

Wie waardeert welke natuurgebieden waarom?

Over wat natuurbeheer kan leren van de markteconomie

In Nederland is intensieve discussie over de toekomst van het natuurbeleid en over de beste financiering van natuur. 'Wie zou waarom (moeten) betalen voor welke natuur in Nederland?', dat is een belangrijke vraag in het huidige natuurbeleid, en dit is de kern waar dit stuk probeert een bijdrage aan te leveren. In een advies aan de Raad voor de leefomgeving en infrastructuur is hier uitgebreid op in gegaan (Sijtsma, 2013). Dit artikel beperkt zich tot die elementen uit ons betoog die voor de toekomst het belangrijkst zijn voor natuurbeheerders.

Lessen uit de markteconomie

Binnen de discussie over financiering van natuur wordt vaak op de een of andere manier gekeken naar de markteconomie. In de markteconomie gaat immers veel geld om, en kan daarvan dan niet een beetje naar de natuur vloeien (Bishop et al., 2009)? Zo zijn er bijv. ideeën voor betalingen vanuit de recreatie-economie, voor het betalen voor ecosysteemdiensten als bijv. waterberging of windenergie, of ideeën over het 'aftappen' van hoge hui-zenprijzen rondom natuur (Bade, 2011; TEEB, 2010). Maar natuur geldt in de economie als een collectief goed en collectieve goederen passen niet zo gemakkelijk in de markteconomie (Fisher et al., 2009; Sijtsma, 2013). 'Best things in life are free' zeggen de Engelsen en 'Money can't buy me love' zongen hun Beatles. Niemand zal beweren dat liefde en de beste dingen van het leven geen maatschappelijke waarde hebben, maar toch worden deze dingen niet geraakt door de economie. Om de problemen rondom de financiering van natuur goed te begrijpen moeten we daarom ook helder zicht hebben op wat wel en wat niet logisch en/of gemakkelijk een plaats kan krijgen in de markteconomie, en wat nu eigenlijk de kracht is van de markteconomie in het organiseren en creëren van waarde. Hoewel dit artikel wil bijdragen aan de juiste financiering van natuur, staat voor ons maatschappelijke waarde centraal. De vraag die dan voor natuurbeheerders relevant is, is wat valt er te leren van waardering en waardecreatie uit de hedendaagse markteconomie? Ten eerste is de marktwaarde van bedrijven in de afgelopen decennia in toenemende mate immaterieel geworden. Economische waarde ontstaat steeds meer uit kennis en immateriële zaken; en relatief steeds minder uit bakstenen en machines. De markt-

Frans Sijtsma & Michiel Daams

economie is daarom volgens velen een 'belevingseconomie'. Veel economische waarde zit tegenwoordig bijvoorbeeld in merken: het merk Apple is anno 2012 bijvoorbeeld 183 miljard dollar waard (Brandz, 2012). Ten tweede is het meest fundamentele proces dat de lange termijn economische groei en ontwikkeling stuurt het proces van arbeidsdeling en schaalvergroting in de productie (Maddison, 2007). Groot-schalig produceren leidt weer tot grote gespecialiseerde bedrijven en door de wereldwijde handelsliberalisatie tot grote multinationals, die wereldwijd arbeidsdeling organiseren. WalMart is economisch net zo groot als Noorwegen, en Shell is economisch net zo groot als Argentinië. Maar de door arbeidsdeling bereikte economische omvang en ruimtelijk grote markten zijn geen garantie voor onkwetsbaarheid. Integendeel. Grote bedrijven zijn complexe maatschappelijke organisaties die afhankelijk zijn van hun aandeelhouders, hun toeleveranciers, hun personeel, toezichthoudende overheden, maar vooral zijn ze afhankelijk van hun klanten: van de welwillendheid van die klanten om (steeds) hun producten of diensten te kopen (Day, 1994). In moderne markten staat derhalve en ten derde, aan het eind van de productieketen een grootschalig en verfijnd systeem voor klantenrelaties en klantenkennis: klant-relatie-management systemen (van Doorn et al., 2010). Een bekend voorbeeld is de AH bonuskaart. Natuurbeheerders kunnen dus leren van de markteconomie dat grootschaligheid een voorwaarde is voor geïndividualiseerde massaproductie ('mass customization'): zo lang mogelijk efficiënte, gestandaard-

seerde massaproductie en individuele differentiatie zo laat mogelijk in de productieketen. Natuurbeheerorganisaties kunnen, net als Albert Heijn met zijn bonuskaart, via 'mass customization' grootschalige en efficiënte productie koppelen aan individuele wensen en behoeften van klanten.

Vijf markten voor natuur

Om de lessen uit de markteconomie te kunnen toepassen moeten we ook marktgericht denken over het belangrijkste dat natuurbeheerders hebben: natuurgebieden. Als we vanuit een specifiek natuurgebied denkend een marktgerichte benadering enigszins trachten te formaliseren dan kunnen we stellen dat er vijf verschillende 'markten' zijn die een individueel natuur(lijk)gebied in verschillende mate kan bedienen (fig. 1); of, beter geformuleerd, er zijn vijf 'markten' waar een natuurgebied maatschappelijke waarde kan leveren.

De eerste 'markt' is die van de biodiversiteit of de ecologie. Een gebied kan een bijdrage leveren aan de biodiversiteit. Minimaal noodzakelijk is het derhalve om de bijdrage van een enkel gebied aan de biodiversiteit in een groter geheel te zien en daarvoor eenvoudige maatstaven te ontwikkelen (Sijtsma et al., 2009). Dat kan beleids- en beheersmatig strategisch belangrijke informatie zijn om een concreet gebied te beschermen. Maar tegelijkertijd is de 'biodiversiteitsmarkt' voor een beheerder van een natuurgebied een complexe markt om te bedienen. Zorgen om biodiversiteit en ecologie zijn bijvoorbeeld voor veel mensen ethisch van karakter (The Gallup Organization, 2007), en mede daardoor zijn die zorgen ruimtelijk gezien vaak weinig eenduidig bepaald, of ruimtelijk heel variabel. In Nederland maken mensen zich bijvoorbeeld net zo gemakke-

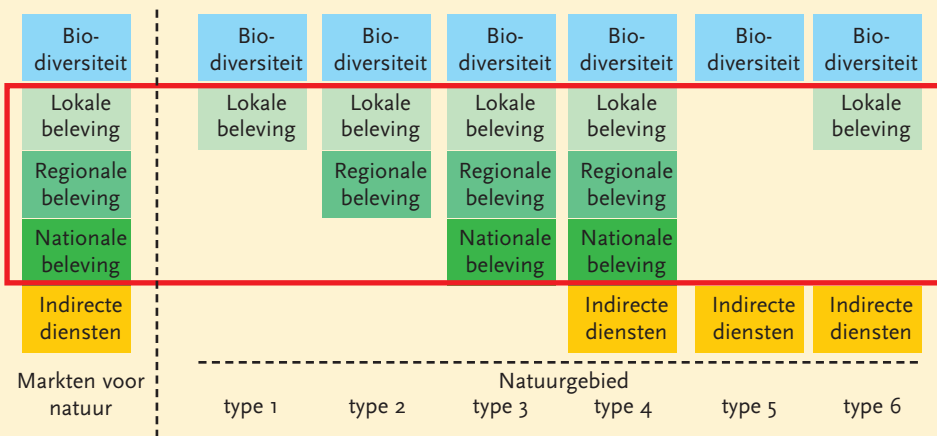


Fig. 1. De vijf 'markten' van natuur(lijke)gebieden, en een illustratie van hoe zes willekeurige gebieden (type 1-6) kunnen verschillen qua 'markten' die ze bedienen. Rood omkaderd de markten waar de nadruk op ligt in dit artikel.

lijk zorgen om het voortbestaan van de Siberische tijger en de Afrikaanse olifant, als om de Huismus of de lengte van de nationale Rode Lijst van bedreigde soorten. Beleidsmaatregelen richting behoud van biodiversiteit (denk aan de EHS) zijn ook complex, omdat ze sterk collectief van aard zijn en logischerwijs acties zijn met een hoog ruimtelijk schaalniveau, ver boven het individuele natuurgebied. De middelste drie markten zijn markten voor beleving. Deze markten zijn vanuit de markteconomie denkend veel eenvoudiger te benaderen: hier gaat het om directe waardering van individuen (zeg een 'klant'). De aantrekkelijkheid qua beleving is fysiek-ruimtelijk ook veel minder complex dan de andere markten; beleving is veel directer gekoppeld aan individuele natuurgebieden. Het is ons inziens, vanuit klanten denkend, belangrijk dat natuurgebieden in belangrijke mate ruimtelijk verschillen in hoeverre ze lokaal, regionaal of nationaal aantrekkelijk worden gevonden; vandaar het onderscheid in drie verschillende 'deel-markten' voor beleving in figuur 1. Ons inziens zou voor de toekomst veel meer nadruk moeten liggen op deze middelste drie markten. Tenslotte kan een gebied ook verschillende functionele, regulerende of ondersteunende ecosysteemdiensten leveren, zoals klimaatregulering en waterberging. In recente jaren is hier versterkte aandacht voor gekomen (van der Heide & Sijtsma, 2011; TEEB, 2010). Al deze laatstgenoemde markten presenteren wij als één markt voor indirecte diensten. De reden hiervoor is dat hiermee het verschil tussen directe en indirecte waardering benadrukt wordt: bij de eerste vier markten gaat het direct om de natuur zelf waar waardering voor is. Voor de indirecte diensten is dat niet het geval. Dit betekent uiteraard ook dat er bij deze diensten vanuit een economisch perspectief minder direct te vermarkten valt;

het gaat immers om de functies die vervuld worden, en veelal niet om waardering dat die functies per se door (specifieke) natuurgebieden worden vervuld. Een veelheid aan waarderingsconflicten ligt daarmee op de loer.

Natuurwaardering: wie waardeert wat waarom?

Hiervoor is onderscheid gemaakt in drie markten voor beleving van natuur. Maar wie waardeert op deze markten welke natuur waarom? Wie in Nederland zicht wil hebben op de waardering van individuele natuur(lijke)gebieden heeft een groot probleem: die kennis is niet beschikbaar, of slechts in algemeenheden, of slechts indirect. Terwijl we zagen dat het in de economie essentieel is om goede klantenkennis te hebben. Daarom is de RUG i.s.m. met het Planbureau voor de Leefomgeving en Alterra enkele jaren geleden begonnen met de Hotspotmonitor (www.hotspotmonitor.nl). Een eenvoudige online enquête tool, waarin mensen op een Google Maps kaart aan kunnen geven welke plekken met natuur, groen of water ze erg aantrekkelijk, waardevol of belangrijk vinden. En waarom! Dit markeren van plekken gebeurt apart op lokaal, regionaal en nationaal niveau. De aantrekkelijke plekken dichtbij de woonplek (binnen 2 km) noemen we lokale plekken of lokale markers. Die zeggen dus iets over de mate van lokale aantrekkelijkheid voor mensen die dichtbij een gebied wonen. Daarnaast onderscheiden we regionale plekken. Dit zijn door mensen aangegeven aantrekkelijke plekken binnen 20 km van hun woonplek. Regionale markers zeggen dus iets over de aantrekkelijkheid van plekken binnen een aanzienlijk ruimer gebied, met meer keuze of competitie. Tenslotte is binnen de hotspotmonitor gevraagd naar wat mensen op nationale schaal aantrekkelijke plekken vinden. Hier is het keuzepalet nog

veel groter. Van elke plek geven mensen in hun eigen woorden en in standaard categorieën aan wat ze aantrekkelijk vinden aan die plekken, hoe vaak ze er komen, wat ze er doen (zitten en zonnen, fietsen e.d.), en wat eventueel hun motief is om naar die plek toe te gaan (batterij opladen, gezellig met vrienden of familie, sportieve uitdaging etc.). Directe concrete informatie over waardering dus.

In drie verschillende onderzoeken hebben tot dusver ca. 5000 respondenten hun voorkeuren aangegeven. Figuur 2 laat van drie individuele klanten van de Nederlandse natuur zien wat voor informatie de Hotspotmonitor bevat. De gegevens voor deze figuur zijn afkomstig uit een onderzoek onder ca. 1800 leden van Natuurmonumenten.

Laten we in detail kijken welke informatie we hebben van individuele 'klanten' van de Nederlandse natuur. De bovenste respondent (ID 1413) woont in Amsterdam. Het is een man van rond de 50, met een tiener in huis en hij leest de Volkskrant. Zijn lokale aantrekkelijke plek (de witte stip) is het Amstelpark. Hij vindt er naar eigen zeggen 'rust, water, zon, vogels' en kan er 'lekker fietsen'. Op regionaal niveau markeert hij een plek in de duinen in Nationaal Park Zuid-Kennemerland. De plek is aantrekkelijk vanwege: 'natuur, zon, heldere luchten, golven, beesten, elke keer anders'. Op nationaal niveau heeft deze respondent een plek ver van huis in Zuid-Limburg gemarkeerd. Aantrekkelijk door 'afwisseling, vergezichten, glooiend, natuur'. De tweede respondent, een vrouw van 70 uit Oudega bij Sneek, markeert lokaal het Brekken: 'ik hou van water en dit is nog een vrij rustig water waar het heerlijk zeilen en zwemmen is'. Regionaal markeert zij een bosrijke plek in Gaasterland, nationaal kiest ze voor een plek bij Goes in het waterrijke Zeeland.

De laatste respondent die we hier uitlichten komt uit Middelharnis in Zeeland. Deze man van 30 met twee jonge kinderen, die het nieuws volgt via nu.nl markeert lokaal de nabije kust aan het Haringvliet, regionaal een plek in Scheelhoek, een terrein van Natuurmonumenten, en nationaal een plek bij Ede.

In deze versie van de Hotspotmonitor is ook gevraagd welk door Natuurmonumenten beheerd gebied de respondenten het vaakst bezochten. Bij de laatste respondent viel de regionale plek samen met dit gebied. Bij de andere respondenten viel dit niet samen. De Amsterdammer bezoekt



respondent
ID:236

Fig. 2. Illustratie van de verfijnde informatie over natuurwaardering uit de Hotspotmonitor: de meest aantrekkelijke plekken van drie verschillende 'klanten' van 'de Nederlandse natuur' (bron: Natuurmonumenten enquête; 1800 respondenten).



respondent
ID:604



respondent
ID:1413



- Meest aantrekkelijke plek:
- - lokaal
 - ⊖ - regionaal
 - ⊕ - nationaal
 - Woonlocatie respondent
 - Meest frequent bezochte Natuurmonumenten gebied

van alle NM terreinen Botshol het vaakst, een terrein in zijn regio, maar het is niet zijn meest aantrekkelijke regionale plek. De vrouw uit Oudega komt van alle NM terreinen het vaakst in het Drents-Friese Wold, maar in Zeeland ligt nationaal haar meest aantrekkelijke plek.

Deze kleine selectie van drie klanten van de Nederlandse natuur laat heel veel zien. Het laat zien dat mensen verfijnde waardering hebben voor verschillende gebieden. Het laat ook zien dat ze dat om verschillende redenen hebben. Het toont ook de ruimtelijke specificiteit en complexiteit van die voorkeuren: Oudega markeert Zeeland, Zeeland markeert Ede, Amsterdam markeert Zuid-Limburg. Het illustreert ook de sterk verschillende klantkenmerken die benut kunnen worden in het gericht begrijpen en benaderen van mensen; tiener in huis, lezen van nu.nl of de Volkskrant. We zien derhalve hoe verfijnde en betekenisvolle informatie verzameld kan worden over wie in Nederland welke natuur waardeert en waarom. Het is dit type informatie dat ons inziens de basis moet zijn voor een belevingsgericht natuurbeleid en natuurbeheer.

Individueel detail is hierbij essentieel, maar net als in de economie is de optel-

som van vele voorkeuren ook van groot belang. De optelsom van de waardering van 3300 representatieve Nederlanders (uit 6 ruimtelijke clusters; Sijtsma et al., 2012a) laat bijvoorbeeld het beeld in figuur 3 zien. Deze directe informatie over de maatschappelijke waarde van natuur op basis van specifieke individuele voorkeuren heeft vele verschillende toepassingen (Sijtsma et al., 2011; 2012a; 2012b). De Hotspotmonitor biedt dan ook belangrijke informatie over wie welke natuur in Nederland waardeert en waarom. Beperkend is nog dat de omvang van deze informatie vanuit een natuurbeheer perspectief op dit moment verre van voldoende is. Dit type informatie moet veel grootschaliger beschikbaar zijn om effectief, lokaal, regionaal en nationaal te kunnen worden ingezet: niet slechts 1800 Natuurmonumenten leden (=klanten) in een database, als er 730.000 leden zijn. Niet slechts 3300 representatieve Nederlanders uit zes gebieden, maar een serieuzer aandeel van alle 17 miljoen Nederlan-

ders overal vandaan. Pas dan hebben natuurbeheerders hun basis voor een grootschalig klant-relatie-management systeem (zeg maar hun 'AH Bonuskaart klantenkennis') en pas dan kunnen ze hun klanten net zo goed gaan bedienen als bijvoorbeeld Albert Heijn dat doet in de markteconomie.

Twee toepassingen

In dit artikel willen we kort twee toepassingen uitlichten die voor beheerders van direct belang zijn bij het beter gaan bedienen van hun belevingsklanten. Het zijn beide toepassingen die nu nog niet goed realiseerbaar zijn, maar die vooral kunnen gaan werken als de klantinformatie van wie

Fig. 3. De nationale markers uit de Hotspotmonitor. Bron: GfK panel enquête, 3300 respondenten uit 6 ruimtelijke clusters (Sijtsma et al., 2012b).



welke natuur in Nederland waardeert grootschalig beschikbaar is. Ten eerste de mogelijkheid om klantgerichte typologieën van gebieden te maken op basis van aantrekkelijkheid en dit te benutten voor een efficiënte natuurbeheerorganisatie. Ten tweede de mogelijkheid van het benutten van het online markeren van aantrekkelijkheid als basis voor 'online communities' rondom natuurgebieden: zeg maar online 'fanclubs' van gebieden.

BEHEERSTYPOLOGIE OP BASIS VAN AANTREKKELIJKHEID

Op basis van de hotspotmonitoregegevens kunnen we typen natuurgebieden onderscheiden. We bespreken hier een basistypologie, die sterk verfijnd kan worden naarmate de informatie groeit. De waarderingsgerichte filosofie hierbij is eenvoudig. Gebieden/plekken die door veel mensen aantrekkelijk, waardevol of belangrijk worden gevonden staan bovenaan in de waarderingsstypologie. Deze door mensen hoog-

gewaardeerde gebieden geven immers maximale mogelijkheden voor het benutten van het maatschappelijk draagvlak; financieel of anderszins. Gebieden die minder gewaardeerd worden staan lager. Gebieden die weinig of zelfs helemaal qua beleving niet gewaardeerd worden via de Hotspotmonitor staan onderaan; de huidige mogelijkheden om via expliciet aangegeven aantrekkelijkheid maatschappelijk draagvlak te benutten zijn hier gering of afwezig. Dat betekent uiteraard geenszins dat deze gebieden geen maatschappelijke waarde zouden hebben: ze zijn enkel zwak op de 'belevingsmarkten' (vergelijk fig. 1 met de vijf markten). De relatieve scores kunnen we bijvoorbeeld vertalen naar een

typologie in vier klassen: A is hoog, B gemiddeld, C laag en D niet aantrekkelijk qua beleving.

Van alle markers die zijn geplaatst in de hotspotmonitoreenquête onder leden van Natuurmonumenten is geanalyseerd in welke mate ze zijn geplaatst binnen gebieden van Natuurmonumenten. De 350 gebieden van Natuurmonumenten kunnen op die manier in klassen worden ingedeeld. Het gaat hier slechts om een tentatieve indeling; voor een statistisch valide indeling dienen meer respondenten te worden meegenomen. We presenteren hier slechts enkele voorbeelden om de aan-

pak te illustreren. Een gebied kan een AAA score hebben voor aantrekkelijkheid (vergelijk een 'Triple A' score, zoals de credit rating agencies zeggen). Het is dan dus een gebied wat zowel nationaal, als regionaal als lokaal tot de meest aantrekkelijke gebieden van Natuurmonumenten behoort. Een voorbeeld hiervan blijkt te zijn het Nationaal Park Loonse en Drunense duinen. Een gebied kan ook een DDD score hebben: noch nationaal, regionaal of lokaal markeert iemand het als een aantrekkelijke plek. De gebieden Soesterveen bij Soest en de Piccardthofplas bij Groningen zijn hier voorbeelden van. En uiteraard alle mogelijke combinaties hier-tussen in, zoals bijvoorbeeld BAA (Fochteloërveen), DDA (Elshoutse Wielen) etc. (vergelijk fig. 1). Met drie letters in vier klassen kan men dus eenvoudig de mate en aard van de aantrekkelijkheid typeren. Maar waarom is dit van belang voor het beheer? Het is van belang voor het eerder besproken proces van 'mass customisation'. Niet elke natuur kan dezelfde markten voor natuurwaardering bedienen. Niet overal is inspelen op bezoekers zinvol en nationaal gewaardeerde gebieden dienen een geheel andere strategie qua commitment en financiering te volgen dan regionaal of lokaal gewaardeerde gebieden (vergelijk type 3 of 4 in fig. 1). Maar een beheerder van een (enkel) lokaal gewaardeerd gebied (vergelijk type 1 of 6 uit fig. 1) in Groningen kan veel leren van een beheerder van een dito gebied in Zeeland

en Gelderland. Door gerichte samenwerking van markttechnisch vergelijkbare gebieden kunnen beheerders efficiëntie en schaalvoordelen bereiken en samen betere klantgerichte producten en diensten ontwikkelen.

ONLINE COMMUNITIES

De (nu nog bescheiden) hotspotmonitor-database met ca 5000 respondenten geeft al in enige mate zicht op de vele schakeringen van waardering, en gebruik van verschillende gebieden en ook op de ruimtelijke afstandsrelaties die daarbij heel belangrijk zijn. Deze informatie dient structureel en op grotere schaal verzameld te worden. Daarna geeft deze hier-en-nu-waardering een stevig fundament voor het bouwen aan veel gerichtere klantbenadering en klantenbinding in natuurbeheer. Gekoppeld aan de nieuwe mogelijkheden van het internet om niet gehinderd door fysieke afstand communities te vormen lijken er nu krachtige nieuwe financierings- en supportmogelijkheden organiseerbaar, die vroeger onmogelijk waren. Wij denken dat het online sterker verbinden van mensen rondom hun positieve natuurbeleving veel beter kan. Concreet betekent dit onderzoek het schetsen van de mogelijkheden van online-powered communities voor de Veluwe, voor Schiermonnikoog, voor het Vondelpark, voor het Lauwersmeer, voor het Gooise Natuurreservaat etc. en het verkennen van mogelijke financieringskansen. In het samen met Natuurmonumenten, Staatsbosbeheer, Nationaal Park Lauwersmeer en Alde Feanen ontwikkelde project 'Sympathy for the commons' dat de RUG in 2013-2015 gaat uitvoeren (binnen het NWO programma Biodiversiteit Werkt) proberen we een dergelijke strategie concreet vorm te geven en te ontdekken wat wel en niet werkt in het bouwen van 'online communities' rondom natuurgebieden. Kunnen we meer Nederlanders betrekken bij de natuur door te focussen op door hen gewaardeerde gebieden? Kunnen we vitale online gemeenschappen creëren en bindende online activiteiten ontwikkelen: foto's 'like-en' bijvoorbeeld, specifiek voor elk gebied, maar generiek qua techniek (mass-customisation!). Iemand die van Vlieland houdt, zal – wellicht – graag foto's van Vlieland zien en deze 'taggen', 'liken' of als online ansichtkaart versturen: de Vlieland inhoud is dus 'customized', specifiek voor de klant. De software techniek daarvoor verschilt echter niet van het 'taggen' en 'liken' etc voor lief-

hebbers van de Veluwe: dat is massa productie waarbij schaalvoordelen essentieel zijn. Kunnen we met zulke communities ook gebruik maken van verschillende vormen van 'crowd sourcing' als financiering van nieuwe activiteiten? Beheerders van natuurterreinen die hierin meerwaarde zien en actief mee willen werken zijn van harte welkom om zich aan te sluiten!

Literatuur

Bade, T., 2011. Het groot rechtenboek der vaderlandsche natuurbescherming. Over rechten, geld en vertrouwen als basis voor de Nederlandse natuurbescherming. Kenniscentrum Triple E, Arnhem.

Bishop, J., S. Kapila, F. Hicks, P. Mitchell & F. Vorhies, 2009. New business models for biodiversity conservation. *Journal of Sustainable Forestry* vol. 28 (3-5): 285-303.

Brandz, 2012. Brandz Top 100; Most valuable global brands 2012. Webpublicatie: http://www.millwardbrown.com/brandz/Top_100_Global_Brands.aspx

Day, G., 1994. The Capabilities of Market-Driven Organizations. *Journal of Marketing* vol. 58 (4): 37-52.

Doorn, J. van, K.N. Lemon, V. Mittal, S. Nass, D. Pick, P. Pirner & P.C. Verhoef, 2010. Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, vol. 13 (3): 253-266.

Fisher, B., R.K. Turner & P. Morling, 2009. Defining and classifying ecosystem services for decision making. *Ecological Economics* vol. 68 (3): 643-653.

Heide, C.M. van der & F.J. Sijtsma, 2011. Maatschappelijke waardering van ecosysteemdiensten. Toepassing van ecosysteemdiensten voor beter geïnformeerde publieke besluitvorming. Wettelijke onderzoekstaken Natuur en Milieu, Wageningen. Rapportnummer 273.

Maddison, A., 2007. Contours of the world economy, 1-2030 AD. *Essays in Macro-economic history*. Oxford University Press.

Sijtsma, F.J., A. van Hinsberg, S. Kruitwagen & F.J. Dietz, 2009. Natuureffecten in de MKBA's van projecten voor integrale gebiedsontwikkeling. Netherlands Environmental Assessment Agency, Bilthoven.

Sijtsma, F.J., A. van Hinsberg, W.G.M. van der Bilt, C.M. van der Heide, B. de Knecht & H. Leneman, 2011. De effecten van keuzes in natuurbeleid. *Economisch Statistische Berichten* vol. 96 (4612S): 29-35.

Sijtsma, F.J., H. Farjon, S. van Tol, P. van Kampen, A.E. Buijs & A. van Hinsberg, 2012a. Evaluation of landscape changes; enriching the economist's toolbox with the Hotspotindex. In: *The economic value of landscapes*. C.M. van

der Heide & W. Heijman (eds). Routledge, London: 136-164.

Sijtsma, F.J., M.N. Daams, H. Farjon & A.E. Buijs, 2012b. Deep feelings around a shallow coast. A spatial analysis of tourism jobs and the attractivity of nature in the Dutch Waddenearea. *Ocean and Coastal management* 68 (november 2012): 138-148.

Sijtsma, F.J., 2013. Waardering en financiering van de Nederlandse natuur. Argumenten voor grootschalige innovatie in private financiering van natuur, onder blijvende eindverantwoordelijkheid van het Rijk. Rapport voor de Raad voor de Leefomgeving en infrastructuur. Beschikbaar via <http://www.rli.nl/Werk-in-uitvoering/natuur-en-landschap>

TEEB, 2010. The economics of ecosystems and biodiversity mainstreaming the economics of nature: a synthesis of the approach, conclusions and recommendations of TEEB, (TEEB,web publicatie) [S.l.].

The Gallup Organization, 2007. Attitudes of Europeans towards the issue of biodiversity. Analytical Report, Flash Eurobarometer 219, European Commission. (web publicatie)

Wallace, K.J., 2007. Classification of ecosystem services: Problems and solutions. *Biological Conservation* no. 139: 235-246.

Summary

Who appreciates which nature areas and why? Some thoughts on what nature conservation can learn from the market economy

In The Netherlands there is intensive discussion about the future of nature policy and about the best way to finance nature areas. This paper contributes to this discussion by focusing on the value of Customer Relation Management (CRM) systems; systems which are essential in successful market driven organizations. We argue that Dutch nature policy needs an elaborate customer knowledge system with information on which individual customers appreciate which nature area most, and for what reasons. The feasibility and content of such a system is illustrated using the hotspotmonitor database. On the basis of such a 'nature area CRM system' an effective mass-customization strategy can be built, which may eventually include stronger online communities around specific nature areas.

Dr. F.J. Sijtsma & M.N. Daams MSc
Rijksuniversiteit Groningen
Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen
Basiseenheid Economische Geografie en Vastgoed
Postbus 800, 9700 AV Groningen
f.j.sijtsma@rug.nl
m.n.daams@rug.nl