

VU Research Portal

The value of recreational areas in urban regions

Gosens, T.C.A.P.

2015

document version

Publisher's PDF, also known as Version of record

[Link to publication in VU Research Portal](#)

citation for published version (APA)

Gosens, T. C. A. P. (2015). *The value of recreational areas in urban regions*. Tinbergen Institute.

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

E-mail address:

vuresearchportal.ub@vu.nl

Thesis summary

Hoe is de situatie op dit moment?

In de periode na de Tweede Wereldoorlog is er veel veranderd in Nederland. Zo is bijvoorbeeld de populatie gegroeid van ongeveer 9 miljoen naar 17 miljoen mensen. Daarbij is de samenstelling van de bevolking totaal veranderd, onder invloed van drie factoren. Ten eerste heeft de oprichting van de Europese Unie ervoor gezorgd dat er een vrije Europese arbeidsmarkt is, waardoor mensen vrij zijn in hun keuze een werklocatie te kiezen. De samenstelling van de Nederlandse bevolking is ook aan verandering onderhevig geweest door de komst van grote groepen gastarbeiders van buiten de Europese Unie in de jaren '60 en '70. Nieuwe culturen brengen andere gebruiken en voorkeuren met zich mee, en daar probeert zowel de markt als de overheid op in te spelen. Ten slotte is Nederland demografisch sterk veranderd. Daar waar Nederland in de jaren '60 een land was met een overwegend jonge bevolking is het inmiddels een land dat aan het vergrijzen is, en dergelijke demografische ontwikkelingen gaan gepaard met veranderingen in de vraag naar allerlei producten.

Ook in de levensomstandigheden van de Nederlander is veel veranderd. We werken minder uren dan in de jaren '60 en '70, en onze welvaart is sterk toegenomen. Dat resulteert in onder meer meerdere vakanties per jaar, meer bezoeken aan restaurants en andere recreatieve gelegenheden, en hogere uitgaven aan luxe goederen.

Al datgene zou niet zo'n probleem zijn als Nederland niet een relatief klein land was. 17 miljoen Nederlanders leven op een klein stukje grond, en maken gebruik van dezelfde faciliteiten. Zij hebben ook nog eens de neiging om dicht bij elkaar te gaan wonen – meer specifiek in de Randstad. Dat zorgt voor druk op de bestaande faciliteiten en maakt het maken van goed doordachte en onderbouwde keuzes voor (met name) de Randstad van essentieel belang.

Deze thesis heeft daarbij specifiek gekeken naar hoe de Nederlander recreëert. Aandacht voor recreatie is essentieel, omdat het een van de belangrijkste sectoren in het land is. Jaarlijks geven Nederlanders zo'n 54 miljard euro uit aan recreatie, en van alle gereisde kilometers die de Nederlander op jaarbasis maakt gaat zo'n 44% op aan recreatie. Daarbij is de verscheidenheid aan activiteiten en voorkeuren groot – zo groot dat het van belang is de juiste faciliteiten op de juiste plek aan te bieden. Vaak kan een marktpartij voor een oplossing zorgen, maar geregeld is het de overheid die daarin de verantwoordelijkheid draagt. Juist voor deze laatste groep activiteiten, waarvan de locaties vaak vrij toegankelijk zijn, is het van belang een duidelijk beeld te hebben van wat de consument wil, waar de consument het wil, en in welke mate de consument het wil. Het eerste deel van deze thesis heeft zich daarbij

gericht op de bestemmingskeuze van de consument voor twee types trips: buitenrecreatie en stedelijke recreatie. Welke kwaliteiten worden door de consument gewaardeerd, en hoe ver is de consument bereid om te reizen voor een recreatieve trip? Het tweede deel van de thesis plaatst de gemaakte bestemmingskeuzes in perspectief: ondernemen bepaalde types consumenten meer of minder trips, en in hoeverre zal het aantal gemaakte trips toenemen naarmate er meer van een bepaald alternatief gerealiseerd wordt? En neemt ook de tijd die aan een recreatieve activiteit besteed wordt toe?

Bestemmingskeuze voor buitenrecreatie en stedelijke recreatie

Hoofdstuk 2 bevat een beschouwing van de bestemmingskeuze voor buitenrecreatieve activiteiten, waarbij de bestemmingskeuze op gemeentelijk niveau geregistreerd is. Het model dat gebruikt is is een tweestapsmodel bestaande uit een discretekeuzemodel en een OLS-regressie. Dit model staat toe om te corrigeren voor de mogelijke endogeniteit tussen ongeobserveerde karakteristieken en de prijsvariabele, in dit geval de gereisde afstand. Wat blijkt is dat de consument duidelijke voorkeuren heeft wanneer het gaat om de keuze voor een bepaalde locatie. Ten eerste is de te bereizen afstand van cruciaal belang. De consument prefereert buitenrecreatieve locaties in de nabijheid van de woning, wat niet verbaast gezien de drukke schema's waaraan de meerderheid van de consumenten is onderworpen. Daarnaast heeft de oppervlakte van het buitengebied een positieve uitwerking op de kans dat deze locatie bezocht wordt voor buitenrecreatie, wat in lijn is met eerdere publicaties. Een aantal andere karakteristieken blijken echter ook een rol te spelen. Zo blijkt de diversiteit aan landschappen van belang voor de locatiekeuze van de consument, en wordt ook de aanwezigheid van cultureel erfgoed in het buitengebied gewaardeerd. Een toename in landschapsdiversiteit blijkt bovendien een groter effect te hebben op de afstand die de consument wil reizen dan een toename in de oppervlakte van het buitengebied.

Hoofdstuk 2 en Hoofdstuk 3 hebben met elkaar gemeen dat ook in Hoofdstuk 3 de waarde van cultureel erfgoed voor de keuze van een bestemmingslocatie wordt bevestigd. Ditmaal gaat het echter niet om buitenrecreatieve trips, maar om stedelijk-recreatieve trips. Dit effect is niet afhankelijk van de gekozen indicator: de relatie blijft aanwezig wanneer cultureel erfgoed met een ander maatstaf in het model opgenomen wordt (het aantal musea en het aantal nationale monumenten in plaats van de oppervlakte van het gebied met een beschermd stadsgezicht). Ook de oppervlakte van het stedelijk-recreatieve gebied wordt positief gewaardeerd door de consument. Een interactie-effect tussen beiden blijkt echter negatief, wat mogelijk aangeeft dat er een limiet is aan wat de consument verlangt. Mogelijke endogeniteit tussen beide variabelen heeft er toe geleid dat een instrumentele variabele analyse is uitgevoerd, maar deze analyse bracht geen veranderingen aan het licht. Ook Hoofdstuk 4 bevat een bestemmingskeuzemodel, in het bijzonder voor de keuze voor een bestemming bij winkeltrips. Dit model sluit aan bij de analyse in Hoofdstuk 3, maar er worden een aantal nieuwe variabelen toegevoegd. Daaruit blijkt dat de aanwezigheid van bekende

franchisewinkels de kans op een bezoek aan het centrumgebied voor een winkeltrip vergroot, terwijl, enigszins verrassend, de diversiteit aan winkels niet van belang is.

Welke andere recreatiekeuzes maakt de consument?

Naast de keuze voor een bestemming maakt de consument ook een keuze wat betreft de hoeveelheid trips, het moment waarop de trips ondernomen worden, hoe deze trips ondernomen worden, en hoe lang deze trips duren. In Hoofdstuk 4 wordt een model gemaakt voor de keuze voor de hoeveelheid trips, tussen twee verschillende recreatieactiviteiten, en tussen alle bestemmingen in Nederland. Het model is zo vormgegeven dat alle beslissingen consistent zijn met utility maximalisatie. Normaliter blijkt uit de literatuur dat een goede bereikbaarheid van een recreatieve activiteit leidt tot een hoog gebruik van deze faciliteiten. Er is, met andere woorden, een zekere balans tussen vraag en aanbod. Dat blijkt ook zo te zijn voor de toegang tot winkelfaciliteiten, want de kans dat een consument een winkeltrip onderneemt neemt toe naarmate deze faciliteiten beter bereikbaar zijn voor de consument. Deze relatie wordt echter niet gevonden voor de bereikbaarheid van buitenrecreatieve faciliteiten. De kans dat de consument bij een nieuwe trip voor buitenrecreatie kiest hangt niet af van de mate aan toegang die de consument heeft tot deze faciliteiten. Een verklaring is dat de bereikbaarheid sterk over het land verschilt, maar dat consumenten met een beperkte bereikbaarheid tot buitenrecreatieve faciliteiten alsnog kiezen voor een buitenrecreatieve trip.

Andere keuzes komen wel duidelijk naar voren. Zo ondernemen consumenten met een hoger huishoudinkomen vaker buitenrecreatieve trips, en gaan oudere consumenten en consumenten niet afkomstig uit een Nederlandse cultuur vaker de deur uit voor recreatie. Oudere consumenten prefereren daarbij buitenrecreatie, terwijl consumenten die niet afkomstig zijn uit een Nederlandse cultuur vaker voor stedelijk-recreatieve trips kiezen.

Hoofdstuk 5 concentreert zich op de tijdsbestedingskeuzes van de consument, meer specifiek voor de recreatie in verschillende types landschappen in Nederland. De bereikbaarheid van elk van deze landschapstypes wordt berekend met een keuzemodel voor bestemming en vervoersmiddel. Uit dit model blijkt dat de bereikbaarheid in grote mate overeen komt met de ruimtelijke verdeling van de landschappen over het land. De consument reageert bovendien positief op een verbetering van de bereikbaarheid wanneer gekeken wordt naar de tijd besteed in een bepaald landschap. Het effect van bereikbaarheid op gealloceerde tijd is daarbij kleiner voor stadsparken en agrarisch gebied dan voor waterrijke gebieden en bos- en heiderijke gebieden. De verzadiging die de consument ervaart is bovendien kleiner tijdens trips naar waterrijke gebieden, wat er op wijst dat stimulering van deze gebieden een behoorlijk effect kan hebben. De consument die van origine niet uit Nederland afkomstig is blijkt vrij specifieke voorkeuren te hebben: recreatie in stadsparken is hier de voornaamste optie voor buitenrecreatie. De gepensioneerde consument lijkt zich daarentegen beter te voelen in andere types landschappen.

Wat zijn de beleidsimplicaties?

In Hoofdstuk 4 bleek dat er een mismatch bestaat tussen de bereikbaarheid van het buitenrecreatief gebied en de mate waarin de consument gebruik wil maken van het buitenrecreatief gebied. Dat is tegelijkertijd goed en slecht nieuws. Het is goed nieuws, omdat de consument ondanks een mindere bereikbaarheid toch de weg naar het buitenrecreatief gebied weet te vinden. Het is echter ook slecht nieuws, omdat hieruit blijkt dat er werk aan de winkel is. Voor de consumenten van het stedelijk gebied lijkt de oplossing te liggen in het aanleggen van nieuwe stadsparken. Deze nieuwe parken trekken nieuwe gebruikers aan, die, een bijkomend voordeel, vaak de auto thuis laten en voor een minder vervuilende manier van reizen kiezen. De voorkeuren van de consument die van origine niet uit Nederland komt worden hierbij bevredigd.

Sommige consumenten zullen echter altijd voorkeur geven aan recreatie buiten de bebouwde kom, en ook daarmee dient rekening gehouden te worden. Het groter worden van bepaalde agglomeraties kan ervoor zorgen dat de bereikbaarheid van de buitengebieden afneemt, maar het is mogelijk deze gebieden attractief te houden door bijvoorbeeld de bestaande buitengebieden divers te houden. Diversiteit werkt nadrukkelijk in de modellen die in deze thesis geschat zijn, en het kan een middel zijn voor de overheid om te voldoen aan de voorkeuren van de consument. Het kiezen voor bepaalde faciliteiten kan hierbij ook helpen. Cultureel erfgoed blijkt populair voor zowel recreatie binnen als buiten de bebouwde kom. Dit erfgoed valt uiteraard niet in korte tijd op artificiële wijze te creëren, maar de overheid kan wel een rol spelen door het ontwikkelen van faciliteiten in de nabijheid van bestaande cultuur-historisch waardevolle objecten. Dat geldt voor het buitengebied en al helemaal voor het cultureel erfgoed binnen de bebouwde kom. Juist in een tijd waarin online shopping aan populariteit wint is het van belang om een verschil te maken met concurrerende gemeentes, en dat betekent dat een actieve rol in het beschermen van bestaand erfgoed gewenst is.