten en zeker met een duidelijke grens naar het bos-de natuur. Ook blijkt een grote verbondenheid met het gebied. De vakantieparkeigenaren voelen een grote verantwoordelijkheid hun steentje bij te dragen daaraan.

Gemak speelt een sterke rol. Vakantieparkeigenaren zijn over het algemeen praktisch bezig, met de prioriteiten van de dag. Men doet wat men altijd al doet. De kennis over gebiedseigen natuur is beperkt.

Tegelijkertijd zit er weerstand als het gaat om natuur. Natuur betekent plaagdieren. Natuur is duur. En de gast wil het niet.

De gedragscode

<p>Gemak</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kennis is niet gemakkelijk beschikbaar • Weinig tijd 	<p>Normen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Een vakantiepark hoort er 'zo' uit te zien 	<p>Weerstand</p> <ul style="list-style-type: none"> • Natuur is gevaar • Natuur is duur • De gast wil het niet
---	---	--





3. Creëren

Met alle verzamelde ingrediënten gaat het in de stap 'creëren' om de interventie. Waarmee kunnen we het gedrag in de gewenste richting 'duwen'. Naar het doelgedrag: vakantieparkeigenaren op de Veluwe realiseren en beheren gebiedseigen natuur op hun park.

De ingrediënten zijn:

- Storyboard: op welk moment heeft de interventie het meeste effect?
- Gedragscode: welke gedragsfactoren spelen een grote rol en op welke hebben we de meeste invloed?
- Gedragstechniek: op welke manier speel je in op deze gedragsfactoren.

Er zijn in totaal 16 bewezen gedragstechnieken (Dwytje-methode). Bewezen vanuit wetenschappelijke studies én vanuit de praktijkervaring. Hieronder staan per knop ideeën voor interventies. De ideeën komen deels uit de interviews en de gehouden werksessie met betrokkenen uit het spelersveld.

Gemak

We kiezen de weg van de minste weerstand. Veelgehoorde uitspraken zijn 'kennis is niet makkelijk beschikbaar' en 'ik heb weinig tijd'.

Techniek: Implementatie intentie

Als de situatie ons aan iets specifiek herinnert of we nieuw gedrag koppelen aan een bestaande gewoonte, dan voeren we het gedrag eerder uit. 'Als dit, dan dat.'

Hier kan je voorbeeldfiguren bij inzetten (bij voorkeur vakantiepark eigenaren) die een uitspraak doen, de volgende uitspraken hebben we tijdens de interviews gehoord:



- 'Als ik een boom omzaag, dan laat ik de stam staan. Want daar komen vogels op af, en dat vinden de gasten leuk'.
- 'Als ik een conifeer weghaal, dan zet ik er een loofhaag voor terug'.
- 'Als ik schaduw wil dan plant ik een boom'.
- 'Als ik regenwater goed wil afvoeren, dan kies ik voor halfverharding'.

Dit kan versterkt worden door voorgaand of tijdens werkzaamheden herinnerd te worden aan het natuurvriendelijke alternatief. Bijvoorbeeld op een poster met tekst en beeld. De poster hangt op een plek waar je vaak komt, bijvoorbeeld in de werkschuur of juist in het terrein.

Techniek: Snelle verwerking

Factsheets helpen bij een makkelijke toegang tot kennis. Factsheets over wat inheemse beplanting is, beheer en onderhoud, subsidiemogelijkheden, contactgegevens van deskundigen voor vragen, inclusief het onderwerp waarvoor men hen kan bellen / contacten. Gebruik van duidelijke korte teksten én vooral veel beelden zorgt voor een snelle verwerking.

Ideeën hiervoor zijn:

- Een kenniswaaier (zoals zoekkaarten).
- Een agenda/kalender met zaai-maai-kap momenten, factsheets tussendoor en contactenlijst achterin. Je maakt het makkelijk en creëert overzicht.

Een meer praktische toepassing van deze techniek is het ontzorgen van vakantieparken in aankoop van beplanting. Het is niet altijd makkelijk om een kweker te vinden van inheemse plantsoorten, de kweker zit niet om de hoek en welke soorten kies je nu?

Dit bleek succesvol in de gemeente Putten. Samen met Landschapsbeheer Gelderland is een centrale bestelling gedaan. Vakantieparkeigenaren vulden een bestellijst van Landschapsbeheer in (op basis van eerder verstrekt advies). De beplanting werd op een bepaalde dag geleverd op een centraal gelegen locatie. Er was een sneeuwbaaleffect in aantal vakantieparken dat meedeed (het vuurtje ging rond). En het leverde plezier op met elkaar (techniek: maak het leuk).

Techniek: Standaardoptie

De standaardoptie kan vooral gegeven worden door een voorbeeldfiguur, iemand waarop vertrouwd wordt. Inzet kan bijvoorbeeld door een afspraak vast te zetten een datum te prikken voor een plantdag. Dan help je niet te vergeten. Oktober plantmaand.

Ook kan je denken aan:

- Kant-en-klaar beplantingspakket voor jaarplaatshouders.
- Hoveniers leveren als standaardoptie inheems materiaal. Je moet moeite doen om laurier te bestellen.



Techniek: opvallen

Je kunt opvallen door verwarring te zaaien en dan de juiste oplossing te bieden (disrupt-then-reframe).

Bijvoorbeeld:

- Beeld: kaal huisje verdroogd, zwetende mensen onder parasol VERSUS beeld huisje in groen, vrolijke recreanten onder boom.

Boodschap: plant een boom

- Beeld: De vakantieparkeigenaar ligt in de hangmat, wildere natuur op de achtergrond 'ik bestrijd de eikenprocessierups'.

Boodschap: natuur kost minder tijd.

Een dergelijke techniek is tussen te gebruiken in de communicatie in nieuwsbrieven, artikelen, advertentie, social media.

Weerstand

Welke weerstanden, zoals reactance, inertia of scepticisme, spelen een rol?

Techniek: Keuzevrijheid

De vakantieparkeigenaren vinden het belangrijk om eigen keuzes te maken en 'grip op eigen terrein' te houden. Daarom is het belangrijk om keuzevrijheid te geven. Maximaal drie keuzes in bijvoorbeeld timing of gedrag, dat voorkomt keuzestress (raakt ook de knop gemak).

Bijvoorbeeld:

- * Op zoek naar een haag, kies: beuk, liguster of taxus.
- * Op zoek naar een boom, kies voor een eik, berk of linde.

Welke plantdag doe je mee?

O woensdag 20 okt

O zaterdag 10 nov

Techniek: Weerstand erkennen.

Weerstand erken je onder andere door te spreken in de zin van 'Ik begrijp dat...'; en in termen van 'wij'.

Een weerstand zit in de kosten, de inspanning van het beheer, maar ook dat het niet meer financiële opbrengst vanuit gast oplevert.

Door eerlijke informatie te verstrekken (door voorbeeldfiguren) kan weerstand weggenomen worden. Bijvoorbeeld door te laten zien dat een gazon ook duur is; aanleg, iedere week maaien, grasmachine kopen. En daarbij een berekening en beelden laten zien dat een kruidenweide niet persé duurder is. Door het programma VVP wordt een onderzoek uitgevoerd dat gaat over de financiële meerwaarde van natuur op het park. Is het daadwerkelijk duurder? Of levert het ook genoeg op?

Techniek: Kleine stappen

Je hoeft niet gelijk je hele terrein te veranderen, kleine stappen dragen ook al bij aan de biodiversiteit. Daarbij is het motiverend om de stappen van makkelijk naar moeilijk te nemen.



Bijvoorbeeld:

1. Zaai wilde bloemen.
2. Vervang een heg.
3. Plant een boom.
4. Plaats een regenton.
5. Haal tegels weg.

Of groter: in vijf stappen naar een natuurlijk park (zie ook het storyboard)

1. Maak een ontwerp.
2. Regel de financiën.
3. Communiceer naar de gasten.
4. Start de uitvoering.
5. Beheer.

Techniek: Laten ervaren

Vakantieparkeigenaren zijn graag praktisch bezig. Het fysiek ervaren van ander gedrag, kan daarom goed aanslaan. Probeer het eens, begin klein. Een keer een andere haag aanplanten, een takkenril aanleggen of een strookje kruidenrijk mengsel inzaaien.

Informatie kan ook de bewustwording aanwakkeren:

- Bijvoorbeeld op het vlak van brandgevaar. Brandrisico, plaatje van verspreiding vuur over de camping. Met coniferen en laurier. En met loof. Tijdsverschil weergeven.
- Tijdswinst benoemen bij gebiedseigen natuurontwikkeling en beheer.

Motivatie

Doen we iets uit onszelf of vanwege een beloning of straf?

Deze knop speelt in de gedragscode een ondergeschikte rol. Een techniek als 'Maak het leuk' hoeft niet extra ingezet te worden, omdat het bezig gaan met natuur op het park in de basis al als 'leuk' ervaren wordt.

De techniek 'Belonen en feedback' kan ingezet worden waarbij de trots vergroot kan worden. Een idee kan zijn om een prijs voor het meest natuurvriendelijke park uit te reiken. Maar op dit moment voegt het niet veel toe. De motivatie van vakantieparkeigenaren wordt gesterkt door reacties van collega-ondernemers, mensen uit de omgeving en uiteraard de gast. Dat maakt trots en bevestigt ook de innovatiekracht en voorloperrol. Dit blijkt uit de volgende uitspraken van vakantieparkeigenaren 'mensen uit het dorp komen extra om te kijken naar ons kruidenrijke grasland' en 'mensen uit het dorp lopen een extra rondje zodat ze over ons belevingspad komen. Idee hierbij gericht op de communicatie met de gast is:

- Aankondigingsbord: 'Deze maand gaan we aan de slag met ...'.
- Standaardteksten voor website, flyers, aankondigingsbord en dergelijke. Dit ontzorgt de vakantieparkeigenaar.

De techniek 'verlies en spijt' heeft iets negatiefs. Dat is niet de intentie van het project.

Normen

Wat doet de meerderheid en welke persoonlijke normen zijn belangrijk. Een gedeelde uitspraak van eigenaren van vakantieparken is: 'Een vakantiepark hoort er 'zo' uit te zien'

Techniek voorbeeldfiguren

We volgen iemand met meer expertise, een hogere sociale positie of mensen die op ons lijken.

Voor de vakantieparken zijn voorbeeldfiguren:

- * Personen met een bepaalde autoriteit. Mensen die erkend worden meer expertise te hebben. Dit zijn de experts van Landschapsbeheer Gelderland en IVN die de training 'natuur op je park' geven. En de lokale natuurorganisaties die een vakantiepark met praktische tips verder helpen. Ook personen uit het programma Vitale Vakantieparken vervullen deze rol, zowel lokaal en regionaal, mits er betrokkenheid is bij het onderwerp natuur/biodiversiteit (bijvoorbeeld bij een parkbezoek).
- * Mensen die op ons lijken, de collega om de hoek. Welk rolmodel aanspreekt, ligt aan de specifieke vakantieparkeigenaar. Voor een christelijk-georiënteerd bedrijf kan de collega die vanuit rentmeesterschap een bepaalde visie uitdraagt, een geschikt rolmodel zijn. Of een park kleinschalig of grootschaliger is, een bepaalde type gastgroep aantrekt etcetera. Voor de Veluwe geldt in elk geval dat we het voor de meeste ondernemers dichtbij moeten zoeken. De verbondenheid met het gebied is groot.

De inzet van voorbeeldfiguren kan in media door (geschreven) interviews en korte filmpjes. Tijdens de training 'natuur op je park' gaan collega's ook bij elkaar kijken. De gemeente Putten organiseert samen met de recreatievereniging inspiratietours naar voorbeeldbedrijven.

Techniek sociale bewijskracht

We conformeren ons aan sociale normen omdat we bij de groep willen horen.

In de praktijk blijkt dat vakantieparkeigenaren makkelijker aanhaken als 'die en die al meedoen'. Soms met een andere reden bij de deelname aan activiteiten, zoals de gezelligheid opzoeken (zoals bij de hiervoor genoemde inspiratietour, dat wil je niet missen). Maar zeker ook bij het uitvoeren van het doelgedrag is het belangrijk om goede voorbeelden te zien. Het bewijst dat het gewoon kan. En je bent niet de voorloper, degene die buiten de boot valt, omdat je bezig bent met de bouw van een insectenhotel of aanleg van een takkenril.

In combinatie met de techniek voorbeeldfiguren is deze techniek in te zetten. Met interviews en beeld in media, het voorbeeldgedrag laten zien.



Ook tekstgebruik kan je inzetten, zoals '15 vakantieparken doen al mee', 'steeds meer familiebedrijven zaaien wilde kruidenmengsel voor de bestrijding van de eikenprocessierups' of 'de laatste vijf jaar kiezen vakantieparken steeds vaker voor beukenhagen'. Of dat de voorbeeldfiguur zegt: 'Ik zie steeds meer ...'

Dergelijk tekstgebruik kan bijvoorbeeld in een titel van een nieuwsbrief of op de website. Belangrijk daarbij is dat het moet kloppen en praktisch ingestoken is. Lokaal insteken helpt om het bereik te vergroten. Vakantieparken zijn redelijk lokaal georiënteerd, er is dan meer herkenning.

Techniek: Wederkerigheid, iets krijgen

Wanneer we iets krijgen, is het de norm iets terug te doen of te geven.

Belangrijk is, als je deze techniek toepast, als je iets geeft, dat je er niets voor terug verlangt, dus geven zonder voorwaarden. Dan kan het gewenste doelgedrag vanuit een intrinsieke motivatie ontstaan. Deze techniek kan je ook inzetten om de aandacht te vestigen op het project.

Bijvoorbeeld door:

- Uitschenken van zakjes zaaigoed.

Gemeente Putten deelde inheemse mengsels van de Cruydhoeck uit. Vakantiepark eigenaren probeerden het zo laagdrempelig uit: er werd gezaaid, geoefend met beheer. Het volgende jaar werd zelf zaad ingekocht en werd vaker het oppervlakte uitgebreid (dit is ook de techniek kleine stappen onder de knop weerstand).

- Gratis boom.

Bomen hebben een grote meerwaarde voor de biodiversiteit. Daarnaast geeft een boom schaduw in de steeds hetere zomers. Bomen passen bij de Veluwe, de bosbeleving. Provincie Gelderland heeft het plan om 100.000 bomen te planten. Een idee is om daar op aan te haken. Ook is het platform meerbomen.nu actief in de regio met oogst- en uitdeeldagen.

- Gratis advies.

Het is een grote stap voor vakantieparken om advies in te winnen (de norm is om alles zelf te doen). Door het gratis te geven, wordt de drempel verlaagd. Advies kan gaan over een inrichtingsplan, beplantingsadvies, aanpak plaagdieren. Doordat een adviseur langsgaat, is het laagdrempelig en gelijk enthousiasmerend. Gratis advies kan ook met (instructie)filmpjes, via een gratis webinar (zonder inschrijving, want dan verlang je er iets van terug). Zo ging gemeente Barneveld samen schetsen aan plannen, gemeente Putten schakelde een landschapsadviseur in die parken langs ging om te inspireren en advies te geven. In navolging daarop is in de training 'Natuur op je park' een O-meting opgenomen. Informatie wordt zo ook behapbaar en specifiek.

Conclusie en advies

Het doel van deze gedragsanalyse was om te achterhalen wat maakt dat veel vakantieparkeigenaren nog niet voldoende aan de slag zijn met het realiseren en beheren van gebiedseigen natuur op hun park. Een tiental vakantieparkeigenaren (familiebedrijven) en vele andere betrokkenen hebben input gegeven.

Wat duidelijk is geworden, is dat er veel enthousiasme is over meer natuur op het vakantiepark bij de ondernemers die er al mee bezig zijn. De voorlopers. Vol passie vertellen zij over hoe zij de natuur zien groeien op hun terrein. Plezier aan het beheer beleven. Van de gasten positieve reacties krijgen.

Een belangrijk deel van de vakantieparkeigenaren op de Veluwe is er echter niet mee bezig. 'het bos begint daar, niet hier' is een norm die veel naar voren komt. Een park moet netjes en verzorgd zijn. Blaadjes horen er niet thuis, takken moeten opgeruimd en gras moet kort.

Er speelt ook weerstand om met natuur aan de slag te gaan. Dat heeft te maken met het idee/beleving dat het veel tijd kost, duur is. Dat meer natuur meer plaagdieren aantrekt. De gasten er niet op zitten te wachten. Het gaat niet om rationele redenen om iets niet te doen, maar over irrationele weerstanden die vakantieparkeigenaren ervan weerhouden om het gewenste gedrag uit te voeren. Er ligt een opgave om te overtuigen door kloppende informatie aan te reiken.



Mensen missen overzichtelijke en makkelijk te bereiken informatie over realisatie, beheer en onderhoud. De mensen zien door de bomen het bos niet meer door de hoeveelheid informatie die aangeboden wordt. Het is niet te beoordelen wat waar of niet waar is. En dat is lastig omdat een belangrijk deel van de vakantieparkeigenaren kennis missen. Contactgegevens van deskundigen zijn moeilijk te vinden. Men blijkt weinig inzicht te hebben in subsidiemogelijkheden. Kortom: men ervaart er een taak bij te krijgen als het gaat om het vergaren van de juiste kennis over natuur inclusief beheer, terwijl men al tijd te kort ervaart.

En nu?

Het advies is om te concentreren op drie momenten in het 'storyboard' om te komen tot het doelgedrag 'vakantieparkeigenaren op de Veluwe realiseren en beheren gebiedseigen natuur op hun park': bewustwording (stap 1), informatie (stap 2) en beheer (stap 9).

Voorbeeldfiguren & Plantdag Veluwe

De eerste stap om te komen tot het gewenste doelgedrag is bewustwording. Het kwartje moet vallen dat natuur meerwaarde geeft op het terrein. Zolang natuur niet tussen de oren zit dan staat de doelgroep er niet voor open of is er niet mee bezig. Het is dus belangrijk om reuring te veroorzaken over dit onderwerp. Het voorstel is om dit onder andere te doen door inzet van voorbeeldfiguren (techniek: sociale bewijskracht). Dat zijn mensen waar men zich in kan verplaatsen, zoals collega-vakantieparken, voor het besef dat 'het kan'. En mensen/organisaties met expertise op dit vlak, zoals IVN/Stichting Landschapsbeheer.

Als onderdeel van de campagne om 500 vakantieparken te bereiken, stellen we de Plantdag Veluwe voor. Hier staat op een enthousiasmerende wijze het planten en zaaien van gebiedseigen natuur centraal. Daar wil je aan mee doen. Het is laagdrempelig om deel te nemen, makkelijk om de eerste stap te zetten. Je kan het gewoon proberen.

Kalender

De tweede stap voor vakantieparkeigenaren is het vergaren van informatie over realisatie, beheer en onderhoud van gebiedseigen natuur. Het doelgedrag vereist de juiste kennis en die blijkt moeilijk te vinden. Het advies is dan ook om het gemak voor vakantieparkeigenaren te vergroten. Een veelgehoorde behoefte is om de juiste informatie te kunnen vinden op één plek.

Ons voorstel is het ontwerpen van een kalender waarin per maand de werkzaamheden voor die periode staat



(zaaien, snoeien, planten), gecombineerd met factsheets over het betreffende onderhoud (techniek: snelle verwerking). 'Wat staat er deze maand op het programma. Wat moet ik doen?'

Je hangt de kalender op in de werkschuur, op kantoor of op het toilet, dus je blijft het zien (techniek: implementatie intentie). Achterin de kalender staan de contactgegevens van organisaties, adviseurs en overheden en eventuele subsidiemogelijkheden. De kalender wordt de vakantieparkeigenaren gratis aangeboden (techniek: wederkerigheid) tijdens bijvoorbeeld de regionale plantdag.

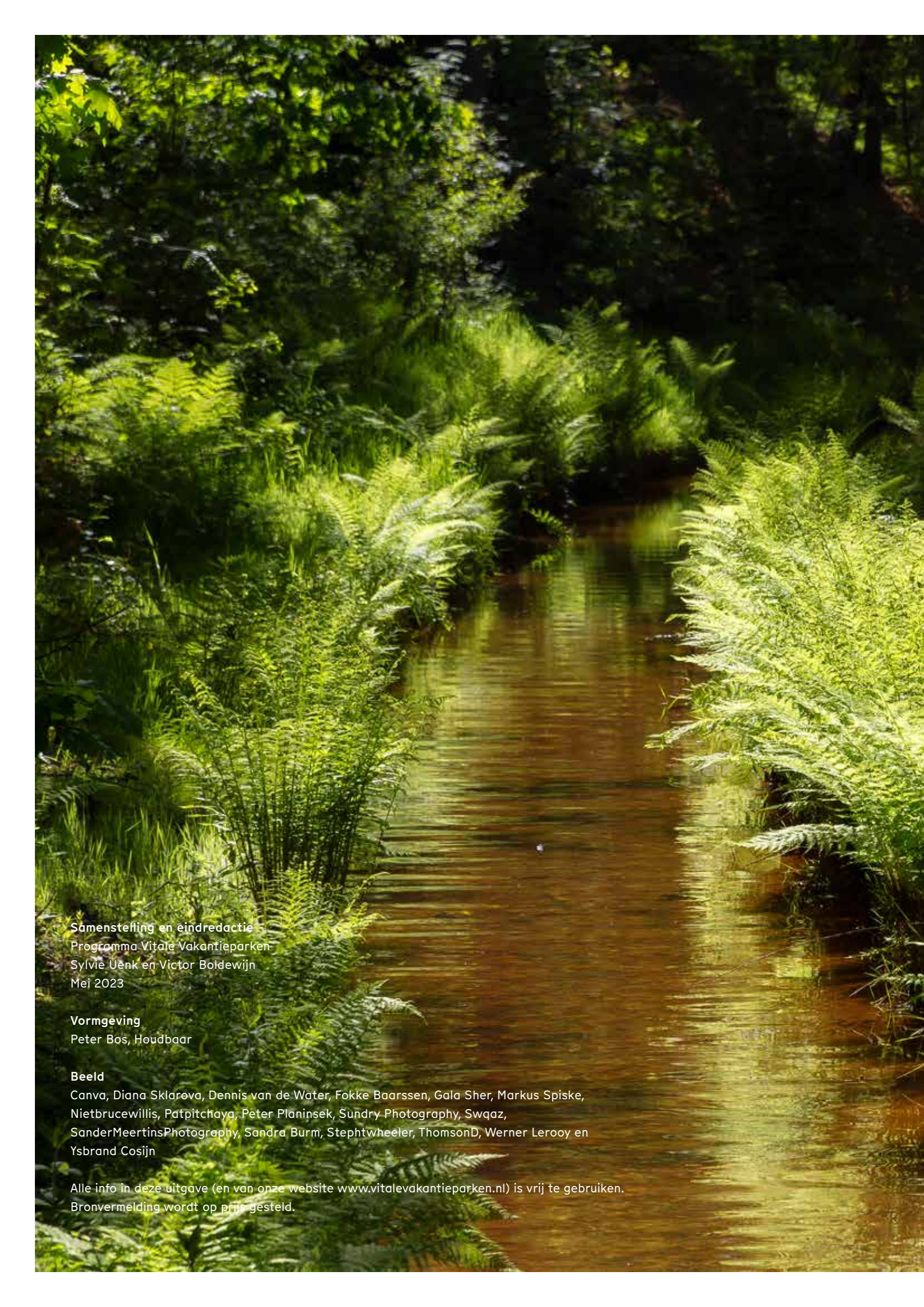
De vorm waarin de informatie wordt aangeboden is leidend. Daarmee wordt weerstand zoveel mogelijk weggenomen. Natuurlijk moet de inhoud kloppen, maar het moet vooral ook gemakkelijk opgenomen kunnen worden. Aantrekkelijke, korte/compacte en overzichtelijke teksten zijn van belang, evenals ondersteuning van de informatie met beeld. Dit alles zorgt voor een snelle verwerking, waarmee de kans vergroot zal worden dat informatie ook daadwerkelijk wordt opgenomen. De

input voor deze kalender wordt aangeleverd door de kennisorganisaties, voorlopers worden uitgelicht met hun toepassing.

Training Natuur op je park

Met de aanleg van een natuurrijke inrichting ben je er nog niet. Het beheer (stap 9 in het storyboard) is ontzettend belangrijk. En makkelijk is het niet. Het vergt een andere manier van kijken en handelen. De Training Natuur op je park heeft haar toegevoegde waarde bewezen. De training besteedt ook aandacht aan deze fase. Aan te bevelen is om – ook voor oud-deelnemers – trainingen te blijven aanbieden. Om de aandacht vast te houden, moet te houden bij tegenslag, verder te leren, te verdiepen en vragen te kunnen stellen. Daarbij is de verbinding met gelijkgezinden waardevol. Onze voorbeeldfiguren voor het doelgedrag 'Vakantieparkeigenaren op de Veluwe realiseren en beheren gebiedseigen natuur op hun park'!

In het hoofdstuk 'creëren' hebben we een heel aantal andere voorbeelden van interventies gegeven die inspelen op de meest kansrijke gedragsknoppen.




Samenstelling en eindredactie
Programma Vitale Vakantieparken
Sylvie Uenk en Victor Boldewijn
Mei 2023

Vormgeving
Peter Bos, Houdbaar

Beeld
Canva, Diana Sklarova, Dennis van de Water, Fokke Baarssen, Gala Sher, Markus Spiske,
Nietbrucewillis, Patpitchaya, Peter Planinsek, Sundry Photography, Swqaz,
SanderMeertinsPhotography, Sandra Burm, Steptwheeler, ThomsonD, Werner Lerooy en
Ysbrand Cosijn

Alle info in deze uitgave (en van onze website www.vitalevakantieparken.nl) is vrij te gebruiken.
Bronvermelding wordt op prijs gesteld.

A photograph of a lush, green forest. In the foreground, there is a stream with brownish water, surrounded by dense vegetation, including many ferns. The background is filled with tall trees and thick foliage, creating a sense of a deep, natural environment. The lighting is bright, highlighting the various shades of green.

'Mensen komen vooral voor rust en ruimte. Gebiedseigen natuur vinden ze belangrijk. Er zijn geen aangelegde tuinen. De filosofie is dat de natuurlijke sfeer op moet gaan in de omgeving en andersom.'



In 2013 is de Veluwe als eerste in Nederland gestart met een integraal programma om op regionale schaal te werken aan oplossingen voor de vraagstukken die spelen op en rond de bijna 500 Veluwse vakantieparken. Het programma Vitale Vakantieparken is uitgegroeid tot een robuuste samenwerking van elf Veluwse gemeenten, de provincie Gelderland en vele andere partijen. Ons doel is het realiseren van een kwalitatief goed aanbod van parken waar recreanten graag verblijven. Nu en in de toekomst. Het programma richt zich vooral op het ontwikkelen en realiseren van instrumenten en initiatieven die gemeenten en anderen helpen bij de uitvoering.