

DE VRIJETIJDINDUSTRIE IN STAD EN LAND

EEN STUDIE NAAR DE MARKT VAN BELEVENISSEN

H. Mommaas

m.m.v. M. van den Heuvel en W. Knulst

ISBN 90-12-09071-7

TEN GELEIDE

De betekenis van de veranderende relatie tussen stad en land voor het ruimtelijk georiënteerde beleid is een onderwerp dat de raad in studie heeft. In dit kader is ook gekeken naar de invloed van de vrijetijdsbesteding op die veranderende relatie.

Vanuit dit perspectief van de vrijetijdsbesteding komt een aantal zaken naar voren. De afgelopen tijd heeft de centrale stad aan belang gewonnen als plek waar een deel van de vrijetijdsbesteding plaats vindt. Er heeft zich hierbij echter een schaa sprong voorgedaan. De centrale stad is het uitgaansgebied geworden, niet alleen voor de inwoners van de stad zelf maar voor een publiek dat uit de wijde omgeving afkomstig is. Verder is er een ontwikkeling waarbij de traditionele vrijetijdsindustrie verbindingen aangaat met andere sectoren. Er ontstaan hier en daar ruimtelijke clusters van bedrijvigheid in de sfeer van sport, recreatie en cultuur met hieraan gekoppeld diverse voorzieningen voor recreatief winkelen en horecagelegenheden. De locatie van deze vrijetijdscentra is niet noodzakelijk binnen de stad. Ook richten deze vrijetijdsclusters zich niet alleen op de directe omtrek maar eerder op een hoger geografisch schaalniveau en op een miljoenenpubliek.

De relatie stad-land is een van de belangrijke thema's die in het ruimtelijke beleid spelen. In dat ruimtelijk beleid is de invloed van de vrijetijdsindustrie en de vrijetijdsbesteding relatief onderbelicht gebleven. In zoverre is deze studie ook in een bredere context relevant. Dit was aanleiding voor de raad de studie op te nemen in de reeks Voorstudies en achtergronden.

Prof. Mr. M. Scheltema
Voorzitter WRR

INHOUDSOPGAVE

Ten geleide	3
Voorwoord	7
Samenvatting	9
1 Vrije tijd en ruimtelijke ordening	15
1.1 Aanleiding	15
1.2 Doelstelling en onderzoeksvraag	17
1.3 De opzet van de studie	18
2 Vrije tijd en de vrijetijdsindustrie: conceptuele verkenningen	21
2.1 Inleiding	21
2.2 De ontwikkeling van de vrije tijd	21
2.2.1 Het dubbelkarakter van de vrije tijd	22
2.2.2 De naoorlogse ontwikkeling	24
2.3 De ordening van de vrije tijd	33
2.4 De vrijetijdsindustrie: een conceptuele aanzet	40
3 Vrije tijd, mobiliteit en actieradius	47
3.1 Inleiding	47
3.2 De maatschappelijke verdeling van de vrije tijd	47
3.3 Nieuwe patronen van vrijetijdsbesteding	50
3.4 Mobiliteit en actieradius	55
3.5 Oriëntatie op nabijheid: de woning en de woonomgeving	59
3.5.1 Woonmilieudifferentiatie	60
3.5.2 Ruimtelijke binding in de vrije tijd	63
3.6 Oriëntatie op verte: vrije tijd buiten de woonplaats	66
3.6.1 Vrije tijd buiten de eigen woonplaats	66
3.6.2 Dagtochten	68
3.6.3 Vakanties	72
3.7 Conclusie	74
4 De opkomst en ontwikkeling van de vrijetijdsindustrie	79
4.1 Inleiding	79
4.2 De welgeordende vrije tijd (1)	79
4.3 De media- en de entertainmentindustrie	81
4.4 Complex- en clustervorming	88
4.5 Kunst, cultuur en toerisme	94
4.6 De binnenstad als vrijetijdsmilieu	102

4.7	Het platteland als consumptieruimte	106
4.7.1	Het landschap als ‘toeristisch-recreatief’ product	106
4.7.2	Recreatieve dagattracties	110
4.8	Conclusie: de vrijetijdsindustrie en de ‘attentie-economie’	113
5	Vrije tijd door stad en land	123
5.1	Inleiding	123
5.2	De welgeordende vrije tijd (2)	124
5.3	Ruimte voor vrije tijd	126
5.4	Concentratie en spreiding	131
5.4.1	Verstrooide stedelijkheid	132
5.4.2	Onthechte binnensteden	135
5.4.3	Verdichte landelijkheid	137
5.5	Contexten van ‘stedelijkheid’ en ‘landelijkheid’	140
5.6	Conclusie	143
6	De vrijetijdsindustrie als beleidsopgave	151
6.1	Inleiding	151
6.2	De vrijetijdsindustrie en de ‘informatieele samenleving’	151
6.3	Beleidsmatige aandacht voor vrije tijd: recente ontwikkelingen	160
6.3.1	Heroriëntatie op publieksfunctie	162
6.3.2	Revitalisering van het publieke aanbod	163
6.3.3	Integraal beleid	165
6.3.4	Aandacht voor ruimtelijke dynamiek	166
6.4	Ruimtelijke kwaliteit als opgave	168
	Literatuur	173
Appendix A	De economische betekenis van de vrije tijd	183
Appendix B	Lijst van geïnterviewden	193

VOORWOORD

Deze studie zou niet tot stand gekomen zijn zonder de medewerking van een aantal mensen. Dr. M. van den Heuvel en drs. J. Jansen zijn behulpzaam geweest bij het afnemen van de interviews met sleutelfiguren uit de wereld van de vrije tijd, alsmede bij het verzamelen van het nodige materiaal. Daarnaast heeft dr. M. van den Heuvel een eerste aanzet geleverd voor het hoofdstuk over veranderende patronen van vrijetijdsbesteding. Dr. K. van Eijck en prof. dr. W. Knulst hebben voor datzelfde hoofdstuk een verdergaande analyse uitgevoerd van data uit het Tijdsbudgetonderzoek 1975-1995. Daarnaast heeft de laatste ook een belangrijke hand gehad in hoofdstuk 3. Prof. dr. Th. Beckers, prof. dr. W. Knulst en dr. ir. H. van der Poel hebben commentaar geleverd op eerdere versies van onderdelen van dit rapport.

De grote lijn van deze studie is bovendien onderwerp van gesprek geweest in een onderzoeksoverleg van het Departement Vrijetijdswetenschappen en in een workshop aan de Universiteit van Manchester (UK). De studie is vanuit de WRR geïnitieerd en begeleid door prof. dr. M. Hajer, prof. dr. C.W.A.M. van Paridon en dr. W. Zonneveld. Ten slotte hebben vijftien 'sleutelfiguren' uit de wereld van de vrije tijd een deel van hun kostbare tijd afgestaan voor een gesprek over de hier aan de orde gestelde thematiek (zie appendix B). Alle betrokkenen worden bij deze van harte bedankt voor hun bijdrage. Zoals gebruikelijk ligt de verantwoordelijkheid voor het uiteindelijke product geheel en al bij de auteur.

Dr. ir. H. Mommaas

SAMENVATTING

Gedurende de laatste decennia is de vrijetijdssector uitgegroeid tot een in economisch en technologisch opzicht belangrijke sector. Het totaal aan consumptieve bestedingen in verband met de vrije tijd bedroeg 76 miljard gulden in 1996. Bovendien vormt deze vrijetijdssector een belangrijke bron van werkgelegenheid. Er zijn veel meer mensen werkzaam dan bijvoorbeeld in de sector van de voedings- en genotmiddelenindustrie of het bank- en verzekeringswezen. Daarnaast is de vrije tijd van oudsher een belangrijke bron van technologische vernieuwing en de verspreiding daarvan. Veel technologische innovaties (van de lift en de trein tot aan de huidige multimedia) hebben hun maatschappelijke verspreiding voor een belangrijk deel te danken aan hun betekenis als bron of bemiddelaar van vormen van verstrooiing en vermaak. Maar daarnaast drukt de vrije tijd ook in toenemende mate haar stempel op de inrichting en vormgeving van de ruimte.

Dit laatste heeft deels te maken met toenemende ruimteclaims, zoals in verband met de ontwikkeling en de bouw van nieuwe bioscopen, jachthavens en natuur- en recreatiegebieden of de planning van nieuwe vrijetijdscomplexen en 'urban leisure centers' in binnensteden en stadsranden. Deels is ook sprake van een groeiende (auto)mobiliteit in verband met de vrije tijd. Meer dan de helft van alle verplaatsingen is inmiddels op een of andere manier terug te voeren tot motieven die verband houden met de vrije tijd. Invloedrijker nog dan dat is evenwel de ontwikkeling waarbij een steeds groter deel van onze leefomgeving betrokken raakt bij de mondiale economie en cultuur van de animatie, de enscenering of het vermaak, van alledaagse gebruiksvoorwerpen en diensten, de woonomgeving en de detailhandel tot en met de publieke ruimte van binnensteden en het 'landelijke' gebied.

In deze studie staat de vraag centraal naar de ruimtelijke effecten van recente ontwikkelingen in de vrije tijd. Daarbij gaat het met name om de vraag in welke mate de wereld van de vrije tijd zich nog langer voegt naar de ruimtelijke ordening van stad en land. Om deze vraag goed te kunnen beantwoorden bleek het ook nodig de achterliggende ontwikkelingsdynamiek van de wereld van de vrije tijd in de analyse te betrekken, zowel vanuit het perspectief van de vrijetijdsbesteding, als vanuit het perspectief van de opkomende 'vrijetijdsindustrie'.

Aan de vraagkant is sprake van een 'oprekking' van het repertoire van vrijetijdsbezigheden, zowel inhoudelijk als tijd-ruimtelijk. Enerzijds hebben de sociale schotten tussen diverse smaakdomeinen in de vrije tijd (tussen de klassieke en de populaire cultuur, de sport, de recreatie, het entertainment en het toerisme) veel van hun gesloten karakter verloren. Smaakonderscheidingen zijn meer een functie geworden van de positie van goederen en diensten op de markt van de vrije tijd en hun betekenis binnen de concrete sociale netwerken waarin mensen leven, dan een afspiegeling van een bredere maatschappelijke standshierarchie.

Anderzijds leggen mensen in verband met de vrije tijd grotere afstanden af dan ooit. We gaan vaker weg en leggen daarbij meer kilometers af, zowel op de schaal van het vliegtuig en de vakantie als op de schaal van de auto en de dagtocht. Bovendien maken we via de media (oud dan wel nieuw) en via de consumptie-markt kennis met een breder, mondiaal aanbod van mogelijke vrijetijdservaringen.

Drijvende krachten achter deze ontwikkelingen zijn de stijging van het opleidingsniveau, de toegenomen welvaart, ontwikkelingen op het vlak van de technologie van communicatie en transport en de verbreding van het vrijetijds-aanbod. Als gevolg daarvan ziet een groot deel van de bevolking zich geconfronteerd met de paradox van een stijgend aanbod aan mogelijkheden voor vrijetijdsbesteding en een stagnerende of zelfs dalende hoeveelheid vrije tijd. Hierdoor wordt de vrije tijd meer doelgericht besteed; de belevenisopbrengst moet bij voorbaat zijn gegarandeerd. Anderzijds krijgt de vrije tijd een grilliger en vluchtiger karakter, met een grotere gevoeligheid voor trends en hypes. Tegelijkertijd stelt het verbrede aanbod en de toegenomen mobiliteit groepen mensen in staat hun eigen weg te zoeken, onafhankelijker van anderen. Dit neigt tot een inhoudelijke en tijd-ruimtelijke uitsortering van 'smaakenclaves'.

De ontwikkelingen aan de aanbodkant van de vrije tijd kunnen worden samengevat onder de steekwoorden 'expansie', 'verdichting' en 'vervlechting'. Was het aanbod voor de vrije tijd in het verleden georganiseerd in overzichtelijke nationale, publiek/private en ruimtelijke compartimenten, vandaag de dag worden die compartimenten diffuus en transparant. Daarenboven wordt de economie en de cultuur van de vrije tijd ook steeds meer bepalend voor ontwikkelingen in andere maatschappelijke domeinen, zoals in de sfeer van de conventionele goederen en diensteneconomie en de sfeer van de ruimtelijke inrichting en vormgeving. Concreet gaat het om: een toenemende integratie tussen de mondiale media-industrie en de lokale fysieke wereld van de vrije tijd (de wereld van pretparken, winkelcentra, uitgaan, bungalowparken, maar ook binnensteden en natuurgebieden); een meer integrale afstemming van de inrichting van stadscentra op de bovenlokale markt van recreatie en toerisme; ketenvorming rondom het cultuurhistorische en het natuurtoerisme; het ontstaan van geïntegreerde vrijetijdscomplexen (deels in binnensteden, maar meer en meer ook aan de stadsrand); een verdergaande integratie van de werelden van de kunst, cultuur, entertainment en detailhandel; de transformatie van het platteland tot consumptieruimte.

De ontwikkelingen in de sfeer van de vrije tijd zijn te typeren in termen van een 'attentie-economie'. De verruimde actieradius van consumenten heeft, in combinatie met een afnemende hoeveelheid vrije tijd, geleid tot een verscherpte concurrentie binnen het aanbod. Hierdoor raakt het aanbod verder los van een achterliggende institutionele orde en wordt het scherper afgestemd op de (vermeende) dynamiek van de vraag. Dit proces wordt nog versterkt door de liberalisering van internationale markten, door de toepassing van nieuwe vormen van digitale informatie en communicatie en doordat publieke voorzieningen

meer marktconform moeten opereren. Vraag en aanbod raken verweekeld in een opwaartse spiraal van toenemende verdichting en onderlinge afstemming.

Aan de aanbodkant is complex- en ketenvorming het resultaat, in allerlei soorten en maten. Bedrijven gaan programmatische en/of tijd-ruimtelijke allianties aan, om zo beter in staat te zijn de aandacht van consumenten te trekken en te behouden, en dat over grotere afstanden. Gevolg is dat bestaande sectorale en institutionele onderscheidingen diffuser worden. Op collectief niveau is er sprake van een ontwikkeling in de richting van een samenhangende, binnen een mondiale markt opererende vrijetijdsindustrie.

De dynamiek van de vrije tijd en de vrijetijdsindustrie overstijgt en ondermijnt in toenemende mate de geometrie van stad en land. Enerzijds is, vanuit het perspectief van de stad, sprake van een verstrooiing van vrijetijdsvoorzieningen in de richting van het buitengebied. Langs de stadsrand komt een infrastructuur voor de vrije tijd tot stand, die is gericht op een breder suburbaan gezinspubliek. Anderzijds is er sprake van een verdergaande uitwisseling van kwaliteiten van stedelijkheid en landelijkheid. Karakteristieken van stedelijkheid (drukte, levendigheid, 'rood', dichtheid, snelheid, wereldsheid, moderniteit, anonimiteit) dan wel landelijkheid (rust, stilte, 'groen', weidsheid, traagheid, dorpsheid, traditie, personaliteit) worden evenwaardige bronnen van vrijetijdsbeleving en attractievorming. Waar functionele, morfologische, sociale en symbolische dimensies van stad en land eens één plaatsgebonden geheel vormden, zijn die verschillende dimensies in de loop der tijd uit hun lokale verband losgeweekt om in grillige en vaak instabiele combinaties weer met elkaar in verband te worden gebracht: land in stad, stad in land. Onderscheidingen van stad en land zijn hierdoor niet verdwenen of zinloos geworden, maar lijken eerder van meer dan minder betekenis in de onderlinge vormgeving en positionering van vrijetijdsomgevingen. Binnen een verdichte markt van mogelijke ervaringen worden symbolische onderscheidingen in toenemende mate van belang. Omgevingen van stad en land zijn nadrukkelijk in trek als locaties voor het 'nieuwe wonen'; contexten van stedelijkheid en landelijkheid nemen een vooraanstaande positie in op de rangorde van dagtochten en vakantiestrips, kenmerken van stad en land worden (in opgeschoonde vorm) ingezet om het plaatseigen karakter van bestemmingen en voorzieningen te benadrukken. In de verhouding tussen stad en land is aldus de symbolische onderscheiding belangrijker geworden dan de functionele en/of morfologische. Of beter geformuleerd: naarmate de koopkracht van consumenten van toenemend belang wordt bij de vormgeving en inrichting van ruimtelijke omgevingen, zullen symbolisch-consumptieve ordeningen van stad en land de functioneel-morfologische sterker gaan sturen in plaats van andersom.

De dynamiek van verdichting en vervlechting wordt intenser naarmate we dichter in de buurt komen van het Nederlandse stedensysteem en van gebieden van intensieve recreatie. Hier is de concurrentiedichtheid tussen de verschillende markt- en overheidspartijen die zijn betrokken bij de vrije tijd het hoogst, en zijn de afstanden het kleinst. De dynamiek is het sterkst langs de randen van de

Randstad, de Brabantse stedenrij, de knooppunten Arnhem/Nijmegen, de Veluwezoom en het Zuid-Limburgse heuvelland (knooppunt Maastricht-Heerlen). Gemeenten zitten in elkaars vaarwater ('meerkernigheid'), themaparken zitten ingesnoerd in bestemmingsplannen, diverse organisaties en instellingen in de sfeer van de vrije tijd concurreren het hardst om de aandacht van de consument. Tegelijkertijd is er in het verre buitengebied (Groningen en Friesland, Zeeland) juist sprake van een begin van nieuwe mengvormen (gevaar 'schimmelvorming') in de context van een behoefte aan nieuwe economische dragers. De verschillende werkelijkheden presenteren andere planningsopgaven en vragen om een andere ruimtelijke benadering, die verbonden is met een regiospecifieke conceptualisering van stedelijke en landelijke eigenschappen en kwaliteiten.

In conceptuele zin zijn de ontwikkelingen het best samen te vatten onder de noemer van de 'informatieele samenleving'. Het begrip is afkomstig van Castells en duidt op het feit dat de economische vooruitgang en de uitoefening van macht vandaag de dag in overwegende mate berust op processen van kennisontwikkeling, informatiebeheer en symbolische communicatie. In het verlengde daarvan onderscheidt Castells twee deelontwikkelingen: de opkomst van de netwerk-samenleving en de vormgeving van een cultuur van 'reële virtualiteit'. Het eerste verwijst naar het ontstaan van nieuwe fysiek-ruimtelijke samenhangen. Ruimtelijke barrières worden doorbroken door de toepassing van nieuwe vormen van communicatie- en vervoerstechnologie. Deze maken het mogelijk om verbindingen over grotere afstanden te coördineren. Bijgevolg wordt de rol en de kwaliteit van specifieke plekken, van binnensteden, stadsranden en het groene buitengebied, in verscherpte mate afhankelijk van de plaats van die plekken in zich verder uitstreckende netwerken van relaties. Tegelijkertijd is er sprake van een proces waarbij een steeds groter deel van de culturele omgeving wordt opgenomen in en bemiddeld door de digitale wereld van de verbeeldings- en belevingsindustrie. Die ontwikkeling betreft niet louter de sfeer van de communicatie en de media, de reclame, de vormgeving, het amusement, de film en de muziek. Ze betreft in toenemende mate ook de tastbare wereld van de kleding en de voeding, gebruiksvoorwerpen, de architectuur, de stedenbouw en het landschapsonwerp. Waar de verbeelding eens vooral werd gezien als een representatie van de werkelijkheid, wordt in de 'informatieele samenleving' de werkelijkheid een functie van de verbeelding.

In de nieuwe wereld van de vrije tijd komen beide ontwikkelingen in een geconcentreerde vorm samen. Locaties worden als het ware losgekoppeld uit hun historische, sociale, culturele en geografische verband. Zij worden zo het afzonderlijke object van een thematische vormgeving in het verlengde van de verbeeldings- en verplaatsingsketen van groepen consumenten. Resultaat is een permanente ont- en herkoppeling van ruimtelijke elementen. In het ene geval, zoals bij een historische binnenstad, een monumentaal industriecomplex of een gevarieerd coulissenlandschap, kan dit uitmonden in een versterking van plaatskenmerken, in een uitvergroting van 'interessante' ervaringen van 'stedelijkheid'

dan wel 'landelijkheid'. In het andere geval resteert niets anders dan een complete herstructurering: de vormgeving van bossen en meren in voormalige agrarische productiegebieden, de aanleg van spectaculaire vrijetijdsmilieus in stadsrandzones, de vormgeving van 'aansprekende' culturele of uitgaansclusters in binnensteden.

Deze ontwikkeling stelt nieuwe eisen aan het beleid.

In het ruimtelijke beleid ligt de nadruk nog te zeer op de ordening van afzonderlijke ruimtelijke functies. Er is te weinig oog voor de eigenstandige dynamiek in de stadsrand en voor de meerlagigheid van ruimtelijke eenheden gegeven hun verschillende plaats en betekenis in een veelheid van ruimtelijke relaties (lokaal, regionaal, mondiaal). Bovendien is er te weinig oog voor de symbolische dimensie van de ruimte, voor het feit dat kwaliteiten van stad en land in steeds sterkere mate een cultureel-symbolische in plaats van een louter morfologische of functionele betekenis krijgen.

Het beleid ten aanzien van de vrije tijd verliest door haar verkokerde karakter de greep op de ontwikkeling van de infrastructuur van de vrije tijd. Waar de markt in toenemende mate een rol gaat spelen in de bepaling van die infrastructuur komen zowel nationaal als regionaal en lokaal nieuwe private en publieke spelers ten tonele, die uitgaan van een meer integrale benadering. Het is ten minste zaak de commerciële infrastructuur van de vrije tijd en de achterliggende ontwikkelingsdynamiek nadrukkelijker in het beleid ten aanzien van de cultuur, de sport en de recreatie mee te nemen. Bovendien is het beleid ten aanzien van de vrije tijd te zeer verengd tot een voorzieningenbeleid. Er is onvoldoende oog voor het feit dat een steeds groter deel van de leefomgeving nadrukkelijk wordt betrokken in de economie en cultuur van de vrije tijd.

Het is nodig de diversiteit en toegankelijkheid van mogelijke ervaringen en belevenissen nadrukkelijker een onderdeel te maken van een breder, regionaal georganiseerd ruimtelijk ontwikkelingsproces. Inzet zou kunnen zijn om concrete ruimtelijke investerings- en beleidsvoornemens in een vroeg stadium te toetsen op hun effect voor de bestaande infrastructuur van de vrije tijd en het daarmee geïmpliceerde domein van mogelijke ervaringen en belevenissen. Op die manier krijgen zowel dominante als marginale 'vrijetijdspraktijken' nadrukkelijker een kans te worden betrokken in een bredere cultuurpolitiek-geïnspireerde afweging van gebiedskwaliteiten. De combinatie van een toenemende 'culturalisering' én 'economisering' van de ruimte laat geen andere keus.

1 VRIJE TIJD EN RUIMTELIJKE ORDENING

1.1 AANLEIDING

Nog steeds wordt de vrije tijd beschouwd als een relatief onschuldig maatschappelijk fenomeen. Dit komt waarschijnlijk doordat het vooral associaties oproept met het privé-leven van mensen en met noties van vrijheid, consumptie, plezier en vermaak. Aan zoiets triviaals valt weinig te problematiseren. Bovendien heeft de overheid zich daar verre van te houden. De vrije tijd is hoogstens onderwerp van publiek debat wanneer de besteding daarvan de openbare orde dan wel de volksgezondheid in gevaar brengt, zoals in het geval van uitgaansgeweld of verslavingsgedrag. Van oudsher is de overheidsbemoediging met de vrije tijd er bovenal op geconcentreerd te bevorderen dat de bevolking deelneemt aan ‘heilzame’ sport, ‘beschavende’ cultuur en ‘gezonde’ recreatie. In het ruimtelijke ordeningsbeleid komen we de vrijetijd vooralsnog nauwelijks als zodanig tegen, net zomin overigens als in het economische beleid.

Hoe begrijpelijk ook, toch getuigt dit van een toenemende kortzichtigheid. De vrije tijd beperkt zich al lang niet meer tot de onschuldige zondagmiddagwandeling met het hele gezin door bos, hei en duin. Het aantal gedragsalternatieven voor de vrijetijdsbesteding is aanzienlijk toegenomen: van de sfeer van hobby’s, ‘doe-het-zelf’, audio en video, tot dagrecreatie en toerisme, horeca, cultuurparticipatie, toeschouwerssport en fitness. Die gedragsalternatieven zijn op hun beurt verbonden met een toenemend aantal producten, diensten en ruimtelijke omgevingen. Denk in dat laatste verband aan het geheel van themaparken, bioscoopcomplexen en winkelcentra, maar ook aan delen van binnensteden, recreatiegebieden en landschappen. Achter dit toenemende aantal producten, diensten en omgevingen gaat bovendien een uitdijende productie-, distributie- en dienstensector schuil, met een belangwekkende economische betekenis.

We geven hier van deze economische betekenis van de vrije tijd alvast een indicatie. VNO/NCW heeft becijferd dat alleen al in de Nederlandse sector van de recreatie en het toerisme zo’n 45.000 bedrijven actief zijn. Dat is 10 procent van het totale Nederlandse bedrijfsleven. Een groot aandeel daarvan betreft het midden- en kleinbedrijf. De werkgelegenheid wordt geschat op 227.000 mensjaren, 30.000 meer dan in het bank- en verzekeringswezen en 57.000 meer dan in bijvoorbeeld de voedings- en genotmiddelenindustrie. De toeristische bestedingen bedroegen over 1997 42 miljard gulden, ruim 9 procent van alle particuliere bestedingen in Nederland (zie Platform Toerisme en Recreatie, 1998).¹ En dan te bedenken dat de toeristisch-recreatieve sector slechts één onderdeel vormt van de totale wereld van de vrijetijd. Vooral de mediasector moet niet worden vergeten. Ook die ontleent uiteindelijk haar bestaan aan het feit dat haar producten en diensten in de vrije tijd worden geconsumeerd. Afgaande op recente cijfers van het Instituut voor Onderzoek van Overheidsuitgaven (IOO) mogen we voor 1997

minimaal uitgaan van zo'n 115.000 werknemers en 33 miljard gulden omzet (Van Dijken & Moolenaar 1999). Daarnaast is de 'fysieke' wereld van de cultuurparticipatie van belang, van de theaters, (pop)concertzalen, evenementen- en entertainmentcomplexen, alsmede de daarachter weer schuilgaande sectoren van culturele productie en distributie. Ook hier gaat het uiteindelijk om een publiek dat in haar vrije tijd gebruik maakt van de aangeboden diensten en producten. Verder zijn ook de speelgoedsector, de sector van de 'vrijetijdsleding' en de wereld van de sport van belang.

Aan de hand van bestedingscijfers van het CBS is te achterhalen hoeveel particuliere huishoudens uitgeven aan de wereld van de vrijetijd. Voor 1996 kwam de berekening uit op zo'n 76 miljard gulden, ruim 25 procent van de totale bestedingen van huishoudens en 15 procent van de nationale particuliere bestedingen (zie Appendix A voor een meer uitgebreid overzicht van de economische betekenis van de vrijetijd). De sfeer van de vrije tijd wordt in toenemende mate gezien als een belangrijk domein van economische én technologische ontwikkeling. Volgens een enkeling heeft de vrijetijdsector inmiddels zelfs defensie verdrongen als brandpunt van technologische ontwikkeling.²

Achter bovengenoemde cijfers gaat een uitdijend landschap schuil van vrijetijdsproducten, -voorzieningen en -contexten, die in toenemende mate doelbewust worden vormgegeven en ingericht vanuit een geïntegreerde op consumenten afgestemde benadering. Eén van de drijvende krachten achter deze ontwikkeling is het toenemende aanbod. Ook is de concurrentie om de gestegen koopkracht van steeds wispelturiger en mobieler consumenten toegenomen. Technologische ontwikkelingen in de sfeer van de informatie en communicatie maken dat mensen in hun eigen huis directer en sneller kennis kunnen nemen van een breder aanbod van potentiële vrijetijdservaringen elders. Daarnaast verruimen auto, vliegtuig en hoge snelheidstrein, in samenhang met de bijbehorende infrastructuur, de actieradius in de vrije tijd en daarmee het aanbod. Bovendien kent elke vrijetijdsector zelf zijn dynamiek van permanente productontwikkeling, voortgestuwd door het streven van een op ruimere schaal opererende 'vrijetijdsindustrie' naar behoud dan wel verbreding van markt bereik. Ten slotte wordt de vrije tijd ook meer en meer van belang om het financiële draagvlak te versterken van publieke diensten, zoals musea en theaters, en van ruimtelijke kwaliteiten, zoals het culturele en natuurhistorische erfgoed.

Drie ontwikkelingen kruisen elkaar. Ten eerste drukt de context van de vrije tijd in toenemende mate haar stempel op de inrichting van onze leefomgeving. Een groot deel van de arbeid is verdwenen naar de rand van de stad, naar speciaal daarvoor ingerichte terreinen. De arbeid die in de stadscentra resteert, is verdwenen achter kantoorgevels of zelf in belangrijke mate gericht op consumptieve diensten. Hiervoor in de plaats is de consumptieve of beleveniswaarde in toenemende mate bepalend geworden voor de ruimtelijke kwaliteit van een groot deel van zowel de publieke als de woonomgeving. Ten tweede is er binnen die vrije tijd sprake van een verscherpte concurrentie om een wispelturiger en mobieler

consument, zowel door private als door publieke aanbieders van mogelijkheden voor vrijetijdsbesteding. De consumptieve koopkracht verspreidt zich op een grilliger manier over grotere afstanden. Als gevolg daarvan moeten aanbieders in verscherpte mate met elkaar in concurrentie om de consument aan zich te binden. Meer verfijnd vormgegeven plaats- en productkenmerken worden in die context in toenemende mate van belang. Ten derde komt er een vrijetijdsindustrie op die meer geïntegreerd en op transnationale of zelfs mondiale schaal opereert, en hierbij in toenemende mate gebruik maakt van mogelijkheden op het vlak van de informatie- en communicatietechnologie. Deze technologie stelt niet alleen in staat tot een detaillering en verlenging van de omliggende netwerkdynamiek, tegelijkertijd stelt ze in staat tot een meer gedetailleerde, snellere en door de verbeelding aangestuurde vormgeving van omgevingskwaliteiten.

Wat zijn nu de ruimtelijke consequenties van deze ontwikkelingen? Recentelijk heeft het dagrecreatieve bedrijfsleven, bij monde van het Platform Toerisme en Recreatie (1998) gepleit voor een meer flexibele ruimtelijkeplanningssystematiek. Rode en groene functies zouden minder formeel gescheiden moeten worden en zolang het huidige systeem van streek- en bestemmingsplannen overeind blijft, zou daarin in ieder geval meer aandacht moeten komen voor (dag)recreatieve en toeristische functies. Dit pleidooi staat niet op zichzelf. Meer in het algemeen is het van belang in welke mate het uitdijende landschap van de vrije tijd en de daarmee gepaard gaande mobiliteit nog wel aansluit bij de geldende geometrie van stad en land en de bijbehorende regelgeving en inrichting. In het verleden waren de ligging en programmering van vrijetijdsvoorzieningen en de bijbehorende mobiliteit redelijk soepel afgestemd op de geometrie van stad en land, om zo ook te functioneren als dragers van kenmerken van 'stedelijkheid' en 'landelijkheid'. Het is echter de vraag of dat vandaag de dag nog wel het geval is. In welke mate voegt de ruimtelijke ligging van vrijetijdsvoorzieningen zich nog langer naar de geometrie van stad en land? In welke mate versterkt de inhoudelijke of symbolische programmering van vrijetijdsvoorzieningen nog kwaliteiten van 'stedelijkheid' en 'landelijkheid'? In welke mate voegt de vrijetijdsbesteding zich nog naar de ruimtelijke schaal dan wel de ruimtelijke kwaliteit van stad en land? Welke consequenties heeft een en ander voor de conceptualisering en ordening van ruimtelijke schalen en kwaliteiten?

1.2 DOELSTELLING EN ONDERZOEKSVRAAG

Het is tegen deze achtergrond dat de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR) het departement Vrijetijdwetenschappen heeft gevraagd haar inzicht te verschaffen in de ruimtelijke betekenis van de 'vrijetijdsindustrie'. Doel was ruimtelijke ontwikkelingen aan de aanbod- en vraagkant van de vrije tijd in een samenhangend verband voor het voetlicht te brengen. Kennis van deze samenhang biedt zicht op mogelijke aangrijpingspunten voor beleidsmatig ingrijpen, bijvoorbeeld met het oog op doelstellingen van ruimtelijk, infrastructuurueel dan wel cultureel of milieubeleid. Het belang van deze samenhang is totnogtoe in het omringende buitenland (met name in de Verenigde Staten en

Groot-Brittannië³ sterker onderkend dan in het eigen land.

De volgende vragen lagen aan het onderzoek ten grondslag:

- 1 Definitie: wat kan zinvol als vrijetijdsindustrie worden opgevat (wat zijn de constituerende onderdelen van deze ‘sector’, op grond van welke criteria zou deze indeling plaatsvinden)?
- 2 Netwerkkarakteristiek: welke tijd-ruimtelijke ontwikkelingen zijn te onderscheiden in de vrijetijds mobiliteit van huishoudens, alsmede in het locatie-keuzegedrag en de *catchment areas* van een aantal karakteristieke bedrijven uit deze sector; welke regionale differentiatie kan bij de beschrijving van deze netwerkkarakteristiek worden gemaakt?
- 3 Drijvende krachten: wat zijn de onderling samenhangende drijvende krachten achter deze activiteiten en institutionele ontwikkelingen?
- 4 Toekomst: wat is de te verwachten ontwikkeling van deze sector?
- 5 Conceptualisering: hoe kan de ruimtelijke dynamiek van de vrijetijdsindustrie worden geconceptualiseerd?
- 6 Verhouding tot beleid: hoe verhoudt de te verwachten dynamiek in de vrijetijdsindustrie zich tot het vigerende beleid, mede in termen van (verschuivende relaties van) stad en land?

De beantwoording van de onderzoeksvragen heeft plaatsgevonden aan de hand van:

- bestaand bronnenmateriaal (nota's, rapporten, artikelen, boeken);
- gesprekken met toonaangevende ‘spelers’ in/rondom het veld van de Nederlandse vrijetijdsindustrie (zie Appendix B voor een overzicht);
- secundaire analyses van bestaande databestanden.

1.3 DE OPZET VAN DE STUDIE

In hoofdstuk 2 wordt allereerst ingegaan op de conceptualisering van de vrije tijd en de vrijetijdsindustrie. Hier vindt onder meer een analyse plaats van de historische ontwikkeling van de vrije tijd en van de conceptualisering van dat fenomeen in onderzoek en beleid in binnen- en buitenland. Uiteindelijk wordt duidelijk gemaakt dat het bestaan van zoiets als een ‘vrijetijdsindustrie’ niet kan worden gebaseerd op abstracte discussies over de afbakening van productie- en consumptiesectoren. Dat bestaan moet worden geïdentificeerd aan de hand van een concrete analyse van procesmatige ontwikkelingen binnen het maatschappelijke krachtenveld van de vrijetijd. Centraal staan mogelijke veranderingen in de onderlinge ordening van producten, productieketens, beleidsmatige regelgeving en consumptiepatronen. Ten slotte wordt de vrijetijdsindustrie in opkomst hypothetisch geduid in termen van een aantal *emerging properties*.

In hoofdstuk 3 staat de vraagkant van de vrije tijd centraal. Hier worden bestaande inzichten geïnventariseerd ten aanzien van ontwikkelingen in de vrijetijdsbesteding. Welke onderscheidingen brengen mensen vandaag de dag nog aan in hun vrijetijdsbesteding? Wat kan er gezegd worden over de ruimtelijke dimensie daarvan? Hoe oriënteren mensen zich in hun vrije tijd op stad en land?

Welke schaalniveaus zijn in de vrijetijdsbesteding door uiteenlopende bevolkingsgroepen nog te onderscheiden? In hoeverre is er sprake van samenhangende levenssferen?

Hoofdstuk 4 gaat vervolgens in op de aanbodkant van de vrijetijd. Hier staat de ontwikkeling in de richting van een samenhangende ‘vrijetijdsindustrie’ centraal. In welke mate kan er van zo’n vrijetijdsindustrie worden gesproken? Welke vormen van ‘vervlechting’ doen zich voor? Wat is binnen die vervlechtingen het gedeelde product? Wat zijn de drijvende krachten achter de toenemende expansie en verdichting? Op basis van een verkenning van internationale ontwikkelingen worden uitspraken gedaan over de toekomst van de Nederlandse markt van de vrijetijd.

Hoofdstuk 5 besteedt aandacht aan de ruimtelijke dimensie van de opkomst van de vrijetijdsindustrie. Die ruimtelijke dimensie wordt geanalyseerd vanuit een drietal perspectieven:

- 1 het ruimtebeslag,
- 2 patronen van concentratie en spreiding en
- 3 de ruimtelijke ordening van functies en kwaliteiten.

Hierachter ligt de vraag hoe de vrijetijdsindustrie zich voegt naar de Nederlandse geometrie van stad en land, zowel in een morfologisch, functioneel als in een symbolisch opzicht. Welke strategische overwegingen spelen een rol bij de betrokken partijen? Hoe omschrijven ze hun ‘markt’? Welk belang dichten ze daarbij toe aan respectievelijk criteria van plaatsgebondenheid (context, milieu, nabijheid) dan wel bereikbaarheid (infrastructuur)?

In hoofdstuk 6 worden de ontwikkelingslijnen samengebracht en in conceptuele termen geduid. Hier vindt ook een confrontatie plaats tussen de geschetste dynamiek en het bestaande beleid ten aanzien van de vrijetijd. Het hoofdstuk wordt afgesloten met een suggestie voor een aanpassing van het beleidsmatige afwegingskader rondom de vrijetijd.

De tekst heeft een sterk verkennend karakter. Achter het toenemende belang van de vrije tijd in de herstructurering van de ruimtelijkheid gaat ook een organisatorische herstructurering schuil van het domein van de vrijetijd. De term ‘vrijetijdsindustrie’ verwijst daarnaar. Op onderdelen is die herstructurering nog nauwelijks aan de hand van representatief bronnen- en cijfermateriaal aan te geven. Deels heeft dit ermee te maken dat op relevante onderdelen onderzoek eenvoudigweg ontbreekt. Deels blijkt het Nederlandse domein van de vrije tijd in een aantal opzichten eerder volgend dan leidend in toonaangevende transnationale ontwikkelingen. Voor een ander deel hebben we te maken met *emerging properties* die nog maar nauwelijks zijn onderkend. Hierdoor heeft de tekst op veel plaatsen eerder een anekdotisch dan een strikt wetenschappelijk karakter.

NOTEN

- ¹ Er zijn verschillende cijfers in omloop over de toeristisch-recreatieve werkgelegenheid. De VNO/NCW cijfers liggen ongeveer in het midden. Het Nederland Research Instituut voor Recreatie en Toerisme (NRIT) komt uit op ca. 210.000 banen (zie NRIT, 1996), het Economisch Technologisch Instituut Nederland (ETIN) op 400.000 (ETIN, 1999). Ten grondslag hieraan liggen verschillende omschrijvingen van de recreatief-toeristische sector en verschillende berekeningsmethoden.
- ² Aldus Edward McCracken, CEO van Silicon Graphics Inc. in een special van *Business Week* over 'The entertainment economy', maart 1994: 38.
- ³ Veel sterker dan in Nederland kent men in het Verenigde Koninkrijk een *leisure* sector, met eigen branchetijdschriften, universitaire onderwijs- en onderzoekseenheden, zakenconferenties, carrière mogelijkheden en marketing- en adviesbureaus die zich oriënteren op een brede verzameling van organisaties, activiteiten en voorzieningen, van pretparken en golfterreinen tot aan publieke vrijetijdscentra, voetbalstadions en binnenstadsbeheer.

2 VRIJE TIJD EN DE VRIJETIJDINDUSTRIE: CONCEPTUELE VERKENNINGEN

2.1 INLEIDING

Terwijl in de Angelsaksische wereld de omschrijving *leisure industry* al ruimschoots is ingeburgerd, roept het Nederlandse *vrijetijsindustrie* nog de nodige weerstand op. Voor een deel heeft dit te maken met de bredere betekenis van het Angelsaksische *industry*. Dit staat immers ook voor het meer algemene ‘onderneming’ of zelfs ‘bedrijfstak’, terwijl ‘industrie’ al snel associaties oproept met een economie van stoom, steenkool en staal. Daarnaast spoot de toevoeging ‘industrie’ niet zo goed met het feit dat er rondom de vrije tijd tal van publieke of semi-publieke organisaties actief zijn en dat de vrije tijd het domein bij uitstek vormt van allerlei vrijwillige associaties en bezigheden, van politieke verenigingsvorming en ‘hobby’s’ tot aan vrijwilligerswerk. Ten slotte is er het probleem van het fenomeen vrije tijd zelf. Als er al een duidelijk beeld bestaat van waar het precies voor staat, rijst vervolgens de vraag in hoeverre die vrije tijd kan worden gezien als een integraal object van productieve arbeid. Wat voor product wordt daar geleverd? Wat bindt de hypothetische bedrijfstak van de *vrijetijsindustrie* als samenhangend geheel? Wat kan daartoe gerekend worden, wat valt erbuiten?

In dit hoofdstuk willen we deze en soortgelijke vragen aan een nadere conceptuele analyse onderwerpen. Inzet is niet het concept van de vrijetijsindustrie te voorzien van een nieuwe ‘harde’ afbakening. Ook al vanwege de dynamiek van de huidige economie, zo zal hierna blijken, is dit een weinig productieve bezigheid. In het vervolg van dit rapport zal, ondanks alle ambiguïteit, toch gebruik worden gemaakt van de term vrijetijsindustrie, vooral om daarmee uitdrukking te geven aan een dominante ontwikkeling die zich momenteel op het vlak van de economie en de cultuur van de vrije tijd voordoet. Rondom de vrije tijd is een min of meer zelfstandige economie tot ontwikkeling gekomen, die een steeds centralere plaats inneemt in de werkgelegenheidsstructuur van landen en regio’s en die ook in technologisch opzicht is gaan behoren tot één van de belangrijkste ontwikkelingsdomeinen.

2.2 DE ONTWIKKELING VAN DE VRIJE TIJD

Het fenomeen van de vrije tijd roept veel ambivalente gevoelens op (Rojek 1985; Beckers en Mommaas 1991; Roberts 1999). Enerzijds wordt ze door menigeen te licht bevonden om er een serieuze studie aan te wijden. Vrije tijd heeft immers te maken met hobby’s, amusement, entertainment, vermaak en plezier. Wat kan er triviale en dus onschuldiger en onproblematischer zijn dan dat? Vrije tijd lijkt dan ook geen zaak van overheidsbemoeienis. Hoe mensen hun ‘eigen’ tijd besteden moeten ze immers zelf weten, zolang ze daarbij de wet maar respecteren. Anderzijds geeft diezelfde vrije tijd van oudsher aanleiding tot heftige debatten over de desastreuze stand van de geestelijke volksgezondheid, over moreel en

cultureel verval, over culturele vervlakking, de noodzaak van alternatieve vormen van vrijetijdsbesteding, heropvoeding en bewegende camera's. Sommigen konden er te weinig van hebben, omdat ze niet toekwamen aan culturele verheffing, politieke organisatievorming, burgerschap of de zorg voor het gezin. Anderen teveel omdat ze zich maar zouden vervelen of zich overgeven aan kroeglopen, voor de televisie hangen of andere nietsnutterij.

Ook in economisch opzicht vormde en vormt de vrije tijd een ambigu verschijnsel. Enerzijds wordt de vrije tijd van belang geacht als bron van recreatie van arbeidskracht en als domein van consumptie. Anderzijds wordt de vrije tijd ook opgevat als een negatieve economische grootheid. De vrije tijd zou, als eindpunt in de waardeketen, 'parasitair' zijn. Er vindt geen productie plaats van toegevoegde waarde, slechts consumptie van waarde die elders is gecreëerd (Debbage & Daniels 1998). En altijd is er het argument dat teveel vrije tijd de internationale concurrentiekracht van het bedrijfsleven zou aantasten.

Steeds weer, zo blijkt, hebben commentatoren vanuit hun eigen vooringenomenheid slechts een deelaspect van de vrije tijd in ogenschouw genomen om de kenmerken daarvan uit te vergroten tot die van de vrije tijd in haar totaliteit. Maar de vrije tijd is eigenlijk een hybride. Ze omvat niet alleen de sfeer van de kroeg, de kermis en het pretpark, ze is ook het domein van de politieke organisatie, het lezen van kranten en boeken, het vrijwilligerswerk, de amateurkunstbeoefening, de natuurbeleving en het kerkbezoek. Daarnaast is de vrije tijd het domein bij uitstek van de consumptie, niet alleen van goederen en diensten, maar ook, in toenemende mate, van ruimtelijke omgevingen (steden, natuurgebieden, vergezichten). Vervolgens gaat achter dat alles weer een complete aanbodstructuur schuil van bedrijven en overheden en van instellingen en voorzieningen, met een eigen tijd-ruimtelijke economische, technologische en culturele dynamiek.

2.2.1 HET DUBBELKARAKTER VAN DE VRIJE TIJD

Het hybride karakter van de vrije tijd vormt niet de enige bron van verwarring. Ook de meerduidigheid van het begrip vrije tijd zelf speelt een rol, alsmede de inzet van de vrije tijd als strijdperk van sociale onderscheiding en de goede smaak.

Allereerst is het dubbelkarakter van de vrije tijd van betekenis (Mommaas 1993). In tegenstelling tot de ons omringende taalgebieden waarin onderscheidingen bestaan tussen *free time* ('temps libre', 'tiempo libre') en *leisure* ('loisir', 'ocio'), kent het Nederlands een dergelijk onderscheid niet. In het alledaagse spraakgebruik staat vrije tijd zowel voor *vrije tijd* in de betekenis van een bepaalde tijdsruimte (*free time*), als voor *vrijetijdsbesteding* in de betekenis van een bepaald soort bezigheden (*leisure*). Welke betekenis aan de orde is, valt niet bij voorbaat te constateren, maar hangt in belangrijke mate af van de context waarin de term wordt gebezigd. Tegelijkertijd hebben de verschillende betekenissen in het alledaagse spraakgebruik uiteenlopende consequenties. Afgezien van een enkele

recensent – of publieke functionaris – bezoeken mensen een balletvoorstelling bijvoorbeeld doorgaans in hun *vrije tijd*. Toch zal het bezoek aan balletvoorstellingen of bijvoorbeeld een kerkdienst in het maatschappelijke verkeer niet snel worden getypeerd als een vorm van *vrijetijdsbesteding*. Het past niet in het bijbehorende culturele perspectief dergelijke bezigheden onder de noemer van de vrijetijdsbesteding gelijk te schakelen aan bijvoorbeeld de beoefening van sport of cafébezoek.

De dubbelbetekenis van het begrip vrije tijd valt historisch goed te begrijpen (zie o.a. Huck 1982; Mommaas 1984; Cross 1993). Het fenomeen ontstond in de loop van de negentiende eeuw op het snijpunt van de verbreiding van het industriële arbeidsbestel en de opkomst van de moderne burgerlijke rechtstaat. De eerste ontwikkeling ging gepaard met de maatschappelijke institutionalisering van het tijdscontract als standaardmodel voor de organisatie van de arbeid. De tweede impliceerde dat de arbeiders althans in formeel opzicht ‘vrij’ werden. Voortaan verhuurden ze als vrije burgers hun arbeidskracht aan hun voormalige broodheer. Vrije tijd ging vervolgens staan voor de tijd die arbeiders niet verhuurd hadden aan de werkgever en waarover ze bijgevolg, althans in formeel-juridisch opzicht, vrij konden beschikken: “the master’s right in the master’s time and the workman’s right in his own time” (Bailey 1987: 187). Aldus ontstond op het snijvlak van economie en politiek als evenknie van de moderne vrije arbeid de evenzo moderne vrije tijd.

Overigens duurde het nog wel even voordat die vrije tijd daadwerkelijk iets voorstelde. Niet alleen bleek het lastig voor werkgevers het vrije karakter van de niet-arbeidstijd te respecteren (denk aan het fenomeen van de gedwongen winkelnering en de strijd rondom de zelforganisatie van de arbeiders), ook bleef de omvang van de vrije tijd lange tijd beperkt. De dag van de arbeid, de eerste mei, herinnert nog aan de bloedige strijd die werd gestreden om de achturedag en om de zeggenschap van de arbeiders over hun ‘eigen’ tijd. In Nederland werd de achturedag officieel een feit met de Arbeidswet van 1919, om vervolgens in de jaren daarna in de praktijk weer snel te worden ingeperkt.

Onlosmakelijk verbonden met de strijd om meer vrije tijd was echter de vraag wat de opkomende arbeidersklasse met die vrije tijd zou (moeten) gaan doen. Het debat over de *vrije tijd* raakte vanaf het begin op ingewikkelde manieren verknoot met een debat over de *vrijetijdsbesteding*. Daarmee kwam de vrije tijd terecht in het vaarwater van het al oudere “beschavingsoffensief”. De vrije tijd was weliswaar nodig om de “handwerkers” voldoende ruimte te geven hun “geest en gemoed te verheffen”, maar tegelijkertijd bestond het gevaar dat de arbeiders die tijd niet naar burgerlijke maatstaven zouden besteden. De mogelijkheid was levensgroot aanwezig dat ze zouden vervallen tot volks of commercieel vermaak. Beide ontwikkelingen konden, zo was de verwachting, de redelijk-zedelijke leefstijl en het culturele gezag van de burgerij ondermijnen.

De vrije tijd moest aldus niet alleen worden veroverd op de werkgevers (de strijd om de arbeidstijd), tegelijkertijd moest ze worden veroverd op de volkse “zeden en gewoonten” en het “platte” commerciële vermaak; de vrije tijd moest worden “be-schaafd”. Het is in die strijd om de goede smaak dat de vrije tijd vervolgens haar betekenis krijgt van ontspanning, verpozing en vermaak. De notie van de vrije tijd verschijnt niet alleen als de tegenpool van de sfeer van de arbeid, tegelijkertijd verschijnt ze als tegenhanger van de belangeloze ‘inspanning’ die de burgerij zichzelf moet getroosten om deelgenoot te zijn van de hogere kunsten. De vrije tijd komt tegenover de burgerlijke cultuur te staan. De burgerij kende geen vrije tijd. En dat in de dubbele betekenissen van het woord. Niet alleen stond de burgerij in een andere verhouding tot het productieproces; bovendien hield ze er een andere, ernstiger en ingetogener levensstijl op na.

De ideale onderscheiding is natuurlijk die welke de onderscheiding zelf weet te neutraliseren of objectiveren; die zich weet te verheffen boven de trivialiteit en het debat van alledag om zich te presenteren als van God, de Natuur of de Beschaving gegeven. Over smaak valt niet te twisten, zo luidt het adagium. De oorspronkelijke betekenis daarvan is niet dat er zoveel smaken zijn als zinnen, integendeel. Over smaak viel niet te twisten juist omdat die vanzelf sprak (althans voor wie begiftigd was met de juiste opvoeding en instelling). Aldus werd de ‘legitieme’, ‘actieve’ of ‘contemplatieve’ cultuur van de burgerij als vanzelfsprekend verheven boven de ‘platvloerse’, ‘passieve’ of ‘spectaculaire’ vrije tijd van de arbeiders. En dat tot in onze tijd. Sinds jaar en dag is in het tweejaarlijkse Sociaal en Cultureel Rapport van het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) een hoofdstuk opgenomen met de veelbetekenende titel: ‘Vrije tijd, media en cultuur’. Cultuur en media onderbrengen in de vrije tijd impliceerde dat deze op één lijn zou komen te staan met de sport en de recreatie of, nog erger, met het vermaak van de markt (Knulst 1991).

Aldus kreeg de vrije tijd haar meerlagige en hoogst ambigue cultuur-ideologische lading: enerzijds, in de associatie van *vrije tijd*, een domein van vooruitgang, politieke organisatie, bevrijding, opvoeding en beschaving; anderzijds, in de associatie van *vrijetijdsbesteding*, een domein van volks vermaak, drankmisbruik en triviale, commerciële verpozing. De eerste associatie weerspiegelde in het cultureel-politieke wereldbeeld van de verlicht-liberale en socialistische burgerij de hoopvolle toekomst; de tweede vormde maar al te vaak de vermeende werkelijkheid.

2.2.2 DE NAOORLOGSE ONTWIKKELING

In navolging van Knulst (1989: 80) kan worden geconstateerd hoe in de loop van de twintigste eeuw, en met name na de Tweede Wereldoorlog, een viertal ontwikkelingen heeft bijgedragen tot een verdere generalisering en verzelfstandiging van het fenomeen van de vrije tijd. Op de eerste plaats raakt, dankzij de moderne arbeidswetgeving en de daarmee verbonden institutionalisering van de arbeidstijd, het besef van de inherente relatie tussen de vrije tijd enerzijds en de inrichting van het productieproces anderzijds op de achtergrond. De oorspronkelijke betekenis van de *vrije tijd*, als de tijd gevrijwaard van de zeggenschap van de werkgever, raakt veralgemeniseerd tot ‘arbeidsvrijetijd’: de tijd vrij van arbeid, of nog algemener, de tijd vrij van verplichtingen. De vrije tijd krijgt een bredere,

maar tegelijkertijd in politiek opzicht neutralere connotatie als de tijd van de individuele keuzevrijheid.¹ In de tweede plaats stijgt de welvaart en daarmee het surplus aan geld en energie dat kan worden besteed aan de vrije tijd. Tussen 1950 en 1970 verviervoudigen de consumptieve bestedingen. In lijn hiermee neemt de vraag toe naar ontspannende en animerende diensten, producten en omgevingen. In 1960 had al 20 procent van de huishoudens een televisie, vijf jaar later 50 procent. Ten derde stijgt vooral na de Tweede Wereldoorlog het aantal arbeidsvrije uren. Belangrijke markeringspunten zijn de introductie van de vrije zaterdag in 1962 en de regeling bij wet in 1966 van het recht op 'betaalde' vakantie (hoewel al in 1963 82 procent van de werknemers een in de CAO vastgelegd vakantieverlof kende). Ten slotte wordt de vrije tijd onderwerp van bemoeienis van de kant van een groeiende hoeveelheid commerciële, maar bovenal ook particuliere en publieke organisaties en instellingen: naast de kroeg, de kermis en de bioscoop ook de sportvereniging, de bibliotheek, de natuurvereniging en de schouwburg. De vrije tijd komt op als een zelfstandig segment op de markt voor goederen en diensten en krijgt haar eigen plek toegewezen in stad en land, in de sfeer van theaters, buurthuizen, speeltuinen, sportvelden en recreatieterreinen.

Dit alles heeft als gevolg dat de specifieke relatie tussen de vrije tijd enerzijds en de economische en culturele positie van de klasse van de loonarbeiders anderzijds op de achtergrond raakt. De vrije tijd is nu een algemeen en zelfstandig levensdomein, naast de wereld van de arbeid en de zorg.

Verruiming van mogelijkheden

De collectieve, particuliere en commerciële bemoeienis met de vrije tijd leidt tot een indrukwekkende expansie van mogelijkheden voor de besteding ervan. Knulst (1989) heeft deze naoorlogse expansie voor een aantal deeldomeinen in kaart gebracht. Opvallend daarbij is hoe in de naoorlogse fase het (semi-)publieke initiatief het van het private overneemt. De gemiddelde wekelijkse televisiezendtijd neemt tussen 1955 en 1987 toe met een factor 11, de radiozendtijd met een factor twee en een half. In 1962 kon nog slechts 27 procent van de bevolking naast de ene Nederlandse zender ten minste één buitenlandse zender ontvangen en in 1985 beschikte 85 procent van de bevolking dankzij de kabel over vier zenders (2 Nederlandse en 2 buitenlandse). In diezelfde periode verdubbelt het aantal jaarlijks uitgebrachte boektitels en verviervoudigt het aantal bibliotheekvestigingen. De commerciële tijdschriftenmarkt blijft daarbij achter.

Nog sterker is de expansie van het publieke aanbod van uitgaansgelegenheden. Het aantal opengestelde musea stijgt tussen 1955 en 1987 met bijna 90 procent. Daarnaast neemt het aantal gezelschappen en uitvoeringen in de sfeer van toneel, concert, ballet en opera toe, zij het iets gematigder. Ook hier is de expansie van de publieke sector sterker dan die van de commerciële. Zo daalt het aantal bioscoopzalen en neemt het aantal drankgelegenheden weinig toe. De expansie van de publieke infrastructuur voor de vrije tijd blijft overigens niet beperkt tot de media en de uitgaansmarkt. Tussen 1960 en 1985 is er sprake van meer dan een verdrievoudiging van het aantal sportaccommodaties.

Het gaat hier om niet meer dan een greep uit de toename van bestedingsmogelijkheden. Zo hebben we het gestegen aanbod niet meegerekend, dat resulteerde uit het verruimde bezit van televisietoestellen en de verruimde mogelijkheid tot het reproduceren en afspelen van muziek in de huiselijke kring via het toegenomen bezit van LP's en band- en cassetterecorders. Daarnaast kan nog worden gewezen op het toegenomen autobezit en de hierdoor verruimde actieradius van huishoudens. Ook hierdoor vermeerderd het aantal mogelijke bestedingen van de vrije tijd (Batenburg & Knulst 1993). En dan is er nog de ontwikkeling van de infrastructuur van jeugd- en buurtcentra en het daarbinnen tot ontwikkeling komende circuit van de jeugdcultuur en de popmuziek.

Niettemin is het algemene beeld duidelijk: in de naoorlogse periode vindt een voordien ongekende expansie plaats van producten en voorzieningen ten behoeve van de vrije tijd. Deze toename stijgt duidelijk uit boven de groei van de bevolking en het aantal huishoudens. Daarvoor zijn niet uitsluitend maar wel in boven-relatieve mate de overheid en het particuliere initiatief verantwoordelijk.

De inzet van de publieke en particuliere bemoeienis met de sport, de cultuur en de recreatie wisselt sterk.² Deels spelen hierbij eigensoortige sectorale doelstellingen een rol, van het nationale belang van een gezonde jongemannenbevolking, natuurbeleving en het voortbestaan van de eigen verzuilde cultuur en identiteit tot aan het belang van internationaal toonaangevende culturele en sportieve prestaties. Maar altijd was, en is, er in het beleid ook plaats voor de meer algemene wens de bevolking een alternatief te bieden voor het commerciële vermaak, ze gelegenheid te geven tot “zinnvolle en verantwoorde vrijetijdsbesteding” en ze zo ook te motiveren tot en binden aan de eigen (verzuilde) burgerlijke cultuur. Eerst gebeurt dat nog vanuit een beschavende en opvoedkundige invalshoek, later verschuift de ratio in de richting van het beschikbaar stellen en toegankelijk maken van gesubsidieerde alternatieven. De verwachting dat in de toekomst de vrije tijd verder aan omvang en belang zal toenemen – toekomstverkenner als Dumazedier (1962) en Fourastié (1965) legden redelijk simpele verbanden tussen de stijging van de arbeidsproductiviteit en de afname van de arbeidstijd –, versterkt met name in de loop van de jaren zestig het gevoel van urgentie. De overheid krijgt als taak tegemoet te komen aan de behoeften van de bevolking op dit vlak. De participatie aan sport, cultuur, recreatie en welzijn wordt conform een moderne staatsopvatting gezien als een kwestie van publiek belang. De vrije tijd raakt opgenomen in het basispakket van de verzorgingsstaat (Beckers 1983:291).

Sectorale ordening

De naoorlogse expansie van het aanbod van vrijetijdsgoederen en -diensten vindt in grote lijnen plaats in het verlengde van de vooroorlogse institutionele ordening van het particuliere initiatief en het marktaanbod (Van der Poel 1993). Alhoewel men een enkele maal heeft geprobeerd te komen tot een meer geïntegreerde benadering van de vrije tijd, is deze nooit echt van de grond gekomen.³ Daarvoor waren de verzuilde verenigingsbelangen en de daarmee verbonden bestuurlijke ordeningen te hecht georganiseerd. Een integrale planning van de vrije tijd werd

bovendien geassocieerd met staatsdirigisme en dat was strijdig met het decentrale zuilenbelang en het daarmee verbonden subsidiaire model van overheidsbemoeyenis. Afgezien daarvan bleef ook de culturele sector zich verzetten tegen de culturele gelijkschakeling die met een geïntegreerd vrijetijdsbeleid geïmplieerd werd.

Hierdoor ontwikkelde de publieke organisatie van de vrije tijd zich als een afgeleide van de veelkleurige particuliere organisatie van de sport, de kunsten, de media, de recreatie, het toerisme en het sociale beleid. Elk voor zich ontwikkelen deze domeinen zich tot autonome sectoren van overheidszorg, zowel in bestuurlijke en beleidsmatige zin (het systeem van beleidsafdelingen, raden, commissies en fondsen op landelijk, provinciaal en gemeentelijk niveau), als wat betreft de ruimtelijke organisatie van accommodaties en voorzieningen. Er ontstaat een onderling gescheiden publieke infrastructuur van sportvelden, recreatieterrinen, cultuurinstellingen, buurt- en jongerencentra, netjes aangelegd volgens de ruimtelijke hiërarchie van het centrale plaatsenmodel, met in het centrum van steden de kunsten en naar de buitenwijken en de buitenplaatsen toe respectievelijk de sociale, sportieve en recreatieve voorzieningen. De onderlinge structuur van het publieke vrijetijdsaanbod, van het beleid, het verzuilde particuliere initiatief, het beleidsmatige en wetenschappelijke onderzoek en het veld van professies en specialismen rondom de sport, de kunsten, de media, het welzijnswerk, het toerisme en de recreatie sluiten vrijwel naadloos aan op elkaar en op de geldende ruimtelijke hiërarchie van stad en land.

Eenzelfde aanbodgestuurde ordening kenmerkt de ontwikkeling van de marktsector, zij het dat hier vooral productiekenmerken structurerend zijn geweest. Amusementsparken, bioscopen, de detailhandel, eet- en drinkgelegenheden, kranten en tijdschriften, de popcultuur kenden elk een eigen domein, met eigen branche- en bedrijfstakorganisaties, eigen specialismen, eigen vormen van distributie en informatievoorziening, eigen concurrentierelaties, eigen locaties en een eigen waardeketen. Waar overlap bestond, was sprake van een heldere onderplaats van nevenschikking.

Horizontalisering van de cultuur

Terwijl de naoorlogse expansie van het publieke vrijetijdsaanbod plaatsvindt langs conventionele aanbodlijnen, gebaseerd op een oudere institutionele ordening van het particuliere initiatief, begint daarbinnen een toenemende ‘horizontalisering’ van de verhoudingen. Deze ontwikkeling is door een groot aantal auteurs in verschillende maar gelijksoortige termen verwoord. Er wordt gesproken over ontideologisering, ontmoralisering, ontpedagogisering of in meer positieve termen over pluralisering, democratisering of individualisering. Achter al deze en andere woorden gaat de indruk schuil van een toenemende democratisering van de sfeer van de vrije tijd. Weliswaar staat een deel van het verzuilde beleid in het begin van de naoorlogse periode nog sterk in het teken van de verheffing en de bestrijding van ‘onmaatschappelijkheid’ en ‘massajeugd’, maar tegelijkertijd is er in de loop van de jaren vijftig sprake van een verschuiving in de richting van een

meer open, individualiserende optiek. Termen als zelfontplooiing, zelfbepaling, toegankelijkheid en verscheidenheid doen hun intrede in beleidsrapporten.

Zowel het naoorlogse cultuurpessimisme als cultuuroptimisme zijn te zien als een reactie op nieuwe fenomenen in de sfeer van cultuur en consumptie. Van belang is onder meer de toenemende invloed van de Amerikaanse media- en consumptiecultuur en de notie van de post-industriële samenleving. Dit is de tijd van publicaties als die van David Riesman over *The Lonely Crowd* (1950) en *Leisure and Work in the Post-Industrial Society* (1958), van Larrabee & Meyersohn over *Mass Leisure* (1961), van Kenneth Galbraith over *The Affluent Society* (1958), Vance Packard over *The Hidden Persuaders* (1957), Daniel Bell over *The End of Ideology* (1962) en Marshall McLuhan over *Understanding the Media* (1964). Concepten als *mass society*, *mass culture*, *consumer culture* en *post-industrial society* krijgen een plaats binnen de Nederlandse maatschappij-analyse. Bovendien doet in de loop van de jaren vijftig en zestig de Amerikaanse, op psychologische inzichten gebaseerde, marketing haar intrede in het Nederlandse bedrijfsleven. Toonaangevende Amerikaanse publicaties op het gebied van de marketing en de consumententheorie worden in vertaling uitgebracht. Meer in het algemeen is er in de jaren vijftig en zestig sprake van een toenemende kennis van en aandacht voor de Amerikaanse conceptie van de economie en cultuur van de consumptie, zowel in een maatschappijkritische als in een marktanalytische zin. Geheel in lijn met het heersende structureel-functionalistische perspectief heet het dat de dynamisering van de Nederlandse economie in post-industriële richting een zekere versoepeling vereist van de ingetogen Nederlandse cultuur en zedelijkheid: bij een mobiele arbeidsmarkt hoort een open houding ten aanzien van smaak en moraal, anders treden er 'systeemspanningen' op.

Ook andere ontwikkelingen dwingen tot een zekere pluralisering. Het opleidingsniveau en de welvaart van de bevolking stijgt. In lijn met een ouder sociaal-cultureel mechanisme van sociale imitatie en onderscheiding meet een in sociaal opzicht stijgende arbeidersbevolking zich de status en levenswijze aan van bovenliggende fracties van de burgerij, maar dan wel ingekleurd met elementen uit de eigen culturele achtergrond. Die eigen elementen worden in toenemende mate bemiddeld via een internationale media- en consumptiecultuur. De grotere internationale gerichtheid op het vlak van de communicatie en het transport leidt er in combinatie met een toenemende invloed van de markt toe dat gevestigde culturele autoriteiten hun bemiddelende rol op het gebied van de smaak kwijtraaken. Binnen diverse domeinen zoals de cultuur en het welzijnswerk dringen jongere generaties aan op een democratisering van uitgangspunten. Instanties en personen spreken elkaar minder aan in termen van hiërarchisch geformuleerde beginselen en meer als burgers en consumenten die zelf verantwoordelijk zijn. De pluriformiteit van het culturele domein en de soevereiniteit van de individuele smaak vormen voortaan belangrijke uitgangspunten in beleidsnota's in de sfeer van de sport en de recreatie, welzijn en cultuur. De vrije tijd is niet langer het domein van beschaving en ontwikkeling, maar meer en meer van subculturele behoeften en gedragingen, dan wel van een 'bewustwording' daarvan.

Onderzoek ingezet omwille van een “zakelijke beeldvorming van een min of meer marktanalytisch karakter” moet voortaan de structuur van die behoeften en gedragingen in kaart brengen, om zo een nieuw fundament te leveren voor de formulering van beleid (zie Centraal Bureau voor de Statistiek 1957:8). Binnen een primair langs aanbodlijnen gestructureerd veld van producten en diensten doet een meer open, vraaggeoriënteerde benadering haar intrede.

In eerste aanleg kent die vraaggeoriënteerde benadering overigens nog een sterk planmatig-rationeel karakter, geheel in lijn met een *modernistisch* plandenken. Doel is de objectieve mechanismen in kaart te brengen die werkzaam zijn achter de ontwikkeling van individuele behoeften en gedragingen, om zodoende het aanbod *rationeler* te kunnen inrichten (Mommaas 1991). Een uiting daarvan vormen de normen die tot op de dag van vandaag worden gehanteerd voor de planning van de omvang en locatie van vrijetijdsvoorzieningen (speelplaatsen, groenvoorzieningen), afgestemd op de omvang van de lokale bevolking en hun vermeende dagelijkse verplaatsingspatroon (hun *daily urban system*) (zie Elzinga en Wong 1996). Daarnaast zou kennis van de mechanismen van de vrijetijdsparticipatie inzicht kunnen bieden in de achtergrond van het structureel ongelijke gebruik van publieke voorzieningen. Vervolgens zou via gerichte acties (prijnsbeleid, educatie, promotie) kunnen worden geprobeerd deze ‘welzijnstekorten’ op te lossen. De open, zakelijke en individualiserende benadering stoelde op een achterliggende cultuur-ideologische en cultuurpolitieke agenda. Ondanks de democratische retoriek bleef het publieke aanbod zelf vooralsnog buiten de discussie.

Spectacularisering en mediasering

Parallel aan de horizontalisering van het publieke vrijetijdsaanbod zet een verdergaande *spectacularisering* in van het commerciële aanbod.⁴ En dat in de tweeledige betekenis van het woord. Niet alleen is er een trend waarbij in toenemende mate visuele indrukken en verschijningsvormen van belang worden (de vrije tijd als het domein bij uitstek van het schouwspel, van een opkomende beeldcultuur, met in het verschiep de door McLuhan voorspelde en door een ‘beschaafde’ burgerij verafschuwde re-integratie van het schrift in een ‘multi-sensorische’ cultuur). Tegelijkertijd wordt die vrije tijd steeds uitbundiger ingericht, met meer effectbejag. In de loop der tijd breekt de spectaculaire cultuur van de massaconsumptie door het schild van de burgerlijke ingetogenheid heen, als eerste in de context van de jeugdcultuur.

Een en ander is niet los te zien van de toenemende *mediasering* van de culturele omgeving. De overdracht van symbolische vormen wordt in toenemende mate bemiddeld door het technische en institutionele apparaat van de media-industrie (Thompson 1990: 4). Die media-industrie krijgt tegelijkertijd in toenemende mate een transnationaal om niet te zeggen mondiaal karakter. In feite is hier sprake van twee ontwikkelingen in één beweging. In de eerste plaats raakt de verbeelding of representatie van de eigen werkelijkheid steeds losser van lokale omstandigheden (de lokale cultuur, lokale sociale verhoudingen) om in plaats daarvan in stijgende mate vorm te krijgen binnen een transnationaal netwerk van belangen en bemoeienissen. Tegelijkertijd verandert de onderlinge verhouding tussen de onmiddellijk geleefde werkelijkheid en de receptie, representatie en verbeelding

daarvan. Het beeld (kunstwerk, theaterstuk, film, circusvoorstelling, carnavals-act, attractie, reclameboodschap, verhaal, landschap, bouwstijl) vormt niet langer een representatie van een daarbuiten gesitueerde werkelijkheid (een geschiedenis, moraal of natuurlijke/maatschappelijke omstandigheid) maar krijgt de status van een eigenstandig object.⁵ De kunst, architectuur, film, mode, reclame en vormgeving als de ‘wereld der losgekomen attributen’, vormgegeven in de context van een in toenemende mate transnationaal opererende en met elkaar concurrerende media- of beeldindustrie (Kroes 1992: 116).

De twee elementen van dit proces kunnen in verband worden gebracht met het werk van respectievelijk de Britse socioloog Anthony Giddens en de Franse filosoof Jean Baudrillard.

Van Giddens (1990:21) is de notie van het mechanisme van *disembedding* en *re-embedding*. Het verwijst naar de ontwikkeling waarbij in de loop der tijd steeds meer onderdelen van het leven zijn losgeweekt uit hun lokale omstandigheid om in plaats daarvan vorm te krijgen in de context van in tijd en ruimte meer uitgestrekte sociale en culturele verbanden. Dit mechanisme van *disembedding/re-embedding* is niet specifiek voor de na-oorlogse periode of voor een commerciële omgang met cultuur. Giddens acht het kenmerkend voor de moderne tijd in al haar onderdelen. Al eerder (Giddens 1981) heeft hij betoogd hoe ook het laat negentiende eeuwse/vroeg twintigste eeuwse kunstzinnige modernisme kan worden gezien als de uitdrukking van – en bijdrage aan – een verdergaande losweking van tijd en ruimte uit hun lokale omstandigheid. Enerzijds leidde dit tot een rationalisering van tijd en ruimte volgens de universele standaard van de meter en de Greenwich tijd. Anderzijds konden kunstenaars gaan experimenteren met de vormgeving en verbeelding van tijd en ruimte, los van de klassieke canon van de representatie. De naoorlogse media-tisering van vrije tijd en consumptie en de daarmee verbonden spectacularisering kan worden gezien als een nieuwe fase in een al oudere ontwikkeling van voortgaande *disembedding/reembedding*.

Van Baudrillard (1993/1976) is de notie van de ‘hyperrealiteit’. In de context van de na-oorlogse media- en consumptiecultuur vindt een definitieve omdraaiing plaats van de relatie tussen beeld (teken) en werkelijkheid (object). De verbeelding van de werkelijkheid wordt werkelijker (in de betekenis van indringender, purer, directer, fascinerender, zuiverder) dan de werkelijkheid die ze verbeeldt. Baudrillard spreekt in dat verband paradoxalerwijs over het einde van het spektakel. En dat niet alleen in een visuele, maar in een meeromvattende zintuiglijke zin:

“We pass from injunction to disjunction through the code, from the ultimatum to solicitation, from obligatory passivity to models constructed from the outset on the basis of the subject’s ‘active respons’, and this subject’s involvement and ‘ludic’ participation, towards a total environment model made up of incessant spontaneous responses, joyous feedback and irradiated contacts. (...) Here comes the great Culture of tactile communication, under the sign of technolumino-kinetic space and total spatio-dynamic theatre! (...) No more scenes, no more cuts, no more ‘gaze’, the end of the spectacle and the spectacular, towards the total, fusional, tactile and aesthetic (and no longer the aesthetic) etc., environment. (...) The end of the spectacle brings with it the collapse of reality into hyperrealism, the meticulous reduplication of the real (...)”.
(ibid. 71).

De omdraaiing wordt compleet wanneer de cultuur van de hyperrealiteit de werkelijkheid zelf aan zich onderwerpt. De wereld van fysieke objecten en sociale verhoudingen raakt opgenomen in en onderworpen aan het idioom en de dynamiek van de ‘verbeelding’. De realiteit wordt zelf *hyper-real*: “Today everyday, political, social, historical, economic, etc. reality has already incorporated the hyperrealist dimension of simulation so that we are now living entirely within the ‘aesthetic’ hallucination of reality” (ibid. 74).

De geograaf Manuel Castells bouwt recent voort op Baudrillard’s analyse met zijn notie van de “culture of real virtuality”: “a system in which reality itself (...) is entirely captured, fully immersed in a virtual image setting, in the world of make believe (...)” (Castells 1996:372). We komen hier in hoofdstuk vijf op terug.

De doorbraak van de markt

De spectacularisering en mediasering van de Nederlandse vrije tijd- en consumptiecultuur kent een lange geschiedenis. Voor Amerika markeert Kroes (1992) de *roaring twenties* als een belangrijk moment in de ontwikkeling. Ook Nederland pikte daarvan het een en ander mee, vooral in de vorm van de opmars van de vakantie, de bioscoop, het variété en de revue, de sport en een reeks van andere consumptieve innovaties (vgl. Baudet 1986; Knulst 1989). Na de oorlog maakt Nederland om te beginnen via de Amerikaanse en Canadese bevrijders kennis met nieuwe fenomenen van de media- en consumptiecultuur (waarop een morele reactie van de verzuilde instellingen volgt). In de jaren vijftig en zestig raakt vooral de jeugd in de ban van Amerika, met name via de film, de populaire literatuur, de reclame, de radio, de detailhandel (Van Elteren 1990). In de jaren zestig breekt vervolgens de televisie door in Nederland en ook op het gebied van de mode en de consumptie treedt dan vernieuwing op.

Maar hoe revolutionair ook in hun eigen tijd, vanuit het perspectief van de jaren negentig ziet dit alles er toch nog betrekkelijk onschuldig uit. In de binnenlandse sfeer van recreatie en toerisme overheerst nog lange tijd een redelijk bedaaide cultuur van kleinschaligheid. De sport blijft gedomineerd door het publieke verenigingsleven, de bioscoop heeft het moeilijk, de eerste amusementsparken drijven nog lang op het voorbeeld van het sprookjesbos en de kermis, de vakantie houdt lange tijd het stramien van een zomers verblijf op de camping in het bos of aan het strand, de publieke omroep domineert de televisie. Pas in de loop van de jaren tachtig komt de vrije tijd in een volgende ontwikkelingsfase terecht en verliest deze definitief haar onschuld. Een aantal achtergronden speelt hierbij een rol:

- 1 De ‘ontstatelijking’ (decentralisatie, privatisering, deregulering, liberalisering) van de vrije tijd, zoals in de sfeer van de televisie, de telecommunicatie, de cultuur, de recreatie en de sport. Voorheen publieke instellingen (musea, theaters, sportaccommodaties, publieke omroep, natuurorganisaties) worden op uiteenlopende manieren genoodzaakt zich meer te richten naar de dynamiek van de markt van vrije tijd en consumptie.
- 2 Een grotere gerichtheid in politiek en bestuur op de maatschappelijke vraag. Met name op lokaal niveau is er sprake van een *kanteling* van het overheidsapparaat van de aanbod- naar de vraagkant (o.a. Veldheer 1994). In het verlengde

daarvan krijgt de vrije tijd een belangrijke rol toebedacht in de herpositionering van steden en regio's temidden van een zich transnationaal herstructurende diensteneconomie. In de relatie tussen overheid en vrije tijd maakt een zorg- en herverdelingsmodel plaats voor een concurrentie- en stimuleringsmodel. Ambitieuze regionale politici gaan op zoek naar een nieuwe *global/local fit* en zien de vrijetijds- en cultuurindustrie als een bron van economische en culturele dynamiek en aantrekkingskracht, niet alleen in relatie tot het toerisme en de daarmee verbonden koopkracht, maar ook in relatie tot de lokale arbeidsmarkt en een hoogwaardige kenniseconomie.

- 3 De digitalisering van de informatie en communicatie (geluid, beeld, tekst) en in combinatie daarmee de centrale rol die informatiegoederen gaan spelen in de ontwikkeling van de wereldeconomie – van management-, markt- en beursdata tot aan muziek, computerspelletjes, film en andere *leisure software*. Dit resulteert in een synergie tussen computerbedrijven, telecombedrijven, software firma's, media corporaties, het televisiebedrijf en de entertainmentindustrie (Held et al. 1999: 347). De digitalisering maakt het bovendien mogelijk om op een eenvoudiger wijze complexere producten en decors vorm te geven en te distribueren (miniaturisering). Over het volle spectrum van de zintuiglijke cultuur, van de beeldende kunst, de vormgeving en de architectuur tot aan de film, de muziek en de entertainment kan de verbeelding een nog hogere vlucht nemen. Als onderdeel daarvan ontstaan er hechtere verbindingen tussen de symbolische wereld van de media en de fysieke wereld van sportaccommodaties, winkels, uitgaanscentra en attractieparken.
- 4 De transnationale 'verdichting' van de vrijetijdsindustrie, zowel langs de lijn van de consumptie als langs de lijn van de productie. Enerzijds maken consumenten als toeristen en mediaconsumenten meer en meer kennis met het aanbod van elders en kunnen ze een bredere keuze maken uit wat er via een transnationale markt wordt aangeboden, anderzijds is er ook onder voorheen regionaal opererende vrijetijdsbedrijven en -voorzieningen sprake van een toenemende transnationale oriëntatie.
- 5 Een multimediale 'protoprofessionalisering' van consumenten (cf. De Swaan 1989). Consumenten worden ook in esthetisch opzicht 'reflectieve subjecten'. Ze zijn in toenemende mate gevoelig voor de esthetische kwaliteit van plaatsen en omgevingen en in staat om de kwaliteit daarvan te beoordelen in het licht van alternatieven (Lash en Urry 1994). Een hoger opleidingsniveau en een betere scholing in kunst en cultuur maakt het, samen met een toegenomen culturele en fysieke mobiliteit, mogelijk dat mensen niet alleen eisen gaan stellen aan de kwaliteit van het gebodene, maar dat ze daar ook op een meerduidige en meer reflectieve manier naar gaan kijken. De spectacularisering van de leefomgeving (*hyperreal*) impliceert niet automatisch dat consumenten zich passief schikken naar het gebodene, integendeel. Momenten van multisensorische onderdompeling (in attractieparken, bioscopen, musea, binnensteden of natuurlandschappen) worden afgewisseld met momenten van reflectie waarbij het gebodene wordt beoordeeld op zijn belevingswaarde of sensorische raffinement. Niet louter het uiteindelijke product telt, maar ook het visuele of anderszins zintuiglijke *plot*. Vormen van *ironische* consumptie

- (*camp*) doen hun intrede; alledaagse gebruiksvoorwerpen en elementen van de volkscultuur worden voorzien van een dubbele betekenislaag.
- 6 Een toename van het vrij besteedbare inkomen, in combinatie met een verandering van de samenstelling van huishoudens. Een toenemend percentage huishoudens telt anderhalf tot twee inkomens. Tegelijkertijd is er sprake van een toenemend percentage van één- en tweepersoonshuishoudens, met name onder jongere leeftijdsgroepen. Beide factoren stimuleren een meer uithuizige, geldintensieve en tijdestensieve vorm van vrijetijdsbesteding (cf. Batenburg en Knulst 1993).

Het gecombineerde resultaat van al deze ontwikkelingen is dat de vrije tijd sterker onder de invloed komt van zich dynamiserende en transnationaliserende marktverhoudingen. Dit uit zich niet alleen in groei (onder meer in de sfeer van vakanties, uitgaan, de audiovisuele mediaconsumptie en de entertainment) maar vooral ook in een herschikking van de vrije tijd. De sport, de recreatie en de cultuur verliezen hun autonome, extra-commerciële status. Onder invloed van de markt verschijnen ze steeds meer als met commerciële vrijetijdsproducten en -diensten inwisselbare *commodities*. Er is kortom sprake van een *vermaatschappelijking* van de vrije tijd; de vrije tijd maakt zich los uit voorheen redelijk autonome publieke instituties en verbanden. In de sfeer van het overheidsbeleid vertaalt een en ander zich in een *instrumentalisering* van het beleid. De sport, de cultuur en de recreatie worden minder gesteund omdat ze worden gezien als inherent zinvolle vormen van vrijetijdsbesteding en meer omdat overheden en bedrijfsleven ze zien als middelen om vrijetijdsexterne beleidsdoelen te realiseren (economische positionering van steden en regio's, verbreding draagvlak van beleid, alternatieve bronnen van inkomsten, sociale integratie van de bevolkingsgroepen, verlevendiging van binnensteden, enz.).

Overigens zou die instrumentalisering van de overheidszorg ook in verband kunnen worden gebracht met een afnemende sturingscapaciteit ten aanzien van de vrije tijd. Er is in toenemende mate sprake van invloeden (demografische ontwikkelingen, transnationale integratie, 'protoprofessionalisering' van het publiek, toenemende meerlagigheid van de maatschappelijke werkelijkheid) die zich moeilijk laten beheersen aan de hand van conventionele regelgeleide beleidsinstrumenten (cf. Van den Heuvel en van der Poel 1999).

2.3 DE ORDENING VAN DE VRIJE TIJD

Totnogtoe is er vrij losjes geredeneerd over het pakket van activiteiten dat gerekend kan worden tot de sfeer van de vrije tijd. In deze paragraaf willen we daar wat preciezer op in gaan. Wat wordt doorgaans in verband gebracht met het domein van de vrije tijd? Hoe wordt dit domein geconceptualiseerd? Wat zijn daarvan de vormgevende onderdelen en wat is het bindende en sturende element?

Hier lopen we direct aan tegen het feit dat in Nederland de vrije tijd nog niet overeenkomt met een formeel geïnstitutionaliseerd domein van economische

dan wel sociaal-culturele activiteit. In de Standaard Bedrijfsindeling van het CBS (1993) is er geen institutionele sector, ondernemingsgroep of bedrijfseenheid opgenomen die een label heeft van vrije tijd. Wel bestaat er op tweepuntniveau een rubriek 'cultuur, sport en recreatie'. Deze is samengesteld zoals weergegeven in tabel 2.1.

Tabel 2.1 Cultuur, sport en recreatie volgens SBI'93

92	Cultuur, Sport en Recreatie
921	Activiteiten op het gebied van film en video
9211	Productie van (video)films
9212	Distributie van (video)films
9213	Vertoning van films
922	Radio en televisie
9220	Radio en televisie
923	Overig amusement en kunst
9231	Beoefening van kunst
9232	Theaters e.d.; dienstverlening t.b.v. kunstbeoefening
9233	Kermisattracties en recreatiecentra
9234	Overig amusement en kunst niet eerder genoemd
924	Pers en nieuwsbureaus; journalisten
9240	Pers- en nieuwsbureaus; journalisten
925	Culturele uitleencentra, openbare archieven, musea, dieren en plantentuinen; natuurbehoud
9251	Culturele uitleencentra en openbare archieven
9252	Kunstgalerieën en -expositieruimten, musea en monumentenzorg
9253	Dieren- en plantentuinen; natuurbehoud
926	Sport
9261	Sportaccommodaties
9262	Overige sport
927	Overige recreatie niet eerder genoemd
9271	Loterijen en kansspelen
9272	Overige recreatie niet eerder genoemd

Bron: Centraal Bureau voor de Statistiek (1993).

De samenstelling is op onderdelen verwarrend. Zo bevat de rubriek enerzijds activiteiten die niet snel in verband zullen worden gebracht met de vrije tijd. Wat bijvoorbeeld te denken van de plaats van pers en nieuwsbureaus? Anderzijds zijn relevante activiteiten elders ondergebracht, bijvoorbeeld de 'detailhandel in voedings- en genotmiddelen'; de 'logies-, maaltijd- en drankenverstrekking'; 'levensbeschouwelijke en politieke organisaties'; 'hobbyclubs'; 'fitnesscentra', 'toerisme' en 'evenementen'. Achtergrond van de bedrijfsindeling vormt volgens de opstellers van het SBI '93 de nationale juridische organisatiestructuur van het bedrijfsleven en de homogeniteit van primaire activiteiten (het dominante type product of dienst).⁶ De rubricering heeft vooral plaatsgevonden volgens een *top-down* benadering en krijgt hierdoor een conserverende werking: ze weerspiegelt in grote lijnen de branche- en sectorindeling zoals die in de loop van de vorige en

deze eeuw op het snijvlak van een Fordistisch economisch bestel (bedrijfstakorganisaties) en een verzuilde (semi-)publieke zorg tot stand is gekomen.

Op de achtergrond doemt een probleem op dat naar de toekomst toe waarschijnlijk steeds urgenter zal worden. In meer dan één opzicht weerspiegelt de Standaard Bedrijfsindeling de standaardgeschiedenis van de economische ontwikkelingen en de bijbehorende productiehiërarchie. De vraag is hoelang de daarachter schuilgaande waardeloga nog oprekbaar is. Wanneer theoretici van de ‘netwerkeconomie’ zoals Castells (1996) of Shapiro en Varian (1999) gelijk krijgen dan zal het steeds problematischer worden om bedrijfsmatige bezigheden en de daarmee verbonden productiestructuur te groeperen naar eenduidige categorieën, ook al neemt de behoefte daaraan in een mondialiserende economie paradoxalerwijs juist toe. Enerzijds speelt hier de toenemende transnationale integratie van de economische bedrijvigheid een rol en het verlangen om te komen tot een transnationale regulering daarvan, met inbegrip van een wereldwijd te hanteren bedrijfsmatige ordening (vandaar de toegenomen bemoeienis van de EU en de VN met de standaardisering van bedrijfsindelingen). Anderzijds echter doet zich binnen die transnationaal verdichte economie een hogere beweeglijkheid voor in zowel de allianties die bedrijven met elkaar aangaan, de structurering van waardeketens en arbeidsmarkten als in de arbeidsbiografie van mensen. Castells spreekt in dit opzicht van een *postmanufacturing employmentstructure*: “What happens is an increasing diversity of activities, and the emergence of a set of linkages between different activities that makes the employment categories obsolete” (Castells 1996: 215). Volgens anderen is bijvoorbeeld het onderscheid tussen finale en intermediaire dienstverlening evenmin langer eenduidig (Daniels 1993). Weer anderen wijzen op de verscherpte rol van de vraagkant in de organisatie van waardeketens (Shapiro en Varian 1999).⁷

Het ontbreken van een duidelijke institutionele verankering maakt de samenstelling en interne ordening van het domein van de vrije tijd een ambivalente aangelegenheid. Om een eerste indruk te geven van de mogelijke samenstelling daarvan kan gebruik worden gemaakt van een aantal operationalisaties uit binnen- en buitenlands onderzoek. In tabel 2.2 is een opsomming weergegeven van de bezigheden die het Sociaal en Cultureel Planbureau doorgaans tot de vrije tijd rekent. De indeling is ontleend aan een vijfjaarlijks onder een nationale steekproef gehouden tijdsbudgetonderzoek.⁸

Aan de basis van de indeling ligt een als ‘negatief’ te bestempelen conceptualisering van de vrije tijd. In 1977 wordt deze ten tijde van het eerste nationale tijdsbudgetonderzoek als volgt verwoord: “Vrijtijdsbesteding is hier een verzamelnaam voor activiteiten die niet tot arbeid, onderwijs, huishouden en fysieke behoeftenbevrediging kunnen worden gerekend” (Knulst 1977: 25). Er is afgezien van een positief ordeningsprincipe en dus ontbreekt het zicht op de betekenisvolle samenhang tussen de samengebrachte activiteiten en de daarbinnen gehanteerde ordeningscriteria. Een meer pragmatische optiek heeft de overhand gehad. De rubricering weerspiegelt de diverse belangen en interesses van de bij het Tijdsbudgetonderzoek betrokken partijen. Dat waren in de loop der tijd behalve het SCP onder meer de NOS en de STER, de stichting TELEAC, CEBUCO, de SWOKA en het CBS. Als gevolg van de verschillende inbreng van deze partijen valt de aandacht voor het lezen bijvoorbeeld veel gedifferentieerder uit dan de aandacht voor de muziekbeluistering of het uit-

Tabel 2.2 'Vrijtijdsactiviteiten' volgens het scp

tv, radio, afspeelapparatuur
radio luisteren, televisie kijken, kijken naar teletekst, platen, cassettes draaien, computer gebruik,
huiselijke contacten
praten met huisgenoten
kranten, tijdschriften, boeken
kranten lezen, boeken lezen, tijdschriften lezen
uitgaan
eten in restaurant, bezoek sportwedstrijd, bezoek evenement, cultuurparticipatie, feestje, etentje, bezoek café, snackbar, dancing, onderweg voor uitgaan
handvaardigheid, amateurkunst, spel en overige liefhebberij
knutselen, handwerken, hobby's, creatieve en kunstzinnige activiteiten, gezelschapsspelen, onderweg voor hobby's e.d.
planten, dieren, tuin en doe-het-zelf
karweitjes, tuinieren, verzorgen van planten en dieren
politiek, levensbeschouwing en vrijwilligerswerk
deelname aan politieke, sociale of vakorganisatie, verenigingswerk, kerkgang, vrijwilligerswerk, onderweg voor participatie
recreatie buiten
vissen, jagen, uitstapjes in dieren of recreatiepark, wandelen, fietsen
sportbeoefening

Bron: Sociaal en Cultureel Planbureau (1996).

gaan (zie Knulst en Van Beek 1990: 199 e.v.). Waar bij het lezen sprake is van een uitsplitsing tot tijdschriftniveau, beperkt de muziekbeluistering zich slechts tot rubrieken als 'radio luisteren' en 'platen, cassette draaien'. Een en ander resulteert in een onevenwichtige systematiek zonder duidelijk ordeningscriterium.

Een andere rubricering geeft tabel 2.3. Deze tabel is ontleend aan de toonaangevende Britse trendrapportage *Leisure Forecasts 1997-2000*, samengesteld door het Britse Leisure Consultants in samenwerking met het Leisure Industries Research Centre, een samenwerkingsverband tussen de Universiteit van Sheffield en de Sheffield Hallam University. Een vergelijking tussen de twee indelingen is moeilijk. Daarvoor is het oogmerk en de achtergrond van beide onderzoeken te verschillend. De SCP-indeling is, zoals gezegd, gebaseerd op een vijfjaarlijks tijdsbudgetonderzoek dat wordt gedragen door een combinatie van (semi-)publieke en private organisaties. De Britse indeling is ontwikkeld voor commerciële doeleinden, maar is uiteindelijk gebaseerd op de Britse *General Household Survey*. Beide rubriceringen weerspiegelen afwijkende economische/culturele oriëntaties/belangen. Let in dit verband op de bijzondere aandacht die er in de Britse ordening uitgaat naar het gokken, maar ook op de speciale aandacht voor het kijken naar voetbalwedstrijden en het dansen. Dergelijke bezigheden gaan in het Nederlandse tijdsbudgetonderzoek verloren achter meer algemene rubrieken of er bestaat helemaal geen aandacht voor. De Britse indeling sluit hechter aan bij het spectrum van de Britse 'working class culture' dan wel bij de commerciële belangstelling daarvoor. Maar ook hier ont-

breekt een expliciete conceptualisering van *leisure*, zodat niet goed is na te gaan wat de gerubriceerde bezigheden nu eigenlijk bindt en onderscheidt.

Tabel 2.3 'Vrijtijdsactiviteiten' volgens *Leisure Forecasts 1997-2000 (UK)*

Reading Books
 Watching television
 Listening to:
 • radio
 • records and tapes
 Do it Yourself
 Gardening
 Needlework or knitting
 Hobbies etc.
 Amateur music or drama
 Games of skill
 Going out for a meal
 Going out for a drink
 Visits to:
 • cinema
 • live arts
 • other entertainments
 • museums and galleries
 • historic buildings
 • other places of interest
 Watching football
 Other spectator sport
 Dancing
 Betting
 Doing pools
 Going to bingo
 All active outdoor sports
 All active indoor sports
 Open air outings
 Social activities with friends and relatives
 Social or voluntary work
 Going to club etc
 Leisure classes

Bron: Leisure Consultants (1997a/b).

Beide overzichten geven een aardig beeld van de veelvormigheid en hybride samenstelling van het domein van de vrije tijd en van de wisselende manier waarop die samenstelling wordt benoemd en gerubriceerd. Van een 'harde' ordening is geen sprake. Dat geldt overigens al evenzeer voor de rubricering van de consumptieve bestedingen in verband met de vrije tijd. Tabel 2.4 geeft hiervan een beeld. Ze is gebaseerd op publicaties van het SCP. De eerste rubricering werd gehanteerd in 1994, de tweede in 1996.

Tabel 2.4 Rubricering vrijetijdsuitgaven volgens het scp

rubricering 1994	rubricering 1996
vakanties en weekendrecreatie	uitstapjes, vakanties, enz
verteringen buitenshuis	uitgaven in restaurants, cafés en hotels
audio, tv, video	apparaten en toebehoren voor ontwikkeling en ontspanning
lectuur	boeken, kranten en tijdschriften
sport en spel	lidmaatschappen, entreegelden, sport
tuin en bloemen	
bezoek en beoefening kunst en cultuur	
overige ontspanning en uitrusting	

Bron: Sociaal en Cultureel Planbureau (1994, 1996)

De afwijkende rubricering is vooral het gevolg van de verschillende bronnen waarop de gegevens zijn gebaseerd. De rubricering uit 1994 is ontleend aan het nationale Budgetonderzoek van het CBS, de rubricering uit 1996 aan de Nationale Rekeningen. Beide kennen een afwijkende indeling die is terug te voeren op de oorspronkelijke achtergrond van beide statistieken. Het budgetonderzoek is in de jaren vijftig ingericht om zicht te krijgen op het huishoudensbudget van arbeidersgezinnen ter informering van de geleide loonpolitiek uit die tijd. De rubricering weerspiegelt dat. Uitgaven in horecagelegenheden worden niet gerekend tot de rubriek 'Ontwikkeling & Ontspanning', maar vallen onder 'Voeding'. Wel is er daarentegen onder 'Ontwikkeling en Ontspanning' aandacht voor de kosten verbonden met de huur en reparatie van muziekinstrumenten (sic!). De rubrieken in de Nationale Rekeningen vertonen meer verwantschap met de Standaard Bedrijfsindeling.

Als contrast is het ook hier interessant om tabel 2.5 in ogenschouw te nemen. Hierin is, volgens de Britse *Leisure Forecasts*, zowel vanuit een smalle als vanuit een brede conceptualisering van de vrije tijd een schatting gemaakt van de bijdrage die deze levert aan diverse consumentenmarkten.

Tabel 2.5 Vrijetijdsmarktaandeel volgens 'Leisure Forecasts' (1995)

aandeel vrije tijd in % per sector	smalle def.	brede def.
Food, drink and tobacco	30.3	32.0
Clothing and footwear	4.3	41.9
Housing	7.1	10.3
H'hold goods and services	2.5	12.2
Private vehicles	1.1	51.0
Other travel	44.0	70.0
Communications	-	50.6
Recreation and education	82.7	82.9
Personal care	-	7.1
Catering	80.6	80.6
Other goods and services	18.9	21.5
Total spending	26.3	38.2

Bron: Leisure Consultants (1997).

De ‘smalle’ conceptualisering sluit aan bij de gangbare sectorale ordening van vrijetijdsactiviteiten (sport, recreatie, cultuur, mediagebruik, hobby’s, vakantie) maar al wel met inbegrip van bestedingen in bijvoorbeeld de sfeer van de voedings- en genotmiddelen (zoals de consumptie van alcohol en tabak; in het Nederlandse overzicht van vrijetijdsbestedingen ontbreekt die categorie). In de ‘brede’ conceptualisering is rekening gehouden met vrijetijdsgerateerde effecten in andere dan de standaardvrijetijdssectoren. Wat opvalt, is de bijdrage die is toegerekend aan de markt van het vervoer, de kleding en de communicatie. Uitgangspunt is dat zo’n 50 procent van de kosten van privaat vervoer en zo’n 40 procent van de kosten van publiek vervoer direct zijn toe te rekenen aan vrijetijdsdoeleinden/-activiteiten. Mede in verband met het toenemende gebruik van internet en de mobiele telefoon wordt zo’n 50 procent van de communicatiekosten in verband gebracht met vrijetijdsbezigheden. Ten slotte is er sprake van een behoorlijke groei in speciale kleding voor recreatieve en/of sportieve toepassingen. Er wordt ook zo’n 40 procent van de bestedingen in de kledingbranche toegerekend aan de vrije tijd.

Van belang zijn hier niet zozeer de specifieke voorbeelden en de daarbij gehanteerde getallen. Van belang is vooral welk zicht een en ander biedt op een mogelijke conceptualisering van de sfeer van de vrije tijd, alsmede de achtergronden daarvan. Dat is, zo blijkt, niet eenduidig. Er is sprake van wisselende constructies. Veel hangt af van het perspectief van waaruit de ordening plaatsvindt. In de praktijk van het onderzoek blijkt deze vooral een functie te zijn van de ‘meekoppellende’ institutionele belangen van de betrokken publieke dan wel commerciële onderzoeksbureaus en hun opdrachtgevers. In grote lijnen weerspiegelen de rubriceringen de conventionele sectorindeling rondom de vrije tijd. Tot de vrije tijd rekent men *grosso modo* de activiteiten en bestedingen met betrekking tot de sport, recreatie, toerisme, cultuur, media, hobby’s, maatschappelijke participatie, horeca. Maar tegelijkertijd blijkt daarbinnen een veelheid van afwijkende ordeningen mogelijk op basis van uiteenlopende vragen en perspectieven. Soms wordt de cultuurdeelname als aparte rubriek onderscheiden, soms verschijnt ze als onderdeel van respectievelijk het uitgaan en de hobby’s. In het ene onderzoek bestaat een gedetailleerde aandacht voor bijvoorbeeld het gokken of het lezen, in het andere worden dergelijke bezigheden grotendeels veronachtzaamd of afgehandeld met een singuliere rubriek. Waar in het ene onderzoek het gebruik van tabaks- en genotmiddelen tot de vrije tijd wordt gerekend (of de aanschaf van sportkleding), laat een ander dat buiten beschouwing. Vaak overheerst een dominant cultuurperspectief op de vrije tijd, met een relatieve overaandacht voor gevestigde vormen van cultuurdeelname. Slechts bij uitzondering is er sprake van een evenredige aandacht voor ‘populaire’ of informele bezigheden. Dominant is ook een ‘westers’ perspectief op de ordening van de vrije tijd, met voorbijgaan aan alternatieve etnisch-culturele ordeningen.

2.4 DE VRIJETIJDINDUSTRIE: EEN CONCEPTUELE AANZET

Dit soort problemen is uiteraard niet uniek voor de sfeer van de vrije tijd. Op een lager abstractieniveau vinden ook ten aanzien van de sport, de recreatie, de cultuur of het toerisme discussies plaats over de afbakening en ordening van de betrokken velden en dat in toenemende mate. Illustratief is bijvoorbeeld het debat over de vraag of er wel zoiets bestaat als een toerisme-industrie en zo ja hoe die dan is samengesteld (Smith 1998; Roehl 1998). Enerzijds is er een formalistisch standpunt, dat er niet zoiets bestaat als een toerisme-industrie, die vergelijkbaar is met bijvoorbeeld de autoindustrie (Ashworth geciteerd in Ioannides & Debbage 1998:6; Tucker en Sundberg geciteerd in Smith 1998:31). Er is immers geen sprake van een eenduidig productieproces, een homogeen product of een helder te lokaliseren markt. Anderzijds echter bestaan er diverse ‘rekkelijke’ standpunten. Samenvattend komen die erop neer dat er weliswaar geen sprake is van een eenduidig af te bakenen toerisme-industrie, maar dat er desalniettemin een samenhangende ‘satelliet’ van bedrijven kan worden onderscheiden, die verantwoordelijk is voor de goederen en diensten die het mensen mogelijk maken ‘toeristische ervaringen’ op te doen (Smith 1998:31).⁹ Een dergelijke meer procesmatige zienswijze geeft uitdrukking aan de toenemende oriëntatie op een samenhangende ‘toerisme-industrie’ door organisaties en bedrijven (reisbureaus, touroperators, chartermaatschappijen, toeristische *resorts*) die zichzelf zien als onderdeel van een in functioneel opzicht samenhangende toeristische bedrijfstak of van een gedeeld toeristisch belang.

Vervolgens is de vraag echter wat tot die satelliet van toeristische bedrijven gerekend kan worden en wat niet. Er bestaan immers tal van bedrijven/organisaties dan wel groepen goederen en diensten waarvan toeristen gebruik maken als onderdeel van de vormgeving van een ‘toeristische ervaring’, maar die daarmee nog niet bij uitstek behoren tot een toeristische bedrijfstak of tot een toeristische productgroep. Denk in dat verband bijvoorbeeld aan autoverhuurbedrijven, aan de horeca, aan musea of de detailhandel. Standaardoplossing is dat er vervolgens met gebruikmaking van nationale statistieken een ‘toeristische ratio’ wordt geconstrueerd die het mogelijk maakt het percentage bedrijvigheid te berekenen dat direct toegerekend kan worden aan bestedingen door, in dit geval, bezoekers van elders.¹⁰ Op grond daarvan kan vervolgens worden beslist welke bedrijven dan wel groepen producten en diensten in welke mate te rekenen zijn tot de ‘toerismesatelliet’ en welke economische prestatiecijfers dat vervolgens oplevert.

Het grootste probleem met deze en vergelijkbare methoden is dat ze door een combinatie van factoren, zoals de afhankelijkheid van nationale statistieken en de daarin ‘gestolde’ rubricering van bedrijfsactiviteiten, onvoldoende zicht geven op de maatschappelijke dynamiek achter de ordening van goederen en bezigheden. Ze hebben het voordeel dat ze cijfers opleveren waarmee een zekere schatting mogelijk is van het economische belang van activiteiten, alsmede van de ruimtelijke spreiding daarvan. Maar tegelijkertijd dreigt het gevaar van een onverantwoorde ‘stolling’ of ‘objectivering’ van een verouderde onderliggende ontwikke-

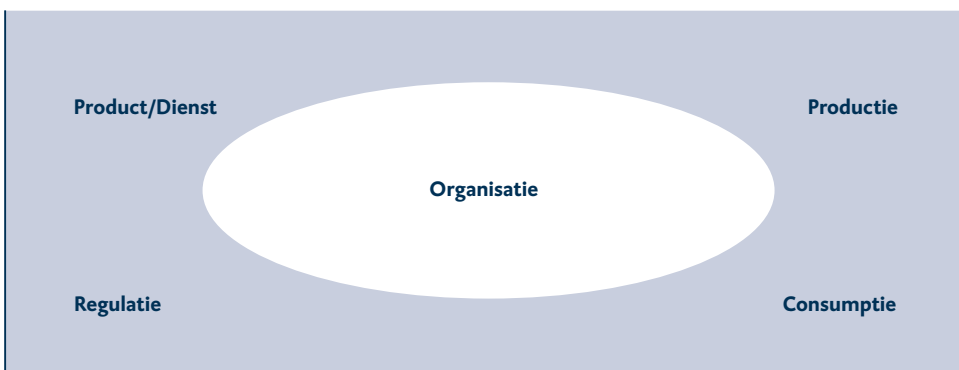
lingdynamiek. Een meerdimensionale en in de tijd veranderlijke maatschappelijke werkelijkheid wordt gecomprimeerd tot een ééndimensionale momentopname. Juist waar sprake is van veranderende marktstructuren is het zaak beter zicht te krijgen op de totaliteit van invloeden die werkzaam zijn op de ordening van activiteiten en bezigheden. Nationale dan wel transnationale statistieken, gebaseerd op historisch ontwikkelde bedrijfs- en productordeningen, vormen in dit geheel van invloeden een belangrijke maar daarmee nog niet unieke factor. Bovendien zijn ze vaak tot stand gekomen op grond van eigenstandige reguleringsbelangen die, ondanks hun objectieve voorkomen, niet bij voorbaat een neutrale weerspiegeling vormen van onderliggende economische werkelijkheid.

Uit de discussie over het mogelijke dan wel onmogelijke bestaan van zoiets als een toerisme-industrie zijn ondertussen wel vier categorieën factoren te onderscheiden. Hiervan mag worden voorondersteld dat ze in wisselend verband een rol spelen in de ordening van markten en sectoren. Deze betreffen:

- a overeenkomstige of samenhangende karakteristieken van producten en diensten (productkenmerken);
- b de wijze waarop consumenten goederen en diensten in hun onderlinge samenhang groeperen en consumeren (consumptiekenmerken);
- c de wijze waarop bedrijven en organisaties de productie en distributie van goederen en diensten in onderlinge samenhang groeperen en organiseren (productiekenmerken);
- d de institutionele ordening van bedrijven en organisaties vanuit de regulerende en administrerende verantwoordelijkheid van (semi)publieke organen (VN, NAFTA, EU, WTO, nationale staten: reguleringskenmerken).

Samengebracht in een model zit dit er uit zoals in figuur 2.1.

Figuur 2.1 Vier factorenmodel



In het aangehaalde toeristische debat worden deze factoren opgevat als ingrediënten van een definitiekwestie, als perspectieven van waaruit de toeristische sector of het toeristische productiesysteem in kaart is te brengen. In plaats daarvan kunnen ze ook worden opgevat als structurerende principes die in onderlinge wisselwerking verantwoordelijk zijn voor de feitelijke ordening van markten en sectoren. De aard van die wisselwerking, en dus de uitkomst daarvan, lijkt in

sterke mate afhankelijk van de karakteristiek en ontwikkelingsdynamiek van markten. Wanneer (semi)publieke instellingen een dominante invloed hebben op het aanbod zullen logischerwijze publieke regulatieprincipes de overhand krijgen. In het geval waarin de overheid een deel van haar taken afstoot en de commerciële sector een grotere invloed krijgt, zullen productie- en consumptiekenmerken aan ordenende invloed winnen. Waar sprake is van een massamarkt in ontwikkeling (aanbodmarkt: ‘economics of scale’), zullen productiekenmerken belangrijk zijn; waar sprake is van een sterk verdichte en zich differentiërende markt (vraagmarkt: ‘economics of scope’), zullen consumptiekenmerken en de daarmee verbonden procesdynamiek een grotere rol spelen. In het geval van een duidelijk tastbare goederen (speelgoed, kleding, sportattributen) zullen productkarakteristieken een sterkere structurerende rol spelen dan bij meer complex samengestelde en plooibare diensten (een dagje in een pretpark, wandeling door de natuur, verblijf in bungalowpark, een theatervoorstelling). In stabiele markten heerst rust en overzicht binnen de figuratie van structurerende principes, in dynamische markten zal er sprake zijn van een snellere en meer partiële wisseling van allianties en invloeden.

Samenvattend: het is uiteindelijk de onderlinge dynamiek van consumentenmarkt, productiestrategie en overheidsingrijpen die, in wisselwerking met de technische kenmerken van producten en diensten, bepalend is voor de organisatie van domeinen van economische bedrijvigheid. Zeker waar het gaat om de analyse van nieuwe figuraties van economische bezigheid, is het van belang een benadering te hanteren die zoveel mogelijk recht doet aan een veranderende procesdynamiek.

Het is vanuit een dergelijke meer procesmatige benadering dat in het navolgende een inventarisatie zal worden gemaakt van de ontwikkelingsdynamiek binnen en rondom de sector van de vrije tijd. Op basis van de hiervoor onderscheiden ontwikkelingen valt daarover nu al een aantal hypothetische uitspraken te doen.

- 1 Een meer marktconform opererende overheid die zich afhankelijker opstelt van de koopkracht van consumenten en het investeringskapitaal van producenten leidt tot een afnemende invloed van conventionele reguleringskenmerken ten gunste van de wisselwerking tussen consumptie- en productiekenmerken. Dit wordt nog eens versterkt door een toenemende tijd-ruimtelijke uitbreiding/verdichting van de markt, een stijgende koopkracht, de ‘protoprofessionalisering’ van consumenten, een vluchtiger en meer horizontaal georganiseerde vraag en een sterker op effectbejag ingericht aanbod. Op de markt van de vrije tijd leidt een en ander tot een toenemende concurrentie om de consument en dientengevolge tot een toenemende invloed van consumptiekenmerken in de ordening van markten en bedrijven (vraaggeoriënteerde omkering van informatiestromen). Dit zou resulteren in een meer samenhangende en zich doelbewuster vanuit marktmotieven ontwikkelende vrijetijdsindustrie, waarbij diverse nu nog gescheiden onderdelen van de ‘markt’ van de vrije tijd (cultuur, toerisme, media, recreatie, sport, entertainment) steeds meer in elkaar zullen opgaan.

- 2 Wat die verschillende onderdelen van de vrijetijdsindustrie in elkaars armen drijft, is dat men in toenemende mate opereert binnen een sterker samenhangende markt. In navolging van de Duitse socioloog Gerhard Schulze zullen we die vooralsnog typeren in termen van een markt van ‘belevissen’. Het gaat daarbij om “jedes auf dem Markt angebotene Produkt, dessen Nutzen überwiegend in erlebnisbezogenen Begriffen definiert wird (schön, spannend, stilvoll, interessant usw.)” (Schulze 1993:735). Of het nu gaat om de sport, de natuurrecreatie of het cultuurtoerisme, themaparken, bioscoopfilms of het winkelaanbod in binnensteden, meer en meer is het de (potentiële) belevenis waarop consumenten worden aangesproken en die de interesse wekt.

De vertaling van *Erlebnis* in het Nederlands verdient enige toelichting. Zowel ‘ervaring’ als ‘belevenis’ behoren tot de mogelijkheden. Maar Schulze spreekt nadrukkelijk niet over een *Erfahrungsgesellschaft*. Waar *Erfahrung* (ervaring) de associatie oproept van een cognitieve verwerking in de context van een lange termijn leerproces (letterlijk: door ondervinding leren), verwijst *Erlebnis* (beleving/belevenis) veel meer naar kortstondigheid en zintuiglijkheid. Binnen het conventionele burgerlijke cultuurideaal vertegenwoordigen beide begrippen een diametraal tegenover elkaar staand smaakparadigma. Ervaring verwijst naar afstand en contemplatie, naar de scheiding tussen lichaam en geest, naar ascese en uitgestelde behoeftenbevrediging; belevenis juist naar de onmiddellijkheid en totaliteit van de zintuiglijke ervaring en daarmee naar de verknoping van lichaam en geest. In de huidige cultuur, aldus Schulze, heeft het project van het verzamelen van belevissen de deugden van de ascese en de uitgestelde behoeftenbevrediging verdrongen. “Der Begriff des Erlebnisses ist mehr als ein Terminus der Freizeitsoziologie. Er macht die moderne Art zu leben insgesamt zum Thema”.¹¹ In het Angelsaksische taalgebied heeft men minder last van bovenstaand probleem. Hier wordt in toenemende mate gesproken over de opkomst van een *experience economy* of een *experience culture*, waarbij de inhoud en status van de *experience* (ervaring of belevenis) in het midden gelaten kan worden.

Schulze benadrukt overigens dat hij met de term *Erlebniskultur* geen absolute, maar een comparatieve karakteristiek van de huidige samenleving heeft willen aanduiden. Het zou absurd zijn om te stellen dat alle levensdomeinen evenzeer in de beleviscultuur zijn opgenomen. Het gaat om een dominante ontwikkelingstendens. Ook al vormt de vrije tijd het brandpunt van de beleviscultuur, desalniettemin is de invloed daarvan ook steeds meer daarbuiten merkbaar. Denk in dat verband bijvoorbeeld aan de opkomst van een nieuwe op effectbejag gerichte politieke cultuur. Ook het publieke beleid ontkomt er niet meer aan. De opkomst van de cultuur van de belevenis vormt aldus in de ogen van Schulze onderdeel van een bredere sociaal-culturele verandering. Schulze verwijst naar de verminderde invloed van klassieke standsgebonden vormen van sociale en culturele onderscheiding, kortom naar de hiervoor al aangehaalde ‘horizontalisering’ van de cultuur.

Overigens zou het fout zijn om daaruit de conclusie te trekken dat er dus geen sprake meer zou zijn van sociaal-culturele onderscheidingen. Simmel heeft rond de eeuwwisseling al duidelijk gemaakt hoe een oprekking van het objectieve domein van culturele mogelijkheden juist samengaat met een verhoogde behoefte aan inter-persoonlijke oriëntatiekaders, noodzakelijk ter reductie van de verhoogde omgevingscomplexiteit. Die nieuwe oriëntatiekaders krijgen volgens Simmel het karakter van een *Lebensstil*. Waar de socioloog Weber die term rond de eeuwwisseling

nog gebruikte om een standsgebonden levenswijze aan te duiden, met de bijbehorende gevoelens van eerbiedwaardigheid, gebruikt Simmel (en in navolging van hem Schulze) die term om daarmee het moderne, meer horizontale en speelse oriëntatiemechanisme aan te duiden aan de hand waarvan mensen zich een weg banen in een meer beweeglijke en open culturele omgeving (Mommaas 1993).

- 3 De binnen de vrijetijdsindustrie circulerende producten en diensten worden nadrukkelijker aangeboden en geconsumeerd omwille van hun beleveniswaarde; of het nu gaat om de belevnis van een kunstwerk, een rit in een achtbaan, een wandeling door een natuurgebied, een film of muziekstuk dan wel een avondje uit in de een of andere binnenstad. Tot waar die markt zich precies uitstrekt en hoe die markt intern is geordend, valt niet bij voorbaat te zeggen. Ook valt nog niet te zeggen of de ontwikkeling definitief het einde impliceert van conventionele sectorindelingen. Kenmerk van de netwerkeconomie waarbinnen de belevenissenmarkt opereert is nu juist de veranderlijkheid en het strategische *trial-and-error* karakter van de daarbinnen aangegane allianties. Bovendien kan wat vanuit vrijetijdsexterne motieven wordt geproduceerd (bijv. op grond van ecologische of artistieke motieven) door het gedrag van andere actoren binnen een waardeketen (*packagers*, distributeurs, consumenten) toch in de markt van belevenissen worden betrokken.

In de volgende hoofdstukken zal de ontwikkelingsdynamiek van de aldus in procesmatige zin geconceptualiseerde 'vrijetijdsindustrie' aan een nadere analyse worden onderwerpen. Uiteindelijk moet dit leiden tot een analyse en conceptualisering van de ruimtelijke dimensie daarvan. Hoe manifesteert de toenemende invloed van de 'vrijetijdsindustrie' en de daarmee samenhangende dynamiek van koopkracht en investeringskapitaal, van attractievorming, animatie en strategische planning zich in stad en land? Welke consequentie heeft een en ander voor de bestaande ruimtelijke ordening en de bijbehorende ruimtelijke relaties? Om die ruimtelijke dimensie goed te kunnen begrijpen zal de aandacht echter allereerst moeten uitgaan naar de culturele en marktdynamiek die werkzaam is achter de opkomst van de vrijetijdsindustrie, alsmede naar de 'drijvende krachten' die daarvoor verantwoordelijk zijn.

NOTEN

- ¹ Het is in die betekenis dat de vrije tijd vervolgens object wordt van kritiek van de zijde van ‘kritische wetenschappers’ die benadrukken hoe de ‘vrije’ tijd slechts in schijn ‘vrij’ is, en feitelijk in dienst staat van de kapitalistische arbeids- en consumptiedwang. Zie voor een aardig voorbeeld onder meer Habermas (1973) en Rojek (1985).
- ² Voor een geschiedenis van de recreatie zie Beckers (1983); voor een geschiedenis van de sport Stokvis (1978); voor de geschiedenis van het cultuurbeleid onder meer Oosterbaan (1990); Westen (1990) en De Sitter (1990).
- ³ Beckers (1983:224) maakt melding van een poging in het begin van de jaren ‘50 om te komen tot een Raad voor de Vrije-Tijdsbesteding. De poging loopt stuk op het verzet van katholieke huize tegen wat werd genoemd de ‘socialisering van de cultuur’. De initiatiefnemers concluderen in 1953 dat er geen unanimititeit bestaat over de wenselijkheid en de noodzaak de vrije tijd in onderling verband te bezien en behandelen.
- ⁴ Al in 1947 wees Sorokin op een geleidelijke overgang van een spirituele naar een meer zintuiglijke cultuur (‘sensate culture’) (Sorokin 1947, aangehaald in SCP 1992:341). Guy Debord typeert een en ander in 1967 in termen van de opkomst van een spektakelmaatschappij: het spektakel als geactualiseerde en gematerialiseerde *Weltanschauung*. Zie Debord (1967).
- ⁵ Dit mechanisme is natuurlijk zo oud als de moderne kunst. Het vormde daar bij uitstek het vormgevende principe van. Tegelijkertijd stelt de opkomende beeldindustrie in staat de verbeelding op een meer ingenieuze, indringende en ‘totale’ manier vorm te geven.
- ⁶ Bij tijd en wijle blijft de achtergrond van de bedrijfsindeling echter raadselachtig. Wat bijvoorbeeld te denken van de onderbrenging van de categorie ‘Beoefening van kunst’ in de rubriek ‘Overig amusement en kunst’ waarin bijvoorbeeld ook de ‘Kermisattracties en Recreatiecentra’ een plaats hebben gekregen (zie CBS 1993: 57)?
- ⁷ Zie in dit verband ook de recent uitgebrachte Nota ‘Ruimtelijk Economisch Beleid’ van het Ministerie van Economische Zaken (1999). Waar in de beginpagina’s van de nota hoog wordt opgegeven van de opkomende netwerkeconomie, vervalt men elders in de nota (noodgedwongen?) tot een conventionele sectorale benadering.
- ⁸ Een andere informatiebron voor de vrije tijd betreft het vanaf 1979 met enige regelmaat afgenomen Aanvullende Voorzieningengebruik Onderzoek (AVO). Hierin is sprake van een meer gedetailleerde rubricering van vooral gesubsidieerde voorzieningen. Aan de hierna te ontwikkelen argumentatie doet deze alternatieve informatiebron niets af.
- ⁹ Onder ‘toeristische ervaringen’ worden doorgaans de ervaringen gerekend die mensen opdoen buiten de eigen woonomgeving. Toerisme heeft immers van doen met het reizen naar andere oorden. Doorgaans worden daarbij de motieven van het bezoek vreemd genoeg in het midden gelaten (Smith 1998:39). Van belang is hier de ‘officiële’ definitie die de World Tourism Organization (WTO)

hanteert van toerisme: “tourism is the set of activities of a person travelling to and staying in places outside his/her usual environment for less than one year and whose primary purpose for travel is, other than the exercise, an activity remunerated fom within the place visited” (ibid.:36). Ook hierbij wordt geen

¹⁰ nader onderscheid gemaakt naar de redenen van het bezoek. Berekningen voor Canada laten bijvoorbeeld zien dat de hotelsector aldaar een toerisme ratio heeft van 91,4 procent, de transportsector van 42,4 procent en de voedingssector van 25,6 (Smith 1998:44).

¹¹ Het empirische hart van de studie van Schulze steunt op een survey dat in 1985 is georganiseerd onder een representatieve steekproef van zo’n 1000 personen uit de bevolking van het grondgebied van de stad Nürnberg (ca. 500.000 bewoners). Er was sprake van een combinatie van een mondeling interview, een schriftelijke vragenlijst met zo’n 180 items en wederom een mondeling gesprek met observatiemomenten. Daarnaast hebben er vervolgstudies plaats gevonden, onder meer met betrekking tot naoorlogse ontwikkelingen in de Duitse stratificatiestructuur en alledaagse esthetische schema’s. De culturele consumptie is in kaart gebracht aan de hand van een 100-tal antwoordcategorieën, een voor Nederlandse maatstaven ongekende mate van genuanceerdheid. Het verslag is uiteindelijk gepubliceerd in 1992.

3 VRIJE TIJD, MOBILITEIT EN ACTIERADIUS

3.1 INLEIDING

De koopkracht van consumenten speelt een steeds belangrijker rol in de organisatorische en ruimtelijke ordening van de vrije tijd en de daarmee verbonden vormgeving van ruimtelijke kwaliteiten. In dit hoofdstuk gaat de aandacht uit naar ontwikkelingen aan de ‘vraagkant’ van de vrije tijd, naar de manier waarop mensen als participanten en consumenten hun vrije tijd besteden. Hoe stellen we ons pallet van bezigheden en belevenissen samen? Welke culturele en ruimtelijke onderscheidingen en samenhangen brengen we daarbij aan in het veld van bestedingsmogelijkheden? Welke overwegingen, oriëntaties of andere mechanismen liggen daaraan ten grondslag? Allereerst wordt hierna in algemene termen iets gezegd over de ontwikkeling van de vrije tijd en de vrijetijdsbesteding. Daarna is er aandacht voor de ruimtelijke dimensie. Deze wordt vanuit twee perspectieven in kaart gebracht: nabijheid en verte. Tot slot wordt aandacht besteed aan de conceptualisering van de samenhang daartussen.

3.2 DE MAATSCHAPPELIJKE VERDELING VAN DE VRIJE TIJD

47

Over de omvang van de vrije tijd loopt de beeldvorming uiteen. Aan de ene kant bestaat de indruk van een almaar toenemende vrije tijd als gevolg van vakantie- en ADV-dagen, de vervroegde uittreding uit het arbeidsproces, arbeidstijdverkortingen en verschillende vormen van verlof. Anderzijds is er het beeld van de ‘moderne’ werknemer die overuren maakt, voortdurend tijd te kort komt en gehaast en gestrest door het leven gaat. Beide indrukken bevatten een kern van waarheid en zijn in hun algemeenheid tegelijkertijd onjuist.

Cijfers van het SCP laten zien dat de omvang van de vrije tijd van de Nederlandse bevolking vanaf 1975 vrijwel stabiel is gebleven.¹ Alleen in de periode tussen 1980 en 1985 is deze gestegen, waarschijnlijk als gevolg van de hogere werkloosheid in die jaren. In de periode daarna daalt de gemiddelde hoeveelheid vrije tijd, zelfs tot onder het niveau van 1975.

Zoals blijkt uit tabel 3.1, gaat achter dit gemiddeld stabiele (of stagnerende) patroon een toenemende verscheidenheid schuil. Aan de ene kant staan groepen mensen onder de 50 jaar. Zij hebben door de jaren heen te maken gekregen met een vermindering van de hoeveelheid vrije tijd. Aan de andere kant staan de (jonge) senioren van 50 jaar en ouder en mensen met een lager opleidingsniveau, die beschikken in de jaren negentig over meer vrije tijd dan twintig jaar terug. Er is kortom sprake van een zekere polarisatie in de maatschappelijke verdeling van vrije tijd naar leeftijds- en opleidingskenmerken.

De groep met minder vrije tijd bestaat voor een groot deel uit tweeverdieners die taken op velerlei gebied (arbeid, huishouden, opvoeden) combineren. Het gaat

hierbij zowel om hoogopgeleide tweeverdieners met drukke banen als om lageropgeleiden waarvan één partner in deeltijd werkt en zorgt voor enige aanvulling op het huishoudelijk inkomen. Het zijn vooral deze groepen die de uitdrukking vormen van de gehaaste en mobiele samenleving waarin mensen, ondanks allerlei tijdbesparende apparaten en snelle vervoermiddelen, voortdurend tijd tekort lijken te komen.

Tabel 3.1 Beschikbare hoeveelheid vrije tijd 1975-1995 naar sekse, leeftijd en opleiding (in aantal uren per week)

	1975	1980	1985	1990	1995
gehele steekproef	47,9	46,9	49,0	47,2	47,3
mannen	49,6	48,7	50,5	48,2	47,9
vrouwen	46,2	45,2	47,6	46,2	46,8
12-19 jaar	44,2	41,5	42,6	39,6	40,9
20-34 jaar	44,9	43,8	45,1	43,1	42,5
35-49 jaar	46,9	44,8	46,3	44,3	44,2
50-64 jaar	50,5	51,8	54,5	55,3	53,9
>65 jaar	57,0	57,4	61,6	59,2	60,7
lager onderwijs	50,0	50,8	54,5	54,4	53,1
LBO, ULO, MAVO	48,1	46,4	49,9	48,6	50,3
HAVO, VWO, MBO	50,8	48,1	48,9	46,5	46,1
HBO, universiteit	48,1	49,1	46,8	48,1	46,7

Bron: TBO 1975-1995

Naast een lichte stijging van de arbeidstijd en de tijd besteed aan zorg wordt deze ontwikkeling in overwegende mate veroorzaakt door de 'ontfeodalisering' (cf. Beck 1986) van het huishouden. Het traditionele gespecialiseerde kostwinnersgezin waarin de huisvrouw de zorg op zich nam voor het huishouden en de kinderen en de man het gemeenschappelijke inkomen verdiende, is zijn dominante positie kwijt geraakt. Dit patroon domineerde jarenlang in Nederland, veel meer dan in andere Europese landen, maar heeft gedurende de jaren tachtig en negentig in een snel tempo plaats gemaakt voor een breed geschakeerd geheel van huishoudenstypen. Telde Nederland in 1975 nog 59 procent kostwinnershuishoudens, 13 procent tweeverdienershuishoudens en slechts 2 procent eenpersoonshuishoudens, in 1995 is het aantal kostwinnersgezinnen gedaald tot 33 procent en zijn de tweeverdienershuishoudens en eenpersoonshuishoudens toegenomen tot respectievelijk 32 en 12 procent (CBS 1998:685).

Deze ontwikkeling heeft in veel huishoudens geleid tot een vergroting van de tijdsdruk. De verschuiving van een huishouden van specialisten naar een huishouden van generalisten kost op zichzelf tijd. Daarnaast vormde in traditionele huishoudens de huisvrouw een 'temporele buffer', die van cruciaal belang is voor de flexibele organisatie van het huishouden en vrijetijdsactiviteiten (Elchardus 1998). In veel moderne huishoudens is dit tijdsreservoir grotendeels weggeval- len, doordat beide partners op de arbeidsmarkt actief zijn. Daardoor is ook de

organisatie van het huishouden complexer geworden en meer tijdrovend. Bovendien heeft de verschuiving naar een huishouden van taakcombineerders consequenties voor de weekindeling. Aangezien de arbeidstaak geconcentreerd is op werkdagen overdag, legt het verzorgende deeltijdwerk meer en meer beslag op werkdagavonden en weekenden. De opmars van de taakcombineerdersmaatschappij heeft dus evenzeer dat weekdeel belast, dat in het traditionele kostwinnersmodel als collectieve vrije tijd was voorzien (Van den Broek 1999, Knulst 1999).

De temporele orde van arbeid en vrije tijd is verder aangetast door een grotere spreiding van de betaalde arbeid. Werkenden zijn meer gaan werken buiten het standaardrooster van 8 tot 5 op de vijf werkdagen. In de periode 1975-1995 zijn met name de randen na kantoortijd (tussen 17.00 en 20.00 uur) geleidelijk meer en meer gebruikt voor arbeid dan wel overwerk en woon-werkverkeer, maar ook werken op zaterdag en zondagen kwam vaker voor. Deze ontwikkeling was reeds begin jaren negentig gaande en liep daarmee dus vooruit op de aanpassing van arbeidstijden in 1996 van de Arbeidswet en de versoepeling van de Winkelsluitingswet. De spreiding van betaalde en onbetaalde bedrijfstijd over etmaal en week werd groter. Toch bleef het overgrote deel van de betaalde arbeid in Nederland geconcentreerd op de ochtenden en middagen van doordeweekse dagen. Van een 24-uurseconomie is, ondanks het maatschappelijke debat daarover, in Nederland (vooralsnog) geen sprake (Breedveld 1999). Anders dan in dat kader werd vermoed, nam in het weekend niet het betaalde werk het meest toe, maar het onbetaalde werk voor eigen huishouding en gezin.

De vervaging van de temporele ordening van arbeidstijd en vrije tijd, die met het kostwinnersmodel verbonden is, zal op den duur verder worden gestimuleerd door de verdergaande doordringing in huishoudens van de informatie- en communicatietechnologie (ICT). De ontwikkeling van de PC, de introductie van snelle kabel- en modemverbindingen en de daling van de kosten van een en ander heeft het voor meer mensen mogelijk gemaakt vanuit huis te werken. Het bezit van een PC is toegenomen van 44 procent in 1995 tot 57 procent in 1998. In 1998 blijkt al 30 procent van de PC-bezitters een modem te hebben, in 1995 was dat nog slechts 8 procent (Van Dijk & De Haan 1998:56). Werk raakte in tijd-ruimtelijk opzicht minder afhankelijk van de werkplek en meer verbonden met het huishouden en de vrije tijd, niet alleen overdag op doordeweekse dagen, maar ook in de avonden en de weekenden.

De afgelopen jaren blijkt dus zowel op collectief als op individueel niveau sprake te zijn van een stijgende variatie in de temporele organisatie van het leven (Van den Broek et al. 1999). Daarvoor is de temporele herverdeling van arbeids- en zorgtaken binnen huishoudens vooralsnog van groter belang geweest dan de flexibilisering van arbeidstijden. Dit heeft ertoe geleid dat de vrije tijd onder mensen tot circa 50 jaar is gedaald en onder ouderen is toegenomen (SCP 1996). De eerste ontwikkeling is in hoofdzaak terug te voeren op de massale 'ontfeodalisering' van het huishouden en de daarmee verbonden herverdeling van taken

(verhoogde arbeidsparticipatie vrouwen, vermeerderde zorgparticipatie mannen). Deze ontwikkeling doet zich het meest geprononceerd voor onder hogeropgeleide groepen, met van oudsher een hogere arbeidsparticipatie. De tweede houdt vooral verband met het gestegen gebruik van mogelijkheden om vervroegd uit te treden uit het arbeidsproces.

3.3 NIEUWE PATRONEN VAN VRIJETIJDSEBESTEDING

Het is denkbaar dat de flexibilisering van de arbeid en het meer gespreid gaan werken van mensen een belemmering vormt voor collectieve vormen van vrijetijdsbesteding zoals teamsporten, vrijwilligerswerk, het verenigingsleven of het bezoek aan theater, film of attractiepark. Afgaande op recent onderzoek onder werknemers met gespreide arbeidstijden kan echter worden geconcludeerd dat de flexibilisering van de arbeid vooralsnog geen sterke invloed heeft gehad op collectieve vormen van vrijetijdsbesteding. Het collectieve ritme en de traditionele weekindeling blijken steviger in het familie-, uitgaans- en verenigingsleven verankerend dan in het maatschappelijke debat daarover wordt aangenomen (Huijser et al. 1998; Van den Heuvel & Van der Werff 1998; SCP 1998; CBS 1997).²

Eén van de gevolgen van de toegenomen tijdsdruk is ondertussen wel dat de vrijetijdsbesteding meer planmatig moet worden ingericht en besteed. De aloude informele en qua tijdsbeslag ‘open einde’ vormen van tijdpassering, zoals een praatje aanknopen, bij elkaar aanlopen, gezelschapsspel, het lezen van lectuur, het ‘straatje om’ door stad of park en dergelijk staan op verlies (zie figuur 3.1 en tabel 3.3). De rol van die onbestemde tijdspassing is ten dele overgenomen door kijken naar televisie, dat inmiddels is uitgegroeid tot veruit de belangrijkste vrijetijdsbesteding binnenshuis. Maar afgezien daarvan maakt de onbestemde tijdspassing plaats voor een deelname aan speciaal voor de vrije tijd ingerichte arrangementen (cafés en restaurant, sportclubs, attractieparken, evenementen en feesten). Daar is de ‘belevenisopbrengst’ gegarandeerd.

Anderzijds is er ook sprake van een ‘vervluchting’ van het vrijetijdsgedrag. Dat wordt niet alleen in de hand gewerkt door de toegenomen tijdsdruk van de kant van arbeids- en zorgverplichtingen, ook is de toename van mogelijkheden voor de vrijetijdsbesteding van belang. Vanwege de verscheidenheid aan technische toerusting (zie de sterke stijging in tabel 3.2) valt er in een uur vrije tijd meer te beleven of te doen. Het is makkelijker geworden om aan tal van uiteenlopende activiteiten mee te doen. De 24-uurszelfbediening houdt tevens in dat er ’s avonds en in het weekend steeds meer bruikbare momenten zijn bijgekomen. Bovendien kunnen we dankzij de toegenomen fysieke mobiliteit kiezen uit een bredere actieradius van mogelijke bezigheden. Ten slotte geldt dat ook binnen de verschillende deeldomeinen van de vrije tijd zelf het aanbod is toegenomen.

Tabel 3.2 Enige algemeen indices over tijdallocatie in vrije tijd 1975-1995

	1975	1980	1985	1990	1995
uitgaven t.b.v. vrije tijd	100	121	117	138	151
omvang audiovisuele uitrusting huishouden	100	173	192	270	428
diversiteit repertoire algemeen	100	99	100	100	103
diversiteit vrije tijd in oktoberweek ^{a)}	100	104	104	103	102
uithuizigheid vrije uren	100	97	102	103	110
autogebruik t.b.v. vrije tijd	100	93	118	114	128
continuering zelfde activiteit excl. tv-kijken	100	99	99	95	93

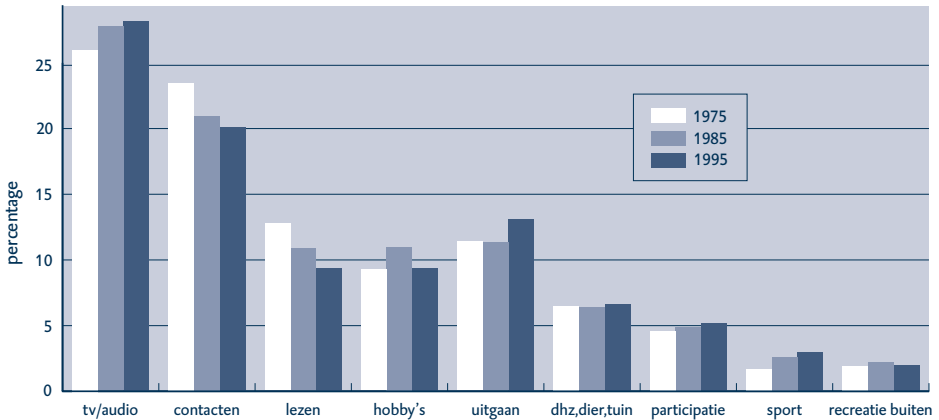
^{a)} KUB-bewerking op TBO data.

Bron: Sociaal en Cultureel Planbureau (1998)

In tabel 3.2 zijn indices opgenomen over de gemiddelde diversiteit van het individuele vrijetijdsgedrag. Deze wijzen nog niet op een sterke groei van het aantal uiteenlopende activiteiten per persoon op jaar- of weekbasis, maar in die gemiddelden tellen ook de scores mee van ouderen en groepen met veel vrije uren. De laatste regel in tabel 3.2 wijst wel ondubbelzinnig op een vluchtiger patroon van vrijetijdsgedrag: de tijd dat mensen zich aansluitend op één en dezelfde activiteit concentreren, nam gemiddeld belangrijk af. Het aantal activiteiten waaraan men zo nu en dan zegt deel te nemen – diversiteit in het algemeen – beweegt zich intussen op een hoger niveau dan het aantal waaraan men wekelijks toekomt. Er zijn dus relatief veel activiteiten die wel eens gedaan worden, maar met geringe frequentie. Dit wordt nog eens bevestigd door het gegeven dat de meeste voorzieningen die over de jaren meer publiek wisten te trekken, vooral het incidentele deel zagen groeien. De omvang van een trouw publiek dat geregeld binnenloopt, stagneert op de meeste terreinen. Doordat zij geconfronteerd worden met een ruimer aanbod en een beperkter tijdbudget, lijken mensen sneller afgeleid, gunnen ze zich minder tijd om zich ergens in te verdiepen, slinkt hun ‘activiteitentrouw’ en worden ze gevoeliger voor de laatste mode of de laatste ‘hype’ (SCP 1998:698).

Uit tabel 3.2 valt ook iets anders af te leiden. Gegeven de toegenomen hoeveelheid aan gedecentraliseerde voorzieningen en technisch comfort in huishoudens, zou men verwachten dat het gebruik van externe diensten en dus ook het aantal verplaatsingen zou zijn afgenomen. In het algemeen is dit niet het geval geweest en evenmin in de vrije tijd. De uithuizigheid van het vrijetijdsgedrag en het gebruik van door anderen gearrangeerde vrijetijdsbesteding is in de recente periode toegenomen. Een hoogontwikkelde welvaart ontleent vaak de economische noodzaak om het ene te doen en het andere te laten. Luxe consumptie ontwikkelt zich in divergerende richting. De mogelijkheid om muziek en belevenissen thuis op te roepen is belangrijk gestegen, zonder dat dit het publiek ervan weerhoudt uithuiziger te worden en vaker in de auto te stappen. Nederlanders consumeren meer belevenissen in huiselijke kring én meer belevenissen buitenshuis, naar het schijnt tamelijk los van elkaar.

Figuur 3.1 Tijd besteed aan diverse soorten vrijetijdsgedrag in een oktoberweek 1975, 1985 en 1995 (in % van alle vrije uren van de week)



Figuur 3.1 geeft een beeld van de verdeling van de vrije tijd over een groot aantal mogelijke bezigheden en het verloop daarvan over de afgelopen twintig jaar. Duidelijk is dat de tijdsbesteding binnenshuis is verschoven van huiselijke contacten, lezen en hobby's naar de media. Voor wat betreft de activiteiten buitenshuis valt de toegenomen tijd besteed aan het uitgaan en de sportbeoefening op. Hierachter gaat een toegenomen uithuizigheid schuil. In algemene zin is er sprake van een verschuiving van traditionele min of meer informele bezigheden met een tijdintensief en geldintensief karakter naar bezigheden die behoren tot de nieuwe doelbewust georganiseerde, 'snelle' beleveniscultuur van de vrije tijd (media, uitgaan, sport).

Het beeld bestaat dat mensen met een drukke werkweek het 's avonds en in het weekend rustig aandoen. Uit onderzoek blijkt telkens dat dit contrast tussen werk en vrije tijd in werkelijkheid weinig voorkomt. Al sinds het eerste multivariate recreatie-onderzoek van de socioloog Wippler (1968) weten we, dat juist mensen met een druk arbeidsbestaan ook een druk en veelzijdig vrijetijdsrepertoire kennen. Zo ook in het geval van leden van de nieuwe typen huishoudens. Mensen die arbeid en zorg combineren, zoals werkende samen- en alleenwonenden, gaan vaker uit, maken vaker een uitstapje, doen meer aan sport en zijn in verband hiermee vaker onderweg dan mensen met een traditionele huishoudelijke werkverdeling (tabel 3.3). Het uithuizige en mobiele karakter is het sterkst onder leden van minihuishoudens beneden de vijftig jaar in een stedelijk woonmilieu. Vijgen en Van Engelsdorp-Gastelaars (1986) spraken in dit verband al eerder van 'stedelijke bevolkingscategorieën in opkomst'. 'Traditionele' participatie (verenigings- en vrijwilligerswerk, politieke activiteiten e.d.), vrijetijdsbesteding zonder een expliciete belevenis inslag en met een onzekere aanslag op de tijd, is het enige uithuizige vrijetijdsgedrag met een ondervertegenwoordiging uit de nieuwe typen huishoudens. De hypothese is al eens geopperd dat het opgejaagde gevoel onder deze groep verband zou houden met het gegeven dat het keuzeaanbod en het daarmee verbonden ambitieniveau sterker steeg dan de tijd om dit te

realiseren. In de schaarse tijd zou de ene optie en ambitie de andere vaak in de weg zitten. Eén en ander zou resulteren in een vluchtiger en rustelozer vrijetijdsbesteding.

Tabel 3.3 Aandeel van wekelijkse vrije tijd besteed aan uithuizig vrijetijdsgedrag naar huishoudentype en arbeidsverdeling binnen huishouding in 1975 en 1995 in indexcijfers (gemiddelde percentage van alle zelfstandig wonende 15-75-jarigen =100)

	verplaatsingen		uitgaan		uitstapje		participatie		op bezoek		sport	
	1975	1995	1975	1995	1975	1995	1975	1995	1975	1995	1975	1995
alle zelfst. wonenden 15-75 jaar	5%	7%	4%	6%	3%	4%	5%	6%	6%	5%	1%	2%
lid minihuish. ^a stedelijk ^b < 50 jaar	152	161	187	189	123	93	97	63	114	104	120	126
lid minihuish. ^a overig ^b < 50 jaar	106	124	150	160	117	87	97	73	98	115	169	142
lid gezin stedelijk ^b < 50 jaar	93	95	125	88	118	88	118	101	102	110	120	105
lid gezin overig ^b < 50 jaar	106	86	113	83	78	109	92	111	97	103	162	113
lid minihuish. ^a stedelijk ^b > 50 jaar	85	82	70	65	110	86	90	100	80	83	42	63
lid minihuish. ^a overig ^b > 50 jaar	90	87	48	66	91	114	94	99	119	97	30	47
man, kostwinner in trad. gezin	100	89	121	78	120	90	113	120	73	74	141	113
huisvrouw in trad. gezin	94	87	84	72	64	85	101	126	111	133	106	88
man twee-verdienershuish.	127	98	124	107	128	114	123	93	97	75	184	155
vrouw twee-verdienershuish.	163	110	132	115	121	108	86	69	126	130	107	105
werkende man, alleenstaand	136	145	361	235	113	111	92	57	49	63	263	174
werkende vrouw, alleenstaand	128	130	191	182	142	82	99	48	84	120	184	120

^a Personen levend in één- of tweepersoonshuishouden, zonder kinderen

^b Stedelijk: woonachtig in steden van 100.000 en meer inwoners of in forenzengemeente, overig: alle overige gemeenten als woonplaats

Bron: KUB (ТВО'75,'85,'95)

Aan de hand van de hier geselecteerde gegevens uit het tijdsbudgetonderzoek kunnen niet alle relevante trends worden geïllustreerd. De opmars van het beeldscherm en de teruggang van het lezen (zie figuur 3.1) staat voor een meer omvattende verschuiving die ook uitgaansleven en hobbybeoefening raken.

Twee ontwikkelingen dringen op de voorgrond. Op de eerste plaats blijkt dat bij het lezen, het bezoek van musea en conventionele podiumkunsten alsmede de amateurbeoefening van kunstvakken – zaken die vanuit een conventioneel oogpunt als cultuurparticipatie worden beschouwd – in de recente decennia sprake is van een divergentie tussen oudere en jongere generaties. Generaties die globaal vóór 1955 werden geboren en vóór de doorbraak van televisie en popcultuur opgroeiden, zijn in het algemeen intensiever gaan participeren, terwijl de generatie van na 1955 op brede schaal afhaakte bij dit traditionele cultuuraanbod (Knulst 1995, De Haan 1997; De Haan & Knulst 1998). Terwijl groepen met lagere opleiding al eerder en vooral bij de doorbraak van de kleurentelevisie afhaakten, raakt deze scheiding der geesten vooral het bevolkingssegment met een culturele ‘habitus’ (personen met middelbare opleiding en hoger). Op de tweede plaats zijn met name jongere generaties van hoger opgeleiden zich meer en meer gaan gedragen als ‘culturele omnivoren’. Ze combineren allerlei bezigheden die voorheen behoorden tot onderscheiden smaakmilieus. Of andersom geformuleerd: ‘populaire’ activiteiten, zoals in de sfeer van uitgaan, het televisiekijken en sportbeoefening hebben het karakter gekregen van een ‘stijgend cultuurgoed’ (Van den Broek 1998; Van Eijck 1999).

Voor beide ontwikkelingen kunnen een aantal ‘diepere’ cultuursociologische achtergronden worden aangehaald. Op de eerste plaats de toegenomen sociale mobiliteit: in de loop van de naoorlogse decennia zijn grote groepen mensen doorgestroomd naar hogere sociale milieus. Ze combineren daardoor de populaire habitus van het ouderlijke milieu met culturele elementen die ze tijdens hun socialisatie naar hogere smaakmilieus tegenkomen. Het is bovendien in hoofdstuk 2 al geconstateerd: meer in het algemeen is er sprake van een ‘horizontalisering’ van de cultuur. De ‘goede’ smaak heeft veel van haar eerbiedwaardige karakter verloren en is op een gelijkere voet komen te staan met overige cultuuruitingen. Dat is een gevolg van én de sociale stijging van naoorlogse generaties én de verdergaande mediasering en commodificering van de cultuur. Om terug te komen op het in het vorige hoofdstuk geciteerde werk van Schulze: in esthetisch opzicht is de bipolaire structuur van de hoge en de lage cultuur ingeruild voor een meer horizontale, driedimensionale ruimte waarin ook een op spanning en belevenissen gericht schema een plaats heeft gekregen (opkomst *Erlebnisgesellschaft*).

Dat wil niet zeggen dat culturele onderscheidingen binnen de vrije tijd niet meer ter zake doet, integendeel. De sociale bandbreedte van het maatschappelijke leven mag smaller zijn geworden, binnen die smallere sociale bandbreedte zijn mensen juist gevoeliger geworden voor culturele onderscheidingen. Dat is deels een logisch gevolg van de toenemende invloed van de markt. Deze is, in tegenstelling tot het gangbare beeld van de massacultuur, juist gericht op de exploitatie van het culturele verschil (Cohen 1998). Daarnaast is van belang dat we leven in een cultuur waarin externe autoriteiten (traditie, natuur, de klassieke smaak) van hun voetstuk zijn gestoken en waarin vervolgens niets anders resteert dan de noodzaak tot het maken van keuzes (Giddens 1991). Ten slotte is er sprake van een toename van het onderlinge contact tussen bevolkingsgroepen en ook dat wakkert, volgens een aloude sociologische wetmatigheid, de onderlinge onderscheidingsdrang aan (Simmel 1905, Elias 1969).

Samenvattend geldt dat (a) de hedendaagse culturele distinctie een meer 'speels' karakter heeft gekregen en niet langer is omgeven met 'zware' noties van eer en respect, (b) dat die distinctie minder in verband wordt gebracht met algemene maatschappelijke standsverhoudingen en meer met de onderlinge positionering van producten en diensten op de markt van beelden en betekenissen en (c) dat wat precies tot het domein van de culturele distinctie behoort niet meer eenduidig te vereenzelvigen valt met het gangbare domein van de gesubsidieerde of de 'hoge' kunsten. Wat 'in' is en wat 'uit' is onzekerder geworden en daarmee in toenemende mate onderwerp van verwarring, verandering en reflectie. Het culturele domein laat zich steeds moeilijker 'lezen' (cf. Holt 1997). Commercie, sport, televisie zijn niet meer als vanzelfsprekend buitengesloten. 'Cultuur' is steeds meer 'vrije tijd' geworden en 'vrije tijd' 'cultuur'. Beide worden overkoepeld door een streven naar de authentieke ('echte', 'waarachtige', 'indringende') beleving, een streven dat wordt onderhouden door een zich permanent vernieuwend en vermeerderend aanbod van potentiële belevingsbronnen (Schulze 1993).

Concluderend ontstaat het beeld van een in termen van tijd en activiteit meer divers en beweeglijker samengesteld domein van vrije tijd. Enerzijds is sprake van een groep van 'nieuwe huishoudens', bestaande uit taakcombineerders met een hogere opleiding, een dalende hoeveelheid vrije tijd en een in cultureel opzicht breder samengesteld en wispelturiger patroon van bezigheden. Anderzijds is er sprake van een veelsoortig geheel van lageropgeleiden en (jonge) ouderen met meer vrije tijd maar, zeker in het geval van de eersten, een minder breed pallet van mogelijke bestedingen daarvan. Hoe vertaalt een en ander zich in de ruimtelijke oriëntatie en de ruimtelijke binding van de betrokkenen?

3.4 MOBILITEIT EN ACTIERADIUS

De moderne tijd zette alles in beweging. Waar de trekschuit en de koets in de pré-moderne tijd eeuwenlang de belangrijkste collectieve en individuele vervoermiddelen waren en in feite de grenzen bepaalden van het maatschappelijk tempo en de individuele horizon, raakte in de negentiende eeuw het maatschappelijk leven in een stroomversnelling. Met de introductie van de trein, de (stoom)tram, de fiets en aan het einde van de negentiende eeuw de auto versnelde het levenstempo en werd de ruimtelijke dimensie van het maatschappelijk leven verder opgerekt. Vervoers- en communicatiemiddelen speelden, en spelen, in dit proces een cruciale rol. In de literatuur wordt gesproken over tijd-ruimtecompressie (Harvey 1989), dan wel tijd-ruimtedifferentiatie (Giddens 1990). Tijd en ruimte worden als het ware overwonnen en dat steeds makkelijker en verder naarmate de vervoers- en communicatiemogelijkheden toenemen en sneller en goedkoper worden. Mobiliteit is daarbij zowel een voorwaarde tot als een product van de schaalvergroting van het leven. Zowel mobiliteit als schaalvergroting zijn verwikkeld in een opwaartse spiraal, voortgedreven door een ingewikkeld spel van politiek-economische, technologische en culturele factoren.

In dit proces van voortgaande tijd-ruimtecompressie kunnen grofweg drie momenten worden onderscheiden. Het eerste moment lag rond 1900, toen trein, bus, telegraaf en film voor een verruiming van de horizon zorgden. Het tweede

moment, in de loop van de jaren zestig, valt samen met de massale verspreiding van het autobezit en de introductie van de televisie. Het derde moment betreft de jaren tachtig/negentig en de massificering van het vliegverkeer en de verspreiding van de informatie- en communicatietechnologie. De innovatiegolven volgen elkaar in steeds hoger tempo op. Auto en vliegtuig hadden kortere tijd nodig om in te burgeren dan de trein, en de informatietechnologie weer kortere tijd dan auto en vliegtuig.

In deze perioden is de ruimtelijke oriëntatie van mensen, en daarmee ook hun sociale en culturele oriëntatie, fasegewijs verder opgerekt (vgl. Kern 1983). In de late negentiende eeuw gebeurde dit nog op kleine schaal en behield de Nederlandse bevolking, met uitzondering van een enkele elite die zich het verre reizen al kon veroorloven, nog een sterk lokaal karakter. In de eerste twee decennia na de Tweede Wereldoorlog wordt de individuele horizon in snel tempo verder opgerekt. Daarbij speelde de vrijetijdsbesteding een belangrijke rol. Men kwam via auto, radio en televisie in contact met andere leefstijlen en opvattingen en het (nabije) buitenland werd geleidelijk aan ontdekt als vakantieoord. Bovendien werd de afstand tussen het wonen en werken in ruimtelijke zin opgerekt. Toch behield Nederland in deze periode nog 'dorpse' trekken. Dankzij het proces van 'gebundelde deconcentratie' bleef in grote delen van Nederland sprake van een duidelijke ruimtelijke, economische en sociaal-culturele scheiding tussen stad en ommeland.

Aan het einde van de twintigste eeuw is het oprekkingsproces geradicaliseerd. Zowel individueel (auto, internet) als collectief (vliegtuig, hogesnelheidstrein) is de actieradius van mensen aanzienlijk toegenomen. De lokale woonomgeving vormt voor groeiende delen van de bevolking bij lange na niet meer het territoriale kader voor het leven van alledag of zelfs maar het centrum van het alledaagse territorium. Men reist grote afstanden om op het werk te komen of winkels te bezoeken, in de vrije tijd worden voor interessante evenementen, tentoonstellingen of sportwedstrijden tientallen of zelfs honderden kilometers afgelegd, in de vakantie doet men de meest exotische bestemmingen aan en vanuit het eigen huis staat men via televisie, internet en e-mail in contact met een onbegrensde omliggende wereld. De alledaagse actieradius van mensen en de bijbehorende ruimtelijke oriëntatie raken steeds verder ontkoppeld van de geometrie van stad en land.

Allereerst kan worden vastgesteld dat de mobiliteit in het algemeen in Nederland nog altijd groeit. Cijfers van het CBS wijzen uit dat het aantal vervoersmiddelen (vooral auto's), het aantal verplaatsingen en de afgelegde afstand tussen 1986 en 1996 sterker zijn gegroeid dan de bevolking. Van deze drie verschijningsvormen van toenemende mobiliteit is met name de afgelegde afstand het sterkst toegenomen, hetgeen samenhangt met de relatief sterke toename van het aantal met de auto afgelegde kilometers. Deze groei van de mobiliteit wordt doorgaans toegeschreven aan een complex van factoren. Ploeger en Van der Waard (1997) onderscheiden een viertal groepen:

- *sociaal-demografische factoren* (volumefactoren), zoals bevolkingsomvang, arbeidsparticipatie en de samenstelling van huishoudens. Hoe meer mensen er zijn, hoe meer er wordt gereisd en hoe meer mensen werken, hoe meer woon-werkverkeer er ontstaat;
- *vraagfactoren*, zoals de stijging van het besteedbaar inkomen. Hoe rijker we zijn, hoe meer geld we aan reizen kunnen besteden;
- *aanbodfactoren*, zoals de verbeteringen van het vervoersysteem waardoor de afgelopen 25 jaar de reistijd per afgelegde kilometer korter is geworden, alsmede de kwaliteit van het openbaar vervoer en de fietsinfrastructuur;
- de *verkeersattitude*: hoeveel geld, tijd en moeite heeft men over voor het maken van een verplaatsing? Het lijkt erop dat grote delen van de bevolking daarvoor steeds meer geld over hebben.

Om van het complex van in elkaar grijpende factoren een illustratie te geven: een deel van de toegenomen mobiliteit kan natuurlijk worden toegeschreven aan de bevolkingstoename, van 13 miljoen in 1970 naar zo'n 15,6 miljoen in 1998. Dat leidde logischerwijs tot een toenemende druk op de ruimte, niet alleen in verband met de noodzakelijke werkgelegenheid en de daarmee verbonden infrastructuur, maar ook in verband met het wonen en de vrije tijd. Maar terwijl de bevolking toenam met 20 procent, nam het aantal huishoudens toe met zo'n 65 procent, van 4 miljoen in 1970 tot 6,7 miljoen in 1998. Dit is het logische gevolg van het proces van 'huishoudensverdunding'. Het aandeel éénpersoons-huishoudens verdubbelde bijna van 17 tot 31 procent. In 1970 bestond een huishouden gemiddeld nog uit 3,2 personen, aan het einde van de jaren negentig nadert dit de 2,2 personen.

De verdeling van een toenemende bevolking over een relatief groter aantal kleinere huishoudens doet niet alleen de vraag naar privé-ruimte boven de bevolkingsaanwas uitstijgen, tegelijkertijd leidt het tot een onevenredige toename van de mobiliteit. De minihuishoudens van nu zijn bovendien anders samengesteld dan de minihuishoudens van vroeger. De leden kennen gemiddeld een hoger opleidingsniveau en een hogere welvaart en vaak gaat het om taakcombineerders. Zoals nog nader zal worden aangegeven, stimuleren al deze factoren apart en in verband met elkaar een meer uithuizige leefstijl en een ruimte-intensievere mobiliteit: meer vervoersmiddelen per eenheid bevolking, meer verplaatsingen over langere afstanden per eenheid tijd, minder passagiers per rit (Batenburg & Knulst 1993). Uiteraard werd dit alles nog eens extra in de hand gewerkt door het toegenomen autobezit. In 1960 had één op de twintig Nederlanders een auto, in 1995 één op de drie (Van den Heuvel & Peters 1998:38). Het gecombineerde resultaat is duidelijk: het ruimtebeslag in verband met de mobiliteit steeg vanuit de 'vraag' gezien ver uit boven de groei van de bevolking.

Wanneer we specifieker inzoomen op die mobiliteit, dan blijkt dat de vrije tijd sinds jaar en dag een belangrijk verplaatsingsmotief vormt (tabel 3.5; Batenburg en Knulst 1993). Laten we voor het moment vanwege de mogelijke combinatie van motieven het onderwijs en het winkelen buiten beschouwing, dan blijkt

desondanks dat vrijetijdsmotieven meer verplaatsingen genereren en een grotere afstand dan werkmotieven. In 1998 kwam 38 procent of ongeveer 14 kilometer van alle per persoon per dag afgelegde kilometers voor rekening van de vrije tijd, tegen 32 procent of 11,3 kilometer vanwege beroeps- en woon-werkvervoer. Zou het onderwijs tot de zakelijke motieven en het winkelen tot het private vervoer en de sfeer van de vrije tijd ('fun-shoppen') worden gerekend, dan wordt het verschil nog geprononceerder.

Tabel 3.4 Aantal per persoon per dag gemaakte verplaatsingen en daarbij afgelegde kilometers naar vervoersmotieven

	aantal verplaatsingen				afgelegde kilometers			
	totaal		waarvan per auto		totaal		waarvan per auto	
	1986	1998	1986	1998	1986	1998	1986	1998
totaal	3,6	3,6	48%	49%	34,2	35,8	73%	73%
waarvan:	(=100%)	(=100%)	(=100)	(=100)	(=100%)	(=100%)	(=100)	(=100)
van en naar het werk	16%	14%	113	118	22%	24%	99	101
zakelijk	8%	5%	154	137	11%	8%	126	122
onderwijs	5%	8%	29	28	6%	5%	41	29
winkelen	24%	22%	86	92	11%	11%	92	99
op bezoek	16%	14%	120	127	23%	21%	111	111
ontspanning/sport	11%	14%	101	105	10%	14%	102	98
toeren/wandelen	5%	5%	43	27	6%	3%	75	57
overig	4%	19%	106	109	10%	13%	106	108

Bron: Centraal Bureau voor de Statistiek (1999)

Uit tabel 3.5 blijkt bovendien dat tussen 1986 en 1998 niet zozeer het aantal verplaatsingen voor de vrije tijd is gestegen als wel de per verplaatsing afgelegde afstand. De sterkste stijging – van 10 naar 14 procent van de totaal afgelegde afstand – deed zich voor op het vlak van ontspanning en sport. In dit verband valt overigens de sterke teruggang van het 'toeren' per auto op. Een ritje per auto door stad en land heeft niet langer de belevingswaarde van weleer. De auto is zijn status kwijtgeraakt als object van vrijetijdsbesteding.

Het sociale en recreatieve verkeer levert aldus in toenemende mate een bijdrage aan de stijgende verkeersdruk (Peters 1998). Dat de filevorming zich desondanks nog vooral beperkt tot het begin en einde van een werkdag, kan aan twee factoren worden toegeschreven:

- verplaatsingen in verband met de vrijetijdsbesteding zijn meer gespreid over een etmaal (het minst overigens tijdens het weekend);
- de gemiddelde autobezetting in het vrijetijdsverkeer is hoger; meer verplaatsingen vinden plaats als passagier in de auto. Uitgaande van de autokilometers van autobestuurders heeft het zakelijke en woon-werkverkeer de overhand. Anderzijds is in bovenstaande cijfers geen rekening gehouden met de verplaatsingen in verband met het vakantieverkeer, noch van de Nederlanders zelf, noch van de buitenlanders die hier op bezoek zijn. Bovendien geldt dat veel meer

mensen aan het vrijetijdsverkeer deelnemen dan aan het zakelijke en woon-werkverkeer. Een gemiddelde groei in het vrijetijdsverkeer heeft dus een veel grotere ruimtelijke impact.

In 1992/1993 is er uitgebreid onderzoek gedaan naar 'sociaal-culturele beweegredenen' (Batenburg & Knulst 1993). Op de eerste plaats bleek dat de verplaatsingsfrequentie tussen 1975 en 1990 is toegenomen door het aantal verplaatsingen buiten de eigen woonplaats. De verplaatsingsfrequentie binnen de woonplaats was in die periode licht gedaald. Op de tweede plaats kon het grootste deel van de gestegen mobiliteit tussen 1975 en 1990 worden verklaard uit het toegenomen aantal taakcombineerders, de toegenomen diversiteit van het vrijetijdsgedrag en de stijging van de mobiliteit onder 'minihuishoudens' (één- en tweepersoonshuishoudens zonder kinderen). Dit laatste hield weer verband met het feit dat de minihuishoudens van 1990 in vergelijking tot die van 1975 een hoger percentage taakcombineerders, een grotere verscheidenheid in hun vrijetijdsgedrag en een hoger opleidingsniveau kenden.

De toegenomen mobiliteit impliceert intussen niet dat de directe woonomgeving van minder belang werd. Paradoxalerwijs is eerder het tegendeel het geval: mensen hechten eerder meer dan minder waarde aan hun woonomgeving. Wat zich heeft voorgedaan, is niet zozeer een *substitutie* als wel een *vermeerdering* van ruimtelijke bindingen. Zoals we meer geld over hebben voor uithuizige belevenissen zonder te korten op investeringen in huiselijk comfort, bedienen we ons ook afwisselend van diverse ruimtelijke schalen: van de schaal van woning en woonomgeving, tot aan de schaal van het vliegtuig en internet. De algehele beweeglijkheid is toegenomen, zowel op individueel als op collectief niveau, maar er is tegelijkertijd sprake van een verscherpte oriëntatie op nabijheid als op verte.

3.5 ORIËNTATIE OP NABIJHEID: DE WONING EN DE WOONOMGEVING

De toegenomen mobiliteit heeft ertoe geleid dat de keuze voor de eigen woonomgeving minder afhankelijk is geworden van de afstand tot de fysieke werkplek en het daarmee voorgegeven aanbod aan woonruimte. De arbeid is op afstand gezet. Uit tijdsbudgetonderzoek blijkt dat de verrichting van arbeid in de eigen woonplaats daalde van 60 procent van alle wekelijkse arbeid in 1975 tot 49 procent in 1995 (KUB/TBO '75-'95). Uit mobiliteitsonderzoek blijkt dat de gemiddeld per persoon afgelegde afstand van en naar het werk tussen 1986 en 1996 is toegenomen van 7,5 naar 9,4 kilometer. De gemiddelde woon-werkafstand steeg in die periode van 14 kilometer in 1986 naar 17 kilometer in 1998 (CBS 1999:20). Het gebruik van de auto neemt in deze stijging het grootste aandeel in. De afgelegde afstand in verband met het woon-werkverkeer steeg over de periode 1986-1996 sterker dan de afgelegde afstand in verband met andere motieven.

De grotere woon-werkelasticiteit is niet louter te herleiden tot de toenemende beschikbaarheid van communicatie- en vervoerstechnologie. Ook andere factoren hebben hieraan bijgedragen. Daarbij valt te denken aan:

- de gestegen inkomens van huishoudens waardoor de kosten van het woon-werkverkeer makkelijker te betalen zijn;
- de groei van het aantal tweeverdienershuishoudens waardoor met twee werklocaties moet worden rekening gehouden, alsmede in het geval van kinderen met de locaties van scholen en kinderopvang;
- de oprekking van de ruimtelijke schaal van de arbeidsmarkt voor hogeropgeleiden in combinatie met de stijging van het aantal hogeropgeleiden en de gemiddelde stijging van de functieniveaus binnen de diensteneconomie;
- de groei van het deeltijdwerk (minder dagen per week naar het werk);
- de toename van ambulante dienstverlenende functies (advieswerk, consultancy, onderhoud);
- de vergrijzing van de bevolking, waardoor er meer mensen zijn zonder binding aan de werkplek en met een sterkere binding aan huis;
- de toegenomen diversiteit van woningen en woonomgevingen in samenhang met een meer op de vraagzijde georiënteerde woningmarkt.

3.5.1 WOONMILIEUDIFFERENTIATIE

Zo is er voor grotere delen van de bevolking ruimte ontstaan voor andere dan met het volkshuisvestingsverleden verbonden woonruimtecriteria, zoals economische binding, salarishoogte en huishoudenssamenstelling. In combinatie daarmee nam binnen een ruimere schaal de concurrentie om aantrekkelijke woonruimte toe. In de literatuur wordt gewezen op het belang van een mix van functionele en culturele motieven (o.a. Engelsdorp Gastelaars 1996; Reijndorp et al. 1998). Tot de eerste categorie behoren criteria als de betaalbaarheid, omvang en kwaliteit van de woning, de nabijheid van zorgvoorzieningen en de bereikbaarheid van het werk. Voor grote delen van de bevolking blijven vooral dergelijke overwegingen van belang. Werkenden met een laag inkomen, ouderen met alleen AOW, arbeidsongeschikten, werklozen en bijstandsontvanger, met onder hen veel etnische minderheden, zijn in sterkere mate afhankelijk van de betaalbaarheid van de woning, ongeacht de ligging daarvan. Tweeverdieners met kinderen hechten vooral belang aan speelvoorzieningen in en om de woning, de nabijheid van kinderopvang en de bereikbaarheid van het werk. Hulpbehoevende ouderen zien zich graag omgeven door zorgvoorzieningen. Maar daarnaast wordt in de literatuur ook gewezen op het toenemende belang van ‘zachtere’ criteria, zoals de mate waarin de woonomgeving qua voorzieningen, samenstelling en uitstraling aansluit bij de eigen status, identiteit en culturele oriëntatie (o.a. Bertholet 1992; Wassenberg 1994; Van Engelsdorp Gastelaars 1998).

In dat verband komen in de nationale en de internationale literatuur twee groepen meer nadrukkelijk naar voren: hogeropgeleide leden van ‘minihuishoudens’ en welgestelde senioren. De eerste groep zoekt in overwegende mate een binnenstedelijk woonmilieu, met een historische dan wel juist moderne cosmopolitische

uitstraling en een veelheid aan culturele en uitgaansvoorzieningen. Deels gaat het om studenten, deels om groepen die na hun studie in de stad blijven hangen totdat de gezinsvorming begint en deels om groepen die nadrukkelijk om sociale en culturele redenen blijven kiezen voor de stad. De betrokkenen nemen een kleinere woonruimte voor lief; vooral de woonomgeving is van belang. Het zijn deze groepen die, in navolging van ontwikkelingen in Amerika (Zukin 1982, Smith & Williams 1986), de leegloop van de binnenstad hebben gestopt. De categorie van welgestelde ouderen is deels ook georiënteerd op de binnenstad, maar daarnaast gaat de voorkeur uit naar een rustige woonomgeving in het landschapelijk aantrekkelijke buitengebied, met interessante mogelijkheden voor de openluchtrecreatie. Volgens Drooglever Fortuijn (2000) is pensioenmigratie in Nederland nog geen omvangrijk verschijnsel. Dit in tegenstelling tot Amerika, waar inmiddels in sommige aantrekkelijke gebieden complete 'retirement resorts' zijn ontstaan, vaak met het karakter van een 'gated community'. Lokaal kan de pensioenmigratie overigens wel van betekenis zijn. Een kwart van alle ouderen in het Gelderse Ruurlo bestaat uit pensioenmigranten (ibid.). Populaire bestemmingen in Nederland zijn met name Drenthe en Gelderland en de waterrijke gebieden van Zuidwest Friesland en de Zeeuwse kust (ibid., zie ook hoofdstuk 4).

Over de precieze rol van diverse omgevingskenmerken in de keuze voor een woning en woonomgeving komt uit de literatuur een gedifferentieerd en gefragmenteerd beeld naar voren. Duidelijk zicht op verschuivingen in de woonkeuze-criteria ontbreekt. Dit houdt mede verband met het feit dat in het woonbehoefte-onderzoek de nadruk nog steeds ligt op eigenschappen van de woning zelf (VROM/CBS 1999). We moeten het doen met incidentele inzichten uit lokaal onderzoek.

Een studie onder potentiële kopers van VINEX-woningen geeft aan dat de aanwezigheid van groen van meer belang wordt geacht dan meer functionele ingrediënten zoals winkels, parkeergelegenheden of medische voorzieningen (Wassenberg 1994). Ook een onderzoek naar indicatoren voor stedelijke leefbaarheid laat zien dat de aanwezigheid en kwaliteit van recreatief groen door bewoners minstens even belangrijk wordt geacht als de aanwezigheid van openbaar vervoer en zelfs belangrijker dan de bereikbaarheid van winkels of de afwezigheid van verkeersdruk (cf. Elzinga & Wong 1997:31). Diverse studies tonen bovendien een statistisch verband aan tussen de prijs van woningen en de nabijheid van groene recreatieruimten zoals parken, bossen of *green belts* (Fennema 1995; Stichting Recreatie 1997).

Uit een onderzoek in uiteenlopende wijken in Arnhem, Haarlem, Rotterdam en Tilburg naar factoren die een rol hebben gespeeld bij de daadwerkelijke keuze van de woning spreekt een ander beeld. Het wijkgroen komt als minder belangrijk naar voren. De keuze is vooral bepaald door de woning zelf en de ligging van de wijk (een ambigue typering die zowel kan verwijzen naar aspecten van bereikbaarheid als naar andere kenmerken van het woonmilieu). Opvallend is dat bewoners van centrumwijken het meest de ligging van de wijk als reden noemen.

Hieruit spreekt een uitgesproken voorkeur voor een binnenstedelijk woonmilieu. Wanneer mensen gevraagd wordt het onderlinge belang aan te geven van diverse aspecten van de woonomgeving (“waaraan hecht u de meeste waarde..?”), dan moet het omgevingsgroen het overal afleggen tegen de winkels en de verbinding met het openbaar vervoer. Het zal geen verbazing wekken dat juist onder bewoners van centrumwijken groen in de straat een minder hoge prioriteit krijgt (De Boer en Visschedijk 1994).

Deze gegevens sluiten aan bij eerdere onderzoeksbevindingen waaruit een vrij harde woonmilieudifferentiatie naar voren komt in de woonvoorkeur van mensen: men kiest hetzij voor een uitgesproken landelijk, hetzij voor een uitgesproken (binnen)stedelijk woonmilieu. Tussen de kern van de stad en het ommeland verschijnt de stadsrand als derde voorkeursmilieu (Ministerie VROM 1997). Het gebied tussen stadshart en stadsrand is minder in trek. Al eerder sprak Bertholet (1992) over: “de vrij structurele tegenstelling tussen een stedelijke en een suburbane woonmilieuvoorkeur”, om deze deels te herleiden tot de levensfase en samenstelling van huishoudens en deels tot hun ‘traditionele’ dan wel ‘stedelijke’ oriëntatie of leefstijl.

Onder de oppervlakte van dit en ander onderzoek doet zich een belangrijk verschil van inzicht voor met betrekking tot de precieze mechanismen die bij de bovengenoemde uitsortering van woonmilieus een rol spelen. Enerzijds is er onderzoek waarin een relatieve nadruk ligt op functionele factoren (o.a. Vijgen en Van Engelsdorp Gastelaars 1986; Vijgen en Van Engelsdorp Gastelaars 1992; Drooglever Fortuijn 1993). Daarbij gaat het met name om het type huishoudelijke verzorgingsarrangement en het daaruit resulterende tijd-gelddbudget. Huishoudens met een druk bestaan (carrièregeoriënteerde alleenstaanden en tweeverdieners zonder kinderen) zoeken vanwege hun beperkte tijdbudget en ruime gelddbudget een woonomgeving nabij een zo groot mogelijke diversiteit van voorzieningen. Vandaar dat dergelijke huishoudens relatief vaker het binnenstedelijke woonmilieu opzoeken. Kostwinnersgezinnen met een wat ruimer tijd- en wellicht minder ruim gelddbudget hoeven niet noodzakelijkerwijs dicht bij voorzieningen te wonen en hechten daarentegen meer waarde aan de kindvriendelijke kwaliteit van de woning en de woonomgeving. Dergelijke huishoudens zouden we dan ook in meerderheid aantreffen in buitenwijken. Tweeverdieners met kinderen behoren tot een ambivalente tussengroep die afhankelijk van hun oriëntatie op hetzij de carrière hetzij de kinderen voor het ene dan wel het andere woonmilieu kiezen.

Bij deze redeneertrant zijn tweërlei kritische kanttekeningen geplaatst (Anderiesen & Reijndorp 1990; Ketelaar 1994; Reijndorp et al. 1999). Op de eerste plaats wordt beweerd dat functionele overwegingen geen afdoende verklaring vormen voor de ruimtelijke uitsortering van woonmilieus, maar dat daarbij ook culturele oriëntaties een rol spelen. Specifieke groepen mensen voelen nu eenmaal vanwege welbepaalde sociale en culturele achtergronden een specifieke affiniteit met bepaalde woonmilieus, net zoals ze zich aangetrokken voelen tot bepaalde vormen van vrijetijdsbesteding. Het type huishouden dat ze vormen (met/zonder kinderen, één- of tweeverdienend, alleenstaand of samenwonend) zou wel eens een afgeleide of onderdeel kunnen zijn van die meeromvattende culturele of leefstijloriëntatie (‘smaak’). De samenhang tussen huishoudentype en woonmilieu loopt over verschillende onderling op gecompliceerde wijze samenhangende schijven.

Dit houdt verband met een tweede kanttekening, namelijk dat er niet langer sprake is van een rechtlijnig verband tussen het tijd-geldbudget van huishoudens en de spreiding van voorzieningen. Bij een verhoogde mobiliteit en een situatie waarin mensen steeds verder weg wonen van hun werkplek krijgt ook het voorzieningengebruik een andere ruimtelijke vorm. Voorzieningen kunnen makkelijker onderweg tussen woning en werk worden aangedaan. Bereikbaarheid wordt belangrijker dan nabijheid. Juist de in dat opzicht strategische ligging van de stadsrand maakt daarbinnen een veelheid van oriëntaties mogelijk, waardoor die stadsrand ook een aantrekkelijk woonmilieu vormt voor een grotere diversiteit van huishoudentypen. De uitsortering van woonmilieus is dan ook minder eenduidig gerelateerd aan de samenstelling van huishoudens dan wordt gesuggereerd (Reijndorp et al. 1999:146).

Bij deze kritiek vallen weer twee kanttekeningen te plaatsen. Enerzijds blijken de aanhangers van de redenering van het tijd-geldbudget minder rechtlijnig-functioneel te denken dan wordt voorgesteld. Op tal van plekken spelen ook hier sociaal-culturele factoren en oriëntaties (zoals het aangehangen 'familisme') een rol. Niet altijd is echter even duidelijk hoe dergelijke incidenteel vermelde factoren zich verhouden tot de in wezen aan de tijd-geografie van Hägerstrand ontleende 'constraints'benadering. Anderzijds hebben de discussianten weinig oog voor de diversiteit van comparatieve onderzoeksdesigns die wordt gehanteerd en de invloed die dat heeft op de aard van de conclusies. Wie *en detail* inzoomt op het micromilieu in buitenwijken vindt al snel een grote diversiteit van huishoudentypes en ruimtelijke oriëntaties. De vraag is vervolgens hoe representatief die diversiteit is voor het gehele gebied en hoe die buitenwijkse diversiteit zich vergelijkt onderwijs verhoudt tot de diversiteit elders. Hier is behoefte aan verdergaand systematisch vergelijkend onderzoek.

3.5.2 RUIMTELIJKE BINDING IN DE VRIJE TIJD

Het stijgende belang dat mensen hechten aan de kwaliteit van de woning en de woonomgeving komt ondertussen eerder tot uitdrukking in de hoeveelheid geld die ze daarin steken dan in de hoeveelheid tijd. De afgelopen twee decennia namen zowel de (voor inflatie gecorrigeerde) consumptieve besteding als de huishoudelijke uitrusting ten behoeve van de vrije tijd sterk toe (SCP 1998:699). Er is voor wat betreft de huishoudelijke uitrusting vooral geïnvesteerd in de verblijfswaarde van de woning, in de hoeveelheid ruimte binnenshuis, in media- en communicatietechnologie, het interieur en niet te vergeten de tuin. Ondanks het verhoogde verblijfscomfort is er echter eerder sprake van een toenemende dan van een afnemende uithuizigheid. De stijging van de uitgavenpost voor alle comfort in en rond huis is geen belemmering geweest om ook meer geld te besteden aan uitgaan, weekenduitstapjes en vakantie. Van de vrije tijd wordt sinds begin jaren tachtig steeds minder in of bij huis doorgebracht. De ontwikkeling is overigens niet dramatisch; ze moet vooral gezien worden als een korting op een over het algemeen huiselijk levenspatroon. Van alle 'wakende tijd' wordt gemiddeld nog steeds ruim driekwart en van alle vrije uren nog ruim 60 procent thuis doorgebracht. Overigens moet daarbij worden aangetekend dat bijna de helft van de vrije tijd binnenshuis via beeldscherm en luidspreker toch weer op de buitenwereld is gericht. Het kijken naar televisie en het luisteren naar radio verdringt de tijd besteed aan huiselijke contacten (SCP 1996). Door de fysiek uithuizigen

wordt de laatste jaren met name meer tijd gestoken in het uitgaan (bezoek aan horeca, cultuur, attracties en evenementen) in de sport en de recreatie in de open lucht (SCP 1996:372/3; SCP 1998:708/19).

Uit tabel 3.5 blijkt dat er ondanks de toegenomen mobiliteit nog allerm minst sprake is van een algehele situatie van ruimtelijke ongebondenheid. De tabel geeft een beeld van de temporele binding aan de wat ruimtere schaal van de eigen woonplaats. (Huis)vrouwen, ouderen, lageropgeleiden, traditionele kostwinners en mensen zonder werkkring blijken meer aan de eigen woonplaats gebonden dan respectievelijk mannen, jong volwassenen, middelbaar- en hogeropgeleiden, tweeverdienerstellen en werkende alleenstaanden. Dit geldt zowel wat betreft de tijd besteed aan arbeid als wat betreft de tijd besteed aan vrije tijd. Ook hier blijkt weer sprake van divergerende tendensen. Een nadrukkelijker voorkeur voor een bepaald woonmilieu van de kant van hogeropgeleiden gaat samen met een verminderde tijd die men daarin doorbrengt.

Het beeld dat uit de tabel naar voren komt, kan worden aangevuld met inzichten uit meer lokale studies. Onderzoek in Amsterdam geeft aan dat lageropgeleiden, ouderen, mensen zonder werkkring, allochtonen en leden van gezinshuishoudens relatief meer gebruik maken van 'wijkgroen'. Autochtonen en leden van gezinshuishoudens en werkenden met een hoger inkomen en opleidingsniveau oriënteren zich meer op buitenstedelijke recreatiegebieden (Wiggers & Gadet 1996). Ook in Rotterdam blijken allochtonen relatief sterker georiënteerd op voorzieningen in buurt en stad dan autochtonen. Autochtonen zoeken hun ontspanning eerder verder weg (Van den Heuvel 1999).

Zowel ouder als meer recent onderzoek in beide steden geeft aan dat een substantieel deel van de lager opgeleide bewoners van de laat-negentiende-, vroeg-twintigste-eeuwse wijken bovendien relatief minder affiniteit vertoont met de binnenstad en meer georiënteerd is op de eigen woonomgeving (Anderiesen & Reijndorp 1989; Rijpma & Boogaarts 1996). Een studie in Amsterdam naar de invloed van de locatie en het gebruik van sportparken toont aan dat centraal gelegen sportparken nog steeds een grotere aantrekkingskracht hebben op jeugdige leden dan meer perifeer gelegen parken (Stedelijk Beheer Amsterdam 1994).

Voor het uitgaan blijven de binnensteden van grote betekenis. De concentratie van horecagelegenheden, bioscopen, musea en podia zou volgens SCP-onderzoek speciaal veel hoogopgeleide stedelingen zonder gezinsbinding aantrekken (SCP 1996:402). In suburbia en kleinere gemeenten rondom de stad, met een overwicht aan middenklassegezinnen met kinderen, nemen inwoners vaker deel aan sport en recreatieve bezigheden in de openlucht (fietsen, wandelen, bezoek attractieparken e.d.) en zijn per saldo in temporeel opzicht wat uithuiziger dan de gemiddelde stadsbewoner.

Uit deze versnipperde inzichten dringt zich een beeld op van een in sociaal en cultureel opzicht sterker gelede stad. In het historische centrum is sprake van een

Tabel 3.5 Aandeel van de in de woonplaats a (thuis plus elders) doorgebrachte tijd van enige bevolkingscategorieën 1975 en 1995, in indexcijfers van gehele steekproef

	in woonplaats doorgebrachte tijd per week					
	van de waaktijd		van de arbeidstijd		van de vrije tijd	
	1975	1995	1975	1995	1975	1995
gehele steekproef	83%	77%	60%	49%	85%	82%
man	95	92	94	84	99	99
vrouw	105	108	112	124	101	101
12-19 jaar	94	98	96	153	99	101
20-34 jaar	94	91	91	88	95	94
35-49 jaar	100	100	88	98	101	102
50-64 jaar	107	103	126	98	104	100
65 jaar en ouder	110	116	150	161	104	107
LO	106	113	104	111	105	109
LBO-ULO-MAVO	100	107	101	103	99	104
HAVO-VWO-MBO	96	98	96	92	96	99
HBO-universiteit	91	91	81	86	93	94
alle werkenden >12 uur per week	89	86	91	84	96	97
man, kostwinner in traditioneel gezin	88	85	80	71	97	103
huisvrouw in traditioneel gezin	112	117	139	162	103	104
man tweeverdienershuishouden	95	81	98	64	99	97
vrouw tweeverdienershuishouden	103	103	126	115	93	99
werkende man, alleenstaand	104	86	150	92	102	94
werkende vrouw, alleenstaand	105	96	137	117	93	95

^a 'In de woonplaats' is per activiteit door de respondenten van de TBO's aangekruist, waarbij zij hun eigen perceptie van woonplaats hebben gevolgd. Of ze hierbij van de bestuurlijke eenheid van hun woongemeente zijn uitgegaan, of van een deelgemeente dan wel agglomeratiebegrip van meerdere bestuurlijk zelfstandige eenheden, moet in het midden blijven. Waar die antwoorden geografische scherpte missen, verwijzen ze wel direct naar het mentale beeld dat betrokken zelf over de entiteit van hun woonplaats hebben.

Bron: KUB (TBO'75,'95)

relatief overwicht van 'minihuishoudens' (hogeropgeleide één- en tweepersonshuishoudens zonder gezinsbinding) die zich in hun vrije tijd in belangrijker mate oriënteren op het binnenstedelijke uitgaansmilieu (niet noodzakelijkerwijs alleen in de eigen stad). In de stadsrandzone en de randgemeenten in de stedelijke agglomeratie is sprake van een relatief overwicht van gezinshuishoudens met een vergelijkenderwijs sterkere oriëntatie op sportieve en recreatieve bezigheden in het buitengebied. Daartussenin, in de laat-negentiende-, vroeg-twintigste-eeuwse en naoorlogse uitbreidingswijken, doet zich een rijk geschakeerd patroon voor

van lager- en hogeropgeleiden, allochtonen en autochtonen, alleenstaanden en meerpersoonshuishoudens, met een verschillende oriëntatie op de directe woonomgeving. Die verschillen blijken vooral in verband te kunnen worden gebracht met het opleidingsniveau, de etnisch-culturele achtergrond en de samenstelling van het huishouden. Het minst mobiel en meest ruimtelijk gebonden in hun vrije tijd zijn de allochtonen, lageropgeleiden en leden van traditionele kostwinnershuishoudens.

3.6 ORIËNTATIE OP VERTE: VRIJE TIJD BUITEN DE WOONPLAATS

Mensen oriënteren zich niet alleen op de nabijheid, maar ook op allerlei locaties ver weg. Men 'waaiert' als het ware uit, zowel uit zakelijke motieven als omwille van de vrije tijd. In de laatste decennia is sprake van een exponentiële groei van de mobiliteit en het einde daarvan lijkt nog niet in zicht. In deze paragraaf gaat de aandacht uit naar de oriëntatie van mensen op en binding met vrijetijdservaringen verder weg.

3.6.1 VRIJE TIJD BUITEN DE EIGEN WOONPLAATS

Uit het voorgaande blijkt dat de op lokale schaal doorgebrachte vrije tijd tussen 1975 en 1995 belangrijk is verminderd. De consequentie hiervan is logischerwijs dat Nederlanders wekelijks vaker en/of langer voor hun vrije tijd buiten hun woonplaats vertoeven (eerste regel tabel 3.5). De verbreding van de actieradius is het meest uitgesproken bij de arbeid. Werd in 1975 nog maar 40 procent van alle arbeidsactiviteiten buiten de woonplaats gerealiseerd, in 1995 was dit al meer dan de helft. Maar ook ten aanzien van de vrije tijd is sprake van een verbreding. Vooral jong-volwassenen, middelbaar- en hogeropgeleiden, mannen, tweeverdienersstellen en werkende alleenstaanden besteden hun vrije tijd meer dan gemiddeld buiten de eigen woonplaats.

Een multiple regressieanalyse op de drie afhankelijken toont aan dat voor de buiten de woonplaats bestede vrije tijd naast autobezit het *opleidingsniveau* het meest van invloed is: hoe hoger de opleiding, hoe groter het percentage buiten de woonlocatie bestede vrije tijd. Leden van minihuishoudens komen – opnieuw gecontroleerd voor andere invloeden – vaker buiten hun woonplaats, maar dit geldt in dit onderzoek alleen voor de vrije tijd en uitsluitend voor alleenstaanden.³

Deze verschuiving, zoals die blijkt uit tabel 3.5, geeft een onderbelicht beeld van de feitelijke ontwikkeling. Enerzijds is in de loop der tijd de bebouwde kom van gemeenten belangrijk gegroeid en zijn gemeenten vanwege herindelingen groter geworden.⁴ Anderzijds is juist de mobiele bevolkingsgroep (hogeropgeleide leden van 'minihuishoudens') in omvang toegenomen.

Tabel 3.6 geeft een nadere specificatie van de buiten de woonplaats doorgebrachte vrije tijd voor de gehele steekproef.

Tabel 3.6 Aandeel van alle in een week aan vrijetijdsactiviteiten bestede tijd dat buiten de eigen woonplaats is ondernomen, en significantie van de veranderingen (1975-1995) daarin tijdens gehele week en op weekenddagen

	% van de activiteiten		veranderingen 1975-1995		
	buiten woonplaats		in gehele week	op zaterdag	op zondag
	1975	1995			
onderweg vrije tijd	56	63	+	+	+
op bezoek	49	46	n.s	n.s	-
café disco, feest	26	33	+	+	+
sporten/vissen	7	17	+	+	+
uit eten	12	15	+	n.s	+
wandelen, fietsen	10	15	+	+	+
voorstelling, museum, tentoonstelling	10	15	+	n.s	n.s
vrijwilligerswerk, hulpverlening	8	11	n.s	n.s	n.s
bezoek sportwedstrijden	3	5	+	-	-
amateur- en creatieve activiteiten	2	3	n.s	n.s	n.s

+/- significante toename resp. afname, $p < 0,05$; n.s: niet significant

Bron: KUB/vTW TBO '75/'95

De meeste van de onderzochte activiteiten worden in 1995 (significant) vaker buiten de woonplaats ondernomen dan in 1975. Dit is des te opmerkelijker wanneer rekening wordt gehouden met het feit dat niet aan alle genoemde activiteiten sinds de jaren zeventig vaker wordt deelgenomen. Bij elkaar op bezoek gaan is in omvang gedaald; fietsen en wandelen, het bijwonen van voorstellingen en dergelijke en het bezoek van sportwedstrijden zijn ongeveer gelijk gebleven.

In veel gevallen is de stijging niet evenredig over de week verdeeld. In het weekend wordt de toegenomen mobiliteit vooral bepaald door feesten en uitgaan, sportbeoefening, wandelen en fietsen en uit eten gaan. De stijging in het bezoek van musea en tentoonstellingen buiten de eigen woonplaats concentreert zich vooral op doordeweekse dagen. Het bezoek van sportwedstrijden is verschoven van het weekeinde naar doordeweeks

In tabel 3.7 is weergegeven welke groepen het voortouw nemen bij de verruiming van de actieradius in de vrije tijd.

Tabel 3.7 Groepen verantwoordelijk voor een onevenredige toename van vrijetijdsbesteding buiten de woonplaats 1975-1995

	leeftijd	opleiding	type woonplaats	type huishouden
onderweg vrije tijd	20-49; 65+	geen bijzonderh.	4 grote steden; kleine gemeenten	alleenst, paar zonder kind.
café, disco, feest sportbeoefening e.d.	20-34; 50-64	hoog	geen bijzonderheden	alleenst, paar zonder kind
	12-19; 50-64	middelbaar/hoog	4 grote steden; kleine gemeenten	alle, niet: paar met ouder kind
uit eten	20-49	hoog	4 grote steden	alleenstaanden
wandelen/fietsen	50+	hoog	geen bijzonderheden	alleenst, paar zonder kind
bezoek cultuur	35-49	geen bijzonderh.	geen bijzonderheden	alleenst, paar zonder kind

Bron: KUB/VTW TBO '75/'95

Hoewel de groepen naar leeftijd een nogal gedifferentieerd beeld vertonen, gaat het verder dikwijls om personen met een hogere opleiding, woonachtig in één van de vier grote steden en levend in minihuishoudens.

3.6.2 DAGTOCHTEN

Sinds het begin van de jaren negentig zijn er ook gegevens voorhanden over de mobiliteit in verband met de dagrecreatie. Er zijn studies verricht voor de periode 1990/1991 en 1995/1996 (CBS 1997). Deze hebben het karakter van een semi-tijdsbudgetonderzoek waarbij aan de betrokkenen wordt gevraagd om gedurende een halve maand de bijzonderheden bij te houden van de gedurende die periode ondernomen dagtochten.⁵ Het onderzoek omvat alle uithuizige vrijetijdsactiviteiten van 2 uur en langer, en dus bijvoorbeeld ook het café- en bioscoopbezoek dan wel de sportbeoefening of de gang naar een winkelcentrum van die duur. 'Tocht' mag dus niet begrepen worden als een uitstapje waarbij de woonplaats steeds wordt verlaten.

Uit het meest recente dagrecreatie-onderzoek blijkt dat de Nederlandse bevolking tussen 1 september 1995 en 31 augustus 1996 959 miljoen dagtochten heeft gemaakt. Dit is per hoofd van de bevolking gemiddeld bijna 63 dagtochten per jaar. Vrijwel alle dagtochten (96%) worden ondernomen vanuit de eigen woonplaats. De belangrijkste verschillen ten opzichte van 1990/1991 zijn:

- het aantal dagtochten groeide met gemiddeld 8 procent. Deze groei is groter dan de toename van de bevolking (3,5%);
- in de laatste vijf jaar zijn vooral de dagtochten in verband met de sport, het bezoek aan attractiepunten en evenementen, het uitgaan (film, toneel, café-bezoek) en verenigingsactiviteiten (vooral kinder- en natuuractiviteiten) sterk gestegen;
- binnen de groep attracties valt een verschuiving op van culturele (monumenten, musea) naar vermaaksattracties (dierentuinen, attractieparken).

Tabel 3.8 Uithuizig vrijetijdsgedrag van meer dan twee uur naar soorten 1990/1991 – 1995/1996

	1990/1991		1995/1995	
	aantal x miljoen	%	aantal x miljoen	%
sportbeoefening, sportieve recreatie	166,7	19	195,6	21
café disco, uit eten e.d.	131,8	15	144,9	16
recreatief winkelen	128,6	15	129,1	14
attracties, bezienswaardigh., evenementen	81,6	9	89,7	10
wandelen	60,5	7	59,4	6
zonnen, zwemmen, verblijf in openlucht	59,8	7	53,1	6
fietsen	37,3	4	43,0	5
bioscoop, theater, concert e.d.	35,7	4	41,4	4
toeschouwer/begeleider bij sport	27,3	3	33,1	4
toeren	20,4	2	17,4	2
overig	119,0	14	129,3	14
totaal	868,7	100	935,8	100

Bron: Centraal Bureau voor de Statistiek (1997)

De auto wordt het meest voor deze dagtochten gebruikt. In 55 procent van alle dagtochten werd in totaal 23,9 miljard autokilometers afgelegd. De fiets is tweede met 25 procent goed voor 2,5 miljard kilometer, terwijl het openbaar vervoer werd gebruikt in 8 procent van de gevallen (CBS 1997:35). In vergelijking met 1990/1991 werd er meer gefietst, bleef het autogebruik min of meer gelijk en verloor het openbaar vervoer terrein.

Het merendeel van het geregistreerde vrijetijdsgedrag (60%) vond plaats binnen een straal van 10 kilometer van de plaats van vertrek en duurde dan tussen twee en vier uur. Driekwart blijft binnen de 20 kilometer en duurde hooguit vijf uur. Wanneer de dagtochten op langere termijn worden vergeleken en daarbij ook de niet-jaarrond peilingen van vóór 1990/1991 worden betrokken, dan komt het beeld overeen met de weekpeilingen van het tijdsbudgetonderzoek. Het percentage uitstapjes binnen de eigen woonplaats daalde van 53 procent in 1975 tot 47 procent in 1995/1996. In het algemeen daalden uitstapjes van minder dan 5 kilometer, trips van 15 tot 30 en van meer dan 30 kilometer stegen (Stichting Recreatie 1995: 51). Tochten buiten de woonplaats bestaan grotendeels uit recreatief winkelen en het bezoek aan attracties, bezienswaardigheden en evenementen.

Hoewel driekwart van de tochten in 1995/1996 nog binnen een actieradius van 20 kilometer past, mag de invloed van het overige kwart niet worden verwaarloosd. In het verlengde van Dijst (1995) geldt dat verplaatsingen buiten de gewestelijke schaal een belangrijke bijdrage leveren aan de stijging van de gemiddeld overbrugde afstand. Bij circa 5 procent van de door CBS geregistreerde tochten is in 1995/1996 meer dan 80 kilometer afgelegd. Het totaal aantal personenkilometers van die 5 procent staat hiermee minimaal gelijk aan de ongeveer 40 procent van de tochten van 10 kilometer.⁶

Dijst (1995) maakt in zijn onderzoek in Utrecht en Houten naar het verplaatsingspatroon van tweeverdieners met kinderen een onderscheid tussen enerzijds frequente kortdurende vrijetijdsverplaatsingen dichtbij en anderzijds minder frequente langer durende vrijetijdsverplaatsingen over grotere afstand. Het uithuizige vrijetijdsgedrag verschilt in tijd-ruimtelijk opzicht significant van bijvoorbeeld het doen van boodschappen en het gebruik van diensten.

Vrijetijdsbesteding buiten de deur vindt meestal verder van huis plaats, vergt een langere reistijd en neemt per activiteit dus meer tijd in beslag. Op grond van een clusteranalyse zijn in de data drie typen actieradius onderscheiden: een gemeentelijke, gewestelijke en een landelijke. De uithuizige vrijetijdsbesteding volgde veelal een gewestelijke of landelijke schaal. De soort bezigheden maakte daarbij geen verschil. De twee typen zijn hieronder aan de hand van enige bijzonderheden nader geschetst:

Tabel 3.9 Clusters van uithuizigheid volgens Dijst (1995)

	gewestelijk cluster	landelijk cluster
afstand	1,5-11 km	25-50 km
verblijfstijd	2,5-7 uur	6-10 uur
reistijd	20-70 minuten	1-2,5 uur
vervoerswijze	auto	auto
activiteiten	familie, vrienden, sport & recreatie oreca & winkels	familie, vrienden, sport & recreatie horeca & winkels
tijdstip	zaterdag na 18.00 u.	zaterdag voor 12.00 u.
groepskenmerken	middenpositie urbaan woonmilieu mannen full time arbeid	laag / hoog suburbaan woonmilieu vrouwen arbeid < 20 u./week

Bron: M. Dijst (1995)

Tabel 3.10 geeft nader inzicht in tochten waarbij veelal grotere afstanden zijn afgelegd. Het gaat hier om het aantal door Nederlanders gebrachte bezoeken aan attractie- en themaparken. Het overzicht toont alleen de bovenkant van de attractiemarkt.

De beschikbare gegevens zijn niet opgedeeld naar de door bezoekers afgelegde afstanden. De Efteling trekt overigens 68 procent van haar bezoek van buiten de provincie en klasseert zich daarmee tot een attractie met een bovenregionaal bereik. Dat geldt niet voor de dierenparken. Slechts 20 procent van de bezoekers van Diergaarde Blijdorp, een park met een groot potentieel publiek in de Rotterdamse agglomeratie, komt van buiten de provincie (Stichting CVO 1998:12).⁷ In tabel 3.10 zijn ook de attractiepunten Movie World in Bottrop-Kirchhellen (Dl) en Disneyland bij Parijs opgenomen. Disneyland en Movie World hebben zich genesteld in de hoogste regionen van de Nederlandse attractiemarkt. Disney ontving in 1997 al bijna evenveel bezoeken vanuit

Tabel 3.10 Bezoeken van Nederlanders aan attractiepunten in 1997

	bezoeken x 1000	bezoekers x 1000	mutatie 1996/1997
Efteling	2.577	1.716	-11
Diergaarde Blijdorp	1.880	784	2
Noorder Dierenpark	1.549	913	-13
Artis	1.144	659	13
Dolfinarium Harderwijk	1.072	961	12
Disneyland Parijs	987	517	13
Burger's Zoo	911	622	-12
Beekse Bergen	605	445	1
Madurodam	517	456	-31
Duinrell	577	404	-17
Warner Bros Movie World	475	438	70
Avonturenpark Hellendoorn	441	395	-4

Bron: Stichting Continu Vakantieonderzoek (1998)

Nederland als bijvoorbeeld het Dolfinarium in Harderwijk. Hierbij zij aangetekend dat de bezoekers van Disney dikwijls vanaf een buitenlands verblijfsadres vertrekken. Het Duitse Movie World is wel eenvoudig in één dag vanuit Nederland te bezoeken. De cijfers geven een indruk van de schaal waarop topattracties tegenwoordig opereren en de bijbehorende schaal van de concurrentie.⁸

Evenals bij de dagtochten laten ook trends in het attractiebezoek zich over een langere periode bezien. De bronnen hiervoor zijn tellingen van de attractiepunten zelf (met minstens 25.000 bezoekers per jaar), uitgebracht door het Nederland Bureau voor Toerisme. Het overzicht is ontleend aan een recente trendanalyse van de dagattractiemarkt (Van den Heuvel & Richards 1999). Tussen 1986 en 1997 is het bezoek aan de betreffende 'toeristische attracties' met 130 procent gestegen. In 1997 ging het om 122 miljoen bezoeken aan 731 attracties; in 1986 waren dit er nog 53 miljoen aan 280 attracties. Bij deze tellingen zijn buitenlandse bezoekers inbegrepen. Een uitsplitsing laat zien dat het bezoekersaantal aan attracties van vóór 1986 met maar 17 procent groeide, van 45 miljoen in 1986 naar 52,6 miljoen in 1997; dat is nog geen 1,5 procent per jaar. Het bezoek aan nieuwe attracties en (tijdelijke) evenementen groeide veel sterker: tussen 1986 en 1997 nam het aantal van die evenementen toe met liefst 800 procent; het aantal bezoekers daaraan steeg met 900 procent. Een categorie 'diversen', die verder niet is onderscheiden, kende een bezoekersstijging van 400 procent. Het grootste deel hiervan bestaat uit grootschalige vrijetijdsvoorzieningen zoals musicaltheaters, megabioscopen, subtropische zwembaden, kuuroorden. Na de sterke expansie tot halverwege de jaren negentig zou de laatste jaren ook hierbij sprake zijn van stabilisatie. De conclusie luidt dat de recente stijging in de bezoekersaantallen het resultaat is van een uitdijning van de vrijetijdsector en niet van een intensivering van het bezoek aan bestaande voorzieningen. Expansie genereert in dit geval mobiliteit.

3.6.3 VAKANTIES

In de hiervoor gepresenteerde statistieken stonden geen ontwikkelingen vermeld met betrekking tot het buitenlandse vakantieverkeer. De reguliere cijfers van het CBS hebben alleen betrekking op binnenlandse verplaatsingen. Toch is de enorme toename van de vakantiemobiliteit een van de meest in het oog springende kenmerken van de moderne vrije tijd. Steeds meer geld, tijd en kilometers worden gependend aan vooral buitenlandse vakanties. Dit proces zette in tijdens de jaren zestig toen steeds meer Nederlanders gingen delen in de toenemende welvaart. In de jaren negentig geniet 71 procent van de Nederlanders minstens één keer per jaar een lange vakantie (ten minste 4 opeenvolgende overnachtingen). In 1969 was dit nog 43 procent.

De buitenlandse vakantie is steeds belangrijker geworden voor de Nederlandse vakantieganger. Tot halverwege de jaren zeventig was het aantal binnenlandse vakanties groter dan het aantal buitenlandse. In de periode daarna overtreft het aantal buitenlandse vakanties het aantal binnenlandse. Onderstaande tabel 3.11 bevat een overzicht.

Tabel 3.11 Deelname aan vakanties in % en aantallen in binnen- en buitenland gemaakte vakanties (in miljoenen) 1970-1997

	deelname	aantal in binnenland	aantal in buitenland
1970	46%	3,9	3,0
1975	54%	4,5	4,7
1980	68%	6,9	7,2
1985	64%	6,2	6,7
1990	70%	6,8	9,0
1995	72%	7,7	10,2
1996	72%	8,2	10,6
1997	71%	7,7	10,7

Bron: CBS/CVO

In de tabel is de invloed te zien van de economische recessie gedurende de eerste helft van de jaren tachtig. Zowel het aantal binnenlandse als het aantal buitenlandse vakanties daalde in deze periode. Daarna zet weer een herstel in, waarbij het aantal buitenlandse vakanties sneller groeide dan het aantal binnenlandse. Het gemiddelde aantal vakanties van de daadwerkelijke vakantiegangers ligt op 2,5. Vanuit een internationaal perspectief gezien kent Nederland een hoge vakantieparticipatie.

De binnenlandse vakantiebestemmingen vertonen door de jaren heen een zekere schommeling. Over het algemeen hebben de bestemmingen hun positie behouden. Alleen het Zeeuwse deltagebied is door een sterkere afname uit de top-tien verdwenen. Daarvoor is de Achterhoek in de plaats gekomen. De Noordzeestranden blijven koploper, maar hun positie wordt duidelijk bedreigd doordat het aan-

tal overnachtingen daalt en door de opkomst van de Veluwe(rand) (NRIT 1999:59). Onderstaande tabel 3.12 geeft een overzicht van de belangrijkste binnenlandse bestemmingen.

Tabel 3.12 Top-10 binnenlandse vakantiebestemmingen door vakantiegangers uit Nederland

	aandeel 1998	mutatie 1997/1998
1 Noordzeebadplaatsen	15%	-7,3
2 Veluwe(rand)	14%	22
3 Groningse, Friese en Drentse zandgronden	11%	7,5
4 West en Midden-Brabant	10%	5,8
5 Twente, Salland, Vechtstreek	8%	3,5
6 Oost-Brabant, Noord en Midden Limburg en Rijk van Nijmegen	6%	-18,3
7 Waddeneilanden	6%	-6,4
8 Zuid-Limburg	5%	2,5
9 Achterhoek	5%	25,4
10 IJsselmeergebied	4%	4,7

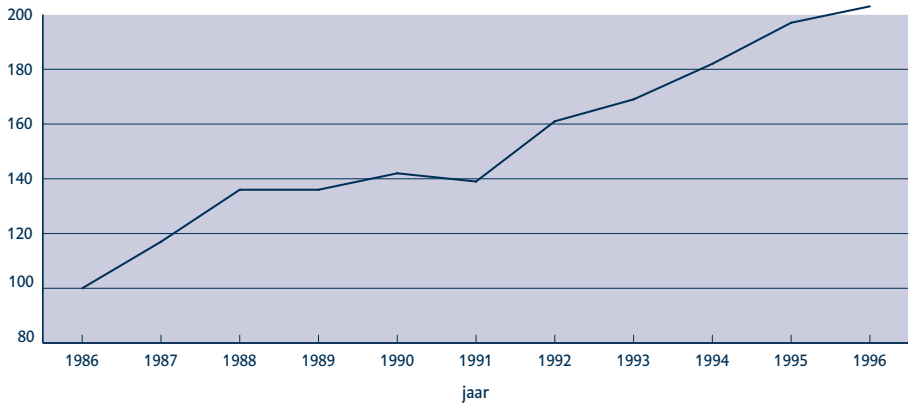
Bron: Nederlands Research Instituut voor Recreatie en Toerisme (1999)

Voor binnenlandse vakanties is de auto verreweg de belangrijkste vervoerwijze. In 1969 bedroeg het aandeel van de auto 74 procent en halverwege de jaren negentig was dit opgelopen tot 91 procent. Alleen in het begin van de jaren tachtig liep het aandeel van de auto licht terug. Het openbaar vervoer was in 1969 nog goed voor 11 procent van de binnenlandse vakanties. Dat is in de jaren negentig teruggelopen naar 6 procent (NRIT 1996).

Ook voor de buitenlandse vakanties is de auto het belangrijkste vervoermiddel, maar het verschil met andere vervoermiddelen is minder sterk dan bij de binnenlandse vakanties. In 1970 was in 61 procent van de buitenlandse vakanties de auto het vervoermiddel. Dit percentage stijgt tot 68 procent halverwege de jaren tachtig. Recent verliest de auto bij de buitenlandse vakanties terrein aan het vliegtuig. Het aandeel daarvan steeg van zo'n 15 procent in 1970 naar 22 procent in 1995 (Jansen-Verbeke 1995:36). Telde het aantal lange vakanties per vliegtuig in 1970 nog zo'n 0,4 miljoen, in 1997 was dit gestegen naar 3,2 miljoen (SCP 1998:718).

De sterke stijging van het aantal vakantievluchten is ook af te leiden uit de Schiphol-enquêtes die zijn gehouden tussen 1986 en 1996 (zie figuur 3.2). Hieruit blijkt dat de niet zakelijke vluchten sterk in aantal zijn toegenomen. Vooral in de jaren negentig is de stijging sterk (CBS 1997:81).

Figuur 3.2 Aantal niet-zakelijke vluchten door Nederlanders 1986-1996 in indexcijfers (1986=100)



3.7 CONCLUSIE

In het voorgaande zijn op basis van een veelheid aan beschikbaar onderzoeksmateriaal ontwikkelingen in de vrijetijdsbesteding geïnventariseerd, met een bijzondere aandacht voor de ruimtelijke dimensie daarvan. Afrondend doet zich de vraag voor hoe die ontwikkelingen kunnen worden samengevat: welke ontwikkelingsdynamiek komt hierin tot uiting?

Op de eerste plaats kan worden geconstateerd dat de mobiliteit in verband met de vrije tijd niet moet worden onderschat. Terwijl minder dan de helft van de Nederlandse bevolking een baan heeft, heeft wel iedereen vrije tijd. Bovendien genereert de uithuizige vrijetijdsbesteding sinds jaar en dag meer verplaatsingen over gemiddeld grotere afstanden dan zakelijke en werkmotieven. Daarnaast blijkt de vrije tijd verantwoordelijk te zijn voor één van de grootste stijgers in de mobiliteit de afgelopen jaren, te weten die in verband met 'ontspanning en sport'.

Duidelijk is de ruimtelijke uiteenwaaiering van de vrije tijd. We gaan vaker weg en leggen daarbij grotere afstanden af, zowel op de schaal van het vliegtuig en de vakantie als op de schaal van de auto en de dagtocht. Het vrijetijdsverkeer over de gemeentegrenzen en de landsgrenzen heen is sinds de jaren zeventig sterk toegenomen. Drijvende krachten hierachter zijn ontwikkelingen op het vlak van de technologie van communicatie en vervoer, de stijging van het opleidingsniveau, de toegenomen welvaart en de verbreding van het vrijetijdsaanbod. Moderniteit staat gelijk aan mobiliteit en waar technologische middelen in eerste instantie werden ontwikkeld om tijd (en geld) te besparen, hebben ze uiteindelijk stuk voor stuk geleid tot een verruiming van ambities, ook op het vlak van de vrije tijd.

In cultureel opzicht wordt de ruimtelijke uiteenwaaiering gedragen door een geïnstitutionaliseerde speurtocht naar nieuwe 'authentieke' belevenissen (cf. Schulze 1993). Die speurtocht wordt op zijn beurt in stand gehouden door een

zich permanent vernieuwend en op grotere schaal via de markt circulerend aanbod van producten en bezigheden enerzijds en de aloude onderling verbonden hang naar zelfactualisatie en sociaal-culturele onderscheiding anderzijds (cf. Bourdieu 1979, Cambell 1987).

De ruimtelijke uiteenwaaiing van de vrije tijd impliceert niet dat lagere schaalniveaus van minder betekenis zijn geworden. Paradoxalerwijs gaan een verruimde oriëntatie en een toegenomen mobiliteit vooralsnog samen met een sterkere gehechtheid aan het lokale territorium van de woning en de woonomgeving. De woonplek is minder afhankelijk geworden van de arbeidsplek, waardoor ruimte ontstond voor andere keuzecriteria. Allereerst is er het toegenomen belang van de eigen woning als centrum van vrije tijd. Huis en tuin worden in toenemende mate ingericht omwille van het comfortabele, ontspannende verblijf. Tegelijkertijd wordt niet alleen de inrichting van de eigen woning, maar ook de keuze van de woonomgeving in toenemende mate bepaald in het licht van de eigen levensfase, leefstijl en identiteit (ligging ten opzichte van stadscentrum en groene ruimte, uitstraling, type aanwezige voorzieningen, omgeving van soortgenoten). Woning en woonomgeving zijn consumptiegoederen geworden en plaatsgebonden kenmerken lijken eerder van meer dan van minder betekenis bij de keuze daarvan. Overigens laat dit onverlet dat daarnaast ook netwerkeigenschappen (aansluiting op openbaar vervoer of snelwegennet) van belang blijven en dat mensen een toenemend deel van hun vrije tijd buiten de eigen woning en woonomgeving doorbrengen. Er is sprake van een opeenstapeling in plaats van inwisseling van ruimtelijke bindingen en oriëntaties.

In de verruimde speurtocht naar aantrekkelijke belevenissen storen we ons minder aan eens voorgegeven tijd-ruimtelijke én sociaal-culturele ordeningen. Klassieke en populaire cultuur, stad en land, binnenshuis en buitenshuis, zijn meer dan vroeger equivalente bronnen van belevenis geworden in een in sociaal-cultureel opzicht meer horizontaal en samenhangend georganiseerde markt van de vrije tijd. Grote delen van de bevolking zien zich daarbij geconfronteerd met de paradox van een stijgend aanbod en een dalende hoeveelheid vrije tijd. Hierdoor wordt de vrijetijdsbesteding doelgerichter vormgegeven; de beleveniswaarde moet bij voorbaat zijn gegarandeerd. Anderzijds krijgt de vrije tijd een wispelturiger en vluchtiger karakter, met een grotere gevoeligheid voor trends en hypes.

Dit laat onverlet dat er nog wel degelijk onderscheidingen zijn aan te brengen in het vrijetijdsgedrag van mensen en de daarmee verbonden ruimtelijke oriëntatie. De toegenomen sociale 'ontschotting' leidt niet tot een volledig amorfe of chaotische situatie. Zo onderscheiden met name hogeropgeleide stedelingen woonachtig in nieuwe huishoudenstypes zich van de rest van de bevolking, doordat zij zich meer oriënteren op en binden aan het binnenstedelijke milieu van culturele uitgaansmogelijkheden. In suburbia en de kleinere gemeenten rondom de stad is sprake van een overwicht aan middenklassegezinnen met kinderen die vaker deelnemen aan sport en recreatieve bezigheden in de openlucht en die dus per saldo uithuiziger zijn dan stadsbewoners.

Onder alle voornoemde verschuivingen gaat de afgelopen decennia een zekere polarisatie schuil in het tijd-ruimtelijke gedrag van bevolkingsgroepen naar leeftijd, opleidingsniveau, huishoudenssamenstelling en etniciteit. Waar onder voornoemde hogeropgeleide bevolkingsgroepen sprake is van een grote beweeglijkheid, is onder allochtonen, mensen uit traditionele gezinsmilieus, lageropgeleiden, ouderen en jongeren sprake van een grotere ruimtelijke binding met de woonomgeving. In hún vrijetijdsbesteding speelt de schaal van buurt en wijk nog wel degelijk een rol als context van vrijetijdsbesteding. Recreatieve en sportieve voorzieningen in buurt en/of wijk kennen een relatief hogere deelname, recreatieve en sportieve voorzieningen in de stadsrandzone en verder weg een geringere.

Samenvattend: het beeld domineert van een extern opgerekt en intern meer gedifferentieerd en tegelijkertijd beweeglijker veld van vrijetijdsbestedingen, zowel in tijd-ruimtelijke als in inhoudelijke zin. Een toenemende mobiliteit leidt in samenhang met een toenemend aanbod en een verdergaande sociale ontschotting tot een verbreding van het potentiële repertoire. Dat verbrede repertoire moet echter worden afgewikkeld in een stagnerende hoeveelheid vrije tijd. Het gevolg is een toenemende rusteloosheid die zich aan de aanbodkant zal vertalen in een toenemende concurrentie om de schaarse aandacht van een minder makkelijk voorspelbare consument. Tegelijkertijd stelt het verbrede aanbod en de toegenomen mobiliteit groepen mensen in staat hun eigen weg te zoeken, onafhankelijk van anderen. Dit leidt tot een uitsortering van ruimtelijke bindingen en smaakmilieus.

In het volgende hoofdstuk wordt nagegaan hoe deze externe oprekking en interne differentiatie en beweeglijkheid hun weerslag vinden in de organisatie van het aanbod van vrijetijdsbestedingsmogelijkheden.

NOTEN

- ¹ Zoals gezegd wordt vrije tijd door het SCP gedefinieerd als de vrije uren die overblijven na bezigheden in verband met arbeid, onderwijs, huishoudelijke taken, zorgtaken en persoonlijke verzorging.
- ² Overigens is het wachten op de resultaten van het TBO-onderzoek dat in 2000 gehouden zal worden. De data waarop bovenstaande conclusies zijn gebaseerd dateren van 1995, dat was vòòrdat de nieuwe arbeidstijdenwet en de nieuwe winkelsluitingstijdenswet in werking traden.
- ³ De verbreiding van het tweeverdienerschap heeft geen zelfstandig effect op de toename van de actieradius in het vrijetijdsgedrag. Als leden van een tweeverdienersstel een brede actieradius in hun vrijetijdsgedrag hebben, kan dit dus worden toegeschreven aan het gegeven dat tweeverdieners veel hogeropgeleiden tellen en een groot aantal autobezitters, maar niet aan de huishoudensvorm zelf.
- ⁴ ‘In’ dan wel ‘buiten’ de woonplaats is per activiteit door de respondenten van de TBO’s aangekruist. Of ze hierbij van de bestuurlijke eenheid van hun woongemeente zijn uitgegaan, of van een deelgemeente dan wel agglomeratiebegrip van meerdere bestuurlijk zelfstandige eenheden moet in het midden blijven. Waar die antwoorden geografische scherpte missen, verwijzen ze wel direct naar het mentale beeld (perceptie) dat betrokken zelf over de entiteit van hun woonplaats hebben.
- ⁵ Onder een dagtocht wordt in dit verband verstaan “een recreatieve activiteit waarvoor men minimaal twee uur van huis is (zonder dat daarbij een overnachting elders plaatsvindt), exclusief bezoeken aan familie of kennissen en exclusief uitstapjes vanaf een vakantie adres” (CBS 1997:113/116).
- ⁶ In werkelijkheid is dit vermoedelijk meer, ‘verre’ dagtochten gaan veelal verder dan 80 kilometer, veel tochten in de omgeving vallen lager uit dan dan 10 km.
- ⁷ Overigens kan bij deze tabel worden aangetekend dat de cijfers op onderdelen verschillen van de cijfers die het NBT verschaft over het bezoek aan attractiepunten in 1997. Zie NBT/CBS (1998) *Toerisme en recreatie in cijfers 1998*, Leidschendam/Voorburg, blz. 12
- ⁸ Er is natuurlijk meer grensverkeer dan deze tabel suggereert. Zo’n 40 procent van de georganiseerde busreizen naar CentrO, het grote vrijetijds- en winkelcomplex in Oberhausen (Dl.) – qua reistijd en reisafstand dichterbij Utrecht dan bijv. Maastricht – is sinds de opening eind 1996 afkomstig uit Nederland. Hoe groot het Nederlandse aandeel was in het veel grotere segment van het private autoverkeer is publiek niet vrijgegeven. CentrO kent jaarlijks ca. 20 miljoen bezoeken. Schatten we het aandeel uit Nederland voorzichtig op 10 procent dan komen we uit op 2 miljoen bezoeken. Zie CentrO Jaarverslag 1998. Het Kinopolis bioscopcomplex bij Antwerpen (24 zalen, 8.300 zitplaatsen) telde in 1998 een kleine 3 miljoen bezoekers. Ca. 16 procent daarvan is volgens Kinopolis afkomstig uit Nederland, dat is 480.000 bezoekers. Zie Kinopolis Jaarverslag 1998. Walibi Wavre telde in 1997 54.000 bezoekers uit Nederland, Bobbejaanland 182.000. Zie Stichting Continu Vakantieonderzoek (1998).

4 DE OPKOMST EN ONTWIKKELING VAN DE VRIJETIJDINDUSTRIE

4.1 INLEIDING

In dit hoofdstuk staat de vraag centraal naar de ontwikkelingsdynamiek aan de aanbodkant van de vrije tijd. Zoals eerder is aangegeven, beperkt deze analyse zich niet tot het in kaart brengen van een bij voorbaat omschreven sector. Feitelijk vormt de veranderende ordening van de sector zelf een onderdeel van de analyse. Als het al zinvol is om te praten over de opkomst van zoiets als een vrijetijdsindustrie, dan is dat niet louter een definitiekwestie, maar moet dat blijken uit de ontwikkelingsdynamiek binnen de betreffende maatschappelijke werkelijkheid. Hiervoor is geconstateerd dat op het vlak van de vraag sprake is van een toenemende integratie in de sfeer van de vrijetijdsbesteding. Groepen consumenten storen zich minder aan eens voorgegeven sociaal-culturele en tijd-ruimtelijke ordeningen van vrijetijdsbestedingsmogelijkheden. In dit hoofdstuk staat de vraag centraal hoe de situatie aan de aanbodkant van de vrije tijd eruit ziet. Is ook daar sprake van een toenemende integrale benadering door bedrijven, organisatie en instellingen van de sfeer van vrije tijd en van een toenemende vervlechting rond de aangeboden producten en diensten? Zo ja, wat zijn dan de drijvende krachten daarachter, wat de mogelijke gevolgen?

De navolgende analyse spitst zich – na een korte terugblik in de tijd – toe op een aantal ‘brandpunten’ van ontwikkeling. Ze begint met een presentatie van veranderingen binnen de media- en entertainmentindustrie. In meer dan één opzicht is wat zich daarbinnen afspeelt, toonaangevend voor bredere ontwikkelingen binnen het domein van de vrije tijd. Vervolgens wordt de blik gericht op het fenomeen van de integrale complexvorming binnen en tussen de domeinen van de recreatie, de sport en de detailhandel. Daarna komt de kruisbestuiving tussen cultuur en toerisme aan de orde. De gepresenteerde deelontwikkelingen zullen vervolgens in de conclusie van een samenhangende analyse worden voorzien. Het hoofdstuk heeft een ander karakter dan het voorgaande. Onderzoek naar de aanbodkant van de vrije tijdsindustrie staat nog in de kinderschoenen en is in belangrijke mate beschrijvend en anekdotisch van karakter.

4.2 DE WELGEORDENDE VRIJE TIJD (1)

Zoals in hoofdstuk 2 is geschetst, kwam in de loop van de naoorlogse periode in Nederland een uitgebreide infrastructuur tot stand van door de overheid ondersteunde vrijetijdsvoorzieningen. De vrijetijdsbesteding werd een object van overheidszorg. Het beheer van die vrijetijdsvoorzieningen was overzichtelijk geordend, in lijn met de vooroorlogse organisatie van het veld van particuliere initiatieven. De sport, de recreatie, de media en de kunst, het welzijnswerk groeiden ieder uit tot een eigenstandige sector, met eigen (koepel)organisaties, eigen opleidingen, een eigen afstemming tussen overheid en particuliere sector

en een eigen economie en cultuur. Centrumministerie in dit geheel was eerst het ministerie van Onderwijs, Kunsten en Wetenschappen en nadien, tot begin jaren tachtig, het Ministerie van Cultuur, Recreatie en Maatschappelijk Werk. Het toerisme werd, als enige, beschouwd als een louter commerciële aangelegenheid en kreeg dan ook een onderkomen bij het Ministerie van Economische Zaken.

Ook de marktsector kende een redelijk eenduidige ordening met als belangrijkste onderdelen het hotel, restaurant en caféwezen, de bioscopenbranche en de sector van het 'vreemdelingenverkeer'. Daarnaast was er nog een brede infrastructuur van min of meer ideële of particuliere verenigingen en voorzieningen, zoals op het vlak van kampeertreinen, vakantiehuizen, hobby- en natuurverenigingen, enzovoort. Maar daarmee was het beeld zo goed als rond.

Uiteraard waren de zaken vaak niet zo eenvoudig en overzichtelijk als voorgesteld. Zo kent bijvoorbeeld de sport van oudsher de tegenstelling tussen de wedstrijdsport en de recreatiesport en tussen de beroepssport en de amateursport. Daarnaast was er altijd de discussie over wat nu precies sport was en wat niet en waar de sport eigenlijk overging in de recreatie. Tot wiens competentie behoorde nu eigenlijk de recreatiesport? En wat te doen met de informele sport in buurt en wijk: sport, recreatie of jongerenwerk? Soortgelijke vraagstukken, veelbetekend getypeerd als 'afstemmingsproblemen' in plaats van als ontwikkelingskansen, bestonden ook tussen het kunstenbeleid en het welzijnsbeleid of tussen het kunstenbeleid en het jongerenbeleid, alsmede tussen en binnen de sfeer van het recreatiebeleid en het toeristische beleid. Denk in dat laatste geval aan de permanent verschuivende relatie tussen de dagrecreatie, de verblijfsrecreatie en het toerisme. Niettemin was de basisgedachte redelijk helder. De organisatie van de vrije tijd weerspiegelde in haar overzichtelijke ideaalbeeld de *grid-culture* van de welgeordende samenleving.

Dit in beheersmatig opzicht redelijk geordende veld is in de loop van de afgelopen tien tot vijftien jaar danig in beweging gekomen. Een aantal 'drijvende krachten' daarachter is in hoofdstuk 2 al naar voren gebracht. Van belang zijn:

- 1 de 'ontstatelijking' van de zorg voor de vrije tijd;
- 2 de daarmee verbonden toegenomen gerichtheid in het beleid op de maatschappelijke vraag;
- 3 de 'digitalisering' en bijbehorende 'miniaturisering' van de cultuur;
- 4 de transnationale verdichting van de vrijetijdindustrie;
- 5 de multimediale 'protoprofessionalisering' van consumenten;
- 6 de stijgende welvaart en de bijbehorende stijgende sociale mobiliteit; en
- 7 de verschuivende status van publieke vrijetijdsgoederen en diensten.

In alle onderdelen van de vrije tijd hebben deze factoren wel in onderling verband een rol gespeeld, zij het per sector in verschillende gedaanten en met verschillende accenten.

4.3 DE MEDIA- EN DE ENTERTAINMENTINDUSTRIE

De herstructurering van het veld van vrijetijdsproducten en -diensten is de afgelopen tien, vijftien jaar via verschillende ontwikkelingslijnen verlopen. In de ene sector heeft de overheid partijen gedwongen tot meer concurrentie. Elders is het vooral de nationale markt geweest die via een vernieuwd aanbod de publieke sector dwong tot een aanpassing van het beleid. En weer elders heeft de internationale markt of de internationale politiek nationale partijen aangezet tot vernieuwing. Meestal speelde een combinatie van processen en invloeden een rol.

Het meest openlijk, want voor iedereen zichtbaar, is de herstructurering tot stand gekomen van het omroepbestel. Ingrijpen van de Europese Commissie leidde er eind jaren tachtig toe dat de Nederlandse overheid na lang verzet en met veel tegenzin haar monopolie over de inrichting van de nationale televisieruimte afstond (vgl. SCP 1998: 703 e.v.; Rutten & Buijs 1999: 58 e.v.). Als eerste commerciële zender begeeft RTL Véronique, later omgedoopt tot RTL4, zich in 1989 op de Nederlandse markt. De volgende tien jaar neemt de commerciële concurrentie voor de publieke omroepen dan snel toe. Stations als RTL5, Veronica (samen met RTL4 eigendom van de Holland Media Groep), Net5 en SBS6 (eigendom van SBS S.A.), Fox 8 (News Corporation), TMF (Wegener Arcade) bieden zich aan. Het overgrote deel van deze zenders is inmiddels via aandeelhoudersrelaties in handen van buitenlandse firma's, uiting van de toenemende transnationalisering van de televisiewereld.

Het televisieaanbod verandert als gevolg van deze liberalisering van de markt al snel van een avond- in een 24-uursprogrammering. De verruiming van aanbod leidt echter niet tot een vergelijkbare stijging van de tijd die men naar televisie kijkt. Het toegenomen aanbod leidt bovenal tot een verscherpte concurrentie om een relatief beperkt toegenomen hoeveelheid kijktijd. In 1988 was het marktaandeel van de publieke omroepen nog een kleine 90 procent, in 1996 is dit gehalveerd tot rond de 45 procent (CBS 1998:62). Het gedaalde marktaandeel tikt financieel niet zozeer door via een daling van het ledenaantal van de omroep, dat is relatief constant gebleven (ibid. 61). Vooral de gedaalde reclameopbrengsten zijn van belang.

Daarnaast doet langzamerhand abonneetelevisie haar intrede op de Nederlandse markt, eerst in handen van Nethold, daarna Canal+ (Vivendi) en schoorvoetend komt ook regionale commerciële televisie op (TV8 Brabant van VNU en TV8 Limburg van VNU en De Telegraaf). In het totaal zagen de regionale zenders (publiek én privaat) hun marktaandeel stijgen van 4 procent in 1987 naar 16 procent in 1995 (Bekkers 1997). Bovendien geven regionale kabelmaatschappijen, die in de loop van de jaren negentig successievelijk zijn geprivatiseerd, een wisselende reeks van buitenlandse publieke en commerciële zenders door. Ook op dit vlak wordt de nationale mediaruimte opengebrouwen naar een transnationale markt. Daarbij gaat het niet alleen om de herkomst van het aanbod (bijv. Time Warner's CNN en TNT en Viacom's MTV), maar bovenal ook om het eigendom van de

kabelmaatschappijen zelf. Belangrijke transnationale spelers op dit vlak in Nederland zijn inmiddels France Télécom en UPC. Door deze verdergaande uitbreiding en versnippering van aanbod is de betekenis van de televisie als nationaal bindmiddel minder vanzelfsprekend geworden.

Tot op de dag van vandaag worstelt de publieke omroep en het publieke mediabeleid met de nieuwe situatie die hiermee is ontstaan. De cruciale vraag is of de publieke omroep de formule van de commerciële omroepen moet volgen en moet overgaan tot een helderder stroomlijning van de programmering in lijn met de dynamiek van publieksgroepen, of dat hij moet vasthouden aan de oorspronkelijke aanbodgerichte verzuilde ordening en identiteit. De eerste strategie wordt momenteel van overheidswege gevolgd en is ongetwijfeld in lijn met de dominante ontwikkelingsdynamiek. De vraag is alleen hoe die stroomlijning zich vervolgens verhoudt tot de eigenstandige publieke opdracht van de omroepen de pluriformiteit van de media te bewaken. Onmiskienbaar is ondertussen de invloed van de toegenomen commerciële concurrentie op de programmering van de publieke zenders.

Maar de wereld van de (publieke) omroep vormt slechts één onderdeel van een meer omvattende media-industrie, waarin zich gelijksoortige ontwikkelingen voordoen. Rutten & Smeets (1997) onderscheiden naast de omroep nog vijf andere mediasectoren: de folio-uitgeverij, de filmindustrie, de video-industrie, de industrie van de digitale spelletjes en de muziekindustrie. Elk kent een eigenstandige waardeketen. Die waardeketen wordt door Rutten en Smeets geordend in termen van de onderdelen 'productie', 'verpakking', 'distributie' en 'consumptie' (zie figuur 4.1).

Figuur 4.1 Structurering media-industrie volgens Rutten & Smeets (1997)

	uitgeverij	omroep	film-industrie	video-industrie	'games' industrie	muziek-industrie
inhoudsproductie						
inhoudsverpakking						
distributie & transmissie						
consumptie						

Bron: P. Rutten & I. Smeets (1997)

Aan de hand van een studie van de dominante ontwikkelingen binnen de aldus onderscheiden deelsectoren van de Nederlandse mediamarkt komen Rutten en Buijs (1999) tot de conclusie dat ondanks de toegenomen internationalisering er in Nederland vooralsnog weinig sprake is van horizontale of diagonale vormen van integratie. De meeste concentratiebewegingen doen zich voor in verticale zin, binnen de onderscheiden deelsectoren. Van cross-ownership was ten tijde van de betreffende studie alleen maar sprake rondom VNU en Wegener Arcade. Dit zijn van oorsprong uitgeverijen die ook actief zijn geworden in de sfeer van de regionale commerciële omroep, de televisieproductie, de film- en videodistri-

butie en de muziekindustrie. Twee voorbeelden van een ontvlechting van eerder aangegane cross-overs (de splitsing door Endemol van de eerder gevormde combinatie van televisie- en theaterproductie en het afstoten door Wegener Arcade van de activiteiten binnen de muziekdetailhandel) worden door de auteurs illustratief geacht voor de ontwikkelingsdynamiek in de sector. In beide gevallen gebeurde dat onder druk van de beleggers. De werelden van de live-entertainment en van de muziekdetailhandel kennen een andere kostenstructuur en lagere rendementscijfers. De conclusie is duidelijk: van volwaardige media- en entertainmentconcerns is in Nederland vooralsnog geen sprake.

Bij deze conclusie zijn twee belangrijke kanttekeningen te plaatsen.

Ten eerste, en dat geven de auteurs zelf ook toe, kan de situatie gaan veranderen wanneer straks sprake zal zijn van de doordringing van een geïntegreerd informatie-, communicatie- en transactiesysteem, gebaseerd op het Internet Protocol (IP). Het is nog onzeker in welke richting de ontwikkelingen gaan. Veel van de afgesloten allianties hebben vooralsnog een hoog *trial-and-error*gehalte, waarbij partijen maar het zekere voor het onzekere nemen en inzetten op verschillende mogelijke ontwikkelingen. Niettemin is duidelijk dat er op internationale schaal rondom tal van deelactiviteiten sprake is van toenemende vervlechtingen tussen internetproviders/portalen (America On Line, Yahoo, World On Line) computersoftwarebedrijven (Microsoft, Intel), PC-bedrijven (Compaq, Toshiba), kabel-distributiebedrijven (UPC), telecombedrijven (AT&T), mediaproductie- en distributiebedrijven (Time Warner, Disney, Bertelsmann) en bedrijven die zich bezighouden met de ontwikkeling van nieuwe digitale distributiekanaalen voor traditionele mediamarkten (Barnes and Nobles, Amazon.com, News.com). De vervlechtingen kunnen de vorm aannemen van overnames waarbij alles onder één organisatorisch dak wordt ondergebracht. Eén voorbeeld is de kabelmaatschappij UPC die met haar internetprogramma Chello en de overname van SBS mikt op de ontwikkeling van een combinatie van kabel, televisie, telecom en internet. Maar daarnaast kan ook sprake zijn van strategische allianties tussen bedrijven die elk op hun eigen deelmarkt actief blijven.

Daarmee is overigens tevens de potentiële samenhang aangegeven tussen een toenemende transnationalisering van de media-industrie en een verdergaande horizontale integratie van deelmarkten. Naarmate de Nederlandse media-industrie steeds meer betrokken raakt in het transnationale medianetwerk (en daarvan is in snel tempo sprake), zal ze ook steeds meer de netwerkdynamiek daarvan gaan ondervinden. Als deze gecombineerd technische, organisatorische en geografische vervlechting inderdaad doorzet, zo geven ook Rutten en Buijs toe, dan zijn aanduidingen als verticale en horizontale integratie nog maar beperkt van toepassing. Er is sprake van een vervaging van herkenbare en benoembare waardeketens. Bedrijven afkomstig uit verschillende waardeketens sluiten met elkaar gelegenheidscoalities af voor de ontwikkeling van bepaalde diensten. De grenzen tussen de verschillende mediadomeinen vervagen en de omroep, de folio-uitgeverij, de muziekindustrie en de video-industrie zullen opgaan in een geïntegreerde *content*-industrie (Rutten & Buijs 1999:105/110).

Het is echter nog maar de vraag in hoeverre het verhaal daar ophoudt. De toenemende vervlechting zou wel eens de grenzen van de media-industrie kunnen overschrijden. Aan de orde is hier immers niet alleen de relatie tussen de verschillende onderdelen van de mediasector in conventionele zin, maar ook de relatie tussen de symbolische wereld van de media en andere meer 'fysieke' onderdelen van de vrije tijd. Denk in dit verband aan de wereld van de sport, attractieparken, restaurants, bioscopen, theaters en schouwburgen. Deze relatie blijft in de studie van Rutten en Buijs (gegeven de aard van de vraagstelling) onderbelicht. Ze komt alleen aan de orde waar het gaat om het belang van de sport als bron van contentproductie. Onderbelicht blijft echter de rol van de fysieke wereld van de vrije tijd als strategisch onderdeel van de domeinen van *distributie* en *consumptie*.

Waar het gaat om de contentproductie, kan gewezen worden op de toenemende concurrentie om uitzendrechten. De meest waardevolle rechten betreffen vooral die voor film en sport. Hoe belangrijk de toegang tot die rechten is, blijkt wel uit de eerder door de Britse overheid geblokkeerde poging van Rupert Murdoch van News Corporation om Manchester United op te kopen, een club die zelf in de literatuur al wordt omschreven als: "a multi-division entertainment and leisure conglomerate (...)" (Miles 1998:137).¹ Overigens heeft Murdoch ondertussen wel een aandeel van 9 procent in Leeds Sporting Inc. weten te bemachtigen, de moedermaatschappij van Leeds United, de andere topclub uit de Britse Premier League (NRC Handelsblad 31/8/99). Bovendien bezit Murdoch's televisiestation BSkyB de uitzendrechten van de Premier League. In Duitsland is Murdoch's News Corporation eigenaar van de TM3, een in 1995 opgerichte, oorspronkelijk op vrouwen gerichte, zender met een marktaandeel van 0,7 procent. Voor 200 miljoen gulden heeft dit Duitse station de uitzendrechten opgekocht van de Champions League. Vervolgens heeft TM3 de Duitse televisiewereld opgeschrikt door mee te dingen naar de rechten van de Bundesliga (Verbeek 1999:7). Bekend is ook de poging om te komen tot een nieuwe Europese Superliga, met een beoogde omzet van tussen de vier en vijf miljard gulden. Betrokken zijn mediagiganten als Rupert Murdoch, Leo Kirch, Silvio Berlusconi (Rutten & Buijs 1999:51). Ook in Nederland wordt met enige regelmaat stevig onderhandeld tussen de publieke en private omroepen en de NV Eredivisie (de verzamelde eredivisieclubs) om de uitzendrechten van de diverse voetbalcompetities. Inmiddels is een publieke debat op gang gekomen over deze zaak en over de vraag welke (inter)nationale sportmanifestaties dadelijk nog publiek beschikbaar moeten zijn en welke kunnen verdwijnen achter de decoder van de betaaltelevisie.

Hiernaast is de fysieke wereld van de vrije tijd ook in toenemende mate van belang als onderdeel van de *distributie* en *consumptie* van media-inhouden. Een exemplarisch voorbeeld van de vervlechting van de symbolische wereld van de media (televisie, film, muziek) en de fysieke wereld van de vrije tijd (attractieparken, theaters, vakantie-resorts, hotels, conferentie-orde, *stores* en *shopping malls*) levert natuurlijk de Walt Disney Company. Er zijn boeken vol geschreven over de vraag waarom het Disney in de jaren '50 en '60 wel lukte wat tal van con-

currende parken in diezelfde tijd niet is gelukt. Volgens Hannigan (1998:39) had dat inderdaad te maken met de integratie van televisie, speelgoed en attractiepark. In de jaren '50 stroomden de Amerikanen *en masse* naar Florida om daar in *Adventureland* Davy Crockett in 'levende lijve' te aanschouwen. Inmiddels is de uitgebreide portfolio van bedrijfsactiviteiten van Disney aangevuld met eigen televisienetwerken en televisiestations, kabelmaatschappijen en internetdiensten (nieuws, *games*, reisbemiddeling, sport en een eigen internetportaal).

Alhoewel Disney Parijs binnen de Disney-familie functioneert als een zelfstandig bedrijf (Eurodisney S.C.A.), waarvan ook wordt verwacht dat het zijn eigen winstcijfers haalt, overstijgt het belang daarvan natuurlijk vele malen het park als zodanig. Het vormt een belangrijke *outlet* in Europa voor de *merchandising* van producten van de gehele Disney-familie (van video's en CD's tot aan speelgoed en kleding) en stimuleert en onderhoudt aldus ook de aandacht voor andere onderdelen van de *Magical Kingdom*. Disney is een geïntegreerd entertainment-bedrijf. Enerzijds worden allerlei vormen van kennis en informatie (ABC News), communicatie ('go.com') en vermaak (*games*) in één geïntegreerde symbolische ruimte opgenomen. Anderzijds is die symbolische ruimte vervlochten met de fysieke wereld van de entertainment en de vrije tijd.

Die vervlechting reikt inmiddels verder dan de nog redelijk omsloten wereld van de themaparken of de diffuse maar alom aanwezige invloed van speelgoed, computergames en vrijetijdskleding. In 1991 realiseerde Disney in Orlando *Celebration*, een suburbane woonwijk die nu in Amerika geldt als toonaangevend voorbeeld van *new urbanism*. Kenmerkend is de hang naar de overzichtelijkheid van *small town America*. Celebration representeert Disney's mix van nostalgische romantiek en modern technologisch vernuft; *front porches* en *rocking chairs* gaan samen met glasvezelkabel en *on line communication* (Fodglesong 1999:102). Deze en andere invloeden hebben gemaakt dat Disney een belangrijke factor is geworden in de bepaling van de ruimtelijke ordening en het ruimtelijke beleid in Orlando (ibid.). Bekend is ook de invloed die Disney heeft gehad bij de 'opschoning' van *Times Square* in Manhattan New York. Mede op aandringen van Disney, die in het gebied een theater wilde bouwen, is de plek gevrijwaard van allerlei vormen van stedelijke ongerief (pornotheaters, daklozen, verwaarloosde panden) om plaats te maken voor een integraal vormgegeven theater- en entertainmentcomplex, achter met spectaculaire lichtreclames bedekte gevels. Het publieke gebied wordt aan de hand van gedetailleerde regels beheerd door particuliere bewakingsdiensten (Sassen en Root 1999: 153). Disney Parijs telde in 1997 een kleine miljoen bezoekers uit Nederland, ongeveer evenveel als het Dolfinarium Harderwijk in dat jaar ontving (Stichting CVO 1998:3).²

Eenzelfde verhaal geldt voor Time Warner, al voor de overname door America On Line (AOL) in termen van haar omzet het grootste media- en entertainmentconcern ter wereld. Time Warner is zich pas meer recentelijk vanuit de mediasector op het pad van de andere vrijetijdssectoren gaan begeven en heeft daarmee in feite de Disney-strategie gevolgd. Ook hier zien we een integratie tussen:

- 1 de symbolische wereld van film en muziek (op basis van de erfenis van Warner Bros.);
- 2 de nieuwe infrastructuur van kabelmaatschappijen, betaaltelevisie, internetbedrijven, softwareproductiemaatschappijen, commerciële televisiestations (waaronder Ted Turner's CNN en TNT) alsmede recentelijk kabeltelefonie (in samenwerking met AT&T);
- 3 de wereld van de folio-uitgeverij (boeken, kranten en tijdschriften: de erfenis van Time); en
- 4 de fysieke wereld van de vrije tijd.

Tot het meer fysieke vrijetijdsdeel van het entertainmentconglomeraat behoren ondermeer de Atlanta Braves, de Atlanta Trashers en de Atlanta Hawks (respectievelijk een baseball-, hockey- en basketbalclub). Alle drie zijn een erfenis van Ted Turner's Broadcasting Systems, dat in 1995 opging in Time Warner en van belang als contentprovider. Aan de distributie- en consumptiekant kent het concern een expanderende transnationale keten van winkels (Warner Bros. Studio Stores, bijvoorbeeld in London en Berlijn), bioscopen (Warner Bros. Theatres, met een keten in ondermeer Duitsland) en attractieparken (waaronder een Movie World themapark net over de Nederlands-Duitse grens in Bottrop-Kirchhellen). In 1997 telde Movie World Bottrop 2,1 miljoen bezoekers. Volgens het NRIT nestelde Movie World zich daarmee in de top tien van Europa op het gebied van de dagattracties (NRIT 1998:120). Er zijn plannen om in 2002 een derde Movie World themapark te openen ten zuiden van Madrid, met een complete woonwijk, kantoren, hotels, een shopping mall en andere recreatieve elementen; het equivalent van Disney's Val d'Europe nabij Disneyland Parijs.

Tot 1998 behoorde ook 'Six Flags over America' tot Time Warner's entertainmentconglomeraat: een keten van een twaalfstal Amerikaanse pretparken, waarvan de geschiedenis teruggaat tot het eerste park in Texas in 1961. Six Flags vormt na Disney het tweede parkennetwerk in Amerika. Begin 1998 heeft Time Warner haar aandelen in Six Flags (toen nog zo'n 48 procent) overgedaan aan Premier Parks, een bedrijf met op dat moment al dertien parken in Amerika in haar bezit. Onderdeel van de verkoop was een overeenkomst waarbij Premier Parks het alleenrecht kreeg voor het gebruik van alle Warner Bros strip- en filmfiguren voor parken in Amerika en Canada (feitelijk dus een strategische uitruil van *non-core assets*). Eerder had Premier Parks overigens al een overeenkomst gesloten met het Europese Walibi tot overname van de zes Walibi parken in België, Frankrijk en Nederland (Walibi Flevoland). Walibi vormt daarmee in potentie de springplank voor Premier Parks naar Europa (één van de argumenten die Time Warner aanvoerde voor de alliantie). De overeenkomst tussen Premier Parks en Walibi is in de loop van 1998 geëffectueerd. Opvallend is dat vervolgens in 1999 ook het Duitse Movie World overgaat van Warner Bros. naar Premier Parks en dat beide concerns bekend maken verder samen te gaan werken aan de ontwikkeling van het nieuwe attractiepark in Madrid. Walibi Flevoland is medio 2000 geopend als 'Six Flags Holland' en herbergt inderdaad software van Time Warner. De deal is duidelijk. Premier Parks koppelt haar expertise op het vlak van het beheer van de fysieke wereld van attractieparken aan de expertise van Time Warner op het vlak van de productie, verpakking en distributie van symbolische inhoud waarna beide in een strategische alliantie Disney volgen op de Europese markt.

Deze korte introductie van twee toonaangevende voorbeelden uit de internationale wereld van de media- en entertainment industrie is moeiteloos aan te vullen met gelijksoortige anderen, zoals Viacom-Paramount-CBS of Sony dan wel Seagram-Universal-Polygram. Duidelijk is in ieder geval dat waar in Nederland nog weinig sprake is van horizontale vormen van *cross-ownership* in de media-industrie, de Nederlandse mediamarkt achter loopt bij internationaal toonaan-

gevende ontwikkelingen. Daarbinnen is zowel om technologische redenen als om markt-strategische redenen steeds meer sprake van horizontale vervingingen. Die vervingingen beperken zich bovendien niet langer tot het symbolische domein van de eigenlijke mediemarkt. Er is in toenemende mate sprake van transsectorale *cross-overs* tussen de symbolische wereld van de media en de 'fysieke' wereld van restaurants, cafés, winkels, *shopping malls*, bioscopen, attractieparken, vrijetijdscomplexen en delen van binnensteden.

Drijvende kracht achter deze verknopingen is de handel in *copyrights*. Men wil geoormerkte inhoud (belevingen en ervaringen) zo vaak mogelijk uitzetten in zo veel mogelijk deelmarkten, zowel in geografisch opzicht (de opdeling van Amerikaanse en Europese deelmarkten als onderdeel van een mondiale marketingstrategie) als qua verpakking (verkoop van dezelfde *content* in diversiteit van markten: in de markt van boeken, tijdschriften; bioscoop-, televisie- en videofilms; attractieparken, speelgoed, *games*, kleding, schrijfwaren, voedingsmiddelen, enz.). Batman, Bugs Bunny, John Grisham, Donald Duck, de Drie Tenoren, ER en de Loony Tunes zijn in nauwkeurig berekende volgorde uitgezet op zoveel mogelijk deelmarkten binnen een geografisch en qua verpakkingsvorm nauwkeurig opgeknipte (*partitioning*) mondiale vrijetijdsmarkt.

Deze ontwikkeling is direct dan wel indirect in toenemende mate van invloed op de structurering van de Nederlandse markt van de vrije tijd. Direct, doordat het internationale bedrijfsleven steeds actiever wordt op de Europese/Nederlandse markt van de vrije tijd. Indirect, doordat het Nederlandse vrijetijdsbedrijfsleven al dan niet noodgedwongen een antwoord zal moeten formuleren op het voorbeeld dat daarmee wordt gesteld. Al langer zijn organisaties, bedrijven en instellingen in de sfeer van de Nederlandse vrije tijd bezig de formules van het internationale vrijetijdsbedrijfsleven over te nemen. En dat op een veelheid van manieren en niveaus. Daarbij gaat het zowel om de programmering van de inhoud – het geheel moet indrukwekkend zijn en afwisselend, gemaakt met een hoge mate van raffinement en professionaliteit, strevend naar een hoge graad van emotionele betrokkenheid, aansluitend bij wat mensen als toerist of mediaconsument al aan indrukken hebben opgedaan in de mondiale vrijetijdsindustrie –, als om het beheer daarvan: flexibel, met een constante drang tot vernieuwing en uitbreiding, aansluitend bij de netwerkdynamiek aan zowel de aanbod- als de vraagkant, met een scherp gevoel voor *service quality*.

Maar waar in het verleden de markt van de Amerikaanse media- en entertainmentindustrie nog redelijk ver weg was en het Nederlandse bedrijfsleven nog de optie had om het voorbeeld eenvoudigweg te kopiëren, hetzij *in abstracto* door de formules te kopiëren, hetzij *in concreto* door complete attracties te kopiëren, vestigt vandaag de dag diezelfde Amerikaanse industrie zich steeds nadrukkelijker en met veel meer organisatorisch en investeringskapitaal in de eigen Europese markt. Het 'eigen' bedrijfsleven resteert in deze context niet veel anders dan over te gaan tot netwerkvorming, om het eigen strategische potentieel te verhogen, dan wel tot diversificatie en/of *nichevorming*.

4.4 COMPLEX- EN CLUSTERVORMING

De geschetste vervlechting beperkt zich niet tot de mondiale schaal van de vrijetijdsindustrie. Ook op lagere schaalniveaus is sprake van een toenemende integratie of ‘branchevervaging’. Dit heeft plaats zowel in een directe vorm (organisaties actief binnen de ene sector worden ook actief in de andere of gaan daarmee strategische allianties aan) als in een afgeleide vorm (formules uit de ene sector worden overgenomen in de andere, of men gaat over tot ruimtelijke complexvorming).

Een voorbeeld is de sport. Alhoewel deze sector in beleidsmatige en formele zin redelijkerwijs geïnstitutionaliseerd is (er bestaat een als zodanig aangemerkte bedrijfsclassificatie, handelssector en consumentenbudgettribiek, er is een apart sportbeleid en er zijn eigen nationale koepelorganisaties), kent ook de sportsector van oudsher een uitermate gedifferentieerde samenstelling. De discussie over wat precies sport is en wat niet, behoort tot de constanten van het sportonderzoek en -beleid. Er zijn ‘rekkelijken’, die elke intrinsiek gemotiveerde vorm van lichamelijke dan wel geestelijke inspanning tot sport rekenen, en ‘preciezen’, die sport slechts willen beperken tot vormen van lichamelijke competitie (Van den Heuvel & Van der Poel 1999; Van der Poel 2000). Daarnaast kent de sector van oudsher een hybride samenstelling. Daarbij speelt de aloude tegenstelling een rol tussen de beroepssport en de amateursport en tussen de wedstrijd sport en de recreatiesport. En ten slotte is ook van oudsher de tweedeling van belang tussen het zelf beoefenen van sport en het kijken naar sport; sport is zowel een doe- als een kijkactiviteit.

De laatste jaren is de discussie over de indeling en afbakening van de sportsector er niet eenvoudiger op geworden, integendeel. Ondanks een duidelijke institutionele *niche* is er de afgelopen decennia sprake geweest van een toenemende differentiatie en verstrooiing van de sport. Dat roept, net zoals bij de publieke omroep, ook sportbeleidsmatig tal van vragen op. De publieke ‘sportfamilie’, zoals die in de naoorlogse periode tot stand kwam binnen het domein van het nationale/lokale sportbeleid, wordt steeds breder. Tegelijkertijd ondergaat die sportfamilie in toenemende mate de concurrentie van het commerciële sportaanbod; de sport is allang geen zaak meer van sportbonden en sportverenigingen alleen (Van den Heuvel & Van der Poel 1999:21). Crum (1991) heeft in dit verband in het verleden wel eens trefzeker gesproken over “de ontsporting van de sport en de versporting van de samenleving”. Intern dienen zich permanent nieuwe vooral ‘recreatieve’ sporten aan, zoals *bungeejumpen*, *snowboarden*, *inline skaten*. Extern raakt sport in toenemende mate verweven met tal van andere maatschappelijke domeinen: naast het welzijnswerk en de recreatie ook het bedrijfsleven en het toerisme. Er is een commercieel ‘sport-vrijetijdscomplex’ ontstaan, met tal van *cross-overs* tussen de conventionele publieke wereld van de sport en de veel bredere wereld van de bewegings- en lichaamscultuur (fitnesscentra, kuuroorden, bedrijfssport), de detailhandel (lichaamsverzorging, sportkleding en -attributen), de verblijfsrecreatie (bungalowparken), het toerisme (het toeristische

belang van sportevenementen als een EK-voetbal of *Gay Games* dan wel van een lokale sportinfrastructuur: 'Eindhoven sportstad'), alsmede de media- en entertainmentsector.

Vooraf de verbinding met de media- en entertainmentsector is van belang; het is hierboven al aan de orde geweest. Niet alleen spelen de media een belangrijke rol in de reproductie van 'sportbeelden' en 'sportmodi' en leveren ze een belangrijk platform voor sportsponsoring, tegelijkertijd raakt de mediasector steeds verder in financiële en juridisch-organisatorische zin verweven met de sportsector, op zoek naar inhoud voor de vulling van nieuwe mediakanalen (internet, betaaltelevisie). Rutten en Buijs (1999:52) spreken in dit verband over het functioneren van een sport-mediacomplex, waarbij gezien de omvang van het kapitaal dat de ronde doet, de machtsbalans eerder richting media dan richting sport doorslaat. In de Nederlandse voetbalcompetitie is meer en meer het geluid te horen dat het Nederlandse betaalde voetbal internationaal achterop dreigt te raken, doordat het haar aan de financiële middelen ontbreekt die buitenlandse clubs als Manchester United en FC Barcelona ondermeer via hun mediabelangen weten te genereren.

Gesteld tegenover de aantrekkingskracht van de nieuwe spectaculaire belevingsport zag althans een deel van de publieke familie van de sport zich genoodzaakt tot een antwoord. Dit betrof vooral die verenigingen en accommodaties die geen sterke binding hadden met 'eigen' leden. Overdekte zwembaden, vaak niet meer dan voor de recreatie opengestelde wedstrijdbaden, werden *en masse* omgebouwd tot subtropische zwemparadijzen, al dan niet gecombineerd met sauna's, fitnessruimtes en zonnebanken. Dat zette een ontwikkeling in gang van de sport naar dag- en verblijfsrecreatie, die tot op de dag van vandaag doorzet. In de wereld van de sportaccommodaties is er sprake van een revolutionaire ontwikkeling naar een steeds hogere graad van professionaliteit, indrukwekkendheid en integraliteit. Verspreid over het land komt momenteel een groot aantal multifunctionele sport- en/of vrijetijdscomplexen tot stand, merendeels gesitueerd in de stadsrandzone (Van der Poel 1995:54 e.v.).³ Zowel de ruimtelijke vormgeving als de programmering en de beheers- en financieringsvormen verschillen. Het geheel kan zijn ondergebracht onder één dak (bijv. 'Sportiom' Den Bosch, 'Health and Racquetclub' Amersfoort), of geclusterd in één gebied (Sportcomplex Eindhoven-Noord, Sportcentrum 'Kardinge' Groningen), met een uiteenlopende mix van private en publieke financiering. Wat de programmering betreft, is er sprake van een schaal die loopt van sport, met ingebouwde recreatieve elementen, aan de ene kant tot aan complete vrijetijdscomplexen, met ingebouwde sportelementen, aan de andere. Het onderscheid tussen sport en entertainment wordt in dat opzicht steeds vager.

Aan de sportkant staan projecten zoals *Omniworld*. De gemeente Almere heeft plannen voor de ontwikkeling van een complex van rond de 185 miljoen gulden, een 'smeltkroes' van diverse sporten, zoals voetbal, basketbal en draf sport. Onderdeel van het complex vormen een voetbalstadion (11.000 zitplaatsen) voor het nog op te richten 'Sporting Flevoland', een indoorhal (7.500 zitplaatsen) en een hippisch centrum (1.500 toeschouwers). De accommodaties worden verbonden met

een hotel en een congrescentrum. 'Sportiom', gelegen naast het te renoveren 'Ecco' stadion in Den Bosch, kent onder één dak een gethematiseerde ijsbaan ('Artic Harbor'), een subtropisch zwemparadijs ('Paradise Bay'), een sporthal, een ijshal, een tweetal themarestaurants, fitnessruimtes, squashbanen en sauna's. Sportiom telde gedurende het openingsjaar 600.000 bezoekers. Sportcentrum Kardinge, gelegen aan de rand van Groningen, heeft een overdekte schaatsbaan, een ijshal, fitness en aerobic, 13 tennisbanen (buiten/binnen), squashbanen, een sportwinkel en diverse horecafaciliteiten.

Aan het andere uiterste vinden we bijvoorbeeld de plannen in Nijmegen voor de revitalisering en uitbreiding van het feitelijk nog jonge ijspaleis en sportcentrum Travium. Het plan is om de schaatsbaan aan te vullen met een overdekte skibaan en het congresgedeelte met een megabioscoop en een hotel.

Van een nog bredere schaal zijn de plannen voor *Miracle Planet* in Enschede, aan de westkant van de stad; een vrijetijdscomplex met een omvang van 7,5 hectare, gesitueerd naast het nieuwe 'Arke'-stadion. De sport is hier ingebouwd in een meer omvattende multifunctionele vrijetijdsomgeving met naast de recreatiesport (skicentrum, onderwatersport, subtropisch zwemparadijs, voetbalsporten, fitness, *indoor* kartbaan, subtropisch *indoor adventure shooting*) ook gespecialiseerde detailhandel, een bioscopencomplex, een diversiteit van themarestaurants en bars, een *hightech* evenementenhal, een verkeerspark. Het geheel heeft een hoog *fun*gehalte, moet aan circa 650 mensen werk bieden en men hoopt daarmee zo'n 1,2 miljoen bezoekers per jaar aan te trekken. Daarmee zou *Miracle Planet* gaan behoren tot de top van Nederlandse attractiepunten. Met het geheel is naar verwachting 150 miljoen gulden gemoeid.

Veelbetekenend is in dit verband ook de achtergrond van de projectontwikkelaars en/of exploitanten van de genoemde complexen. Sportiom wordt beheerd door Libéma. Naast Sportiom behoren het Autotron te Rosmalen, Beekse Bergen (safari-park, speelpark, camping), Ecodrome Zwolle (geopend in 1997), het Elfenmeer in Midden Limburg, het Brabantse vakantie- en recreatiepark Vinkeloord, alsmede de Brabanthallen, de IJsselhallen en de Groenordhallen tot de Libémagroep. Samen met de gemeente Den Helder is Libéma van plan de voormalige Rijkswerf Willemsoord om te bouwen tot een educatief themapark. De 'Health & Racquetclub' te Amersfoort is gebouwd en wordt beheerd door Pellikaan BV, een Nederlands bouwbedrijf met vestigingen in België, Engeland en Duitsland. Pellikaan is in Nederland vooral bekend als bouwer van sportcomplexen. In Engeland heeft het bedrijf echter ook een bekende naam op het vlak van de bouw en exploitatie van geïntegreerde *leisure centres*.

Het voordeel van multifunctionele clustervorming is duidelijk; de verschillende onderdelen kunnen gebruik maken van een gedeelde infrastructuur; van restaurants en energiebeheer tot aan aanvoerwegen, openbaar vervoer, parkeergelegenheden en marketing en promotie. Daarnaast vormen de vrijetijdscomplexen het logische antwoord op de toenemende vluchtigheid en grilligheid in de vrijetijdsbesteding. Die kan eenvoudig binnen het complex worden opgevangen. Ten slotte maken ze door hun massa, hun verhoogde zichtbaarheid en ruimere *catchment area* hogere investeringen mogelijk, niet alleen in de beginfase, maar ook gedurende de verdere exploitatie. Daarmee kan een kwalitatief hoogwaardiger en spectaculairder aanbod worden gecreëerd dat tegelijkertijd naar de toekomst toe

flexibeler geprogrammeerd kan worden, beter inspeland op de toegenomen concurrentie om de consument en de bijbehorende gevoeligheid voor trends en hypes.

Het verschijnsel van de complexvorming beperkt zich overigens niet tot het domein van de sport. Meer in het algemeen is complexvorming, in allerlei vormen en maten, in en rondom de wereld van de vrije tijd aan de orde van de dag. Het verschijnsel is komen overwaaien uit de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk, waar al veel langer een traditie bestond op het vlak van de multifunctionele complexvorming. Daar deden de complexen al vroeg dienst als nieuwe winkel- en uitgaanscentra voor een uit de stad naar suburbia vertrokken middenklasse. De suburbane winkel- en vrijetijdscomplexen zijn gaan fungeren als de dorpsplaatsen waaromheen een witte middenklasse in de loop van de jaren '50 en '60 haar uitgaansleven organiseert. De witte middenklasse ontvlucht het multiraciale stadscentrum en leeft haar leven langs de randen van de stad, om aldus de stad in ruimtelijk opzicht te 'verstrooien' (cf. Colenbrander 1999).⁴ De suburbane complexvorming staat centraal in Garreau (1991), de inmiddels bijna klassieke analyse van *Edge City*.

De ruimtelijke vormgeving, de inhoudelijke programmering en de beheersvormen zijn ook hier wisselend. Doorgaans gaat het om combinaties van detailhandel (al dan niet grootschalig), restaurants, bioscopen, sport en entertainment. Combinaties kunnen bestaan uit onderscheiden gebouwen, geclusterd rondom één gedeelde infrastructuur (parkeerplaatsen, groenvoorzieningen, openbaar vervoer) of ze kunnen zijn ondergebracht onder één dak (de formule van de *mall*).

De *West Edmonton Mall* in Alberta Canada staat te boek als de eerste *mall* waarin bewust en in alle radicaliteit is geprobeerd de wereld van het themapark binnen te brengen in het winkelcentrum. De *WEM* telt 800 winkels, 11 warenhuizen en 110 restaurants. Niet minder dan 40 procent van de ruimte is er gereserveerd voor allerlei vormen van entertainment, waaronder een 60.000 m² groot amusementspark en een 40.000 m² groot waterpark, een ijsbaan, een *Fantasyland* hotel met gethematiseerde kamers, een straat die de sfeer van Bourbon Street in New Orleans moet oproepen, enzovoort. Een kloon van de *WEM* is de *Mall of America* in Bloomington, met een slordige 400 winkels en attracties. Centraal staat het attractiepark *Camp Snoopy* met onder meer een achtbaan, 14 filmzalen, 9 nachtclubs en zo'n 40 restaurants (Hannigan 1998:91; Crawford 1992:3/4).

Zijn dit voorbeelden van het binnenhalen van *leisure* in een detailhandelcontext, het omgekeerde kan ook. Al langer zijn de winkels bekend van de grote vrijetijdsconcerns, zoals de Warner Bros. Stores, Disney Stores, Nike Towns, Sony Theaters, enzovoort, mengvormen van winkels en binnenstedelijke themaparken. Centraal staat niet de verkoop maar de beleving: de culturele profilering van het merk. Recente ontwikkelingen in Amerika wijzen in de richting van een schaalvergroting in de mix van vrije tijd en detailhandel. Pretparken gaan de detailhandel zien als mogelijke bron van toegevoegde waarde, bedoeld om nog meer tijd en koopkracht van consumenten aan zich te binden. In Jackson Township New Jersey wordt vlakbij een themapark van Six Flags een omvangrijke *factory outlet* gebouwd, ter waarde van zo'n 20 miljoen dollar en met een vloeroppervlakte van ca 88.500 m²; *Six Flags Outlet Center* genaamd. Een gratis shuttle bus verbindt pret-

park en *outlet*. Er zullen producten verkrijgbaar zijn van merken als Calvin Klein, Donna Karen, Gap, London Fog (Hannigan 1998:88). Disney heeft zojuist een thematisch geprogrammeerde *World of Disney megastore* geopend in de Disney Village Market in Orlando, met een omvang van 15.000 m².

De figuur van de *shopping mall* heeft ook zijn weg gevonden naar Europa. In Nederland is in 1996 in Rotterdam Alexandrium III geopend, feitelijk een uitbreiding van een bestaand winkelcomplex met een meubelboulevard. Afgezien van wat kindervermaak en restaurantcorners overheerst hier toch vooral de detailhandelsfunctie. Het *leisure* karakter zit hem hoofdzakelijk in de vormgeving en inrichting van het gebouw. Dat ligt anders met CentrO, een in het najaar van 1996 geopend geïntegreerd winkel-, zaken- en vrijetijdspark aan de Westkant van het Roergebied. In het centrum van het complex staat een *shopping mall* van zo'n 7 ha. met 200 winkels. Daarnaast kent het complex een 400 meter lange restaurant en café-boulevard, een 8 ha. groot vrijetijdspark, een evenementenhal met 11.500 zitplaatsen bedoeld voor klassieke en popconcerten, sportevenementen, ijsshows, musicals (beheerd door Ogden Entertainment, zie verderop), een *businesspark* van 8 ha. met kantoren, een hotel en commerciële faciliteiten (het nieuwe hoofdkantoor van Coca Cola Duitsland is er gevestigd), een 4 ha. groot sportcomplex en een Warner Bros. cinema complex (ca. 2.200 zitplaatsen). Het geheel is gebouwd door de Stadium Group, onder meer bekend van de *Meadowhall*, een soortgelijk 15 ha. grote *shopping mall* in Sheffield (UK) en kostte in het totaal zo'n 2.1 miljard DM. Binnen een reistijd van 2 uur telt CentrO een potentiële markt van 30 miljoen mensen. Dat is inclusief zo'n 10 miljoen Nederlanders. Volgens eigen zeggen telt het gehele complex ca. 20 miljoen bezoekers per jaar (5 miljoen meer dan bijvoorbeeld de complete binnenstad van Maastricht).

Recentelijk is in Engeland *Bluewater* geopend, strategisch gelegen in Dartford, aan de uitvalsweg van London richting Folkestone en Dover: "Kings Road, Regent Street and Convent Garden come to Kent" zo luidt een tekst in de folder. *Bluewater* heeft een omvang van meer dan 15 ha. en is daarmee de grootste *mall* in Engeland. Het winkelgedeelte, met zo'n 400 winkels, is gebouwd temidden van een drietal *leisure* complexen: *The Village*, een dorp vol media en entertainment, *Wintergarden*, een omvangrijke wintertuin onder glas met restaurants en kindervermaak en *Water Circus*, een waterspektakel met wildwaterbanen e.d.

In twee publicaties van belangenverenigingen en onderzoeksbureaus uit de detailhandel wordt geconstateerd dat de detailhandel in Nederland steeds meer koopkracht verliest aan de vrijetijdsindustrie (SSM/VEDIS/EIM zj; VEDIS zj). Vanaf 1990 stegen de uitgaven aan sport en vakantie met 11 procent en aan restaurants, cafés en hotels met 20 procent. De detailhandel bleef daarbij achter. Desalniettemin groeit de detailhandel in omvang en het gevolg is een toenemende concurrentie en een verlaging van de opbrengst per vierkante meter. Er is sprake van een verdringingsmarkt. Detailhandelsspecialisten (onder meer op het gebied van wonen, kleding, voeding) menen dat er, mede als gevolg daarvan, naar de toekomst toe een toenemende tweedeling zal optreden in de detailhandel tussen functioneel winkelen en recreatief winkelen. Juist omdat het aantal locaties toeneemt waar mensen hun spullen kunnen kopen (waaronder steeds meer het Internet en dadelijk een reeks van *factory outlets*), zullen kritische combinaties van netwerk- (bereikbaarheid, snelheid) en plaatselijke eigenschappen (emotie, beleve-

nis, diversiteit, kwaliteit) een steeds grotere rol gaan spelen in de locatiekeuze van consumenten. Het idee dat buitenlandse ontwikkelingen in Nederland toch niet zullen aanslaan vanwege het eigen karakter van de Nederlandse detailhandelsmarkt, is niet langer geldig. Steeds meer buitenlandse firma's zijn op de Nederlandse markt actief. Waar de vrijetijdsindustrie zich steeds meer begeeft op het pad van de detailhandel (musea, attractieparken en media- en entertainment-concerns openen op hun eigen terrein dan wel in gezamenlijke detailhandelsclusters hun eigen winkels en winkelketens) is het zaak, zo concludeert men, dat de detailhandel de concurrentie aangaat met de vrijetijdsindustrie, met het toerisme, de horeca en de sportsector.

'Ketenomkering' is hier het sleutelwoord. Niet langer bepaalt de producent wat de consument koopt (*production push*), maar de consument bepaalt wat de producent wanneer maakt (*demand pull*). En dat geldt ook voor de plek waar en de ambiance waarin wordt gekocht; van Schiphol Plaza, via de meubelboulevard tot aan de binnenstad. Men maakt daarbij een onderscheid tussen 'actieve' en 'passieve' *leisure* elementen. Actieve *leisure* elementen betreffen pretparkachtige installaties, speeltoestellen, spectaculaire horecalocaties. Tot de passieve *leisure* elementen behoren de meer symbolische onderdelen zoals de vormgeving, ambiance, uitstraling, diversiteit, kwaliteit, dienstbaarheid.

Overigens kan de combinatie van *retail* en *leisure* of van winkelcentrum en pretpark natuurlijk op een veelheid van schaalniveaus worden georganiseerd, van de schaal van de eigen winkel (inrichting van winkels tot al dan niet thematisch gestructureerde entertainmentruimtes) tot aan de schaal van het complex waarin winkels worden ondergebracht. Bovendien hoeft er niet altijd te worden gekozen tussen plaats- en netwerkeigenschappen. Ideaal is om ze zo strategisch mogelijk te combineren. CentrO in Oberhausen is daar natuurlijk hét voorbeeld van, een geïntegreerd complex van vrijetijdsbezigheden, gelegen aan een strategisch netwerk van autowegen temidden van een aantal grote bevolkingsconcentraties.

In Nederland is op veel kleinere schaal en in een opener vorm iets soortgelijks in ontwikkeling: de Arena Boulevard in Amsterdam-Oost naast het Arena-stadion. Het Arena-stadion is zelf al een omvangrijke *hybride* van sport, entertainment, horeca, detailhandel (zoals Gelredome buiten Arnhem). Het Arena-Boulevard-complex is strategisch gelegen aan de rondweg van Amsterdam, met uitvalswegen richting Utrecht, Almere en Amersfoort en aan het trein- en metrospoor. Het complex combineert straks het stadion, kantoren en woningen met een reeks *megastores* (onder meer op het gebied van sport en spel, multimedia en persoonlijke verzorging), een interieur *mall*, een muziektheater voor popconcerten, maar ook, zo is al aangekondigd, voor grootschalige theater- en musicalproducties, en een bioscopencomplex met 14 zalen.⁵ De Arena Boulevard wordt gepresenteerd als "het nieuwste centrum van Amsterdam". In beleidsmatige zin is sprake van een Grootschalige Detailhandels Vestiging (GDV) waarvan elk stedelijk knooppunt in Nederland er één in de periferie mocht ontwikkelen, ongeacht de branche. In die zin is Amsterdam Arena vergelijkbaar met Alexandrium in Rotterdam of het detailhandelscomplex de Haaglanden Megastores, gerealiseerd in het Haagse Laakhavenkwartier.

Dat dergelijke complexen niet alléén aan de rand van de stad hoeven te worden aangelegd, lieten de plannen zien voor een *Urban Entertainment Center* nabij het Centraal Station in Utrecht, onderdeel van het Utrechts Centrum Project. In de planning van het complex waren een casino, een ‘megatheater’, een multiplexbioscoop met 15/16 zalen en een hotel opgenomen. Het geheel moest tot gestalte komen in een exotische omgeving, vormgegeven door de Amerikaanse architect Jon Jerdes, die ook verantwoordelijk is geweest voor de vormgeving van de Beurstraverse (de ‘Koopgoot’) in Rotterdam.

Van den Ende theaterproducties is al in het gebied neergestreken. In de speciaal daartoe verbouwde Beatrixhal (1140 zitplaatsen) wordt *Chicago* vertoond, “de andere musical”. Naast het theater- en evenementencomplex VSB Circustheater in Scheveningen is het Beatrix-theater in Utrecht daarmee het tweede musicaltheater in Nederland. Voorlopig heeft Van den Ende het theater voor een periode van drie jaar gehuurd, om te bezien of de formule, gericht op een meer cultureel georiënteerd publiek, aanslaat. De lokale bioscoopondernemer Wolff had te kennen gegeven in de markt te zijn voor de bouw binnen het Utrechtse entertainmentproject van een filmzalencomplex met een 15-tal zalen.

Het Jaarbeurscomplex waarop een en ander diende te worden gerealiseerd, kent een goede aansluiting met het openbaar vervoer en het historische centrum van de stad. Maar daarnaast bestonden er plannen voor de aanleg van een nieuwe verkeerscorridor tussen het Jaarbeurscomplex en het netwerk van autowegen om Utrecht heen. Ook voor de auto blijft zo de bereikbaarheid gegarandeerd. Aldus wordt suburbia naar de binnenstad gehaald en situeren complexen zich in een veelheid van ruimtelijke markten.

Inmiddels is de formule van het *Urban Entertainment Center* in Europa een bekend fenomeen. Naast het Amsterdam ArenA en het Utrechtse UPC kan nog gewezen worden op Forum Almada nabij Lissabon, met detailhandel, bioscopen, gezinsentertainment, restaurants en *seating areas*, naar de plannen voor een UFO (Unbegrenzt Freizeit Objekt) rondom het spoorwegstation in Dortmund met detailhandel, dienstverlening, horeca en entertainment (hotel, bioscoop, aquarium, Rainforest Café, Virtual Zoo, enz.) en de plannen voor het Hardturm Park in Zürich met een voetbalstadion, detailhandel, kantoor en woonfuncties, congresruimtes, hotel, onderwijs, casino en entertainment. (*Stedebouw en Architectuur* 1999:16/17).

4.5 KUNST, CULTUUR EN TOERISME

De toenemende vervlechting en verdichting binnen de wereld van de vrije tijd beperken zich niet tot het conventionele domein van ontspanning en vermaak. De toenemende concurrentie om de aandacht van consumenten laat ook de sector van de kunst en cultuur niet ongemoeid, eens temeer waar instellingen binnen deze sector meer afhankelijk worden van eigen inkomsten en dus van de koopkracht van consumenten. Zo wordt ook de kunst- en cultuursector gevoelig voor de formule van de themaparken, de media- en entertainmentindustrie, het toerisme en de *shopping mall*. Ontwikkelaars van vrijetijdsmilieus (zoals in de sfeer van het binnenstedelijke uitgaan of het regionale toerisme) zoeken samenwerking met de kunst- en cultuursector omdat deze kan zorgen voor

toegevoegde belevingswaarde en voor de benodigde positionering.

Organisaties en instellingen uit de kunst- en cultuursector zoeken aansluiting bij andere onderdelen van de vrije tijd om bezoekers en sponsors aan te trekken dan wel omwille van aanvullende nevenactiviteiten. Daarnaast raakt de kunst- en cultuursector zelf meer en meer vervlochten met ontwikkelingen in de media-industrie. Er wordt internationaal gesproken over de opkomst van een onderling samenhangende maar tegelijkertijd hoogst beweeglijke *cultural industries* of *creative industries*, actief op het grensvlak van (pop)muziek, *live entertainment*, film, nieuwe media, mode, *design*, architectuur, toerisme (Department of Culture, Media and Sport 1998). Een en ander noodzaakt de kunst- en cultuursector in toenemende mate zich te bezinnen op de programmering en ‘verpakking’ van haar aanbod. Hoe moet de eigen programmering worden gepositioneerd in relatie tot een opkomende vrijetijdsindustrie? Moeten de eigen formules (in de sfeer van programmering, presentatie, beheer) daaraan worden aangepast of juist bewust daarvan afwijken?

De vervlechtingdynamiek en de bijbehorende onzekerheden zijn met name traceerbaar rondom musea. Dat ligt voor de hand. Musea bewegen zich bij uitstek op het grensvlak van de kunst en cultuur enerzijds en recreatie en toerisme anderzijds. In de loop van de jaren negentig werd van de grotere musea verlangd dat ze in toenemende mate hun eigen inkomsten zouden genereren.

Vervolgens zijn deze musea successievelijk het pad op gegaan van de culturele marketing en het erfgoed- en cultuurtoerisme. Dit gebeurde in een markt waarin het aanbod (mede dankzij een stijgend aantal musea) toch al gebukt gaat onder een toenemende concurrentie.⁶ De herpositionering van de musea blijkt vervolgens uit tal van ontwikkelingen. Op het vlak van de programmering valt te denken aan het toegenomen aantal mega-evenementen, zoals de grote tentoonstellingen rondom Van Gogh, Rembrandt, Vermeer, Mondriaan.⁷

Meer in het algemeen laten musea zich doelbewuster in met het publiekseffect van hun programma's en wordt het aanbod van exposities en tentoonstellingen 'spraakmakender'.⁸ Daarnaast wordt in de programmering aansluiting gezocht bij de wereld van het *design* en de nieuwe media, maar bijvoorbeeld ook bij de toenemende interesse in het culturele erfgoed. De herpositionering is ook traceerbaar in de tijd-ruimtelijke situering van de musea. In verschillende steden, zoals Rotterdam en Utrecht, zijn gemeenten overgegaan tot de vormgeving van museumclusters, omwille van de zichtbaarheid van de musea in de context van een cultuurtoeristische markt en omwille van de *revitalisering* van de binnenstad. Daarnaast is er natuurlijk de planning en spectaculaire her- en verbouw van museumgebouwen door internationale architecten van naam, van Groningen tot Nijmegen en van Amsterdam tot Maastricht.

Bovendien gaan museumdirecteuren en -managers andere strategische contacten aan en wordt er van museum personeel een nieuwe deskundigheid verlangd: van een oriëntatie op de eigen sector en de cultuur- of natuurgeschiedenis naar een oriëntatie op relatiemarketing, cultureel management, animatie en toerisme (Noordman 2000). Bovendien zijn musea steeds actiever in de sfeer van de horeca, het segment van feesten en evenementen en de *merchandising*.

Hier gaat het om het toenemende belang van goed geoutilleerde restaurants en van museumwinkels, met onder meer designproducten die ook in de betere interieurwinkels te vinden zijn (sinds kort zijn een aantal musea zelfs overgegaan tot vormen van ‘e-commerce’). En ten slotte worden de museumbezoekers op nieuwe manieren aangesproken. Het traditionele negentiende-eeuwse museale presentatiemodel (afstandelijke presentatie van objecten volgens de klassieke *canon* van de kunst- en/of natuurgeschiedenis, voor zichzelf sprekend, achter glas in vitrines en aan muren met veel wit eromheen) maakt plaats voor een ‘ervarings-’ en/of ‘participatiemodel’ waarbij de bezoeker actief wordt betrokken in een totaalbeleving. Sleutelwoorden zijn animatie, interpretatie en ‘edutainment’.

Eén van de eerste spraakmakende voorbeelden op dit terrein, op het grensvlak van de museale en de toeristische wereld, was het Jorvik Viking Centre in York, Engeland, dat eind jaren tachtig werd geopend. Bezoekers konden, en kunnen, daar letterlijk in geuren en kleuren (en geluid!) ervaren hoe het was om te leven in het oude York ten tijde van de Vikingen. Het museum is gebouwd bovenop een archeologische vindplaats van authentieke vikingresten: “This is no waxworks, this is the closest you’ll ever get to time travel, the sights, the sounds and even the very smells of Jorvik in 948 AD”, aldus een wervingstekst van het museum. In de afgelopen tien jaar heeft het museum zo’n elf miljoen bezoekers ontvangen.

Wat toen een spraakmakende uitzondering was, is vandaag de dag de minimale standaard. De laatste loot aan de Nederlandse museumtak is het natuurhistorisch museum Naturalis in Leiden, met 87 miljoen gulden aan bouwkosten en een exploitatielast van rond de 24 miljoen gulden direct het duurste museum van de twintigste eeuw. Naturalis combineert een wetenschappelijk onderzoeksprogramma en een uitgebreide wetenschappelijke bibliotheek met een als “speels en leerzaam” aangeduid museumprogramma. Onderdeel daarvan vormen “exotische shows” waarbij museumbezoekers zelf als dirigenten de vogels aan het zingen kunnen brengen. Het museum kent als nevenactiviteit speciale arrangementen voor feesten en partijen, zoals voor verjaardagen en bedrijvendagen.

Overigens zijn dergelijke museale nevenactiviteiten op de markt van feesten en evenementen niets bijzonders. Het Openluchtmuseum te Arnhem adverteert met speciale arrangementen voor trouwpartijen en familiefeesten, bedrijfsuitstapjes en kinderfeesten. Bij het Archeon in Alphen aan den Rijn kunnen daartoe bijzondere locaties worden afgehuurd zoals een Romeins Badhuis, een Herberg en een Middeleeuws klooster. Op een meer aan de *standing* van het museum aangepaste vorm gaat het Stedelijk Museum te werk. In 1996 is men overgegaan tot de oprichting van een “Stedelijk Museum Business Club”. Via de SMBC kunnen bedrijven zich betrokken tonen bij het Stedelijke Museum, maar tegelijkertijd kunnen ze via die betrokkenheid het Stedelijk ook inzetten voor de versterking van de eigen *corporate identity*, voor ‘relatiemarketing’ en personeels-incentives. Het Groninger museum adverteert openlijk met de prijzen. Een avondontvangst voor een gezelschap van ca. 100 personen is te regelen voor rond de 4.000 gulden.

De voorbeelden geven aan dat het concept van een museum vandaag de dag danig is opgerekt. Niettemin blijft, ondanks het opgerekte veld en het toenemende

aantal vervlechtingen, een adequate positionering van belang. Dit mag blijken uit de recente geschiedenis van New Metropolis en Archeon. Een themapark belooft haar bezoekers een ander soort belevenis dan een museum. Wanneer deze twee formules te zeer door elkaar worden gehaald, zonder dat zij echt goed worden uitgewerkt of adequaat met het publiek worden gecommuniceerd, dan leidt dit tot problemen.

De organisatorische dan wel inhoudelijke vervlechting tussen de culturele sector en andere onderdelen van de vrijetijdssector (recreatie, toerisme, entertainment, evenementen) beperkt zich niet tot de musea. Ook muziektheaters, schouwburgen en bibliotheken zijn zich, deels noodgedwongen, aan het oriënteren op een nieuwe omgeving, waarin de cultuur steeds meer van haar extra-commerciële eerbiedwaardigheid verliest en onderdeel wordt van een transnationale bedrijfstak, de concurrentie om de schaarse vrije tijd toeneemt en culturele instellingen meer inkomsten zelf moeten genereren (Ministerie OC&W 1999). Bij de schouwburgen speelt bovendien de opkomst van de commerciële exploitatie en commerciële productiemaatschappijen een rol. Van der Valk begaf zich begin jaren negentig op het theaterpad, Van den Ende is bekend als een commercieel opererend theaterproductiebedrijf. De grens tussen de publieke en private sector wordt hier steeds vager. Culturele marketing en cultureel management zijn 'in', publicaties, tijdschriften en nieuwsbrieven daarover vinden een goede aftrek in de cultuursector. Volgens het NRIT gaan nevenopbrengsten bij culturele accommodatieverschaffers een steeds belangrijker plaats innemen. Al zo'n 70 procent van de Nederlandse schouwburgen en theaters verschaft in variërende mate ruimte voor externe bijeenkomsten zoals congressen, bedrijfsfeesten, inclusief horecafaciliteiten als een diner in het kader van een musical (NRIT z.j.:25). Diverse muziek- en toneeltheaters zijn bovendien regelingen aangegaan met belendende restaurants voor combinatiearrangementen met diner vooraf of na afloop. Inmiddels blijken de gesubsidieerde muziektheaters zo'n 22 procent van hun inkomsten uit de markt te halen, de schouwburgen 15 procent en de musea 21 procent (Ministerie OC&W 1999: bijlage 2b).

Daarmee is ook de stap gezet naar de omvangrijke en diffuse wereld van het *live entertainment*, een markt die moet worden gesitueerd tussen de mediasector enerzijds en de 'fysieke' sector van toneel, muziek, evenementen en cultuur met de bijbehorende accommodaties anderzijds. Hieronder een overzicht van recente ontwikkelingen.

Nederland kent een groeiende professionele *events*markt. Bekenden op dat vlak zijn ShowBizCity van Van den Ende in Aalsmeer (dat zich na een aantal magere jaren nu meer nadrukkelijk op de zakelijke markt gaat richten) en Studio 21 van Wentink Events in Hilversum (het voormalige Endemol-Events-onderdeel). Beide bieden gecombineerde diners en theatershows aan. Nieuwste loot aan de evenementenstam is dadelijk pakhuis De Zwijger aan de Oostelijke Handelskade in Amsterdam. Dit pakhuis wordt door het televisiebedrijf D&D producties omgebouwd tot een cultureel uitgaanscentrum. In alle gevallen is sprake van een overgangsgebied tussen theater, catering en multimedia.

Daarnaast doet zich op of rondom de Nederlandse markt van het *live entertainment* een aantal grote wereldspelers gelden. Eén daarvan is Ogden, hiervoor al genoemd in verband met het vrijetijdspark CentrO in Oberhausen. In Nederland is Ogden vooralsnog alleen bekend van de afhandeling van het grond- en bagageverkeer op Schiphol. Feitelijk is Ogden een transnationaal conglomeraat van bedrijven met naast een sectie gespecialiseerd in de luchtvaart ook een energiesectie en een entertainmentsectie. Ogden Entertainment heeft wereldwijd belangen in ondermeer attractieparken, theatercomplexen, beurscomplexen, casino's, cateringbedrijven, muziekpromotie, -productie en -presentatiebedrijven, Imax theaters en film-, video- en televisieproductiebedrijven. In Europa is Ogden onder meer betrokken bij het Isla Magica themapark in Sevilla, alsmede bij grote evenementencomplexen (combinaties van toneel, theater, sport, muziek, beurzen) in Manchester en Newcastle, Oberhausen en Brussel. In 1998 telde de Ogden Entertainmentgroep bijna 1 miljard gulden aan inkomsten (ter vergelijking: in datzelfde jaar was de energiepoot goed voor 1,6 en de luchtvaartgroep voor 0,6 miljard gulden aan inkomsten). Ogden heeft bekend gemaakt zich volledig op de energiemarkt te gaan concentreren, dit onder meer onder druk van de aandeelhouders. Sindsdien staan de luchtvaartsectie en de entertainmentgroep in de verkoop (<www.ogden.com>).

Recentelijk heeft de Nederlandse evenementenorganisatie Mojo 80 procent van haar aandelen verkocht aan het Amerikaanse bedrijf SFX Entertainment. Mojo is vooral bekend vanwege de organisatie van popmuziek-evenementen, maar daar omheen bestaan activiteiten in de sfeer van de catering, beveiliging, artiestenmanagement, evenementenorganisatie. Mojo is betrokken bij pop/dancefestivals als Lowlands, Crossing Border, Pinkpop en New Frontier, heeft belangen in de programmering van popzalen zoals het Tilburgse 013, heeft naar eigen zeggen in Nederland zo'n 85 procent van de markt van inkomende Angelsaksische popmuziekoptredens in handen, verkoopt per jaar zo'n 1 miljoen kaartjes en is doende in Amsterdam-Zuidoost als onderdeel van het Arena-Boulevard complex een grote popzaal annex evenementenhal te bouwen. SFX is een all round *live entertainment* bedrijf; een combinatie van een evenementenorganisatie (promotie, productie en presentatie) en accommodatiebeheer, met een portefeuille van zo'n 110 concertzalen, theaters, paviljoenen, amfiteaters en entertainmentcentra. In 1998 bezochten 44 miljoen Amerikanen zo'n 20.000 door SFX georganiseerde *events*. Daartoe behoorden 6.250 muziekconcerten, 12.650 theatershows, 800 familie-entertainment *events* en meer dan 350 motorraceshows. Het bedrijf telde in dat jaar een omzet van 1,8 miljard gulden (waarvan 1,2 miljard uit muziekactiviteiten). *Live entertainment* moet hier breed worden opgevat. Het gaat om een combinatie van klassieke en popmuziekconcerten, toneel en theatershows, familieamusement, festivals, evenementen en sport. Naast Nederland heeft SFX ook belangen in de Zweedse en Britse markt van evenementen en entertainment (*de Volkskrant* 26/10/1999, *NRC Handelsblad* 26/10/1999, <www.sfx.com>).

Inmiddels is SFX Entertainment zelf weer opgekocht door Clear Channel Communications, een Amerikaans bedrijf dat zichzelf presenteert als een "global leader in the out-of-home advertising industry". Het bedrijf bezit naar eigen zeggen een slordige 550.000 *megabuitenreclameborden*, wereldwijd verspreid over 32 landen, 830 radio- en 19 televisiestations in de Verenigde Staten en belangen in meer dan 240 radiostations in 28 landen daarbuiten (<www.clearchannel.com>).

Dit brengt ons op de markt van festivals, een markt die goed wordt geacht voor circa 2 miljard gulden aan bestedingen per jaar (NRIT/NBT 1997).⁹ Ook op deze

markt is in toenemende mate sprake van vervlechtingen tussen de werelden van kunst en cultuur, media, recreatie en toerisme en (niet te vergeten) de drank- en tabaksindustrie. De synergie komt hier tot stand vanuit de wens van culturele programmamakers of culturele accommodatiebeheerders (cultureel erfgoed) om meer publiek te bereiken, het verlangen van lokale bestuurders om de eigen stad meer nadrukkelijk te profileren op de markt van de dagrecreatie en het toerisme en de behoefte van de genotsmiddelenindustrie om de eigen producten onder de aandacht van het publiek te brengen (dit onder andere tegen de achtergrond van afnemende reclamemogelijkheden elders).

In 1999 telde de zomeragenda van Heineken over de maanden juni tot en met november zo'n 35 festivals, verspreid over de hele wereld, van Nederland en Duitsland tot aan de Verenigde Staten, Zuidoost-Azië en Zuid Amerika. Het pakket omvatte naast sport (met name tennis) veel jazz, maar daarnaast ook andere takken van popmuziek.

In Utrecht stond diezelfde zomer naast een reeks van andere festivals (Festival a/d Werf, Filmfestival, Festival Oude Muziek, Bluesroute, enz.) Panorama 2000 geprogrammeerd, een "millenniumproject" begroot op zo'n 4,5 miljoen gulden (waarvan ca. 2 miljoen wordt opgebracht door sponsors). De stad fungeerde een aantal maanden welhaast letterlijk als een toonzaal voor een 25-tal kunstprojecten. Men hoopte 70.000 bezoekers te ontvangen. Zwolle bood in datzelfde seizoen een kunstroute aan op de toeristische markt langs een tiental Zwolse kunstgalerieën, Fort Asperen in Leerdam had in samenwerking met een aantal kunstenaars een kunstroute in het fort georganiseerd, in de geest van Dante.

Ook rondom het culturele erfgoed zijn nieuwe allianties ontwikkeld. Al een aantal jaren is er sprake van een samenwerking tussen het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen en het Ministerie van Economische Zaken om het cultuurtoerisme te bevorderen. In 1998 is door het onderzoeks- en adviesbureau LAGroup een uitgebreide evaluatie uitgevoerd naar de manier waarop de provinciale overheden en de vier grote steden invulling geven aan integrale vormen van cultuurtoeristisch beleid (LAGroup 1998). In het toeristische beleid blijkt het belang van cultuur breed te wordt erkend, terwijl binnen de cultuursector in toenemende mate belangstelling bestaat voor de inbreng van het toerisme. Culturele activiteiten versterken het toeristische imago en het toeristisch aanbod. Cultuurtoerisme draagt aldus bij aan de verhoging van culturele bestedingen en de culturele werkgelegenheid, bevordert de cultuurparticipatie en de culturele spreiding en creëert een breder draagvlak voor culturele activiteiten. Eén van de conclusies uit het evaluatierapport luidt dat er meer werk gemaakt moet worden van een integrale aanpak. Er wordt nog teveel sectoraal gewerkt en daardoor komt cultuurtoerisme onvoldoende tot ontwikkeling. Van belang is een kanteling van het beleid, van een sectorale naar een vraaggerichte benadering. Eén van de adviezen luidt in dat verband om cultuur en toerisme in handen te geven van één gedeputeerde.

In de provincie Utrecht heeft een door KPMG in 1993 ontwikkeld “Cultuurhistorisch Masterplan Provincie Utrecht” geleid tot een project met de bedoeling de provincie Utrecht, naast de stad Utrecht, sterker te profileren op de toeristische markt. De nadruk lag daarbij op het cultuurhistorische erfgoed. Eén van de nevendoelestellingen van het project was de samenwerking te bevorderen tussen toeristische en culturele organisaties bij de realisatie van het project. Er moest sprake zijn van een verandering van een beleid gericht op de afzonderlijke cultuurhistorische objecten naar een beleid gericht op een meer marktgerichte dynamische, samenhangende ketenbenadering. Uiteindelijk is, mede op basis van een vraaganalyse, gekozen voor de ontwikkeling van een opeenvolgende reeks van themajaren, te beginnen in 1994 met het thema “Utrecht buiten, buitengewoon”. Achtereenvolgens kende de zomer in dat jaar een tuinenmaand, kastelenmaand en fortenmaand. Het parapluthema was “Provincie Utrecht, Het Historisch Hart van Nederland”. De benodigde investeringen voor het project werden in 1993 beraamd op ca. 530.000 gulden per jaar (KPMG Klynveld Management Consultants 1993).

Eind 1999 is door het Ministerie van OC&W de nota *Belvédère* uitgebracht. Bedoeling van het verwoorde beleid is het culturele, industriële en natuur erfgoed nadrukkelijker voor het voetlicht te brengen, niet door dat erfgoed louter te conserveren, maar juist door het op een verantwoorde manier in te zetten voor nieuwe functies op het vlak van het wonen, werken en recreëren (‘duurzame instandhouding’). Daarbij wordt met name gedacht aan de rol van het culturele en natuur erfgoed als bron van recreatieve en toeristische ontwikkeling. Dit sluit nadrukkelijk aan, zo constateert men in de nota, op de overtuiging binnen het toeristische beleid dat kunst en cultuur kunnen worden ingezet om het binnenlandse en het inkomend toerisme te bevorderen. Opmerkingen in die richting zijn overigens al vele malen opgenomen in toeristische nota’s, zoals het *Masterplan cultuurhistorisch toerisme* (1989), de nota *Ondernemen in toerisme* (1990) en de nota *Werken aan concurrentiekracht* (1996). Daarnaast bestaat sinds 1997 het actieplan *Een zee van cultuur*, dat is ontwikkeld in een samenwerkingsverband tussen NBT en AVN. Dit heeft inmiddels onder meer geleid tot *De toeristische stad* (1999), een brochure met een groot aantal voorbeeldprojecten waarbij cultuur (historisch erfgoed, beeldende kunst, musea, architectuur, inrichting openbare ruimte) wordt ingezet in de toeristische promotie van steden en regio’s.

De nota *Belvédère* zet dit spoor verder door. Behoud en ‘vermaatschappelijking’ van natuur- en cultuurhistorisch erfgoed kan alleen plaatsvinden, zo wordt geconstateerd, door thematische allianties aan te gaan met andere ruimtelijke en economische ‘dragers’. Hier wordt aansluiting gezocht bij de economische inzet van het culturele erfgoed in de aantrekking van binnenlandse en buitenlandse toeristen, de versterking van het vestigingsklimaat voor werknemers en bedrijven en de ontwikkeling van toerisme en recreatie als nieuwe economische dragers voor het landelijke gebied. Het platteland van Nederland gaat immers een nieuwe fase in, zo constateert men: het verandert van een agrarisch productiemilieu in een gedifferentieerd consumptielandschap. Een deel van de gereserveerde gelden is bedoeld voor projecten waarbij cultuurhistorische waarden op een thematische manier worden gestructureerd en gepresenteerd om deze aldus

toeristisch/recreatief te ontsluiten. Kwaliteit, bereikbaarheid, toegankelijkheid en belevingswaarde zijn daarbij van belang.

Feitelijk gebeurt hier op het grensvlak van cultuur(historie) en toerisme iets dat eerder is gesignaleerd op het grensvlak van sport en media: er vindt een koppeling plaats tussen inhoud en distributie. In dit verband is het veelbetekend hoe vandaag de dag het concept van het toerisme nadrukkelijk wordt opgerekt. Ooit werd toerisme vooral geassocieerd met het reizen naar verre oorden omwille van de ontwikkeling en ontspanning, met de bijbehorende organisatie van verplaatsing en overnachting. Nog steeds vormt de overnachting elders dan ook een onderdeel van de formele definitie van toerisme die wordt gehanteerd door de World Tourism Organization. Vandaag de dag krijgt 'toerisme' echter een steeds weidsere betekenis. Enerzijds wordt de omschrijving verbreed tot elke vorm van verplaatsing omwille van de belevenis, met of zonder overnachting. Anderzijds omvat het begrip ook steeds meer het met de verplaatsing beoogde object of de beoogde context van de beleving. In een in 1998 in opdracht van het Ministerie van Economische Zaken uitgebrachte nota 'Operationele afbakening van toerisme en recreatie', gebaseerd op de Standaard Bedrijfsindeling van het CBS (SBI-'93), worden naast de horeca, de logiesverstrekking en het vervoer bijvoorbeeld ook musea, kunstgalerieën en expositieruimten, theaters, schouwburgen en concertgebouwen tot de toeristische bedrijfstak gerekend (Sliepen Consultancy 1998).

Binnen de vrijetijdssector nemen de media en het toerisme een gelijksoortige sleutelpositie in. Het zijn niet alleen sectoren of bedrijfstakken op zichzelf, ze brengen ook de bemiddeling tot stand tussen vraag en aanbod. Ze verknopen het veld van ervaringen en belevenissen onderling en met groepen consumenten. Pas bij de gratie van die bemiddeling kunnen lokale gebeurtenissen worden opgenomen in het bredere domein van de vrijetijdsindustrie. Media en toerisme vormen, als 'binders' van tijd en ruimte, de centrale peilers van het veld van de vrije tijd.

Er is echter ook een belangrijk verschil. Waar de media belevenissen naar mensen toe brengen, brengt het toerisme mensen naar belevenissen. Waar de media uiteindelijk in symbolische zin bemiddelen, daar bemiddelt het toerisme fysiek. Om deze reden hebben de vervlechtingen binnen het toerisme vooralsnog in hoofdzaak een verticaal karakter, terwijl binnen de media ook horizontale vormen voorkomen. De media nemen sportieve en/of culturele belevenissen (inhoud) op om deze vervolgens door mondiale distributiekanaalen naar een breed publiek te verspreiden (van één naar velen). In het toerisme blijft de ervaring plaatsgebonden en dus decentraal georganiseerd. Het loont in dat geval minder om de fysieke ervaring zelf in het bezit te nemen. Horizontale vervlechting, in de vorm van de koppeling van inhoud (cultuurhistorie, natuur, detailhandel, sport, recreatie) aan toeristische distributie (de sector van verplaatsing en overnachting), vindt dan ook veelal plaats in de relatief zwakkere vorm van lokale arrangementen tussen vvv's, hotels en touroperators enerzijds en musea, sportinstellingen, theaters en

dergelijke anderzijds.¹⁰ Vooralsnog bestaat er binnen het toerisme geen groot-schalige neiging die inhoud in de eigen waardeketen op te nemen (maar wat niet is kan natuurlijk altijd nog komen).

Ondertussen is binnen het toerisme wel degelijk sprake van *verticale* vormen van integratie. Toonaangevend in Europa is het Duitse TUI (jaarlijkse omzet ca. negen miljard gulden). TUI is medio 1999 volledig opgekocht door Preussag, een typisch voorbeeld van een Duitse financieringsmaatschappij, actief in de wereld van de energie, de handel, de scheepsbouw, de logistiek en het transport. Preussag telt zo'n 350 bedrijven en een totale omzet van 35 miljard DM. In een recente reorganisatie van de activiteiten onder Preussag bleef TUI ondergebracht bij Hapag Touristik Union (HTU; zelf ooit ontstaan uit een fusie van TUI en Hapag-Lloyd, een Duitse scheepvaartcombinatie). In HTU zijn naast TUI de vliegtuigmaatschappij van Hapag Lloyd alsmede de toeristische ketens van Hapag-Lloyd, First en Thomas Cook/Carlson ondergebracht. TUI heeft zelf ook een volledige transnationaal geïntegreerde toeristische bedrijfstak onder haar vleugel. Tot de TUI groep behoren onder meer een aantal Europese hotelketens, vakantieclubs, touroperators en reisbureauketens. De TUI groep Nederland omvat inmiddels zo'n 15 bedrijven en 230 reisbureaus. De twee grootste ondernemingen zijn Arke en Holland International. De totale omzet van TUI Nederland werd voor het boekjaar 1997/98 vastgesteld op drie miljard gulden. TUI Nederland heeft inmiddels een samenwerkingsverband aangekondigd met KPN om gezamenlijk een digitale boekings*site* te ontwikkelen.

4.6 DE BINNENSTAD ALS VRIJETIJDSMILIEU

Een ander brandpunt van synergie en vervlechting in de sfeer van de vrije tijd vormt het binnenstedelijke uitgaans- en winkelmilieu. Nadat de historische binnenstad in de loop van de jaren vijftig en zestig in een planmatige rafelzone terecht was gekomen – voor de oude binnenstad was geen belangstelling binnen het naoorlogse modernisme met zijn concept van de lege ruimte, hoogstens als een plek van *creative destruction* –, is deze in de loop van de jaren tachtig en negentig het object geworden van allerlei vormen van *revitalisering*. Straten, pleinen en grachten zijn voorzien van een met veel historische (dan wel 'postmoderne') ornamenten vormgegeven *facelift*. Publieke voorzieningen, zoals stadhuizen, musea, theaters, schouwburgen, werden verbouwd of kregen een nieuw onderkomen (ontworpen door architecten van naam). Een vollere agenda van festivals en evenementen zorgde voor meer mensen en levendigheid op straat (Oosterman 1993).¹¹

De achtergrond van deze ontwikkeling moet worden gezocht in het alternatieve binnenstedelijke milieu dat ontstond in de loop van jaren zestig en zeventig, toen krakers, studenten en kunstenaars de binnenstedelijke rafelrand in hun bezit namen (Bianchini & Parkinson 1993). Niet alleen heeft deze beweging de binnenstad voor een belangrijk deel kunnen behoeden voor verdergaande verloedering en sloop, tegelijkertijd creëerde ze een nieuw binnenstedelijk milieu. In de loop van de jaren tachtig is dit binnenstedelijke milieu het object geworden van bewust herstructureringsbeleid, gericht op de wederopstanding van de binnenstad. Daarbij werd voortgeborduurd op de verlevendiging door de

babyboomers en de blijvende oriëntatie van de betrokkenen op het binnenstedelijke milieu. De belevingswaarde en het verblijfsklimaat van de binnenstad gingen fungeren als middel om het stedelijke imago en de stedelijke economie te versterken.

De drijvende krachten achter dit beleid kunnen kort worden samengevat aan de hand van de volgende zeven punten (zie o.a. Featherstone 1991; Bianchini & Parkinson 1993; Verwijnen & Lehtovuori 1999):

- 1 de noodzaak iets te doen aan de toenemende sociale lasten waarmee stedelijke overheden geconfronteerd werden in verband met een toenemende werkloosheid en de decentralisatie van delen van het zorgbeleid;
- 2 het wegtrekken van industriële en havenactiviteiten en de noodzaak tot een economische herpositionering van de stad in een transnationale diensteneconomie;
- 3 de noodzaak iets te doen aan de voortdurende ongelijke suburbanisatie: het wegtrekken van bevolkingsgroepen met een hoger inkomen en een hogere opleiding en het achterblijven van groepen met een lager inkomen en lagere opleiding;
- 4 de totstandkoming in de context van de Vierde Nota Ruimtelijke Ordening van een nationaal ruimtelijkeordeningsbeleid primair afgestemd op een nationaal economisch beleid dat was gericht op de versterking van steden en regio's als speerpunten in de internationale economische ontwikkeling;
- 5 de ontwikkeling van een toeristisch beleid eind jaren zeventig, begin jaren tachtig, gericht op de ontwikkeling van regionale en stedelijke toeristisch-recreatieve ontwikkelingsplannen ('TROP's');
- 6 het ontstaan van een stedelijke leefstijl onder toonaangevende groepen van de bevolking met een voorkeur voor een binnenstedelijk woon- en leefmilieu en een bijzondere belangstelling voor uitgaan, vormgeving en culturele ervaringen;
- 7 de toenemende concurrentie binnen de wereld van de vrije tijd in het algemeen en tussen binnen- en randstedelijke detailhandelsclusters in het bijzonder.

De trajecten die de verschillende steden door dit ontwikkelingsproces hebben afgelegd, verschillen. Over het algemeen geldt dat naarmate steden economisch en sociaal meer onder druk stonden, de geneigdheid tot vernieuwing groter was. In verband met het al dan niet aanwezige historische en culturele 'kapitaal' en de eigen positie ten opzichte van de nieuwe, op internationale schaal opererende diensteneconomie en toeristenindustrie, dienden zich alternatieve ontwikkelingsrichtingen aan.

Het bestuur van de haven- en industriestad Rotterdam is al vrij vroeg te rade gegaan in Amerika (Baltimore), om daar te leren hoe verlaten en verwaarloosde havens en waterfronten tot ontwikkeling konden worden gebracht. Het resultaat was een 'Binnenstadsplan (1985-1987)' met daarin onder meer plannen om het binnenstedelijke culturele, toeristische en recreatieve verblijfsklimaat te versterken (Hajer 1993). Omdat een historische stadskern ontbrak (afgezien van een historisch

binnenhavengebied dat dan ook prompt een toeristische bestemming kreeg), zat er voor Rotterdam niets anders op dan te investeren in moderne cultuur (architectuur, fotografie, multimedia).

Een stad als Maastricht, één van de oudste industriële centra van Nederland, daarentegen kreeg in de loop van de jaren tachtig de vernieuwingsrichting min of meer opgedrongen door toedoen van een toenemende toeristische belangstelling voor de historische binnenstad. Dit resulteerde al in 1989 in een gemeentelijke discussienota 'Maastricht Internationaal Koopcentrum', waarin werd nagedacht over beleid gericht op een adequate regulering van de economische en toeristische druk. Bovendien verscheen in datzelfde jaar een economische ontwikkelingsnota waarin niet alleen de detailhandel, de horeca en het toeristisch-recreatieve product, maar ook de culturele infrastructuur en het historische milieu in het economische planningsdebat werden betrokken.

Maar onder de verschillende strategieën ging eenzelfde ontwikkeling schuil; de binnenstad werd in toenemende mate het object van geïntegreerde, gebieds-georiënteerde vormen van planning. Centraal onderdeel van deze integrale planning vormde de kwaliteit van de binnenstad als toeristisch-recreatief milieu. De ligging, uitstraling en programmering/inrichting van musea, theaters, schouwburgen, restaurants en cafés, winkels, pleinen, straten, gevels en grachten, monumenten, parkeergarages, festivals en evenementen werden meer en meer het object van samenhangende vormen van planning gericht op de integrale kwaliteit van het binnenstedelijke verblijfsklimaat. Zelfs het aantrekken of behouden van bewoners voor de binnenstad kreeg in dat verband een nieuwe afgeleide functie: de bevordering van de veiligheid en levendigheid, alsmede de verbreding van het draagvlak voor aanwezige voorzieningen. De binnenstad werd een 'toeristisch-recreatief product' (Jansen-Verbeke 1988).

Over het algemeen werd, en wordt, deze samenhangende planning van de binnenstad ook vertaald in nieuwe beheersvormen. In gemeentelijk verband ontstonden binnenstedelijke projectteams, al dan niet als onderdeel van een 'gekan- telde' gemeentelijke organisatie. Daarnaast werden publiek-private samenwerkingsverbanden in het leven geroepen en kwamen diverse vormen van 'centrummanagement' tot ontwikkeling (Ennen & Ashworth, z.j.). Een geïntegreerde inzet van de binnenstad in strategieën van *city marketing* en stedelijke vernieuwing is immers pas mogelijk wanneer die binnenstad ook het object wordt van meer geïntegreerde vormen van planning en beheer. De functie van centrummanagement is er in dit verband in gelegen partijen (gemeente; ondernemers in de sfeer van detailhandel, horeca, toerisme en cultuur; bewonersorganisaties; beheerders van publieke voorzieningen) samen te brengen in een min of meer incrementeel samenwerkingsverband gericht op de afstemming van het onderlinge beleid. De noodzaak hiertoe doet zich overigens temeer voelen waar de eigendomsverhoudingen rondom de binnenstad verder fragmenteren en internationaliseren. Het overleg met groepen lokale eigenaar-winkeliers maakt plaats voor overleg met hoofdkantoren van detailhandelsketens elders.

Eén van de steden waar al in een vrij vroeg stadium min of meer noodgedwongen is begonnen met een dergelijke integrale planning, is, zoals gezegd, de stad Maastricht. Resultaat daarvan was niet alleen een integrale publiek-private vorm van centrummanagement, resultaat was ook de ontwikkeling van een gedetailleerde leefmilieuvordering waarin regels werden opgenomen voor de vormgeving van gevels, het gebruik van panden, de omvang en inrichting van terrassen, de maat, kleurzetting en situering van buitenreclame, enzovoort. Inzet hiervan was het behoud van de kleinschalige, historische belevingswaarde (sfeer, uitstraling) van de binnenstad als onderdeel van de economische aantrekkingskracht daarvan. Luik en Brugge fungeerden in die tijd als respectievelijk negatief en positief referentiekader.

In het seizoen 1995/1996 telde de binnenstad Maastricht rond de 15 miljoen bezoekers. Daaronder waren zo'n 3,4 miljoen bezoekers van elders (dag- en verblijfstoeristen). In 1996 besteedden die bezoekers van elders ongeveer 344 miljoen gulden in de binnenstad (LAGroup 1997).¹² In 1997 was dat bedrag opgelopen tot 436 miljoen. Ongeveer 60 procent van de Nederlandse bevolking heeft Maastricht al eens bezocht (VVV-Maastricht 1998). Doelstelling van het VVV-beleid is de promotie van het toeristische/culturele/recreatieve gebruik van de stad. Men onderscheidt vijf sectoren: winkeltoerisme, congresstoerisme, dagtoerisme, verblijfstoerisme en cultuurtoerisme. Elke sector kent zijn eigen cluster van gemeentelijke en particuliere organisaties. Er bestaan vormen van overleg binnen en tussen de verschillende clusters. Via het al enige tijd op stapel staande "Markt-Maas project" wordt geprobeerd het bestaande kernwinkelgebied enigszins te ontlasten door de toeristisch-recreatieve druk over een ruimer gebied te verspreiden.

Samen met de steden Aken, Hasselt, Heerlen en Luik is de VVV van Maastricht bovendien betrokken bij de ontwikkeling van een "vijf-stedenarrangement". Doel is het verblijf voor verblijfstoeristen aantrekkelijker te maken via het aanbod van een breder assortiment van evenementen, winkelgelegenheden, natuur- en cultuurhistorische excursies, musea, theaters en schouwburgen, culinaire ervaringen en beurzen. Het arrangement integreert de toeristisch-recreatieve-culturele infrastructuur van vijf steden, gelegen binnen een straal van een kleine 40 km. rondom Maastricht.

In Amsterdam staan plannen op stapel voor de herinrichting van het Oosterdokseiland, ten oosten van het Centraal Station. Volgens een presentatie van MAB, als projectontwikkelaar betrokken bij een groot aantal binnenstedelijke ontwikkelingsprojecten in Nederland (waaronder de Resident in de Haagse binnenstad, Alexandrium Rotterdam, Heuvel Galerie Eindhoven en La Vie Utrecht), moet het een plek worden met een aantrekkelijk verblijfsklimaat. Het gebied biedt straks volgens de plannen plaats aan een mix van werken, cultuur en vrije tijd. Naast kantoren en een congrescentrum is er plaats voor de nieuwe stadsbibliotheek, een IMAX-theater en een fotomuseum. Bovendien komen er winkels, cafés en culturele voorzieningen: "het water rondom het eiland biedt prachtige mogelijkheden voor een boulevard en een kade met terrassen waar rondvaartboten kunnen aanmeren."

De laatste zinsneden zijn ontleend aan een brochure met daarin een tiental Nederlandse voorbeeldprojecten van de inzet van *leisure* in de ontwikkeling van Nederlandse binnensteden (Stichting Recreatie & Toerisme / BRO 1999). In de brochure wordt een opvallende belangstelling voor *leisure* gesignaleerd van de kant van projectontwikkelaars, beleggers, lokale ondernemers, winkelketens, horecabedrijven en brouwerijen. In het voorwoord prijst de Staatssecretaris van

Economische Zaken toerisme aan als één van de kansrijke sectoren in het kader van het grotestedenbeleid. Opgenomen in de brochure zijn onder meer de ontwikkeling van het Groninger museum, de binnenstad van Maastricht, de Rotterdamse Kop van Zuid, het Veemarktkwartier in Tilburg en Omniworld in Almere. Volgens Kolpron Consultants, een Nederlands adviesbureau werkzaam op het vlak van onder meer de vrije tijd, bestaat in steden als Arnhem, Almere, Delft en Eindhoven inmiddels al zo'n 30 procent van het totale areaal van voorzieningen in de binnenstad uit *leisure* (musea, schouwburgen, horeca en andere uitgaansgelegenheden). Men verwacht dat dit de komende jaren zal oplopen tot 50 procent (Marijnissen & Zijderveld 1999:15).

Deze verwachting wordt ondersteund door de resultaten van een onderzoek onder 571 Nederlandse gemeenten naar de stand van zaken in het toeristisch-recreatieve beleid. Hieruit blijkt dat een meerderheid van de ondervraagde gemeenten met haar 'toeristisch-recreatieve product' inzet op een bovenregionale markt. Juist de grootste en de kleinste gemeenten zetten ook voor de toekomst in op die markt. Geconstateerd wordt dat dit de onderlinge concurrentie zal doen toenemen. Ter onderlinge profilering wil een meerderheid van de gemeenten overigens niet zozeer vermaakvoorzieningen, als wel culturele en natuurvoorzieningen ontwikkelen (Jongman et al. 1999).

4.7 HET PLATTELAND ALS CONSUMPTIERUIMTE

Het hiervoor gegeven voorbeeld van het cultureel-erfgoedtoerisme geeft al aan dat de verdichting en vervlechting binnen de wereld van de belevenisconsumptie niet beperkt blijven tot het stedelijke domein. Ook het buitengebied raakt steeds meer opgenomen in de economie en cultuur van de vrije tijd. Twee elementen zijn van belang:

- 1 de speurtocht naar mogelijkheden om recreatie en toerisme in te zetten als alternatieve economische 'dragers' voor het landelijke gebied;
- 2 concrete ontwikkelingen rond al bestaande recreatieve plekken in het buitengebied, zoals themaparken, bungalowparken en recreatieterreinen.

4.7.1 HET LANDSCHAP ALS 'TOERISTISCH-RECREATIEF' PRODUCT

Hoewel de recreatieve en toeristische belangstelling voor de Noordzeekust, de Veluwe, het Zeeuwse Deltagebied, het Zuid-Limburgse Heuvelland en de zandgronden van Brabant en Drenthe natuurlijk al verder terug gaat in de tijd, wordt deze belangstelling vandaag de dag breder en doelbewuster nagestreefd en ingezet dan ooit, als uiting en onderdeel van een toenemende integratie tussen 'rood' en 'groen'. Nieuw is bovendien het streven om de vrije tijd te gebruiken als drager van plattelandsvernieuwing en het behoud van de verscheidenheid en regionale eigenheid van gebieden. Zo moet onder meer volgens de Raad voor het Landelijke Gebied (1999) worden ingespeeld op de vermeende toegenomen belangstelling onder consumenten voor de cultuur- en natuurhistorische identiteit van gebieden. Inzet is de cultuur- en natuur-

historische identiteit te bewaren door deze een aantrekkelijke gebruiks- en belevingswaarde te geven.

Soms beperken de aanpassingen zich tot de verbetering van de toegankelijkheid van natuurgebieden (aanleg fiets- en wandelroutes, inzet 'fluisterboten', ontwikkeling voorlichtingscentra). Maar er is ook sprake van een complete herstructurering van gebieden naar hedendaagse maatstaven van 'landschappelijkheid': van het ongedaan maken van ruilverkavelingsingrepen, de aanleg van *wetlands* in uiterwaarden tot aan de ontwikkeling van grootschalige bosgebieden dan wel waterlandschappen op vrijvallende landbouwgronden.

Uit de typering blijkt het paradoxale karakter van deze ontwikkelingsstrategie. Enerzijds is er de werkelijkheid van het open platteland met zijn uitgestrekte weilanden en gewasvelden, symbool bij uitstek van het Nederlandse polderlandschap. Anderzijds blijkt juist dat (half)open platteland minder goed te vallen in de markt van de belevenisconsumptie. Recreatieve landschappen met zee, strand en duinen, met heuvels en bergen en met bos en heide hebben veruit de voorkeur op de markt van de natuurbeleving (RMNO/NRLO 1996:65; SC-DLO 1996).

De bijdrage van recreatie en toerisme aan de economie van het platteland wordt momenteel geschat op circa 6 miljard gulden per jaar. Zowel van de kant van het Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij (zie de nota *Kracht en Kwaliteit*, 1999), als van de kant van het Ministerie van Economische zaken (zie de Nota *Ruimtelijk Economisch Beleid*, 1999) ziet men hier verdergaande kansen. In *Kracht en Kwaliteit* wordt gekozen voor een combinatie van economische ontwikkeling en versterking van de cultuurhistorische en biodiversiteit. Naast landgoederen en groene bedrijventerreinen is er aandacht voor toeristisch-recreatief medegebruik: "denk daarbij aan het vergroten van de openstelling van zowel bos en natuur als agrarisch gebied en het verder ontwikkelen van landelijke routestructuren voor varen, fietsen en wandelen."

Op de achtergrond van deze ontwikkelingsstrategie spelen drie factoren. In de eerste plaats heeft de recreatie veel van haar oorspronkelijke status als voorwerp van staatszorg verloren. Recreatie wordt niet langer beschouwd als een welzijnsgoed. De omslag lag aan het begin van de jaren negentig. In de toenmalige nota *Kiezen voor recreatie* (1991) valt te lezen: "Waar in de beginfase van de openluchtrecreatie de aanbodzijde als 'tekortenbeleid' centraal heeft gestaan, is een trendbreuk noodzakelijk. De vraagzijde manifesteert zich zo nadrukkelijk, dat ook het beleid een meer marktgerichte oriëntatie moet hanteren." Het oorspronkelijke tekortenbeleid zou moeten worden omgebogen naar een beleid gericht op de kwaliteit van de leefomgeving en de kwaliteit "van het product openluchtrecreatie" (aangehaald in Van den Heuvel et al. 1997:20). In het verlengde van deze beleidsomslag startte het Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij in 1995 het project 'Recreatie op eigen benen' (ROREB). Inzet was het vinden van nieuwe economische dragers, buiten de overheid, voor bestaande en nieuwe recreatieve mogelijkheden.

In de tweede plaats is er ook sprake van een toenemende druk van buiten de sector. In een recente discussienota, uitgebracht in het kader van een door het Ministerie van LNV vormgegeven pilotproject 'concurrentiekracht recreatie en toerisme', constateert de Stichting Recreatie (1999) dat het gevaar bestaat dat de toeristisch-recreatieve sector marktaandeel verliest aan 'branchevreemde' organisaties die beter inspelen op de markt van de vrije tijd, zoals organisaties op het vlak van het entertainment en de nieuwe media. Ook de RECRON (1999), de organisatie van recreatieondernemers, voorziet een toekomst waarin zich meer 'branchevreemde' investeerders zullen aandienen op de markt van de recreatie, van amusementsconcerns en bierbrouwerijen tot aan verzekeringsmaatschappijen. Voor een deel van deze investeerders zal de bedrijfsexploitatie bovendien van ondergeschikt belang zijn, omdat ze toeristische bedrijven vooral beschouwen als een 'uithangbord' om de aandacht van het publiek te trekken. Daarnaast wijst men op het optreden van grote beleggers voor wie het grondgebruik relatief onbelangrijk is, zolang men maar de vrijheid houdt om de grond te zijner tijd met winst te verkopen. Om deze en andere bedreigingen het hoofd te bieden zou de recreatief-toeristische sector volgens de Stichting Recreatie (1999) allianties moeten aangaan met andere sectoren, zoals de cultuur, de landbouw en de natuur. De RECRON voorziet een verregaande integratie tussen de dag- en verblijfsrecreatie, de horeca, de wereld van evenementen en congressen en de detailhandel, zowel op specifieke locaties, als binnen grotere toeristische regio's.

Al eerder hebben de ontwikkelingen geleid tot pleidooien voor een meer integrale benadering van het landschap als onderdeel van een proces van 'toeristisch-recreatieve productontwikkeling'. Binnen een dergelijke benadering wordt de natuurlijke omgeving benaderd als onderdeel van een bredere vrijetijdsinfrastructuur, waartoe naast de natuurelementen ook voorzieningen, evenementen en aanvullende dienstverlening gerekend worden. De Wageningse recreatiegeograaf Dietvorst (1990) sprak al vroeg over 'toeristisch-recreatieve complexvorming'. Hij achtte een dergelijke complexvorming mede van belang vanwege de toegenomen verscheidenheid en afwisseling in het toeristisch-recreatieve gedrag. Een dergelijke benadering zou bovendien goed aansluiten bij het nieuwe regionaal-economische beleid van de jaren tachtig, waarbij niet langer werd uitgegaan van de groeipoolgedachte, maar van een meer endogene regionaal-economische aanpak. "Het gaat om het opsporen van potenties, het bijeenbrengen van participanten en het opzetten van acties en projecten om endogeen ontwikkelingsbeleid gebaseerd op de netwerkgedachte. In plaats van groeipolen moeten nu netwerken worden beschouwd als ruimtelijk motorische elementen" (Boekema en Oerleman 1989, aangehaald in Dietvorst 1990:35). Dietvorst maakt overigens een actief onderscheid tussen 'clusters' en 'complexen'. Anders dan in het geval van 'cluster' wordt bij 'complexen' gestreefd naar een bepaalde graad van samenhang tussen de afzonderlijke elementen van het toeristisch-recreatieve product, liefst gebaseerd op de (potentiële) vraag van uiteenlopende bezoekersgroepen en het daarbij behorende tijd-ruimtelijke gedrag.

Net zoals elders vindt complexvorming ook hier plaats op een veelheid van schaalniveaus en met een veelheid van combinaties van functies en allianties (recreatie in combinatie met landbouw, natuur, wonen, cultuur). Enerzijds is er de schaal van de regio of het recreatiegebied, met zijn mix van dag- en verblijfsrecreatieve voorzieningen, aan- en afvoerroutes, horecavoorzieningen en informatieve diensten. Anderzijds is er de schaal van het individuele agrotouristische bedrijf met een mix van landbouwfuncties en functies op het vlak van natuurbehoud, regiotoerisme en dag- en verblijfsrecreatie (van de verkoop van regionale producten tot aan boederijkamperen en bedrijfsexcursies).

In het Noord-Drentse Oostermoergebied vormen recreatie en toerisme een belangrijk onderdeel van de sociaal-economische ontwikkeling van het gebied. Zo is een bestaande kanoroute aanzienlijk verbeterd, is de Hunzeroute omgebouwd tot een officiële ANWB route, zijn mini-campings gerealiseerd en is het Nationaal Hunnebedden Informatiecentrum Borger flink uitgebreid. Daarnaast is er op voormalige landbouwgrond een bos aangelegd van 250 ha. alsmede een “kanoknapzakroute” (Meesterberends 1996, aangehaald in RMNO/NRLO 1996:106).

De gemeente Wieringermeer is bezig met de aanleg van een Natuur- en Recreatiepark Wieringermeer. Onderdeel van het plan vormen een jachthaven, een hotel, een restaurant, winkels en een supermarkt, een zwembad met sauna. Binnendijks ligt een recreatiepark met geschakelde woningen en mogelijk een golfbaan. Het geheel wordt ingebouwd in het bestaande landschap met zijn sloten, vaarten, dijken en bossen.

Van een grotere schaal en programmering is de herstructurering van Oost-Groningen. Het open cultuurlandschap wordt omgevormd tot een gebied waarin naast landbouw ook uitgestrekte bossen, water, een groot natuurgebied en zelfs een nieuwe stad (de ‘Blauwe Stad’) ontstaan. De stad wordt gevormd op grond van bestaande kernen, aangevuld met nieuwe woningen, gegroepeerd rondom een meer van 900 ha. Onderdeel van het plan vormen 300 ha. nieuwe natuur en 450 ha. bos. Met name de bossen krijgen een meervoudige functie, waaronder recreatie en toerisme (Van Hilten 1995).

Daarnaast is sprake van de aanleg van een Recreatieve Hoofdstructuur, met een geheel van recreatieve verbindingen en kerngebieden. Aanzetten hiertoe zijn ondermeer te vinden in de verbinding tussen de Rottemeren en het toekomstige Bentwoud en tussen het Bentwoud en ‘t Weegje bij Gouda. Het gaat om een aaneengesloten lint van dag- en verblijfsrecreatieve voorzieningen (zwembaden, jachthavens, bossen, meren, kampeerterrainen, cultuurhistorische objecten) (RMNO/NRLO 1996:93).

In 1995 werd het project ‘Veenweiden in het Noord-Hollandse Midden’ winnaar van de Toerisme Prijs. Inzet van het project was het behoud van het open cultuurlandschap met de boer als voornaamste beheerder daarvan, daartoe in staat gesteld via aanvullende inkomsten. Op grond van voorstellen van participanten zelf ontstond een ‘vrijetijdlandschap’ met een volledige vervlechting van recreatief-toeristische, landschaps- en agrarische activiteiten (RMNO/NRLO 1996:108).

In het kader van het eerder vermelde ROREB project is in 1997 in Groningen het Componeerproject opgezet. Het betreft een bundeling van openbare en commerciële recreatievoorzieningen, onder meer samengebracht in een gemeenschappelijke gids en een geïntegreerde boekingscentrale, die bezoekers in staat moet stellen een totaalbeeld te krijgen van het aanbod, om op grond daarvan een eigen vakantie in het Groningse te kunnen ‘componeren’ (Gijsbertse-Lanting 1999:11).

In het kader van hetzelfde ROREB project is TREK Brabant ontwikkeld. TREK staat voor ‘Toeristisch Recreatieve Keten’. Participanten zijn onder meer het Brabants Landschap, de Stichting Agro Keten Kennis, het Brabants Bureau voor Toerisme, de Kamer van Koophandel en de Efteling. Inzet is de gefragmenteerde aanbodgerichte organisatiestructuur rondom de recreatieve voorzieningen in de provincie om te zetten in consumentgerichte samenwerkingsverbanden. Ketenbenadering is het sleutelwoord. In 1999 zijn vijf proefprojecten van start gegaan, elk georganiseerd rondom een eigen thema: rust en ruimte, avontuur, cultuur, natuur en detailhandel (Gijsbertse-Lanting 1999: 18).

Een aantal voorbeelden raakt aan het fenomeen van het ‘agrotourisme’. Exacte cijfers ontbreken, schattingen van het aantal agrarische bedrijven met een recreatieve neventak lopen uiteen van 15 procent in Amstelland tot 0,3 procent in het Gelderse Rivierengebied. Desalniettemin bestaat de indruk dat het fenomeen de laatste jaren aanzienlijk is toegenomen (Peters 1996:22). De motieven om tot agrotourisme over te gaan variëren van bedrijfsmatige, financiële en sociale tot aan motieven die verband houden met de traditie, de promotie van de agrarische sector of het navolgen van collega-agrariërs (ibid.). Het aanbod is divers en versnipperd en ontwikkelt zich zonder duidelijke kwaliteitskaders. Niettemin vormt ook het agrotourisme een voorbeeld van kleinschalige clustering of complexvorming. In recreatief opzicht kan er sprake zijn van een brede waaier van voorzieningen, van het aanbod van ruimten (van campings tot logiesvormen, aanlegplaatsen en stallingen), via diensten (boerderijexcursies, verhuur van kano’s en fietsen, dierenpensions) tot aan het aanbod van streekelijke agrarische producten (Oostini & Peters 1994).

4.7.2 RECREATIEVE DAGATTRACTIES

Tussen de grootschalige natuur- en recreatiegebieden en de agrotouristische bedrijven in ligt de infrastructuur van de dagattracties zoals de Efteling, Dolfinarium Harderwijk of Duinrell.¹³ Ook op deze markt is sprake van een voortgaande expansie en verscheidenheid, resultaat en bron van toenemende concurrentie tussen de attracties onderling en tussen de attracties en andere onderdelen van de vrije tijd. Niet alleen blijkt uit de jaarlijkse overzichten van het NRIT hoezeer de dagattracties permanent moeten investeren in de ontwikkeling van nieuw aanbod om marktaandeel te behouden (een bezigheid die jaarlijks tientallen miljoenen gulden aan investeringen vereist), tegelijkertijd zijn de dagattracties doende hun aanbod uit te breiden. Die uitbreiding wordt onder meer gezocht in de richting van de verblijfsrecreatie (bungalowparken), de zakelijke markt (hotels, golfterreinen, evenementenmarkt) en (aarzelend) de detailhandel (*merchandising*).

Bekend is in dit verband natuurlijk het voorbeeld van de Efteling, waar al enige tijd geleden het themapark is uitgebreid met een thematisch hotel (voor de exploitatie is aansluiting gezocht bij Golden Tulip) en een golfterrein, een combinatie waarmee men naast de markt voor de dagrecreatie de zakelijke markt en het verblijfstoerisme probeert aan te spreken. Daarnaast neemt de detailhandel een steeds belangrijker plaats in in het pakket (met als boegbeelden het volk van de Laven, onder gebracht in Laaf Products BV, en meer recent Pardoes de kabouter). De Efteling is in 1999 voor het eerst ook in de winterperiode open geweest. Al deze strategieën passen in het patroon van een verbreding van de markt, resultaat van een streven om in de verhoogde en wis-pelturiger concurrentie marktaandeel te behouden dan wel uit te breiden.

Het 'oude' Walibi Flevoland combineerde al een attractiepark van 30 ha. met een evenemententerrein van 96 ha. (inclusief een kampeerterrein, horecafaciliteiten en een evenementenhal) en een vergader-, party- en bowlingcentrum. Zoals eerder vermeld, heeft Walibi Flevoland medio 2000 een nieuwe start gemaakt als 'Six Flags Holland'. Het park is inmiddels in handen van het mondiale themaparkenconglomeraat Premier Parks. De 'software' komt voor een belangrijk deel uit de Time Warner groep. Medio 2000 opende het park met 25 nieuwe attracties, waaronder vier achtbanen.

Op de Cauberg bij Valkenburg in Zuid Limburg ligt het 'kuuroord' Thermae 2000, op zichzelf al in de jaren negentig een nieuw verschijnsel op de markt van de vrije tijd in Nederland. Het oord is een aantal jaren geleden uitgebreid met een hotel. Meer recent heeft een totale herstructurering van het gebied rondom Thermae plaatsgevonden, inclusief de aanleg van een groot parkeerterrein, gevolg van de toevoeging van een casino (Holland Casino) op dezelfde plek.

In de tweede plaats zijn in de sfeer van de verblijfsrecreatie met name de bungalowparken van belang. Bungalowparken hebben zich de afgelopen jaren bij uitstek ontwikkeld tot geïntegreerde *leisure resorts* met een mix aan ervaringen en belevenissen. De markt van de bungalowparken wordt gedomineerd door vier ondernemingen, te weten Center Parcs (13 parken in Engeland, België, Frankrijk en Duitsland), Gran Dorado (39 parken in Nederland, België en Duitsland), Landal Green Parks (14 parken in Nederland en Duitsland met expansiebehoefte) en Euroase (11 parken en 12 campings in Nederland). Center Parcs is van oudsher bekend als de onderneming die het voorbeeld stelde door op haar parken totale geïntegreerde vrijetijdservaring aan te bieden, waarbij elk gezinslid iets van zijn/haar gading moest kunnen vinden: subtropische zwemparadijzen, detailhandel, sport- en lichaamscultuur, entertainment, restaurants en cafés, geïnspireerd op de Mediterrane vakantieresorts.

De markt van de bungalowparken lijkt verzadigd. Er is in het verleden nogal voor de markt uit gebouwd en bovendien is het nieuwe er nu wel af. Volgens het NRIT is sanering onvermijdelijk. Alle parken zijn dan ook druk doende het aanbod via vormen van thematisering te diversifiëren en vernieuwen. Momenteel lijken zowel Center Parcs als Gran Dorado vooral de jeugd weer aan zich te willen binden met nieuwe, meer avontuurlijke attracties en vooral ook met mogelijkheden tot computersurfen. Center Parcs investeert momenteel zo'n 150 miljoen gulden om de accommodaties luxer en de attracties actiever te maken om de parken zo beter te doen aansluiten bij de beleveniscultuur van vandaag. Voorbeelden van

nieuwe attracties zijn 'Jungle Dome', 'Discovery Bay' en het 'Montana Snow-center' (NRIT 1998:105). Onderdeel van de herpositionering van de parken vormt bovendien de variatie in landschappen, waaruit bezoekers kunnen kiezen: kust, bos, heide of heuvelland. Het afgelopen jaar daalde volgens het NRIT het aantal korte binnenlandse bungalowvakanties met 8 procent. Daar staat tegenover dat het aantal lange binnenlandse bungalowvakanties toenam met 13 procent (NRIT 1999:123). Nederland telt in het totaal zo'n 33.000 huurbungalows verdeeld over 350 parken en parkjes. Zeventien grote en middelgrote ketens zijn actief in de markt (NRIT 1998:105). Een nieuwe aanbieder op deze, volgens sommigen toch al verzadigde, markt is overigens Staatsbosbeheer. In het kader van het project 'Buitenleven' worden niet meer in gebruik zijnde gebouwtjes, boerderijen, buitenplaatsen, schuren en boswachterswoningen tot logiesaccommodaties omgebouwd en op de vakantiehuusjesmarkt aangeboden (NRIT 1999:102).

Hier kan kort nog worden gewezen op de markt voor de tweede woning. Ook die dient zich aan als alternatieve economische drager voor het landelijke gebied en ook die markt vormt daarmee een belangrijke factor in de omvorming van het buitengebied tot consumptielandschap. Onder belangstellenden voor een tweede woning is immers sprake van een voorkeur voor landelijke gebieden met een uitgesproken recreatieve kwaliteit. Overigens blijkt de term 'tweede woning' in de literatuur nogal uiteenlopend te worden gebruikt. Drooglever Fortuijn (2000) rekent daartoe elke buitenruimte die mensen erop na kunnen houden buiten hun eigen woning. Ze komt bijgevolg tot een aantal van 600.000 volkstuintjes, (sta)caravans, kajuitjachten en andere particuliere recreatieverblijven. Het NRIT (1999) rekent alleen de meer permanent te bewonen woningen daartoe; zij komen tot een aantal van 80.000. Onderzoek vanuit de Faculteit Sociale Geografie van de Universiteit van Amsterdam naar het tweedewoningbezit en -gebruik geeft aan dat er in de markt van de tweede woning twee bevolkingscategorieën prominent aanwezig zijn: de 35-50 jarigen met en zonder kinderen en de senioren. Een groot deel van hen gebruikt de tweede woning in het buitengebied om de negatieve kenmerken van de eerste woning te compenseren, een ander deel zoekt juist de afwisseling van stad en land: de stad voor de cultuur en het land voor de natuur (zie Drooglever Fortuijn 2000).

Het gecombineerde effect van de genoemde ontwikkelingen in het buitengebied is hiervoor al gesignaleerd: de komende decennia zullen een verdergaande omslag te zien geven van het platteland, van een agrarisch productiemilieu naar een consumptielandschap. De open ruimte van het platteland vormt meer en meer een onderdeel van een ongedeelde openbare ruimte, om daarbinnen te worden opgenomen in de ontwikkelingsdynamiek van de vrijetijdindustrie, met de bijbehorende integrale benadering van beleveniskwaliteiten (cf. Van Hemel & Uum 1999).

4.8 CONCLUSIE: DE VRIJETIJDINDUSTRIE EN DE ‘ATTENTIE-ECONOMIE’

Met de voorgaande *tour d’horizon* pretenderen we niet de totale vrijetijdsmarkt in Nederland in kaart te hebben gebracht.¹⁴ De caleidoscoop van voorbeelden laat echter zien dat de wereld van de vrije tijd de afgelopen tien tot vijftien jaar danig in beweging is gekomen. Deze beweging kan worden samengevat onder de steekwoorden ‘expansie’, ‘verdichting’ en ‘vervlechting’. Was de markt van de vrije tijd in het verleden in redelijke mate geordend volgens nationale, publiek/private en horizontale/verticale compartimenten, vandaag de dag worden die compartimenten diffuus en transparant. Daarenboven spreidt de economie en de cultuur van de vrije tijd zich verder uit over een toenemend aantal domeinen en contexten. Van belang zijn vooral de horizontale vormen van vervlechting. Achter de analyse van de ontwikkelingsdynamiek in de sfeer van de vrije tijd ging immers de (deel)vraag schuil of er in Nederland zoiets aan het ontstaan is als een samenhangende vrijetijdindustrie.

Het antwoord hangt sterk af van het perspectief dat wordt gehanteerd. Wanneer gekeken wordt vanuit een strikt institutioneel perspectief, kan het antwoord vooralsnog ontkennend luiden. Nog steeds zijn de conventionele sectorale onderscheidingen duidelijk traceerbaar, zeker waar het de nationale markt betreft. Partijen kunnen elkaar nog duidelijk identificeren, deels ook doordat men elkaars herkomst en traditie kent. Daarnaast kennen de verschillende sectoren ook nog duidelijke nationale publieke ankerpunten. Ondanks het toenemende aantal interministeriële projecten is de aard van de samenwerking nog duidelijk identificeerbaar. En veelvuldig is de klaagzang dat samenwerking maar niet van de grond komt, noch binnen de overheid, noch tussen overheid, particuliere organisaties en het bedrijfsleven (zoals in de sfeer van het cultuurtoerisme).

Wanneer een meer procesmatig perspectief wordt gehanteerd en vooral wordt gelet op de dominante ontwikkelingsdynamiek, dan is er voldoende grond voor een bevestigend antwoord. In toenemende mate is er sprake van een samenhangende transsectorale benadering door ondernemers, overheden en instellingen van de sfeer van de vrije tijd. Ondanks het feit dat de Nederlandse markt nog lang niet het vervlechtingspeil van de mondiale markt heeft bereikt en ondanks het feit dat de uitgangspositie van bedrijven, instellingen en organisaties nog duidelijk herkenbaar is, is er niettemin sprake van een toenemend bewustzijn van een samenhangende markt en een tot op zekere hoogte gedeeld ‘product’. Meer en meer instellingen in de vrijetijdsector zijn zich dan ook in het verlengde van dat bewustzijn aan het hergroeperen. Ze passen hun producten en diensten aan, positioneren zich anders in tijd-ruimtelijke zin of ontwikkelen strategische allianties.

De vervlechting neemt een veelheid van gedaanten aan. In een volgorde van toenemende samenhang kunnen worden onderscheiden:

- 1 integrale planning en marketing (positionering van eigen product of dienst binnen een samenhangende markt);
- 2 overname van programmatische formules (inhoudelijke of programmatische vervlechting);
- 3 tijd-ruimtelijke clustering van activiteiten, (tijd-ruimtelijke vervlechting, hetzij op één plek, hetzij langs een tijd-ruimtelijk netwerk van onderling verbonden plekken);
- 4 vormgeving van allianties, fusies of overnames (organisatorische/bedrijfsmatige vervlechting).

Daarnaast kan een onderscheid worden gemaakt in horizontale en verticale vormen van vervlechting. Het verschil is gelegen in de vraag of de integratie plaatsvindt in het verlengde van waardeketens ('verticale' vervlechting langs de as van productie, verpakking, distributie en consumptie) dan wel tussen waardeketens ('horizontale' vervlechting tussen onderscheiden sectoren).

In het voorgaande is concreet aandacht besteed aan de toenemende integratie tussen de symbolische wereld van de media-industrie en de fysieke wereld van de vrije tijd; de meer integrale planning van stadscentra; ketenvorming rondom het cultuurhistorische en natuurtoerisme; het ontstaan van geïntegreerde vrijetijdscomplexen; de integratie tussen cultuur, entertainment en detailhandel; de transformatie van het platteland tot consumptieruimte. Aangegeven is dat de verdergaande transnationale integratie van de vrijetijdsindustrie en de toenemende toepassing daarbinnen van digitale informatie- en communicatiesystemen ertoe zal leiden dat de vervlechtingen alleen maar verder toenemen.

Drijvende kracht achter deze ontwikkeling is uiteindelijk de verscherpte concurrentie om de toegang tot de individuele wereld van de belevenisconsumptie en de toenemende noodzaak om die verscherpte concurrentie aan te gaan. Niet alleen het sterk toegenomen aantal producten en diensten op te onderscheiden deelmarkten van de vrije tijd – het toegenomen aantal boektitels, films, nieuwe tijdschriften, televisieprogramma's, museumtentoonstellingen, dagattracties en evenementen, vakantiebestemmingen – vormt hiervan de achtergrond, ook de toegenomen tijd-ruimtelijke verdichting van de markt. Ontwikkelingen zoals de digitalisering van informatie en de miniaturisering van de techniek, het toegenomen bezit en gebruik van auto's en het toegenomen gebruik van het vliegtuig hebben er in samenhang met de relatief lage energiekosten toe geleid dat de communicatieve en fysieke actieradius van mensen aanzienlijk is toegenomen. Dat leidt op zichzelf al tot een toename van het aantal mogelijke bronnen van vrijetijdsbesteding en beleving en daarmee tot een toenemende tijdsdruk. Die tijdsdruk is verder verhoogd door het toenemend aantal taakcombineerders dat is geconfronteerd met een daling van de vrije tijd.

De tijdschaarste onder consumenten leidt tot een verscherpte concurrentie binnen het aanbod. Resultaat is dat het aanbod verder los raakt van een achterliggende institutionele orde en scherper wordt afgestemd op de (vermeende) dynamiek van

de vraag. Dit proces wordt versterkt door de liberalisering van internationale markten en doordat voorheen publieke voorzieningen meer marktconform moeten gaan opereren. De verscherpte oriëntatie op de vraag wordt bovendien mogelijk gemaakt door de toepassing van informatie- en communicatietechnologie. Informatie- en organisatieketens kunnen meer gedetailleerd worden beheerd, waardoor het aanbod sneller en specifiek kan worden afgestemd op de vraag. De consequentie is duidelijk: vraag en aanbod raken met elkaar verweven in een opwaartse spiraal van toenemende verdichting en afstemming.

Shapiro en Varian (1999), theoretici van de netwerkeconomie, vatten deze ontwikkeling samen onder de noemer van de opkomst van een 'attentie-economie'. In de huidige informatiemarkt zit de schaarste niet aan de productiekant, maar aan de kant van de consumptie. Aan de kant van de productie is er sprake van overvloed. Consumenten kunnen hun aandacht echter niet eindeloos opdelen. Informatiebedrijven moeten dan ook allerlei kunst- en vliegwerk uithalen om de aandacht van de consument te krijgen en te behouden. Daarom gaan sommige bedrijven over tot het in grote aantallen verspreiden van gratis producten, zoals software of mobiele telefoons. Wie eenmaal voor een systeem kiest, zit vast aan de transactiekosten verbonden met de overstap naar een ander systeem.

Alhoewel de financiële investeringen in gespecialiseerde *leisureware* of de kennisinvestering in hobby's hoog kan oplopen, zijn door de bank genomen de transactiekosten in de vrijetijdssector toch minder hoog. Er is echter wel sprake van overvloed. Daarom is het noodzakelijk nog nauwkeuriger, persistenter, maar ook flexibeler met het eigen aanbod aan te sluiten bij de gedragsketens van consumenten.

Eenzijds dwingt dit aanbieders van vrijetijdsproducten en -diensten ertoe meer oog te krijgen voor de netwerkdynamiek achter de consumptie, en daarmee, in ons geval, voor het bredere veld van de vrijetijdsbesteding (voor de economie, sociologie, psychologie en geografie van de belevenisconsumptie). Hoe beoordelen consumenten het veld van mogelijke vrijetijdsbestedingen? Hoe verdelen ze daarbinnen hun tijd over welke alternatieve ervaringen en belevenissen? Welke netwerk- of ketendynamiek is daarin traceerbaar? Wat zegt dat over de organisatie en distributie van het eigen aanbod?

Anderzijds ontstaat de logische behoefte om het eigen aanbod beter bij de netwerk- of ketendynamiek te doen aansluiten. Het resultaat is complexvorming, in allerlei soorten en maten. Bedrijven gaan programmatische en tijd-ruimtelijke allianties aan om beter in staat te zijn de aandacht van consumenten te trekken en te behouden. Op collectief niveau resulteert dit in de opkomst van een vrijetijdsindustrie. Daarin wordt in toenemende mate niet zozeer gestreden om de koopkracht als wel om de aandacht en de vrije tijd van consumenten. De strijd om de tijd heeft zich verplaatst van de productie (de strijd om de arbeidstijd), naar de consumptie (de strijd om de consumptietijd). De vrijetijdsindustrie heeft definitief haar onschuld verloren.

De Amerikaanse bedrijvenadviseur Wolf (1999) spreekt in dit verband over de opkomst van een 'entertainment economy'. De entertainmentmarkt is uitgegroeid tot een economische factor van belang. Niet alleen is er sprake van een intern steeds hechter geïntegreerde en in economisch opzicht geëxpandeerde markt, tegelijkertijd is die markt ook meer en meer bepalend voor de gang van zaken in de conventionele goederen- en diensteneconomie, alsmede, zo zouden we kunnen toevoegen, voor de inrichting en vormgeving van grotere delen van de publieke ruimte. In de toenemende concurrentie richt de conventionele economie en de inrichting en vormgeving van de ruimte zich meer en meer naar het voorbeeld van de entertainmentindustrie. In het verlengde daarvan spreekt de Deense futurist Jensen (1999) over de opkomst van een 'dreamsociety', waarin de verbeelding de informatie heeft verdrongen als bepalende bron van economische en maatschappelijke ontwikkeling. In beide publicaties staat de idee centraal dat in de verhevigde concurrentie om de aandacht van consumenten de vermaaks- of belevingsfactor van groter belang wordt dan de technische eigenschap van producten en diensten. Het succes van goederen en diensten, van auto's, voedingsproducten en sportschoenen tot aan financiële of technische diensten dan wel uitgaanscentra, recreatieterreinen of binnensteden zal in toenemende mate afhankelijk zijn van de daarmee verbonden entertainment- of belevingsfactor. Aldus wordt de media- en entertainmentindustrie, waarin men van oudsher bekend is met de markt van belevingsproducten, met de bijbehorende beheersings- en aanspreekvormen, bepalend voor zowel de marketing als het management van goederen en diensten in bredere sectoren van economie en samenleving.

Het verschil tussen beide publicaties zit vooral in de breedte van de belevingscomponent die in de analyse wordt betrokken. Waar Wolf vooral oog heeft voor de vermaaksfactor, toont Jensen zich bewust van het feit dat het universum van te manipuleren en communiceren ervaringen en verbeeldingen veel meer omvat dan alleen dat. Hij haalt voorbeelden aan van bedrijven als Opel, Esprit en Swatch die proberen in te spelen op de ongerustheid van groepen consumenten over de overconsumptie door juist een imago van zorg, eerlijkheid, rust en ont-haasting uit te stralen, zoals ook bedrijven die actief zijn in de sfeer van het 'ecotoerisme', dat doen.

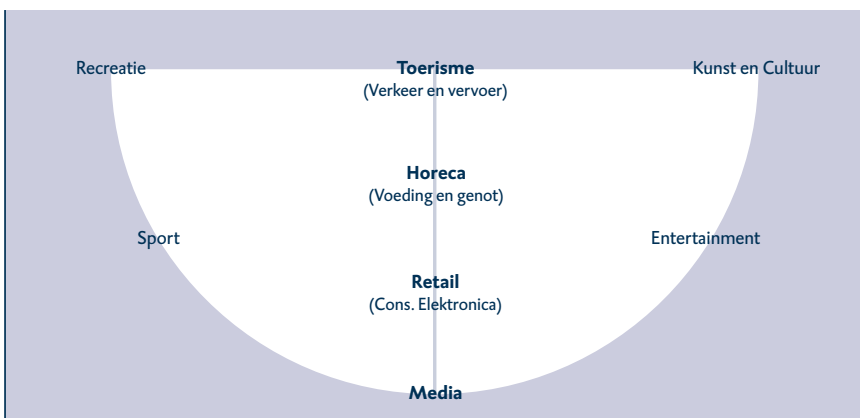
De veranderingsdynamiek van toenemende vervlechting en verdichting wordt in de hand gewerkt door het virtuele karakter van de aangeboden goederen en diensten. Op de vrijetijdsmarkt gaat het uiteindelijk om de consumptie van belevenissen, om 'sfeerproducten' zoals emoties, betekenissen, verhalen, ervaringen, fantasieën, met een hoge vluchtigheidsgraad. Dat zijn producten met een hoog risicogehalte. Producenten kunnen nooit helemaal zeker zijn van het uiteindelijke belang dat consumenten hechten aan de aangeboden belevenis. Bovendien is die belevenis afhankelijk van tal van sociale, culturele en politieke contextfactoren, die producenten nooit helemaal in de hand hebben. Het virtuele karakter van het aanbod en de daarmee verbonden risico's versterkt de noodzaak tot een hechte binding met consumenten. Consumenten moeten zich zo lang en zo vaak mogelijk kunnen identificeren met de aangeboden belevenis. Daartoe moet die

belevenis bovendien een duidelijke identiteit hebben (het belang van *branding* of thematisering). De kans daarop wordt groter naarmate consumenten vaker in positieve zin met de aangeboden ervaring en de daarmee verbonden symbolische betekenis in aanraking komen. Is er eenmaal een ‘sterke’ emotionele band gerealiseerd, dan is het zaak die band zo vaak mogelijk op zoveel mogelijk deelmarkten opnieuw te doen herleven om zo niet alleen de band te ‘onderhouden’, maar ook de maximale winst daaruit te halen. De kostenfactor zit vooral in de productie; de reproductie van de belevenis in te onderscheiden deelmarkten is in verhouding daarmee relatief gering.

In het voorgaande relaas is ook een beeld naar voren gekomen van de dragende krachten binnen de opkomende vrijetijdsindustrie en de manier waarop die samenhangen. Gewezen is op het strategische dubbelkarakter van de media en het toerisme. Beide zijn niet alleen op zichzelf vrijetijdssectoren, tegelijkertijd bewerkstelligen ze ook de samenhang in het geheel, als ‘binders’ van tijd en ruimte. Beide bemiddelen ervaringen en belevenissen; de een (media) door die ervaringen en belevenissen te digitaliseren en vervolgens via mediakanalen te verspreiden, de ander door mensen in fysieke zin naar de belevenissen en ervaringen toe te geleiden (in feite vormen van distributie en verpakking). Juist het verschil tussen deze twee soorten binding en de daarmee verbonden ervaringscontexten (het ‘plaatsloze’ karakter van de media-ervaring en het plaatsgebonden karakter van de toeristische ervaring) maken dat beide sectoren een andere verhouding tot hun omgeving hebben ontwikkeld. Waar het toerisme zich (nog) in hoofdzaak beperkt tot de bemiddelingsrol (verticale integratie), is de mediasector ook overgegaan tot de ontwikkeling van allianties met de sport, het *live-entertainment*, de detailhandel, themaparken, enzovoort. Dit is niet alleen omwille van de productie van *content*, maar juist ook omwille van de distributie en consumptie (belang *merchandising*).¹⁵

Figuur 4.2 geeft de samenstelling en onderlinge vervlechtingdynamiek binnen de vrijetijdssector weer.

Figuur 4.2 Samenstelling en vervlechting binnen de vrijetijdssector



Op de centrale punten zijn de bemiddelende instanties van de media en het toerisme opgenomen. Deze worden verbonden door een as waarop een aantal direct met de toeristische en mediale distributie verbonden sectoren staan vermeld (horeca en detailhandel, met op de achtergrond de wereld van de consumentenelektronica en de voeding- en genotmiddelenindustrie). De sectoren die vermeld staan langs de zijlijnen, zijn in belangrijke mate aan te merken als leveranciers van inhoud. De figuur geeft ook de naastliggende affiniteiten aan tussen de verschillende leveranciers van inhoud. Sport en recreatie hebben iets met elkaar, net zo goed als de kunst en cultuur en de wereld van het *live entertainment*. De sector van de media oriënteert zich vooral op de sector van de sport en het *live entertainment*. Hoewel er ook steeds meer allianties voorkomen tussen het toerisme en de sportsector, zijn de relaties tussen het toerisme en de recreatie enerzijds en tussen het toerisme en de cultuur anderzijds inniger. Aldus ontstaat een beeld van de lijnen waarlangs de expansie en verdichting van de vrijetijdsindustrie zich voordoet. In het volgende hoofdstuk zal worden nagegaan wat de ruimtelijke neerslag daarvan is.

NOTEN

- ¹ Manchester United is inderdaad beter te typeren als een vrijetijdsbedrijf dan als een sportclub. De club heeft een jaarlijkse omzet van ca. 365 miljoen gulden, een eigen beursnotering, een eigen betaaltelevisiekanaal, een eigen *internet-portal* en een goed florerende detailhandel in clubproducten met franchise-bedrijven over de hele wereld.
- ² Overigens was 1997 het jaar dat in het Dolfinarium een nieuwe attractie werd geopend: De Laguna, een leefgebied voor dolfijnen van zo'n 7500 m² en gevuld met vijftien miljoen liter water. Het Dolfinarium is onderdeel van *Leisureplan*. Daartoe behoren ook het Avonturenpark Hellendoorn, een jachthaven, een camping, hotels en restaurants.
- ³ Tussen 1991 en 1994 steeg het aantal overdekte publieke sportaccommodaties in Nederland met 15 % van 1772 naar 2040 complexen. Het aantal openluchtaccommodaties steeg slechts met 50 tot 4190. De groei van de overdekte accommodaties loopt volgens de CBS-tellingen vooruit op het bezoek. Dat steeg in diezelfde periode slechts met 7 %. Overigens is hierbij geen rekening gehouden met de groei van commerciële accommodaties. Zie Centraal Bureau voor de Statistiek: Statweb 1999 / Statistisch Jaarboek 1993.
- ⁴ Overigens constateert Hannigan (1998) dat er recentelijk in Amerika sprake lijkt te zijn van een oriëntatie terug naar de binnenstad. Nu ook suburbia steeds meer multiraciale trekjes krijgt en het publiek van de *malls* steeds meer een afspiegeling vormt van de totale Amerikaanse bevolking, oriënteert een nieuwe middenklasse zich weer op de binnenstad.
- ⁵ Het bioscopencomplex in Amsterdam Arena zal worden geëxploiteerd door Pathé Cinemas, een van oorsprong Frans concern, recentelijk gefuseerd met Vivendi, dat strategische allianties heeft met het Britse BSkyB en het Franse Canal+. Aldus combineert Pathé betaaltelevisie, filmproductie, film distributie, een uitgebreid filmrechtenarchief en filmtheaterzalen. Pathé Cinemas beheert bioscoopcomplexen in Amsterdam, Rotterdam, Den Haag, Utrecht, Groningen, Maastricht en Eindhoven, hetzij in de binnenstad, hetzij aan de stadstrand. Het Arena-complex telt 14 zalen met een capaciteit van 3.250 zitplaatsen. Tegelijkertijd is Pathé doende het Tuschinski-theater in de binnenstad van Amsterdam uit te breiden. Overigens zet Kinopolis, een Belgisch concern op het vlak van de film distributie, haar plannen door om in Diemen een megaplex te bouwen met 4.990 zitplaatsen en krijgt Almere dank zij Polifilm een megabioscoop van 2.200 zitplaatsen. Zie NRIT (1999:97).
- ⁶ Afgaande op de cijfers over de afgelopen vijftien jaar, zoals die verzameld worden door het CBS, blijft sinds 1990 het aantal bezoeken achter bij de stijging van het aantal musea. Overigens is dat in lijn met het gedaalde aantal tentoonstellingen per museum en de drastisch gestegen entreeprijs. Zie CBS 1998: 50/52.
- ⁷ De grootste in deze rij was de Van Gogh tentoonstelling. Het NRIT/NBT schat de rondom deze tentoonstelling gedane toeristische bestedingen op 420 miljoen gulden, waarvan 390 door buitenlandse toeristen (NRIT/NBT 1997).

- 8 Voorbeelden vormen de Andres-Serranotentoonstelling in 1997 in het Groninger Museum en de Benetton tentoonstelling in 1998 in het Maastrichtse Bonnefantenmuseum. Die laatste tentoonstelling telde ca. 80.000 bezoekers. Uiting van de toenemende publieksoriëntatie vormt ook de oproep begin 1998 van zowel de directeur van de Mondriaanstichting als de directeur van het Stedelijk Museum om minder tentoonstellingen te programmeren en meer aandacht te besteden aan de vaste collectie. Volgens de directeur van de Mondriaanstichting dreigt een oppervlakkige zap-cultuur zijn intrede te doen bij Nederlandse moderne-kunstmusea, waarbij het accent teveel zou liggen op primeurs (Volkskrant 3/1/98). Overigens vindt de oproep van beide directeuren vooralsnog geen grondslag in de door het CBS verzamelde cijfers over het aantal georganiseerde tentoonstellingen per museum.
- 9 Op basis van een combinatie van verschillende databestanden komt het NRIT tot de conclusie dat er in 1996 in Nederland zo'n 1800 evenementen zijn georganiseerd, een toename van 10 % ten opzichte van 1992. De bijdrage aan de werkgelegenheid wordt geschat op ca. 11.500 mensjaren (NRIT/NBT 1997).
- 10 Het toerisme kent uiteraard wel het verschijnsel van de *resorts*, mogelijk te beschouwen als de voorloper van de hedendaagse complexvorming in de vrijetijd. Bekend zijn de *ClubMed Villages*, "the all inclusive vacation", zo'n 105 in het totaal, gestitueerd in 33 landen over de hele wereld. Feitelijk vormen ze een hedendaagse variant van de aloude hotel- en/of badcomplexen, met hun geïntegreerde aanbod van sport en recreatie, entertainment, restaurants, excursies, winkels. Zie <www.clubmed.com>.
- 11 Oosterman geeft aan hoe al in de periode tussen 1967 en 1980 het aantal cafés en restaurants in de Amsterdamse binnenstad is toegenomen met 50 % tot 905. Tussen 1979 en 1987 was de horecasector een van de snelst groeiende sectoren in de Nederlandse economie. Het aantal banen groeide aan het einde van de jaren '80 met 8,2 % per jaar. In Rotterdam steeg het aantal banen tussen 1988 en 1993 zelfs met 15 %, terwijl het aantal horecazaken in die periode steeg met 20 % (Oosterman z.j.:85). In de binnenstad van Utrecht steeg de omvang van het aantal terrassen van nog geen 100 m² in 1965 (gebaseerd op 11 vergunningen) tot 3.600 m² in 1990 (169 vergunningen) (Oosterman 1993).
- 12 Overigens is berekend dat 48 % daarvan ging naar de detailhandel, 32 % naar de horeca en het congresleven, 12 % naar logies en accommodaties, 2 % naar toeristische attracties en 2 % naar de kunst en cultuur (LAGroup, Leisure & Arts Consulting 1997:23)
- 13 Feitelijk doorkruist de wereld van de attractiepunten de onderscheiding tussen stad en land. Ze worden hier meegenomen in de behandeling van het buitengebied, omdat ze over het algemeen in het buitengebied zijn ontstaan en een groot aantal daar nog steeds ligt (Efteling, Walibi Flevoland, Duinrell, Land van Ooit). Een aantal is in de loop der tijd door de verdergaande verstedelijking ingehaald en ligt nu op het overgangsgebied tussen stad en land, of zelfs in de stad. Daarnaast worden ze in institutionele zin tot de deelmarkt van de dagrecreatie gerekend.
- 14 Zo is hiervoor nauwelijks gesproken over de wereld van de genotmiddelenindustrie (drink- en tabakshandel), dan wel de speelgoedbranche. En om de hele vrijetijdsmarkt heen is er nog sprake van een uitgebreide ring van zakelijke dienst-

verlening en projectontwikkeling, veelal gespecialiseerd in de vrijetijdsmarkt (onderzoeks- en adviesbureaus, exploitatiemaatschappijen, projectontwikkelaars).

- ¹⁵ Ondertussen roept dit in de marge wel de vraag op of Urry's *tourist gaze* (zie hfdst. 2) niet veel eerder een *media gaze* genoemd moet worden. Weliswaar was het toerisme er historisch gesproken eerder, toch hebben de media en de media-industrie mogelijk een centralere rol gespeeld in de verspreiding en veralgemening van de *gaze* in de periode na de Tweede Wereldoorlog, dan het toerisme en de toerismeindustrie. Overigens kan een tweede kanttekening zijn dat de hang naar belevingen natuurlijk al lang niet meer beperkt wordt door het kijken (de *gaze*); alle zintuigen worden er vandaag de dag bij ingezet. De *gaze* is een *experience* geworden.

5 VRIJE TIJD DOOR STAD EN LAND

5.1 INLEIDING

In de voorgaande hoofdstukken is een beeld geschetst van de ontwikkelingsdynamiek aan de vraag- en de aanbodkant van de vrije tijd. Daaruit komt aan de vraagkant een beeld naar voren van een verruiming van de actieradius en een verbreding van het repertoire, waardoor de verscheidenheid en veranderlijkheid in de besteding van de vrije tijd toenemen. Aan de aanbodkant is er, deels als reactie daarop en deels als gevolg van een verhoogde concurrentie, sprake van een transnationale en transsectorale expansie, vervlechting en verdichting. Deze is verder gestimuleerd door ontwikkelingen in de communicatie- en vervoerstechnologie en door een liberalisering van markten.

De toenemende vervlechting en verdichting worden gekenmerkt door een aantal aspecten. In programmatisch opzicht is er sprake van een voortgaande spectacularisering en vernieuwing van het aanbod, waarbij bovendien wordt gestreefd naar pakketten die elkaar onderling versterken, of arrangementen van producten en diensten, die nauwer zijn afgestemd op de smaak en de leefstijl van de consument. In organisatorisch opzicht ontstaat er, met het oog op een verbreding of verdieping van arrangementen, een koppeling tussen onderdelen van een of meer waardeketens dan wel een efficiënter beheer daarvan. In tijd-ruimtelijk opzicht worden arrangementen samengebracht in geïntegreerde of geschakelde ruimtes ('leisure centres', multiplexen, vrijetijdsparken, 'entertainment centers' e.d.), die zowel qua inhoudelijke programmering als qua tijd-ruimtelijke locatie scherper zijn afgestemd op het gedrag van specifieke marktsegmenten binnen de vrije tijd.

In dit hoofdstuk gaat de aandacht uit naar de invloed van de gesignaleerde ontwikkelingen op de inrichting en vormgeving van de ruimte. Deze ruimtelijke neerslag wordt geanalyseerd vanuit drie perspectieven:

- 1 ontwikkelingen in het ruimtebeslag;
- 2 veranderende patronen van concentratie en spreiding;
- 3 de veranderende ruimtelijke locatie en vormgeving van functies.

Daarnaast staat de vraag centraal naar de achterliggende 'drijvende krachten'. Welke strategische overwegingen spelen bij de betrokken partijen een rol in hun locatiekeuze en de bijbehorende inrichting daarvan? Achterliggend is de vraag hoe de expansie van de vrijetijdsindustrie zich verhoudt tot de Nederlandse geometrie van stad en land, zowel in een morfologisch en functioneel als in een symbolisch opzicht.

5.2 DE WELGEORDENDE VRIJE TIJD (2)

Het naoorlogse Nederland kende niet alleen in bestuurlijk-organisatorisch, maar ook in ruimtelijk opzicht een redelijk overzichtelijke infrastructuur voor de vrije tijd. Die ruimtelijke infrastructuur was gedacht vanuit de stad. De binnenstad vormde het centrum van de kunsten en de cultuur, van de monumenten, theaters en schouwburgen, de musea, bioscopen en galeries, in de overgrote meerderheid van de gevallen afgestemd op een stadsgewestelijk publiek van bezoekers. De naoorlogse uitbreidingswijken waren de plek bij uitstek van de sociaal-culturele, sportieve en recreatieve voorzieningen, afgestemd op de schaal van buurt en wijk. Op de overgang van stad naar land had de dagrecreatie voor de stedelingen haar plek en waren de sportparken gesitueerd. Tussen de stadsgewesten in lagen de parkgebieden voor de regionale dan wel nationale dag- en verblijfsrecreatie, met hier en daar een recreatieve pleisterplaats in de vorm van een historisch monument, speeltuin, sprookjesbos of dierenpark, overblijfsel van de een of andere particuliere buitenplaats. De buitengebieden werden expliciet gedacht als bufferzones tussen de stadsgewesten in, enerzijds om de ruimte open te houden, anderzijds om te voorkomen dat stadsgewesten zouden samenklonteren “tot een onoverzienbaar geheel” (Molendijk 1965:86). Aldus leverde de infrastructuur van de vrije tijd haar eigenstandige bijdrage aan de vormgeving van een compromissenlandschap van overzienbare stedelijkheid en beschermde landelijkheid, van historiciteit en moderniteit, “een weldadig levensmilieu voor de moderne mens,” zoals een tijdgenoot vermeldt (ibid.: 82). Ook in het geval van nieuwe steden werd vroeg of laat het patroon gevolgd van een volgens het centrale plaatsenmodel opgebouwd piramidaal-stedelijk patroon van vrijetijdsvoorzieningen.

De grote ontwikkelingslijnen van deze ruimtelijke ordening van de vrije tijd zijn eenvoudig aan te geven. Van oudsher zijn stadscentra brandpunten geweest van culturele onderscheiding en ontmoeting; van volksvermaak, religieuze festiviteiten en aristocratisch vertoon. Niettemin kreeg in de loop van de negentiende eeuw de culturele infrastructuur van de opkomende burgerij voor een belangrijk deel gestalte aan de rand van de middeleeuwse stad. Schouwburgen, theaters en musea werden vaak aangelegd in open gebieden rondom de buitengrachten en de bolwerken (‘boulevards’), eerst binnen de stadsgrenzen, later, na de vrijgeving van de vestingwerken, ook daarbuiten. Van oudsher hadden de open ruimtes langs de stadsrand de aandacht van de stedelijke burgerij getrokken. Al vrij vroeg ontstonden daar centra van ontmoeting en vertier, met inbegrip van parken, theehuizen en concertkoepels, maliebanen en ‘wandelingen’, ver weg van de onoverzichtelijkheid, de vuiligheid en de volkse chaos van de binnenstad. In de binnensteden was überhaupt nauwelijks plaats voor publiek vertier, eens temeer in Nederland, waar door de eeuwen heen geen doortastende elite voor handen was, die in staat was om in de stad doorbraken te forceren voor grootschalige publieke ruimten (Wagenaar 1999). Bovendien was de grond in het buitengebied goedkoper. Daar kwam bij dat na het slechten van de vestingwerken de burgerij definitief wegtrok uit de stad om in plaats daarvan in nieuw aangelegde villaparken in de buurt van de buitenplaatsen te gaan wonen. Aan het einde van de vorige

eeuw ontstonden hier vroege voorlopers van de huidige suburbane vrijetijdscplexen, gericht op een eigen in suburbia woonachtig burgerlijk publiek.¹

Maar alhoewel de burgerlijke infrastructuur van de kunsten en de beschaafde ontmoeting oorspronkelijk zijn plek vond aan de randen van de stad, is deze in de loop van de tijd, dankzij opeenvolgende golven van stadsuitbreiding, als vanzelf terechtgekomen in het stadscentrum. Het hele uitgaanscomplex van theaters, schouwburgen, musea, en in het verlengde daarvan ook de cinema's en de met dit alles verbonden infrastructuur van grand-cafés, hotels en restaurants, is gaandeweg een uitdrukking en onderdeel geworden van een stedelijke cultuur en infrastructuur.

In tegenstelling tot de culturele voorzieningen ging de nieuwe infrastructuur van de sport gelijk op met de naoorlogse uitleg van de stad. Voetbalvelden, zwembaden, atletiekvelden vormden stevast een onderdeel van uitbreidingsplannen, uitdrukking en onderdeel van de moderne leefstijl van een in sociaal opzicht stijgende arbeidersbevolking, die woonachtig was in moderne, ruim opgezette en overzichtelijk geordende woonwijken. Naast wijkgebonden winkelcentra kwamen er ook culturele voorposten in de uitbreidingswijken, zoals wijkbibliotheken, buurtcentra en centra voor jeugd en jongerenwerk.

De openlucht recreatie verbond de stedelijke centra op een nauwkeurige, vanuit de stad gedachte hiërarchie met het buitengebied: van de speeltuinen en trapveldjes in de wijk tot aan de stadsparken in de stadsrandzone (het Amsterdamse Bos of Kralingen, product van voormalige werkgelegenheidsprojecten), de regionale terreinen voor de dagrecreatie in de bufferzones (Spaarnwoude, Grevelingen, Midden-Delftland, uitdrukking van de automobilititeit van de jaren '60 en '70) en de boven-regionale gebieden voor de dag- en de verblijfsrecreatie daarbuiten (Duinenkust, Veluwe, Limburgse Heuvelland, Veluwse Randmeren, Delta-meren).

Het toerisme droeg zorg voor de promotie van stad en regio op nationale en internationale schaal, alsmede voor de kwaliteit van het toeristische verblijf. Daarvoor waren vanaf het einde van de vorige eeuw lokale particuliere 'Verenigingen voor het Vreemdelingenverkeer' in het leven geroepen, om te beginnen in het toeristische Valkenburg. En waar het toerisme het geheel verknoopte in fysieke zin, deden de media dat in virtueel opzicht. Overkoepeld door de Nederlandse Televisie Stichting had elke zuil zijn eigen plek in de naoorlogse nationale etherruimte. Het geheel werd bij elkaar gehouden door een hiërarchisch vanaf IJsselstein (Lopik) over het land verspreid netwerk van zendmasten, beheerd door de Nozema, waarmee elk gezin in contact stond via de eigen antenne op het dak. Alleen in de grensstreken kon men verder kijken dan de eigen nationale etherruimte.

Zo eenduidig als het in beleidsplannen werd ingedeeld, was de werkelijkheid natuurlijk niet. Het ruimtelijke gedrag bleek toch vaak lastig te vatten in gesloten ruimtelijke modellen, met name vanwege de voortgaande 'modernisering'. Hoe

zou bijvoorbeeld de toenemende ‘motorisering’ het ‘weekendprobleem’ van de trek naar het platteland beïnvloeden?² Niettemin was de basisgedachte redelijk helder: de organisatie van de vrije tijd weerspiegelde in ruimtelijk opzicht de ‘grid culture’ van het in stadsgewestelijke vorm georganiseerde moderne samenleven. Het domein van de vrije tijd leverde in die zin haar bijdrage aan een redelijk doorzichtige functionele scheiding tussen stad en land. De stad was de sfeer van de cultuurparticipatie en het uitgaan. Het land was de sfeer van natuur en recreatie. De stad was de sfeer van de publieke participatie, van de mix van aristocratische traditie en burgerlijke moderniteit, alsmede van de zakelijkheid, de grootschaligheid en de snelheid; het land de contramal van de particulariteit en de traditie, de kleinschaligheid en de traagheid. De stad was de sfeer van door-de-week, het land de sfeer van het weekeinde. Stad en land markeerden twee gescheiden vrijetijdswerelden; vorm (morfologie, infrastructuur) en inhoud (functie, beeld) vielen samen. Suburbia ontstond welhaast letterlijk als een derde, vooralsnog lege of afgeleide ruimte daartussen, met op de eigen bevolking gerichte voorzieningen in de sfeer van winkels, sociaal-cultureel werk en sport en recreatie.

In de loop van de jaren ‘80 en ‘90 treden er veranderingen op in deze ruimtelijke overzichtelijkheid. Inmiddels is suburbia uitgegroeid tot een eigenstandige ruimtelijke factor van belang, met een eigenstandige geschiedenis en cultuur, een eigenstandige ontwikkelingsdynamiek en een eigen verhouding tot het omliggende gebied (vgl. Reijndorp et al. 1998). De in suburbia woonachtige bevolking beweegt zich in de vrije tijd grilliger en over grotere afstanden door de naastgelegen ruimten van stad en land. Nieuwe vrijetijdsvoorzieningen zoeken nadrukkelijk aansluiting bij dit suburbane publiek en bij de omliggende infrastructuur van snelwegen, treinverbindingen en vliegverkeer. Dankzij de toenemende manipuleerbaarheid van ruimtelijke omgevingen (digitalisering, miniaturisering) worden de vorm (morfologie, infrastructuur) en inhoud (beeld, programma) van voorzieningen minder afhankelijk van elkaar en van de ruimtelijke omgeving. Recreatieve voorzieningen op het platteland gaan de concurrentie aan met de internationale vrijetijdindustrie. Op zoek naar alternatieve economische dragers worden delen van het agrarische platteland getransformeerd tot consumptielandschap. Wat voor gevolgen heeft dit gehad voor de geometrie van stad en land?

5.3 RUIMTE VOOR VRIJE TIJD

Over het ruimtebeslag van de vrije tijd bestaan geen samenvattende gegevens. Dat is niet zo verwonderlijk. Hier spelen kwesties een rol die ook al in hoofdstuk 2 aan de orde zijn gesteld. De vrije tijd is in Nederland nooit een zelfstandig object van beleidsmatige interventie geweest en bijgevolg is de vrije tijd ook nooit als zelfstandige categorie in het ruimtelijkeordeningsbeleid meegenomen. Bovendien kent het domein een meervoudige en veranderlijke samenstelling die een eenduidige verzameling van gegevens bemoeilijkt. Dat meervoudige en veranderlijke karakter wordt nog eens versterkt, doordat meer en meer van onze ruimtelijke omgeving wordt betrokken in de wereld van ervaringen en belevenissen.

De expansie van de vrijetijdsindustrie drijft deels op nieuwe voorzieningen zoals nieuwe multiplexen, 'entertainment centers' en themaparken. Maar voor een belangrijk deel is er ook sprake van een veranderde inrichting of zelfs een complete transformatie van bestaande functies. Dat landbouwgrond wordt omgezet in een recreatiepark, is in dat verband nog wel helder. Maar wat te doen met winkels die zich, in het kader van een mondiale herstructureringsstrategie, profileren als contexten van vrijetijdsbesteding? Of met onderdelen van de publieke ruimte (winkelstraten, pleinen, stadsgezichten, gevelwanden) die meer en meer worden betrokken in de economie en cultuur van de toeristische attractievorming? In de nieuwe netwerksamenleving is bovendien in toenemende mate sprake van multifunctioneel ruimtegebruik en hoe moet daarmee worden omgegaan in de conceptualisering en berekening van het ruimtebeslag? Bestaande cijfers zijn bovendien niet zelden gebaseerd op het publieke aanbod van voorzieningen en onderschatten daarmee wat er inmiddels via de private sector aan cultuur, recreatie, sport en vermaak wordt aangeboden. Kortom: een presentatie van het ruimtebeslag van de vrije tijd is niet alleen 'lastig' omdat eensluitende data ontbreken, het is in toenemende mate ook in conceptueel opzicht problematisch. Steeds meer onderdelen van onze leefomgeving worden betrokken in het proces van attractievorming en dat niet zelden in de context van mondiale bemiddelingsrelaties. De daaruit resulterende meerlagigheid en meerduidigheid van de ruimte (een winkel is zowel een winkel als een omgeving van vrijetijdsbesteding, een natuurgebied is zowel natuurgebied als recreatiegebied, een binnenstad is zowel publieke ruimte als toeristische bestemming, een sportcomplex is zowel sportcomplex als attractiepark) maakt het vervolgens problematisch ruimtelijke eenheden eenduidig functioneel te typeren. De dynamiek van de vrijetijdsindustrie overstijgt de statistiek van specifieke 'vrijetijdsvoorzieningen'. De vrije tijd krijgt facetmatige trekjes. We hebben te maken met een omgevingskwaliteit die zich aan meer en meer functies hecht. De nieuwe wereld van de vrije tijd komt bovenal tot uiting in een meer algemene verandering van de kwaliteit van de ruimtelijke leefomgeving. Het volgende is dan ook niet veel meer dan een illustratie van de in verband met de vrije tijd toenemende druk op de ruimte.

In hoofdstuk 3 is uitgebreid aandacht besteed aan het toenemende ruimtebeslag in verband met de vrijetijdsbesteding. Daar is gewezen op het feit dat dat toenemende ruimtebeslag ver uitstijgt boven de groei van de bevolking als zodanig. Als belangrijke achtergrondfactoren zijn de gegroeide automobiliteit, de huishoudensverdunding en het gestegen opleidings- en inkomensniveau genoemd. Dit resulteerde niet alleen in een bovennormale groei van het woonruimtebeslag met de bijbehorende omgevingsinvloeden, het resulteerde bovendien in een situatie waarbij meer mensen vaker van huis zijn en daarbij grotere afstanden afleggen.

Het toenemende ruimtebeslag in verband met de vrijetijdsbesteding is vanuit de aanbodkant geschraagd en verder gestimuleerd door een gestaag uitbreidende infrastructuur van mogelijkheden daartoe. De overgrote meerderheid van faciliteiten ten behoeve van de vrije tijd kende de afgelopen jaren in mindere of meerdere mate een groei. Een losse greep uit de beschikbare cijfers: het aantal door

gemeenten geëxploiteerde sportaccommodaties nam tussen 1988 en 1994 toe met zo'n 10 procent tot 6.230 (CBS 1999).³ Het aantal jachthavens kende ook een stijgende lijn: tussen 1991 en 1994 (de twee laatste peildata) kwamen er 55 bij en steeg het aantal naar 885 (ibid.).⁴ Na een welhaast constante naoorlogse periode van neergang en stagnatie is sinds 1995 een omslag naspeurbaar in het aantal bioscoopzalen, gevolg van de introductie in Nederland van de multi- en megaplexen (CBS 1998:39). Een ronduit explosieve toename valt tussen 1980 en 1997 te constateren in het aantal door het CBS geregistreerde musea. Er is sprake van een stijging met maar liefst 95 procent. Nederland telt nu tegen de duizend musea (ibid.:50).⁵

Hiervoor is ook al gewezen op de groei van de horeca. In het totaal kende de horeca een toename van zo'n 36.000 ondernemingen begin jaren zeventig naar 43.000 midden jaren negentig (SCP 1996:395). Onderdeel daarvan vormt een stijging van het aantal hotels van 1531 in 1988 tot 1749 in 1996 (NRIT 1998:101).⁶ Bovendien worden de hotels zelf steeds groter: telde een hotel in 1988 gemiddeld nog 21 kamers, 10 jaar later is dat gestegen tot 30 kamers. Daarnaast is al gewezen op de explosieve toename van het aantal evenementen en festiviteiten in Nederland – sinds 1986 met een factor acht vermeerderd – en op de opkomst van een nieuw, meer hedendaags aanbod in de sfeer van de attracties: nieuwe themaparken, kuuroorden, winkelcentra, commerciële sportcomplexen en *eventscomplexen*. Vooral als gevolg van het nieuwe aanbod steeg het aantal geïnventariseerde dagattracties met meer dan 25.000 bezoekers per jaar van 280 in 1985 tot liefst 730 in 1997 (Van den Heuvel & Richards 1999:9).⁷

Het aantal vakantiehuysjes kende na een forse inzinking aan het einde van de jaren tachtig (gevolg van de crisis), weer een stijgende lijn in de jaren negentig. Telde Nederland er in 1988 117.000, acht jaar later; in 1996 is het aantal gestegen tot 143.000, een stijging van ruim 20 procent (NRIT 1998).⁸ Ook het tweede woningbezit nam de afgelopen jaren toe. Anno 1999 telt Nederland er ongeveer 80.000. De laatste tijd stagneert de stijging, mede als gevolg van een fiscale maatregelen (NRIT 1999:125).⁹ Overigens laat dit onverlet dat de belangstelling voor een tweede woning in het Nederlandse groene gebied groot blijft, niet alleen uit eigen land maar ook uit Duitsland (NIROV 1998).

De specifiek voor recreatieve functies (parken, plantsoenen, volkstuinen, dagrecreatieve en verblijfsrecreatieve objecten en terreinen, sportterreinen) toebedeelde hoeveelheid ruimte steeg van ca. 67.000 ha eind jaren zeventig naar 87.000 ha. halverwege de jaren negentig, een stijging van een kleine 30 procent (CBS Statline Bodemstatistiek).¹⁰ In 1993 was 2,5 procent van het totale oppervlakte van Nederland in gebruik ten behoeve van de recreatie, in 1979 was dat nog 1,9 procent (ibid.). Om het tekort aan groene recreatieruimte in met name de Randstad op te heffen komt het DLO-Staringcentrum tot de conclusie dat er in 2020 114.000 ha. extra nodig zal zijn. DLO-Staringcentrum is daarbij uitgegaan van een norm van 500 m² groene recreatieruimte per huishouden en een bevolkingsomvang in 2020 van 7,7 miljoen huishoudens (Goossens et al. 1998:12). Onafhankelijk daarvan heeft de RPD berekend dat in verband met de toegenomen omvang en welvaart van de bevolking tot 2030 een toename gewenst zou zijn van tussen de 18.000 en 25.000 ha. grond voor intensievere vormen van dag- en verblijfsre-

creatie (Ministerie VROM 1997:37). Tezamen resulteert een ruimteclaim voor recreatie van rond de 140.000 ha. Binnen het Ministerie van LNV circuleert een ruimteclaim voor natuur en recreatie tot 2030 van ongeveer 150.000 ha (Ministerie LNV 1997:17). De Vereniging van Recreatieondernemers Nederland (RECRON) heeft een ruimteclaim neergelegd voor diezelfde periode van 175.000 ha. (RECRON 1999:22).

In de cijfers is, zoals gezegd, geen rekening gehouden met het diffuse verschijnsel van het 'toeristisch-recreatieve medegebruik', met het feit dat niet alleen natuur- en agrarische gebieden, maar ook cultuurhistorische objecten, binnensteden, voormalige haven- dan wel industriecomplexen, enzovoort steeds meer worden ingezet als contexten voor vrijetijdsbesteding (herstructurering van functies). Het 'toeristisch-recreatieve medegebruik' speelt een toenemende rol in de inrichting en vormgeving van gebieden en dit temeer naarmate betrokken partijen zoals Monumentenzorg, Staatsbosbeheer, Natuurmonumenten, particuliere bezitters en lokale en regionale overheden zich meer nadrukkelijk tot de markt (moeten) wenden. In deze cijfers zijn ook nog niet opgenomen de vele hiervoor vermelde plannen voor nieuwe vrijetijdscusters, van de Amsterdamse Arena Boulevard en een nieuw jachthavencomplex in Middelburg tot aan 'leisure parcs' in Breda, Ede of Amersfoort en het Enschedese Miracle Planet. Deels is er sprake van een herstructurering van 'rode' functies, deels ook van een inwisseling van 'groen' voor 'rood'. De plannen bevinden zich in verschillende stadia van ontwikkeling, van de fase van de tekentafel tot aan de feitelijke bouw.

Niettemin is de algemene teneur duidelijk. Gemiddeld genomen is de hoeveelheid ruimte die we per inwoner in dit land ter beschikking hebben, gedaald van ca. 6.000 m² in 1900 tot ca. 2.300 m² in 1995 (RPD 1995:106). Tegelijkertijd echter zijn we op individueel niveau ruimer gaan leven dan ooit tevoren. Deze paradox is natuurlijk vooral ontstaan doordat gronden zijn onttrokken aan de natuur en, vooral de laatste decennia, aan het agrarische productieland. In de afgelopen 20 jaar is het ruimtebeslag voor woningen, bedrijven en infrastructuur toegenomen met circa 180.000 ha. Mede hierdoor nam het landbouwareaal af met circa 50.000 ha. (RIVM 1999:39). Achter dergelijke getallen gaat een verscherpte strijd schuil om de ruimte, ook in verband met de vrije tijd. De toenemende ruimtedruk noodzaakt tot het maken van keuzes.

Bij die keuzes gaat het niet louter om potentiële conflicten tussen vrijetijdsfuncties enerzijds (sport, recreatie, cultuur, toerisme) en functies op het vlak van wonen, werken, infrastructuur en natuur anderzijds. In de planning wordt juist meer en meer gezocht naar mogelijkheden van functiemenging of 'intensief ruimtegebruik', waarbij met name vrijetijdsfuncties in de sfeer van de cultuur, het toerisme en de sport aan belang winnen (Ministerie VROM 1998). Daarenboven zijn ook conflicten mogelijk *binnen* de sfeer van de vrije tijd. De wereld van de vrije tijd is immers even divers en geschakeerd als de maatschappelijke werkelijkheid zelf. De ontwikkelingen wijzen in onderling potentieel tegenstrijdige richtingen. Zowel het ruimtebeslag van de 'rode' als van de 'groene', van de

‘snelle’ als de ‘trage’ vrijetijdsbesteding neemt toe. Enerzijds is er sprake van een uitbreiding van de steengebonden recreatie, van themaparken, *shopping malls*, sportcomplexen, vrijetijdsparken. Het aantal gebouwen en complexen ten behoeve van de vrijetijdsbesteding stijgt, inclusief de daarmee verbonden infrastructuur van parkeergelegenheden en aan- en afvoerroutes. Anderzijds blijft ook de ‘groene’ recreatie onverminderd populair, alsmede de inzet van bedrijven, organisaties en instellingen om aan die populariteit tegemoet te komen. Dit geldt zowel in het buitengebied, als in en rondom de stad. Zie in dit verband de discussienota van het Ministerie van LNV *Natuur, bos en landschap in de 21ste eeuw* (1999) waarin onder meer plannen zijn opgenomen om 200 miljoen gulden te reserveren voor de ontwikkeling van groengebieden in steden. Daarenboven bevat de nota het plan om 500.000 ha. groen toe te voegen aan het natuurbeheersgebied, onder meer om plaats te bieden aan kleinschalige recreatieve voorzieningen. Ten slotte lijken rode en groene vrijetijdsfuncties elkaar ook onderling steeds meer te beconcurreren, onder meer als gevolg van de ruimtelijke herstructurering daarvan. Hier is sprake van gelijktijdig plaatsvindende processen van verstrooiing en verdichting. Denk in dit verband aan de verdichting van vrijetijdsfuncties in de binnenstad enerzijds en de vormgeving van randstedelijke vrijetijdscomplexen anderzijds. De discussie die volgde op de bekendmaking van plannen tot de vestiging van een drietal *factory outlets* in Nederland is wat dat betreft illustratief.

De Nationale Winkelraad van de MKB heeft medio 1999 de strijd aangeboden met plannen voor de opening van *factory outlet centers* aan de rand van dan wel binnen diverse steden in Nederland. De plannen zijn het gevolg van initiatieven van projectontwikkelaars uit diverse landen (Amerika, Engeland, Nederland). Engeland kent inmiddels een vijftigtal *outlets*. In Nederland bestaan plannen voor *outlet-villages* in Lelystad, Sas van Gent (dicht bij de grens met België) en Roermond (dicht bij de grens met Duitsland). Volgens de Winkelraad zal dit ten koste gaan van de binnensteden (Persbericht MKB nieuws 29/7/99). De plannen voor Lelystad zijn in eerste instantie door het Ministerie van VROM geblokkeerd. Sas van Gent wacht op de goedkeuring van het rijk en de provincie. Hier bestaan plannen voor een *village* van ca. 30 miljoen gulden (*Adformatie*, 20/10/99). Roermond lijkt het verst gevorderd. Hier zijn de plannen al goedgekeurd voor een complex van zo'n 30 *outlets*, gehuisvest op een oud kazerneterrein aan de rand van de binnenstad (*de Volkskrant*, 20/10/99). Overigens heeft het kabinet na enige aarzeling medio februari 2000 besloten om, vooruitlopend op de Vijfde Nota Ruimtelijke Ordening, de beslissing over de ligging en samenstelling van perifere vestigingen in de toekomst in belangrijke mate over te laten aan de regio's. Weliswaar moet de vestiging van detailhandel zoveel mogelijk gebundeld plaatsvinden en binnen stedelijke of te verstedelijken gebieden, maar de verdere programmering wordt vrijgelaten en in belangrijke mate in handen gelegd van de gemeenten. De provincie moet regels formuleren om gemeenteoverschrijdende effecten in goede banen te leiden. Een en ander impliceert een breuk met het totnogtoe gehanteerde vestigingsbeleid (Boer 2000; *de Volkskrant*, 18/2/2000; Ministerie VROM, persbericht februari 2000).

Maar denk ook aan de toenemende kans op conflicten tussen commercieel interessante vrijetijdsfuncties enerzijds, die tegemoet komen aan de verhoogde economische druk op de stedelijke ruimte, en laag renderende publieke vrijetijds-

functies anderzijds, zoals in de sfeer van de breedtesportbeoefening, sociaal-culturele voorzieningen en voorzieningen in de sfeer van de amateurkunstbeoefening. Van mogelijke verdringen bestaan geen samenvattende cijfers. Uit de lokale sectoren van de kunst, het sociaal-cultureel werk en de sport komen wel met enige regelmaat geluiden die daarop wijzen. Of er sprake is van conflicten, hangt sterk af van de planologische inpassing van een en ander in het stedelijke of verstedelijkte verband en de afstemming van de verschillende voorzieningen op te onderscheiden ruimtelijke netwerken. In dat verband is met name het gevoerde beleid inzake de perifere detailhandel van belang en het in het kader van de Vierde Nota Ruimtelijke Ordening ontwikkelde ABC-locatiebeleid. Beide beleidsinstrumenten hebben een rem gezet op ontwikkelingen in het buitengebied, maar tegelijkertijd hebben ze de economische druk op de binnenstad opgevoerd met als mogelijk resultaat een verdringing van laag-renderende door hoog-renderende vrijetijdsvoorzieningen.

5.4 CONCENTRATIE EN SPREIDING

Meer dan het toegenomen ruimtebeslag als zodanig is dus vooral de ruimtelijke verdeling daarvan van belang, alsmede de manier waarop ruimteclaims in elkaar grijpen. Vanuit het perspectief van concentratie en spreiding kunnen relaties van stad en land op verschillende schaalniveaus worden gedacht, van het schaalniveau van de individuele stad of het stadsgewest tot aan het nationale dan wel internationale schaalniveau van stedelijke netwerken of complexen. Wat op het lagere schaalniveau doorgaat voor een hiërarchische relatie van stad en land, kan op een hoger schaalniveau doorgaan voor een min of meer tijd-ruimtelijk samenhangend stedelijk stelsel, met landelijke elementen. De relatie tussen stad en land kan dus zowel worden gedacht op het schaalniveau van bijvoorbeeld de stad Amsterdam, de Amsterdamse stedelijke agglomeratie, de gehele Randstad ('west versus de rest'), de Nederlandse stedenband of het totale Noordwest Europese stedensysteem.

Traditioneel staat het perspectief van de individuele stad en haar ommeland centraal. Vanuit een dergelijk perspectief speelt momenteel vooral de vraag naar de gevolgen van de uitwaaiering van stedelijke functies en de fragmentering van de stadsrand. Kunnen we nog langer spreken van een stad-landverhouding in termen van een vanuit het stadscentrum georganiseerd concentrisch-hiërarchische spreiding van voorzieningen met de bijbehorende verplaatsingen? Als alternatief dient zich het model aan van *Edge City* (Garreau 1988) of de polycentrische stad. Binnen een door een uiteenwaaiering van voorzieningen opgerekte stad verplaatsen en oriënteren mensen en instellingen zich niet langer langs de radiale as van stadscentrum naar buitengebied, maar volgens allerlei 'kris-kras' relaties tussen een veelheid van knooppunten, dwars door het suburbane of ex-urbane gebied heen. Op een hoger schaalniveau dient zich in vergelijkbare termen de notie van stedelijke netwerken of het stedelijke veld aan. Het leven van mensen en instellingen zou zich niet langer afspelen binnen de tijd-ruimtelijk omsloten eenheid van het stadsgewest, maar binnen een omvangrijker en diffuser samengesteld

stedensysteem. Verplaatsingen en ruimtelijke oriëntaties doorkruisen en verbinden de verschillende stadsgewestelijke zones. In een nog radicaler perspectief verliezen concepten van stad en land hun bruikbaarheid als omsloten schaalconcepten helemaal, om bijvoorbeeld nog louter van dienst te zijn als aanduidingen voor deelfuncties of deekwaliteiten van omgevingen, zoals in termen van dichtheid, snelheid, vernieuwing, openbaarheid, functionaliteit. Hier verschijnt Nederland als één samenhangend en horizontaal georganiseerd verstedelijkt veld, een aaneengesloten ruimte, met daarbinnen *enclaves* van mindere of meerdere mate van ‘stedelijkheid’ dan wel ‘landelijkheid’. Vanuit een dergelijk in ruimtelijk opzicht opgerekt maar inhoudelijk sterk ‘verdund’ perspectief zou bijvoorbeeld Schiphol Plaza inderdaad kunnen worden gepresenteerd als een alternatief centrum van stedelijkheid (cf. Van der Wouden 1999:23).

Wat is er vanuit een dergelijk stad-landperspectief nu precies aan de hand in de sfeer van de vrije tijd? Hoe kunnen we de daar aanwezige ruimtelijke dynamiek conceptualiseren? In de navolgende presentatie van dominante ontwikkelings-tendenties staan drie ontwikkelingen centraal:

- 1 de verstrooiing van de stad;
- 2 de onthechting van de binnenstad;
- 3 de verdichting van het land.

5.4.1 VERSTROOIDE STEDELIJKHEID

Om te beginnen is het duidelijk dat er op stadsniveau sprake is van een trend in de richting van een ruimtelijke uiteenwaaiering van de infrastructuur van de vrije tijd. Nadat instellingen in de sfeer van de zakelijke, zorgende en consumentendienstverlening, zoals kantoren en meubelwinkels, ziekenhuizen en onderwijsinstellingen, hogescholen en universiteiten, eerder de stadsrand hebben opgezocht, gaan momenteel ook vrijetijdsfuncties zich meer en meer oriënteren op de stadsrand. Hiervoor is al gewezen op de tendens tot het ontstaan van nieuwe multifunctionele vrijetijdsclusters en/of complexen in de periferie van de stad, waarin combinaties van sport, spel, entertainment, detailhandel en film zijn ondergebracht. Clustering kan daarbij plaatsvinden op een veelheid van schaalniveaus, van de schaal van buurt en wijk (multifunctionele culturele en/of sportcentra) tot aan de schaal van de stedelijke agglomeratie (Kardinge Groningen, OmniWorld Almere) of zelfs verder (Amsterdam Arena, Miracle Planet Enschede). Hier gaat de aandacht vooral uit naar de grotere projecten.

Op de achtergrond speelt een complex van factoren. In een meer algemene zin staat simpelweg de wens tot schaalvergroting en concentratie centraal. Schaalvergroting en concentratie worden vooral gezocht omwille van synergievoordelen: een verbreed vrijetijdsaanbod (meerdere filmzalen, sporten, winkels en vrijetijdsactiviteiten voor één of meerdere doelgroepen ondergebracht in één cluster) maakt het mogelijk op een flexibeler en spectaculairder manier een omvangrijk publiek aan te spreken.¹¹ Schaalvergroting en concentratie maken het daarnaast mogelijk hogere investeringen te doen, om daarmee ook een betere kwaliteit te

leveren. Bovendien is het voordelig om met meerdere functies gebruik te kunnen maken van een gedeelde infrastructuur. Vanwege de benodigde ruimte en infrastructuur (bouwvolumes, parkeerplaatsen, aan- en afvoerroutes) is schaalvergroting en concentratie daarnaast moeilijk in te passen in het binnenstedelijke gebied. Verder is de grondprijs in het buitengebied veelal goedkoper dan in de binnenstad.

Door betrokkenen in de verschillende sectoren wordt een beeld geschetst van locaties aan doorgaande routes in de stadsrandzone (belang bereikbaarheid), met voldoende ruimte voor de aanleg van uitgebreide parkeerterreinen en mogelijkheden tot complexvorming. Omwille van de synergie en de vormgeving van een sterke plaatsidentiteit zoekt men een verbinding met functies die aansluiten bij het eigen marktsegment zoals de jongerenmarkt, of de markt van het suburbane gezinspubliek. Met name locaties nabij aangelegde of nog aan te leggen voetbalstadions lijken in trek: Arena-Amsterdam, Arke-Enschede, Feyenoord-Rotterdam, De Geusselt-Maastricht, Omniworld Almere. Hier is vaak al een infrastructuur van aan- en afvoerroutes voorhanden, inclusief een aansluiting op het openbaar vervoer, een vereiste in verband met het nationale locatiebeleid. Bovendien staan de plekken al op het netvlies en trekken ze publiek.

De geplande vrijetijdsfuncties behoren, op een enkele uitzondering na, tot de meer frequente, wekelijkse 'actieruimte'. De projectontwikkelaars zoeken aansluiting bij bestaande stadsgewesten om de projecten strategisch te situeren temidden van de bijbehorende stedelijke agglomeratie. Afgaande op de plannen en de al gerealiseerde complexen komen met name de zuidelijke, oostelijke en noordoostelijke rand van de Randstad, de Brabantse stedenrij, Twentestad en de knooppunten Arnhem-Nijmegen en Maastricht-Heerlen het eerst in het vizier. Hier is kennelijk sprake van agglomeratiemarkten van voldoende omvang en dichtheid en met voldoende groeicapaciteit. Bovendien vindt aansluiting plaats bij het met de Vierde Nota Ruimtelijke Ordening in gang gezette stedelijke-knooppuntenbeleid.¹² Maar daarnaast bestaat er wel degelijk ook belangstelling voor kleinere agglomeraties buiten de stedelijke knooppunten. In dat verband valt bijvoorbeeld te wijzen op de plannen voor de *factory outlet centers* in Roermond, Sas van Gent en Lelystad, juist ver weg van de gevestigde *retailcentra*, waarmee de aangeboden merkartikelen zouden kunnen concurreren. Niet voor niets hebben de plannen voor de centra discussie opgeleverd. Ze betekenen een breuk met het bestaande detailhandelsvestigingsbeleid. De ruimtelijke samenhang rondom de vrijetijdsindustrie kent een grillig patroon. Bovenaan staat de wens om toegang te krijgen tot ruimtelijk gedefinieerde markten in relatie tot concurrerend aanbod. Afhankelijk van lokale marktomstandigheden en beschikbare vestigingslocaties betekent dat in het ene geval een vestiging in het buitengebied, en in het andere geval een vestiging in het verstedelijkte domein.

Waar het de particuliere markt betreft, oriënteren de complexen zich in hoofdzaak op een suburbaan (of zelfs ex-urbaan) automobiel gezinspubliek, woonachtig binnen een reistijd van ongeveer een half uur (zo'n 30/40 autokilometers).¹³

Alleen al vanwege het beperkte tijdsbudget zou het beoogde publiek minder snel geneigd zijn de binnenstad op te zoeken. De betrokkenen zoeken geen hele avond of middag uit, maar een meer doelgericht en in de tijd afgebakende activiteit in de sfeer van de film, de sport of het winkelen. Het krappe tijdsbudget maakt dat criteria van bereikbaarheid relatief belangrijker zijn geworden. De uiteenlopende interesses binnen het gezin (toenemende veelvormigheid van de smaak) maakt bovendien de beschikbaarheid van een geclusterde diversiteit van activiteiten extra interessant. In de ogen van projectontwikkelaars is in Nederland nog een suburbane markt te winnen. De verwachting is dan ook dat de huidige trend zal doorzetten en dat de komende jaren aan de rand van de stadsgewesten een nieuwe infrastructuur tot ontwikkeling komt, die zich nadrukkelijk richt op de alledaagse vrije tijd van een suburbaan gezinspubliek, woonachtig binnen een meer omvangrijke stedelijke agglomeratie.

Achter de algemene wens tot schaalvergroting en concentratie gaan overigens uiteenlopende ontwikkelingen en motieven schuil. Hoewel exacte cijfers ontbreken (het verzamelen daarvan staat momenteel hoog op de sportbeleidsagenda, zie Van der Poel 2000), valt binnen de sportsector te beluisteren dat hier deels sprake zou zijn van een substitutie van bestaande voorzieningen (Van Beurden & Volkers 1996:13). Sportvoorzieningen bevinden zich al van oudsher wat meer in de periferie van de stad. Voor een deel zou het kunnen gaan om een ontwikkeling waarbij verouderde sportfondsenbaden of sportvelden verspreid over de stad worden gesloten en worden vervangen door één bijdetijds multifunctioneel sportcomplex. Daarnaast is er op de sportmarkt ook sprake van een nieuwe sector van recreatieve en entertainmentsporten. In het beste geval is dus een combinatie van substitutie en expansie aan de orde. In de wereld van de multiplexen is de inzet daarentegen eerder een expansie van de markt dan een verplaatsing of verdringing. De suburbane markt geldt als een nog te winnen domein.¹⁴ In de markt van de detailhandelscentra wordt ook gemikt op een breder suburbaan gezinspubliek, maar daar is eerder sprake van een verdringing dan van een uitbreiding van de markt.

Overigens wordt het steeds lastiger te diverse deelmarkten eenduidig te onderscheiden. Branchevermenging is aan de orde van de dag. Dat maakt het bestaande detailhandelsvestigingsbeleid, dat uitsluitend rekening houdt met de detailhandelsfunctie van voorzieningen, enigszins achterhaald. Er is sprake van combinaties van functies in de sfeer van detailhandel, horeca, entertainment, sport.

Door de verschillende achtergronden verschilt de schaal en de maat van de markt van de nieuwe vrijetijdscomplexen. Niettemin is het overkoepelende beeld helder. Er is zowel sprake van *push*- als van *pull*factoren. In het eerste geval is vooral de toenemende druk op de ruimte in de stad van belang, zowel in termen van het toenemende aantal functies dat vraagt om ruimte, als in termen van de toegenomen economische druk en de daarmee verbonden rendementseisen. Kantoorfuncties renderen nu eenmaal beter dan een groot aantal vrijetijdsfuncties. In het tweede geval is vooral de wens van belang om hechter aan te sluiten bij de 'actieruimte' van een in de rand van de stedelijke agglomeratie woonachtig gezinspubliek.¹⁵

Op hun beurt zullen de clusters bijdragen aan een verdergaande verdichting ('verstedelijking') van de stedelijke agglomeratie en een 'verstrooiing' van de stad. De verschillende agglomerale onderdelen (suburbane uitlopers, randgemeenten) raken meer in elkaars invloedssfeer met als gevolg een toename van 'kris-kras' oriëntaties en -verplaatsingen. In verband daarmee valt nog te bezien wat de meeste concurrentie zal ondervinden van de nieuwe vrijetijdscomplexen: de voorzieningen in het traditionele historische stadshart of de voorzieningen in de verschillende deelwijken en randgemeenten daaromheen. Gegeven het beoogde publiek is mogelijk het laatste het geval.¹⁶ Dit wijst andermaal op de noodzaak om in de planning af te stappen van de eenzijdige oriëntatie op de piramidale stad-landverhouding. In plaats daarvan moeten functies worden beoordeeld vanuit hun plaats in een meer horizontaal georganiseerd meerkernig stedelijk veld. Over 'perifere' en grootschalige detailhandelsvestigingen kan niet langer louter vanuit een centrum-periferieperspectief worden gedacht (vgl. Ministerie EZ 1999:132). Bovendien is het nog maar de vraag hoe de verdergaande inzet van het Internet als distributiekanaal de koop- en verplaatsingsstromen in dit stedelijke veld zal gaan beïnvloeden. Het zal er in ieder geval toe leiden dat de beleveniswaarde van een plek in toenemende mate van belang wordt. In dat opzicht staan de voorzieningen in het stadscentrum sterker dan de kleinschalige voorzieningen in de randgemeenten.

5.4.2 ONTSCHEDE BINNENSTEDEN

Intussen impliceert de verstrooiing van stedelijke vrijetijdsfuncties niet dat er in de (historische) binnensteden een ontwikkelingsvacuüm is ontstaan. Integendeel. Ontwikkelingen in de binnensteden van Nederland wijken in die zin fundamenteel af van wat zich eerder in de Verenigde Staten of in het Verenigd Koninkrijk heeft voorgedaan. Terwijl aan de rand van de stedelijke agglomeraties het aarzelende begin is te zien van multifunctionele complexvorming, speciaal afgestemd op een sub- of zelfs ex-urbaan gezinspubliek, is het binnenstadsgebied al langere tijd het object van versterking en revitalisering. Dat beleid vindt plaats aan de hand van vrij traditionele plaatskenmerken. Van belang zijn vooral de kunst en cultuur, de evenementen en de festivals, het recreatieve winkelen en het uitgaan. Meer nog dan de stadsrandzone kent de binnenstad een hoge dichtheid van nieuwe projecten, met name in de sfeer van nieuwe winkelformules, discotheken en restaurants, musea, monumenten, theaters, bibliotheken en publieke ruimten.

Twee dingen vallen hierbij op. Allereerst wordt er ook in de stadscentra weer volop geïnvesteerd in nieuwe bioscoopcomplexen, in een aantal gevallen zelfs door dezelfde firma's die ook in het buitengebied actief zijn (Pathé-theaters, Kinépolis). Daarnaast blijft niet alleen binnen de wereld van de gesubsidieerde kunsten maar ook binnen de opkomende commerciële wereld van het *live-entertainment*, het (musical)theater en de (pop)muziek in belangrijke mate een voorkeur bestaan voor de binnenstad als vestigingsmilieu. De idee is dat de binnenstad voor grote groepen zijn eigensoortige aantrekkelijkheid behoudt, zeker in de

sfeer van het uitgaan, de cultuurparticipatie en het winkelen. Eigen aan de binnenstad is de kleinschaligheid en multifunctionaliteit en daarmee de mogelijkheid om zélf een combinatie van activiteiten te assembleren, temidden van een meer divers maar tegelijkertijd gelijksoortig publiek van assembleurs. De imitatie van dergelijke plaatskenmerken in het buitengebied slaat nog maar moeilijk aan in Nederland, zo leert ook ShowBizCity. Deels heeft dat waarschijnlijk te maken met het feit dat Nederland van oudsher een bijzonder hoge dichtheid kent van relatief kleinschalige stedelijke centra, met de bijbehorende voorzieningenstructuur. Bovendien is die stedelijke oriëntatie lange tijd min of meer afgedwongen door het compacte-stadbeleid. Daarnaast zijn de Nederlandse binnensteden in het verleden veel minder geteisterd door processen van ontvolking en criminalisering dan binnensteden in Amerika of Engeland. Ten slotte is ook in de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk recentelijk een revitalisering te bespeuren van de binnenstad. Een nieuwe hogeropgeleide burgerij (jong én oud), woonachtig in 'minihuishoudens', oriënteert zich ook daar weer meer nadrukkelijk op de binnenstad.¹⁷ En verrassenderwijs kennen omringende landen als Engeland en Frankrijk sinds enige jaren juist weer een restrictiever beleid ten aanzien van de perifere vestiging van detailhandels- en vrijetijdscomplexen.¹⁸

Drijvende kracht achter de binnenstedelijke revitalisering is de centrale rol van de binnenstad in de netwerkdynamiek van de nieuwe diensteneconomie. Het is hiervoor al geconstateerd dat binnensteden worden ingezet in de verhevigde concurrentie tussen steden en regio's om kapitaalkrachtige bedrijven, bewoners en bezoekers. In combinatie met het gehanteerde compacte-stadbeleid heeft dit geleid tot een verhoogde dichtheid van voorzieningen en een toegenomen economische druk in en rondom de binnenstad. Enerzijds houdt deze ontwikkeling het gevaar in zich van een verdergaande standaardisering. Vanwege het benodigde investeringskapitaal kunnen alleen nog ketenbedrijven met de bijbehorende standaardformules toegang krijgen tot het zogenaamde kernwinkelgebied (A1-locaties). Anderzijds zijn stedelijke overheden vanwege diezelfde ketendynamiek en het belang daarbinnen van een plaatseigen identiteit juist actief op zoek naar mogelijkheden daartoe. Van de monumentale vormgeving van gevels, straten en pleinen tot aan de stimulering van het lokale dialect, de lokale volkscultuur en het hergebruik van (industriële) monumenten, alles wordt ingezet omwille van een eigen karakteristiek. En waar geen of onvoldoende historisch erfgoed aanwezig is, wordt de avant-gardistische cultuur ingezet in de sfeer van de architectuur, de vormgeving, de beeldende kunst en de nieuwe media. Daarnaast is er in toenemende mate oog voor het belang van een eigenstandig cultureel productieklimaat, op het grensvlak van de informatie- en communicatietechnologie, de nieuwe media, de conventionele kunstensector en de cultuur- en toerisme-industrie.¹⁹ Verder is hiervoor al gewezen op de opkomst van integrale vormen van centrummanagement. Om de verschillende invloeden die op de binnenstad inwerken, met de bijbehorende diversiteit van schaalniveaus, enigszins beheersbaar te houden en de economische druk in goede banen te leiden, gaan gemeentelijke overheden over tot publiek-private vormen van integraal management. Doel is vooral de diversiteit van lokale en verder weg gelegen belangen

(denk aan de rol van mondiale *franchise*bedrijven) met elkaar en het lokale binnenstadsbeleid te verbinden.

Daarnaast bestaan er in verschillende binnensteden echter ook plannen voor detailhandels- dan wel vrijetijdscomplexen van een maat en programmering die eerder past bij de schaal en aanpak van suburbia. In dit verband valt te wijzen op het Haaglanden Megastores complex nabij Den Haag Holland Spoor, op de plannen voor een *Urban Entertainment Center* als onderdeel van het UCP-project in Utrecht en op plannen voor een *Urban Leisure Center* binnen het ontwerp voor het nieuwe stationsgebied in Rotterdam. De complexen hebben een goede aansluiting met het openbaar vervoer en sluiten in die zin naadloos aan bij het nationale locatiebeleid. Maar dat blijkt niet voldoende. Daarnaast verbinden *corridors* en *fly-overs* de complexen (straks) met het omliggende netwerk van autowegen en dus met een suburbane markt. Gezien de schaal van de projecten willen de investeerders toegang tot een grotere agglomerale markt. Via de grootschalige binnenstedelijke detailhandels- en vrijetijdscomplexen gaan de binnensteden de strijd aan met de periferie.

Er zijn kortom (vooralsnog) geen tekenen die erop wijzen dat de binnensteden in Nederland op verlies staan. Ze worden, deels omwille van de concurrentie, meer integraal omgevormd tot vrijetijds- en consumptiedomeinen, bedoeld voor een mix van nieuwe binnenstadsbewoners, uitgaande jongeren, winkelend publiek uit de stedelijke agglomeratie en dagrecreanten en (cultuur)toeristen van elders. Na strand, bos en hei staan (binnen)stedelijke bestemmingen nog altijd hoog op de ranglijst van dagtochten (CBS 1997).²⁰

Ondertussen dreigt wel een andere ontwikkeling, namelijk dat de aldus gerevitaliseerde en geherpositioneerde binnenstad relatief onthecht raakt van zijn onmiddellijke stedelijke omgeving. Stadscentra of delen daarvan worden sterker en meer integraal geherpositioneerd op nauw omschreven veelal bovenregionale markten. Maar de vraag is vervolgens welke binding de bevolking uit de volkshuisvestingswijken van het begin van deze eeuw en de naoorlogse periode nog heeft met de aldus opgewaardeerde binnenstad. Bovendien dreigt in de binnensteden zelf een al te extreme economische druk en 'plandichtheid'.²¹ Niet alleen bestaat het gevaar dat, afhankelijk van lokale omstandigheden, het lokale kleinschalige winkelbestand uit de binnenstad wordt verdrongen, tegelijkertijd dreigt er in sommige binnensteden onvoldoende ruimte te resteren voor de kleinschalige creativiteit en onorthodoxe vrije tijd die juist kenmerkend was voor de stedelijke cultuur waaraan de Nederlandse binnensteden voor een belangrijk deel hun voortbestaan te danken hebben.

5.4.3 VERDICHTE LANDELIJKHEID

Intussen heeft de vrijetijdsmarkt in het buitengebied niet stilgestaan. Ook hier is sprake van een expansie en verdichting in het georganiseerde aanbod van belevingen.

De themaparken vertonen een gecompliceerd beeld. Ooit ontstaan uit specifieke lokale initiatieven en omstandigheden en ingebed in een specifieke regionale markt, zijn de themaparken vandaag de dag relatief onthecht uit hun regionale milieu en meer en meer uitgegroeid tot zelfstandige onderdelen van een nationale of zelfs transnationale markt van dagattracties. In ruimtelijke zin is sprake van een hybride sector. Sommige parken zijn in de loop der tijd een onderdeel geworden van een stedelijke agglomeratie, andere zijn terechtgekomen in doorgaande routes in het buitengebied of hebben die infrastructuur naar zich toegetrokken. In algemene zin is de laatste jaren stevig geïnvesteerd in nieuwe attracties, overdekte accommodaties, verblijfsbungalows, hotels en de zakelijke markt van 'externe bijeenkomsten' (functionele en morfologische 'verstedelijking'). Dit laatste is gebeurd omwille van de seizoensverlenging richting "all year round destination resorts", om zo de concurrentie aan te kunnen met andere onderdelen van de markt voor de dag- en verblijfsrecreatie. Veel parken komen daarbij in conflict met hun natuurlijke of bewoonde omgeving. Historische verbanden gaan knellen. Al met al hebben de investeringen geleid tot een uitbreiding van de eigen *catchment area*, maar met daarbinnen een verdichting van de markt (gevolg van de toename van concurrerend aanbod en een verruimde mobiliteit). Het beeld is wisselend, al naar gelang de gerenommeerdheid van de geboden attracties. *Grosso modo* wordt gesproken over markten met een maximale straal van rond de 125-150 kilometer (ca. anderhalf uur rijden). Als gevolg van een en ander zijn infrastructurale en bereikbaarheidsfactoren (de tijdsafstand tot bevolkingsconcentraties) in toenemende mate plaatsfactoren gaan verdringen als belangrijke locatiecriteriën. Dat wil overigens niet zeggen dat plaatsfactoren geen enkele rol meer spelen en themaparken dus in die zin *footloose* zijn geworden. Een zekere relatie tussen de interne programmering van parken en de externe omgeving blijft van belang. Een openluchtmuseum aan een drukke verkeersweg werkt waarschijnlijk even moeilijk als een filmpretpark in een plattelandsomgeving.

Vanuit een nationaal perspectief gezien zijn de meeste parken gesitueerd in de directe nabijheid van het Nederlandse stedensysteem, in gebieden van intensieve recreatie. Zwaartepunten zijn het noorden van Brabant, de groene stroken rond de Randstad en de Veluwezoom. Binnen hun eigen omgeving leiden ze overduidelijk, ook al vanwege de ontwikkelde functieverbreding, tot een toenemende verdichting en concentratie en daarmee tot een toenemende mobiliteit.

Ook binnen de sfeer van de dag- en verblijfsrecreatie is de afgelopen jaren sprake van ruimtelijke expansie en verdichting. Het aantal bungalowparken, attractiepunten, fiets- en wandelroutes, natuur- en cultuurhistorische trajecten en evenementen is aanzienlijk toegenomen. Intern is veel van het aanbod vernieuwd, verbreed en uitgebreid. De bezoekersaantallen zijn de afgelopen jaren gestegen, maar voor de korte termijn overheerst, zeker binnen het domein van de verblijfsrecreatie, het gevoel van verzadiging en verdringing. Desondanks vraagt de sector om uitbreidingsmogelijkheden (tot 2015 ca. 7.500 ha en voor 2020 9.000 ha.; Goossens et al. 1998:10). Uitbreiding wordt noodzakelijk geacht voor de benodigde kwalitatieve aanpassing van het bestaande aanbod. Net zoals dat bij de eigen

woning het geval is, vragen verblijfsrecreanten om meer ruimte op de camping, in het hotel of in het bungalowpark. Voor zover er sprake is van uitbreiding van het aanbod, is die vooral te verwachten in de sfeer van de natuur- en cultuurhistorische trajecten en evenementen (*packaging*). Dit sluit aan bij de breed gedeelde intentie onder beheerders van natuurgebieden (Staatsbosbeheer, Natuurmonumenten) alsmede de overheid en adviesorganen om natuurgebieden en cultuurlandschappen meer ‘onder de mensen’ te brengen, al was het maar om zo het ‘wilde’ gebruik van die gebieden tegen te gaan en om de bescherming van natuur- en cultuurlandschappen van een breder maatschappelijk draagvlak te voorzien. Meer in het algemeen is er een streven het natuurbegrip te verbreden in de richting van dimensies van beleving en gebruik, alsmede functies te combineren. Dit streven naar ‘gebruikersnatuur’ in plaats van ‘natuur-natuur’, met op de achtergrond een streven naar een breder publiek draagvlak voor het gevoerde beleid, vindt uitdrukking in een groot aantal nota’s en adviezen. Zie onder meer de nota’s *Belvédère* van het Ministerie van OC&W en *Vitaal Platteland* van het Ministerie van LNV, maar bijvoorbeeld ook de interimadviezen van de Raad voor het Landelijk Gebied (*Geleid door kwaliteit*, 1999) en de VROM-raad (*Sterk en mooi platteland*, 1999), geformuleerd in het kader van de voorbereiding van de Vijfde Nota voor de Ruimtelijke Ordening.

In dit verband wordt ook ‘agrotourisme’ genoemd, mogelijk van belang vanuit de noodzaak om het platteland te voorzien van nieuwe economische dragers. Elders heerst scepsis over de rol die recreatie en toerisme in die context kunnen spelen. Er wordt door het NRIT gesproken over verzadigde markten, zowel in de sfeer van de evenementen en festiviteiten als in de sfeer van de verblijfsrecreatie. Daarnaast blijkt uit een verkennend onderzoek van het LEI-DLO (1998) dat bedrijven die momenteel enig succes hebben in de sfeer van het agrotourisme, nu juist de bedrijven zijn die over het algemeen al een relatief beter perspectief hebben op continuïteit.²²

In termen van concentratie en spreiding vertoont het geheel een gecompliceerd beeld. Er zijn verschillende schaaldimensies (nationaal, regionaal) en verschillende typen concentrerende en spreidende krachten. Niettemin overheerst op een hoger abstractieniveau het beeld van een toenemende concentratie binnen de van oudsher bekende gebieden. In de dagrecreatieve sfeer overheersen de Noordzeekust, de Veluwe, de Randmeren rondom het IJsselmeer, het Hollandse plassengebied, de bossen van Brabant en Limburg en het Heuvelland (*ibid.*). Het Noorden (Drenthe, Friesland, Groningen) en het deltagebied (Zeeland) blijken hier relatief minder in trek, mogelijk nog steeds omdat deze gebieden toch wat verder weg liggen van het Nederlandse stedensysteem (Randstad inclusief assen Utrecht-Arnhem, Rotterdam-Venlo en Zuid Limburgse stedenband). De verblijfsrecreatie kent een iets ruimer verspreidingspatroon. Afgemeten aan het aantal toeristisch-recreatieve overnachtingen (in hotels, pensions, bungalows en kampeerterreinen) zijn afgezien van de al genoemde gebieden ook de Waddeneilanden en het Deltagebied, alsmede de hoger gelegen zandgronden van Drenthe, de Brabantse Kempen en het gebied van Noord-Limburg populair. In termen van typen land-

schap gaat het om zand en duinen, heuvelland, boslandschap en afwisselend cultuurlandschap (DLO-Staringcentrum 1996). Het spreidingspatroon van tweede woningen sluit daar in eerste instantie bij aan (NRIT 1999:126).²³ Maar er zijn daarnaast belangrijke verschillen. Opvallende uitzondering zijn de Veluwe, Brabant en Limburg enerzijds en het Noorden (Groningen en Friesland) en het Deltagebied (Zeeland) anderzijds. In de eerste categorie treffen we relatief minder tweede woningen aan in verhouding tot de spreiding van de (overige) verblijfsrecreatie, in de tweede categorie juist meer. Bezitters van tweede woningen lijken in vergelijking tot de doorsnee dag- en verblijfstoerist meer de rust en leegte van het verder weg gelegen lage Nederland op te zoeken.

Samenvattend blijkt er, ondanks de toegenomen automobiliteit, sprake van een redelijk gestructureerd veld van recreatieve voorzieningen en activiteiten, zij het dat dit veld in de loop der jaren verder vanuit het stedensysteem is opgerukt naar het buitengebied en intern meer verdicht is geraakt. Het RIVM noteert als gevolg dat het Nederlandse landschap uniformer is geworden en dat de oppervlakte van zowel de open als de kleinschalige landschappen afneemt.²⁴

5.5 CONTEXTEN VAN ‘STEDELIJKHEID’ EN ‘LANDELIJKHEID’

Hiervoor is geconstateerd dat de wereld van de vrije tijd, dankzij toenemende mogelijkheden in de sfeer van transport en communicatie, op verschillende manieren in elkaar is geschoven. Er is sprake van een toenemende concurrentie om de schaarse vrije tijd van een koopkrachtig, goed geïnformeerd maar tegelijkertijd in zijn gedrag meer mobiel en grillig publiek. In die situatie zijn ook aanbieders om zich heen gaan kijken om te bezien hoe ze hun eigen aanbod beter kunnen positioneren in relatie tot het gedrag en de wensen en verlangens van consumenten. Op basis van het bemiddelingsnetwerk van de mondiale media- en toerisme-industrie heeft zich binnen de vrijetijdsindustrie een welhaast wereldwijde uitwisseling van formules voorgedaan. Zo ook op het schaalniveau van stad en land.

Het is niet moeilijk om de pioniers te benoemen van de meest recente golf van ‘attractievorming’ in Nederland.²⁵ Dat waren de thema- en de bungalowparken. Die brachten voor het eerst een nieuwe golf van spectacularisering vanuit Amerika naar het platteland van Nederland. De Efteling liep voorop met zijn *white knuckle rides*, later kwamen daar de technisch verfijnde multisensorische simulatiewerelden van de Fata Morgana en het Volk van Laaf bij, dit alles vormgegeven in een omgeving met een nauw doordachte *service quality*. Center Parcs pionierde met zijn tropische zwemparadijzen, thematische omgevingen, luxere en ruimer opgezette bungalows, doordachte *service quality*. Beide hebben hier voor Nederland de spits afgebeten. Tegelijkertijd introduceerden ze nieuwe vormen van marketing en management, die een definitieve breuk betekenden met de wat goedmoedige jeugdherbergcultuur in de Nederlandse recreatiesector. Anderen volgden snel of haakten af. Het gevolg was een nadrukkelijke professionaliseringsgolf. Mede dankzij andere krachten, zoals een meer marktconform over-

heidsbeleid en een verdergaande invloed vanuit de transnationale *entertainment*-en toerisme-industrie, bleef de professionalisering niet beperkt tot de sfeer van de dag- en verblijfsrecreatie in het landelijke gebied. Terug in de stad werden in korte tijd oude sportfondsenbaden omgevormd tot tropische zwemparadijzen. Sportvoorzieningen konden niet langer volstaan met afgebladderde kleedhokjes en spaarzame douches. De jeugd wilde beter. In de sfeer van de hotels (in stad én land) vond een kwaliteitsomslag plaats, mede onder invloed van buitenlandse hotelketens (introductie kwaliteitsdenken, ruimere volumes, toevoeging sauna- en fitnessruimtes, thematische vormgeving). Winkelketens verhoogden hun *leisure*gehalte, musea hun ervaringsgehalte. En meer recent is ook het bioscoop- en theaterwezen in de ontwikkeling meegegaan, in het eerste geval onder invloed van buitenlandse firma's als Pathé en Kinépolis, in het tweede onder invloed van Van den Ende theaterproducties. De ontwikkeling dat steeds meer onderdelen van de omgeving werden opgenomen in de nieuwe belevenisruimte van de transnationale vrijetijdsindustrie, bleef overigens niet beperkt tot de voorzieningen *an sich*. Ook meer diffuse omgevingen (historische binnensteden, natuurgebieden, cultuurlandschappen, erfgoed) werden daarin betrokken om aldus, als onderdeel van een meeromvattend proces van 'attractievorming', object te worden van een nadrukkelijke animering, enscenering en spectacularisering (*staging*).²⁶

Dit proces van 'attractievorming' is als zodanig niet te typeren in termen van 'stedelijkheid' of 'landelijkheid'. Het functioneert als een derde ruimte die de stad-landtegenstelling overstijgt en in zich opneemt. Als het al ruimtelijk moet worden gelokaliseerd, dan heeft het proces eerder suburbane dan stedelijke of landelijke trekjes. Disney hoorde, en hoort, noch tot de wereld van de stad noch tot die van het platteland. Disney gaf vorm en inhoud aan de droomwereld van Amerika's suburbia: kleinschalig, overzichtelijk, beheerd, zonder ongeplande verrassingen, maar wel fascinerend en spectaculair, en met inzet van alle beschikbare technische middelen en moderne en historische referentiekaders.²⁷ Ondertussen doet die van oorsprong suburbane beeldtaal en beheersingsvorm van 'small-town America' haar invloed gelden over een bredere ruimte van stad en land.

De toenemende invloed van het overkoepelend idioom van attractievorming betekent ondertussen niet dat het onderscheid tussen stedelijkheid en landelijkheid is verdwenen. Het tegendeel is het geval. Binnen de wereld van de belevenis- en attractievorming vindt juist een uitvergroting plaats van (uitgezuiverde) beelden en ervaringen van stedelijkheid en landelijkheid. Beelden en ervaringen van stad en land (geslotenheid-openheid, drukte-rust, snelheid-traagheid, wereldsheid-dorpsheid) worden nadrukkelijker dan ooit tevoren als referentiekader ingebracht in de positionering en vormgeving van attractieve omgevingen, of het nu gaat om de keuze en inrichting van de eigen woning en woningomgeving (de populariteit van juist stedelijke dan wel landelijke woonmilieus en interieurstijlen), van restaurants (zie de populariteit van tropische regenwoudcafés en New Yorkse coffeecorners), pretparken, openluchtmusea, *shopping malls* (referenties aan Bourbon Street of aan Parijse passages en boulevards), bungalowparken

(tropische regenwouden), binnensteden, natuurgebieden, waterparken, of fiets- en wandelroutes (populariteit Pieterpad). Daarnaast bestaat er ook in de wereld van het toerisme nog steeds nadrukkelijk een onderscheid tussen ervaringen en beelden van stedelijkheid en landelijkheid, zelfs tot op het niveau van speciaal vormgegeven steden- dan wel natuurvakanties. Toeristen kiezen afwisselend voor de ene dan wel de andere ervaring, hetzij binnen één, hetzij om de andere reis. En wat te denken van de populariteit van themazenders als Discovery Channel en het National Geographic Channel? Het is bovendien veelzeggend dat de RECRON, de Vereniging van Nederlandse Recreatieondernemers, zich in haar recente nota *Recreatie in 2019* met nadruk uitspreekt voor een scherper beleid ten aanzien van het behoud van ruimtelijke contrasten en identiteiten (RECRON 1999:17). ‘Niche-marketing’ is één van de belangrijkste strategieën die de Nederlandse vrijetijdsbedrijven resteert in een context van een toenemende transnationalisering en een toenemende concurrentie om de consument. Plekeigen karakteristieken, met inbegrip van karakteristieken van ‘stedelijkheid’ dan wel ‘landelijkheid’, worden daarbij eerder van meer dan van minder belang.

Daarbij moet worden bedacht dat er toch nog steeds grenzen zijn aan de inwisselbaarheid van beelden en ervaringen. Een Zuid-Limburgs dan wel Toscaans vergezicht laat zich toch niet eenvoudig imiteren in een stedelijke omgeving en evenmin lijkt het mogelijk om op de Veluwe de sensatie te kopiëren van First Avenue tijdens *rush hour*. Het helpt bovendien nog steeds wanneer er een relatie bestaat tussen de inhoudelijke programmering van een openluchtmuseum of een themapark en de omgeving waarin deze staat. Ook al gaan groepen gasten van bungalowparken feitelijk nauwelijks de natuur in, het maakt toch een belangrijk verschil of die bungalow op de Waddeneilanden staat, in de Brabantse Kempen of midden in de stad. Ook binnen de markt van bungalowparken geldt het type omgevingsnatuur als belangrijk positioneringskenmerk.

Samenvattend kan worden geconcludeerd dat het onderscheid tussen stad en land gecompliceerder is geworden, zonder dat dit onderscheid als zodanig is verdwenen. Enerzijds worden fysieke contexten van stad en land in toenemende mate onderworpen aan een overkoepelende strategie van accommodatie- en attractievorming, die stad en land overstijgt en tegelijkertijd integreert. Binnen die overkoepelende en integrerende strategie zijn beelden en ervaringen van stad en land (rood en groen, drukte en rust, snelheid en traagheid, wereldsheid en dorpsheid) in toenemende mate inwisselbaar geworden als alternatieve bronnen van belevenis. Tegelijkertijd worden, juist door die opname van stad en land in een gedeelde wereld van attractievorming, (uitgezuiverde) kwaliteiten van stedelijkheid en landelijkheid uitvergroot. Deels kunnen dergelijke kwaliteiten worden losgekoppeld van hun fysieke oorsprong, om als gesimuleerde omgevingen elders vorm te krijgen: de vormgeving van ‘stedelijkheid’ in Schiphol Plaza, de vormgeving van landelijkheid in een stadspark, de vormgeving van beide als gethematiseerde deelmilieus in de *shopping mall*. Maar daarnaast blijven er, ondanks de toenemende digitalisering en miniaturisering, beperkingen bestaan ten aanzien van de loskoppeling van beleving en context. De ervaring van de

simulatie roept bij tijd en wijle de behoefte op aan de ervaring van het 'echte'. Naast de vormgeving van gesimuleerde omgevingen heeft het toenemende belang van stedelijkheid en landelijkheid als alternatieve bronnen van belevenis dan ook geleid tot een toenemende stroom bezoekers aan zowel binnensteden als het landelijke gebied. Juist omgevingen van stad en land zijn nadrukkelijk in trek als milieus voor het 'nieuwe wonen'; juist contexten van stedelijkheid en landelijkheid nemen een vooraanstaande positie in in de rangorde van dagtochten. In de verhouding tussen stad en land zijn aldus symbolische onderscheidingen van meer belang geworden dan functionele en/of morfologische. Of beter geformuleerd: naarmate de koopkracht van consumenten in toenemende mate van belang is geworden bij de vormgeving en inrichting van ruimtelijke omgevingen, lijken symbolisch-consumptieve ordeningen van stad en land in toenemende mate functioneel-morfologische te gaan sturen in plaats van andersom.

5.6 CONCLUSIE

Het beeld van Nederland als een geheel van steden en dorpen, in een nette, omsloten manier afgescheiden van een omringend platteland is ook voor de sfeer van de vrijetijdsbesteding achterhaald. Dit geldt zowel vanuit het perspectief van vestigings- en mobiliteitspatronen als vanuit het perspectief van functionaliteit en vormgeving.

Op een meer algemeen niveau is de toename van zowel tijd-ruimtelijke als sociaal-culturele vervlechting een dominant verschijnsel. Dankzij mogelijkheden in de sfeer van de mobiliteit (toerisme) en de communicatie (media) is een ruimer geheel van belevenissen binnen het bereik van consumenten gekomen. Deze ontwikkeling heeft aan de aanbodkant geleid tot een toenemende concurrentie om de schaarsere en meer vluchtige aandacht van de consument. Die concurrentie overstijgt in toenemende mate de tegenstelling tussen stad en land. Landelijke (rust, stilte, 'groen', weidsheid, traagheid, dorpsheid, traditie) dan wel stedelijke (drukte, levendigheid, 'rood', dichtheid, snelheid, wereldsheid, moderniteit) karakteristieken zijn equivalente bronnen van vrijetijdsbeleving en -besteding geworden binnen een horizontaler georganiseerd domein van mogelijkheden. Dit geldt ook voor de bijbehorende contexten en voorzieningen (natuurgebieden en binnensteden, bungalowparken en hotels, themaparken en bioscoopcomplexen). Deze zijn meer en meer opgenomen in een overkoepelend proces van accommodatie- en attractievorming, dat wordt aangevoerd door een zich transnationaal oriënterende en opererende vrijetijdsindustrie.

Het geheel is op te vatten als onderdeel en resultaat van een proces van 'disembedding' en 're-embedding' (cf. Giddens 1990). Voorzieningen worden relatief onthecht uit hun traditionele fysieke en culturele milieu en worden in plaats daarvan op een hoger schaalniveau opgenomen in de netwerkdynamiek van de vrijetijdsindustrie. Terwijl er enerzijds sprake is van een toenemende integratie en vervlechting (en daarmee van afnemende verschillen) op het hogere schaalniveau, doet zich op een lager schaalniveau, mede als gevolg daarvan, een zowel

tijd-ruimtelijke als symbolische herstructurering voor van onderscheidingen. Oude onderscheidingen verdwijnen niet; ze komen in nieuwe gedaanten terug. Zo ook op het vlak van de onderscheiding tussen stad en land.

Hiervoor zijn in tijd-ruimtelijk opzicht vier bewegingen onderscheiden:

- 1 een toenemende integratie van stedelijke en landelijke voorzieningen in de verruimde actieradius van de vrijetijdsbesteding;
- 2 een verdichting van voorzieningen in het centrum van de stad;
- 3 een verstrooiing van stedelijke voorzieningen naar de stadsgewestelijke rand toe; en
- 4 een verdichting én verspreiding van zowel dag- als verblijfsrecreatieve voorzieningen in het buitengebied, in lijn met een van oudsher bestaande recreatieve rangorde, aansluitend op het Nederlandse stedensysteem.

In symbolisch opzicht is sprake van:

- 1 een opname van zowel stedelijke als landelijke voorzieningen in de overkoepelende en in toenemende mate mondiaal bemiddelde dynamiek van attractie- en accommodatievorming;
- 2 een verbreding en onderlinge menging van belevingen van stedelijkheid en landelijkheid, los van hun oorspronkelijke fysieke en culturele context;
- 3 een blijvende relatie, zij het meer op afstand, tussen ruimtelijke belevingen en de bijbehorende fysieke en culturele contexten;
- 4 een toenemende belangstelling voor onderscheiden belevingen en identiteiten van stedelijkheid en landelijkheid, in lijn met de toenemende positioneringsbehoefte van de kant van overheden, bedrijven en instellingen.

Waar ook in de sfeer van de vrije tijd functionele, morfologische, sociale en symbolische dimensies van stad en land eens één plaatsgebonden geheel vormden, zijn die verschillende dimensies in de loop der tijd uit hun lokale verband losgemaakt om in grillige combinaties weer met elkaar in verband te worden gebracht: land in stad, stad in land. Het is niet zo dat onderscheidingen van stad en land hierdoor verdwenen zijn of zinloos zijn geworden. Ondanks de toenemende verflechting en integratie en het afnemende verschil (afnemende ruimtelijke en sociale afstand) blijft er sprake van onderscheidingen van stad en land. Die onderscheidingen lijken zelfs eerder van meer dan minder betekenis te zijn geworden in de onderlinge vormgeving en positionering van vrijetijdsomgeving (toenemende belang symbolische onderscheiding). Dit is in lijn met de bekende paradox uit de figuratietheorie van de socioloog Elias: naarmate maatschappelijke verschillen afnemen, neemt de onderscheidingsdrang juist toe (zie hfdst. 3). Elias formuleerde die paradox in verband met de constatering van een toenemend statusbewustzijn in de context van afnemende maatschappelijke standsverschillen. Op een gelijksoortige manier is de paradox van toepassing op de veranderde relaties tussen stad en land. Naarmate de afstand tussen stad en land in een harde, fysiek-morfologische dan wel sociale zin afneemt, worden de zachte symbolische onderscheidingen des te meer van belang.

Zo ontstaat een weliswaar meer geïntegreerde, maar tegelijkertijd meerlagige werkelijkheid, die aanzienlijke regionale verschillen kent. De dynamiek van verdichting en vervlechtingen wordt intenser naarmate we dichterbij de buurt komen van het Nederlandse stedensysteem. Hier is de concurrentiedichtheid tussen de verschillende markt- en overheidspartijen die betrokken zijn bij de vrije tijd het hoogst, en zijn de afstanden het kleinst. De dynamiek is het sterkst langs de randen van de randstad, de Brabantse stedenrij, de knooppunten Arnhem/Nijmegen en Maastricht/Heerlen. Gemeenten zitten in elkaars vaarwater ('meerkernigheid'), themaparken zitten ingesnoerd in bestemmingsplannen, diverse organisaties en instellingen in de sfeer van de vrije tijd concurreren het hardst om de aandacht van de consument.²⁸ Tegelijkertijd beginnen in het verre buitengebied (Groningen en Friesland, Zeeland) juist nieuwe mengvormen te ontstaan (gevaar 'schimmelvorming') in de context van een behoefte aan nieuwe economische dragers. Beide werkelijkheden presenteren andere planningsopgaven en zij vragen om een andere ruimtelijke benadering, verbonden met een regiospecifieke conceptualisering van stedelijke en landelijke eigenschappen en kwaliteiten.

NOTEN

- 1 De term 'shopping mall' verwijst nog terug naar *pall mall*, een soort van polospel waarvoor vanaf de 17e eeuw speciale banen (maliebanen) werden aangelegd in het gebied buiten de vestingwerken. Vervolgens werden die maliebanen verzamelplaatsen van ontmoetingen en vertier. Zie voor een geschiedenis van een en ander onder meer Girouard (1985) en Olsen (1986).
- 2 Het is in dit opzicht bijzonder leerzaam nog eens het onderzoek na te lezen dat in 1962 op verzoek van de 'Rijksdienst voor het Nationale Plan' is gehouden naar de effecten van de vrije zaterdag op de 'trek naar buiten'. Zie: RNP (1962) *Mensen op zondag*, 's Gravenhage, Staatsdrukkerij. Zie ook de terugblik van de onderzoeker op dit project: A. Hessels (1991) 'Terugblik op *Mensen op zondag*' in: Beckers & Mommaas op. cit., blz. 143 e.v.
- 3 Dit is dus exclusief de door verenigingen en bedrijven geëxploiteerde sportaccommodaties. Overigens telde Nederland in 1996 volgens hetzelfde CBS bestand zo'n 23.650 sportclubs, 900 maneges en 1350 sportscholen (CBS 1999:117).
- 4 Overigens schat het CBS het aantal motor- en zeiljachten in Nederland momenteel op zo'n 250 duizend (Volkskrant 28.7.99).
- 5 Het museumbezoek steeg in diezelfde periode min of meer evenredig aan het aantal musea. Dit kan worden gezien als een uitvloeisel van de sterkere oriëntatie van musea op het meer recreatief-toeristische segment van de vrijetijdsmarkt. Het aantal gesubsidieerde muziek/dans/theaterzalen stagneerde in diezelfde periode, evenals het bezoek daaraan (CBS 1998:38).
- 6 Achter deze cijfers gaat een verschuiving schuil van oud naar nieuw aanbod in de sfeer van de logiesverstrekking: het aantal pensions, kamerverhuurbedrijven en hotel-café-restaurants is afgenomen, ten gunste van het aantal hotel-restaurants (NRIT 1998:101).
- 7 Overigens meldt het NRIT dat de landelijke toename van het evenementenbezoek vooral een gevolg is van de toename van het aantal evenementen. Het gemiddelde bezoek per evenement daalde over de periode van 1992-1996 licht: teken van een verzadigde markt. Zie NRIT (1998:86).
- 8 Daarnaast inventariseerde het NRIT in 1997 het aantal kampeerterreinen in Nederland: ca. 1400 grotere en 1900 kleinere terreinen (NRIT 1998:108).
- 9 In een verkennend onderzoek naar processen van verstedelijking door het DLO-Staringcentrum wordt geconstateerd dat, naast agrarische bedrijfsgebouwen, met name recreatiewoningen een centrale rol spelen in 'sluipende' vormen van morfologische verstedelijking. De conclusie is dat het ruimtelijke beleid minder greep heeft op een 'verstening' van het buitengebied die veroorzaakt wordt door als 'landelijk' beschouwde activiteiten. Zie Van den Berg (1996:102).
- 10 Overigens zal het duidelijk zijn dat dat recreatiegebied niet evenredig over het land is verspreid. Per huishouden beschikt met name het Westen, maar ook het Noorden over weinig parken en bos, natuur en recreatiegebied. Gemiddeld was er in een straal van vijf kilometer per huishouden in 1995 ca. 713 m² park, bos natuur en recreatiegebied beschikbaar. In werkelijkheid is dit minder omdat niet alle terreinen even toegankelijk zijn. Zie Goossens et al (1998:7). Tussen 1950 en 1993 is

de hoeveelheid bos en natuur per hoofd van de Nederlandse bevolking overigens met 40 % afgenomen (van 47 ha tot 29 ha). De laatste paar jaar neemt het echter weer iets toe (ibid.).

11 Er wordt hier en daar neerbuigend gesproken over ‘zwarte-dozenarchitectuur’, daarmee refererend aan praktijken in Amerika en Engeland om de architectuur van dergelijke complexen als het ware naar binnen te klappen. Van de buitenkant gaat het om eenvoudige rechthoekige bouwvolumes, eventueel omwille van de esthetiek aan de voorkant voorzien van een vrijstaand scherm. Van de binnenkant is sprake van een rijk gedecoreerd en veelal gethematiseerd fantasieland-
schap. Het voordeel is duidelijk: zodra het betreffende thema marktaandeel verliest, is op een eenvoudige manier een totaal nieuwe inrichting te realiseren, zonder al te ingrijpende maatregelen. Een (nog schaars) voorbeeld van een dergelijke zwarte doos in Nederland is Alexandrium II in Rotterdam.

12 De stedelijke knooppunten zijn eerder in staat gesteld om één grootschalige detailhandelslocatie aan te wijzen. In afwijking van het gevestigde Perifere Detailhandels Vestigingsbeleid (PDV) dat alleen perifere detailhandel toestaat in de sfeer van de woninginrichting en bouwmarkten, werd de branchering op die locaties vrij gelaten.

13 De zakelijke markt is een ander verhaal. Daarin speelt nabijheid een minder belangrijke rol. Interessant is in dit verband de ontwikkeling van ShowBizCity bij Aalsmeer. Vanwege een te geringe aantrekkingskracht op de omliggende stadsge-
westelijke particuliere markt (waarschijnlijk gevolg van een combinatie van een te diffuse formule en een te excentrische ligging) richt het *entertainment center* zich sinds kort meer nadrukkelijk op de zakelijke markt. Mogelijk had de oorspronkelijke formule in het “echte” stadscentrum beter gewerkt.

14 Overigens is dit in de wereld van de Nederlandse cinema onderwerp van discussie. Uit het feit dat een van de belangrijkste marktleiders op dit gebied, Pathé-theaters, zowel in de binnenstad als aan de stadrand investeert, zou kunnen worden afgeleid dat het betrokken bedrijf inderdaad uitgaat van twee relatief te onderscheiden deelmarkten.

15 Daarbij blijken zelfs nog de traditionele centrumoriëntaties een rol te spelen. In gesprekken over het Arena-Boulevard-project blijkt hoe de betrokkenen bijvoorbeeld Almere en Bussum eerder tot de eigen *catchment area* rekenen dan de nieuwe Vinex-locatie Utrecht Leidsche Rijn. In termen van afstand of tijd maakt dat echter niets uit. De vooronderstelling is dat Leidsche Rijn nog te sterk de invloed zal ondergaan van het Utrechtse stadscentrum. Hier is in de perceptie van de betrokkenen vooralsnog sprake van twee gescheiden stedelijke agglomeraties. Of dat in de werkelijkheid ook zo zal zijn, is nog maar de vraag.

16 Onderzoek naar koopstromen in Zuid-Holland lijken dat te bevestigen. De effecten van het woninginrichtings-annex winkelcentrumcomplex Alexandrium in Rotterdam blijven beperkt tot de omliggende stadsdelen en gemeenten. Van belang hierbij is de impuls die met de ontwikkeling van de Beurstraverse (‘Koopgoot’) is gegeven aan de Rotterdamse binnenstad en het feit dat in Alexandrium modezaken en warenhuizen ontbreken (Boer 2000).

17 Volgens Hannigan (1999) heeft dat wat betreft de Amerikaanse steden te maken met het feit dat de binnenstedelijke multi-culturaliteit en criminaliteit inmiddels

- de witte suburbane enclaves van de *shopping malls* en *leisure centers* heeft bereikt, terwijl er juist in de binnensteden sprake is van een verhoogde investering in uitgaansvoorzieningen, nieuwe winkelformules en *zero tolerance*.
- 18 Van belang is hier de overheidsrichtlijn van de *sequential approach*, ('PPG6'), afgekondigd in 1996. De richtlijn komt erop neer dat randstedelijke locaties pas in het vizier komen wanneer alle andere opties zijn verkend. De richtlijn is bedoeld om de mobiliteit terug te dringen en de vitaliteit en leefbaarheid van stadscentra te bevorderen. Ze is enigszins vergelijkbaar met het Nederlandse onderscheid in ABC-locaties, alleen daar voorzien van een meer dwingende regelgeving. Zie *Leisure Management*, 1997, 7 (11), 22-24.
- 19 Inzet hier is de vormgeving van zogenaamde 'creatieve milieus', van belang als broedplaats van culturele en technologische innovatie. Het gaat daarbij om een combinatie van culturele en economische en van productie- en publieksfuncties. Een en ander dient ook in verband te worden gezien met de opkomst van nieuwe vormen van gemeentelijk cultuurbeleid. Zie Amin & Graham (1997); Verwijnen et al. (1999). Wat Nederland betreft, kan in dit verband worden gewezen op projecten als de 'Westergasfabriek' in Amsterdam, 'De Witte Dame' in Eindhoven, het 'Veemarktkwartier' in Tilburg of dadelijk mogelijk 'Las Palmas' in Rotterdam.
- 20 Zie voor een uitsplitsing van dagtochten naar ondermeer de stad-recreatierubricering: Stichting Recreatie (1995:42). De tabel geeft aan dat in ieder geval tot aan '94/'95 het stadsbezoek op de tweede plaats kwam na de openluchtrecreatie. Nadien is de rubricering veranderd, zodat de cijfers minder exact in stad-land onderscheidingen zijn uit te drukken.
- 21 In dit verband doen in de literatuur aanduidingen de ronde zoals 'musealisering' of 'Eftelisering'; binnensteden dreigen kunstmatig vormgegeven attractie-eilanden te worden, geïsoleerd van een bredere stedelijke omgeving. Alhoewel bij dergelijke aanduidingen het een en ander valt aan te merken (de werkelijkheid is uiteraard complexer dan dergelijke een-dimensionale begrippen aanduiden) duiden ze niettemin op een aanwezige ontwikkelingstendens (onder anderen!). Mede in dat verband is elders een pleidooi geformuleerd voor een cultuurpolitieke visie op de ruimtelijke inrichting. Zie Hajer en Halsema (1997). In het volgende hoofdstuk komen we hierop terug.
- 22 Er waren 2.258 bedrijven met agrotouristische activiteiten in het onderzoek betrokken; zo'n 40 % leverde alleen kampeerfaciliteiten, 20 % deed aan het organiseren van ontvangsten en de verkoop van lokale producten. Elders wordt in dat verband meer verwacht van het 'nieuwe wonen' dan wel de voorkeur van de kant van welvarende senioren voor het wonen in rurale gebieden dan wel het gebruik van bestaande plattelandsbebouwing voor bedrijvigheid in de sfeer van de zakelijke en consumentendienstverlening, die immers door de verbeterde verplaatsings- en communicatiemogelijkheden meer *footloose* zou zijn geworden. Een vorm van 'functionele verstedelijking'. Zie o.a. VROM-raad (1999).
- 23 De Noordzeekust omvat 35 % van de nationale markt van tweede woningen, het Deltagebied 20 %, de Wadden 10 %, het overige Noorden 10 %, de Veluwe 5 %, Overijssel/Achterhoek 5 %, Brabant/Limburg 5 %, overige Nederland 5 %.
- 24 Overigens wijt het RIVM dat niet alleen aan de diffuse verstedelijking, maar ook aan de schaalvergroting in de landbouw. Zie RIVM (1999:79).

- ²⁵ We hebben hier natuurlijk te maken met een veel langere geschiedenis, die in hoofdzaak terug gaat tot de verovering door de burgerij van het platteland in de loop van de vorige eeuw. Denk in dit verband aan de vestiging van hotels en kuuroorden rondom de spa's en badplaatsen in Noord-West Europa. De daarbij gebruikte vormentaal sloeg een brug tussen het stedelijke vertier van de bazaars, boulevards en hotels en de landelijke verpozing. Zie o.a. Girouard (1985). In de jaren daarna heeft de onderlinge integratie en uitwisseling van beelden en contexten van 'stedelijkheid' en 'landelijkheid' een eigen geschiedenis doorgemaakt. Het bovenstaande behandelt alleen de meest recente vormen.
- ²⁶ Over het proces van attractievorming is veel geschreven in de wereld van de studie van vrije tijd en toerisme. Toonaangevend zijn MacCannel (1989) en Leiper (1990). Zie voor een verdere uitwerking van de ideeën van MacCannel in de richting van een 'vraaggerichte toeristisch-recreatieve productontwikkeling' Dietvorst (1990; 1992).
- ²⁷ Zie in dit verband ook Ritzer's beschrijving van 'Celebration', een door Disney aangelegde woonwijk (Ritzer 1999:128). Overigens kent Amerika langzamerhand een traditie van ommuurde gethematiseerde woonomgevingen, van *ersatz* country tot *ersatz* koloniale stijl, een radicalisering van de woonomgeving als consumptielandschap. Ook in dat opzicht staat Nederland nog het een en ander te wachten.
- ²⁸ Een van vele voorbeelden hier is het conflict dat dreigde te ontstaan rondom de Stelling van Amsterdam en het Fort Velsen tussen de staatssecretaris voor Cultuur en respectievelijk het gemeentebestuur van Amsterdam en de provincie Zuid-Holland. Beide conflicten handelen over de aantasting van cultuurhistorisch erfgoed als gevolg van geplande woningbouw (*de Volkskant*, 10/7/99).

6 DE VRIJETIJDINDUSTRIE ALS BELEIDSOPGAVE

6.1 INLEIDING

In dit slothoofdstuk staat de vraag centraal naar de beleidsopgaven die verbonden kunnen worden met de hiervoor geschetste opkomst van de vrijetijdsindustrie. Die vraag valt uiteen in drie deelvragen. Op de eerste plaats wordt de conceptualisering van de hiervoor gepresenteerde dynamiek samengevat. Welke begrippen en denkkaders dienen zich aan om de geschetste ontwikkelingen te duiden en aldus te ordenen? Dit zal zowel in een tijd-ruimtelijke als in een meer omvattende institutionele en culturele zin worden gezien. Wat valt over die nieuwe denkkaders te vermelden in het licht van de hiervoor gegeven analyse? Op de tweede plaats worden, geïnspireerd vanuit die conceptualisering, de meest recente ontwikkelingen verkend in en rondom de wereld van het overheidsbeleid ten aanzien van de vrije tijd. Wat zijn op dit vlak de belangrijkste trends en wat zijn de drijvende krachten? Ook hierbij zal de aandacht uitgaan naar zowel de tijd-ruimtelijke dimensie van het beleid als de meer inhoudelijke kant daarvan. Ten slotte vindt een confrontatie plaats tussen beide delen, om zo uitspraken te kunnen doen over nieuwe beleidsopgaven die met de voorgaande analyse te verbinden zijn.

151

6.2 DE VRIJETIJDINDUSTRIE EN DE 'INFORMATIONELE SAMENLEVING'

De hiervoor gepresenteerde analyse laat een aantal ontwikkelingen zien die belangrijk zijn voor de doordenking van nieuwe beleidsopgaven. In de vrije tijd is de factor afstand de laatste jaren minder bepalend geworden, zowel in een tijd-ruimtelijke als in een sociaal-culturele zin. We overbruggen gemakkelijker afstanden zowel op de gewestelijke schaal van de alledaagse vrije tijd als op de bovengewestelijke (nationale dan wel transnationale) schaal van de dagtochten of de vakantie. Daarnaast is er, zowel op collectief als op individueel niveau, sprake van een grotere variatie in de verdeling van de vrije tijd. De maatschappelijke en individuele tijdsorde is een deel van haar standaardkarakter kwijtgeraakt. Tegelijkertijd storen we ons in onze vrijetijdsbesteding minder aan eens gevestigde sociaal-culturele dan wel sectorale onderscheidingen. Zo behoren de kunsten, de sport en de media meer dan vroeger tot in sociaal en cultureel opzicht geïntegreerde levenssferen. We stellen kortom ons vrijetijdsrepertoire samen uit een veld van bezigheden dat zowel in tijd-ruimtelijk als sociaal-cultureel opzicht omvangrijker en meer samenhangend is maar dat tegelijkertijd intern meer divers en beweeglijk is samengesteld.

Deze bezigheden raken meer en meer verbonden in de zin dat ze onderdeel zijn geworden van een geïntegreerde markt van belevenissen. Traditionele legitimaties en ordeningen in termen van *gender*, stand of zuil (in termen van status, eer, respect) zijn in de loop der tijd minder van belang geworden, om plaats te maken

voor legitimeringen en ordeningen in termen van de belevingswaarde van activiteiten (in termen van ‘spannend’, ‘mooi’, ‘stijlvol’, ‘interessant’, ‘indrukwekkend’; Schulze 1993). Het gaat hierbij niet louter om de visuele of esthetische belevingswaarde. De beeldcultuur die ooit is ontstaan op basis van de beeldende kunst, het *design*, de fotografie, de film en de televisie, raakt meer en meer geïntegreerd in een meeromvattende multisensorische cultuur. Beelden, geluiden, geuren en tactiele indrukken zijn onderdeel geworden van een geïntegreerd interactief systeem, met vloeiende overgangen tussen de virtuele wereld van de media en de fysiek-materiële wereld van de woning en de woonomgeving, winkels en winkelgebieden, themaparken, musea, natuurlandschappen en binnensteden.

Aan de aanbodkant wordt een en ander geschraagd door een transnationale expansie en verdichting van een meer samenhangend opererende ‘vrijetijdsindustrie’. Dominant in het geheel zijn de media en het toerisme, maar in samenhang daarmee is sprake van een toenemende vervlechting tussen voorheen gescheiden sectoren van bedrijven en instellingen (opkomst sport-/cultuur-/recreatie-/media-/toerismecomplexen). Ook hier gaan ruimtelijke en programmatistische vervlechtingen samen. In een toenemende strijd om de aandacht van de consument is er niet alleen sprake van een strategie gericht op een ruimtelijke expansie van markten, tegelijkertijd probeert de industrie haar aanbod hechter te doen aansluiten bij de tijd-ruimtelijke en smaakdynamiek van de vraagkant (toenemend belang van ‘keten-’ of ‘netwerkbenadering’, omkering van informatiestromen en waardeketens). Enerzijds leidt dit tot de geïntegreerde planning van vrijetijdscapexen en -omgevingen, met specifiek op marktsegmenten afgestemde smaakarrangementen, anderzijds tot een slimmere ruimtelijke positionering en programmering van dergelijke arrangementen langs de ketenmobiliteit van het betreffende marktsegment. Drie vestigingsmilieus springen eruit: de binnenstad, de rand van de stedelijke agglomeratie en recreatieve concentratiepunten in het buitengebied, elk met eigen meerlagige combinaties van *catchment areas*. Daarbij laat de vrijetijdsindustrie zich minder gelegen liggen aan gevestigde ordeningen, zowel in een nationale en sectorale als in een ruimtelijke zin. Stad en land worden in functionele zin beoordeeld op de aanwezigheid van specifieke combinaties van plaats- en netwerkenmerken in relatie tot beoogde marktsegmenten.

Het is van belang te constateren dat een en ander niet impliceert dat er op het vlak van de vrije tijd geen sprake meer zou zijn van verschillen of onderscheidingen. Nadrukkelijk is hiervoor gebruik gemaakt van termen als ‘samenhangend’ en ‘geïntegreerd’ en niet van ‘homogeen’ of ‘uniform’. Dat laatste roept te snel associaties op met cultuurkritische noties van ‘smaakvervlakking’ en ‘massacultuur’. Dergelijke termen dekken de lading echter niet. Er is geen sprake van drommen passieve consumenten die zich door toedoen van een mondiale media-industrie als een amorfe massa laten verleiden tot het niveau van de gemiddelde smaak. Het is eerder al gesignaleerd: binnen een in sociaal opzicht meer horizontaal georganiseerde culturele ruimte is juist sprake van een toenemende diversiteit en beweeglijkheid van stijlen en smaken. Dat wordt alleen al in de hand gewerkt

door een toenemende concurrentie aan de aanbodkant van de vrije tijd. Ook hier worden onderscheidingen eerder van meer dan van minder belang, waarbij bovendien nadrukkelijker dan ooit omgevingskenmerken, zoals plaatseigen beelden en ervaringen van ‘stedelijkheid’ dan wel ‘landelijkheid’, worden ingezet. Tegelijkertijd zijn consumenten, mede door de toename van het aanbod en door hun uitgebreide kennismaking daarmee, ook waar het de belevenismarkt betreft ‘reflectiever’ geworden (*skilled consumers*).¹ Zij zijn zich bewuster van de achterliggende productie- en marketingintenties en beoordelen het gebodene kritischer op zijn kwaliteit. Bovendien vormde de ‘massacultuur’ louter een eenheid in haar negatieve relatie tot de ‘kunstcultuur’. Naarmate die ‘kunstcultuur’ zelf minder eenduidig wordt, ontstaat ook meer ruimte voor de verschillen binnen het massaculturele spiegelbeeld daarvan. In een perspectief van ‘smaakvervlakking’ en ‘massacultuur’ wordt afnemende sociale afstand te gemakkelijk gelijkgesteld aan toenemende culturele eenvormigheid. Aan de orde is bovendien niet zozeer een proces van schaalvergroting of schaalverkleining. Beide ontwikkelingen doen zich tegelijkertijd voor. Kenmerkend is eerder een toenemende beweeglijkheid, gestuurd door een permanente strategische speurtocht naar nieuwe bronnen van belevenisconsumptie.

Op deze manier geformuleerd, staat de toenemende verwevenheid van stad en land (de opname van stad en land in een meer samenhangend en minder ‘hiërarchisch’ georganiseerd veld van potentiële belevingen) niet op zichzelf. Van belang voor een goede beoordeling van de ruimtelijkeontwikkelingsdynamiek en de mogelijke sturing daarvan is het besef dat de nieuwe verwevenheid onderdeel uitmaakt van een meer omvattende institutionele dynamiek.

Op middellange termijn hebben daarbij factoren een rol gespeeld als de naoorlogse sociale stijging van de bevolking, de doorbraak van een postindustriële diensten- en kenniseconomie, de toenemende Europese integratie en de bijbehorende liberalisering van markten, de informatietechnologische ontwikkeling en de ‘democratisering’ van verkeer en vervoer. Volgens een reeks van auteurs hebben deze ontwikkelingen er in de loop van de jaren tachtig in hun onderlinge samenhang toe geleid dat de sociale structuur totaal veranderd is en dat een nieuwe constellatie van omstandigheden is ontstaan. Deze nieuwe constellatie heeft op haar beurt weer geleid tot een verandering van de manier waarop bovengenoemde factoren in elkaar grijpen en zich manifesteren.

Voor die veranderde sociale structuur doen in de wetenschappelijke literatuur verschillende concepten de ronde, al naar gelang de kenmerken die worden benadrukt. De Duitse socioloog Ulrich Beck (1986) spreekt over een situatie van ‘geradicaliseerde modernisering’. Daarin wordt gebroken met de voorheen als vanzelfsprekend ervaren ontwikkelingsorde van de ‘moderne’ samenleving. Die moderne ontwikkelingsorde is vastgelopen op onvoorziene systeemeffecten, zoals een toenemende milieuverontreiniging en morele onzekerheid. De Britse sociaal-geograaf David Harvey (1989) schreef over de opkomst van een post-Fordistische, post-moderne orde, als resultaat van een wereldomspannende ‘verdichting’

van tijd en ruimte. Kenmerkend is een grotere beweeglijkheid van kapitaal en een vervaging van culturele grenzen, zoals die tussen de kunst en het alledaagse leven. De Britse socioloog Anthony Giddens (1990) heeft het over de opkomst van een mondiale ‘post-traditionele’ orde, waarin zowel de ‘natuur’ als de ‘traditie’ hun externe geprivilegieerde status hebben verloren om plaats te maken voor een chronische meerduidigheid, die het gevolg is van een toenemende ‘distantiatie’ van tijd en ruimte. Maar meer nog dan dergelijke concepten spreekt recentelijk Manuel Castells’ notie van de opkomst van de ‘netwerksamenleving’ tot de verbeelding, zeker waar het gaat om de studie van tijd-ruimtelijke veranderingsprocessen.

Centraal staat de al eerder door Castells en Henderson geformuleerde idee dat we getuige zijn van een nieuwe ruimtelijke logica: we maken de overgang mee van de logica van een ‘space of places’ naar de logica van een ‘space of flows’. Waar in de ‘space of places’ de ontwikkelingsdynamiek van een gebied nog in hoofdzaak afhankelijk was van historisch gewortelde lokale omstandigheden (aanwezigheid grondstoffen, samenstelling lokale arbeidsmarkt, lokale cultuur en traditie), is in de ‘space of flows’ de ontwikkelingsdynamiek in hoofdzaak afhankelijk geworden van activiteiten en beslissingen die de grens van het gebied verre overstijgen:

“The development of the international economy, the dramatic growth of new information and communications technologies, the formation of powerful transnational organizations linked by subordinate decentralized networks, are crucial factors in the process that provides the structural meaning for each territory in terms of the functions that territory performs in the broader framework of interdependent operations.” (Castells & Henderson 1987:7)

Castells en Henderson benadrukken dat dit niet betekent dat ruimtelijke vormen ophouden te bestaan. Aan de orde is veeleer dat het voortbestaan van ruimtelijke vormen meer dan voorheen een functie is geworden van de plaats van die vormen in het bredere netwerk waarin ze functioneren.

In latere publicaties verbindt Castells de notie van de overgang naar een ‘space of flows’ meer nadrukkelijk aan de opkomst van een ‘netwerksamenleving’. Dat is een samenleving waarin netwerken in plaats van gevestigde sociale en ruimtelijke eenheden de basis vormen van de nieuwe sociale morfologie. De organisatie van de productie, van ervaringen en van machtsverhoudingen wordt in toenemende mate bepaald door een netwerklogica. Castells’ analyse gaat echter verder. Hij verbindt deze notie van de netwerksamenleving op haar beurt aan de opkomst van een *informational society*. In de ‘informatieele samenleving’ berust de economische vooruitgang en de uitoefening van macht meer dan voordien op processen van kennisontwikkeling, informatiebeheer en symbolische communicatie (Castells 1995:17). Het gaat hier om twee gerelateerde, maar desalniettemin te onderscheiden ontwikkelingen. De ‘netwerklogica’ en de ‘informatieele ontwikkelingswijze’ houden ‘slechts’ in zoverre met elkaar verband dat de nieuwe informatietechnologie het mogelijk maakte dat de netwerklogica een hogere fase van complexiteitsreductie kon bereiken. Netwerken hebben van oudsher een rol

gespeeld in de vormgeving van plaatsen en organisaties; denk aan de opkomst van de middeleeuwse stad als stapel- en handelsplaats in netwerken van transport- en handelsroutes. Plaatskenmerken (een doorwaadbare plaats, aanwezigheid van grondstoffen, ligging aan een beschutte zeearm, een arbeidzame bevolking, enz.) hebben altijd al hun belang ontleend aan de mogelijke functie daarvan in een netwerk van activiteiten. In die zin is er weinig nieuws onder de zon. Wat wel nieuw is, is de expansie en verdichting van de netwerklogica als ontwikkelingsstrategie. Die zijn in hoge mate te danken aan de informatietechnologie. Dankzij de nieuwe informatietechnologie kon de netwerklogica in ruimtelijk en organisatorisch opzicht verder worden uitgebreid en tegelijkertijd verdiept. Men was in staat tot een grotere systeemcomplexiteit te beheersen (ibid. 469), zowel in een materiële zin, in de zin van een verbeterde coördinatie en organisatie van vervoer- en transport, als in een virtuele zin, in de zin van een versnelde transmissie en een verbeterd beheer van communicatie en informatie.

De expansie en verdichting van de netwerklogica vormen zo bezien dus slechts één van meerdere mogelijke gevolgen van een breder proces van ‘informationalisering’. Een ander in dit verband belangrijk gevolg typeert Castells in termen van de opkomst van een nieuwe culturele omgeving: de *culture of real virtuality*. Er is in toenemende mate sprake van de integratie van allerlei vormen van informatie- en communicatieoverdracht in één gedeelde cognitieve formule. Nieuws, educatie, literatuur, cultuur, vormgeving, reclame en amusement, maar bijvoorbeeld ook publieke voorlichting en besluitvorming, al dit soort zaken wordt meer en meer bemiddeld via hetzelfde medium. Dat zal ertoe leiden dat de grenzen tussen de verschillende cognitieve formules vervagen. Denk in dit verband aan de toenemende rol van *public relations* en *design* als onderdeel van de cultuur van de politieke besluitvorming.

“Every cultural expression, from the worst to the best, from the most elitist to the most popular, comes together in this digital universe that links up in a giant, ahistorical supertext, past, present, and future manifestations of the communicative mind” (ibid. 372).

De ontwikkeling beperkt zich niet tot het conventionele domein van de media en de communicatie. Tegelijkertijd is er sprake van een toenemende verflechting tussen de symbolisch-communicatieve wereld van de media en de materieel-symbolische wereld van de ruimtelijke omgeving. Enerzijds ontlenen steeds meer onderdelen van ons materiële bestaan, van alledaagse gebruiksvoorwerpen tot aan oude industriecomplexen, binnensteden en natuurgebieden, hun bestaanswaarde aan hun symbolisch-communicatieve betekenis. Dit houdt niet alléén verband met de opname van steeds grotere delen daarvan in de ontwikkelingsstrategie van het mediatoerisme complex; er is in een meer algemene zin sprake van een ‘internalisering’ van de natuur; ‘natuur-natuur’ wordt ‘cultuur-natuur’. De natuur wordt meer en meer een onderwerp van cognitieve en esthetische reflectie waarbij ook non-interventie de status krijgt van een actieve beslissing (“there is no choice but to choose”; cf. Giddens).

Een aardig voorbeeld hiervan levert de opstelling door Staatsbosbeheer in 1999 van een stelsel van 'Ethische richtlijnen voor het omgaan met zelfstandig levende dieren'. Aanleiding waren de publieke protesten tegen het feit dat Staatsbosbeheer de verwilderde runderen, reeën en koniks-paarden in de Oostvaardersplassen en het Lauwersmeergebied een natuurlijke dood liet sterven en de kadavers liet liggen. Voortaan worden zieke dieren afgeschoten. De 'socialisering' van de natuur, oftewel de natuur als achtertuin. "Niemand ontkomt aan de druk van het publiek" aldus een regiohoofd van Staatsbosbeheer (*de Volkskrant*, 11/11/99).

Anderzijds raakt de materiële omgeving ook in een institutioneel-economisch opzicht meer vervlochten met de verbeeldings- en belevingsindustrie. Alles bij elkaar is er sprake van het ontstaan van een geïntegreerd communicatief systeem, "(..) in which reality itself (that is, people's material/symbolic existence) is entirely captured, fully immersed in a virtual image setting, in the world of make believe (..)" (ibid 373).

In de nieuwe wereld van de vrije tijd komen beide ontwikkelingen in een geconcentreerde vorm samen. Daarbinnen gaat de expansie en verdichting van de netwerklogica samen met een expansie en verdichting van de gesimuleerde wereld van de 'reële virtualiteit'. Locaties worden als het ware losgekoppeld van hun historische, sociale, culturele, natuurlijke en geografische inbedding, om het afzonderlijke object te worden van thematische planning in het verlengde van de verbeeldings- en verplaatsingsketen van groepen consumenten. Resultaat is een permanente ont- en herkoppeling van ruimtelijke elementen, die in het ene geval (een historisch binnenstad, een monumentaal industriecomplex of een gevarieerd coulissenlandschap) kan uitmonden in een versterking van plaatskenmerken (uitvergroting van 'interessante' ervaringen van 'stedelijkheid' dan wel 'landelijkheid') en in het andere geval juist in een herstructurering daarvan (vormgeving van bossen en meren in voormalige landbouwproductiegebieden, aanleg spectaculaire vrijetijdsmilieus in stadsrandzones, vormgeving 'aansprekende' culturele of uitgaansclusters in binnensteden, enz.). De ruimtelijke invloed hiervan zal des te groter zijn naarmate de inrichting en het beheer van meer onderdelen van de fysieke omgeving afhankelijk is van een koopkrachtig dan wel publiek draagvlak.

Het is in navolging van Castells belangrijk nogmaals te benadrukken dat dit niet automatisch een vervlakking of uniformering impliceert van de culturele omgeving, onder de centrale regie van een minderheid van media-/toerismeproducenten. De diversiteit, multimodaliteit en beweeglijkheid van de nieuwe communicatie- en verbeeldingssystemen maken het in principe mogelijk om de volle diversiteit van cultuuruitingen en -belangen daarin onder te brengen, inclusief de daarbij behorende sociale en culturele conflicten. Een en ander zal vooral afhangen van de organisatie van de toegankelijkheid tot de nieuwe communicatie- en verbeeldingssystemen. Daar ligt dan ook een belangrijke verderop nog uit te werken beleidsopgave. De prijs die daarvoor zal moeten worden betaald, op straffe van marginalisering, is wel dat culturele vormen (kunst, cultuur, natuur, educatie, architectuur, sport, recreatie, ruimtelijke besluitvorming) zich richten naar de

logica van het nieuwe systeem; naar de daarbinnen geldende taal, dynamiek, distributiesystemen en bemiddelingsvormen (ibid: 374).

Aldus geconceptualiseerd roepen de hiervoor geschetste ontwikkelingen tal van beleidsrelevante vragen en opgaven op. Een deel van die opgaven is al eerder in een meer algemene zin onder woorden gebracht in de WRR-studie 'Ruimtelijke-ontwikkelingspolitiek' (WRR 1998). In het verlengde van de conceptie van de 'netwerksamenleving' is daar geconstateerd dat succesvolle ruimtelijke ontwikkeling meer veronderstelt dan het beheer van als min of meer autarkisch beschouwde ruimtelijke eenheden. Veeleer gaat het om de aanwezigheid van eigenschappen en kwaliteiten en de mogelijkheid om die te verbinden met plekken en locaties elders.

De stadssociologe Dorothy Massey heeft al eerder de aandacht gevestigd op het feit dat de vormgeving van 'plaats' vandaag de dag noodzakelijkerwijs moet plaatsvinden in een context die permanent dwingt tot openheid, diversiteit, onvoorspelbaarheid en dialoog. Plaatsen (plekken) moeten niet langer worden gedacht in termen van begrensde ruimtes. We moeten ze ons voorstellen, aldus Massey, als "zichtbare bewegingen in netwerken van sociale relaties en ervaringen" (Massey 1993).

In het voornoemde WRR-rapport wordt de grilligheid van dit verbindingsproces benadrukt, zowel in een ruimtelijk als cultureel opzicht. In het verlengde daarvan is de vraag geformuleerd naar de resterende ruimtelijke samenhang. Hoe kunnen de verschillende eigenschappen/kwaliteiten van gebieden met elkaar en met andere functies (wonen/productie/consumptie) worden verbonden zonder dat ze elkaar verdrukken (ibid.: 94-95)?

Hierbij doet zich overigens de niet onbelangrijke vraag voor in welke zin gebiedsgerichte samenhang nu precies wordt bedreigd of van belang is. Grotere groepen consumenten zijn gegeven hun toegenomen mobiliteit wonderwel in staat om zelf kwaliteiten over grotere afstanden bij elkaar te assembleren (Cf. Hemel & van Uum 1999 en Reijndorp et al. 1998). De nabije woonomgeving fungeert althans voor die groepen nog louter als 'woondecor' of consumptielandschap, als voorwaarde voor en uiting van het eigen woongenot en de eigen identiteit. Daarnaast is sprake van binding met een breed repertoire van 'plekken' die op regelmatige trips door stad en land worden aangedaan (opgerekte 'nabijheid', 'plaats' als beweging). Worden bepaalde kwaliteiten in het ene gebied verdrukt (bijvoorbeeld de rust en overzichtelijkheid van het platteland of juist de chaos en de onvoorspelbaarheid van de stad), dan zullen die kwaliteiten, gegeven een bepaalde maatschappelijke vraag daarnaar, elders wel weer opnieuw tot ontwikkeling komen. Wat is hier precies het probleem? Is dat de ruimtelijke versnippering/uniformering als zodanig, de voortdurende en door deze ontwikkelingen versterkte sociale ongelijkheid (ongelijke toegang tot vervoers- en communicatiemiddelen), de vervluchting van de binding of betrokkenheid van mensen met hun omgeving, of de toenemende mobiliteit? Afhankelijk van het antwoord op die vraag doemen andere beleidsscenario's op: een sterkere integrale planning van gebiedskwaliteiten, versterkt sociaal-economisch beleid, programma's voor de ontwikkeling van lokale vormen van betrokkenheid, aanleg 'duurzame' vormen van vervoer, vormgeving 'selectieve bereikbaarheid'.

Maar de opgave die resulteert uit het netwerkdenken, kan aan de hand van de hiervoor gegeven schets nog aanmerkelijk worden aangescherpt. Wanneer we de vraag naar de ruimtelijke ordening niet louter in verband brengen met het perspectief van de ‘netwerksamenleving’ maar in plaats daarvan met het bredere perspectief van de ‘informatieleving’ doemen immers ook andere vragen op. Een dergelijk verbreed perspectief dwingt immers tot een vraagstelling waarbij nadrukkelijk een verbinding wordt gelegd tussen een ruimtelijk verhoog van functies en kwaliteiten en een breder cultureel verhoog van beelden en betekenissen. In dit verband komt bovendien niet alleen de culturele dimensie van de ruimtelijke ordening in het vizier (de rol van de ‘verbeelding’ van de ruimte), maar ook de communicatieve dimensie van het ruimtelijkeorderingsproces (de productie en communicatie van beelden) alsmede de inbreng daarin van het ‘media-toerismecomplex’ in relatie tot andere belangen.

Die verbreding van de discussie dringt zich eens te meer op waar enerzijds ruimtelijke ordening zich meer richt naar infrastructuur terwijl anderzijds verplaatsings- en vestigingspatronen juist steeds minder fungeren als dragers van ruimtelijke onderscheiding, noch op het niveau van de *compacte* stad, noch op het niveau van het *stadsgewest*. Mobiliteitspatronen van grote groepen vrijetijdsconsumenten voegen zich steeds minder naar de hiërarchische geometrie van stad en land. In een verbrede en verdichte concurrentie past de vrijetijdsindustrie zich hieraan aan. Naarmate die ontwikkeling voortschrijdt, zal dat een extra impuls geven aan de ruimtelijke expansie en grilligheid van mobiliteits- en vestigingspatronen. Bijgevolg is er behoefte aan een alternatief kader voor de ruimtelijke ordening waarin nadrukkelijk plaats is voor de culturele kwaliteit van ruimtelijke eenheden.

In de literatuur wordt in dat verband in allerlei toonaarden gesproken over het gevaar van een ‘eftelingisering’, ‘musealisering’, ‘Disneyfication’ of ‘McDonaldization’ van stad en land. De ruimtelijke leefomgeving wordt in toenemende mate het object van attractievorming om vervolgens als gethematiseerde ruimte te worden ingericht naar de smaak van nauw omschreven marktsegmenten. In het verlengde daarvan doemt stelselmatig de vraag op naar de resterende ruimte voor alternatieve, niet-consumptieve bezigheden, voor lokale informele sociabiliteit, de wereld van het verenigingsleven, de sfeer van de hobby’s, informele vrijetijdsactiviteiten, kleinschalige productiviteit, alternatieve creativiteit, het onvoorspelbare.

Dit dilemma kan worden verbonden met schema’s zoals ontwikkeld door de Amerikaanse stadssociologe Sharon Zukin: ruimten zijn te onderscheiden naar de mate waarin ze gevormd zijn door een dynamiek van ‘markt’ dan wel ‘plaats’. ‘Markt’ staat voor “the economic forces that detach people from established social institutions”, ‘plaats’ verwijst naar “the spatial forms that anchor them to the social world, providing the basis for a stable identity” (Zukin 1992). Noties van ‘eftelingisering’ of ‘musealisering’ staan voor processen waarbij ‘authentieke’ plaatskenmerken worden omgevormd tot attracties op de markt van het toerisme en voor de bijbehorende ruimtelijke ‘uitzuivering’ of homogenisering: de trans-

formatie van de binnenstad tot *ersatz* stedelijkheid, van het park tot *ersatz* landelijkheid.

Bij een dergelijke analyse valt een belangrijke kanttekening te plaatsen. Het is nog maar de vraag in hoeverre typering van plaats en markt, van 'authenticiteit' en 'inauthenticiteit', van 'echt' en 'vals' nog langer erg productief zijn. Ze zijn immers gebaseerd op noties van culturele en ruimtelijke immanentie die steeds moeilijker houdbaar lijken (cf. Keith & Pile 1993). Impliciet houdt een dergelijk schema de belofte in stand van een authentieke ruimte, gevrijwaard van de invloeden van de 'inauthentieke' wereld van de media en het toerisme (ibid.). Maar feitelijk zijn de ontwikkelingen al veel fundamenteler en verdergaand dan een dergelijke analyse vooronderstelt. Cultuurkritische opmerkingen in de richting van het media-toerismecomplex gaan vaak te snel voorbij aan het feit dat er geen ontkomen meer aan lijkt. Ook de doordenking van alternatieven zal noodzakelijkerwijs moeten plaatsvinden tegen de achtergrond van het bestaande media-toerismecomplex en de daarmee geïmpliceerde bemiddelingsvormen. De veelvormigheid en openheid van het media-toerismecomplex stelt daar in principe ook toe in staat; het effect daarvan is niet eenduidig. Zo heeft de Britse socioloog John Urry (1992) erop gewezen hoe juist het toerisme paradoxalerwijs heeft bijgedragen aan een versterking van het milieubewustzijn. De democratisering van de 'tourist gaze' heeft onder grotere groepen van de bevolking geleid tot een sterker bewustzijn van plaatskenmerken en daarmee onder meer tot een sterker besef van de belevingswaarde van de natuur. Eenzelfde argumentatie kan natuurlijk worden ontwikkeld in relatie tot andere omgevingskenmerken, zoals de kwaliteit van de openbare ruimte, van toeristische attracties of het culturele landschap. Toerisme is niet veel anders dan een mogelijke vorm van culturele mobiliteit. En culturele mobiliteit versterkt nu eenmaal de culturele reflectie. Alles hangt daarbij eerder af van de organisatie en programmering van het media-toerismecomplex en de toegang daartoe, dan van het verschijnen als zodanig.

Een aardig voorbeeld van een 'alternatieve' of 'positieve' inzet van het media-toerismecomplex levert natuurlijk de ruimtelijkeplanvorming in Rotterdam. Hier is de herstructurering van de binnenstad de afgelopen 15 jaar begeleid door een sterk bewustzijn van de symbolisch-communicatieve dimensie daarvan. Op een veelheid van manieren (festivals, voorlichting, vormgeving) is de verbeelding en ervaring van 'stedelijkheid' actief ingezet als een wegbereider voor de fysieke vernieuwing van de stad, tot op het punt waar hoogbouw het karakter heeft gekregen van een 'hype', een rechtstreeks anomalie in relatie tot de rest van het Nederlandse binnenstedelijke landschap (Hajer 1993). Hoogtepunt van de inzet van de symbolische context vormt de ontwikkeling van de Erasmus-brug als niet alleen een technisch-fysieke maar bovenal een symbolisch-communicatieve verbinding naar de Kop van Zuid. Minstens even sterk als de cognitieve dimensie van het overleg is hier de emotioneel-esthetische dimensie van het enthousiasme van belang geweest in de organisatie van betrokkenheid. Meer in het algemeen heeft de veelvormige verbeelding van de moderne stad de afgelopen jaren een aanzienlijke bijdrage geleverd aan de revitalisering van binnensteden (Mommaas 1997). Dit staat in een schril contrast tot de 'verbeelding' van het Groene Hart als een af te schermen 'restruimte'. Een alternatief is om juist de positieve eigenschappen en kwaliteiten van het Groene Hart te benoemen om die vervolgens in te zetten voor het behoud

daarvan. Dat zou kunnen door deze te verbinden met alternatieve vormen van gebruik en betrokkenheid in relatie tot bestaande functies in het omliggende stedelijke gebied (Cf. ANWB/Wereldnatuurfonds 1995, aangehaald in WRR 1998).

Samenvattend ontstaat het beeld waarin de ruimtelijke inrichting enerzijds en het nieuwe media-toerismecomplex van de vrije tijd anderzijds in toenemende mate met elkaar verweven zijn. Naast verkeer en vervoer (infrastructuur) wordt de belevingswaarde van toenemend belang als drager van ruimtelijke kwaliteit. Dit vereist enerzijds van de kant van het ruimtelijke beleid een open oog voor de rol van het media-toerismecomplex als drager van ruimtelijke kwaliteit en de mogelijke gevolgen daarvan voor en mogelijke inzet in ruimtelijk beleid. Anderzijds vereist het van de kant van het beleid ten aanzien van de vrije tijd een open oog voor de nieuwe dynamiek van de vrijetijdsindustrie en de mogelijke consequenties daarvan voor niet alleen de bestaande infrastructuur van de vrije tijd (de diversiteit en toegankelijkheid van ervaringsmogelijkheden) maar ook voor de ruimtelijke kwaliteit. Dit roept de vraag op in hoeverre het beleid ten aanzien van de vrije tijd daarop is voorbereid. In welke mate is dit beleid in staat een productieve bijdrage te leveren aan een evenwichtige ruimtelijkeplanvorming, die is aangepast aan de nieuwe dynamiek van de vrijetijdsindustrie?

6.3 BELEIDSMATIGE AANDACHT VOOR VRIJE TIJD: RECENTE ONTWIKKELINGEN

Aandacht voor de vrije tijd is in Nederland van oudsher versnipperd over diverse beleidsterreinen met uiteenlopende en niet zelden tegenstrijdige beleidsdoelinden. Het is hiervoor al opgemerkt; ondanks pogingen daartoe is het in ons land nooit gekomen tot een integraal beleid ten aanzien van de vrije tijd. Met uitzondering van de recreatie werd de vrijetijdsbesteding over het algemeen primair beschouwd als een zaak van het verzuilde particuliere initiatief. De infrastructuur voor de vrijetijdsbesteding is mede daardoor in belangrijke mate het resultaat van beleid dat werd ontwikkeld met andere intenties, zoals de verheffing van het volk, de bevordering van de gezondheid, de ontwikkeling van de kunsten, of de bevordering van de identiteiten van de zuilen. De publieke infrastructuur van de vrije tijd kreeg gestalte als een afgeleide van een primair aanbodgerichte beleidsoriëntatie. Centraal stond de vraag hoe de Nederlandse bevolking enthousiast kon worden gemaakt voor wat er binnen de wereld van de sport, de natuur, de media en de kunsten te beleven viel.

Per sector verschilde het belang dat men hechtte aan de vrije tijd. In de kunsten vormde de cultuurparticipatie doorgaans een afgeleide van een als soeverein beschouwd proces van kunstzinnige productie. In de sfeer van de recreatie kreeg de vrije tijd een meer dominante plaats in de beleidsbepaling, als context van natuurbeleving. Binnen de sport moesten belangen van vrijetijdsbesteding concurreren met aandacht voor de top- en de competitiesport. In de sfeer van de media vormde de vrije tijd feitelijk een afgeleide van de functie van de publieke omroep als cultureel bindmiddel van de zuilen.

In de tijd dat welzijnsvraagstukken nog een belangrijk gewicht in de schaal legden, waren de meeste kerndomeinen in ieder geval nog ondergebracht bij één ministerie, het Ministerie van Cultuur, Recreatie en Maatschappelijk Werk. Maar in het begin van de jaren tachtig trekt het overheidsbeleid zich terug op bestuurlijke kerntaken. Vervolgens raken ook de betrokken domeinen van de sport, de cultuur en de recreatie opgedeeld over een grotere diversiteit van ministeries en doelstellingen (respectievelijk VWS, OC&W, LNV). Binnen het sportbeleid en het cultuurbeleid worden participatie- en verdelingsvraagstukken verdrongen door autonome doelstellingen van respectievelijk 'topsport' en 'kwaliteitskunst'. In het recreatiebeleid doet zich een dubbelzinnige ontwikkeling voor. Allereerst raken oorspronkelijke participatie- en verdelingsvraagstukken meer en meer overschaduwed door doelstellingen van recreatief-toeristisch beleid. De recreatie wordt meegezogen in het beleid gericht op de totstandkoming van Toeristisch-Recreatieve Ontwikkelingsplannen. Enige tijd later wordt de openluchtrecreatie opgenomen in het natuurbeleid, in de ontwikkeling van de Ecologische Hoofdstructuur. Feitelijk fungeert de aandacht voor de vrije tijd eind jaren tachtig en begin jaren negentig meer dan ooit als een versnipperde appendix van het autonome beleid ten aanzien van de cultuur, de sport, de natuur en het (inter)nationale toerisme.

Veelbetekend is dat zich terzelfder tijd op lokaal niveau een tegenovergestelde ontwikkeling voordeed. Op gemeentelijk niveau is juist meer en meer sprake van een doorbreking van de sectorale verkokering. De aandacht voor de sport, de cultuur, de media, de recreatie en het toerisme (alsmede soms het welzijns- en zorgbeleid) wordt hier in toenemende mate onderdeel van een meer samenhangende benadering van de stedelijke morfologie ('kanteling' gemeentelijke organisatie; 'vermaatschappelijking' van het beleid). Drijvende kracht hierachter is, naast de noodzaak tot bezuiniging, een toenemende aandacht voor de kwaliteit van de leefomgeving, hetzij als onderdeel van een beleid van stedelijke revitalisering, gericht op de versterking van de positie van steden in de interstedelijke concurrentie om koopkracht en werkgelegenheid, hetzij als onderdeel van een meer integrale benadering van de sociale infrastructuur ('sociale vernieuwing').

De afstemmingsproblemen die resulteren uit deze divergerende ontwikkeling (een meer autonome of 'verticale' beleidsordening op rijksniveau en een meer heteronome of 'horizontale' beleidsordening op lokaal niveau), leiden tot een toenemende beweeglijkheid in het beleid. Dit resulteert in de loop van de jaren negentig in tal van aanpassingen om afstemmingsproblemen binnen een diversiteit van beleidsdomeinen en -doelstellingen het hoofd te bieden (Convenantenbeleid, Grote Steden en Integratiebeleid, Bestuursakkoord Nieuwe Stijl, Overhedenoverleg). Dit leidt vervolgens weer tot een toenemende vervlechting van de verschillende beleidslagen, met de bijbehorende verschuiving van beleidsdoel-einden.

Maar daar blijft het niet bij. In het nationale beleid ten aanzien van de sport, de cultuur en de recreatie doen zich in de loop van de jaren negentig ook andere rele-

vante ontwikkelingen voor. Een analyse van de diverse recente nota's (Ministerie OC&W 1999a, 1999b; Ministerie LNV 1991, 1999; Ministerie VWS 1996, 1999) levert het volgende beeld van in verband met deze studie belangrijke ontwikkelingen:

- 1 een versterkte oriëntatie op de publieksfunctie van voorzieningen,
- 2 pogingen tot 'revitalisering' van het traditionele publieke aanbod in het licht van de versterkte invloed van de markt,
- 3 meer aandacht voor integraal beleid en voor het belang van allianties, vervlechtingen en ketenvorming, en
- 4 een versterkte oriëntatie op de ruimtelijke dimensie.

Samen vormen de ontwikkelingen een uitdrukking van de toenemende druk op het beleid als gevolg van veranderende maatschappelijke omstandigheden.

6.3.1 HERORIËNTATIE OP PUBLIEKSFUNCTIE

In de loop van de jaren '90 is er zowel binnen het sportbeleid als binnen het cultuur- en recreatie-/natuurbeleid sprake van een hernieuwde oriëntatie op participatieve doelstellingen.

Binnen het sportbeleid neemt de aandacht voor de zogenaamde breedtesport en voor het lokale verenigingsleven toe. Directe aanleiding hiertoe is de toenemende zorg om de sociale infrastructuur in steden. Vooral de deelname van jongeren en allochtonen aan de sport blijft verhoudingsgewijs achter, terwijl de sport toch wordt geacht bij uitstek een bijdrage te kunnen leveren aan de versterking van de sociale cohesie. De aandacht is de laatste jaren te veel verschoven naar de topsport en het landelijke ondersteuningskader. Het is zaak het lokale belang van de sport weer nadrukkelijker over het voetlicht te brengen. Enerzijds wordt hierbij gedacht aan de sociale problematiek in binnensteden, anderzijds aan de opbouw van de sociale infrastructuur in VINEX-wijken.

Ook het cultuurbeleid krijgt met het aantreden van Paars II een hernieuwde participatieve impuls. Nadat al eerder omwille van financieringsredenen van culturele instellingen is verlangd dat ze hun publieksaandeel versterken, is nu de maatschappelijke legitimiteit van het beleid in het geding. Aanleiding is de constatering dat de cultuursector terrein verliest waar het de deelname van jongeren en allochtonen betreft. Hierdoor dreigt het gevaar dat het cultuurbeleid naar de toekomst toe aan maatschappelijk draagvlak inboet. De sector zal zich open moeten stellen voor een grotere diversiteit van cultuuruitingen om zo niet te vervreemden van jongere generaties. Aanvankelijk was het plan culturele organisaties een straffkorting te geven wanneer zij de op jeugd en allochtonen gerichte participatieve doelstellingen niet halen. Een dergelijke generieke maatregel haalt het echter niet in de Tweede Kamer omdat deze te zeer zou indruisen tegen het principe dat de overheid afziet van directe bemoeienis met de cultuur (het 'Thorbecke-principe').

Al van een eerdere datum dateert de aandacht voor het cultuur-historisch erfgoed en de mogelijkheid om dat erfgoed effectiever in te zetten voor een versterking

van de kwaliteit van de leefomgeving. Doel is hier het creëren van draagvlak voor cultuurhistorisch beleid, in een economische en in een publieke zin. Hiertoe zijn in samenspraak tussen de cultuurhistorische en de toeristische sector pilot projecten ontwikkeld. Dat beleid krijgt aan het einde van de jaren negentig een extra impuls met de nota *Belvédère* van het Ministerie van OC&W (zie verderop).

Ten aanzien van de openluchtrecreatie is vooral het recreatieve medegebruik van natuur- en landbouwgebieden van belang. Bij de zoektocht naar mogelijkheden de kwaliteit van de openbare ruimte in het landelijke gebied te versterken ('Recreatie op Eigen Benen') en als onderdeel van een speurtocht naar nieuwe economische dragers voor het platteland ('Vitaal Platteland') komt al snel de recreatief-toeristische markt in beeld. Dit komt bovenop een meer algemene vraag- en marktgeoriënteerde benadering, gericht op de economische inzet van natuur en landschap.

6.3.2 REVITALISERING VAN HET PUBLIEKE AANBOD

Deze hernieuwde oriëntatie op participatieve doelstellingen doet zich paradoxaalwijs voor in een periode waarin het publieke aanbod in toenemende mate moet concurreren met de commerciële markt van de vrije tijd. Enerzijds wordt het belang van de publieksfunctie voor de realisatie van doelstellingen van natuur-, sport- en cultuurbeleid in toenemende mate benadrukt. Beleidsdoelinden kunnen niet worden gerealiseerd zonder een substantieel publiek dat is geïnteresseerd in het gebodene en dat eens te meer waar de vormgeving van beleid sterker afhankelijk wordt van private medefinanciering en maatschappelijk draagvlak. Anderzijds wordt, mede in verband hiermee, geconstateerd dat het traditionele publieke aanbod niet langer een vanzelfsprekendheid vormt. Volgens de cultuurnota *Een ondernemende cultuur* van het Ministerie van OC&W zijn verschillende onderdelen van de gesubsidieerde cultuursector achtergebleven bij de groei van de cultuurindustrie. In de nota *Wat sport beweegt* van het Ministerie van VWS wordt het voortbestaan van de traditionele vereniging "geen vanzelfsprekende trend" genoemd. Het gevaar bestaat dat de sportverenigingen over onvoldoende innovatief vermogen beschikken om de financiële en organisatorische problemen het hoofd te bieden die het gevolg zijn van de toenemende concurrentie in de vrije tijd. In het kader van het project *Recreatie op Eigen Benen* van het Ministerie van LNV wordt geconstateerd dat de kwaliteit van het recreatieve aanbod achter blijft als gevolg van:

- markt- en managementproblemen (te weinig vraaggericht, te weinig professionele organisatie);
- onvoldoende draagvlak (onder meer bij andere overheden); en
- te weinig integratie met andere partijen in het landelijk gebied, zoals natuurbeheerders en boeren.

De openluchtrecreatie, het sportieve verenigingsleven en de gesubsidieerde kunsten (podiumkunsten, beeldende kunst) hebben te maken gekregen met een toenemende concurrentie vanuit een professionele vraaggeoriënteerde markt die

bovendien is toegerust met moderne instrumenten van marketing en management. In deze situatie resteert voor het publieke aanbod niet veel anders dan hetzij meer afhankelijk te worden van overheidssteun, hetzij zich te richten naar de formule van de markt (van de sport-, toerisme- en cultuurindustrie). In de diverse beleidsnota's wordt nadrukkelijk geopteerd voor het laatste. Het is niet de bedoeling dat het publieke aanbod zich inhoudelijk aanpast aan wat er commercieel al voorhanden is. Het gaat eerder om een meer professionele planning, verpakking en presentatie van diensten en voorzieningen. Het publieke aanbod moet enerzijds worden teruggebracht tot hoofdlijnen en kerntaken, anderzijds moet het zodanig worden toegerust en aangestuurd dat het overeind blijft in een verdichte markt van de vrije tijd.

In allerlei toonaarden wordt de noodzaak geformuleerd van verdergaande professionalisering, kwaliteitsontwikkeling en meer ruimte voor particulier initiatief. In het recreatiebeleid hoopt men dit te bereiken door de beleidscoördinatie en de beleidsstructuur te versterken, alsmede het onderwijs en onderzoek. In pilotprojecten wordt aandacht besteed aan de versterkte toepassing van de ketenbenadering (bijv. TREK Brabant) en aan een grotere samenwerking met provincies en gemeenten, aan de verzelfstandiging van recreatieschappen (bijv. in Gelderland), aan fiscale maatregelen ('Groen Beleggen') en aan maatregelen in de sfeer van de ruimtelijke ordening (ruimte voor recreatieve bebouwing in bufferzones, marktgerichte afspraken bij de overdracht van domeingronden). In het sportbeleid ziet men hier in eerste instantie een taak voor de landelijke koepels. Inzet is het begeleiden van het vrijwillige kader van verenigingen in de richting van een meer innovatieve en professionele aanpak. Meer recent wordt in de sportnota *Breedtesportimpuls* gewag gemaakt van een integrale versterking van de lokale sportinfrastructuur (SPIN-project), met een gezamenlijke betrokkenheid van sportorganisaties, provincies en gemeenten. In de cultuursector zijn voorstellen geformuleerd voor tal van structuurmaatregelen die een fundamentele verandering in het beleid inhouden. Er wordt gesproken over cultureel ondernemerschap en er is een veelheid van maatregelen in de maak om de sector niet alleen in professioneel, maar ook in bestuurlijk, organisatorisch en financieel opzicht te versterken. De voorgestelde maatregelen reiken van de samenstelling van culturele besturen en raden tot aan de ontwikkeling van specifieke vraaggeoriënteerde stimuleringsbudgetten en fiscale maatregelen. Fundamenteel is het uitgangspunt dat cultuurbeleid zich vandaag de dag niet langer louter kan oriënteren op de gesubsidieerde cultuur, maar ook oog moet hebben voor wat zich daarbuiten, in de volle breedte van de cultuurindustrie aan ontwikkelingen voordoet. De geformuleerde maatregelen vormen daar een uiting van. Na een aanvankelijke achterstand lijkt de cultuursector zich nu te onderscheiden door een verdergaand en in concrete voorstellen uitgewerkt inclusief denken.

6.3.3 INTEGRAAL BELEID

Onderdeel van deze ‘revitalisering’ van de publieksfunctie vormt een verhoogde speurtocht, langs een veelheid van ordeningen en onderscheidingen, naar mogelijkheden tot integraal beleid. Zo worden er tal van pogingen ondernomen om de samenwerking tussen de verschillende beleidsniveaus te doorbreken (‘ontstapeling’). Een meer flexibele en projectmatige samenwerking tussen de nationale, provinciale en gemeentelijke overheid vormt steevast onderdeel van de geformuleerde beleidsplannen, al dan niet als onderdeel van het recentelijk geformuleerde Bestuursakkoord Nieuwe Stijl (BANS).

Hiernaast probeert men met name binnen het natuur- en cultuurbeleid de institutionele scheiding te doorbreken tussen het gesubsidieerde en ongesubsidieerde aanbod. In het natuurbeleid wordt gesproken over mogelijkheden van publiek-private samenwerking en private medefinanciering (‘rood voor groen’). In het cultuurbeleid wordt geconstateerd dat de onderscheiding tussen het gesubsidieerde en ongesubsidieerde aanbod vaak averechts werkt, en studeert men op mogelijkheden die onderscheiding te doorbreken door de subsidiesystematiek te veranderen. De gedachten gaan uit naar een vermindering van de structurele afhankelijkheid van subsidies, het inzetten van het model van de projectsubsidie, een verbeterde toerusting van het culturele ondernemerschap.

In een andere variant van integraal beleid gaat het om de ontwikkeling van een nauwere samenwerking met aanpalende beleidsdomeinen (‘ontschotting’). Zo wordt vanuit het cultuurbeleid aansluiting gezocht bij het economische beleid (ontwikkeling cultuurvriendelijke fiscale maatregelen, versoepeling vergunningenbeleid voor startende ondernemers), het toeristische beleid (mogelijkheden tot ontwikkeling cultuurtoerisme), het onderwijs (‘Cultuur op School’) alsook het technologiebeleid (mogelijkheid tot aanwending Twinning-gelden voor financiering van culturele ICT-projecten in de sfeer van de digitale media). In het breedtesportbeleid staat de versterking centraal van de lokale sociale infrastructuur en daarmee enerzijds de samenwerking tussen de verschillende sportaanbieders en/of sportsectoren onderling en anderzijds de samenwerking tussen de sport, het jeugdbeleid en het onderwijs. In het kader van een efficiënter en milieuvriendelijker accommodatiebeleid bestaat bovendien het voornemen sportvoorzieningen meer in samenhang te plannen met andere functies zoals het onderwijs en vormen van economische bedrijvigheid.

Ten slotte komt integraal beleid tot uiting in een versterking van een regionale of gebiedsgerichte aanpak. Een voorbeeld vormt het door LNV gesubsidieerde stimuleringstraject ‘regionale belangenbehartiging recreatief-toeristische sector’. Dit stimuleringstraject heeft ertoe geleid dat er in iedere provincie netwerken zijn ontstaan van recreatie-organisaties onderling, alsmede met de sport- en/of toeristische sector. Via deze coalities moet de recreatief-toeristische sector in staat zijn invloed uit te oefenen op het provinciale en regionale beleid. Daarnaast heeft een gebiedsgerichte aanpak het voordeel dat het mogelijk is te komen tot

een nauwere samenwerking tussen de verschillende overheidslagen rondom wel omschreven projecten.

Uit al deze voorbeelden spreekt een ontwikkeling in de richting van een meer strategische omgang met de omgeving in de realisatie van beleid. De netwerklogica van de nieuwe sociale morfologie beperkt zich niet tot de ruimtelijke ordening, maar heeft de afgelopen jaren ook de institutionele arrangementen bereikt. Daar heeft deze zich vertaald in een meer flexibele, strategische, projectmatige organisatie van het beleid.

6.3.4 AANDACHT VOOR RUIMTELIJKE DYNAMIEK

Ten slotte is er meer aandacht gekomen voor vraagstukken van ruimtelijke ordening dan wel voor de ruimtelijke dynamiek van kwaliteiten en eigenschappen op het vlak van de vrije tijd. Van oudsher bestaat er met name binnen het recreatiebeleid aandacht voor de ruimtelijke dimensie van het beleid. Het recreatiebeleid kent dan ook sinds jaar en dag een sterke inbreng van de kant van de planologie en de landschapsarchitectuur. Meer recent zijn er binnen deze ruimtelijke optiek twee ontwikkelingen te onderscheiden. Op de eerste plaats heeft men ook binnen het recreatiebeleid meer oog gekregen voor de dynamiek van de 'space of flows' en worden er pogingen ondernomen om de netwerklogica in te zetten voor een betere planning en sterkere positionering van landschappelijke eigenschappen in relatie tot gebiedsgerelateerde ketens van vraag en aanbod op de recreatief-toeristische markt. Eén van de uitingen hiervan is het streven om, in het verlengde van de corridor-gedachte uit de Startnota Ruimtelijke Ordening en de Ecologische Hoofdstructuur, te komen tot de aanleg van groene (hoofd)structuren die stad en land met elkaar moeten verbinden. Hiervoor is een interdepartementaal programma (LNV, samen met VROM, VWS en BZK) ontwikkeld: 'Kwaliteit van de openbare ruimte. Groen in en om de stad' (zie de nota *Kracht en Kwaliteit* van het Ministerie van LNV). Oogmerk is te komen tot een meer vloeiende overgang van stad naar land, waarbij groene en rode 'ketens' op een meer evenwichtige manier met elkaar worden verweven, met inbegrip van recreatieve 'transferia' waarin van de ene op de andere keten kan worden overgestapt. Enerzijds moet dit leiden tot een verhoogde kwaliteit van de leefomgeving in de steden, anderzijds tot een ondersteuning van de groenstructuur in het buitengebied. Daarnaast worden landschappelijke waarden niet langer per definitie beschouwd als autarkische, af te schermen gebiedskwaliteiten. Het oogmerk is juist deze kwaliteiten in te zetten voor de verdere versterking van de ruimtelijke ontwikkeling en de landschappelijke identiteit. Dit kan impliceren dat juist omwille van het behoud van landschappelijke waarden een zekere graad van verstedelijking wordt toegestaan in bufferzones.

Maar ook in de sfeer van het cultuurbeleid dringt een verscherpte en tegelijkertijd meer dynamische ruimtelijke oriëntatie door. Hier krijgt een sectoraal beleid nadrukkelijk facetmatige trekjes. In de cultuurnota *Cultuur als confrontatie* is een pleidooi opgenomen voor een 'culturele planologie'. Inzet van deze culturele

planologie is niet alleen het behoud en de herbestemming van cultuurhistorische kwaliteiten. Inzet is bovenal de culturele samenhang in ruimtelijke projecten, zoals in de vorm van een gedeeld besef van kwaliteit, een gedeelde visie, maatschappelijke betrokkenheid. Een gelijksoortige optiek staat centraal in de nota *Belvédère* van het Ministerie van OC&W, en is ontwikkeld om cultuurhistorische gebiedskwaliteiten in kaart te brengen. Inzet is om, in een situatie van een toenemende ruimtedruk, cultuurhistorische waarden meer richtinggevend te laten zijn bij de inrichting van gebieden. Ook hierbij is het doel om die cultuurhistorische kwaliteiten zoveel mogelijk te koppelen aan “een offensieve ontwikkelingsgerichte aanpak, met meer aandacht voor ontwerp en innovatieve oplossingen.” De nota sluit aan bij een ontwikkeling waarbij ruimtelijke identiteiten (plaatskenmerken) meer en meer worden beschouwd als kwaliteiten die bij de vormgeving van de leefomgeving benut moeten worden. Doel is die kwaliteiten te verknopen met andere ruimtelijke functies, zoals wonen, recreatief-toerisme, cultuurindustrie of kenniseconomie.

Opvallend is ten slotte het pleidooi in de vws-nota *Wat sport beweegt* voor meer aandacht voor de plaats van de sport in de ruimtelijke ordening. Men wijst op het belang van nabijheid, waar het gaat om kleinschalige sportvoorzieningen in buurt of wijk met het oog op de deelname van jeugd en van allochtone minderheden. Grotere complexen, terreinen of voorzieningen kunnen worden gepland op stads- of zelfs streekniveau. Maar ook hier geldt dat toegankelijkheid per openbaar vervoer of fiets een basisvoorwaarde zou moeten zijn. Overigens constateert men dat het van belang is dat de sportsector hierbij ook zelf een actieve houding inneemt. Maar deze constatering blijft vooralsnog weinig uitgewerkt. Wel ziet de nota hier een faciliterende rol weggelegd voor de sportbonden en de sportkoeplets.

Dit alles is de uiting van een toenemende ruimtelijke oriëntatie in het beleid in en rondom de vrije tijd en een toenemende invloed daarbinnen van het nieuwe ‘infrastructurele’ denken (netwerklogica). In het ene domein (het natuur- en recreatiebeleid, het cultuurhistorische beleid) is deze vernieuwde ruimtelijke optiek verder uitgewerkt dan in het andere (het sportbeleid). In alle gevallen is het streven er echter op gericht gebiedskwaliteiten niet louter vast te leggen in een programma van eisen. Bovenal is het zaak dat programma van eisen productief te maken in de verdere gebiedsontwikkeling door het te verknopen met andere mogelijke functies die dat programma van eisen verder kunnen ondersteunen en tot ontwikkeling brengen. Die mogelijke functies liggen overigens niet alléén op het vlak van het cultureel dan wel recreatief toerisme. Ook alternatieven in de sfeer van de diensteneconomie (vestiging kleinschalige dienstverlenende bedrijven), belendende publieke voorzieningen (onderwijs, jeugdbeleid), cultureel hergebruik, het wonen (landgoederen) behoren tot de mogelijkheid.

6.4 RUIMTELIJKE KWALITEIT ALS OPGAVE

Alle hiervoor in het kort weergegeven beleidsontwikkelingen vormen een uiting van een aanzienlijke dynamisering van het beleid. Na een periode waarin de nadruk in het beleid vooral lag op een ‘terugtrekkende overheid’, is er in de loop van de jaren negentig in de beleidsformulering sprake van een meer pro-actief beleid, gericht op een ‘slimmere’ inzet van allianties en marktprincipes ter ondersteuning van publieke doelstellingen. Onder druk van maatschappelijke omstandigheden gaat het sectorale beleid meer mee met de dynamiek van de markt. Centraal staat de wens de publieke infrastructuur weerbaarder te maken in het licht van een toenemende concurrentie op de markt van de vrije tijd. Deels is er sprake van een ‘vermaatschappelijking’ van het sectorale beleid. Recreatie, sport en cultuur worden ingezet voor sectorexterne doelstellingen van economische revitalisering, sociale integratie en behoud van de kwaliteit van de leefomgeving. Maar idealiter snijdt het mes aan twee kanten. Via de bijdrage aan bredere maatschappelijke doelstellingen wordt tevens gepoogd het publieke aanbod weerbaarder te maken.

Desalniettemin kan ook worden geconstateerd hoe de verkokerde sectoren van het vrijetijdsbeleid in een aantal opzichten het initiatief dreigen te verliezen. Waar de markt in toenemende mate een rol gaat spelen in een meer integrale bepaling van de infrastructuur van de vrije tijd, komen zowel nationaal als regionaal en lokaal nieuwe private en publieke spelers op het toneel. Nadat al eerder de recreatie het initiatief meer en meer moest delen met enerzijds het toeristische en anderzijds het natuurbeleid, geldt nu in een meer algemene zin dat de infrastructuur van de vrije tijd nadrukkelijker het object wordt van regionaal dan wel lokaal economisch ontwikkelingsbeleid. Hierdoor raken verantwoordelijkheden versnipperd, hetgeen mogelijk ten koste gaat van een evenwichtige afstemming van gebiedskwaliteiten.

Die dreiging doet zich het sterkst gelden ten aanzien van het stedelijke gebied en de relatie tussen dat stedelijke gebied en het ommeland. In het landelijk gebied hebben het landbouw- en natuurbeleid van oudsher een sterke integrerende rol gespeeld. Dit zal naar de toekomst toe ook zo blijven. Weliswaar is het traditionele recreatiebeleid hier een groot deel van haar eigenstandige initiatief verloren, maar het heeft er alle schijn van dat die recreatieve functie in versterkte mate opgenomen raakt in een bredere planvorming ten aanzien van het buitengebied. Gevaar is alleen dat de beleidsontwikkeling hier enerzijds te zeer vasthoudt aan een beleidsinterne bepaling van gebiedskwaliteiten en -identiteiten, zonder die te betrekken in een breder proces van maatschappelijke coalitievorming. Waar wel sprake is van maatschappelijke coalitievorming, wordt deze te zeer versmald tot de toeristisch-recreatieve inpassing van gebiedskwaliteiten, met veronachtzaming van de sociale dimensie daarvan (dimensies van diversiteit, openheid en toegankelijkheid).

In het stedelijke gebied is de situatie veel diffuser. Van oudsher ontbreekt het hier aan een kader waarbinnen de diverse publieke initiatieven ten aanzien van de sport, de cultuur, de lokale media en de recreatie op elkaar kunnen worden afge-

stemd. Een enkele uitzondering daargelaten (Zoetermeer, Rotterdam) is er op gemeentelijk dan wel provinciaal niveau geen sprake van een integrale beleidsvisie ten aanzien van de vrije tijd. In het verleden was dat minder een probleem vanwege een sterkere tijd-ruimtelijke en sociaal-culturele geleding van functies en publieksgroepen. Maar naarmate die tijd-ruimtelijke en sociaal-culturele scheidslijnen minder eenduidig worden, verliezen deze ook hun rol als dragers van ruimtelijke kwaliteit en betrokkenheid. Dit geldt eens te meer waar er sprake is van een toenemende vervlechting tussen de publieke en private sector, en het commerciële aanbod een grotere invloed krijgt in de bepaling van ruimtelijke kwaliteiten. Wie vormt daarvoor het primaire aanspreekpunt? Het lijkt veel gemeenten en provincies vooralsnog te ontbreken aan een ruimtelijk beleidskader waarbinnen met name ontwikkelingen in het overgangsgebied tussen stad en land in een onderlinge agglomerale samenhang kunnen worden beoordeeld. De grootschalige vrijetijdsfuncties in de stadsrand doorbreken door hun multidimensionale programmering en ruimtelijke markt in toenemende mate het bestaande locatie- en vestigingsbeleid. Hier doemt een beleidsmatig vacuüm op, dat nog eens wordt versterkt door de recente gebiedsgerichte kanteling van het gemeentelijke beleid waarin vooral de binnenstad en de wijk centraal staan als organiserende eenheden. Waar ligt vervolgens de regie voor de doordenking van de ruimtelijke samenhang binnen het agglomerale veld? Bovendien is hiervoor geconstateerd dat de invloed van de vrijetijdsindustrie zich niet louter beperkt tot eenduidig ruimtelijk af te bakenen 'vrijetijdsaccommodaties'. Meer en meer elementen van de gebouwde omgeving worden betrokken in het proces van 'attractievorming', een proces dat vooral wordt aangestuurd vanuit het economische en stadsontwikkelingsbeleid. Langslepende discussies rondom het UCP-project in Utrecht hebben laten zien dat het hier gaat om veel meer dan alleen ruimtelijk locatiebeleid. Wat is de inbreng van de sport-, de cultuur- dan wel de recreatiesector in de aansturing en begeleiding van de plannen vanuit het perspectief van de lokale infrastructuur van voorzieningen in het licht van doelstellingen van spreiding en toegankelijkheid? Of is het zo dat die sectoren pas in een laat (te laat) stadium in de plannen worden betrokken?

In het cultuurbeleid zijn recentelijk initiatieven te ontwaren om die dreigende verstrooiing van verantwoordelijkheden en de daaruit resulterende beleidsmatige desoriëntatie het hoofd te bieden. Twee strategieën dringen naar voren. Allereerst is er de intentie om ook de niet-gesubsidieerde cultuursector nadrukkelijk in de formulering van toekomstig cultuurbeleid te betrekken. Tegelijkertijd wordt er voor het cultuurbeleid een rol opgeëist in de formulering van samenhangende ruimtelijkeontwikkelingsconcepten, zowel voor het landelijke als voor het stedelijke gebied. Het eerste valt toe te juichen en verdient navolging binnen andere sectoren op zowel regionaal als lokaal niveau. Problemen zijn te voorzien waar het gaat om de verkokering van de cultuursector en haar verantwoordelijkheden binnen een diffuser geheel van activiteiten, alsmede waar het gaat om de mobilisering van de benodigde deskundigheid. Wat het tweede betreft, is scepsis op haar plaats. Hoe te voorkomen dat het initiatief wordt gezien als een poging van de kant van de cultuursector de ontwerpdiscussie naar zich toe te trekken?

Een andere wellicht minder bedreigende oplossing is de diversiteit en toegankelijkheid van mogelijke ervaringen en belevenissen nadrukkelijk op te nemen in een breder, regionaal georganiseerd ruimtelijkeontwikkelingsproces. De invloed van de verbeeldings- en ervaringsindustrie overvleugelt in toenemende mate het publieke beleid ten aanzien van vrijetijdsvoorzieningen, alsmede de sectorale inbedding daarvan. Bovendien is er sprake van een toenemende vervlechting van vrijetijdsdoeleinden met andersoortige doelstellingen (economisch beleid, sociale integratie, culturele ontwikkeling). In die situatie krijgt de vrije tijd in toenemende mate een facetmatig karakter. Inzet zou kunnen zijn om concrete ruimtelijke investerings- en beleidsvoornemens in een vroeg stadium te toetsen op hun effect voor de bestaande infrastructuur van de vrije tijd en het daarmee geïmpliceerde domein van mogelijke ervaringen en belevenissen. Die toetsing zou zo georganiseerd moeten worden dat ze een uitdaging vormt voor betrokken partijen ('stakeholders' in plaats van louter 'shareholders'; cf. WRR 1998:157) om deel te gaan nemen aan de concrete beleidsontwikkeling, om vervolgens te komen tot alternatieven. Voorwaarde is dat die beleidsontwikkeling van een voldoende sterke regie wordt voorzien om ook ruimte te bieden aan andere dan geïnstitutionaliseerde belangen. Voorwaarde is bovendien dat bij die beleidsontwikkeling ten volle gebruik wordt gemaakt van de communicatieve en verbeeldingsmogelijkheden van de 'informatieele samenleving', om op die manier zoveel mogelijk partijen te verleiden tot deelname daaraan. Op die manier krijgen zowel dominante als marginale 'vrijetijdspraktijken' nadrukkelijker een kans te worden betrokken in een bredere cultuurpolitiek geïnspireerde afweging van gebiedskwaliteiten. De combinatie van een toenemende 'culturalisering' én 'economisering' van de ruimte laat geen andere keus.

NOTEN

- ¹ Lash & Urry (1994) spreken in dat verband van een esthetische reflexiviteit. Die wordt nadrukkelijk onderscheiden van een meer contemplatieve cognitieve reflexiviteit. Waar cognitieve reflexiviteit een scheiding impliceert tussen subject en object en tussen subject en lichamelijkeheid, is bij esthetische reflexiviteit sprake van een veel nauwere, directere band tussen subject, lichaam en object. Cognitieve reflexiviteit representeert het standaardmodel van de verlichting, het model van de 'ervaring'; esthetische reflexiviteit verwijst naar de moderniteit van Baudelaire en Nietzsche, naar het model van de 'beleving'.

LITERATUUR

- Amin, A. en S. Graham (1997) 'The ordinary city', *Transactions of the Institute of British Geographers* 22: 411-429.
- Anderiesen, G. en A. Reijndorp (1989) *Gescheiden werelden: sociale segmentering in 19e eeuwse stadswijken*, Stedelijke Netwerken Werkstukken 17, Amsterdam: CGO-UVA.
- Anderiesen, G. en A. Reijndorp (1990) *Eigenlijk een geniale wijk; dagelijks leven in de Indische buurt*, Amsterdam: Het Spinhuis.
- ANWB/Wereldnatuurfonds (1995) *Groene Hart? Groene Metropool! Recreatie en natuur in de Randstad van morgen*, Utrecht: H+N+S, Adviesbureau voor Ruimtelijke Planning en Ontwerp.
- Bailey, P. (1987) *Leisure and Class in Victorian England. Rational Recreation and the Contest for Control 1830-1885*, London: Methuen.
- Batenburg, R.S. en W.P. Knulst (1993) *Sociaal-culturele beweegredenen*, Rijswijk: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Baudet, H. (1986) *Een vertrouwde wereld. 100 Jaar innovatie in Nederland*, Amsterdam: Bert Bakker.
- Baudrillard, J. (1993) *Symbolic Exchange and Death*, London: Sage.
- Beck, U. (1986) *Risikogesellschaft. Auf dem Wege in eine andere Moderne*, Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Beckers, Th. (1983) *Planning voor Vrijheid. Een historisch-sociologische studie van de overheidsinterventie in recreatie en vrije tijd*, Wageningen: Landbouwhogeschool.
- Beckers, Th. en H. van der Poel (1990) *Vrijetijd tussen vorming en vermaak*, Leiden/Antwerpen: Stenfert Kroese.
- Beckers, Th. en H. Mommaas (red.) (1991) *Het vraagstuk van den vrijen tijd: 60 jaar onderzoek naar vrijetijd*, Leiden/Antwerpen: Stenfert Kroese.
- Benkert, W. et al. (1998) *Kulturwirtschaft in Nordrhein-Westfalen: Kulturelle Arbeitsmarkt und Verflechtungen*, Düsseldorf: Ministerium für Wirtschaft und Mittelstand, Technologie und Verkehr.
- Berg, L.M. van den et al. (1996) *Verstedelijking in het landelijk gebied*, Wageningen: DLO-Staringcentrum.
- Bertholet, P. (1992) *Stedelijke woonmilieus en stedelijke woonvoorkeuren*, 's Gravenhage: DGVH/RIGO.
- Beurden, J. van en K. Volkers (1996) 'Waarheen met de sportvelden?', *Geografie* 5 (4).
- Bianchini, F. en M. Parkinson (eds.) (1993) *Cultural Policy and Urban Regeneration*, Manchester: Manchester University Press.
- Boekema, F. en L. Oerleman (1989) 'Lokale initiatieven; economische ontwikkeling door een bottom-up benadering', *Geografisch Tijdschrift*, 203-212.
- Boer, T.A.. de en P.A.M. Visschedijk (1994) *Gebruik en waardering van binnen en buitenstedelijk groen*, IBN Rapport 109, Wageningen: IBN-DLO.
- Boer, J. (2000) 'Weidewinkels', *Binnenlands Bestuur* 21 (6), 20/1.
- Bourdieu, P. (1993) *The Field of Cultural Production*, Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, P. (1979) *Distinction A Social Critique of the Judgement of Taste*, London: Routledge.
- Breedveld, K. (1999) *Regelmatig onregelmatig. Spreiding van arbeidstijden en de gevolgen voor vrijetijd en recreatie*, Amsterdam: Thela Thesis.

- Broek, A. van den (1998) 'From Specialists to Generalists?', Mimeo, Rijswijk: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Broek, A. van den, W. Knulst en K. Breedveld (1999) *Naar andere tijden?*, Sociale en Culturele Studies – 29, Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau/Elsevier.
- Campbell, C. (1987) *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Oxford: Basil Blackwell
- Castells, M. (1996) *The Rise of the Network Society*, Cambridge: Blackwell.
- Castells, M. en J. Henderson (1987) 'Techno-Economic Restructuring, Socio-political Processes and Spatial Transformation: a Global Perspective', in J. Henderson en M. Castells (eds.) *Global Restructuring and Territorial Development*, London: Sage.
- Centraal Bureau voor de Statistiek (1957) *Vrije-tijdsbesteding in Nederland, Winter 1955/'56*, Dl. 1: Methodologische inleiding, Zeist: De Haan.
- Centraal Bureau voor de Statistiek (1993) *Standaard Bedrijfs Indeling 1993*, Voorburg/Heerlen.
- Centraal Bureau voor de Statistiek (1997a) *Dagrecreatie 1995-1996*, Heerlen.
- Centraal Bureau voor de Statistiek (1997b) *Mobiliteit in Nederland 1996*, Voorburg/Heerlen.
- Centraal Bureau voor de Statistiek (1997c) *Zakboek verkeer en vervoer*, Voorburg/Rijswijk.
- Centraal Bureau voor de Statistiek (1998a) *Budgetonderzoek 1996*, Voorburg/Heerlen.
- Centraal Bureau voor de Statistiek (1998b) *Jaarboek cultuur 1997*, Voorburg/Heerlen.
- Centraal Bureau voor de Statistiek (1999a) *De mobiliteit van de Nederlandse bevolking in 1998*, Voorburg/Heerlen.
- Centraal Bureau voor de Statistiek (1999b) *Sport in Nederland 1998*, Voorburg/Heerlen.
- Colenbrander, B. (1999) *De verstrooide stad*, Rotterdam: NAI Uitgeverij.
- Cowen, T. (1998) *In Praise of Commercial Culture*, Cambridge Msc: Harvard University Press.
- Crawford, M. (1992) 'The World in a Shopping Mall', blz. 3-30 in M. Sorkin (ed.) *Variations on a Theme Park*, New York: The Noonday Press.
- Cross, G. (1993) *Time and Money. The Making of Consumer Culture*, London: Routledge.
- Crum, B. (1991) *Over de versporting van de samenleving*, Rijswijk: Ministerie van WVC.
- Daniels, P.W. (1993) *Service Industries in the World Economy*, Oxford: Blackwell.
- Debbage, K.G. en P. Daniels (1998) 'The Tourist Industry and Economic Geography', blz. 17-31 in D. Ioannides en K. G. Debbage: *The Economic Geography of the Tourist Industry*, London: Routledge.
- Debord, G. (1967) *La société du spectacle*, Paris: Buchet-Castel.
- Department of Culture, Media and Sport (1998) *Creative Industries*, London.
- Dietvorst, A.G.J. (1990) 'Marktgerichte toeristisch-recreatieve planning', *Vrijetijd en Samenleving*, 8, 1: 19-39.
- Dietvorst, A. (1992) Een model van toeristisch-recreatieve productontwikkeling, *Vrijetijd en Samenleving*, 10, 2/3: 21-28.
- Dijk, L. van en J. de Haan (1998) *Moderne informatie en communicatietechnologie en sociale ongelijkheid; tussenrapportage*, Werkdocument 51, Den Haag/Utrecht: SCP/RUU.
- Dijken, K. van en D. Moolenaar (1999) *De Nederlandse culturele industrie*, Werkdocumenten 96, Den Haag: IOobv.
- Dijst, M. (1995) *Het elliptische leven. Actieruimte als integrale maat voor bereik en mobiliteit*, Utrecht/Delft: KNAG/TU.
- DLO-Staringcentrum (1996) *De recreatieve aantrekkelijkheid van het Nederlandse landschap*, Wageningen.

- Drooglever Fortuijn, J. (1993) *Een druk bestaan. Tijdsbesteding en ruimtegebruik van tweeverdieners met kinderen*, Amsterdam: Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen, UvA.
- Drooglever Fortuijn, J., (2000) 'Vrijetijd en woonplaatskeuze', in F. van Dam et al.: *Ruimte voor vrijetijd*, Den Haag: Rijksplanologische Dienst.
- Dumazedier, J. (1962) *Vers une civilisation du loisir?*, Paris: Le Seuil.
- Economisch Technologisch Instituut Nederland (1999) *Werkgelegenheid in toerisme en recreatie in Nederland*, Tilburg/Oosterhout: ETIN/Sliepen Consultancy.
- Eijck, K. van (1999) 'Socialization, education, and lifestyle: how social mobility increases the cultural heterogeneity of status groups', *Poetics* 26: 309-328.
- Elchardus, M. (1996) *De gemobiliseerde samenleving*, Brussel: Koning Boudewijnstichting.
- Elias, N. (1939/1969) *Ueber den Prozess der Zivilisation, Zweiter Band*, Bern/Muenchen: Francke Verlag.
- Elteren, M. van (1990) 'I'm free and I do what I want'. Het dubbelzinnige beeld van Amerika', blz. 165-186 in G. Tillekens (red.) *Nuchterheid en Nozems. De opkomst van de jeugdcultuur in de jaren vijftig*, Muiderberg/Amsterdam: Coutinho/Siswo.
- Elzinga, G. en R.H. Wong (1996) *Recreatie dicht bij huis. Zonder kwantiteit geen kwaliteit*, Den Haag: Stichting Recreatie.
- Engelsdorp Gastelaars, R. van (1998) 'De inrichting van Nederland in 2020', *Recreatie 2020*: 11-15, Den Haag: Stichting Recreatie.
- Engelsdorp Gastelaars, R. van (1996) 'Het verdwijnen van de leefwereld, de opkomst van het woondomein; collectief ervaren territoriale binding op laag niveau in Nederland', blz. 135-147 in W. Derksen en W.G.M. Salet (red.) *Bouwen aan het binnenlands bestuur*, WRR Voorstudies V93, 's Gravenhage.
- Ennen, E. en G.J. Ashworth (red.) (z.j.) *Centrummanagement een nieuwe strategie voor stedelijk beleid?*, Groningen: Geo Pers.
- European Commission (1998) *Culture, the Cultural Industries and Employment*, Brussel: SEC (98) 837.
- Featherstone, M. (1991) 'City Cultures and Postmodern Lifestyles', blz. 95-112 in M. Featherstone, *Consumer Culture & Postmodernism*, London: Sage.
- Fennema, A.T. (1995) *Wonen in het groen; de invloed van groen op de prijs van een woning*, Wageningen.
- Fodglesong, R. (1999) 'Walt Disney World and Orlando: deregulation as a strategy for tourism', blz. 89-107 in D.R. Judd en S.S. Fainstein (eds.) *The tourist city*. New Haven/London: Yale University Press.
- Fourastié, J. (1965) *Les 40.000 heures, inventaire de l'avenir*, Paris: Laffont Ganthiers
- Garreau, J. (1991) *Edge City*, New York: Anchor Books.
- Giddens, A. (1981) 'Modernism and Post-Modernism', *New German Critique* 22: 15-18.
- Giddens, A. (1990) *The Consequences of Modernity*, Cambridge: Polity Press.
- Giddens, A. (1991) *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*, Cambridge: Polity Press.
- Gijsbertse-Lanting, H. (red.) *Vernieuwingen in de openbare recreatie: ideeën uit het land*, Den Haag: Ministerie van Landbouw, Natuur en Visserij/Stichting Recreatie.
- Girouard, M. (1985) *Cities & People*. New Heaven: Yale University Press.
- Goossens, M., M. Jókovi, B. Ploeger en S. de Vries (1998) *Recreatievogel*, Wageningen: SC-DLO.
- Gronow, J. (1997) *The Sociology of Taste*, London: Routledge
- Haan, J. de (1997) *Het gedeelde erfgoed*, Rijswijk: Sociaal en Cultureel Planbureau.

- Haan, J. de en W. Knulst (1998) *De kunstzinnige burger wordt ouder*, Utrecht: LOKV.
- Habermas, J. (1973) Soziologische Notizen zum Verhältnis von Arbeit und Freizeit, in J. Habermas *Arbeit, Freizeit, Konsum – Frühe Aufsätze*, Den Haag: Van Eversdijck.
- Hajer, M. (1993) 'Rotterdam: re-designing the public domain', blz. 48-72 in F. Bianchini en M. Parkinson (eds.) (1993) *Cultural Policy and Urban Regeneration*, Manchester: Manchester University Press.
- Hajer, M. en F. Halsema (red.) *Land in zicht. Een cultuurpolitieke visie op de ruimtelijke inrichting*, Amsterdam: Bert Bakker/Wiard Beckmansstichting.
- Hannigan, J. (1998) *Fantasy City. Pleasure and Profit in the Postmodern Metropolis*, London: Routledge.
- Harvey, D. (1989) *The Condition of Postmodernity*, London: Basil Blackwell.
- Hemel, Z. van en E. van Uum (1999) 'Open ruimte wordt openbare ruimte', blz. 81-93 in R. van der Wouden (red.) *De stad op straat; de openbare ruimte in perspectief*, Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Hessels, A. (1991) 'Terugblik op Mensen op zondag', blz. 143-165 in Th. Beckers en H. Mommaas (red.) *Het vraagstuk van den vrijen tijd: 60 jaar onderzoek naar vrijetijd*, Leiden/Antwerpen: Stenfert Kroese.
- Heuvel, M. van den (1999) *Patronen van stedelijke vrijetijd en recreatie*, Tilburg: KUB/Vakgroep Vrijetijdwetenschappen.
- Heuvel, M. van den, et al. (1997) *Recreatie 2020*, Tilburg: KUB/Vakgroep Vrijetijdwetenschappen.
- Heuvel, M. van den en H. van der Werff (1998) *Trendanalyse sport*, Tilburg/Arnhem: KUB-VTW/NOC*NSF.
- Heuvel, M. van den en P. Peters (1998) *De roep om snelheid en verte*, Tilburg/Rotterdam: KUB-Vakgroep Vrijetijdwetenschappen/Adviesdienst Verkeer en Vervoer.
- Heuvel, M. van den en H. van der Poel (1999) *Sport in Nederland*, Tilburg: KUB, Departement Vrijetijdwetenschappen
- Heuvel, M. van den en G. Richards (1999) *Attractiepunten in Nederland*, Tilburg/Leidschendam: KUB/NBT.
- Hilten, H. van den (1995) 'Landschappelijke veranderingen in Oost-Groningen', *Groen*, mei 1995.
- Holt, D.B. (1997) 'Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity', *Journal of Consumer Research* 23: 326-349
- Huck, G. (Hg) (1982) *Sozialgeschichte der Freizeit*, Wuppertal: Hammer Verlag
- Huijser, R., H. van der Poel en K. Breedveld (1998) *Flexibilisering van arbeidstijden: gevolgen voor de georganiseerde sport*, Tilburg: KUB/VTW.
- Ioannides, D. and K.G. Debbage, (eds.) (1998) *The Economic Geography of the Tourist Industry*, London: Routledge.
- Jansen-Verbeke, M. (1988) *Leisure, recreation and tourism in inner cities*, Nijmegen: KUN, Geografisch en Planologisch Instituut.
- Jansen-Verbeke, M. (1995) *25 Jaar vakantie van de Nederlander*, Rotterdam: Erasmusuniversiteit.
- Jensen, R. (1999) *The Dream Society*, New York: McGraw-Hill.
- Jongman, M. et al. (1999) 'Toeristisch-recreatief beleid van Nederlandse gemeenten: de feiten', *Recreatie & Toerisme*, maart: 24-27.
- Keith, M. en S. Pile (1993): 'The Politics of Place', blz. 1-22 in M. Keith en S. Pile (eds.) *Place and the Politics of Identity*, London: Routledge.
- Kern, S. (1983) *The Culture of Time and Space, 1880-1918*, Cambridge Msc: Harvard University Press.

- Ketelaar, J. (1994) *Het woonmilieu op begrip gebracht*, Eindhoven: Faculteit Bouwkunde, TUE.
- Knulst, W.P. (1977) *Een week tijd. Rapport van een onderzoek naar de tijdsbesteding van de Nederlandse bevolking in oktober 1975*, SCP cahier no. 10, Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Knulst, W. (1989) *Van vaudeville tot video*, Sociale en Culturele Studies – 12, Rijswijk: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Knulst, W. (1991) 'Vrijetijd en verzorgingsstaat', blz. 234-245 in Th. Beckers. en H. Mommaas (1991) *Het vraagstuk van den vrijen tijd: 60 jaar onderzoek naar vrijetijd*, Leiden/Antwerpen: Stenfert Kroese.
- Knulst, W. (1995) *Podia in een tijdperk van afstandsbediening*, Rijswijk: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Knulst, W.P. en P. van Beek (1990) *Tijd komt met de jaren*, Sociale en Culturele reeks 14, Rijswijk: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- KPMG Klynveld Management Consultants (1993) *Cultuurhistorisch Masterplan Provincie Utrecht*.
- Kroes, R. (1992) *De leegte van Amerika*, Amsterdam: Prometheus.
- LAgrou, Leisure en Arts Consulting (1997) *De economische betekenis van het toerisme voor een compact gebied*, Amsterdam.
- LAgrou, Leisure en Arts Consulting (1998) *Rapport Inventarisatie cultuurtoeristische beleid*, Amsterdam.
- Lash, S. en J. Urry (1994) *Economies of Signs & Spaces*, London: Sage.
- LEI-DLO(1998) *Project Agrotourisme*, Wageningen (<http://www.lei.wageningen-ur.nl/>).
- Leiper, N. (1990) 'Tourist attraction systems', *Annals of Tourism Research*, 17: 367-384.
- 'Leisure' (1999) Themanummer *Stedebouw & Architectuur*, 16 (10).
- Leisure Consultants / LIRC (1997a) *Leisure forecasts 1997-2001: Leisure away from home*, Sudbury.
- Leisure Consultants / LIRC (1997b) *Leisure forecasts 1997-2001: Leisure in the home*, Sudbury.
- LISA (1998) *Werkgelegenheid in toerisme en recreatie in Nederland*, Tilburg: ETIN
- MacCannel, D. (1989) *The tourist – A new theory of the leisure class*, New York: Schocken Books.
- Marijnissen, R. en R. Zijdeveld (1999) 'Leisure: meer dan winkelen alleen', *Recreatie en Toerisme*, Themanummer februari: 15.
- Massey, D. (1993) 'Politics and Space/Time', blz. 141-162 in M. Keith en S. Pile (1993) *Place and the Politics of Identity*, London: Routledge.
- Meesterberends, D.J. (1996) 'Oostermoer, plattelandsvernieuwing avant la lettre', *Recreatie en Toerisme*, mei.
- Miles, S. (1998) *Consumerism as a way of life*, London: Sage.
- Ministerie van Economische Zaken (1990) *Ondernemen in toerisme*, Den Haag.
- Ministerie van Economische Zaken (1997) *Ruimte voor Economische Dynamiek*, Den Haag/Nijmegen: EZ/Buch Consultants.
- Ministerie van Economische Zaken (1999) *Nota Ruimtelijk Economisch Beleid, Dynamiek in Netwerken*, Den Haag.
- Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij (1991) *Kiezen voor Recreatie. Beleidsnota Openluchtrecreatie 1991-2010*, 's Gravenhage.
- Ministerie Landbouw, Natuurbeheer en Visserij (1995) *Structuurschema Groene Ruimte*, 's Gravenhage.
- Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij (1997) *Beleidsverkenning Landelijk Gebied 21e eeuw*, Werkdocument, 's Gravenhage.

- Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij (1999) *Kracht en kwaliteit: Het LNV beleidsprogramma 1999-2002*, Den Haag.
- Ministerie van Landbouw, Natuur en Visserij (1999) *Natuur, bos en landschap in de 21ste eeuw*, Den Haag.
- Ministerie Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen (1999a) *Cultuur als confrontatie, uitgangspunten voor het cultuurbeleid 2001-2004*, Den Haag: Sdu uitgevers.
- Ministerie Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen (1999b) *Een ondernemende cultuur*, Zoetermeer.
- Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (1996) *Wat sport beweegt. Contouren en speerpunten voor het sportbeleid van de rijksoverheid*, 's Gravenhage: Sdu.
- Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (1999) *Breedtesportimpuls. Het breedtesportbeleid van de rijksoverheid*, Den Haag.
- Ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer / Ministerie van Economische Zaken / Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij / Ministerie van Verkeer en Waterstaat (1999) *De ruimte van Nederland. Startnota ruimtelijke ordening 1999*, Den Haag, Sdu Uitgevers.
- Ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer / Centraal Bureau voor de Statistiek (1999) *Woonbehoefte-onderzoek 1998*, Voorburg/Heerlen.
- Molendijk, H. (1965) *Openluchtrecreatie*, Utrecht/Antwerpen: Het Spectrum.
- Mommaas, H. (1984) *Arbeid, vrijetijd en legitieme orde*, Breda: Centrum voor Vrijetijdskunde.
- Mommaas, H. (1991) 'De wetenschappelijke vormgeving van de vrijetijd', blz. 278-300 in Th. Beckers en H. Mommaas (1991) *Het vraagstuk van den vrijen tijd: 60 jaar onderzoek naar vrijetijd*. Leiden/Antwerpen: Stenfert Kroese.
- Mommaas, H. (1993) 'Levensstijlen: tussen traditie en moderniteit', *Vrijetijd en samenleving*, 11 (1): 49-79.
- Mommaas, H. (1993) 'Moderniteit en vrijetijd', blz. 119-139 in H. Mommaas, *Moderniteit, vrijetijd en de stad*. Utrecht: Jan van Arkel.
- Mommaas, H. (1997) 'De stad, de toerist en de cultuur', blz. 203-221 in M. Hajer en F. Halsema (red.) *Land in zicht. Een cultuurpolitieke visie op de ruimtelijke inrichting*. Amsterdam: Bert Bakker/Wiardi Beckmanstichting,.
- Mommaas, H. (2000) 'De culturele industrie in het tijdperk van de netwerkeconomie', *Boekmancahier*, 12 (43): 26-45.
- Nederlands Bureau voor Toerisme (1999) *De toeristische stad*. Leidschendam.
- Nederlands Bureau voor Toerisme/Toerisme en Recreatie AVN (zj) *Zee van cultuur; actieplan kwaliteitsverbetering toeristisch product Kust en Cultuur/Steden*.
- Nederlands Research Instituut voor Recreatie en Toerisme (1996) *De economische betekenis van toerisme en recreatie in Nederland anno 1995*, Breda.
- Nederlands Research Instituut voor Recreatie en Toerisme (1998) *Trendrapport Toerisme 1997/'98*, Breda.
- Nederlands Research Instituut voor Recreatie en Toerisme (1999) *Trendrapport Toerisme 1998/9*, Breda.
- Nederlands Research Instituut voor Recreatie en Toerisme/Nederlands Bureau voor Toerisme (1997) *De toeristische en economische betekenis van evenementen in Nederland anno 1996*, Breda.
- NEI en ETAS (1992), *De economische betekenis van toerisme en recreatie in Rotterdam en Rijnmond*, Rotterdam/Hilversum.
- NIROV (1998) *Symposiumverslag*, Den Haag.

- Noordman, D. (2000) *Museummarketing*, Amsterdam: Elsevier.
- O'Connor, J. et al. (1998) *The Cultural Industries in Manchester*, Manchester: MIPC.
- OESO (1998) *Science, Technology and Industry*, Parijs.
- Olsen, D. (1986) *The City as a Work of Art*, New Heaven: Yale University Press.
- Oosterbaan, W. Martinius (1990) *Schoonheid, welzijn, kwaliteit: kunstbeleid en verantwoording na 1945*, 's Gravenhage: Sdu.
- Oosterman, J. (z.j.) 'Centrummanagement en de vermakelijke stad', in E. Ennen en G.J. Ashworth (red.) (z.j.) *Centrummanagement een nieuwe strategie voor stedelijk beleid?*, Groningen: Geo Pers.
- Oosterman, J. (1993) *Parade der passanten*, Utrecht: Jan van Arkel.
- Oostini, H. en K. Peters (1994) *Perspectief voor afbouwers, aanbiedersters of verbreders*, Wageningen: LUW, Werkgroep Recreatie en Toerisme.
- Peters, K.B.M. (1996) *Kansen voor Agritoerisme*, Den Haag: Stichting Recreatie.
- Peters, K.B.M. (1998) *Toeristisch-recreatieve mobiliteit. Een studie naar knelpunten en mogelijke oplossingen*, Den Haag: Stichting Recreatie.
- Platform Toerisme en Recreatie (1998) *Vrijetijd maakt banen*, Den Haag.
- Ploeger, J. en J. Van der Waard (1997) 'De mobiliteit in kaart gebracht. Waar komt de groei vandaan?', in *Infrastructurele ontwikkelingen 1997*, Den Haag: Ministerie van Verkeer en Waterstaat.
- Poel, H. van der (1993) 'Leisure Policy in the Netherlands', blz. 41-71 in P. Bramham, I. Henry, H. Mommaas en H. van der Poel (1993) *Leisure Policies in Europe*, Oxon: Cabi.
- Poel, H. van der (1995) *Ruimte voor sport*, Tilburg: Manuscript, KUB/VTW.
- Poel, H. van der (2000) *Bewegingsruimte. Verkenning van de relatie sport en ruimte*, Tilburg, KUB/VTW.
- Raad voor het Landelijk Gebied (1999) *'Made in Holland', advies over landelijke gebieden, verscheidenheid en identiteit*, Amersfoort.
- Raad voor het Landelijk Gebied (1999) *Geleid door kwaliteit*, Amersfoort.
- Raad voor het Milieu en Natuuronderzoek/Nationale Raad voor Landbouwkundig Onderzoek (1996) *De recreatieve betekenis van het landschap*, NRLO rapport nr. 96/7 Publicatie RMNO nr 199, Den Haag/Rijswijk.
- RECRON, Vereniging voor Recreatieondernemers Nederland (1999) *Recreatie in 2019. Of: hoe Nederland eruit zou moeten zien bij het vijftigjarig bestaan van RECRON*, Arnhem.
- Reijndorp, A., V. Kompier, S. Metaal, I. Nio en B. Truijens (1998) *Buitenvijken, stedelijkheid op afstand*, Rotterdam: NAI.
- Rijksdienst voor het Nationaal Plan (1962) *Mensen op zondag*, 's Gravenhage: Staatsdrukkerij.
- Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu/DLO-Instituut voor Bos- en Natuuronderzoek/DLO-Landbouw Economisch Instituut/DLO-Staring Centrum (1999) *Natuurbalans 1998*, Alphen aan den Rijn: Samsom.
- Rijksplanologische Dienst (1995) *Ruimtelijke verkenningen 1995*, Den Haag: Ministerie Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer.
- Rijpma, S. en I. Boogaarts (1996) *Vrijtijdsbesteding van Rotterdammers*, Rotterdam: COS/Dienst Recreatie Rotterdam.
- Ritzer, G. (1999) *Enchanting a Disenchanted World. Revolutionizing the Means of Consumption*, London: Pine Forge Press.
- Roberts, K. (1999) *Leisure in Contemporary Society*, Wallingford: CABI.

- Roehl, W. 'The Tourism Production System, The Logic of Industrial Classification', blz. 53-76 in D. Ioannides and K.G. Debbage, (eds.) (1998) *The Economic Geography of the Tourist Industry*, London: Routledge.
- Rojek, C. (1985) *Capitalism and Leisure Theory*, London: Tavistock.
- Rutten, P. (2000) 'De toekomst van de verbeeldingsmachine', *Boekmancahier*, 12 (43): 7-26.
- Rutten, P. en I. Smeets (1997) *Entertainmentindustrie: Lijnen naar de Toekomst*, Apeldoorn: TNO Strategie, Technologie en Beleid.
- Rutten, P.W.M. en T.S.F. Buijs (1999) *Concentratie in de Nederlandse Mediasector*, Delft: TNO.
- Sassen, S. en F. Root (1999) 'Strategic sites for the global entertainment industry', blz. 143-155 in D.R. Judd en S.S. Fainstein (eds.) *The tourist city*. New Haven/London: Yale University Press.
- Schulze, G. (1993) *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*, Frankfurt am Main: Campus Verlag.
- Shapiro, C. en H.R. Varian (1999) *Information Rules. A Startegic Guide to the Network Economy*, Boston: Harvard Business School Press.
- Simmel, G. (1905) *Philosophie der Mode*, Berlijn: Pan-Verlag.
- Sitter, S. de (1990) *Kunst en overheid, beleid en praktijk van 1945 tot 1990*, blz. 11-19 in I. v.d Berg en S. de Sitter (red.) *Kunst en overheid: Beleid en Praktijk*, Amsterdam: Boekmanstichting/UVA.
- Sliepen Consultancy BV (1998) *Operationele afbakening van toerisme en recreatie*, Den Haag: Ministerie van Economische Zaken.
- Smith N, en P. Williams (eds.) (1986) *Gentrification of the City*, London: Allen and Unwin.
- Smith, S. (1998) 'Tourism as an Industry, Debates and Concepts', blz. 31-52 in D. Ioannides en K. G. Debbage (eds.) (1998) *The Economic Geography of the Tourist Industry*, London: Routledge.
- Sociaal en Cultureel Planbureau (1992) *Sociaal en cultureel rapport 1992*, Rijswijk.
- Sociaal en Cultureel Planbureau (1994) *Sociaal en Cultureel Rapport 1994*, Rijswijk/Den Haag: SCP/Elsevier
- Sociaal en Cultureel Planbureau (1996) *Sociaal en Cultureel Rapport 1996*, Rijswijk/Den Haag: SCP/VUGA.
- Sociaal en Cultureel Planbureau (1998) *Sociaal en Cultureel Rapport 1998*, Rijswijk.
- Sorokin, P.A. (1947) *Society, culture and personality*, New York: Harper.
- Stedelijk Beheer Amsterdam (1994) *De locatie van sportparken*, Amsterdam.
- Stichting Continu Vakantieonderzoek (1998) *Bezoek aan attractiepunten 1997*, Leidschendam.
- Stichting voor Economisch Onderzoek (1996) *De nationale bestedingen aan sport*, Amsterdam: UvA.
- Stichting Recreatie (1995) *Makro-recreatieve verkenningen 1995*, Den Haag: Stichting Recreatie
- Stichting Recreatie (1997) *Recreatie dicht bij huis. Bundel van samenvattingen*, Den Haag.
- Stichting Recreatie (1999) *Concurrentiekracht recreatie en toerisme*, Den Haag.
- Stichting Recreatie en Toerisme / BRO (1999) *Leisure in binnensteden. Voorbeeldprojecten*, Voor- schoten.
- Stichting Studiecentrum Marktonwikkeling/VEDIS Detailhandels Platform/EIM Centrum voor Retail Research (z.j.) 'No fun, no business'; *Leisure: nieuwe kansen voor de Nederlandse detailhandel?*, Zoetermeer.
- Stokvis, R. (1978) *Strijd over sport: organisatorische en ideologische ontwikkelingen*, Deventer: Van Loghum Slaterus.

- Swaan, A. de (1989) *De zorg en de staat*, Amsterdam: Bert Bakker.
- Thompson, J. B. (1990) *Ideology and Modern Culture*, Cambridge: Polity Press.
- TNO Inro (1997) *Toerisme op de kaart*, Delft.
- Urry, J. (1992) 'The Tourist Gaze and the Environment', *Theory, Culture and Society* 9, 3: 1-27.
- VEDIS Detailhandels Platform (z.j.) *New balls please. De detailhandel vijf jaar vooruit*, Zoetermeer.
- Veldheer, V. (1994) *Kantelend bestuur. Onderzoek naar de ontwikkeling van taken van het lokale bestuur in de periode 1851-1985*, Sociale en Culturele Studies – 20, Rijswijk / 's Gravenhage: Sociaal en Cultureel Planbureau/VUGA.
- Verbeek, H. (1999) 'Murdoch-zender wil Bundesliga', *Adformatie* 19, 14/5/99: 7.
- Verwijnen, J. (1999) 'The Creative City's New Field Condition', blz. 12-36 in J. Verwijnen en P. Lehtovuori (eds.) *Creative Cities*, Helsinki: UIAH.
- Verwijnen, J. en P. Lehtovuori (eds.) (1999) *Creative Cities. Cultural Industries, Urban Development and the Information Society*, Helsinki: UIAH Publications.
- Vijgen, J. en R. van Engelsdorp Gastelaars (1986) *Stedelijke bevolkingscategorieën in opkomst*, Nederlands Geografische Studies 22, Amsterdam: KNAG/Instituut voor Sociale Geografie UvA.
- Vijgen, J. en R. van Engelsdorp Gastelaars (1992) *Centrum, stadsrand, groeikern; bewonersprofielen en leefpatronen in drie woonmilieus binnen het gewest van Amsterdam*, Stedelijke Netwerken Werkstuk 40, Amsterdam: Centrum voor Grootstedelijk Onderzoek, UvA.
- VROM-Raad (1999) *Sterk en mooi platteland. Strategieën voor de landelijke gebieden*, Den Haag: Ministerie van VROM
- VVV Maastricht (1998) *Marketing Activiteitenplan vv Maastricht 1999*, Maastricht.
- Wagenaar, M. (1999) 'Pleinen, parken en boulevards; vorm en vulling van het publieke domein', blz. 39-63 in R. van der Wouden: *De stad op straat*, Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Wassenberg, F.A.G. (1994) *Woonwensen en realisatie van VINEX-locaties in de Randstad*, Delft: OTB.
- Westen, M.G. (red.) (1990) *Met den tooverstaf van ware kunst*, Leiden: Martinus Nijhoff.
- Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (1998) *Ruimtelijkeontwikkelingspolitiek*, Den Haag: Sdu uitgevers.
- Wiggers, R. en J. Gadet (1996) *Het grote groenonderzoek – Het bezoek aan en gebruik van parken, recreatiegebieden en groen in de woonomgeving in Amsterdam*, Amsterdam: Stedelijk Beheer/ISR/Onderafdeling Recreatie.
- Wippler, R. (1968) *Sociale determinanten van het vrijetijdsgedrag*, Assen: Van Gorcum.
- Wolf, M.J. (1999) *The Entertainment Economy: How Mega-Media Forces are Transforming Our Lives*, New York: Timesbooks.
- Wouden, R. van der (1999) 'Gestalten van stedelijkheid', in R. van der Wouden (red.) *De stad op straat*, Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Zandvoort Kappelhoff Advies (1995), *Zicht op toeristische markten*, Rotterdam.
- Zukin, S. (1982) *Loft Living: culture and capital in urban change*, Baltimore: John Hopkins University Press.
- Zukin, S. (1992) 'Postmodern Urban Landscapes: Mapping Culture and Power', blz. 221-248 in S. Lash en J. Friedman: *Modernity and Identity*, Oxford: Blackwell.

APPENDIX A: DE ECONOMISCHE BETEKENIS VAN DE VRIJE TIJD

A.1 INLEIDING

Een samenhangend beeld van het economische belang van de vrije tijd is moeilijk te geven. Dat houdt verband met het feit dat de economische statistieken tot nu toe niet zijn ontwikkeld op basis van een perspectief van de vrijetijdsindustrie als een samenhangend domein van werkgelegenheid, technologische ontwikkeling, investeringen, omzet en bestedingen (zie hfdst. 2). Veel bestaande cijferreeksen zijn berekend vanuit een traditionele sectorale indeling, gebaseerd op traditionele opvattingen over de onderlinge hiërarchie en ordening van waardeketens. Daarbij worden permanent onderdelen van het meervoudige domein van de vrije tijd over- dan wel onderbelicht. Enerzijds bestaat bij eenvoudige optellingen van die bestaande gegevens het gevaar van dubbeltellingen. Zo komen culturele werkgelegenheids- en -bestedingscijfers zowel voor in culturele statistieken als (deels) in toeristische statistieken. Anderzijds is er juist sprake van een onderbelichting van aspecten. In dat verband valt bijvoorbeeld te denken aan het vrijetijdsaandeel van het verkeer en vervoer, of aan de omzet en werkgelegenheid van bedrijven in de zakelijke dienstverlening of andere sectoren (projectontwikkelaars, onderzoeks- en adviesbureaus, bouwondernemingen) gespecialiseerd in de sector van de vrije tijd.

Hoe hardnekkig de problemen zijn blijkt uit de recente Nota *Ruimtelijk Economisch Beleid* van het Ministerie van Economisch Zaken (1999: 43/6). Terwijl in de hoofdtekst wordt geconstateerd dat een traditionele sectorale beschrijving onrecht doet aan de complexiteit van economische processen in de hedendaagse 'netwerkeconomie', wordt aan dat inzicht in de rest van de nota slechts sporadisch vervolgd gegeven. Wanneer het erom gaat de belangrijkste clusters in de Nederlandse economie in kaart te brengen vindt dat plaats vanuit een traditioneel perspectief op de ordening en dynamiek van waardeketens en de daarbij behorende economische sectorindeling. Een cluster van sport, recreatie en cultuur wordt geïsoleerd gepresenteerd van de rest van de vrijetijdsindustrie en gemarginaliseerd tot een weinig belangrijk aanhangsel van de zakelijke dienstverlening. Van belang is hier allereerst dat de vrije tijd kan worden gezien als een kernonderdeel van de consumentendienstverlening. Bekend is dat de sector van de consumentendiensten tussen 1985 en 1995 in de OESO-landen de grootste stijging heeft laten zien in de omvang van de werkgelegenheid. De zakelijke dienstverlening komt op de tweede plaats (OESO 1998:36). Ook in de bekende scenario's van het Centraal Planbureau (Divided Europe, enz.) nemen de quartaire diensten in alle vier de scenario's een sleutelpositie in wat betreft de groei van de werkgelegenheid. Maar terwijl de sector van de consumentendiensten aldus naar voren komt als de belangrijkste bron van werkgelegenheidsgroei bestaat daarvoor in de uitwerking van het economische beleid nauwelijks belangstelling. Alleen recreatie en toerisme krijgen enige (marginale) aandacht: als mogelijke nieuwe peilers voor een vitaal platteland. Over de scepsis die ten aanzien daarvan valt te formuleren op basis van gegevens uit de (agro)toeristische sector zelf is hiervoor al gesproken. Van belang is bovendien dat de toegang tot consumenten meer en meer wordt gezien als een belangrijke bron

van waardeproductie (principe van de 'attentie economie'). In een meer vraag georiënteerde diensteneconomie dient zich aldus een ander perspectief aan waarbij de vrijetijdsindustrie niet aan het uiteinde van de waardecyclus verschijnt, als een appendix van de zakelijke dienstverlening, maar juist aan het begin daarvan.

Voor de ontwikkeling van een goed beeld van de economische dimensie van de vrijetijdsindustrie zou het noodzakelijk zijn terug te gaan naar de oorspronkelijke data om die te zuiveren van mogelijke dubbeltellingen en tegelijkertijd aanvullingen te geven waar dat nodig mocht zijn. Maar dan nog zal op veel gebieden gebruik moeten worden gemaakt van schattingen of van aanvullend empirisch onderzoek, bijvoorbeeld om het exacte vrijetijdsaandeel van de detailhandel in beeld te brengen (recreatief winkelen vormt één van de belangrijkste motieven voor dagtochten) of van het vervoer, dan wel de bestedingen van buitenlandse bedrijven in de Nederlandse vrije tijd (investeringen, sponsoring, e.d.).

Het onderstaande levert dus niet veel meer op dan een onvolledig geheel van impressies op basis van lokale secundaire bronnen.

A.2 VRIJETIJDSEBESTEDINGEN DOOR HUISHOUDENS

Afgaande op de berekeningswijze van het SCP (1994:381) besteden particuliere huishoudens momenteel zo'n 17 procent van hun uitgaven in de sfeer van de vrije tijd. Daartoe rekende het SCP de bestedingen zoals opgenomen in tabel A1. Op basis van die rubricering blijkt dat de uitgaven voor de vrije tijd over de jaren heen een vrij constante stijging laten zien, van 15,5 procent van het huishoudelijke budget in 1978 naar 16,8 procent in 1992, en 17 procent in 1996. Uit de tabel is ook af te lezen dat zo'n 30 procent van de vrijetijdsuitgaven opgaat aan vakanties en weekenduitstapjes en rond de 20 procent aan verteringen buitenshuis. Belangrijkste relatieve stijgers de afgelopen jaren zijn het onderhoud van de eigen tuin, de verteringen buitenshuis en zowel de bestedingen in de sfeer van sport en spel als in de sfeer van kunst en cultuur. Dat is in lijn met wat in andere delen van dit rapport naar voren komt: de woning wordt steeds verder aangekleed als attractieve leefomgeving en daarnaast is er ook een grotere interesse (omgerekend in tijd en geld) in het culturele uitgaan en de sportieve recreatie.

Tabel A.1 Uitgaven ten behoeve van vrijetijdsbesteding in hoeveelheid guldens en procenten (1978-1996).

per huishouden	1978		1992		1996	
	f	%	f	%	f	%
vakanties (binnen + buitenland)	2269	36,2	2178	32,2	2398	31,1
verteringen buitenshuis	1214	19,4	1392	20,6	1660	21,5
audio,TV,video (excl. PC)	576	9,2	847	12,5	847	11
lectuur	551	8,8	555	8,2	635	8,2
tuin en bloemen	369	5,9	588	8,7	724	9,4
sport en spel	363	5,8	319	4,7	415	5,4
kunst en cultuur	121	1,9	120	1,8	195	2,5
overige ontspanning en uitrusting	808	2,9	757	11,2	840	10,9
totaal	6271	100	6755	100	7714	100

Bron: Sociaal en Cultureel Planbureau (1994); Centraal Bureau voor de Statistiek (1998a)

Van belang is hier dat het SCP voor deze berekening is uitgegaan van een redelijk smalle omschrijving van bestedingen in verband met de vrije tijd. Er is bijvoorbeeld afgezien van bestedingen in de sfeer van het speelgoed, van uitgaven ten behoeve van alcohol en tabak, van kosten verbonden met de aankoop van sport- en kampeerkleding en van het niet onbelangrijke vrijetijdsaandeel in het verkeer en vervoer.

Zouden we die kosten wel meerekenen in de bestedingen ten behoeve van de vrije tijd (en daarbij verkeer en vervoer voorzichtig meetellen voor bijvoorbeeld 40 procent, conform een naar beneden afgerond aandeel van vrijetijdsmotieven in de *automobiliteit*) dan komen we uit op een aanzienlijk hoger bedrag. De bestedingen door huishoudens in verband met hun vrije tijd bedraagt dan voor 1996 liefst 25,8 procent van hun totale bestedingen. Ter vergelijking: in datzelfde jaar besteedden Nederlandse huishoudens ca. 21 procent van hun uitgaven aan de woning (huur en huurwaarde) en ca. 17 procent aan voeding. Dit zijn in de rubricering van het CBS-budgetonderzoek de tot nu toe hoogste bestedingscategorieën.¹

Overigens is deze constatering van het belang van vrijetijdsbestedingen niet nieuw. Ook elders is al eens geconstateerd dat bijvoorbeeld de bestedingen aan dagtochten en vakanties binnen Nederland (zo'n 27 miljard gulden) niet veel onderdoen voor bestedingen aan primaire basisbehoeften zoals gezondheidszorg (34 miljard) gulden of voeding (33 miljard gulden) (Stichting Recreatie 1997:8).

Uitgaande van het feit dat Nederland in 1996 zo'n 6,5 miljoen huishoudens telde, komt een en ander neer op een totaal aan consumptieve bestedingen ten behoeve van de vrije tijd van 76 miljard gulden. Dat is omgerekend ruim 15 procent van de particuliere bestedingen.

Dit betreft alleen de bestedingen door huishoudens. Uiteraard besteden ook overheden en bedrijven aan vrije tijd (subsidies, sponsoring, afdrachten reclame bestedingen e.d.). Daarover bestaan geen samenvattende cijfers.

A.3 DE SPORTSECTOR

Het SEO heeft een aantal jaren geleden voor de sportsector uitgezocht wat de totale nationale bestedingen aan sport zijn geweest. Het kwam hierbij voor 1993 uit op 12 miljard gulden, een kleine 2 procent van de nationale bestedingen in dat jaar. De consumentenbestedingen namen daarvan 77 procent voor hun rekening (9 miljard gulden), bedrijven 8 procent, de overheid 9 procent en het buitenland 6 procent. Voor de periode 1985-1993 kende de sportsector een groeivoet van 5,3 procent. Terwijl de bestedingen van de overheid in de sport met 3 procent daalden, stegen de consumentenbestedingen met 6,4 procent (SEO 1996:65). Aangezien onbekend is of voor andere sectoren dezelfde bestedingsverhoudingen gelden (waarschijnlijk niet), kunnen op grond van deze uitkomst geen waarden voor die andere sectoren worden afgeleid.

Wat de werkgelegenheid betreft, zijn voor de sportsector slechts samenhangende gegevens beschikbaar uit 1988. De werkgelegenheid in de sportindustrie werd berekend op 17.000 en bij de overheid op 6.750 mensjaren. In het totaal kwam men uit op 66.000 mensjaren. Dat was goed voor zo'n 1,5 procent van de totale werkgelegenheid in dat jaar. Meer recente gegevens laten alleen een versnipperd beeld toe (zie tabel A.2)

Tabel A.2 Werkgelegenheid in de sport (1998).

	peiljaar	werknemers	mensjaren
sportverenigingen	1996	15.230	4.505
maneges	1996	1.090	725
sportscholen	1996	2.480	980
watersportclubs	1994	175	130
zeil- en surfscholen	1991	30	25
zwembaden	1994	4.210	2.130
jachthavens	1994	660	405
overige sportacc	1994	5.075	3.330
totaal		28.950	12.230

Bron: CBS (1999b)

A.4 TOERISME EN RECREATIE

De totale toeristische bestedingen van de *Nederlandse* bevolking stegen tussen 1992 en 1997 van 35 miljard naar 42 miljard gulden. Ongeveer een derde hiervan is uitgegeven aan dagtochten (Zandvoort Kappelhoff Advies 1995). Het binnenlandse toerisme was daarmee in 1997 verantwoordelijk voor 9 procent van alle particuliere bestedingen in Nederland. De groei van de toeristische bestedingen steeg uit boven bijvoorbeeld de toename van de bestedingen binnen het bank- en verzekeringswezen.

Het Platform Toerisme en Recreatie (een belangenorganisatie binnen VNO-NCW en MKB Nederland) heeft berekend dat in Nederland 45.000 bedrijven actief zijn in toerisme en recreatie, dat is 10 procent van het totale bedrijfsleven (Platform Toerisme en Recreatie 1998). De toeristisch-recreatieve sector creëert werk voor 300.000 arbeidsplaatsen, ongeveer 5 procent van de totale werkgelegenheid. Sinds 1992 is de werkgelegenheid in de toeristisch-recreatieve sector met een kleine 3 procent gestegen. Daarmee stijgt de banengroei uit boven de banengroei in het totale bedrijfsleven; die 1,3 procent bedroeg. In arbeidstijd gerekend is de toeristisch-recreatieve sector goed voor 227.000 mensjaren. Ter vergelijking: dat is 30.000 meer dan in het bankwezen en 57.000 meer dan in de voedings- en genotmiddelenindustrie. De verdeling van de werkgelegenheid is weergegeven in tabel A.3.

Tabel A.3 Werkgelegenheid in Toerisme en Recreatie (1997)

Mensjaren	direct	indirect	totaal
horeca en logiesaccommodaties	91.000	3.000	94.000
transport en communicatie	30.000	4.000	34.000
cultuur en recreatie	22.000	2.000	24.000
handel	18.000	2.000	20.000
overig	12.000	43.000	55.000
totaal	173.000	54.000	227.000 ^a

Bron: Platform Toerisme en Recreatie (1998)

^a dit is 300.000 arbeidsplaatsen

De cijfers geven de vervlechting aan tussen het toerisme en ander domeinen, zoals de wereld van cultuur en natuur. De World Tourism Organization heeft berekend dat 37 procent van het internationale reisverkeer plaats vindt voor culturele doelen. Daarnaast is becijferd dat 30 procent van de totale toeristische bestedingen afhankelijk is van het bestaan van cultureel erfgoed. Volgens een rapport van de Europese Commissie (1998: 26) kiest zelfs zo'n 80 procent van de toeristen naar het landelijke gebied haar vakantie omwille van de aanwezigheid van architectonisch en natuurlijk erfgoed.

In bovenstaande tellingen is steeds slechts dat deel van de werkgelegenheid meegenomen dat in verband kan worden gebracht met toeristisch-recreatieve bezigheden en besteding. Zo telt de horeca bijvoorbeeld in 1997 in het totaal 194.000 arbeidsplaatsen, maar in die werkgelegenheid zit natuurlijk ook een omvangrijke zakelijke component.

In een ander onderzoek, gebaseerd op cijfers uit 1996 (LISA 1998), kwam de berekening van de werkgelegenheid in de sector horeca, recreatie en toerisme uit op 273.000 mensjaren en 395.000 werknemers. Daarnaast bleek de sector goed voor 87.000 mensjaren indirecte werkgelegenheid. Dat maakt de sector qua werkgelegenheid vergelijkbaar met de financiële dienstverlening en aanzienlijk groter dan de landbouw, zo concludeert RECRON (1999).

Het zal niet verbazen dat de toeristische werkgelegenheid zich in Nederland ruimtelijk voegt naar de belangrijkste toeristische centra: Amsterdam, de Noordzeekust (incl. de Waddeneilanden en Zeeland), Zuid- en Noord Limburg, Zuidelijk Brabant, de Veluwe, de Veluwe en Noord-Hollandse randmeren, de Zuidwest-Friese meren, Salland en Drenthe (TNO Intro 1997). De toeristische werkgelegenheid vormt hiermee, als onderdeel van het geheel van de consumentendiensten, een belangrijke factor in een meer evenwichtige spreiding van de werkgelegenheid over Nederland (Ministerie EZ 1997).

Er is al eens berekend dat het aandeel van de toeristisch-recreatieve sector in de brutoproductie van Rotterdam Rijnmond (3,7%) groter is dan bijvoorbeeld het aandeel van de metaalindustrie (3,2%) of het bankwezen (2,6%) (NEI-ETAS 1992). Dat is opmerkelijk voor een industrieel gewest zoals de Rijnmond, zo constateert ook de Stichting Recreatie(1997:8).

Volgens de *European Heritage Group* is de toeristische werkgelegenheid goed is voor zo'n 6 procent van de totale Europese werkgelegenheid. De verwachting is dat in de sector tegen het einde van de eeuw in de EU ongeveer 2 miljoen nieuwe banen zijn gecreëerd (European Commission 1998).

De World Tourism Organization (WTO) heeft becijferd dat tussen 1989 en 1998 de ontvangsten uit het internationale toerisme (excl. transport) jaarlijks zijn gestegen met gemiddeld 8 procent per jaar (aangehaald in NRIT 1999:21). Het toerisme blijkt volgens datzelfde WTO nu al een groter aandeel in de totale wereldexport te hebben dan bijvoorbeeld de olie-industrie of de automobiellindustrie (presentatie WTO maart 1995, aangehaald in Stichting Recreatie 1997:8).

A.5 KUNST EN CULTUUR

In dit rapport is beargumenteerd dat er sprake is van een toenemende vervlechting tussen de vrijetijds- en de cultuurindustrie (de wereld van de film, muziek, vormgeving, software-industrie, erfgoedsector, musea, animatie, entertainment, theater, architectuur, pretparktechnologie).² Deze vervlechting vindt niet alleen plaats in een inhoudelijke, maar ook in een financiële en organisatorische zin. Hier valt te denken aan het belang van de 'fysieke' wereld van de vrije tijd voor de productie van *content* en als onderdeel van de distributie- en consumptieketen van de media- en entertainmentindustrie. De opkomst en expansie van de vrijetijdsindustrie moet dan ook voor een deel in combinatie worden gezien met de sterke expansie van de cultuurindustrie. Binnen de nieuwe dynamiek van de netwerk- en beleveniseconomie wordt de scheiding tussen beide werelden steeds diffuser. Formules uit de ene sector belanden in de andere en vice versa. Daarnaast geeft het schaarse onderzoek naar de cultuurindustrie aan hoe ook carrières in die industrie zich afspelen op het grensvlak van de informatietechnologie, de cultuursector en de wereld van de vrije tijd (film, muziek en ICT, entertainment, animatie, theater, vormgeving).

In dit verband valt te wijzen op recent beleid in Nordrhein-Westfalen (Benkert et al. 1998).³ Veelbetekenend is hier zowel de daadwerkelijke aandacht voor ver- vlechtingen in de nieuwe netwerkeconomie alsmede, als onderdeel daarvan, de geïntegreerde behandeling van de cultuur- en vrijetijdsindustrie als een strate- gisch belangrijk onderdeel van de economische, technologische en ruimtelijke ontwikkeling van het gebied. Zoals bekend, telt Nordrhein-Westfalen zo'n 14 miljoen inwoners en is het land van een schaal en dichtheid die enigszins verge- lijkbaar is met Nederland. De laatste 15 jaar maakt het land een belangwekkende transformatie door van een industriële naar een hoogwaardige dienstenecono- mie. Product en onderdeel hiervan vormt niet alleen een nieuwe expansieve media- en entertainmentindustrie, met de bijbehorende cultuurtoeristische infrastructuur, ondermeer gehuisvest in tal van industriële monumenten en gele- gen in een uitgebreid groen parkenlandschap aangelegd op de voormalige domei- nen van de steenkool- en staalindustrie, maar bijvoorbeeld ook het CentrO com- plex in Oberhausen en Movie World in Bottrop. De vrijetijds- en cultuur- industrie worden beschouwd als serieuze, elkaar onderling versterkende econo- mische sectoren. De laatste 15 jaar is de werkgelegenheid in de kunstensector in de regio meer dan verdubbeld, in de film en televisie-industrie vertienvoudigd. Voor Duitsland als geheel is berekend dat de film- en media-industrie de mijn- bouw ruimschoots is gepasseerd als bron van inkomsten en werkgelegenheid. De traditionele kunstensector (dus exclusief film en media) blijft daar overigens niet bij achter. In termen van hoeveelheid werkgelegenheid is de kunstensector in Duitsland inmiddels even groot als de totale agrarische sector, en dat met maar een fractie van de steun die de agrarisch sector ten deel valt van de kant van de EU.⁴

Recentelijk heeft het Ministerie van OC&W ook een kwantitatief economisch overzicht laten maken van de Nederlandse culturele sector. Dit is gebeurd op basis van gegevens van het CBS (gerubriceerd op basis van SBI '93). In tabel A.4 zijn de samenvattende cijfers weergegeven. Het bureau dat het onderzoek heeft uitgevoerd (IOObv), tekent bij de cijfers aan dat het gaat om een conservatieve schatting van de omvang van de Nederlandse culturele industrie. Voor elke sector gelden zowel over- dan wel onderschattingen. Naar verwachting zullen de onder- schattingen de overschattingen overtreffen omdat culturele activiteiten binnen een bedrijf of bedrijfstak moeilijk te identificeren zijn (Van Dijken en Moolenaar 1999:77). Bovendien, zo zou kunnen worden toegevoegd, geven de cijfers geen beeld van de netwerkdynamiek waarin de diverse onderdelen van de 'culturele industrie' zijn opgenomen. Een groot deel ontleent een aanzienlijk belang aan de wereld van de vrije tijd. Denk in dit verband niet alleen aan de media (boeken, omroep, interactieve media) en de musea, maar bijvoorbeeld ook aan de reclame en de vormgeving, alsmede aan de podiumkunsten. Een beeld van de onderlinge samenhang ontbreekt.

Tabel A.4: Economisch overzicht Culturele Industrie (1997)

	aantal bedrijven	werknemers	omzet (mln)	toegevoegde waarde
antiek	1530	441	-	-
architectuur	7160	25635	4454	3541
beeldende kunst	3030	3210	-	-
boek en pers	7730	65280	19710	10383
film en video	1840	6655	-	-
interactieve media (1996)	3585	13510	3255	2620
musea (1995)	745	4065	58	42
muziek	4775	21255	6683	3058
omroep	220	5580	1190	909
podiumkunsten	6115	18195	-	-
reclame	9710	26225	10520	4396
vormgeving	9275	38680	10849	5402
totaal	51390	211165	53406	27689

Bron: van Dijken & Moolenaar (1999)

Afgaande op de verzamelde gegevens lag de omzet in de culturele sector in 1997 om en nabij de 55 miljard gulden en werkten er om en nabij de 225.000 mensen (dat is inclusief eerdere cijfers van de media en museumsector). De sector is daarmee ongeveer even groot als de toeristisch-recreatieve sector (zie hierboven).

Om het strategische belang van de cultuursector nog eens te onderstrepen: volgens het voornoemde rapport van de Europese Commissie ziet inmiddels 30 procent van de bedrijfsdirecteuren die werkzaam zijn in de industrie de beschikbaarheid van culturele bronnen als een belangrijke factor in de keuze van een vestigingslocatie (European Commission 1998:25). Dit geldt ook voor 50 procent van de bedrijfsdirecteuren werkzaam in de dienstverlening.

NOTEN

- ¹ Ter vergelijking: in 1996 bedroeg het vrijetijdsaandeel in het vervoer volgens bovenstaande (grote) rekensom 2709 gulden aan alcohol en tabak werd 1025 gulden uitgegeven, aan sport en kampeerkleding 125,- gulden en aan speelgoed 130 gulden.
- ² Ook het begrip ‘cultuurindustrie’ vraagt een behandeling op zich. Hier moet volstaan worden met de signalering van het ambivalente karakter van het begrip. In Duitsland, waar de laatste jaren, juist in het kader van economische ontwikkelingspolitiek, sprake is van een grote belangstelling voor de groei van de sector, spreekt men liever over *Kulturwirtschaft* (de culturele bedrijvigheid of de cultuureconomie). Zie Rutten (2000) en Mommaas (2000).
- ³ Zie voor een ander voorbeeld in dit verband, dit maal met betrekking tot de agglomeratie van Manchester, een ander voormalig industriegebied dat de kant van de ‘creative industries’ is opgegaan: J. O’Connor et al. (1998).
- ⁴ Presentatie R. Soenderman Congres ‘Kultur & Wirtschaft in Europa’, Berlijn/Postdam juni 1999.

APPENDIX B: LIJST VAN GEÏNTERVIEWDEN

ANWB	drs. J.P.T. Renkema mevr. M.M. Dekker
DLO Staringcentrum	dr. H. Kroon
Joop van den Ende Producties	mr. E.P. Dijkhuizen
Landbouwniversiteit Wageningen	prof. dr. A. Dietvorst
MAB	drs. J.G. Broekman mevr. ir. M.N.H. Reinders
Pathé Theaters	dhr. L. Nielsen
Pellikaan Bouwbedrijf bv	dhr. G.H.F.M. Pellikaan
RECRON	dhr. D.J. Verstand
TNO Erasmus Universiteit	prof. dr. P. Rutten
Toerisme en recreatie/AVN	dhr. F.L.J.M. Janssens dhr. W.J.A. Weijers
TU Delft	prof. dr. D. Frieling
Vereniging Natuurmonumenten	mr. C.N. de Boer
VROM-raad	ir. P.W.F. Petrus
VVV Maastricht	dhr. W.P.M. de Jong
Walibi Flevo	dhr. F.J. van Driem

RAPPORTEN AAN DE REGERING

Eerste raadsperiode (1972-1977)

- 1 Europese Unie*
- 2 Structuur van de Nederlandse economie*
- 3 Energiebeleid
Gebundeld in één publicatie (1974)*
- 4 Milieubeleid (1974)*
- 5 Bevolkingsgroei (1974)*
- 6 De organisatie van het openbaar bestuur (1975)*
- 7 Buitenlandse invloeden op Nederland: Internationale migratie (1976)*
- 8 Buitenlandse invloeden op Nederland: Beschikbaarheid van wetenschappelijke en technische kennis (1976)*
- 9 Commentaar op de Discussienota Sectorraden (1976)*
- 10 Commentaar op de nota Contouren van een toekomstig onderwijsbestel (1976)*
- 11 Overzicht externe adviesorganen van de centrale overheid (1976)*
- 12 Externe adviesorganen van de centrale overheid (1976)*
- 13 Maken wij er werk van? Verkenningen omtrent de verhouding tussen actieven en niet-actieven (1977)*
- 14 Interne adviesorganen van de centrale overheid (1977)*
- 15 De komende vijftienvintig jaar – Een toekomstverkenning voor Nederland (1977)*
- 16 Over sociale ongelijkheid – Een beleidsgerichte probleemverkenning (1977)*

Tweede raadsperiode (1978-1982)

- 17 Etnische minderheden (1979)*
 - A. Rapport aan de Regering
 - B. Naar een algemeen etnisch minderhedenbeleid?
- 18 Plaats en toekomst van de Nederlandse industrie (1980)*
- 19 Beleidsgerichte toekomstverkenning
Deel1: Een poging tot uitlokking (1980)*
- 20 Democratie en geweld. Probleemanalyse naar aanleiding van de gebeurtenissen in Amsterdam op 30 april 1980*
- 21 Vernieuwingen in het arbeidsbestel (1981)*
- 22 Herwaardering van welzijnsbeleid (1982)*
- 23 Onder invloed van Duitsland. Een onderzoek naar gevoeligheid en kwetsbaarheid in de betrekkingen tussen Nederland en de Bondsrepubliek (1982)*
- 24 Samenhangend mediabeleid (1982)*

* Uitverkocht

Derde raadsperiode (1983-1987)

- 25 Beleidsgerichte toekomstverkenning
Deel 2: Een verruiming van perspectief (1983)*
- 26 Waarborgen voor zekerheid. Een nieuw stelsel van sociale zekerheid in hoofdlijnen (1985)
- 27 Basisvorming in het onderwijs (1986)
- 28 De onvoltooide Europese integratie (1986)
- 29 Ruimte voor groei. Kansen en bedreigingen voor de Nederlandse economie in de komende tien jaar (1987)
- 30 Op maat van het midden- en kleinbedrijf (1987)
Deel 1: Rapport aan de Regering;
Deel 2: Pre-adviezen
- 31 Cultuur zonder grenzen (1987)*
- 32 De financiering van de Europese Gemeenschap. Een interimrapport (1987)
- 33 Activerend arbeidsmarktbeleid (1987)
- 34 Overheid en toekomstonderzoek. Een inventarisatie (1988)

Vierde raadsperiode (1988-1992)

- 35 Rechtshandhaving (1988)
- 36 Allochtonenbeleid (1989)
- 37 Van de stad en de rand (1990)
- 38 Een werkend perspectief. Arbeidsparticipatie in de jaren '90 (1990)
- 39 Technologie en overheid (1990)
- 40 De onderwijsverzorging in de toekomst (1991)
- 41 Milieubeleid. Strategie, instrumenten en handhaafbaarheid (1992)
- 42 Grond voor keuzen. Vier perspectieven voor de landelijke gebieden in de Europese Gemeenschap (1992)
- 43 Ouderen voor ouderen. Demografische ontwikkelingen en beleid (1993)

Vijfde raadsperiode (1993-1997)

- 44 Duurzame risico's. Een blijvend gegeven (1994)
- 45 Belang en beleid. Naar een verantwoorde uitvoering van de werknemersverzekeringen (1994)
- 46 Besluiten over grote projecten (1994)
- 47 Hoger onderwijs in fasen (1995)
- 48 Stabiliteit en veiligheid in Europa. Het veranderende krachtenveld voor het buitenlands beleid (1995)
- 49 Orde in het binnenlands bestuur (1995)
- 50 Tweedeling in perspectief (1996)
- 51 Van verdelen naar verdienen. Afwegingen voor de sociale zekerheid in de 21e eeuw (1997)
- 52 Volksgezondheidszorg (1997)
- 53 Ruimtelijke-ontwikkelingspolitiek (1998)
- 54 Staat zonder land. Een verkenning van bestuurlijke gevolgen van informatie- en communicatietechnologie (1998)

Zesde raadsperiode (1998-2002)

- 55 Generatiebewust beleid (1999)

VOORSTUDIES EN ACHTERGRONDEN

Hieronder worden de publicaties uit de WRR-serie Voorstudies en achtergronden opgesomd vanaf de vierde raadsperiode. Een volledig overzicht van de voorstudies is beschikbaar op de WRR-website (<http://www.wrr.nl>) of aan te vragen bij het bureau van de WRR (070 - 356 46 25).

Vierde raadsperiode (1988-1992)

- V63 Milieu en groei. Verslag van een studiedag op 11 februari 1988 (1988)
- V64 De maatschappelijke gevolgen van erfelijkheidsonderzoek. Verslag van een conferentie op 16-17 juni 1988 (1988)
- V65 H.F.L. Garretsen, H. Raat (1989) Gezondheid in de vier grote steden
- V66 P. de Grauwe e.a. (1989) De Europese Monetaire Integratie: vier visies
- V67 Th. Roelandt, J. Veenman (1990) Allochtonen van school naar werk
- V68 W.H. Leeuwenburgh, P. van den Eeden (1990) Onderwijs in de vier grote steden
- V69 M.W. de Jong, P.A. de Ruijter (red.) (1990) Logistiek, infrastructuur en de grote stad
- V70 C.A. Bartels, E.J.J. Roos (1990) Sociaal-economische vernieuwing in grootstedelijke gebieden
- V71 W.J. Dercksen (ed.) (1990) The Future of Industrial Relations in Europe. Proceedings of a conference in honour of prof. W. Albeda
- V72 Sociaal-economische gezondheidsverschillen en beleid; preadviezen (1991)
- V73 F.J.P.M. Hoefnagel (1992) Cultuurpolitiek: het mogen en moeten
- V74 K.W.H. van Beek, B.M.S. van Praag (1992) Kiezen uit sollicitanten. Concurrentie tussen werkzoekenden zonder baan
- V75 Jeugd in ontwikkeling. Wetenschappelijke inzichten en overheidsbeleid (1992)
- V76 A.M.J. Kreukels, W.G.M. Salet (ed.) (1992) Debating institutions and Cities. Proceedings of the Anglo Dutch Conference on Urban Regeneration
- V77 H.R. van Gunsteren en P. den Hoed (1992) Burgerschap in praktijken
- V78 F. Bletz, W. Dercksen and K. van Paridon (ed.) (1993) Shaping Factors for the Business Environment in the Netherlands after 1992
- V79 N.T. Bischoff, R.H.G. Jongman (1993) Development of Rural Areas in Europe. The Claim for Nature
- V80 Verslag en evaluatie van de vierde raadsperiode (1993)
- V81 F.J.P.M. Hoefnagel m.m.v. H.G.M. Hendriks en M.D. Verdaasdonk (1993) Het Duitse Cultuurbeleid in Europa

Vijfde raadsperiode (1993-1997)

- V82 W.J. Dercksen e.a. (1993) Beroepswijs onderwijs. Ontwikkelingen en dilemma's in de aansluiting van onderwijs en arbeid
- V83 W.G.M. Salet (1994) Om recht en staat. Een sociologische verkenning van sociale, politieke en rechtsbetrekkingen
- V84 J.M. Bekkering (1994) Private verzekering van sociale risico's
- V85 C. Lambers, D.A. Lubach, M. Scheltema (1994) Versnelling juridische procedures grote projecten
- V86 *сשוב* (1995) Aspecten van hoger onderwijs. Een internationale inventarisatie
- V87 T. van der Meij e.a. (1995) Ontwikkelingen in de natuur. Visies op de levende natuur in de wereld en scenario's voor het behoud daarvan
- V88 L. Hagendoorn e.a. (1995) Etnische verhoudingen in Midden- en Oost-Europa
- V89 H.C. Posthumus Meyjes, A. Szász, Christoph Bertram, W.F. van Eekelen (1995) Een gedifferentieerd Europa
- V90 J. Rupnik e.a. (1995) Challenges in the East
- V91 J.P.H. Donner (rapporteur) (1995) Europa, wat nu?
- V92 R.M.A. Jansweijer (1996) Gouden bergen, diepe dalen: de inkomensgevolgen van een betaalbare oudedagsvoorziening
- V93 W. Derksen, W.A.M. Salet (red.) (1996) Bouwen aan het binnenlands bestuur

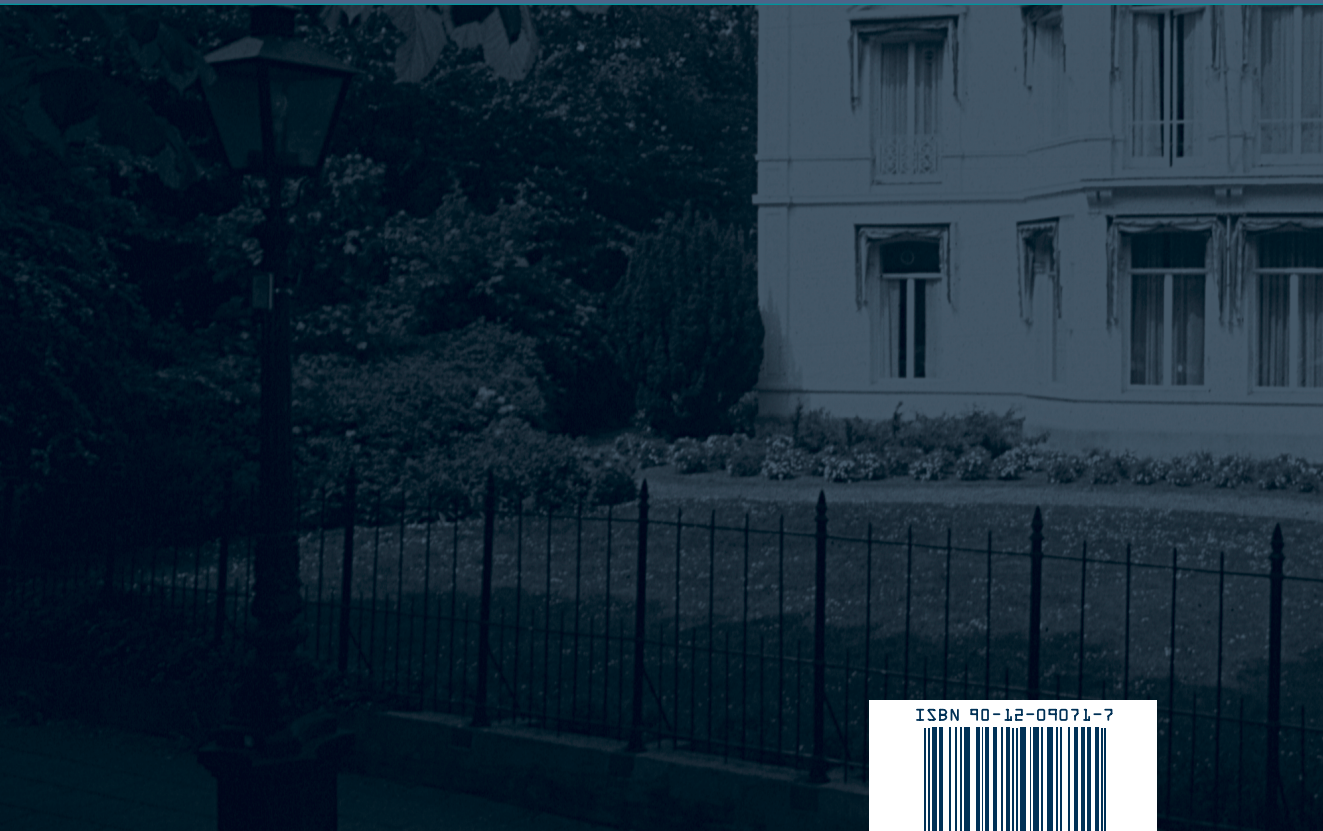
- V94 seo/Intomart (1996) Start-, slaag- en faalkansen van hoger opgeleide startende ondernemers
- V95 L.J. Gunning-Schepers, G.J. Kronjee and R.A. Spasoff (eds.) (1996) Fundamental Questions about the Future of Health Care
- V96 H.B.G. Ganzeboom en W.C. Ultee (red.) (1996) De sociale segmentatie van Nederland in 2015
- V97 J.C.I. de Pree (1997) Grenzen aan verandering. De verhouding tussen reorganisatie en structuurprincipes van het binnenlands bestuur
- V98 M.F. Gelok en W.M. de Jong (1997) Volatilisering in de economie
- V99 A.H. Kleinknecht, R.H. Oostendorp, M.P. Pradhan (1997) Patronen en economische effecten van flexibiliteit in de Nederlandse arbeidsverhoudingen
- V100 J.P.H. Donner (1998) Staat in beweging
- V101 W.J. Vermeulen, J.F.M. van der Waal, H. Ernste, P. Glasbergen (1997) Duurzaamheid als uitdaging. De afweging van ecologische en maatschappelijke risico's in confrontatie en dialoog
- V102 W. Zonneveld en A. Faludi (1998) Europese integratie en de Nederlandse ruimtelijke ordening
- V103 Verslag en evaluatie van de vijfde raadsperiode (1998)

Zesde raadsperiode (1998-2002)

- V104 Krijn van Beek (1998) De ondernemende samenleving. Een verkenning van maatschappelijke verandering en implicaties voor beleid
- V105 W. Derksen et al. (1999) Over publieke en private verantwoordelijkheden
- V106 Henk C. van Latesteijn (1999) Land use in Europe. A methodology for policy-oriented future studies
- V107 Aart C. Liefbroer en Pearl A. Dykstra (2000) Levenslopen in verandering. Een studie naar ontwikkelingen in de levenslopen van Nederlanders geboren tussen 1900 en 1970
- V108 Bart Wissink, (2000) Ontworpen en ontstaan, Een praktijktheoretische analyse van het debat over het provinciale omgevingsbeleid
- V109 H. Mommaas, m.m.v. M. van den Heuvel en W. Knulst (2000) De vrijetijdsindustrie in stad en land. Een studie naar de markt van belevenissen

Overige publicaties

- Voor de eenheid van beleid. Beschouwingen ter gelegenheid van vijftig jaar Ministerie van Algemene Zaken (1987)
- Eigentijds burgerschap. WRR-publicatie onder leiding van H.R. van Gunsteren (1992)
- Mosterd bij de maaltijd. 20/25 jaar WRR (1997)



Plein 1813 nrs. 2 en 4, Postbus 20004, 2500 EA Den Haag
telefoon (070) 356 46 00, website <http://www.wrr.nl>

ISBN 90-12-09071-7



9 789012 090711