

Ruimte voor de spelende mens

27-02-2019 10:57



Tijdens het Toerisme en Vrijetijdscongres Overijssel op 26 februari - deelde Cees Slager, voorzitter RECRON, zijn visie op het vrijetijdlandschap. In zijn visie "Ruimte voor de spelende mens" schetst hij de keuze tussen authenticiteit en infantilisme.

"Zijn we aanbeland in een tijdperk dat gemakshalve aangeduid wordt met het infantilisme of ervaringsconsumentalisme van de recreant en het carnavaliseren van het product."

Infantilisme of ervaringsconsumentalisme

Een paar weken geleden liep ik op een zonnige zaterdagmiddag rond vijf uur door de Wolfstraat, één van de winkelstraten in hartje Maastricht. Ik dacht nog even een rustig tochtje door de prachtige, historische binnenstad te kunnen maken. Tot mijn verbijstering moest ik mij op dat tijdstip door een stroom toeristen en recreanten heen worstelen die zich als zombies traag en smakkend met eten in de mond langs de etalageruiten voortbewogen. Gelukkig kon ik even verderop de hoek omslaan om te ontsnappen aan deze horrorfilm.

De Wolfstraat staat symbool voor talloze andere winkelstraten in de historische steden in Nederland en Europa. En voor een toenemend aantal recreatieparken die steeds meer het karakter krijgen van pretparken met voorgekookte belevingen voor verveelde consumenten. Het klinkt wellicht wat aanmatigend, maar ik denk dat we zijn aanbeland in een tijdperk dat ik gemakshalve aanduid met het infantilisme of ervaringsconsumentalisme van de recreant en het carnavaliseren van het product. Niets is te gek, vooral als je jezelf ten aanschouw van de hele wereld voor paal zet op Facebook of YouTube.

Iedereen wil reizen, waarnaartoe maakt niet uit, en wordt daarbij niet gehinderd door enige kennis van de bestemming of cultuur die we bezoeken. We overlopen historische centra zo massaal dat de inwoners op de vlucht slaan. Als we er maar geweest zijn.

Zinloos en doelloos lopen horden mensen achter elkaar aan zonder te beseffen waarom zij deze culturele, stedelijke iconen of vakantiebestemmingen bezoeken. Thuis een moreel oordeel vellen over de vervuilende vliegtuigen en zelf regelmatig wel zo goedkoop mogelijk instappen; het morele faillissement. 'Have a nice day' is verworpen tot een kreet zonder inhoud. De klant heeft altijd gelijk, de service moet altijd weer vrolijker en extremer. De prijs moet bovendien altijd lager terwijl de verwachting steeds teleurstellender wordt; immers het verlaten van het land op zoek naar nieuwe ervaringen en beleving betekent niet het verlaten van jezelf.

Ik ga nog even door, als u het niet erg vindt. Klagen, hoor mij nu, is een vast onderdeel in onze cultuur geworden. Het infantilisme heeft bijgedragen aan een toenemend gevoel dat wij belangrijk zijn en dat we overal recht op hebben, aan een afnemend besef van bewustzijn en verplichting, en aan de behoefte een uitlaatklep nodig te hebben voor woede en wrok. De infantiele recreant weigert na te denken en schuift de verantwoordelijkheid voor zijn beleving af op de ondernemer. Vrije tijd is een recht maar leidt niet automatisch tot voldoening.

Maar wat moeten we daarmee als ondernemers in de recreatiesector? Gaan we eindeloos door op deze ingeslagen weg? Helaas velen wel, denk ik. Zij kunnen zich niet meer bevrijden uit deze wurggreep en zullen deze infantiele recreanten steeds uitgekookter moeten verleiden. En in staat moeten zijn telkens een nieuwe beleving aan te bieden voor een steeds lagere prijs. Of laten zich, al dan niet noodgedwongen, verleiden tot oneigenlijke dan wel dubieuze oplossingen, zoals de huisvesting van arbeidsmigranten, asielzoekers, personen die elders tussen wal en schip vallen of criminele elementen.

Uit onderzoek van adviesbureau ZKA Leisure Consultants blijkt ongeveer eenderde van de 4.300 campings en vakantieparken 'niet vitaal' te zijn. Dat wil zeggen dat bijna 1500 parken te weinig kwaliteit en toekomstperspectief hebben voor de recreatiesector. Omdat het veelal om kleinere parken gaat, is het aantal bedden op recreatieparken dat 'niet-toekomstbestendig' wordt geacht, veel kleiner: 15 procent oftewel 250 duizend bedden. Maar dat is nog steeds een stevig aantal. Van deze categorie moeten we resoluut afstand nemen. Zij hebben gekozen voor huisvesting.

Een ander risico is dat het product 'Recreatiepark' van vandaag langzaam zal worden opgeslokt door een combinatie van entertainment en winkelen, net als in onze echte winkelstraten. Blind consumeren dus, iets kopen uit begeerte en thuis vergeten waarom. Onderschat daarbij niet de invloed van de Disneys, Universals en grote winkelketens als Ikea, Wallmart etc. Zij zullen gaan domineren met hun tientallen miljarden dollars per jaar die zij in breed palet aan belevingen investeren. Ikea heeft een paar maanden terug, mede gedwongen door de explosieve groei van het internet winkelen, een revolutie in haar winkelconcept aangekondigd; beleving en entertainment zijn sleutelwoorden. Daarmee worden de ondernemers van vandaag in onze sector uit hun zelfstandigheid gedreven en noodgedwongen onderdeel van een belevingsketen waarvan wereldspelers de toon zetten. Maar wel in een ondergeschikte en gemarginaliseerde positie.

Entertainment maakt de dienst uit en niet de aanbieder van bedden. De recreatieondernemer wordt daarmee slaafs onderdeel van een uiterst geraffineerd systeem waarbij hij geen directe toegang meer heeft tot zijn klant. Zie de alsmaar groeiende invloed van Expedia, Booking.Com en andere grote spelers. Te verwachten is dat ook reuzen als Facebook en Google onze markt zullen betreden en daarmee onze afhankelijkheid in de keten verder vergroten. Lees; ons langzaam qua productaanbod en financieel steeds meer de strop aantrekken. Daarin niet gehinderd door een overheid die bewust een breed ongelijk speelveld in stand houdt en volhardt in de achterhaalde opdracht van financiële herverdelers ten behoeve van gelijke welvaart en de ogen

sluit voor de vraag van morgen uit de samenleving, die snakt naar een herverdeler van geluk en het organiseren van zingeving. Dat is dé stap die gemaakt zal moeten worden.

Is er dan geen andere toekomst? Ik denk van wel maar excuseert u me als ik even een filosofische tussenstop maak in mijn betoog. Ik introduceer in dit verband het Latijnse woord 'otium', een begrip dat in de Romeinse tijd niet alleen stond voor vrije tijd maar ook voor een eervolle rust na een welbesteed leven, voor ledigheid, voor rust met waardigheid. Natuurlijk gold dat alleen voor de elite die zich dat op een landgoed in een rustieke omgeving kon veroorloven. Het begrip 'Otium' is in de loop der eeuwen geëvolueerd en werd in de late Middeleeuwen verbonden met de heilzame werking van de natuur waarna, om een sprong in de tijd te maken, in de 19e -eeuwse Romantiek de natuur zelfs een haast sacrale, dat wil zeggen 'heilige', betekenis kreeg. Een ontwikkeling die mede te maken had met de industrialisering en mechanisering van ons wereldbeeld; God is dood, we moeten het goddelijke elders zoeken om ons leven zin en betekenis te geven, zoals in de natuur.

Zingeving werd in de Romantiek overigens ook verbonden met kennis vergaren. De Duitse dichter, schrijver en filosoof Goethe was een van de eerste die naar Italië op reis ging; Rome was het mekka van de elite in de eerste helft van de 19e eeuw. Kennis opdoen, Bildung zoals het zo mooi heet in het Duits, staat onder meer voor jezelf geestelijk verrijken door andere landen en culturen te bezoeken en je daarin ook echt te verdiepen. Het tegenovergestelde van zinloos en blind consumeren. Overigens nam Goethe ook een schilder mee op reis en liet hij zich portretteren in Italiaanse landschappen en steden. Zo kon het thuis laten zien welke prachtige reis hij had gemaakt. In die zin verschilde hij niet van de moderne consument die zijn foto's op Facebook of Instagram plaatst om te laten zien dat ie het zich kan permitteren verre, exotische landen te bezoeken. Niets menselijks was ook Goethe vreemd.

In de afgelopen eeuw heeft 'Otium' een nieuwe connotatie gekregen door de introductie van het begrip van de spelende mens, de 'homo ludens' zoals onze historicus Huizinga hem noemt. Een begrip dat in de jaren zeventig van de vorige eeuw ten gevolge van de toenemende vrije tijd weer een volgende, eigentijdse invulling kreeg. Herinnert u zich nog de Rijksnota 'De recreatieve stad', waarbij niet langer industrie en productie het kader vormde voor de ruimtelijke ordening en stedelijke ontwikkeling maar de spelende mens die zich in zijn nabije woonomgeving moest kunnen ontspannen.

Het is allemaal anders gelopen met die recreatieve stad dan we ons veertig jaar geleden voorstelden maar het uitgangspunt –meer vrije tijd– is nog hoogst actueel in een tijd dat veel banen door digitalisering, robotisering en flexibilisering van de arbeid dreigen te worden weggevaagd. Een groot deel van de bevolking krijgt meer vrijetijd, helaas minder netto inkomen of heeft straks helemaal geen werk meer. Mede tegen die achtergrond voorziet de EU bijvoorbeeld op middellange termijn een jaarlijkse groei van toerisme en recreatie van zo'n 4,5 procent. Europa ontving in 2017 670 miljoen "international arrivals" waarbij per toerist gemiddeld 52 Euro per dag werd uitgegeven en dus goed voor 10 % van het binnenlands Europese product. Nu al verdient ruim 5% van de Europese bevolking zijn geld uit toerisme. De vrijetijdsector kan daarom volgens de EU een essentiële rol spelen in het creëren van werkgelegenheid, betekenis geven aan de invulling van die vrije tijd en daarmee ook bijdragen aan het verminderen van tegenstellingen in Europa, ook wel 'sociale cohesie' genoemd. Nog even een pikant detail; in 1516 schreef Thomas More zijn Utopia en voorspelde daarin een werkweek van 20 uur.

Genoeg gefilosofeerd, maar hoe gaan wij als recreatieondernemers op dit soort ontwikkelingen inspelen? Volgen wij de trend van de Disneyficering van toerisme en recreatie – d.w.z. meegaan met een verdere infantilisering van de consument en zelf als ondernemer de strop omkrijgen? Of spelen we in op een tegenovergestelde trend waarbij niet de consument maar de 'spelende mens' de kapstok vormt?

Ik verwijs in dit verband naar het voorstel van het nieuwe 'Handvest over de Rechten van de mens' van de Unesco waarbij expliciet wordt gezegd dat veel mensen in onze moderne wereld het tempo niet meer kunnen

bijhouden en recht hebben op vrije tijd, ja zelfs het recht om 'vergeten' te worden, d.w.z. niet meer opgejaagd te worden door een bombardement van verleidingen vanuit maatschappij en bedrijfsleven. We hebben recht op Otium, vrije tijd, leegte en rust met waardigheid.

Ik ben ervan overtuigd dat een toenemend aantal recreatieondernemers er genoeg van hebben om zich te laten wurgen door de mondiale entertainmentindustrie. Dat zij zich, als individu en als ondernemer willen afkeren van de infantiele consument en zich willen richten op de spelende mens in combinatie met helende mens. Dat betekent een bewuste keus, terug naar de eigen creatieve en recreatieve verantwoordelijkheid van de recreant, naar begrippen als authenticiteit, zingeving, ontmoeting en persoonlijk contact.

Maar wat betekenen dit soort mooie woorden nu in de praktijk van alledag? Ik zie daarbij twee sporen. Een eerste spoor is het spoor van een groeiende groep 'Independent Explorers' of avonturiers. Deze doelgroep op basis van hun leefstijl is momenteel overigens al goed voor ruim 20 procent van de markt, dus meer dan een oninteressante niche. Meest jongere mensen, max. 40 jaar en veel van onze kinderen dus, die niks op hebben met voorgekookte formules maar zelf wel via Airbnb of op de bonne foi ergens een slaapplek zoeken.

Natuur met een rafelrandje, cultuur of meer stedelijke ervaringen als festivals vormen hun bestemmingen; authenticiteit, verbinden, kennis opdoen (denk aan Goethe!) en ontmoeten zijn sleutelwoorden.

Een interessante formule in dit verband vind ik een club als 'Vrienden op de fiets' die bevriende adressen aanbiedt waar fietsers voor een geringe bijdrage kunnen overnachten. Eigenlijk een soort netwerkformule zoals Uber of Home Exchange, maar dan echt van onderop. Waarom zouden recreatieparken zich daarbij als partner niet kunnen aansluiten of zelf zoiets op poten zetten, maar dan met een minimalistisch aanbod gebaseerd op de Japanse natuurfilosofie en interessante activiteiten in de buurt; van workshops rond mindfulness of tango, om maar wat te noemen, tot culinaire hotspots met streekproducten. Denk ook aan het aanbod van hotels en restaurants langs het Pieterpad of de zgn. 'refugio's' langs de Camino, de wandelroute naar Santiago de Compostella. Of de bevrijdingsroute; van Normandië naar Berlijn. Allemaal op een mooie app toegankelijk.

Elementen uit zo'n netwerkachtige formule, passen ook in een meer grootschalige, zakelijke formule die velen van u wellicht beter past; spoor 2. Ik denk dat regionale consolidatie en gezamenlijk investeren voor mensen met een nieuwe lifestyle een andere oplossingsrichting vormt. Daarvoor is overdracht van enige zeggenschap nodig. Concreter: ik doel hier op een keiharde franchiseformule om bijvoorbeeld het minimalisme als lifestyle te omarmen als tegenhanger van de infantiele, consumerende recreant.

Dat betekent geen kermis optuigen van afstompende belevingen maar een slimme combinatie aanbieden van basic-voorzieningen en eenvoudige huisjes van duurzame materialen die subtiel zijn ingepast in het landschap. Ik verwijs in dit verband naar het project Waterdunen in Zeeuws-Vlaanderen waar de initiatiefnemers expliciet proberen in te spelen op de behoefte van een groeiende doelgroep van jongeren, gezinnen en ouderen naar eenvoud en een authentieke beleving.

Naast consolidatie vormt ICT, net als in de netwerkeconomie, een must. Dit om de markt te informeren en te beïnvloeden. Daarvoor heb je een concept, mandaat, veel geld en jonge wizz kids nodig die feeling hebben met de technologie en andersoortige vraag uit de markt. Geraffineerde influencers dus. We zien als ondernemers nog volstrekt onvoldoende wat er zich om ons heen voltrekt en zijn daardoor niet concurrerend. Dit komt pijnlijk tot uiting in het feit dat wij als sector nog niet eens in staat zijn een eigen TV- programma, laat staan een eigen zender, te hebben. Over beïnvloeding van de markt gesproken! We zijn teveel micro en te weinig macro, teveel naar binnen en te weinig naar buiten gericht. Dus, think global, act local: ofwel oriënteer je op de Europese markt. Een kleine 500 miljoen mensen zijn op zoek naar een nieuwe belevingen en dat ook nog

eens herhaald. Zoek partners en verkoop pakket-ontdekkingsreizen. Maak jezelf een onderdeel in een nieuwe concurrerende keten waarbij vervoer, accommodatie en entertainment samen komen in één beleving voor de recreant, maar waarbij de accommodatie het scharnierpunt in het product inneemt. Verover je plek en dominantie in de keten.

Tot slot. Ben ik negatief of bezorg over de toekomst? Geenszins, er zijn kansen genoeg, maar het wordt hoog tijd om de krachten te bundelen. De 21e eeuw is de eeuw van de Homo Ludens en dat geeft ruimte voor een volgende stap in de ontwikkeling en groei van deze sector. Overijssel, Drenthe en Gelderland, bieden bij uitstek kansen om de slag naar de toekomst te maken. Zo hebben we een unieke mix van historie, landschap, vermaak, een goede infrastructuur voor alle vervoersmodaliteiten, een stabiele en veilige omgeving, en we zijn internationaal georiënteerd. We zijn verbluffend interessant, inspirerend en onderscheidend; Overijssel wordt niet voor niets de tuin van Nederland genoemd. Laten we daarom beginnen de verbinding te leggen tussen die mooie tuin en de dwalende recreant op zoek naar betekenis om hem te verleiden met kwalitatieve sterke, onderscheidende en veilige producten die tot in de puntjes in een keten geperfectioneerd zijn. Geen kermis voor infantiele mensen met voorgekookte producten maar ruimte bieden voor de spelende en helende mens die verantwoordelijkheid is voor zijn eigen keuzes en op zoek is naar authentieke, zinvolle activiteiten en beleving. En zo niet?? Kies dan onvoorwaardelijk voor de disneyficering en het infantilisme.

Cees Slager

Redactie