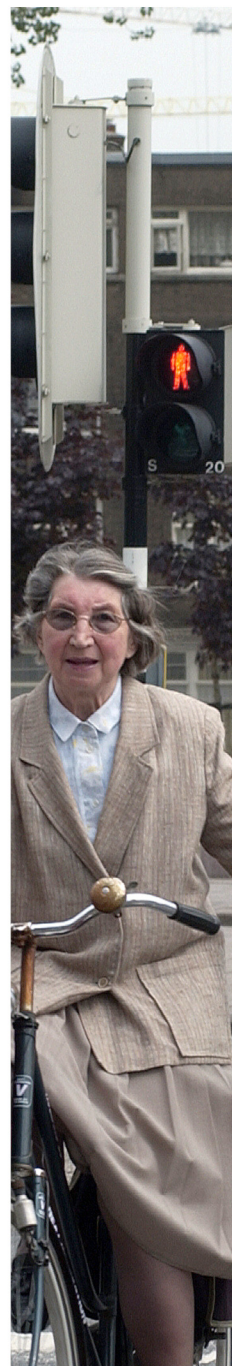
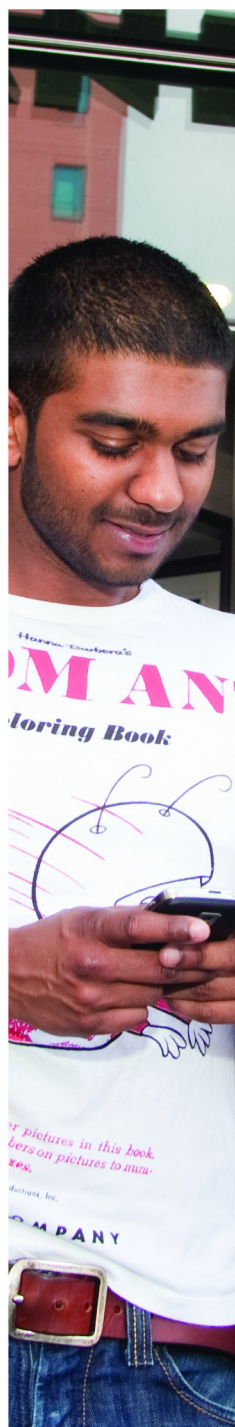
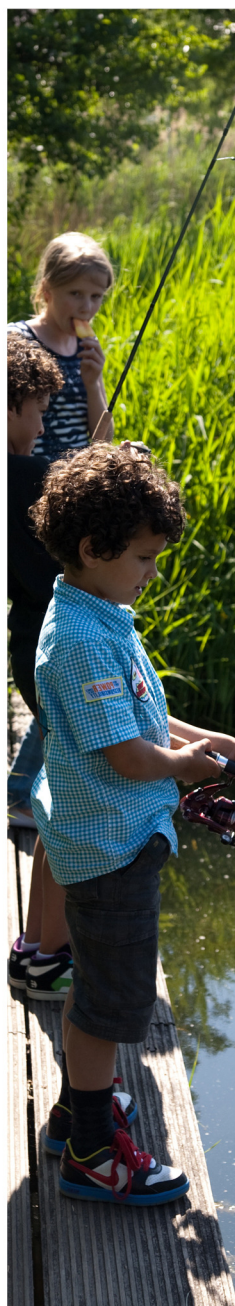


# Vrijtijdsbesteding van hoogopgeleiden in Rotterdam

Onderzoek en Business Intelligence



# Vrijetijdsbesteding van hoogopgeleiden in Rotterdam

Chris de Vries en Martijn Epskamp

Onderzoek en Business Intelligence (OBI)  
12 september 2014

In opdracht van Gemeente Rotterdam, Cluster Maatschappelijke Ontwikkeling, directie Sport en Cultuur

© Onderzoek en Business Intelligence (OBI)

Project: 13-B-0150

Postadres:  
Postbus 21323  
3001 AH Rotterdam

Telefoon: (010) 267 15 00  
E-mail: [onderzoek@rotterdam.nl](mailto:onderzoek@rotterdam.nl)  
Website: [www.rotterdam.nl/onderzoek](http://www.rotterdam.nl/onderzoek)

## INHOUD

	<b>Samenvatting en conclusies</b>	<b>5</b>
<b>1</b>	<b>Inleiding</b>	<b>9</b>
1.1	Plaatsbepaling van dit onderzoek	9
1.2	Leeswijzer	9
<b>2</b>	<b>Rotterdamse hoogopgeleiden in hun vrije tijd</b>	<b>11</b>
2.1	Inleiding: groepen hoogopgeleiden in het Rotterdamse beleid	11
2.2	Hoogopgeleiden in hun vrije tijd vergeleken met de totale bevolking	11
2.3	Groepen hoogopgeleiden in hun vrije tijd onderling vergeleken	14
<b>3</b>	<b>Vrijtijdsbesteding van hoogopgeleiden in de loop der jaren</b>	<b>21</b>
3.1	Inleiding	21
3.2	Trends in vrijtijdsbesteding van hoogopgeleiden	21
3.3	Conclusies: trends in de tijd voor kansrijke groepen?	25
<b>4</b>	<b>Vrijtijdsbesteding van leefstijlgroepen</b>	<b>27</b>
4.1	Inleiding: doelgroepsegmentatie van SmartAgent	27
4.2	Vrijtijdsbesteding naar SmartAgent leefstijlen	28
<b>5</b>	<b>Literatuur: trends, van belang voor lokaal vrijtijdsbeleid</b>	<b>35</b>
5.1	Inleiding: soorten trends	35
5.2	Bestuurlijke trends	35
5.3	Brede maatschappelijke trends	37
5.4	Sectorspecifieke trends	42
5.5	Confrontatie van literatuur met uitkomsten uit het VTO	46
	<b>Bijlagen</b>	<b>49</b>
A	Onderzoeksopzet, respons, weging en representativiteit	51
B	Significantie en interpretatie van gemeten uitkomsten	57
C	Toelichting op de indeling van kansrijke groepen	59
D	De doelgroepsegmentatie van SmartAgent nader beschouwd	61
E	Geraadpleegde bronnen	67



## Samenvatting en conclusies

*Het Rotterdamse gemeentebestuur hecht veel belang aan de aantrekkelijkheid van de stad. Rotterdam moet een stad zijn waar iedereen met plezier kan wonen. Ook voor midden- en hogere inkomens moet Rotterdam een aantrekkelijke plaats zijn om zich te vestigen.*

*Versterking van het vrijetijdsaanbod draagt daaraan bij. Interessante doelgroepen zijn studenten, young professionals, gezinnen en 'empty nesters'. Door een doelgroepenaanpak kunnen de sectoren kunst en cultuur, sport, creatieve industrie, cultuurhistorie, evenementen en vrije tijd beter met elkaar en met de stad worden verbonden.*

*In dit rapport wordt de vrijetijdsparticipatie van studenten, young professionals, gezinnen en 'empty nesters' belicht. Om een goed beeld te krijgen van de doelgroepen is naast opleiding en levensfase ook gekeken naar levensstijl.*

### Hoogopgeleiden in hun vrije tijd

- Hoogopgeleiden vormen in Rotterdam ruim een derde van de bevolking van 13 tot en met 75 jaar (het deel van de bevolking waarover het VTO uitspraken doet). Tot de hoogopgeleiden rekenen we in dit rapport mensen met een HBO of WO diploma en mensen die met een HBO of WO opleiding bezig zijn (studenten).
- Hoogopgeleiden besteden relatief veel tijd aan werk en hebben hierdoor minder vrije tijd. Vergeleken met de gemiddelde Rotterdammer (de bevolking als geheel) brengen ze minder vrije tijd door in huis en doen ze meer aan sporten en bewegen. Ze ondernemen relatief veel vrijetijdsactiviteiten in Rotterdam en geven er relatief veel aan uit. Hoogopgeleiden onderscheiden zich doordat ze relatief veel uit eten/lunchen gaan en uitgaan. Ze bezoeken veel voorstellingen, cultuur erfoegd en festivals, maken relatief veel gebruik van de Rotterdamse bibliotheek en doen veel aan kunstzinnige activiteiten. Verder is onder de hoogopgeleiden het bezoek aan groenvoorzieningen groter dan gemiddeld onder de bevolking, vooral als het gaat om grote stadsparken en natuurgebieden verder van de stad. Hoogopgeleiden doen meer onbetaald werk en ongeveer evenveel mantelzorg als de gemiddelde Rotterdammer.
- Voor dit onderzoek zijn de hoogopgeleiden uitgesplitst in vijf groepen: studenten, young professionals, full families, middelbaren zonder kinderen en empty nesters (zie paragraaf 2.3 en bijlage C voor definities van deze groepen). Tussen de verschillende groepen hoogopgeleiden zien we grote verschillen in tijdsbesteding:
- Studenten besteden veel tijd aan studie, young professionals, full families en middelbaren zonder kinderen werken veel, en empty nesters hebben veel vrije tijd. Full families hebben de minste vrije tijd. Dit komt doordat zij naast het werk veel tijd kwijt zijn aan het huishouden.
- Studenten en young professionals ondernemen opvallend vaak vrijetijdsactiviteiten in Rotterdam en geven er veel aan uit. Ook middelbaren zonder kinderen geven hier veel aan uit. Empty nesters gaan het minst de stad in voor vrijetijdsbesteding en geven hier het minst aan uit.
- Zoals gezegd sporten de hoogopgeleiden veel. Alleen voor de empty nesters geldt dit niet (zij sporten evenveel als Rotterdammers gemiddeld), wat waarschijnlijk te maken heeft met leeftijd. De andere hoogopgeleiden doen veel aan fitness en hardlopen. Full families en middelbaren zonder kinderen doen ook relatief veel aan zwemmen. Fietsen is vooral populair bij middelbaren zonder kinderen en empty nesters. Empty nesters wandelen

daarnaast veel.

- Bij het bezoek aan culturele voorstellingen zien we ook een aantal duidelijke verschillen tussen de groepen hoogopgeleiden. Studenten en young professionals gaan veel meer naar dance- en houseparties dan de andere groepen. Daarnaast gaan ze, net als middelbaren zonder kinderen, veel naar de film. Pop- en rockconcerten en culturele festivals zijn het populairst onder de young professionals, terwijl de empty nesters de meeste kooruitvoeringen en klassieke muziekconcerten bezoeken.
- Van alle groepen hoogopgeleiden zijn empty nesters de frequentste bezoekers van cultureel erfgoed. Studenten bezoeken cultureel erfgoed het minst (maar wel meer dan Rotterdammers gemiddeld).
- De Rotterdamse bibliotheek wordt het meeste gebruikt door full families en het minst door young professionals en middelbaren zonder kinderen.
- Studenten, young professionals en middelbaren zonder kinderen doen zelf het meeste aan kunstzinnige activiteiten.
- Festivals en sportevenementen zijn het populairst bij de young professionals, terwijl empty nesters relatief weinig sportevenementen bezoeken.
- Full families en empty nesters maken het meeste gebruik van groenvoorzieningen. Studenten bezoeken van alle hoogopgeleiden de minste groenvoorzieningen, met uitzondering van grote stadsparken.
- Onbetaald werk wordt het meeste gedaan door full families en empty nesters. Empty nesters doen ook veel aan mantelzorg, iets dat studenten en young professionals juist relatief weinig doen.

### Hoogopgeleiden in hun vrije tijd in de loop der jaren

Hoofdstuk drie beschrijft een aantal trends in de vrijetijdsbesteding van hoogopgeleide Rotterdammers. Over het algemeen zijn die trends niet heel anders dan die van de gemiddelde Rotterdammer. De gepresenteerde trendlijnen voor hoogopgeleide Rotterdammer en voor de gemiddelde Rotterdammer lopen vaak behoorlijk evenwijdig. Slechts bij enkele onderwerpen blijkt dat *niet* geheel het geval:

- De groei van deelname aan hardlopen is sterker onder hoogopgeleiden, die daar toch al meer aan deden
- Hoogopgeleiden laten een iets minder sterke groei zien van deelname aan onbetaald werk, waardoor hun "voorsprong" iets kleiner wordt.
- Bij mantelzorg geldt het omgekeerde: hoogopgeleiden laten een wat sterkere toename zien, waardoor juist hun "achterstand" iets kleiner wordt.
- Het belang van uit eten gaan als motief voor stadbezoek is stabiel of heel licht dalende voor hoogopgeleiden, terwijl dit voor de gemiddelde Rotterdammer licht stijgt.

In het algemeen lijkt het erop dat hoogopgeleiden minder beïnvloedbaar zijn in hun vrijetijdsgedrag dan de gemiddelde Rotterdammer. Hoogopgeleiden kennen in veel zaken een relatief hoge deelname en het is een positief gegeven als dat stabiel blijft op een hoog niveau. Beleidsmakers die zich op deze doelgroep richten zouden dan ook niet te veel moeten verwachten van de beïnvloeding van gedrag. Wil de stad aantrekkelijk zijn voor deze groepen, dan zou de gemeente zich meer moeten richten op het *faciliteren* van juist dat gedrag waaraan hoogopgeleiden de voorkeur blijken te geven.

## Smart Agent groepen in hun vrije tijd

- De verschillen in vrijetijdsbesteding tussen de leefstijlgroepen zijn over het algemeen vrij klein. De verschillen zijn vaak kleiner dan die tussen de eerder besproken hoogopgeleiden en de Rotterdamse bevolking als geheel, of tussen groepen hoogopgeleiden onderling (bijvoorbeeld empty nesters versus studenten).
- De verschillen tussen de leefstijlgroepen zijn deels te verklaren door opleiding. Het aandeel hoogopgeleiden is het grootst onder de creatief inspirerende (rode) en ondernemende (paarse) mensen en het kleinst onder de rustige (groene), gezellige (lime) en uitbundige (gele) mensen. Ook leeftijd speelt een rol: dat de rustige (groene) en gezellige (lime) mensen minder sporten en festivals bezoeken dan andere leefstijlgroepen, komt deels doordat de rustige en gezellige mensen een hogere gemiddelde leeftijd hebben.
- De creatief inspirerende (rode) en ondernemende (paarse) mensen hebben van alle groepen het hoogste opleidingsniveau. Ze ondernemen het vaakst vrijetijdsactiviteiten in Rotterdam en geven er ook het meeste aan uit. Ze bezoeken van alle groepen het vaakst voorstellingen, cultureel erfgoed, festivals en groenvoorzieningen. Samen met de stijlvolle luxe (blauwe) mensen doen ze het meest aan sport. De creatief inspirerende mensen maken meer gebruik van het internet en bibliotheekvoorzieningen dan de andere groepen en doen het vaakst kunstzinnige activiteiten in hun vrije tijd. Ondernemende mensen bezoeken van alle groepen het vaakst sportevenementen en doen relatief veel onbetaald werk.
- Rustige (groene) en gezellige (lime) mensen zijn gemiddeld ouder dan de mensen uit de andere groepen. Ze gaan van alle groepen het minst vaak in hun vrije tijd naar de stad. Ook geven ze er het minste uit aan vrijetijdsactiviteiten. Ze kijken relatief veel televisie en luisteren relatief veel naar de radio, maar doen het minst aan sport en maken het minst gebruik van de bibliotheek. Het bezoek aan voorstellingen, cultureel erfgoed, festivals en sportevenementen is onder de rustige en gezellige mensen relatief laag. Rustige mensen beoefenen ook relatief weinig kunstzinnige activiteiten, terwijl gezellige mensen relatief weinig groenvoorzieningen bezoeken (anders dan groen in de buurt). De rustige mensen doen van alle groepen het minste onbetaald werk maar verrichten wel de meeste mantelzorg.
- Stijlvolle luxe (blauwe) en ingetogen (aqua) mensen nemen op het gebied van vrijetijdsbesteding vaak een middenpositie in, tussen enerzijds de creatief inspirerende (rode) en ondernemende (paarse) mensen en anderzijds de rustige (groene) en gezellige (lime) mensen. Ze verrichten relatief veel onbetaald werk en mantelzorg. Daarnaast is de sportparticipatie, het bezoek aan lokale cultuurcentra en het bezoek aan kermissen relatief hoog onder de stijlvolle luxe mensen.
- De uitbundige (gele) mensen lijken in veel opzichten op de rustige (groene) en gezellige (lime) mensen. Enkele opvallende verschillen zijn het hogere bibliotheekgebruik, LCC-bezoek en kermisbezoek en het kleinere aandeel mantelzorgers onder de gele mensen. Deze verschillen hangen deels samen met leeftijd; onder de gele groep bevinden zich relatief veel jongeren. De verschillen kunnen ook samenhangen met het feit dat mensen met een gele leefstijl meer naar buiten zijn gericht dan mensen met een lime of groene leefstijl.



## Literatuurverkenning en het onderhavige onderzoek

Een verkenning van trends in de recente literatuur over vrijetijd(sbeleid) is opgenomen in hoofdstuk vijf van dit rapport. Globaal zijn de trends voor gemeentelijk vrijetijdsbeleid dat gemeenten (steden) een steeds belangrijker rol gaan spelen ten opzichte van andere overheden. Zowel door decentralisaties als door urbanisatie. Gemeenten proberen ook steeds meer om zichzelf te verkopen, om 'kansrijke groepen' (veelal hoogopgeleiden) aan zich te binden, al dan niet met behulp van geavanceerde doelgroepsegmentaties. Bredere maatschappelijke trends hebben ook in het vrijetijdsdomein hun invloed: individualisering, spectacularisering en demografische ontwikkelingen als vergrijzing, gezinsverdunding en internationale migratie. Ook de ontwikkeling van de mondiale economie en stijgende kosten in de zorg hebben invloed. Het voert te ver om hier alle sectorspecifieke trends te benoemen die in hoofdstuk vijf worden beschreven. Enkele die ook herkenbaar zijn in het Rotterdamse Vrijetijdsonderzoek, zijn:

- Het niveau van sportdeelname is tot enkele jaren geleden behoorlijk gestegen maar stijgt de laatste tijd niet of nauwelijks meer (geldt voor Rotterdam en voor Nederland).
- Het aandeel *ongeorganiseerd* sporten stijgt en in samenhang daarmee is de deelname aan fitness en hardlopen sterk gestegen; bij fitness lijkt die groei wat te stagneren.
- Digitalisering. Ook in pr en communicatie: steeds meer informatie over cultuuraanbod of cultureel uitgaan wordt online gezocht. Sociale contacten vinden steeds meer online plaats en het webwinkelen groeit nog steeds.
- Ondanks dat laatste: Funshoppen is en blijft het belangrijkste motief voor recreatief stadsbezoek.
- Natuur en groen worden meer en meer gebruikt als plaats om te sporten. "De natuur als decor voor (actie)sporten". In Rotterdam geldt dat ruim een kwart van de groenbezoekers dat (mede) doet om te sporten.
- Door diverse beleidsveranderingen wordt er een groter beroep gedaan op mantelzorgers en vrijwilligers. Het VTO laat zien dat de deelname aan onbetaald werk in de laatste meting hoger is dan in die daarvoor. De trend over wat langere termijn is voor zowel onbetaald werk als voor mantelzorg een stijgende lijn.

# 1 Inleiding

## 1.1 Plaatsbepaling van dit onderzoek

In het najaar van 2013 werd de tiende editie van het Vrijtijdsonderzoek (VTO) uitgevoerd. Het VTO is een representatieve enquête onder Rotterdammers die sinds 1995 elke twee jaar in het najaar wordt gehouden. Zoals de naam doet vermoeden, hebben de enquêtevragen direct of indirect betrekking op vrijetijdsbesteding.

Opdrachtgevers van de enquête zijn afdelingen van de gemeente Rotterdam, met onder andere deze onderwerpen:

- Sportdeelname en andere vormen van bewegen
- Vrijwilligerswerk en informele hulp
- Mantelzorg
- Cultuurdeelname (inclusief mediagebruik)
- Recreatief stadsbezoek
- Bezoek en gebruik van groenvoorzieningen

Het ligt in de lijn der verwachting dat na de zomer van 2014 enkele afzonderlijke thematische rapporten worden gepubliceerd over een of meer van de bovengenoemde onderwerpen. In het onderhavige rapport worden *al* deze onderwerpen besproken. Daarbij is speciale aandacht voor *hoogopgeleide Rotterdammers*.

Deze rapportage sluit aan op de wens van de gemeente Rotterdam om een aantrekkelijke stad te zijn, ook voor hoogopgeleiden. Inzicht in de vrijetijdsparticipatie van studenten, young professionals, gezinnen en 'empty nesters' helpt om beter in te spelen op de wensen en behoeften van deze doelgroepen. In dit rapport is dus gekozen om niet een thema, maar de doelgroep als uitgangspunt te nemen in de beschrijving van de verschillende vormen van vrijetijdsparticipatie.

## 1.2 Leeswijzer

Het volgende hoofdstuk presenteert een selectie uit de uitkomsten van het Vrijtijdsonderzoek (VTO), met aandacht voor de verschillende groepen hoogopgeleiden, het hoofdstuk daarna (hoofdstuk 3) gaat in op enkele tijdreeksen op basis van een reeks edities van het VTO. Hoofdstuk 4 bespreekt VTO-uitkomsten, aan de hand van een doelgroepsegmentatie van SmartAgent. Hoofdstuk 5 biedt een overzicht van wat de literatuur te bieden heeft ten behoeve van lokaal vrijetijdsbeleid. Ten slotte bevat dit rapport een aantal bijlagen, die met name ingaan op met methodologische zaken en een overzicht bieden van geraadpleegde bronnen. De snelle lezer wordt verwezen naar de samenvatting aan het begin van dit rapport.



## 2 Rotterdamse hoogopgeleiden in hun vrije tijd

### 2.1 Inleiding: groepen hoogopgeleiden in het Rotterdamse beleid

In de volgende paragraaf worden uitkomsten van het Vrijetijdsonderzoek 2013 gepresenteerd met een onderscheid tussen hoogopgeleiden en de totale Rotterdamse bevolking. In de paragraaf die daarna volgt wordt binnen de groep hoogopgeleide Rotterdammers verder ingezoomd op de verschillen tussen verschillende groepen hoogopgeleiden onderling.

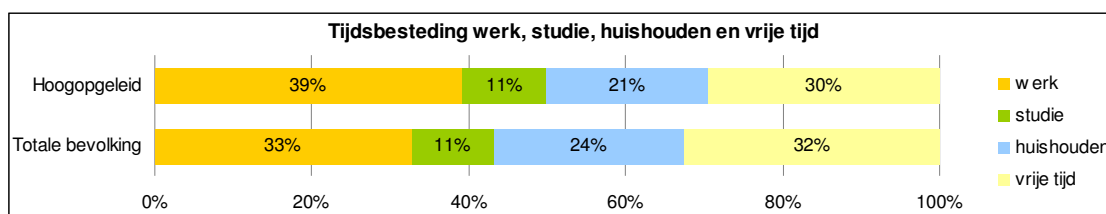
#### Definitie van hoogopgeleiden

Tot de groep hoogopgeleiden worden alle personen gerekend met een HBO of WO diploma (of vergelijkbaar). Daarnaast is er voor gekozen om HBO en WO studenten tot de hoogopgeleiden te rekenen, ook al hebben zij hun studie nog niet af. Bij hoogopgeleiden gaat het in dit hoofdstuk dus om mensen die met een HBO of WO opleiding bezig zijn, of een dergelijke opleiding met een diploma hebben afgerond. Omwille van de leesbaarheid wordt dat niet overal opnieuw benoemd.

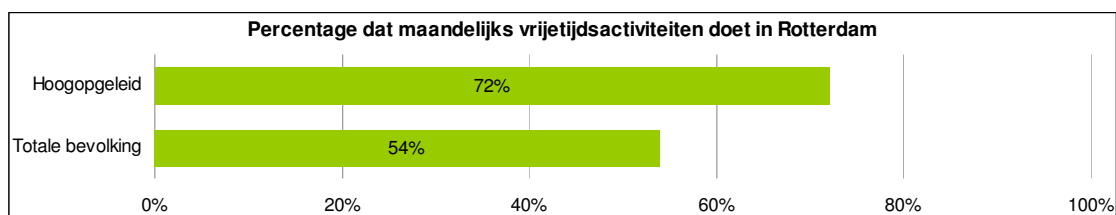
#### Aandeel hoogopgeleiden onder de bevolking

Volgens de VTO is 36 procent van de Rotterdamse bevolking van 13 tot en met 85 jaar hoogopgeleid. (Rotterdammers jonger dan 13 of ouder dan 85 zijn niet in het onderzoek betrokken.)

### 2.2 Hoogopgeleiden in hun vrije tijd vergeleken met de totale bevolking

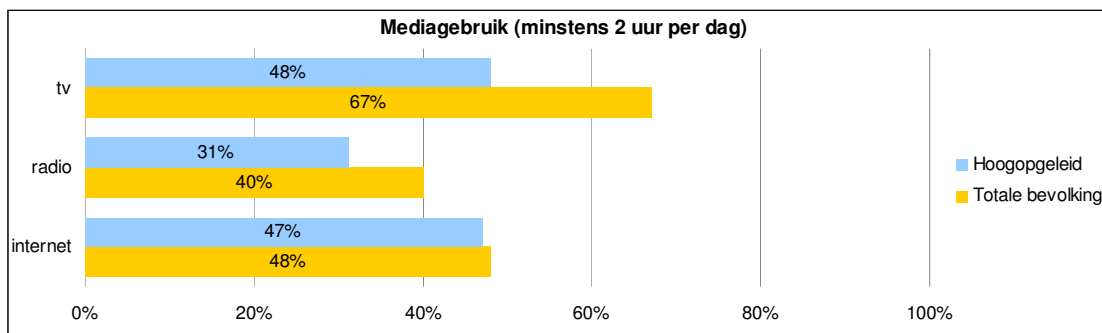


Hoogopgeleiden besteden relatief veel tijd aan werk en hebben hierdoor minder vrije tijd. Vergeleken met de gemiddelde Rotterdammer (de bevolking als geheel) brengen ze minder vrije tijd door in huis en doen ze meer aan sporten en bewegen, cultuurbezoeken en stadsbezoeken (bijvoorbeeld om te winkelen of wat te eten).

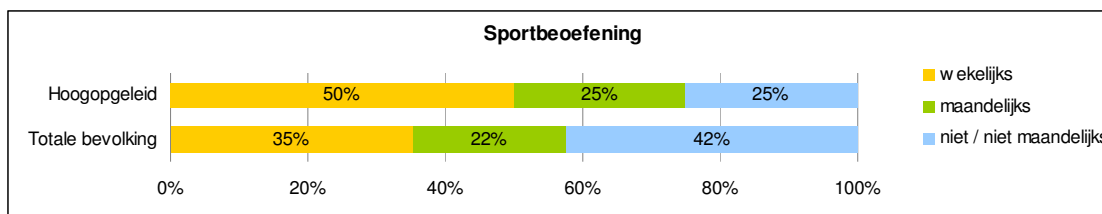


Hoogopgeleiden ondernemen, ten opzichte van de totale Rotterdamse bevolking, relatief veel vrijetijdsactiviteiten in Rotterdam. De hoogopgeleiden onderscheiden zich doordat zij relatief

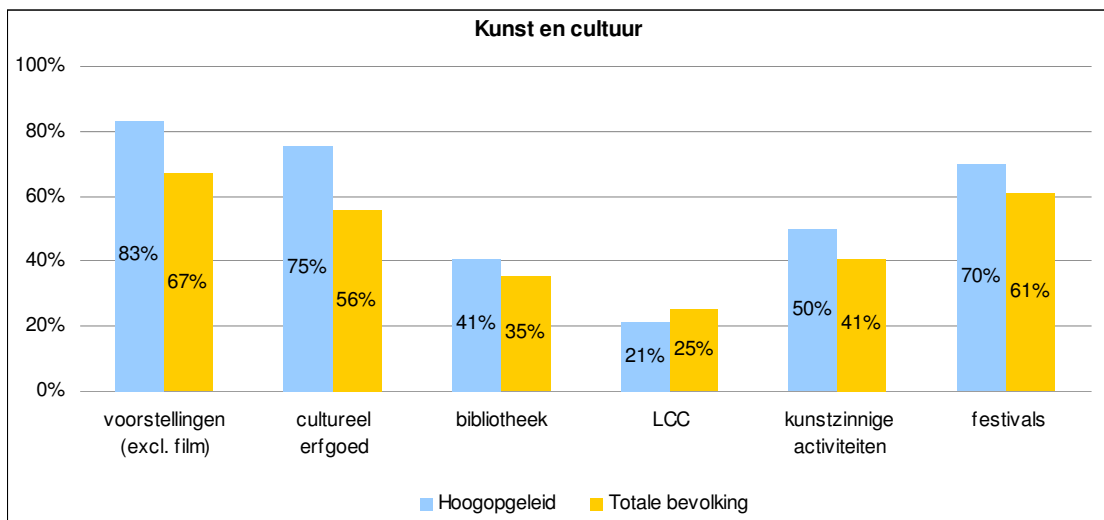
minder winkelen en door de stad wandelen dan Rotterdammers gemiddeld doen, maar vaker uit eten/lunchen gaan en relatief veel tijd besteden aan uitgaan en theater-, concert- en museumbezoek. De uitgaven van de groep hoogopgeleiden aan vrijetijdsbezoeken in Rotterdam is relatief 1,25 keer zo hoog als die van de totale Rotterdamse bevolking.



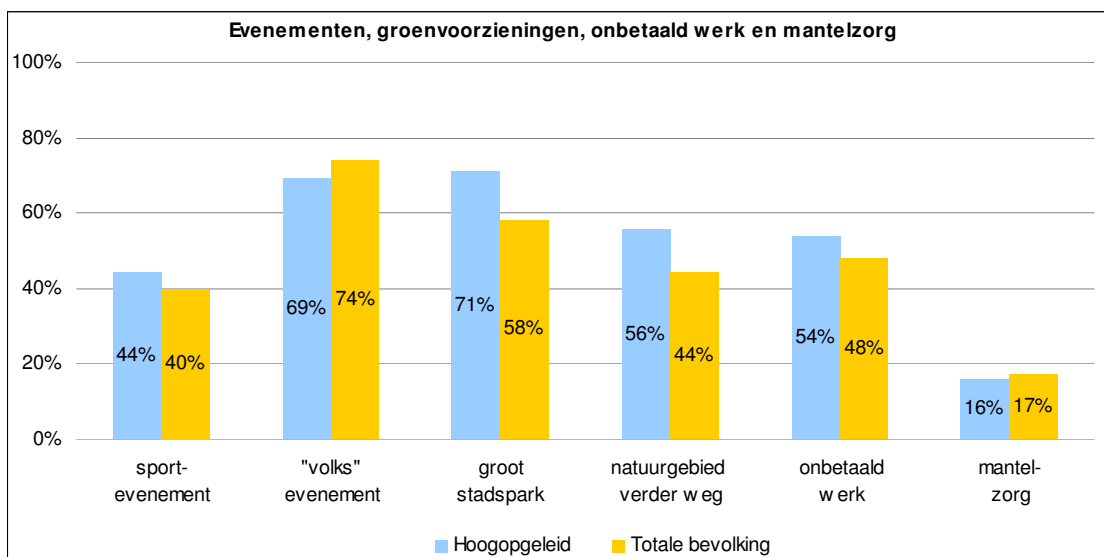
Hoogopgeleiden in Rotterdam kijken en luisteren relatief weinig naar de televisie en de radio. Het internetgebruik onder hoogopgeleiden is vergelijkbaar met het gebruik onder de totale Rotterdamse bevolking.



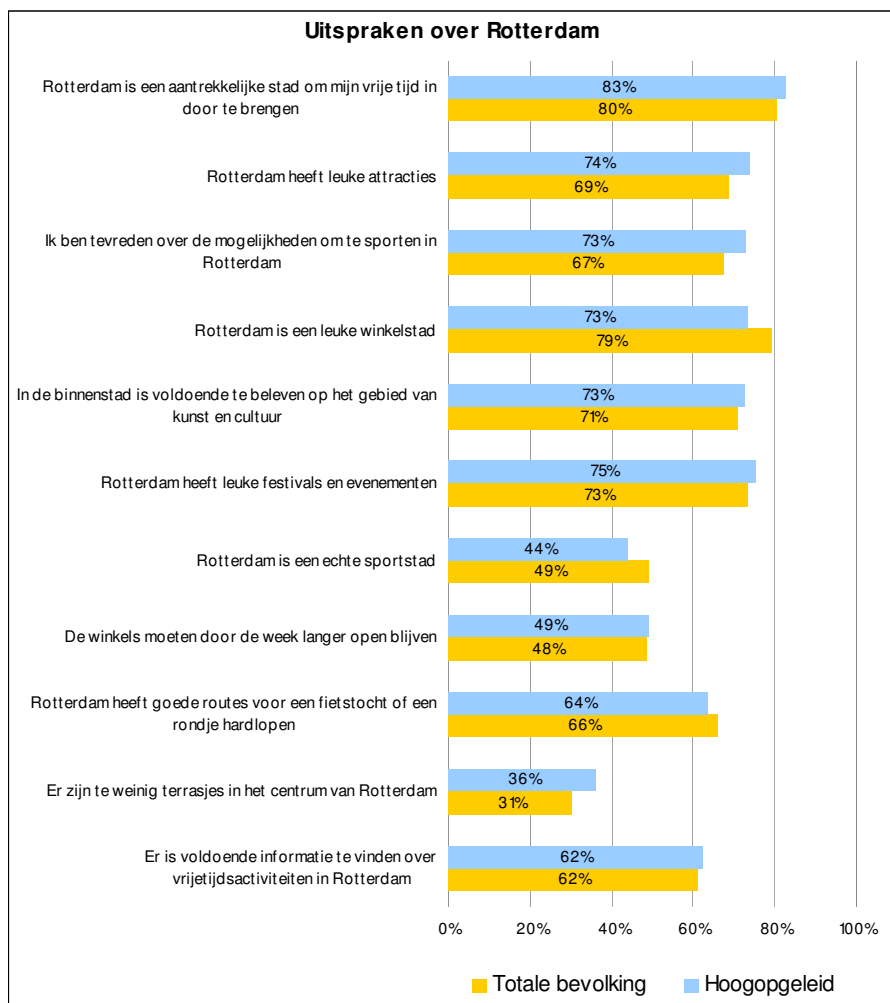
Van de hoogopgeleiden doet de helft elke week aan sport. Daarnaast sport een kwart elke maand. Van de totale Rotterdamse bevolking sport 35 procent elke week en 22 procent elke maand. De populairste sporten (vooral onder hoogopgeleiden) zijn fitness en hardlopen. Hoogopgeleiden sporten vaker dan de gemiddelde Rotterdammer in zowel georganiseerd als ongeorganiseerd verband. De verhouding tussen georganiseerd en ongeorganiseerd sporten is bij beide groepen ongeveer even groot (een verhouding van 1,23 staat tot 1). Ook als we kijken naar de verhouding tussen verschillende vormen van organisatorische of ongeorganiseerde verbanden (bijvoorbeeld lid van een sportvereniging, ongeorganiseerd samen met anderen, ongeorganiseerd alleen) zijn er geen grote verschillen tussen hoogopgeleiden en de totale bevolking. Hetzelfde geldt voor de mate waarin men op bepaalde plaatsen sport. Zo sport bijvoorbeeld 26 procent van de hoogopgeleide sporters in een fitnesscentrum of sportschool, tegen 27 procent van alle sportende Rotterdammers.



Hoogopgeleiden bezoeken meer voorstellingen, cultuur erfgoed en festivals dan Rotterdammers gemiddeld. Ook maken hoogopgeleiden meer gebruik van de Rotterdamse bibliotheek en doen zij zelf meer aan kunstzinnige activiteiten. Het bezoek aan lokale cultuurcentra (LCCs) is relatief groter onder de totale bevolking dan onder hoogopgeleiden.



Hoogopgeleiden bezoeken relatief wat meer sportevenementen, maar wat minder "volkse evenementen" (bijv. Koningsdag, braderieën, kermissen) dan Rotterdammers gemiddeld. Verder is onder de hoogopgeleiden het bezoek aan groenvoorzieningen groter, vooral als het gaat om grote stadsparken en natuurgebieden verder van de stad. Hoogopgeleiden doen meer onbetaald werk en ongeveer evenveel mantelzorg als Rotterdammers gemiddeld.



Bovenstaande figuur bevat elf uitspraken over Rotterdam. Te zien is welk deel van de hoogopgeleiden en van de totale bevolking het (helemaal) eens is met deze uitspraken. Van de hoogopgeleiden vindt 83 procent Rotterdam een aantrekkelijke stad om de vrije tijd in door te brengen. Van de totale bevolking is 80 procent deze mening toegedaan. Bij geen enkele uitspraak zijn er grote verschillen te zien tussen de hoogopgeleiden enerzijds en de totale bevolking anderzijds. Hoger opgeleiden zijn ietwat bovengemiddeld tevreden over de attracties en sportmogelijkheden in de stad, maar ze vinden, vergeleken met de totale bevolking, Rotterdam een iets minder leuke winkelstad. Ook zegt onder de hoogopgeleiden een wat groter aandeel dat er te weinig terrasjes zijn.

## 2.3 Groepen hoogopgeleiden in hun vrije tijd onderling vergeleken

### Vijf groepen

Voor deze paragraaf zijn de hoogopgeleiden uitgesplitst in vijf verschillende groepen. De paragraaf zoomt in op de verschillen in vrijetijdsbesteding tussen de groepen. Hieronder staan korte definities van de verschillende groepen (meer gedetailleerde definities zijn te vinden achterin het rapport als bijlage C). De percentages achter de namen van de groepen geven

weer hoe groot de groepen zijn als aandeel van de totale Rotterdamse bevolking (van 13 tot en met 85 jaar). Bijvoorbeeld: studenten vormen 6 procent van de bevolking.

- *Studenten (6 procent)*: 18 t/m 25 jaar; bezig met een opleiding op HBO of WO niveau.
- *Young professionals (9 procent)*: jonger dan 35 jaar; HBO of WO diploma; alleenstaand of met partner en met hooguit één jong kind.
- *Full families (9 procent)*: meestal 35 t/m 55 jaar (enkele uitzonderingen); HBO of WO diploma; één of meer thuiswonende kinderen jonger dan 18 jaar.
- *Middelbaren zonder kinderen (6 procent)*: meestal 35 t/m 55 jaar (enkele uitzonderingen); HBO of WO diploma; geen thuiswonende kinderen jonger dan 18 jaar.
- *Empty nesters (6 procent)*: meestal 55 jaar of ouder (enkele uitzonderingen); HBO of WO diploma; geen thuiswonende kinderen jonger dan 18 jaar.

### **Tijdsbesteding**

Tegenover elk uur dat Rotterdammers besteden aan werk, studie of het huishouden, staat gemiddeld een half uur vrije tijd. De hoogopgeleiden hebben doorgaans wat minder vrije tijd omdat zij meer werken, maar daar tegenover staat dat zij minder tijd besteden aan het huishouden. Tussen de verschillende groepen hoogopgeleiden zien we grote verschillen in tijdsbesteding. Studenten besteden veel tijd aan studie, young professionals, full families en middelbaren zonder kinderen werken veel, en empty nesters hebben veel vrije tijd. Full families hebben de minste vrije tijd. Dit komt doordat zij naast het werk veel tijd kwijt zijn aan het huishouden.

### **Vrijtijdsbesteding**

Rotterdammers besteden veel vrije tijd aan activiteiten thuis. De overige vrije tijd wordt vooral besteed aan bij andere mensen langsgaan (of visite ontvangen), sporten en bewegen, of de stad in gaan om bijvoorbeeld te winkelen of een restaurant te bezoeken. Op ruime afstand volgen activiteiten als het bezoek aan cultuur en groengebieden, het verrichten van onbetaald werk of mantelzorg, en het zelf doen van kunstzinnige activiteiten.

Hoogopgeleiden besteden over het algemeen minder vrije tijd in huis dan andere Rotterdammers. In plaats daarvan doen zij meer aan sporten of bewegen, gaan zij vaker de stad in (naar Rotterdam of een andere stad) en besteden zij meer vrije tijd aan cultuurbezoeken (bioscoop, festival, museum, concert, theater, etc.).

Deze algemene conclusie geldt voor de totale groep hoogopgeleiden, maar tussen de groepen zijn er flinke verschillen. Studenten en young professionals besteden niet alleen veel tijd aan sport, de stad in gaan en cultuur, maar gaan ook bovengemiddeld veel bij anderen op bezoek (of ze ontvangen zelf visite). Daar staat tegenover dat zij niet zo veel naar groengebieden gaan en relatief weinig tijd besteden aan onbetaald werk en mantelzorg. Full families doen veel aan sporten en bewegen en gaan veel naar groengebieden. Zij gaan juist relatief weinig de stad in, besteden niet zo veel tijd aan cultuur en brengen meer vrije tijd in huis door dan de studenten en young professionals. Ook middelbaren zonder kinderen zijn relatief vaak thuis. Zij besteden veel tijd aan sport, de stad in gaan en cultuur, maar gaan relatief weinig naar groengebieden of bij anderen op visite. Bij de empty nesters zien we de breedste spreiding van vrije tijd over verschillende activiteiten. Zij besteden relatief veel tijd aan sport, de stad in gaan en bij anderen langsgaan (maar dit alles minder dan de andere groepen hoogopgeleiden) en doen daarnaast veel aan kunstzinnige activiteiten en cultuurbezoek, gaan veel naar groengebieden en verrichten veel onbetaald werk en mantelzorg.



### **Vrijtijdsactiviteiten in Rotterdam**

Hoogopgeleiden ondernemen vaker vrijetijdsactiviteiten in Rotterdam dan Rotterdammers gemiddeld doen. 72 procent van de hoogopgeleiden onderneemt één keer per maand of vaker een vrijetijdsactiviteit in de stad. Onder de totale bevolking is dit aandeel 54 procent. Studenten en young professionals doen het vaakst vrijetijdsactiviteiten in Rotterdam. Empty nesters ondernemen minder vaak vrijetijdsactiviteiten in Rotterdam dan de andere hoogopgeleiden, wat opvallend is omdat de empty nesters de meeste vrije tijd hebben.

De vrijetijdsactiviteiten die Rotterdammers het vaakst in Rotterdam ondernemen zijn winkelen voor het plezier en uit eten/lunchen gaan. Andere relatief veel voorkomende activiteiten zijn bioscoopbezoek, wandelen/de stad bekijken en terrasbezoek. De hoogopgeleiden onderscheiden zich doordat zij relatief minder winkelen en door de stad wandelen, vaak uit eten/lunchen gaan en relatief veel tijd besteden aan uitgaan en theater-, concert- en museumbezoek.

Tussen de hoogopgeleide groepen zijn er flinke verschillen, vooral tussen de empty nesters en de overige groepen. Voor de studenten, young professionals, full families en middelbaren zonder kinderen is uit eten/lunchen gaan de belangrijkste activiteit, gevolgd door winkelen voor het plezier en daarna bioscoopbezoek. De young professionals en vooral de studenten besteden ook veel tijd aan uitgaan en terrasbezoek. De middelbaren zonder kinderen zitten ook veel op het terras en gaan redelijk vaak wandelen/de stad bekijken. Voor de empty nesters zijn restaurants en winkels relatief minder belangrijk dan voor de andere groepen. Zij gaan vaak wandelen/de stad bekijken en theaters, concerten en musea bezoeken.

### **Uitgaven**

De uitgaven van hoogopgeleiden aan vrijetijdsbezoeken in Rotterdam zijn 1,25 keer zo hoog als onder Rotterdammers gemiddeld. Dit komt (deels) doordat de hoogopgeleiden relatief vaker de stad in gaan. Gemiddeld geven de hoogopgeleide Rotterdammers € 1.280 per jaar uit aan vrijetijdsbezoeken in Rotterdam, tegen een gemiddelde van € 1.011 onder de totale bevolking. Studenten, young professionals en middelbaren zonder kinderen geven veel meer uit (meer dan € 1.400) dan leden van full families en empty nesters (ongeveer € 1.000).

### **Mediagebruik**

Hoogopgeleiden kijken minder televisie en luisteren minder naar de radio dan Rotterdammers gemiddeld. Dit geldt vooral voor de studenten en full families. Bij empty nesters is er wat betreft het kijken naar de televisie weinig verschil met de totale bevolking. Studenten maken veel gebruik van internet. Full families en empty nesters zitten juist relatief weinig op internet.

### **Sport**

Hoogopgeleiden sporten veel. De helft sport iedere week en een kwart minder dan eens per maand. Van de totale Rotterdamse bevolking sport 35 procent iedere week en 42 procent minder dan eens per maand. De sportfrequentie onder de empty nesters is lager dan onder de andere hoogopgeleiden, wat samenhangt met leeftijdsverschillen.

De sporten die Rotterdammers het meest beoefenen zijn fitness, hardlopen en zwemmen, gevolgd door fietsen, wandelen, aerobics en bowling. Studenten, young professionals, full families en middelbaren zonder kinderen doen vooral veel aan fitness en hardlopen. De laatste twee groepen zwemmen ook veel. Fietsen (waaronder wielrennen, mountainbiken en toerfietsen) is populairder onder de middelbaren zonder kinderen en empty nesters. De empty nesters wandelen ook veel, maar doen veel minder aan fitness en hardlopen dan de andere

groepen. Sommige groepen hoogopgeleiden sporten relatief vaker in georganiseerde of ongeorganiseerd verband dan anderen. Studenten sporten relatief veel in georganiseerd verband en dan vaak als lid van een sportvereniging. Young professionals en middelbaren zonder kinderen sporten relatief vaker dan anderen als klant/lid/cursist bij een sportschool, fitnesscentrum of andere sportaccommodatie. Empty nesters sporten relatief minder dan de andere groepen in georganiseerd verband.

Kijken we naar de plaatsen waar de verschillende groepen hoogopgeleiden sporten, dan blijkt dat bepaalde plaatsen meer of juist minder in trek zijn bij bepaalde groepen. Het aandeel sporters dat gebruik maakt van sporthallen, gymzalen, sportvelden, sportterreinen of atletiekbanen, is onder empty nesters kleiner dan onder de andere groepen. De sportende empty nesters sporten naar verhouding wat meer op de openbare weg. Dat laatste geldt ook voor sporters onder de full families, die weer relatief minder gebruik maken van fitnessruimtes en sportscholen. Sportende studenten zijn bovengemiddeld vaak te vinden op sportvelden, sportterreinen of atletiekbanen.

### **Voorstellingen**

Jaarlijks gaat ruim drie kwart van de Rotterdammers naar een culturele voorstelling. Onder de hoogopgeleiden is dit aandeel ruim 90 procent. Bijna alle soorten voorstellingen worden door hoogopgeleiden bovengemiddeld veel bezocht. Dit geldt vooral voor film-, ballet-, dans- en toneelvoorstellingen, muziekconcerten, culturele festivals, dance- en houseparties en cabaret, stand up comedy en kleinkunst.

Bij filmbezoek zien we duidelijke verschillen binnen de groep hoogopgeleiden; studenten, young professionals en middelbaren zonder kinderen gaan meer naar de bioscoop dan full families en empty nesters. Dance- en houseparties zijn verreweg het populairst onder studenten en young professionals, terwijl pop- en rockconcerten en culturele festivals het meest bezocht worden door young professionals. De empty nesters onderscheiden zich doordat ze veel kooruitvoeringen en klassieke muziekconcerten bezoeken.

### **Cultureel erfgoed**

De hoogopgeleiden bezoeken meer cultureel erfgoed dan Rotterdammers gemiddeld. Bij cultureel erfgoed gaat het om musea, bezienswaardige gebouwen, dorpen of stadsdelen, galeries, ateliers en archieven. Drie kwart van de hoogopgeleiden heeft in 2013 cultureel erfgoed bezocht. Onder de studenten is dit aandeel een stuk lager (64 procent), onder de empty nesters is het hoger (85 procent). Van de totale Rotterdamse bevolking bezocht 56 procent in 2013 cultureel erfgoed. Het verschil tussen de hoogopgeleiden en de totale bevolking is relatief het grootst bij museumbezoek en bezoek aan galeries en ateliers.

### **Bibliotheek**

Tussen de groepen hoogopgeleiden zien we flinke verschillen in de mate waarin ze de Rotterdamse bibliotheek gebruiken (vestiging, website, Bibliobus, 'Bibliotheek op school' of 'Bibliotheek aan huis'). Van de full families gebruikt ruim de helft de bibliotheek, tegen ruim twee vijfde van de studenten en empty nesters. Het aandeel bibliotheekgebruikers onder de young professionals en middelbaren zonder kinderen is met 30 tot 32 procent wat lager dan onder de totale bevolking (35 procent).

### **Lokale cultuurcentra**

In 2013 heeft een kwart van de Rotterdammers een culturele activiteit bezocht in een wijkgebouw, wijktheater of lokaal cultuur centrum (LCC). Een zesde van de bewoners heeft dit gedaan in het eigen woongebied (deelgemeente). Het bezoek aan LCCs (inclusief

wijkgebouwen en -theaters) is onder studenten, young professionals en middelbaren zonder kinderen benedengemiddeld. Het bezoek aan LCCs in het eigen woongebied is ook onder full families en empty nesters benedengemiddeld.

### **Kunstzinnige activiteiten**

De helft van de hoogopgeleiden heeft in de vrije tijd in 2013 kunstzinnige activiteiten gedaan. Onder de totale Rotterdamse bevolking is dit 41 procent. Het gaat bijvoorbeeld om tekenen, websites ontwerpen, beeldhouwen, fotograferen, schrijven, muziek maken, dansen of toneelspelen. De hoogopgeleiden onderscheiden zich vooral doordat zij meer kunstzinnige activiteiten hebben gedaan op het gebied van muziek, computers (websites ontwerpen, nieuwe toepassingen) en fotografie, film en video. De full families en empty nesters hebben minder kunstzinnige activiteiten gedaan (circa 45 procent) dan de andere hoogopgeleiden (circa 55 procent). De studenten zijn het meest bezig geweest met kunstzinnige activiteiten, ook op het gebied van dans, schrijven, tekenen en schilderen.

### **Festivals**

Van de hoogopgeleiden bezoekt jaarlijks 70 procent een festival in Rotterdam. Onder de bevolking als geheel is het aandeel bezoekers 61 procent. De young professionals hebben het hoogste bezoekerspercentage van alle groepen hoogopgeleiden (81 procent). Van de afzonderlijke festivals trekken vooral het Internationaal Film Festival, de Parade, de Pleinbioscoop, de Museumnacht, Art Rotterdam en de Wereld van het Witte de Withkwartier relatief veel hoogopgeleide bezoekers. De Wereldhavendagen zijn populair bij full families, terwijl young professionals veel te vinden zijn bij 24 Uur Cultuur en Metropolis. Empty nesters gaan veel naar het Gergiev Festival en de Dag van de Romantische Muziek.

### **Sportevenementen**

De hoogopgeleiden bezoeken relatief iets meer sportevenementen in Rotterdam dan Rotterdammers gemiddeld doen. De empty nesters zijn hierop een uitzondering, wat te maken heeft met hun leeftijd. Young professionals gaan het meeste naar sportevenementen. Twee evenementen die er qua bezoek door hoogopgeleiden uitspringen, zijn het World Tennis Tournament (populair onder studenten) en de Marathon (populair onder young professionals en full families). Het City Racing evenement is redelijk populair onder young professionals, maar heeft onder de full families en empty nesters relatief weinig bezoekers.

### **“Volkse evenementen”**

Onder “volkse evenementen” verstaan we evenementen als Koningsdag in de binnenstad, de Zondagsmarkt, circussen en kermissen, en braderieën, festivals en evenementen bij bewoners in de buurt. Over het algemeen komen hoogopgeleiden minder op deze evenementen af dan Rotterdammers gemiddeld. Vooral de kermis is onder de hoogopgeleiden minder populair. Op sommige punten doen hoogopgeleiden echter niet onder voor de bevolking als geheel. Studenten, young professionals en middelbaren zonder kinderen vierten bijvoorbeeld even vaak Koningsdag in de binnenstad als de gemiddelde Rotterdammer. Middelbaren zonder kinderen gaan relatief veel naar de Zondagsmarkt en full families zijn veel te vinden op buurt evenementen.

### **Groenvoorzieningen**

De hoogopgeleiden bezoeken bovengemiddeld veel parken, plantsoenen en natuurgebieden. Dit geldt vooral voor het bezoek aan grote stadsparken en natuurgebieden die niet in de omgeving van de stad liggen. De full families en empty nesters maken het meeste gebruik van groenvoorzieningen. Onder de young professionals en de middelbaren zonder kinderen is het gebruik wat lager. De young professionals maken wel het meeste gebruik van de grote stadsparken. Ook studenten zijn veel te vinden in deze parken. Voor de rest bezoeken studenten tamelijk weinig groenvoorzieningen.

### **Onbetaald werk**

Van de totale Rotterdamse bevolking verricht 48 procent onbetaald werk (georganiseerd vrijwilligerswerk en/of informele hulp). Onder young professionals, studenten en middelbaren zonder kinderen is het percentage ongeveer net zo hoog. Van de full families en empty nesters verricht zo'n 60 procent onbetaald werk.

### **Mantelzorg**

Hoogopgeleiden doen gemiddeld ongeveer evenveel aan mantelzorg als andere Rotterdammers. Een zesde van de bewoners verricht minstens acht uur per week of minstens drie maanden per jaar mantelzorg. Tussen de verschillende groepen hoogopgeleiden zien we grote verschillen: van de studenten en young professionals verricht minder dan 10 procent mantelzorg, van de empty nesters verricht 33 procent mantelzorg. Deze verschillen hebben vooral te maken met de leeftijd van de bewoners en niet met hun opleidingsniveau.

### **Uitspraken over Rotterdam**

Tot slot kijken we voor de verschillende groepen hoogopgeleiden naar de elf uitspraken over Rotterdam, die in paragraaf 2.2 aan de orde zijn gekomen. We zagen dat de hoogopgeleiden over deze uitspraken ongeveer dezelfde mening hebben als de totale Rotterdamse bevolking. Tussen de verschillende groepen hoogopgeleiden zijn er grotere verschillen. Studenten, young professionals en full families zijn tevredener over de sportmogelijkheden in de stad dan de middelbaren zonder kinderen en (vooral) de empty nesters. Full families en empty nesters zijn het meest tevreden over de Rotterdamse attracties. Middelbaren zonder kinderen en empty nesters zeggen minder vaak dan de andere groepen dat ze Rotterdam een echte sportstad of leuke winkelstad vinden. Over festivals en evenementen zijn young professionals en full families het meest en studenten het minst tevreden. Terrasjes worden het meest gemist door young professionals, terwijl full families duidelijk positiever oordelen dan de andere groepen over de beschikbare informatie omtrent vrijetijdsactiviteiten. Verder denken de groepen verschillend over winkelopeningstijden. De studenten en young professionals vinden veel vaker dan met name de empty nesters dat de winkels doordeweeks langer open moeten blijven.



### 3 Vrijtijdsbesteding van hoogopgeleiden in de loop der jaren

#### 3.1 Inleiding

In het voorgaande zijn de uitkomsten van het meest recente VTO (najaar 2013) gepresenteerd. De verschillen tussen de hoogopgeleide Rotterdammer en de gemiddelde Rotterdammer werden benadrukt. In dit hoofdstuk worden daarnaast dezelfde onderzoeksuitkomsten uit eerdere edities van het VTO gepresenteerd. Ook in de eerdere edities van het VTO is immers de indeling naar opleidingsniveau te maken. Wat niet geheel te reconstrueren is in oudere edities van het VTO, zijn de diverse uitsplitsingen in de *subgroepen* van hoogopgeleiden.

In dit hoofdstuk wordt voor een aantal vrijetijdskenngetallen een trend gepresenteerd op grond van de laatste vier metingen van het VTO. De trend is steeds visueel gemaakt door middel van een lijngrafiek. In elke figuur worden steeds twee trendlijnen weergegeven voor één onderwerp, enerzijds voor de hoogopgeleide Rotterdammers en anderzijds voor het totaal van alle Rotterdammers. In elk van de edities van het VTO zijn de studenten (HBO en WO) gerekend tot de hoogopgeleiden.

Omdat de lijngrafieken vaak zelf al helder spreken, wordt in het navolgende bij elk onderwerp volstaan met een korte toelichting. Daarbij is niet zozeer het simpele verschil tussen hoogopgeleiden en het totaal van de Rotterdammers van belang, want daarvoor is in het vorige hoofdstuk het meest recente VTO gebruikt. Interessanter is, te zien of de trendlijnen van de hoogopgeleide Rotterdammer en van de gemiddelde Rotterdammer verschillen. Bijvoorbeeld: van belang is dus niet de vraag of hoogopgeleiden meer of minder aan sport doen, maar of hun sportdeelname sterker toe- of afneemt.

#### 3.2 Trends in vrijetijdsbesteding van hoogopgeleiden

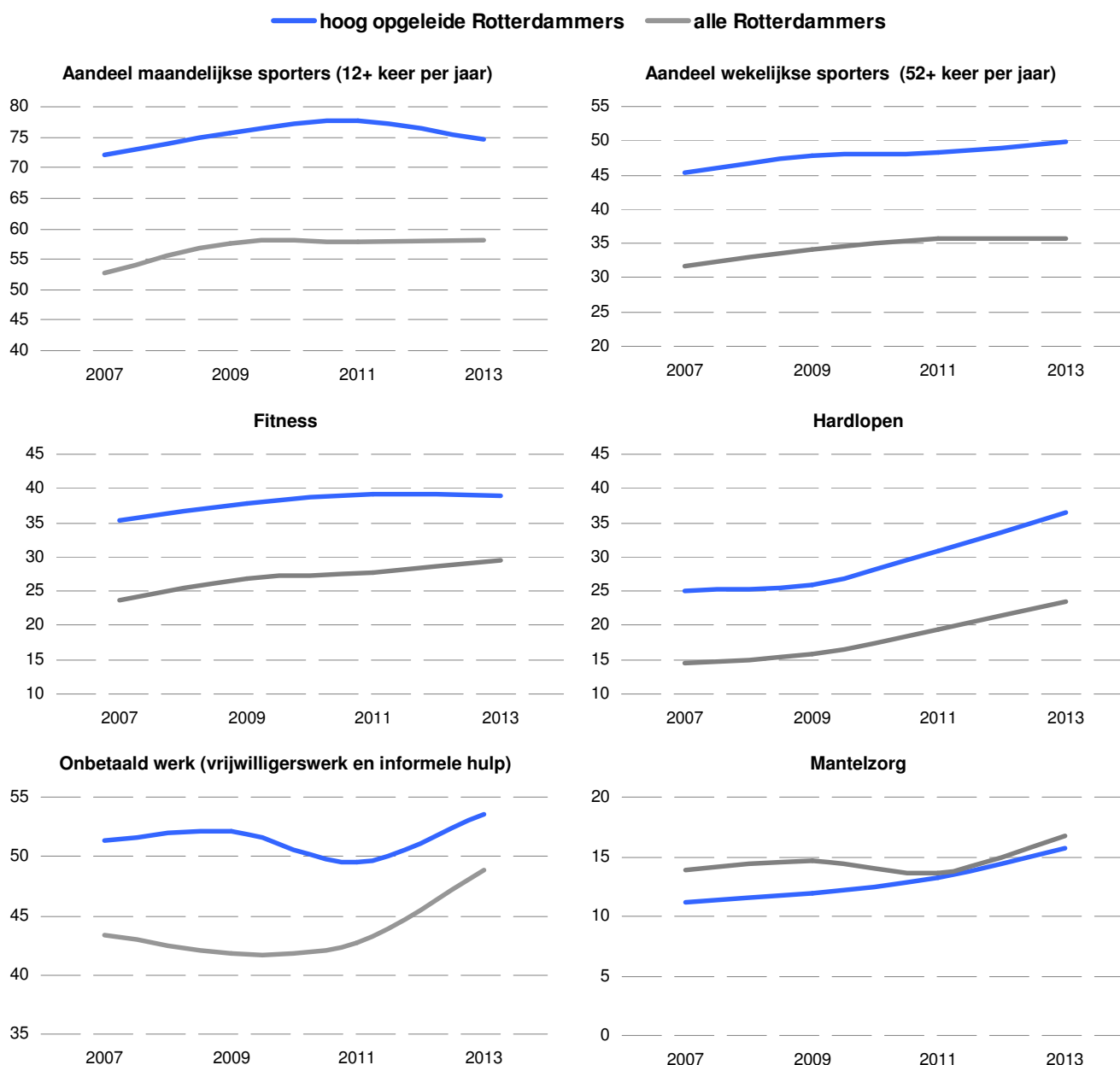
##### *Sportdeelname*

Met sportdeelname wordt meestal bedoeld: 12 keer of vaker sport beoefenen in de afgelopen 12 maanden, conform de landelijke Richtlijn Sportdeelname Onderzoek. Opvallend is dat hoogopgeleiden een lichte daling vertonen sinds 2011, maar de toekomst moet uitwijzen of dat een echte trend is. Bij het aandeel dat minstens eens per week sport blijkt die daling in ieder geval niet. Hoewel het totale aandeel sporters dus niet meer stijgt, neemt de intensiteit van de sportdeelname nog steeds licht toe.

De groei in deelname aan fitness (fitness conditie en/of fitness kracht) is gering en komt het laatste jaar niet meer op het conto van de hoogopgeleiden. De deelname aan hardlopen is de laatste jaren sterker gestegen en dat komt juist wel vooral op het conto van de hoogopgeleiden. Onder de niet hoogopgeleiden stijgt de deelname aan hardlopen ongeveer even sterk als de deelname aan fitness.

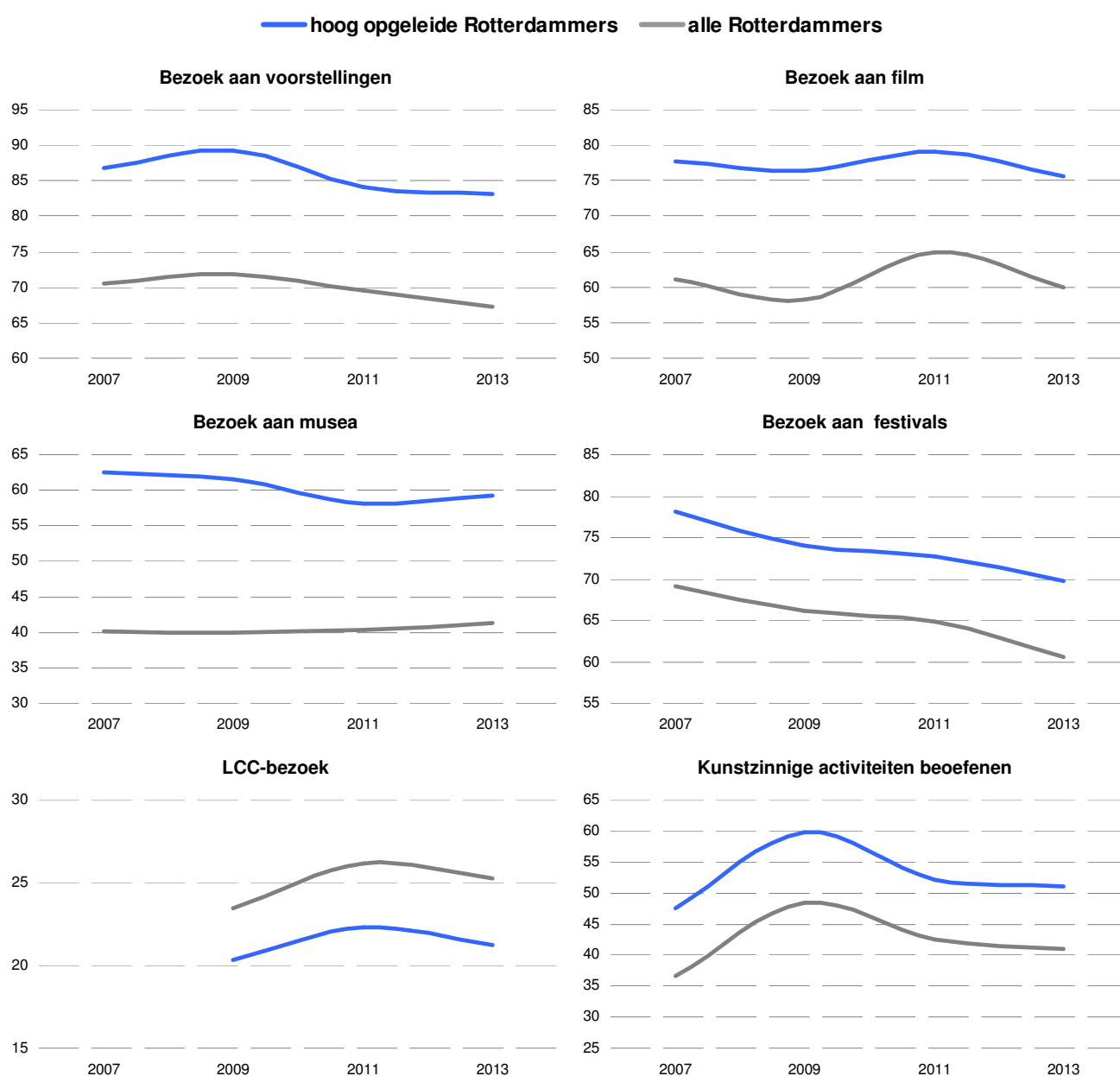
### Onbetaald werk en mantelzorg

Bij de deelname aan onbetaald werk zien we een stijging. Over de langere termijn lijkt die stijging voor de hoogopgeleiden wat geringer, zodat hun "voorsprong" op den duur wat kleiner wordt. Ook het verrichten van mantelzorg is groeiende. Een wat merkwaardig "dalletje" is te zien in 2011, maar dit geldt niet voor hoogopgeleiden. Een verklaring (inhoudelijk of methodologisch) is niet te geven, behalve wellicht de invloed van het toeval in dit statistische onderzoek. De verschillen van jaar op jaar zijn niet groot en de hoogopgeleiden blijven minder mantelzorg geven dan gemiddeld, al wordt dat verschil wel kleiner.



### Cultuurparticipatie

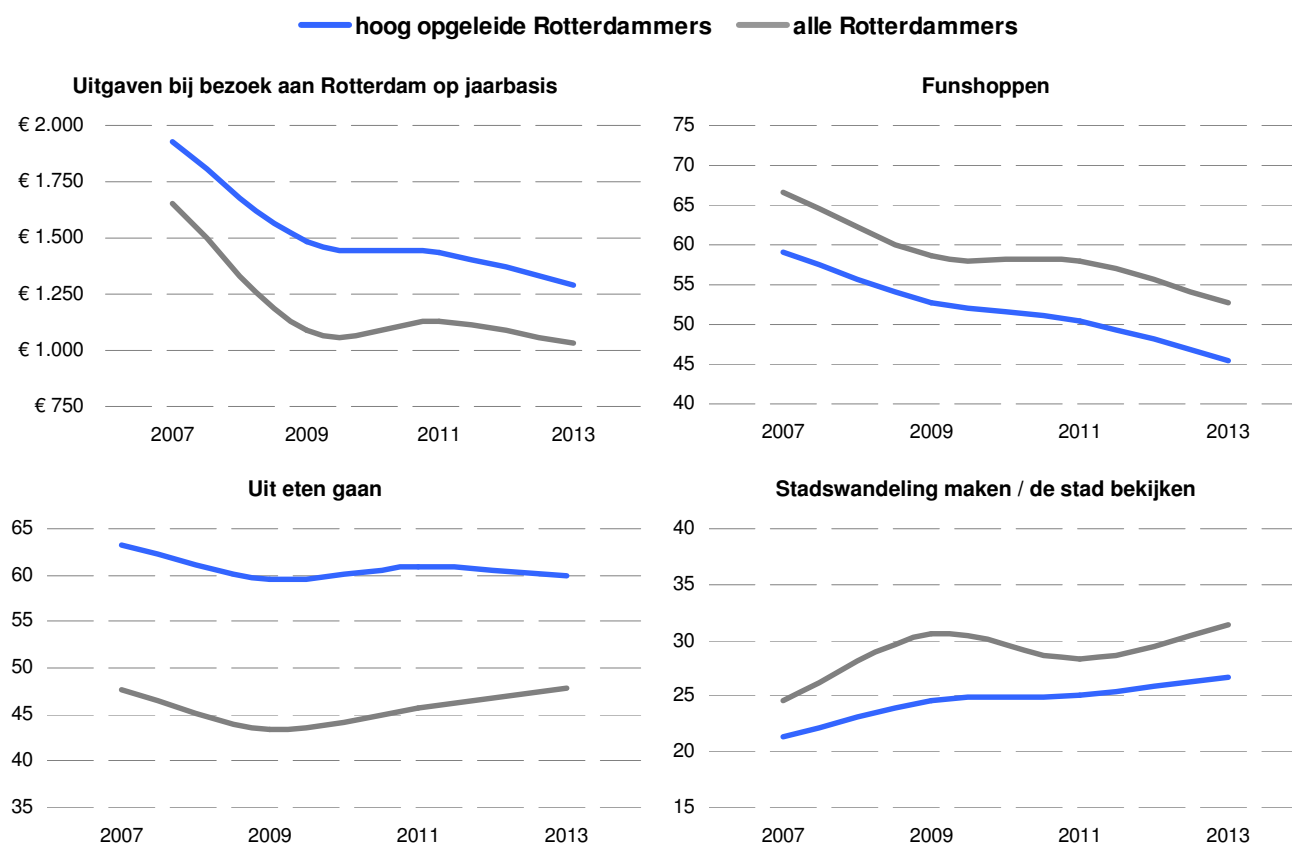
Bij elk van de volgende figuren geldt dat de richting van de trend voor hoogopgeleiden dezelfde is als voor het totaal van alle Rotterdammers. Op één onderwerp na ligt de deelname voor hoogopgeleiden hoger dan gemiddeld. Die uitzondering is, zoals overigens door beleidsmakers beoogd, het bezoek aan Lokale Cultuurcentra (LCC's). Toch is ook daar de richting van de trend voor beide groepen hetzelfde. In 2013 is het bezoek lager dan in 2011 maar op de lange termijn is de lijn nog wel stijgende. Het bezoek aan culturele voorstellingen en aan festivals neemt langzamerhand wat af, dat aan musea blijft redelijk stabiel en ook het filmbezoek blijft ondanks de nodige schommelingen vrij stabiel. Na een vrij hoge gemeten deelname aan kunstzinnige activiteiten in 2009 lijkt ook dit zich nu te stabiliseren, op een wat hoger niveau dan in 2007.





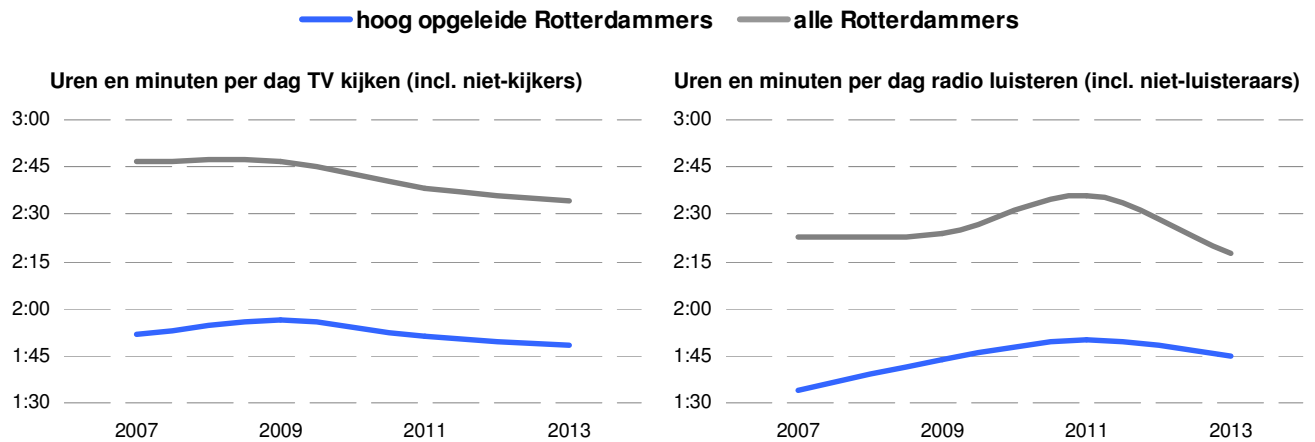
### Vrijtijdsbezoeken aan Rotterdam

De invloed van de economische crisis die in 2008 begon is terug te zien in de daling van het bedrag dat Rotterdammers jaarlijks besteden bij recreatief bezoek aan de stad Rotterdam. Die daling geldt ongeveer even sterk voor hoogopgeleiden als voor het totaal van de Rotterdammers. Wellicht is die invloed ook zichtbaar in de afname van het belang van funshoppen. Gevraagd werd naar de drie belangrijkste motieven voor bezoek aan Rotterdam. In werkelijkheid zullen er dus nog wat meer funshoppers zijn. Het maken van een stadswandeling / de stad bekijken is juist een bezoekmotief dat belangrijker wordt. Het belang van uit eten gaan daalde ook net na het begin van de economische crisis, maar steeg daarna weer licht, zij het dat dit niet geldt voor de hoogopgeleiden.



### Televisie en radio

Helaas zijn er geen geschikte onderzoeksdata om voor het onderwerp internetgebruik een tijdreeks te presenteren. Voor televisie en radio kan dat wel. Aan televisiekijken besteden Rotterdammers langzamerhand wat minder tijd. Hoogopgeleiden blijven dat minder uren per dag doen dan de gemiddelde Rotterdammer. Ook aan radio luisteren besteden hoogopgeleiden relatief weinig, maar ze lijken daarbij op de lang duur *iets* in te lopen. De toename van die tijdsbesteding onder hoogopgeleiden is overigens hooguit een kwartiertje per dag. Hierbij moet worden bedacht dat radioluisteren een typische *nevenactiviteit* is: de radio staat dan aan terwijl men eigenlijk vooral met iets anders bezig is.



### 3.3 Conclusies: trends in de tijd voor kansrijke groepen?

Zijn er in het voorgaande trends in de tijd gesignaleerd waarbij de hoogopgeleiden zich duidelijk onderscheiden van de overige Rotterdammers? Misschien was dat wel enigszins wishfull thinking. De eerlijkheid gebiedt te zeggen dat in bijna alle figuren de lijnen voor hoogopgeleiden en voor het totaal van de Rotterdammers netjes een zelfde verloop kennen. Om de voorgaande figuur over televisiekijken als voorbeeld te nemen: hoogopgeleiden besteden daar minder tijd aan dan gemiddeld. Dat was zo en dat blijft zo. De daling in tijdsbesteding blijkt ongeveer even sterk in beide trendlijnen. Slechts bij enkele onderwerpen blijkt dat de lijnen *niet* geheel evenwijdig lopen:

- De groei van deelname aan hardlopen is sterker onder hoogopgeleiden, die daar toch al meer aan deden
- Hoogopgeleiden laten een iets minder sterke groei zien van deelname aan onbetaald werk, waardoor hun "voorsprong" iets kleiner wordt.
- Bij mantelzorg geldt het omgekeerde: hoogopgeleiden laten een wat sterkere toename zien, waardoor juist hun "achterstand" iets kleiner wordt.
- Het belang van uit eten gaan als motief voor stadbezoek is stabiel of heel licht dalende voor hoogopgeleiden, terwijl dit voor de gemiddelde Rotterdammer licht stijgt.

Heel in het algemeen zou de stelling verdedigd kunnen worden dat er meer schommelingen te zien zijn in de grijze lijnen, met betrekking tot het totaal van de Rotterdammers, dan in de groene lijnen, met betrekking tot de hoogopgeleiden. Dat is op zichzelf geen slecht nieuws. Immers: hoogopgeleiden kennen in veel zaken een relatief hoge deelname en het is positief als die stabiel blijft op een relatief hoog niveau. Hoogopgeleiden zijn kennelijk minder beïnvloedbaar in hun vrijetijdsgedrag dan de gemiddelde Rotterdammer. Of dat ook geldt voor beïnvloeding door overheidsbeleid is overigens niet aangetoond. Schommelingen in de gepresenteerde trendlijnen kunnen allerlei oorzaken hebben. Dat bepaalde vormen van vrijetijdsparticipatie het ene jaar hoger of lager scoren dan het andere jaar kan veroorzaakt zijn door een of enkele populaire films, musicals et cetera, een bepaalde artiest op een festival of het weer, maar het *kan* ook het gevolg zijn van overheidsbeleid. Beleidsmakers die zich op deze hoogopgeleiden richten zouden wellicht niet te veel moeten verwachten van de *beïnvloeding* van gedrag, maar meer gericht moeten zijn op het *faciliteren* van dat gedrag waaraan hoogopgeleiden de voorkeur blijken te geven.



## 4 Vrijtijdsbesteding van leefstijlgroepen

### 4.1 Inleiding: doelgroepsegmentatie van SmartAgent

In de vorige hoofdstukken werden beleidsdoelgroepen onderscheiden, waarbij vooral het hoge opleidingsniveau van belang was. Hoog opgeleiden werden verder uitgesplitst naar met name de levensfase. Toch geldt ook binnen deze doelgroepen: de ene hoogopgeleide is de andere niet. Daarom wordt in dit hoofdstuk op een andere manier gekeken naar groepen Rotterdammers. Daarbij wordt gebruik gemaakt van een doelgroepsegmentatie van de SmartAgent Company. In deze paragraaf volgt een korte toelichting bij het gebruik van deze doelgroepsegmentatie.<sup>1</sup>

Doelgroepsegmentatie is een veelgebruikt marketing- en communicatie-instrument. Door de markt op te splitsen in kleinere delen, weet een bedrijf of instelling zijn (potentiële) klanten gericht te bereiken. Per segment kan bijvoorbeeld specifieke informatie worden gegeven. Dat is effectiever dan iedereen dezelfde informatie te geven. Door de doelgroep in de juiste segmenten in te delen, kan men informatie laten aansluiten op de specifieke wensen en behoeften van een *deel*doelgroep of, anders gezegd: een doelgroepsegment. Vaak worden dit soort segmentaties niet louter op demografische of sociaaleconomische persoonskenmerken gebaseerd, maar tevens op wat men bijvoorbeeld noemt waarde-oriëntaties. Zo'n segmentatie wordt soms ook aangeduid met de term *leefstijltypologie*. Ook binnen de overheid, waaronder de gemeente Rotterdam, worden dit soort indelingen toegepast, bijvoorbeeld in het woonbeleid en in de cultuursector.

Bij het construeren van doelgroepsegmentaties worden veelal gegevens gebruikt die voor een specifieke toepassing relevant worden geacht. Zo heeft SmartAgent een indeling in zeven *recreatieleefstijlen* opgesteld, die alle zeven met een eigen kleur worden aangeduid. Deze zeven kleuren betreffen een verfijning van de oorspronkelijke doelgroepsegmentatie van SmartAgent, die met vier kleuren (doelgroepen) werkte. Deze is gebaseerd op het zogeheten leefstijlonderzoek Brand Strategy Research. Hierbij worden mensen ingedeeld aan de hand van twee dimensies, die samen een kwadrant vormen en dus vier typen opleveren. Daarbij wordt gebruik gemaakt van een sociologische dimensie (individueel versus groepsgericht) en een psychologische dimensie (introvert versus extravert). Bij de zeven recreatieleefstijlen hebben deze dimensies een eigen betekenis. Smart Agent geeft zelf de volgende toelichting: "Voor de sector dagrecreatie zijn de assen in het model als volgt geformuleerd: in welke mate geven recreanten de voorkeur aan inspanning of ontspannen (verticale of psychologische as) en in welke mate recreanten de activiteiten centraal stellen of eerder het gezelschap (horizontale of sociologische as)."<sup>2</sup>

Deze indeling in zeven groepen is ten behoeve van dit onderzoeksrapport aan de onderzoeksdata van het VTO gekoppeld. SmartAgent beschrijft deze groepen als volgt in enkele kernwoorden op het gebied van vrije tijd. De percentages geven weer hoe groot het aandeel van elke groep is in de Rotterdamse bevolking.

<sup>1</sup> In de bijlagen van dit rapport is een nadere beschouwing te vinden van de meerwaarde en de methodologie van deze doelgroepsegmentatie.

<sup>2</sup> Bron: SmartAgent Leefstijlatlas dagrecreatie provincie Zuid-Holland, 2011

- **Creatief en inspirerend rood (9%):** Creatieve, uitdagende en inspirerende ervaringen
- **Ondernemend paars (13%):** Cultuur, historie, verrassing en inspiratie
- **Stijlvol en luxe blauw (8%):** Luxe, stijlvol ontspannen, sport en 'social network'
- **Ingetogen aqua (15%):** Brede interesse, ruimdenkend en engagement
- **Rustig groen (13%):** Even rust nemen in eigen omgeving
- **Gezellig lime (24%):** Even lekker weg met elkaar
- **Uitbundig geel (18%):** Samen actief bezig zijn, uitgaan en genieten

In het vervolg van dit hoofdstuk worden de uitkomsten van het meest recente Vrijtijdsonderzoek, het VTO 2013, gepresenteerd, uitgesplitst naar de zeven kleuren van de SmartAgent recreatieleefstijlen. Het doel hiervan is om na te gaan of bepaalde vrijetijdsactiviteiten door de ene groep meer gedaan worden dan door de ander. Of bijvoorbeeld "ondernemende" mensen meer sporten dan "gezellige" mensen. Inzicht in welke vrijetijdsactiviteiten bepaalde groepen veel doen (en dus leuk of belangrijk vinden), kan helpen om te bepalen welke activiteiten de gemeente Rotterdam het beste kan ondersteunen (door bijvoorbeeld betere voorzieningen te creëren) als zij bepaalde leefstijlgroepen aan de stad wil binden. Voor dit rapport zijn vooral de groepen *rood*, *paars* en *blauw* interessant. De gedachte daarachter is dat deze groepen in hun gedrag en opvattingen waarschijnlijk het meest aansluiten bij de eerder besproken hoogopgeleide doelgroepen.

## 4.2 Vrijtijdsbesteding naar SmartAgent leefstijlen

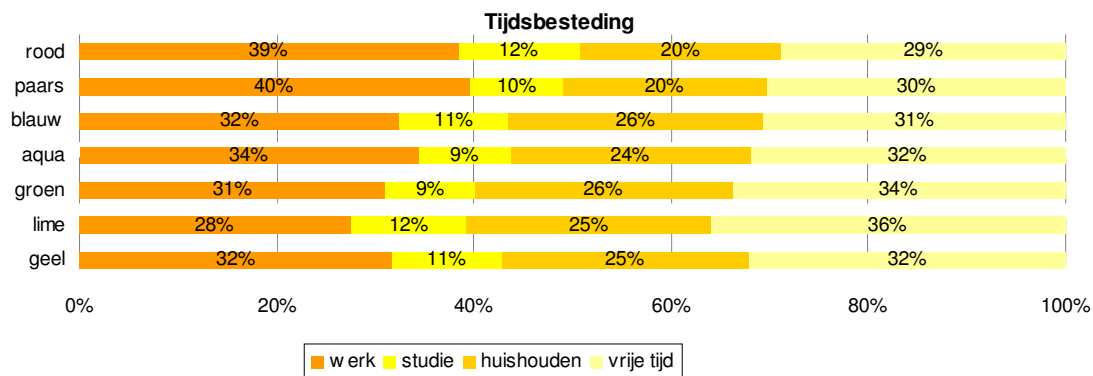
### Algemeen

De verschillen tussen de leefstijlgroepen voor wat betreft de mate waarin zij bepaalde vrijetijdsactiviteiten doen, zijn over het algemeen vrij klein. De verschillen zijn vaak kleiner dan die tussen de eerder besproken hoogopgeleiden en de Rotterdamse bevolking als geheel, of tussen groepen hoogopgeleiden onderling (bijvoorbeeld empty nesters versus studenten). Wel kan worden geconcludeerd, dat de creatief inspirerende (rode) en ondernemende (paarse) mensen vaak het meest deelnemen aan de vrijetijdsactiviteiten die buiten de woning plaatsvinden (anders dan bijvoorbeeld televisiekijken). Deze twee groepen gaan ook het vaakst de stad in om er hun vrije tijd te besteden. De rustige (groene), gezellige (lime) en uitbundige (gele) mensen doen het minst mee aan deze vrijetijdsactiviteiten. De stijlvol luxe (blauwe) en ingetogen (aqua) mensen nemen vaak een middenpositie in.

De verschillen tussen de leefstijlgroepen zijn deels te verklaren door opleiding. Het aandeel hoogopgeleiden is het grootst onder de creatief inspirerende (rode) en ondernemende (paarse) mensen en het kleinst onder de rustige (groene), gezellige (lime) en uitbundige (gele) mensen. Ook leeftijd speelt een rol: dat de rustige (groene) en gezellige (lime) mensen minder sporten en festivals bezoeken dan andere leefstijlgroepen, komt deels doordat de rustige en gezellige mensen een hogere gemiddelde leeftijd hebben.

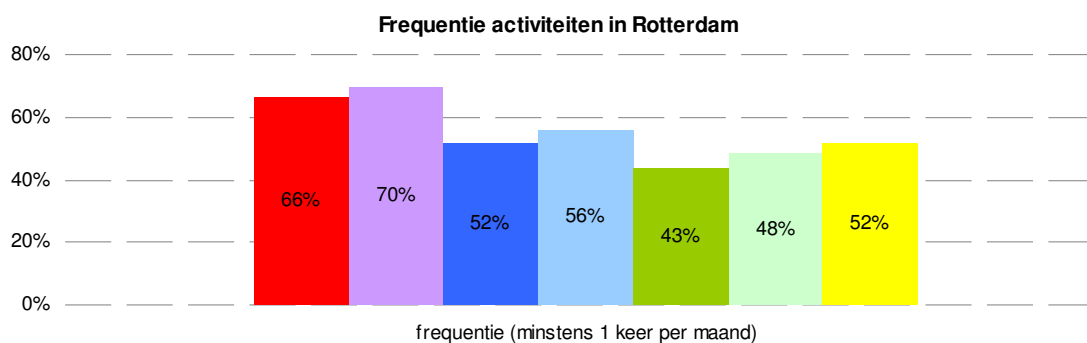
### Tijdsbesteding

Van de zeven verschillende groepen besteden de creatief inspirerende (rode) en ondernemende (paarse) mensen de meeste tijd aan werk en de minste tijd aan het huishouden en vrije tijd. De gezellige (lime) mensen werken het minst en hebben de meeste vrije tijd.



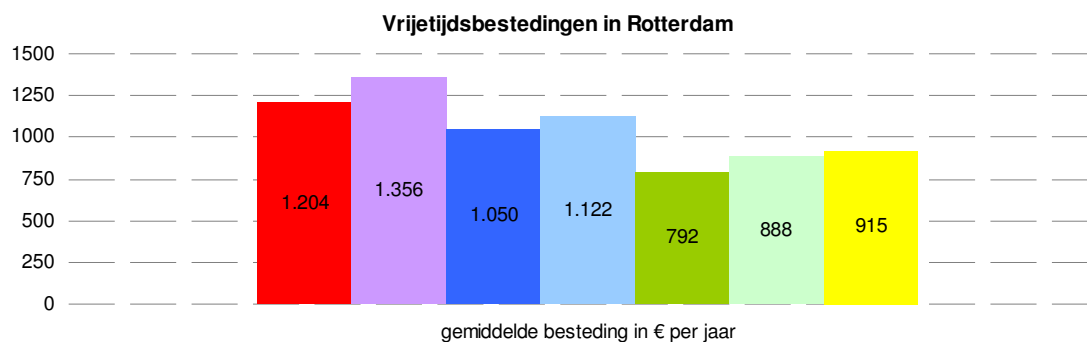
### Vrijtijdsactiviteiten in Rotterdam

Creatief inspirerende (rode) en ondernemende (paarse) mensen ondernemen het vaakst vrijetijdsactiviteiten in Rotterdam. Rustige (groene) en gezellige (lime) mensen gaan het minst vaak in hun vrije tijd de stad in.



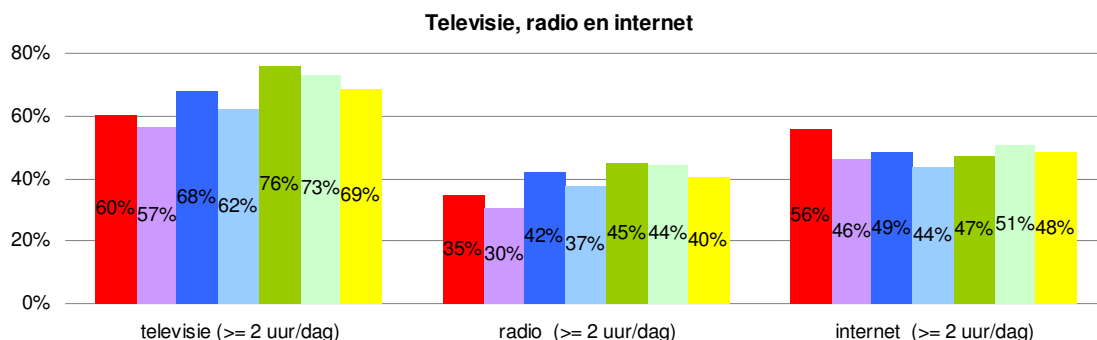
### Uitgaven

Rotterdamers geven gemiddeld € 1.020 per jaar uit aan vrijetijdsbezoeken in Rotterdam. Ondernemende (paarse) mensen geven het meeste uit: zo'n € 1.350 per persoon per jaar. Ook creatief inspirerende (rode) mensen geven relatief veel uit. Rustige (groene) mensen geven het minst uit, gevolgd door gezellige (lime) en uitbundige (gele) mensen. De verschillen in jaaruitgaven kunnen deels verklaard worden door de verschillen in bezoekfrequentie tussen de groepen (zie de vorige grafiek).



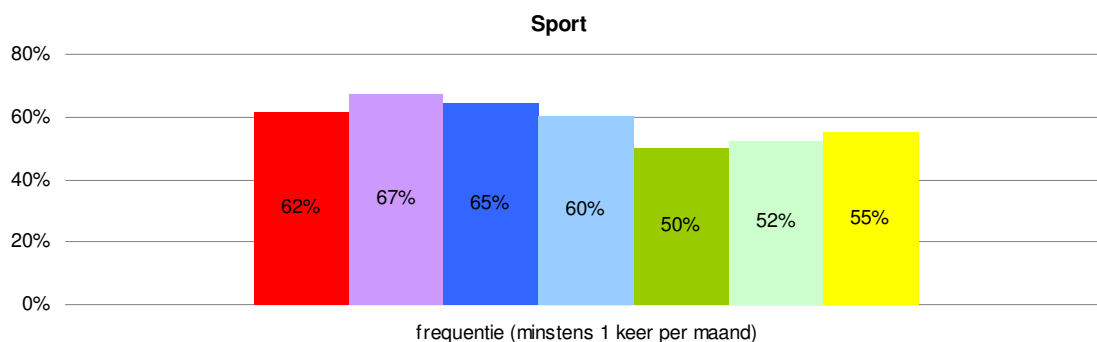
## Televisie, radio en internet

Creatief inspirerende (rode) en ondernemende (paarse) mensen kijken en luisteren het minst televisie en radio. Voor rustige (groene) en gezellige (lime) mensen geldt het omgekeerde. Creatief inspirerende (rode) mensen maken veel gebruik van internet.



## Sport

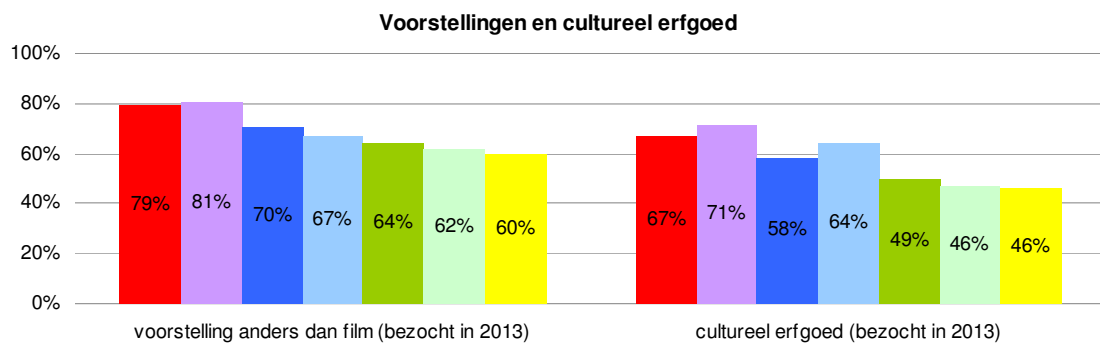
Het aandeel frequente sporters is het grootst onder de ondernemende (paarse) mensen. Rustige (groene) mensen sporten het minst, gevolgd door gezellige (lime) en uitbundige (gele) mensen. De sporten die Rotterdammers het meest beoefenen zijn fitness, hardlopen en zwemmen, gevolgd door fietsen, wandelen, aerobics, veldvoetbal en bowling. Ten opzichte van de andere groepen doen creatief inspirerende (rode) mensen relatief veel aan fitness, ondernemende (paarse) mensen relatief veel aan hardlopen, stijlvol luxe (blauwe) mensen relatief veel aan zwemmen en ingetogen (aqua) mensen relatief veel aan wandelen.



Ondernemende (paarse) en gezellige (lime) sporters, sporten relatief veel in georganiseerd verband. Creatief inspirerende (rode) en ingetogen (aqua) sporters doen dat naar verhouding het minst. De creatief inspirerende sporters geven relatief vaak de voorkeur aan alleen sporten. Stijlvolle luxe (blauwe) en ingetogen (aqua) sporters, beoefenen hun sport relatief vaker dan anderen op de openbare weg. Creatief inspirerende (rode) sporters zijn van alle groepen het vaakst te vinden in parken en bossen, terwijl ondernemende (paarse) sporters meer dan de andere groepen naar sportvelden, sportterreinen of atletiekbanen gaan. Gezellige (lime) sporters zoeken wat vaker dan de andere groepen een fitnesscentrum of sportschool op.

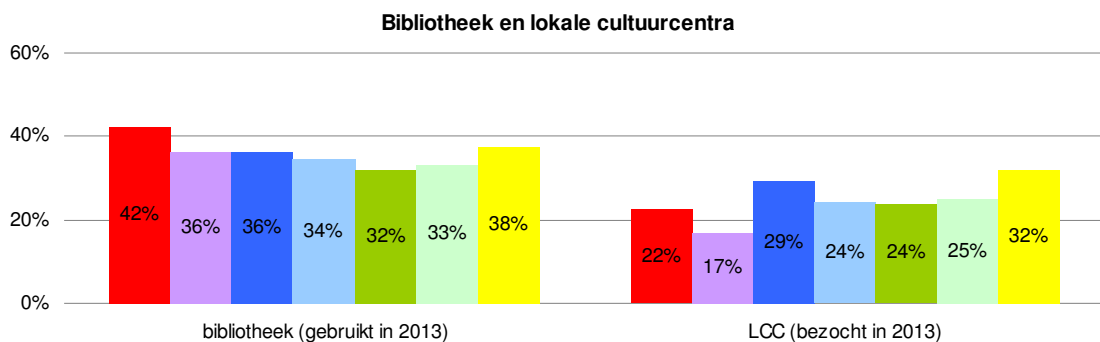
## Voorstellingen en cultureel erfgoed

Creatief inspirerende (rode) en ondernemende (paarse) mensen gaan het meest naar voorstellingen, zoals muziekconcerten, musicals, bioscoopfilms, culturele festivals en toneel-, dans- en cabaretvoorstellingen. De ondernemende (paarse) groep heeft bij veel soorten voorstellingen (waaronder toneel, cabaret, muziekconcerten, filmbezoek en dansvoorstellingen) een groter aandeel bezoekers dan de creatief inspirerende (rode) groep. Stijlvolle luxe (blauwe) mensen gaan relatief veel naar musicals. Ingetogen (aqua) mensen zijn bovengemiddeld veel te vinden bij cabaret, stand up comedy en kleinkunst, maar ook bij films, dansvoorstellingen en klassieke muziekconcerten. De rustige (groene), gezellige (lime) en uitbundige (gele) groepen zijn bij veel soorten voorstellingen ondervertegenwoordigd. Creatief inspirerende (rode) en ondernemende (paarse) mensen bezoeken bovengemiddeld veel cultureel erfgoed, waaronder musea, bezienswaardige gebouwen, dorpen of stadsdelen, galeries, ateliers en archieven. Rustige (groene), gezellige (lime) en uitbundige (gele) groepen bezoeken relatief weinig cultureel erfgoed. Ingetogen (aqua) mensen bezoeken veel bezienswaardige gebouwen, dorpen of stadsdelen, maar niet opvallend veel andere soorten cultureel erfgoed.



## Bibliotheek en lokale cultuurcentra

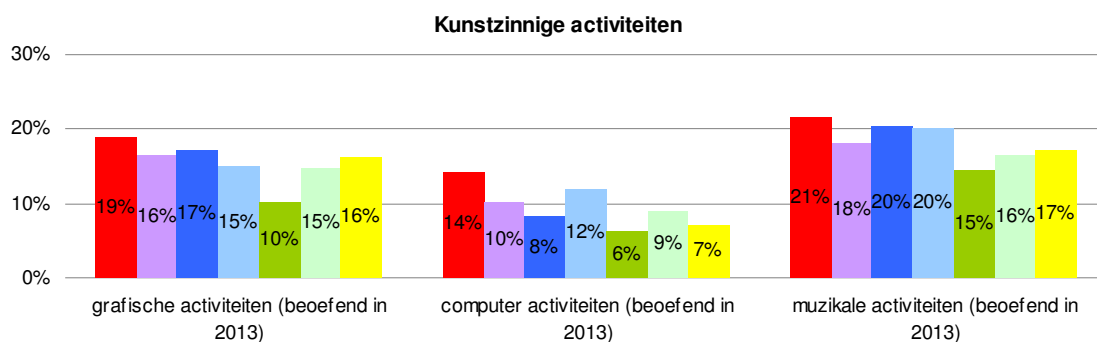
Het gebruik van de Rotterdamse bibliotheek is het grootst onder creatief inspirerende (rode) mensen, gevolgd door uitbundige (gele) mensen. Het bezoek aan lokaal cultuur centra (LCCs, inclusief wijkgebouwen en -theaters) is het grootst onder de stijlvolle luxe (blauwe) en uitbundige (gele) groepen. Ondernemende (paarse) mensen gaan niet zo veel naar LCCs.





### Kunstzinnige activiteiten

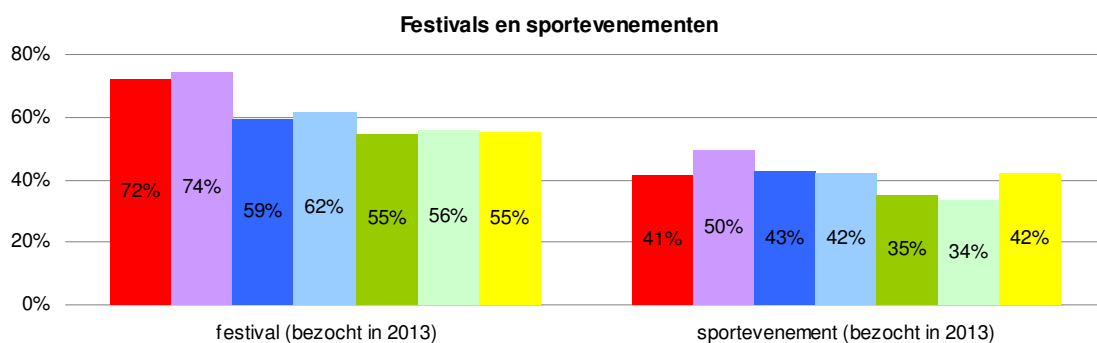
Kunstzinnige activiteiten worden in de vrije tijd het meeste gedaan door creatief inspirerende (rode) mensen. Deze groep valt op door bovengemiddeld veel beoefenaars van grafische activiteiten (zoals tekenen, schilderen en graffiti), activiteiten met de computer (websites ontwerpen, nieuwe toepassingen) en activiteiten op het gebied van muziek (zang, instrument, dj). Rustige (groene) mensen beoefenen het minst kunstzinnige activiteiten.



### Festivals en sportevenementen

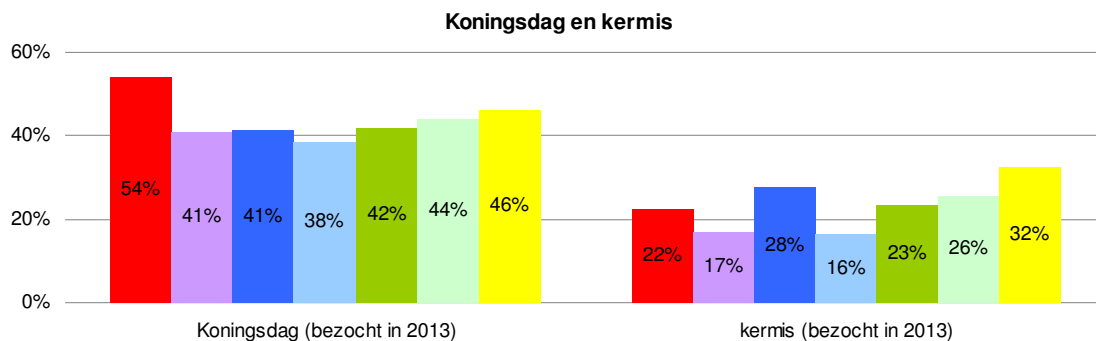
Het percentage festivalbezoekers is het grootst onder creatief inspirerende (rode) en ondernemende (paarse) mensen. Vergeleken met de andere groepen gaan zij onder meer veel naar het Internationaal Film Festival Rotterdam, de Parade, de Pleinbioscoop, de Museumnacht en de Wereld van het Witte de Withkwartier. De rustige (groene), gezellige (lime) en uitbundige (gele) groepen tellen relatief de minste festivalbezoekers.

Sportevenementen worden veel bezocht door ondernemende (paarse) mensen. Populair onder deze groep zijn onder meer de wedstrijden in het betaald voetbal en de Rotterdamse Marathon. Rustige (groene) en gezellige (lime) mensen gaan het minst vaak naar sportevenementen.



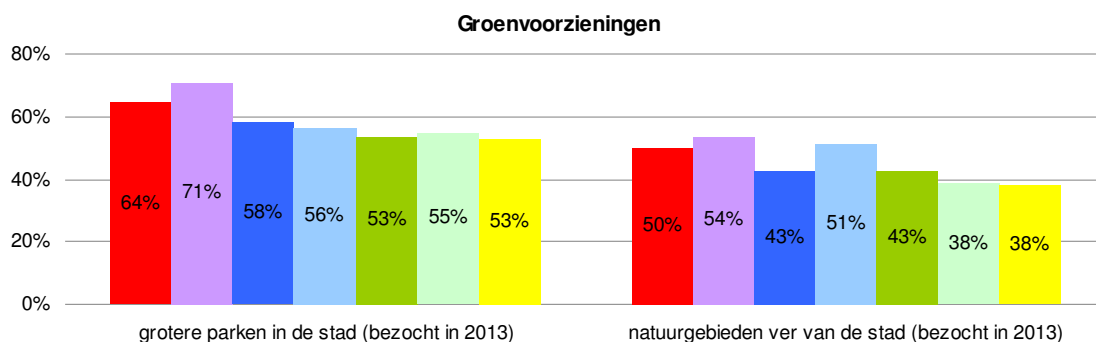
### “Volkse evenementen”

Evenementen als de Zondagsmarkt, circussen, kermissen, braderieën en buurt evenementen, zijn het populairst onder uitbundige (gele) mensen. Koningsdag in de binnenstad is ook populair bij deze groep, maar het meest bij creatief inspirerende (rode) mensen. De creatief inspirerende groep is juist weer minder aanwezig bij braderieën, festivals en evenementen in de eigen buurt. Ondernemende (paarse) en ingetogen (aqua) mensen gaan het minst naar “volkse evenementen”.



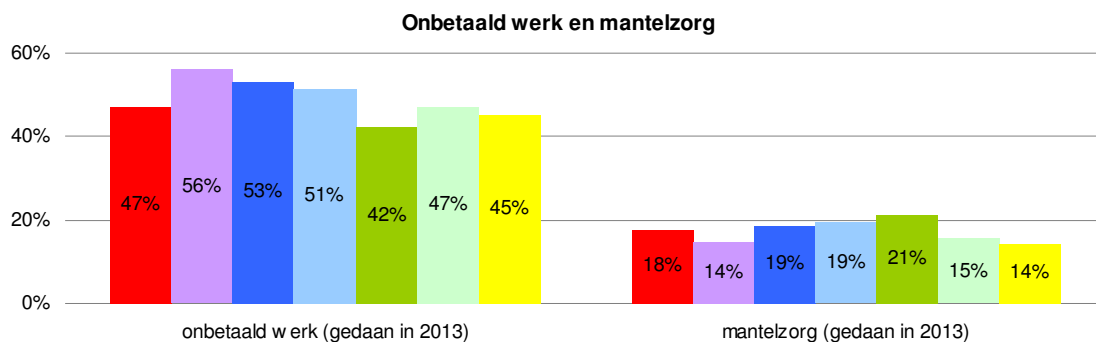
### Groenvoorzieningen

Het aandeel groenbezoekers is het grootst onder ondernemende (paarse) mensen. Ook creatief inspirerende (rode) mensen maken relatief veel gebruik van groenvoorzieningen. Groengebieden worden het minst bezocht door gezellige (lime) en uitbundige (gele) mensen. Dat geldt echter niet voor groen in de buurt.



### Onbetaald werk en mantelzorg

Onbetaald werk wordt het meeste gedaan door ondernemende (paarse), stijlvol luxe (blauwe) en ingetogen (aqua) mensen. De eerste twee groepen doen vooral veel georganiseerd vrijwilligerswerk, de ingetogen mensen besteden relatief veel tijd aan informele hulp. Rustige (groene) mensen doen van alle groepen het minst onbetaald werk, maar zij verrichten wel de meeste mantelzorg. Ondernemende (paarse), gezellige (lime) en uitbundige (gele) mensen verrichten de minste mantelzorg.



## **Uitspraken over Rotterdam**

We sluiten het hoofdstuk af met de uitspraken over Rotterdam, die eerder in hoofdstuk 2 aan de orde kwamen. Om het overzichtelijk te houden (niet voor elke uitspraak een grafiek) houden we het hier bij de grootste verschillen tussen de groepen voor wat betreft hun mening over de verschillende uitspraken.

Over het algemeen kan worden gesteld, dat de groepen niet veel van mening verschillen over de uitspraken. Het grootste verschil bedraagt 13 procentpunten; van de gezellige (lime) mensen vindt 57 procent Rotterdam een echte sportstad, tegen 44 procent van de ingetogen (aqua) mensen. De mening van de gezellige mensen is in dit geval wat uitzonderlijker dan die van de ingetogen mensen, want van alle Rotterdammers is 49 procent het met de uitspraak eens.

De uitspraken waarbij de meningen het meest uiteenlopen (naast die over Rotterdam als sportstad) zijn:

- *Rotterdam heeft leuke attracties:* creatief inspirerende (rode) en ondernemend (paarse) mensen zijn het hier het meest mee eens, uitbundige (gele) mensen het minst.
- *Ik ben tevreden over de mogelijkheden om te sporten in Rotterdam:* deze mening wordt het meest gedeeld door ondernemend (paarse) mensen en stijlvolle luxe (blauwe) mensen en het minst door rustige (groene) en gezellige (lime) mensen.
- *Rotterdam is een leuke winkelstad:* gezellige (lime) mensen oordelen positiever dan ondernemend (paarse) mensen.
- *In de binnenstad is voldoende te beleven op het gebied van kunst en cultuur:* de ondernemend (paarse) mensen zijn het hier meer mee eens dan de andere groepen.
- *Rotterdam heeft goede routes voor een fietstocht of een rondje hardlopen:* de gezellige (lime) mensen zijn het hierover meer eens dan vooral de uitbundige (gele) mensen.
- *Er zijn te weinig terrasjes in het centrum van Rotterdam:* terrassen worden het meest gemist door de creatief inspirerende (rode) en ondernemend (paarse) mensen.

## 5 Literatuur: trends, van belang voor lokaal vrijetijdsbeleid

### 5.1 Inleiding: soorten trends

In dit hoofdstuk wordt een kort beeld geschetst van enkele trends die van invloed (kunnen) zijn op lokaal vrijetijdsbeleid. Daarbij wordt veelvuldig geciteerd uit (onderzoeks)publicaties van derden. Dit overzicht benoemt vele zaken slechts kort en zal per definitie niet uitputtend zijn. De vele en ongelijksoortige ontwikkelingen beïnvloeden elkaar op allerlei manieren. Niettemin is getracht enige orde aan te brengen. In de volgende drie paragrafen wordt ingegaan op respectievelijk *bestuurlijke* trends, brede *maatschappelijke* trends en ten slotte enkele *sectorspecifieke* trends. In de laatste paragraaf worden enkele verbanden gelegd tussen inzichten uit de literatuur en het Vrijetijdsonderzoek (VTO) van de gemeente Rotterdam.

### 5.2 Bestuurlijke trends

#### *Veranderend netwerk van actoren*

Met betrekking tot het tot stand komen en effectueren van lokaal overheidsbeleid in het algemeen wordt alom onderkend dat de *nationale staat* aan betekenis inboet ten faveure van andere overheden maar ook van 'niet-overheden'. (Economic Development Board Rotterdam, 2012; Van Dam & Steur, 2011; De Vries, 2014; Ter Weel, 2010). Enerzijds groeit de invloed van zowel lagere als transnationale overheden, anderzijds is steeds meer sprake van een weinig gestructureerd netwerk van voortdurend wisselende actoren: ngo's, bedrijven, actievoerders, al dan niet geholpen door (sociale)mediahypes. Het eerste wordt treffend verwoord door De Vries (2014): "De nationale staat raakt steeds meer taken en bevoegdheden kwijt aan Europa en aan gemeenten. (...) De gemeente zal zich steeds meer ontwikkelen tot de eerste overheid." Van der Poel (2004) wijst daarnaast op een groeiende invloed van commerciële internationals ten opzichte van de overheid. Hij noemt Disney en Nike, die een grotere omzet hebben dan veel nationale staten en wellicht ook een grotere invloed op wat burgers in hun vrije tijd doen.

#### *Bestuurlijk schaalniveau en urbanisatie*

Ter Weel et al. (2010) stelden vier toekomstscenario's op van Nederland in 2040 en kozen 'de stad' als centraal thema. De verschillen liggen niet in de vraag *of* steden belangrijker worden, want in alle vier die scenario's worden ze belangrijker. De Nederlandse rijksoverheid heeft al heel wat rijkstaken gedecentraliseerd, meestal richting gemeenten. Ook in de bevolkingsstatistieken blijken steden steeds belangrijker: was urbanisatie voorheen een typisch verschijnsel van ontwikkelingslanden, inmiddels is het een trend die ook in het westen, ook in Nederland, doorzet. Bakens et al. (2014) beschrijven deze ontwikkeling in Nederland als volgt: "In de jaren tachtig en negentig van de vorige eeuw trokken mensen van de grote steden naar nieuwe groeikernen, en moesten de grote steden in het kader van het grotestedenbeleid worden 'geholpen'. Nu zien we weer een trek naar de grote stad, ten koste van die groeikernen". De meest recente bevolkingsprognose voor Rotterdam (Hoppesteijn, 2012) gaat uit van 660.000 Rotterdammers in 2030. Dat betekent een groei van meer dan 40.000 inwoners ten opzichte van het moment van schrijven (voorjaar 2014). De toenemende

bevolkingsconcentratie in de grote stad heeft implicaties voor enerzijds het voorzieningenniveau van de stad ten opzichte van het 'ommeland' maar ook voor de inrichting en gebruikswaarde van de niet-stedelijke omgeving, waar waarden als natuurschoon, rust en ruimte wellicht meer dan voorheen zullen contrasteren met de grote stad. Hoe de vrijetijdsconsument hiernaar kijkt, kan kernachtig en wellicht wat kort door de bocht worden verwoord. Naar de mening van de ANWB (2009) "wordt wel eens geringschattend gesproken: de burger die de stad bij de voordeur wil hebben en het platteland bij de achterdeur." De ANWB vindt dit beeld juist nastrevenswaardig.

Naast urbanisatie (verstedelijking) doet zich het verschijnsel van regionalisering voor. Het PBL (2011) geeft dat aan in de studie *Nederland in 2040: een land van regio's*. Kern is dat niet elke regio (en niet elke stad) in Nederland de zelfde ontwikkeling doormaakt, met name in sociaal-economisch opzicht. Dat hangt natuurlijk samen met het steeds meer lokaal vormgeven van (voorheen) rijksbeleid, enerzijds als oorzaak, anderzijds wellicht als gevolg. Met betrekking tot de vrijetijdssector geldt meer dan in andere sectoren dat lokale differentiatie kansen biedt. Door het bieden van specifiek vrijetijdsaanbod kunnen steden of regio's zich profileren (MKB Nederland, 2006). Voor Rotterdam gaan de gedachten al snel naar de term *festivalstad*, het cultuuraanbod en grote sportevenementen zoals de Marathon Rotterdam en het World Tennis Tournament. Bij de discussie omtrent renovatie of nieuwbouw van De Kuip zal ook de profilering van Rotterdam als sportstad een rol spelen. Ook afzonderlijke attracties als de Euromast, Spido en de publiekstrekker Diergaarde Blijdorp spelen een rol bij de profilering van Rotterdam binnen de vrijetijdssector. (Waarmee we weer terug zijn bij de vorige trend: een veranderend netwerk van commerciële vrijetijdsondernemingen en overheidsactoren.)

#### *Kansrijke groepen voor de stad*

De eerder aangehaalde scenariostudie van Ter Weel et al. (2010) wordt kernachtig samengevat: "Slimme mensen verdienen ons geld, sterke steden trekken slimme mensen aan en houden ze vast". En verder: "Een van de meest betrouwbare voorspellende factoren voor stedelijke groei in de afgelopen eeuw is het opleidingsniveau van een stad." Dat lijkt niet bepaald een bemoediging voor de stad Rotterdam, die veel laag opgeleiden herbergt. Zo is volgens Marlet (2009) het menselijk kapitaal van essentieel belang voor de aantrekkelijkheid van steden. Overigens komt het volgens hem grofweg op hetzelfde neer of je dat menselijk kapitaal nu aanduidt in termen van de *creatieve klasse* of als het aandeel hoogopgeleiden in een stad. Ook Bijl et al. (2011) wijzen op het opleidingsniveau: "Of het nu gaat om de gezondheidssituatie en levensverwachting, om onderwijsachterstanden, om politieke invloed, om de kwaliteit van de woning en de woonomgeving, of om de kans werkloos te raken, de verschillen zijn soms groot en lopen grotendeels langs de lijnen van het opleidingsniveau." Daar voegen zij direct een waarschuwing aan toe: als de economische groei voorlopig niet haar oude niveau bereikt, "moet gevreesd worden dat burgers die nu al in een kwetsbaarder positie verkeren het eerst en het sterkst getroffen gaan worden in hun kwaliteit van leven." Dat zou dan voor Rotterdam waarschijnlijk meer gelden dan voor Nederland als geheel. Voor een stad als Rotterdam lijkt het dan ook zaak om naast de kwetsbare groepen in de bevolking ook juist voldoende groepen 'in huis' te hebben die als *kansrijk* beschouwd kunnen worden. Met dat inzicht is Rotterdam overigens zeker niet uniek. De Graaff (2014) beschrijft dat

bij beleidsmakers “met name de vraag leeft hoe men hoogopgeleide huishoudens naar de stad kan trekken. Immers, meer hoogopgeleide huishoudens zouden een vliegwieleffect kunnen veroorzaken waarbij de hoogopgeleide bevolking extra hoogwaardige voorzieningen zou kunnen aantrekken die op hun beurt weer voor meer hoogopgeleide huishoudens kunnen zorgen. Hoe dit proces precies te sturen weten we echter nog niet”. Van Boom (2014): “De gedachte achter deze ‘war on talent’ is dat een talentvolle arbeidsmarkt bijdraagt aan de productiviteit, veerkracht en het innovatieve vermogen van de regionale economie, en daarmee de basis vormt voor stedelijk succes.” Over de rol van het vrijetijdsaanbod in deze aanpak zegt zij: “De aanwezigheid van aansprekende vrijetijdsvoorzieningen wordt beschouwd als een van de belangrijke factoren voor een aantrekkelijk vestigingsklimaat. (...) Maar het is maar de vraag of steden werkelijk kenniswerkers aantrekken met een leuk museum, theater en wat aantrekkelijke lofts.” Volgens haar worden “vrijetijdsplekken wel degelijk in de afweging meegenomen maar op een totaal andere manier dan we denken. Het gaat meer om het faciliteren van de ontmoeting, de sociale interactie dan om de voorziening op zich.” Jonge hoogopgeleiden willen wonen in een stad waar iets te beleven valt. De sociale interactie is daarbij belangrijker dan de voorziening zelf.

Een van de instrumenten die de laatste jaren in zwang raakten is om doelgroepen niet *alleen* op opleidingsniveau te differentiëren, maar gebruik te maken van allerhande vormen van *doelgroepsegmentatie*. Met name in de cultuurmarketing en in het domein van bouwen en wonen heeft de overheid (ook de gemeente Rotterdam) daarmee ervaring opgedaan. Na de *verzuijing* die inmiddels wel achter ons ligt en de daarna vaak gebruikte indeling in niveaus van *welvaart*, wordt dit door sommigen gezien als de nieuwe manier om mensen in te delen in groepen met overeenkomstige waarden, interesses en motieven. Wat daarbij opvalt is dat vaak groepen die als “kansrijk” worden beschouwd (voor een bepaald product of voor bepaald beleid) een herkenbaar label krijgen, terwijl de minder kansrijke groepen ook minder herkenbaar gelabeld worden (De Vries, 2012). Mulder (2011) noemt de aldus afgebakende groepen in vrijetijdsbeleid *tribes*. Opvallend is dat hij daarbij voorbeelden noemt met een typisch demografische labeling: “Voorbeelden hiervan zijn de ‘seniorentribe’, de ‘singletribe’ en de ‘allochtonentribe’.” Een van de nog vrij zeldzame onderzoeken naar de meerwaarde van het gebruik van leefstijlen of doelgroepsegmentaties (Ouwehand et al., 2011) geeft een nuchtere nuancering bij het vaak enthousiaste gebruik van leefstijlbenaderingen, waarbij het overigens gaat om beleid op het gebied van wonen. De resultaten bij het gebruik van een leefstijlbenadering verschillen nauwelijks van die bij andere benaderingen. “De conclusie op dit punt moet dan ook luiden dat leefstijlonderzoek niet dient te worden uitgevoerd in plaats van, maar mogelijk in aanvulling op of gecombineerd woonwensen- en woonsatisfactieonderzoek.” Dat besef hebben overigens ook de bureaus die deze doelgroepsegmentaties aanbieden: “In de gesprekken die we voerden met de vertegenwoordigers van de verschillende betrokken bureaus benadrukten zij allen dat 70-80% van het gedrag van bewoners bij woonkeuze, verklaard wordt door de sociaaleconomische en sociaaldemografische kenmerken.”

### 5.3 Brede maatschappelijke trends

#### *Demografische trends: vergrijzing en internationale migratie*

Rotterdam is wat demografie betreft zeker geen gemiddelde Nederlandse stad. Nicis (2008) benoemt enkele demografische ontwikkelingen die nog steeds actueel zijn. Drie daarvan

komen hieronder aan bod: vergrijzing, internationale gezins- en arbeidsmigratie en gezinsverdunning.

De *vergrijzing* gaat in Rotterdam minder snel dan in Nederland als geheel. Dat hangt samen met de etnische samenstelling van de bevolking. De relatief grote groep Rotterdammers met een niet-Nederlandse herkomst is over het algemeen jonger dan de autochtone Rotterdammers. Een grote stad als Rotterdam heeft daarnaast een zogeheten roltrapfunctie: jonge mensen komen naar de stad, volgen een studie en/of doen hun eerste werkervaring op en verhuizen naar elders (en vergrijzen ook elders). Tegelijk vestigen nieuwe jongeren zich in de stad, et cetera (Dujardin en Van der Zanden, 2014). Toch vergrijst ook Rotterdam. Vergrijzing heeft tot gevolg dat het aandeel van de werkzame bevolking op de totale bevolking afneemt. De groeiende groep ouderen is steeds vaker vitaal en welvarend (Van Iersel et al., 2009). Dat maakt hen tot een interessante groep voor vrijetijdsbeleid. Het zou overigens wel kunnen dat deze senioren steeds meer de werkzame bevolking gaan bijstaan in de hoedanigheid van bijvoorbeeld kinderoppas. Zo schrijft het Waarborgfonds Kinderopvang (2012): "De sector staat een aantal moeilijke jaren te wachten. Het onzekere economische klimaat en de bezuinigingen op de kinderopvangtoeslag, zorgen voor fikse vraaguitval." In maart 2014 meldt minister Asscher aan de Tweede Kamer dat de daling in het gebruik van kinderopvang ook in 2013 behoorlijk heeft doorgezet (SZW, 2014). Het genoemde fonds meldt verder dat het gebruik van *informele* vormen van kinderopvang steeds meer gebeurt vanwege financiële redenen. Een aanzienlijk deel van deze informele kinderopvang komt op het conto van grootouders.

Van *internationale migratie* is in de grote steden, ook in Rotterdam, meer sprake dan in de rest van het land. Bijzondere aandacht is er de laatste jaren voor migratie binnen Europa: de zogehete MOE-landers (afkomstig uit Midden- en Oost-Europa) vestigen zich meer en meer in en rond de grote steden van Nederland. Een deel van hen is nauwelijks in beeld bij de (lokale) overheid, bijvoorbeeld omdat zij zich niet inschrijven in de gemeentelijke basisadministratie. Naast deze MOE-landers, kent Rotterdam evenals andere grote steden in Nederland een relatief groot aandeel allochtone inwoners uit de bekende groepen, afkomstig uit Suriname, Antillen, Turkije en Marokko. Het SCP (2008) deed onderzoek naar het dagelijks leven van deze specifieke groepen en spreekt enkele voorzichtige toekomstverwachtingen uit: "Over het geheel overheerst de verwachting dat het dagelijks leven van allochtonen en autochtonen dan (nog) meer op elkaar gaat lijken. Maar niet alle verschillen zullen 'als vanzelf' helemaal verdwijnen. Allochtonen zullen zich door verschillen in hun deelname aan de civil society, in de repertoirebreedte van hun vrijetijdsbesteding, in hun internetgebruik, in hun horecabezoek, in hun gebruik van parken, in hun deelname aan sport en cultuur en in hun gebruik van de fiets vermoedelijk van autochtonen blijven onderscheiden."

Onder *gezinsverdunning* wordt verstaan dat huishoudens gemiddeld genomen steeds kleiner worden. Een belangrijke bijdrage daaraan levert de groeiende groep alleenstaanden. Die waren in grote steden al sterk vertegenwoordigd, en hun aandeel neemt verder toe. Het NRIT (2013) meent dat aanbieders van vrijetijdsvoorzieningen veel meer dan in het verleden moeten nadenken over hoe zij alleenstaanden kunnen interesseren voor hun product. Single zijn betekent natuurlijk niet dat de vrije tijd ook *alleen* wordt doorgebracht. Deels misschien wel, maar deels ook in allerlei traditionele en minder traditionele verbanden, zie daarover ook de volgende paragraaf.

### *Individualisering, deïstitutionalisering*

Een trend die zich al jaren voordoet, maar nog steeds lijkt voort te duren, is die van individualisering. De individu staat steeds meer centraal, maar daarnaast ontwaren sommigen een hang naar saamhorigheid (NRIT, 2013). Maar toch: mensen doen steeds meer dingen alleen en traditionele verbanden verliezen voor sommigen betekenis. Hoewel sportverenigingen soms met succes worden ingezet om burgers te laten sporten, blijkt er een sterke groei van sport die *buiten* de vereniging wordt beoefend en de sterkste groei vindt plaats bij sporten die *individueel* worden beoefend. Dat blijkt in de grote steden sterker het geval te zijn dan daarbuiten, zo beschrijven Hoekman en Tiessen-Raaphorst (2011). Ook *binnen* de bestaande organisatiestructuren is sprake van verandering. Zo vermoeden Van den Berg et al. (2011) een toenemend belang *binnen* bestaande sportverenigingen van informele groepen die feesten en manifestaties organiseren, maar bespeuren zij ook een verandering van organisatievorm, aangeduid als informalisering: “Informalisering betekent dan vooral minimalisering van taken en verplichtingen en flexibilisering van activiteiten. Dat kan gepaard gaan met nieuwe formaliteiten (in plaats van een lidmaatschapskaart komt een strippenkaart) en zal ook vaak wel een vorm van ‘vermarkting’ of commercialisering betekenen.”

Aan de andere kant wordt de laatste jaren van overheidszijde een groter beroep op de burger gedaan om hier en daar de regie over het eigen leven (of: de eigen familie, de eigen buurt) meer in eigen hand te nemen. De term participatiesamenleving uit de Troonrede van 2013 is inmiddels gemeengoed. De terugtrekkende overheid spreekt de burger aan op zijn zelfredzaamheid. Het gevolg: burgers gaan zelf bibliotheken en buurthuizen openhouden en hun bejaarde ouders verzorgen. Een aandachtspunt is volgens Uitermark (2014) dat het zelforganiserend vermogen ongelijk is verdeeld over de bevolking, daarmee deels ook verwijzend naar een eerder genoemd thema: het menselijk kapitaal.

### *Zorg, gezondheid, welzijn*

De sector zorg en gezondheid wordt steeds technischer en steeds duurder, zo blijkt uit meerdere verkenningen. CBS/CPB/PBL/SCP (2011) stellen: De Nederlandse overheidsschuld en toenemende kosten voor zorg en sociale zekerheid zijn reden voor bezorgdheid. Het is onzeker of toekomstige generaties eenzelfde beroep kunnen doen op de gezondheidszorg, pensioenvoorzieningen en andere sociale verworvenheden als de huidige.” Overigens stellen Smid et al. (2014) in een recente studie dat onder de huidige condities de vergrijzing op landelijke schaal niet al te zeer als financieel-economisch probleem moet worden gezien. Het raakvlak van kostenstijging in de zorg met *vrijtijdsbeleid* is echter evident. De Boer en De Klerk (2013) concluderen: “Nu steeds duidelijker wordt dat de kosten van de gezondheidszorg onbetaalbaar worden, neemt de druk om naar alternatieven te zoeken toe. Hierbij komt ook de informele zorg, in de vorm van mantelzorg of vrijwilligerswerk, steeds nadrukkelijker in beeld.” Een toenemend tijdsbeslag van mantelzorg of andere vormen van vrijwillige inzet heeft uiteraard consequenties voor de tijd die overblijft voor andere, of zo men wil: “echte” vrijetijdsbesteding. Abstracter uitgedrukt zal de zorg voor de hulpbehoevende medemens ook steeds meer vervlochten worden met de rest van de samenleving, niet alleen met betrekking tot senioren, maar ook bijvoorbeeld met betrekking tot personen met een lichamelijke of verstandelijke beperking, als gevolg van verder gaande extramuralisering van deze soorten zorg.



Het thema gezondheid heeft op meer manieren invloed in vrijetijdsbeleid. Er is sprake van een toenemend belang voor het thema “gezondheid” *binnen* de vrijetijdsbesteding. Dit wordt bijvoorbeeld als verkoopargument gebruikt (overigens doorgaans terecht) voor deelname aan sport of groenbezoek. In combinatie met een wellicht wat trendy invulling van het thema duurzaamheid, is het daarnaast een onderbouwing van de opkomst van diverse vormen van *stadslandbouw* (Bronsveld, 2014).

*Uithuizigheid, vrijetijds mobiliteit, spectacularisering en intensivering, of toch onthaasting?*

Harms (2004) verwacht wel een toenemende mobiliteit, maar nuanceert dat, door erop te wijzen dat vooral de *incidentele* activiteiten meer reisafstand en dito reistijd met zich meebrengen: “Ook in de toekomst zal men in vrije tijd vaak dicht bij huis blijven. Het overgrote deel van de bestemmingen zoekt men binnen een straal van 10 kilometer, slechts voor een minderheid van de activiteiten gaat men verder weg. De vrije tijd die sterk geconcentreerd is rond de eigen woonomgeving en het omliggende gebied, betreft de reguliere activiteiten zoals sporten, shoppen en wandelen en in mindere mate ook de sociale bezoeken. Voor de incidentele activiteiten die het karakter hebben van uitstapjes en dagtochten, zal men daarentegen juist steeds verder van huis gaan.”

Bij de bespreking van de veranderende rol en positie van de overheid in het vrijetijdsdomein werd al het begrip commercialisering en de groeiende rol van het bedrijfsleven benoemd. Dat zal deels samenhangen met wat Van der Poel al in 2004 aanduidde als de spectacularisering van de vrijetijdsbeleving en de toen reeds bekende term *beleveniseconomie*. Waar het ooit een luxe was als een werknemer vrij had en eens echt kon uitrusten van het harde en lange werken, heeft dat uitrusten inmiddels plaatsgemaakt voor een nieuw soort ambitie. Mulder (2011) overdrijft wellicht, maar maakt wel zijn punt duidelijk: “Vrijetijd is tegenwoordig steeds vaker ‘hard werken’: tijd is schaars en de mogelijkheden zijn overvloedig. Naast de werkstress en de gezinsstress lijken mensen langzaamaan ook vrijetijdsstress te ontwikkelen. Beleven we wel genoeg en missen we niet teveel?” Daar tegenover staat wat inmiddels al weer een poos bekend is onder de term *onthaasting*. Ook Van den Broek et al. (2004) beschrijven de intensivering van vrijetijdsbeleving en de relatie met commercialisering, en ook de tegenstelling tussen intensivering en onthaasting. Dat laatste lijkt hun weliswaar een soms uitgesproken wens, maar geen doorzettende trend. Voor de toekomst verwachten zij: “Er zal minder vrije tijd zijn onder de (potentiële) beroepsbevolking, ook in gezinnen met opgroeiende kinderen. De markt bemiddeling in de vrije tijd zet verder door”, en: “met de opeenvolging van generaties loopt de publieksomvang van het uit collectieve middelen ondersteunde vrijetijdsaanbod terug, vooral bij publieke televisie en sportvoorzieningen.” De tegentrend van onthaasting nemen zij niet al te serieus: “Zo heeft enige tijd het begrip ‘onthaasting’ school gemaakt. Er zijn echter nauwelijks aanwijzingen dat er ook daadwerkelijk gas is teruggenomen. Verruiming van winkel- en arbeidstijden, experimenten met de dagindeling en pogingen om arbeid en zorg beter combineerbaar te maken, zijn er juist primair op gericht om de vaart erin te houden. (...) Intensivering wint het vooralsnog van temporisering.” Beunders en Boer (2007), daarentegen, zien wel degelijk een hang naar natuur en rust en wijzen er bijna cynisch op dat ook dit commercieel wordt opgepikt door vrijetijdsaanbieders. “De ‘versnelling’ van het commerciële vrijetijdsaanbod zet de consument onder druk om vooral maar niks te missen. (...) tegelijk realiseren we ons dat de ‘versnelling’ van het dagelijks leven en vrije tijd haar grenzen heeft. We willen op zoek naar natuur en nostalgie, naar ontspanning en rust. Die ‘vertraging’ wordt

even zo vrolijk commercieel uitgebuit. Een steeds kleiner deel van onze vrije tijd onttrekt zich aan commercie en wordt echt door onszelf ingevuld.”

#### *Financieel-economisch*

Diverse deskundigen zijn het globaal genomen eens: het welvaartsniveau en vooral de relatief snelle groei van de welvaart zoals die gold rond de millenniumwisseling komt niet meer terug. Met name de personen aan de onderkant van de samenleving komen daardoor meer onder druk te staan, wat met name in de grotere steden met veel laag opgeleiden voelbaar zal zijn. Economische malaise heeft (mede door politieke keuzes) geleid tot verminderde overheidsfinanciering in de culturele sector. Het lijkt onwaarschijnlijk dat dit op afzienbare termijn geheel wordt teruggedraaid naar het oude niveau. De vrijetijdsindustrie en daarbinnen de toeristische sector is overigens wel een booming business met bovendien (interessant voor Rotterdam) veel banen voor laag opgeleiden. (NRIT, 2012). Al met al zou er ook vanwege deze economische ontwikkelingen een verschuiving kunnen plaatsvinden waarbij minder publiek en meer privaat gefinancierde initiatieven plaatsvinden. In 2011 gaven alle Nederlanders samen zo'n 44 miljard euro uit aan uithuizige vrijetijdsactiviteiten (NRIT, 2012). Dat bedrag is de laatste jaren wat gedaald, waarschijnlijk vooral als gevolg van de “economisch onzekere tijden”. Het is interessant om te zien of die uitgaven de komende jaren weer gaan stijgen, nu de economische indicatoren weer wat positiever beginnen te worden.

#### *Technologie, digitalisering*

Burgers, bedrijven, overheden, alles en iedereen digitaliseert. Ook binnen overheidsland is steeds meer sprake van vernetwerking van informatie en sturing op basis van algoritmen. Volgens de WRR (2011) is in de praktijk reeds “een iOverheid ontstaan, gekenmerkt door informatiestromen en -netwerken en gericht op niet alleen dienstverlening, maar ook controle en zorg. Deze iOverheid brengt vergaande veranderingen in de relatie tussen burgers en overheden met zich mee.” Dit fenomeen van digitalisering heeft niet alleen gevolgen binnen overheidsland, maar ook in het alledaagse leven van de burger, zeker ook als het gaat om tijdsbesteding. Of het nu gaat om mediagebruik, winkelgedrag of hobby's, sociale contacten of de verhouding tussen werktijd en privétijd (Van der Poel, 2004), allerlei zaken worden verregaand beïnvloed door het toenemende belang van digitale communicatie. Zo formuleren Sonck en De Haan (2012) een overigens weinig verrassende verwachting met betrekking tot het raadplegen van informatie over cultuur: “De groeiende vertrouwdheid met digitale mogelijkheden zal er vermoedelijk toe leiden dat het belang van nieuwe media verder zal toenemen, wat het gebruik van oude media wellicht in de schaduw zal zetten. Het gebruik van nieuwe media onder jongeren wijst al in deze richting.” De voortschrijdende techniek (met name op het gebied van informatie en communicatie) heeft ook *binnen* de diverse vormen van vrijetijdsbesteding een belangrijke invloed. Als het gaat om sport en bewegen, blijkt dit zeker niet alleen tot meer zitvrees bij computeraars te leiden, maar ook tot nieuwe elementen in beweegactiviteiten: individueel of in klein verband bewegen met de spelcomputer, het met vrienden delen van de eigen hardloop-, fiets- of wandelprestaties via sociale media en het online zoeken of uitstippelen van loop- of fietsroutes. En dat gebeurt dan steeds vaker “real time”, dus *tijdens* de activiteit, met behulp van mobiele apparatuur als een smart phone.

## 5.4 Sectorspecifieke trends

### *Deelname aan sport en bewegen*

Volgens Breedveld (2013) hebben de afgelopen jaren drie landelijke onderzoeken onafhankelijk van elkaar aangetoond dat de groei van de sportdeelname van de voorbije jaren recent enigszins stukt. Daarop blijkt Rotterdam geen uitzondering, getuige de laatste Vrijetijdsonderzoeken van de gemeente Rotterdam. En ook recenter, in 2014, meldt Breedveld “dat de sportdeelname de afgelopen jaren nauwelijks is gegroeid (...). De laatste twee meetjaren geven een bescheiden groei te zien, maar de toekomst moet uitwijzen hoe bestendig die ontwikkeling is”, waaraan hij nog toevoegt: “Een belangrijke ontwikkeling in de sportdeelname van de afgelopen vijftig jaar betreft de opkomst van het sporten buiten sportverenigingen.” Dat laatste wil niet zeggen dat verenigingen ten dode zijn opgeschreven, maar dat velen toch ook sporten zonder een vereniging. Ook Hover et al. (2013) wijzen erop dat er *binnen* de sportdeelname veranderingen te zien zijn, zoals de toename van het ongeorganiseerd sporten en (daarmee samenhangend) de groeiende deelname aan fitness en hardlopen. Ze becijferen dat beduidend meer Nederlanders lid zijn van een sportschool of fitnesscentrum dan van een voetbal- of tennisvereniging (de twee grootste sportbonden van NOC-NSF). Hoewel de sector zelf nog volop groeipotentie ziet, constateren deze auteurs vooralsnog dat de eerdere forse groei van het aanbod vooralsnog stagneert, wat met name door de markt wordt bepaald. In de grote steden wordt overigens meer gefitnest dan daarbuiten. Verder wordt gewezen op de kansen voor de overheid om beleidsdoelstellingen op het gebied van sportdeelname te verwezenlijken in samenspraak met de fitnessbranche. Fitness lijkt in bepaalde opzichten niet zozeer concurrerend maar vooral ook een aanvulling op het overige sportaanbod. Zo zijn sportscholen/fitnesscentra vaker in kernen van dorpen of steden te vinden dan veel buitensportgelegenheden. Ook bestaat de klantenkring vaak voor een groot deel uit mensen die geen lid zijn van een sportvereniging. De opkomst van budgetformules biedt kansen om nieuwe groepen niet-sporters (met een smalle beurs) te verleiden tot sportdeelname/bewegen. De belangrijkste motivatie van fitnessers, namelijk die van gezondheid en/of een goed uiterlijk, zal ook in de nabije toekomst nog steeds een belangrijke waarde blijven voor velen. Die motivatie blijkt overigens bij sommige groepen sterker dan bij andere. Zo blijkt dat Nederlanders met een niet-westerse achtergrond vaker dan anderen vinden dat het belang van beweging voor gezondheid wordt overdreven, zo schrijven Van den Dool en Tiessen-Raaphorst (2013). Niet-westerse Nederlanders voldoen minder vaak aan de Nederlandse norm Gezond Bewegen (NNGB) dan hun landgenoten van westerse afkomst. De auteurs voegen daaraan toe: “In het afgelopen decennium is hier weinig verandering in gekomen, ondanks de toegenomen mate van integratie.” Wat overigens opvalt, is dat de niet-westerse sporters minstens even veel tijd besteden aan sport als de sporters met een westerse herkomst. Personen met een niet-westerse achtergrond blijven dus wel achter in deelnamepercentage, maar doen zij eenmaal aan sport, dan blijven zij niet achter qua intensiteit.

Over de invloed van overheidsbeleid op het beweeggedrag van de burger bestaat overigens weinig duidelijkheid. Breedveld (2014): “De sterke groei die de sportdeelname de afgelopen decennia heeft gekend, lijkt vooral op het conto te moeten worden bijgeschreven van het privaat initiatief. Hoeveel zou er zijn overgebleven van die groei als er geen fitnessondernemers waren geweest, en als Nike, Asics en al die andere sportgoederenfabrikanten niet zo veel miljoenen hadden gepompt in hun

marketingcampagnes? Aan de andere kant: hoeveel nieuwe klanten zouden Health City en Perry Sport hebben mogen verwelkomen, als de rijksoverheid niet was blijven hameren op het belang van voldoende bewegen en als gemeenten niet waren blijven investeren in sportaccommodaties, in verenigingsondersteuning en in combinatiefunctionarissen? En waarom stinkt de sportdeelname de laatste jaren, juist in een tijd dat er zoveel sportbeleid is gevoerd?”

### *Cultuurparticipatie*

In de culturele sector spelen diverse ontwikkelingen gelijktijdig, waaronder teruglopende overheidsfinanciering en zeker ook digitalisering. Dat laatste uit zich onder andere bij erfgoed, het aanbod van muziek en film en kunstzinnig bezig zijn (zie o.a. De Haan, 2013).

In de relatief grote cultuurdeelname door hoogopgeleiden ligt een kans, want het opleidingsniveau (ook van Rotterdam) is langzaam maar zeker stijgende. En dat leidt op zichzelf tot meer deelname, zo schrijft ook Van den Broek (2013). Hij wijst er daarbij wel op dat het onderwijsniveau op een zeker moment aan zijn plafond zal zitten, maar dat plafond lijkt voor Rotterdam verder weg dan voor de rest van Nederland. Verder blikt hij samenvattend vooruit: “Om kort te gaan moet het kunstenveld met minder overheidssteun in de slag om de hevig beconcurrerde interesse van individuen, die het kompas van hun eigen preferenties volgen. Het is aan het veld om daarop te reageren. In de sfeer van de klassieke muziek zijn voor orkesten de handelingsperspectieven van erfgoedbeheerder en innovatiebedrijf geschetst (Van Drie 2012). In het museale veld voorziet men, naast de groei en bloei van enkele ‘flagship’-musea, een krimp van het museale aanbod, met binnen de Collectie Nederland kansen voor samenwerkende en voor authentieke musea (NMV, 2010).” De door hem aangehaalde Nederlandse Museumvereniging (2010) schetst een toekomstperspectief aan de hand van zes ontwikkelingen die hier slechts kort worden opgesomd: “Babyboom met pensioen, groei internationaal cultuurtoerisme, minder subsidie, ontwikkeling van de Randstadmetropool, gedigitaliseerde samenleving, meer Europese invloed”. Van den Berg (2013) vermoedt met betrekking tot bezuinigingen in de culturele sector dat deze nog niet voorbij zijn, maar “het dieptepunt lijkt bereikt. Op veel plekken herneemt de sector zich door nieuwe bedrijfs- en verdienmodellen.” Dat heeft bijvoorbeeld voor musea vaak consequenties voor het collectiebeleid, waarbij soms sprake is van ‘ontzamelen’. Bij bibliotheken is enerzijds soms sprake van prachtige nieuwbouw, maar anderzijds is niet te ontkennen dat de uitleningen in aantal afnemen. Bibliotheken gaan naast de fysieke uitleningen steeds meer diensten leveren op het gebied van ontsluiten en verwijzen. De bioscopensector lijkt niet gedeerd te worden door economische malaise.

De Raad voor Cultuur (2014) schetst een aantal trends in de culturele sector. Een van de door hen geformuleerde *uitdagingen* voor de komende tijd sluit aan op de lokale beleidsscope: “Verstedelijking en globalisering zetten door. Voor culturele instellingen is de stad de thuisbasis en de wereld het speelveld. Steden profileren zich met cultuur op basis van eigen uitdagingen en ambities. Ons cultuurbeleid anticipeert daar nog amper op. Het is nationaal georiënteerd en redeneert vooral vanuit de landsgrenzen.” Ook plaatst de Raad een waarschuwing bij de op zichzelf goede nadruk op talentontwikkeling: “De focus op verdieping en ontwikkeling van topcreatie neemt af. Het nieuwe kan daardoor de vijand worden van het betere. De informele en kleinschalige initiatieven voor talentontwikkeling zijn bemoedigend, maar missen een duurzaam karakter. De aandacht ligt vooral bij korte trajecten, terwijl er voor verdieping en verdere ontwikkeling minder ruimte is.”

### *Recreatief stadsbezoek*

Winkelen oftewel funshoppen is al jaren het belangrijkste motief voor vrijetijdsbezoeken aan een stad. Dat landelijke beeld blijkt ook uit Rotterdams onderzoek (NRIT, 2012; De Vries et al., 2014). Ongeveer de helft van wat Nederlanders besteden aan uithuizige vrijetijd gaat naar het funshoppelen (NRIT, 2013). Juist wat betreft winkelaanbod en winkelgedrag is er wel iets gaande. Een groeiend aanbod van webshops en een toenemend aandeel “fysieke winkels” dat ook een online winkel heeft, weerspiegelt de groei van het fenomeen webwinkelen.

Tegenwoordig is dat overigens steeds meer *m-shopping*, online aankopen doen via een mobiel apparaat zoals een smartphone of tablet. Door onder andere economische tegenwind zijn winkels verdwenen, in het ene segment meer dan in het andere. Voor de komende jaren wordt door NRIT et al. (2013) verwacht dat in de sectoren “mode en luxe” en zeker ook in de sector “vrije tijd” nog relatief veel winkelaanbod zal verdwijnen. Wat het consumentengedrag van winkelend publiek betreft, zien zij nog enkele trends: een toenemende vraag naar grote winkelcentra waar alles te krijgen is, een toenemende voorkeur voor compacte winkelgebieden, een bereidheid om te betalen voor parkeren als de bereikbaarheid goed is en een toenemende vraag naar gecombineerde winkel- en leisurefuncties, waar veel winkels al enigszins op inspelen door bijvoorbeeld een restaurant *in* de winkel. Min of meer in lijn daarmee spreekt Raatgever (2014) over een comeback van de binnenstad: “Consumenten en kapitaal trekken steeds meer naar een of enkele grotere winkelgebieden per regio. (...) De comeback van (binnen)steden als gewilde woon-, werk- en verblijfsplaats versterkt dit fenomeen. De filialisering op de A-locaties in grotere steden zet verder door.” Over de invloed van online winkelen zegt hij: “In de praktijk is de totale online detailhandelomzet met 6% (nog) relatief klein ten opzichte van de totale detailhandelomzet. Een groei naar een aandeel van 12% in 2020 lijkt een reële inschatting. De scheiding tussen offline en online omzetten wordt in de toekomst overigens steeds minder goed te meten en minder relevant, vanwege de integratie tussen deze twee kanalen.” Overigens wordt er weliswaar meer via internet geshopt, maar wordt er daardoor niet minder tijd besteed aan off line shoppen.

Volgens een recent artikel over de waardering van stedelijke gebieden (Gosens & Kroesen, 2014) is er naast het aanbod van winkels en restaurants nog iets te zijn met een significante en positieve invloed op de aantrekkelijkheid van een stedelijk gebied: “Het cultuurhistorisch karakter van het stedelijke gebied, uitgedrukt in bijvoorbeeld het aantal musea, nationale monumenten en historische districten. Hoewel het niet eenvoudig is om het aanbod aan cultuurhistorische objecten te vergroten, zeker wat nationale monumenten en historische districten betreft, wordt de waarde van onderhoud van dergelijke objecten voor recreatieve doeleinden in het onderzoek bevestigd. De recreant is bovendien bereid langer te reizen wanneer de cultuurhistorie beter gewaarborgd wordt in een gemeente.” Dit onderwerp sluit aan bij de bevindingen van recent Rotterdams onderzoek naar de beleving van de Rotterdamse binnenstad, waarin respondenten meermalen uit eigen beweging de waarde van historisch erfgoed benadrukten (De Vries et al., 2014).

Een nationale inventarisatie (NRIT et al., 2013) wijst uit dat bijna een vijfde van de evenementen in Nederland de gemeentelijke steun is kwijtgeraakt. Sommige verdwenen, anderen gingen fors besparen of samenwerken. Voor de nabije toekomst zien de verwachtingen er net zo uit. Wel wordt verwacht dat de als hoog ervaren regeldruk zal afnemen. Rooijackers et al. (2013) beschrijven aan de hand van een Rotterdamse casus dat zij ook voor de toekomst een verdergaande samenwerking tussen overheid en ondernemers in de

evenementensector voorzien. Een meer vraaggerichte in plaats van aanbodgerichte opzet is dan het devies, waarbij de “beleving” van het publiek het uitgangspunt is.

#### *Groen in en om de stad*

*Stadslandbouw* is een relatief jong fenomeen. Uit een inventarisatie in Rotterdam (Bronsveld, 2014) zijn enkele karakteristieken te destilleren die lijken aan te sluiten bij brede maatschappelijke trends: deinstitutionalisering (men organiseert zichzelf en werkt niet binnen van boven af bepaalde kaders), toenemende aandacht voor gezondheid en voor duurzaamheid, vervlechting van “zorg” en andere maatschappelijke sectoren en een hang naar authenticiteit (je eigen eten verbouwen).

Ondanks een trend als spectacularisering en de beleveniseconomie (of misschien wel juist als tegenwicht) is het maken van een wandeling ook de laatste jaren nog altijd de meest verrichte vrijetijdsactiviteit van Nederlanders. Door onder andere vergrijzing in combinatie met een groeiend gebruik van elektrische fietsen zal fietsen en wandelen voorlopig populair blijven. Dit doet men vaak het liefst in een groene omgeving, maar dat groen hoeft niet per se puur natuur te zijn; het kan ook functioneel groen zijn zoals waterwegen of ‘boerenlandgebieden’. Boerenbedrijven spelen daar op in met de mogelijkheid om de buitenstedelijke recreatie te combineren met een ‘authentieke ervaring’ van bijvoorbeeld groente of zuivel kopen bij de boer, een pluktuin of kamperen bij de boer. Ook het buitenstedelijk groen dat als ‘puur natuur’ kan worden bestempeld, krijgt te maken met een diverser gebruik. Niet alleen de waarden natuurschoon en rust trekken bezoekers, ook de mogelijkheid tot wat genoemd wordt “de natuur als decor voor actiesporten” (Derriks, 2013) wat overigens wel eens met elkaar strijdt. Hetzelfde geldt voor waterrecreatie, waar mensen met diverse leefstijlen heel andere waarden en motieven blijken te hebben om bij of op het water te vertoeven. (The SmartAgent Company, 2011). De motieven variëren tussen ontspannen en inspannen en tussen het belang van het gezelschap en het belang van de activiteit.

#### *Mediagebruik*

Wat op zichzelf al op een trend wijst is het feit dat mediagebruik en sociale contacten door het SCP in één samenhangend hoofdstuk worden besproken in hun meest recente rapportage op basis van het landelijke Tijdsbestedingsonderzoek (Cloïn et al., 2013). “De convergentie van massamedia, telecommunicatie en datacommunicatie had aanvankelijk vooral betrekking op apparatuur. Zo is de smartphone inmiddels een foto- en videocamera, radio-ontvanger, muziekspeler, nieuwsdienst en je kan er nog mee bellen ook. De laatste jaren gaat convergentie echter steeds vaker over content die via verschillende platforms verspreid raakt, waardoor het medialandschap uitgebreider en gevarieerder is dan ooit te voren.” De auteurs signaleren dat de trend van minder lezen en minder radio luisteren aanhoudt en vermoeden wel enig causaal verband met het nog steeds groeiende internetgebruik, al is dat moeilijk te bewijzen. De Haan (2013) beschrijft een trend van minder muziekdragers en meer “streaming”, waarbij kennelijk *toegang* tot muziek en film belangrijker wordt dan het *bezit* ervan. Al met al is het dan opvallend dat Cloïn et al. (2013) concluderen: de televisie blijft dominant aanwezig: “De opmars van internet heeft de dominantie van de televisie in de mediatijdsbesteding nog niet kunnen verstoren. De revival van het televisiekijken is zowel bij mannen als bij vrouwen waar te nemen en het meest onder personen met een lage of middelbare opleiding. Daardoor is de ongelijkheid in de kijktijd tussen opleidingsgroepen alleen maar groter geworden.” De tijd, besteed aan sociale contacten wordt langzaam minder, zelfs als de gestegen tijdsbesteding aan online contacten worden meegeteld.

#### *Vrijwilligerswerk, mantelzorg*

De Boer en De Klerk schreven in 2013: “De huidige kabinetsplannen beogen een groter beroep op het informele circuit en het stimuleren van de eigen kracht. Een grotere rol van informele zorg zal niet alleen leiden tot minder kosten, maar ook de verbondenheid tussen mensen vergroten, zo veronderstelt de overheid.” Zij spreken verder de volgende verwachting uit: “Gezien de demografische ontwikkelingen wordt een groei verwacht van het aantal mensen die geen beroep kunnen doen op familieleden.” Voor de sector is verder van belang dat “Door een sterkere nadruk vanuit de overheid op de onderlinge hulp tussen burgers neemt ook de noodzaak toe om de formele en informele zorg goed af te stemmen.”

### **5.5 Confrontatie van literatuur met uitkomsten uit het VTO**

Na het voorgaande dringt de vraag zich op in hoeverre de bevindingen uit extern onderzoek en literatuur aansluiten bij de bevindingen uit de Vrijtijdsonderzoeken van de gemeente Rotterdam. Hieronder voor die onderwerpen waar dat mogelijk is een vergelijking gemaakt. Dit wordt puntsgewijs weergegeven, waarbij steeds eerst de conclusie uit de literatuur en daarna de uitkomst van het VTO wordt genoemd. Hierbij is dezelfde indeling in enkele thema's (vrijtijdsectoren) aangehouden die in de vorige paragraaf werd gebruikt. Steeds is dit dus ook een vergelijking tussen enerzijds wat anderen zeggen over ontwikkelingen in heel Nederland en anderzijds wat uit het VTO blijkt met betrekking tot Rotterdam.

#### *Sport en bewegen*

- Literatuur: sportdeelname is tot enkele jaren geleden behoorlijk gestegen maar stijgt de laatste tijd niet of nauwelijks meer.  
VTO: Zelfde uitkomst. Een uitzonderlijk duidelijke trend: al drie metingen op rij is het aandeel sporters exact gelijk gebleven, terwijl daarvoor een behoorlijke stijging had plaatsgevonden.
- Literatuur: Mensen met een niet-westerse achtergrond doen relatief weinig aan sport, maar als ze dat wel doen, doen ze dat net zo intensief als mensen met een westerse achtergrond.  
VTO: Niet alleen het deelnamepercentage maar *ook* de frequentie is lager bij niet-westerse Rotterdammers.
- Literatuur: het aandeel ongeorganiseerd sporten stijgt en in samenhang daarmee: de afgelopen jaren is de deelname aan de sporttakken fitness en hardlopen sterk gestegen, maar bij fitness lijkt die groei wel te stagneren.  
VTO: dezelfde uitkomsten. De deelname aan hardlopen groeit fors, de deelname aan fitness stijgt ook nog steeds, maar wel in lichtere mate.

#### *Cultuurdeelname*

- Literatuur: Digitalisering is een belangrijke ontwikkeling, ook in de communicatie.  
VTO: Steeds meer informatie over cultuuraanbod of cultureel uitgaan wordt online gezocht.
- Literatuur: in tegenstelling tot andere soorten cultuuraanbod heeft de bioscopensector geen last van financiële tegenwind.  
VTO: Enigszins dezelfde uitkomsten: bioscoopbezoek schommelt wat van jaar tot jaar,

waarschijnlijk met name onder invloed van een of enkele blockbusters, terwijl het totale bezoek aan allerlei soorten “culturele voorstellingen” op de lange duur licht afneemt.

#### *Stadsbezoek*

- Literatuur: Funshoppen is en blijft het belangrijkste motief om steden te bezoeken.  
VTO: Vergelijkbare uitkomst. Winkelen is al jaren en ook nu nog de meest genoemde activiteit bij het recreatief bezoek aan de stad.
- Literatuur: Historische kernen en monumenten bieden iets extra's waardoor het publiek een (binnen)stad hoger waardeert.  
VTO: Uitkomsten bieden geen “bewijs” voor de juistheid van het voorgaande, maar maken dit wel aannemelijk. Een stadswandeling maken of de stad bekijken zijn belangrijke activiteiten als het gaat om stadsbezoek. En ook is het bezoeken van monumenten, bezienswaardige gebouwen, et cetera is een activiteit die veel Rotterdammers wel eens doen. Voor Rotterdam geldt overigens dat er ook veel bezienswaardige gebouwen te vinden zijn, die niet historisch maar juist heel modern zijn.

#### *Groenbezoek*

- Literatuur: Natuur en groen worden meer en meer gebruikt als plaats om te sporten. “De natuur als decor voor (actie)sporten”.  
VTO: Een trend is nog niet bekend, maar de ene meting in 2013 over dit onderwerp laat zien dat ruim een kwart van de groenbezoekers dat (mede) wel eens doet om te sporten.

#### *Mediagebruik*

- Literatuur: TV kijken neemt zeker niet af (eerder toe), terwijl het internetgebruik de laatste jaren enorm is gegroeid.  
VTO: TV kijken neemt juist wel licht af. Internetgebruik is inderdaad nog steeds groeiende.
- Sociale contacten vinden steeds meer online plaats. Ook het webwinkelen groeit.  
VTO: vergelijkbare uitkomsten.

#### *Vrijwilligerswerk/mantelzorg*

- Literatuur: Door diverse beleidsveranderingen wordt er een groter beroep gedaan op mantelzorgers en vrijwilligers.  
VTO: Vergelijkbare uitkomst. Deelname aan onbetaald werk (ongeorganiseerde informele hulp en/of vrijwilligerswerk in georganiseerd verband) is in de meting van eind 2013 duidelijk hoger dan in de voorgaande, van eind 2011. De wat trend over wat langere termijn is voor zowel onbetaald werk als voor mantelzorg stijgende lijn.





## **Bijlagen**



## **A Onderzoekopzet, respons, weging en representativiteit**

### **A.1 In het kort**

In het Vrijetijdsonderzoek 2013 werd een post- en een internetvragenlijst tegelijkertijd gebruikt. In de vorige editie (2011) werd de vragenlijst voor het eerst opgesplitst in twee vragenlijsten, die daardoor een stuk korter uitvielen, wat de respons destijds ten goede kwam. In 2013 is gekozen om alle vragen in één vragenlijst op te nemen. De respons van ongeveer een kwart is (daardoor) nu weer wat lager, ongeveer zoals in 2009. Belangrijker is dat de representativiteit van de onderzoeksdata ten opzichte van de onderzochte populatie ronduit goed is te noemen, mede als gevolg van de stratificatie in de steekproef en een weging van de onderzoeksdata.

### **A.2 Organisatie van het veldwerk**

In de eerste helft van september 2013 ontving een aantal Rotterdammers een brief van burgemeester Aboutaleb met het verzoek om de vragenlijst in te vullen die zij kort daarna zouden ontvangen. Later in de zelfde week ontvingen zij de vragenlijst, met een begeleidend schrijven, opnieuw ondertekend door de burgemeester. Men kon kiezen: de ingevulde vragenlijst per post retourneren of op internet invullen. Door gebruik te maken van persoonlijke inlogcodes werd ervoor gezorgd dat alleen de Rotterdammers die in de steekproef zaten, de vragenlijst op internet konden benaderen en tevens dat iedere respondent de vragenlijst slechts één keer kon invullen. Om de respons te stimuleren, zijn enkele cadeaubonnen verdeeld onder de invullers. Degenen die niet respondeerden, kregen begin oktober een brief, dit maal namens de afdeling Onderzoek en Business Intelligence (OBI), opnieuw vergezeld van een vragenlijst op papier en een persoonlijke inlogcode. Later in oktober werd het schriftelijke veldwerk afgesloten en werden de vragenlijsten gescand door een hierin gespecialiseerd bedrijf. De online vragenlijst was nog korte tijd in te vullen.

In de editie 2011 is gekozen om de vragen te verdelen over twee vragenlijsten. Voordien werden alle vragen aan alle respondenten voorgelegd. In de editie 2011 hoefde iedere respondent ongeveer de helft van alle vragen te beantwoorden. In 2011 was dit waarschijnlijk de verklaring voor de relatief hoge responsbereidheid. In de editie 2013 zijn weer alle vragen in één vragenlijst bijeengebracht. Dit heeft als voordeel dat in de analyse veel onderlinge combinaties te maken zijn. Echter, het is waarschijnlijk ook de belangrijkste verklaring van een respons op ongeveer het niveau van de vorige editie met alle vragen in één vragenlijst (2009). Verderop in deze bijlage wordt de respons besproken.

In de editie 2013 is voor het eerst geëxperimenteerd met de aanspreekvorm. Voorheen werd de respondent standaard aangesproken met “u”. In deze laatste editie zijn jongeren aangesproken met “jij”. Omdat tevoren niet bekend was welke leeftijdsgrens de beste zou zijn, is de groep jongvolwassenen in tweeën gedeeld. De jeugd van 13 tot en met 20 kreeg een brief en vragenlijst in de “jij-variant”. Van de jongeren van 21 tot en met 27 jaar kreeg de helft ook deze variant en de andere helft kreeg de “u-variant”. Dat laatste gold ook voor alle 28-plussers.

### A.3 Steekproef

Op basis van de GBA (Gemeentelijke Basisadministratie) is een steekproef getrokken van Rotterdammers in de leeftijd vanaf 13 tot en met 85 jaar. (In de vorige editie waren ook mensen van ouder dan 85 opgenomen in de steekproef). Op enkele kenmerken was de basissteekproef bewust niet aselekt. Er is vooraf gekozen voor bepaalde aantallen per deelgemeente. Een aantal opdrachtgevers van het VTO heeft verzocht om een dusdanig aantal respondenten dat betrouwbare uitkomsten per deelgemeente mogelijk zijn. Er is gestreefd naar 200 respondenten per deelgemeente, met uitzondering van de kleine deelgemeenten Hoek van Holland, Rozenburg en met name Pernis. Aangezien in de ene deelgemeente meer mensen wonen dan in de andere is een *gestratificeerde* steekproef getrokken. Dit houdt in dit geval in dat een inwoner van de ene deelgemeente meer kans heeft om een vragenlijst te ontvangen dan een inwoner van de andere deelgemeente. Binnen elke deelgemeente was de steekproeftrekking dan wel weer aselekt, dat wil zeggen dat binnen een deelgemeente iedere inwoner in de genoemde leeftijdsklasse evenveel kans had om in de steekproef terecht te komen. Daarop is één uitzondering gemaakt: binnen elke deelgemeente zijn jongeren en mensen van niet-westerse komaf wat meer benaderd dan hun tegenhangers (ouderen en mensen van westerse komaf). Omdat juist jongeren en mensen van niet-westerse afkomst vaak minder responderen, was de verwachting dat dit voor de uiteindelijke samenstelling van de respons gunstig zou uitpakken, hetgeen ook het geval blijkt.

### A.4 Respons

De respons op het VTO 2013 bedraagt 24 procent. In de volgende tabel worden de aantallen weergegeven. Bij het berekenen van het responspercentage worden niet de personen meegeteld waarvan de vragenlijst onbestelbaar retour kwam vanwege bijvoorbeeld verhuizing of overlijden. Als deze personen wel worden meegeteld (als non-respondenten), daalt het responspercentage slechts een tiende van een procentpunt. Overigens is het aantal “niet bereikte personen” zo klein omdat dit alleen hen betreft waarvan *bekend is* dat zij niet zijn bereikt. Daarnaast zullen personen zijn verhuisd, *zonder* dat dit werd teruggemeld. Bij een landelijk onderzoek als het AVO 2007 wordt negen procent van de aanvankelijke steekproef benoemd als kaderfout of administratieve non-respons en daarom niet meegeteld in de berekening van het responspercentage, onder andere vanwege een taalbarrière. In het VTO 2013 wordt dit slechts gedaan bij minder dan een half procent van de aanvankelijke steekproef met alleen actief gemelde gevallen van overlijden of verhuizen als reden. Als respons via internet zijn ook de *deels* ingevulde vragenlijsten meegeteld, althans, als ten minste een bepaald aantal inhoudelijke vragen is ingevuld.

Tabel A.1 Respons op het Vrijtijdsonderzoek 2013

steekproef	13.473
niet bereikt	114
(grotendels) wel bereikt	13.359
bruto respons	3.252
bruto responspercentage	24%
onbruikbare respons	59
netto respons	3.193
<b>netto responspercentage</b>	<b>24%</b>

Eerder in deze bijlage werd al ingegaan op de stratificatie van de steekproef. Het extra

benaderen van groepen die slecht responderen leidt enerzijds tot een betere samenstelling van de respons, maar het responspercentage zoals dat hierboven wordt genoemd, daalt erdoor. Als de steekproef niet gestratificeerd was geweest, zou de respons niet 24% zijn geweest, maar 27%. Een klein, maar duidelijk verschil. De motivering voor deze aanpak is dan ook dat het responspercentage op zichzelf niet alles zegt over de betrouwbaarheid van de onderzoeksuitkomsten. Belangrijker is de representativiteit. Door de stratificatie in de steekproef daalt de respons weliswaar licht, maar ontstaat een respondentenbestand dat een betere afspiegeling vormt van de onderzoekspopulatie (de Rotterdamse bevolking). Over deze *representativiteit* volgt verderop in deze bijlage meer.

Zoals eerder vermeld, kon men kiezen om de vragenlijst op papier in te vullen en per post terug te sturen of om deze op internet in te vullen. De volgende tabel laat zien hoe de respons is verdeeld over beide responsmethoden, uitgesplitst naar leeftijdsgroepen. Zoals te verwachten, vullen jongeren meer online in en met name de oudste groep doet dat maar weinig. In totaal vulde iets meer dan een op de drie respondenten de vragenlijst in op internet.

*Tabel A.2 Respons op het Vrijetijdsonderzoek 2013 naar responsmethode en leeftijdsgroep*

leeftijd	respons schriftelijk	respons online	respons totaal	online als aandeel van totale respons
13 t/m 24	9%	11%	20%	54%
25 t/m 34	10%	10%	20%	51%
35 t/m 44	14%	8%	22%	35%
45 t/m 54	16%	7%	23%	32%
55 t/m 64	23%	8%	31%	27%
65 t/m 74	27%	8%	35%	23%
75 t/m 85	33%	3%	35%	8%
<b>Totaal</b>	<b>15%</b>	<b>9%</b>	<b>24%</b>	<b>37%</b>

## A.5 Weging van respondenten

In het vervolg van deze bijlage wordt aan de hand van een aantal persoonskenmerken de representativiteit van het uiteindelijke onderzoeksbestand besproken. Daartoe worden kenmerken van de respondenten vergeleken met die van de totale Rotterdamse bevolking. Het uiteindelijke onderzoeksbestand van het VTO vormde aanvankelijk geen juiste afspiegeling van de Rotterdamse bevolking. Dat komt allereerst door de reeds genoemde stratificatie van de steekproef. Bovendien is er altijd meer of minder sprake van selectieve respons, bijvoorbeeld doordat ouderen meer geneigd zijn te responderen dan jongeren. Dat laatste blijkt ook uit de voorgaande tabel (onder het kopje 'respons totaal'). Om toch uitspraken te kunnen doen over de gehele Rotterdamse bevolking, is een weging toegepast. Dat betekent dat de 'scheve' verdeling naar persoonskenmerken in het respondentenbestand met behulp van een weegfactor zoveel mogelijk is teruggebracht naar de verdeling zoals die is in de bevolking van Rotterdam. Daardoor vormt het gewogen respondentenbestand een goede afspiegeling van de Rotterdamse bevolking. De volgende paragraaf gaat daar verder op in.

Het is overigens vrijwel onmogelijk om op *alle* aspecten te komen tot een volmaakte afspiegeling van de bevolking. In theorie kan dat, bij gebruik van *extreme* weegfactoren. Dat is echter niet

raadzaam, omdat het dan mogelijk is dat slechts enkele personen met een extreem hoge weegfactor een te zwaar stempel drukken op de totale uitkomsten.

Om de invloed van de weging te beoordelen, is een vergelijking gemaakt met enkele andere onderzoeken: het Aanvullend Voorzieningengebruikonderzoek 2007 (AVO 2007) en het Onderzoek Verplaatsingen in Nederland (OVIN 2010 en 2011). Deze onderzoeken worden uitgevoerd door het hoog aangeschreven Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS). De cijfers die zijn vergeleken, staan in de volgende tabel. De waarden van de weegfactoren zelf zijn minder belangrijk dan de *verdeling* van die waarden: de verhouding tussen hoge en lage waarden. Het idee van de gepresenteerde cijfers is dat ze niet al te hoog zouden moeten zijn, omdat dit kan wijzen op een te extreme invloed van de weging op de uiteindelijke onderzoeksuitkomsten. Juist om enigszins te kunnen beoordelen of deze invloed nu wel of niet groter is dan gewenst, wordt vergeleken met twee gerenommeerde landelijke onderzoeken van het CBS.

*Tabel A.3 Enkele statistische kengetallen m.b.t. weegfactoren in AVO, OViN en VTO<sup>1</sup>*

		derde kwartiel gedeeld door eerste kwartiel	hoogste waarde gedeeld door laagste waarde
AVO 2007	Blauw*	1,5	35
	Groen*	1,6	61
OVIN	2010	2,6	144
	2011	2,4	105
VTO 2011	lijst A	3,4	16
	lijst B	2,9	13
VTO 2013		2,3	25

\* Het AVO kende in 2007 een split half design. De twee varianten worden aangeduid met de kleur van de vragenlijst.

De tabel laat zien dat de onderzoeksdata van het VTO 2013 een relatief bescheiden weegfactor bevatten. De extreme waarden (de hoogste en de laagste waarden) zijn in het VTO 2013 minder extreem dan in de genoemde landelijke onderzoeken. Ook is de invloed van de weegfactor in het VTO2013 iets kleiner dan in de onderzoeksbestanden van het vorige VTO (2011). Al met al is de conclusie dat de weegfactor van het VTO 2013 geen ongewenste verstoringe werking heeft en zeker niet dat die een eventuele slechte kwaliteit van onderzoeksdata zou verhullen.

## **A.6 Representativiteit**

De volgende tabel geeft de verdeling weer van de respondenten van het VTO 2013 (met en zonder weging) en van de Rotterdamse bevolking op 1 januari 2013. het gaat daarbij om personen van 13 tot en met 75 jaar. Deze leeftijdsgroep wordt het meest gehanteerd in de diverse VTO-rapportages.

<sup>1</sup> Voor de weging in VTO 2013 geldt: minimum 0,2 | mediaan 0,99 | maximum 5,0 | 1<sup>e</sup> kwartiel 0,57 | 3<sup>e</sup> kwartiel 1,34.

*Tabel A.4 Verdeling van de respondenten in het VTO 2013 en van de bevolking in Rotterdam (per 1-1-2013), 13 tot en met 75 jaar, naar enkele persoonskenmerken, in procenten*

	VTO 2013 Ongewogen	VTO 2013 Gewogen	Bevolking		VTO 2013 Ongewogen	VTO 2013 Gewogen	Bevolking
Man	47	47	50	R'dam Centrum	9	5	5
Vrouw	53	53	50	Delfshaven	9	13	13
Totaal	100	100	100	Overschie	6	3	3
13 t/m 24 jaar	19	19	20	Noord	8	9	9
25 t/m 44 jaar	40	39	39	H'berg-Schiebroek	8	6	6
45 t/m 64 jaar	31	31	31	Kralingen-Crooswijk	9	9	9
65 t/m 75 jaar	11	10	11	Feijenoord	9	12	12
Totaal	100	100	100	IJsselmonde	7	9	9
Suriname	8	9	9	Pernis	3	1	1
Ned.Antillen/Aruba	3	3	4	Prins Alexander	9	15	15
Kaapverdië	2	2	3	Charlois	8	10	10
Turkije	6	8	8	Hoogvliet	8	5	5
Marokko	5	6	6	Hoek van Holland	4	2	2
overig niet-westers	7	8	8	Rozenburg	4	2	2
autochtoon	55	51	50	Totaal	100	100	100
overig EU	7	6	7				
overig westers	6	6	5				
Totaal	100	100	100				

Uit de voorgaande tabel blijkt dat de weging maar weinig invloed heeft op de verdeling van de persoonskenmerken geslacht, leeftijd en etnische groep in het databestand van het VTO 2013. Wel is er een duidelijk verschil te zien bij de verdeling naar deelgemeente. De verklaring is eenvoudig: er is naar gestreefd om een bepaald minimum aantal respondenten te krijgen per deelgemeente. Afgezien van de drie kleinste deelgemeenten, blijkt dan ook dat elke deelgemeente ongeveer even veel respondenten telt, uiteraard ongewogen. In de *gewogen* data moeten de deelgemeenten precies zo sterk meetellen als hun bevolkingsomvang rechtvaardigt. De tabel laat dan ook zien dat de gewogen verdeling in de VTO-data exact overeenkomt met de verdeling in de bevolking van Rotterdam (in de leeftijd 13 tot en met 75 jaar).

Hoewel de respons ook in deze meting een bepaalde selectiviteit kende, (bijvoorbeeld: jongeren zijn minder geneigd om mee te werken dan ouderen), maakte de stratificatie van de steekproef het mogelijk dat voor die kenmerken waarop de selectiviteit optreedt nauwelijks gewogen hoefde te worden. Een lichte oververtegenwoordiging van vrouwen (waar in de weging geen rekening mee is gehouden) treedt ook op in eerdere versies van het VTO en heeft nauwelijks invloed op onderzoeksuitkomsten. Verder was alleen bij Turkse Rotterdammers de respons kennelijk iets lager dan van te voren werd ingeschat. Al met al resulteert zonder al te ingrijpende weging een onderzoeksbestand met een verdeling die nagenoeg hetzelfde is als die in de bevolking van Rotterdam.

Deze analyse wijst dus uit dat op de verifieerbare kenmerken het onderzoeksbestand van het Vrijtijdsonderzoek 2013 zeer goed representatief is voor de totale Rotterdamse bevolking van 13 tot en met 75 jaar. Deze constatering is een belangrijke toevoeging naast het kengetal van het responspercentage. Immers: het responspercentage is op zichzelf niet zo heel belangrijk, zo lang



de respondenten maar een goede afspiegeling vormen van de populatie (de Rotterdammers). De representativiteit is hier echter alleen weergegeven voor de *verifieerbare* kenmerken. Het feit dat niet iedereen de vragenlijst invult, zou kunnen leiden tot een zekere selectiviteit op minder gemakkelijk te verifiëren kenmerken. Zo zijn frequent verhuizende mensen moeilijk te achterhalen, evenals mensen die niet daadwerkelijk wonen op het adres waar ze volgens de gemeentelijke basisadministratie wonen. Ook zal het invullen van een schriftelijke of online vragenlijst voor sommige mensen te hoog gegrepen zijn, ondanks de moeite die gedaan wordt om de vragen zo begrijpelijk mogelijk te formuleren. Dat geldt met name voor mensen die de Nederlandse taal slecht beheersen. En ten slotte zijn er mensen die überhaupt minder geneigd zijn tot welke vorm van participatie dan ook, waaronder het invullen van een vragenlijst. Deze vorm van selectiviteit is echter binnen de gegeven kaders van tijd en geld nauwelijks te voorkomen en mag dan ook worden beschouwd als inherent aan dit soort vragenlijstonderzoek. Overigens zal deze selectiviteit op niet te verifiëren kenmerken hoogstwaarschijnlijk samenhangen met wel verifieerbare kenmerken, waardoor deze op z'n minst gedeeltelijk wordt opgeheven door de eerder besproken stratificatie en weging.

## B Significantie en interpretatie van gemeten uitkomsten

### B.1 Significantie en de betekenis van gemeten uitkomsten in het kort

De betrouwbaarheidsmarges van veel onderzoeksuitkomsten liggen rond 1 á 2 procentpunten. Kleine verschillen tussen onderzoeksuitkomsten kunnen dus niet als werkelijke verschillen worden beschouwd, maar kunnen evengoed zijn veroorzaakt door het toeval. Als een verschil niet significant is, wordt het in dit rapport niet als zodanig besproken en als een verschil wel besproken wordt, mag het als significant worden beschouwd.

### B.2 Percentages

Op grond van steekproefonderzoek kan een *schatting* worden gemaakt van de werkelijkheid met betrekking tot de onderzoekspopulatie. Het toevalskarakter van de steekproef maakt dat deze schatting kan afwijken van de werkelijkheid in de populatie. (*Daarnaast* zijn ook afwijkingen mogelijk ten gevolge van andere zaken dan het toeval, zoals oververtegenwoordiging van bepaalde groepen respondenten. Zie hierover bijlage I.)

De *mogelijke* afwijking tussen schatting en werkelijkheid ten gevolge van het toeval kan worden uitgedrukt in een betrouwbaarheidsmarge. Vaak wordt uitgegaan van een 95-procent betrouwbaarheidsmarge. De betekenis van die marge is dat, indien de steekproef en de meting vele malen zouden worden herhaald, de werkelijke waarde zich in 95 van de 100 gevallen binnen de betrouwbaarheidsmarge zal bevinden.

Tabel B.1: De interpretatie van gemeten percentages bij een 95%-betrouwbaarheidsmarge

Bij een aantal respondenten van:	betekent een gemeten uitkomst van ... %	dat de waarde in werkelijkheid ligt tussen de...% en de ...%.	
100	10	4	16
	50	40	60
	90	84	96
500	10	7	13
	50	46	54
	90	87	93
1.000	10	8	12
	50	47	53
	90	88	92
2.000	10	9	11
	50	48	52
	90	89	91
3.193 (VTO 2013)	10	9	11
	50	48	52
	90	89	91

Deze onnauwkeurigheid is kleiner naarmate het aantal respondenten groter is, maar verschilt ook

met het gemeten percentage. Uitkomsten rond de 50 procent hebben de grootste onnauwkeurigheid. Hoe verder de uitkomst van de 50 procent af zit, des te kleiner is de onnauwkeurigheid. De volgende tabel geeft voor verschillende aantallen respondenten aan, hoe een gemeten percentage van 50 procent (dus voor het ongunstigste geval) moet worden geïnterpreteerd. Ter illustratie is hetzelfde ook te zien voor een meting van 10 procent en van 90 procent.

Een leesvoorbeeld: als in het respondentenbestand van het VTO 2013 (3.193 respondenten) tien procent van de respondenten een bepaald antwoord geeft, moet dit geïnterpreteerd worden als een aandeel waarvan met 95 procent zekerheid vaststaat dat dit ligt tussen de negen en de elf procent.

### **B.3 Vergelijkingen**

Ook bij de vergelijking van percentages of verdelingen (bijvoorbeeld: tussen mannen en vrouwen, of tussen het laatste en het voorgaande VTO) is het mogelijk dat een gemeten verschil wordt veroorzaakt door het toeval. Het gemeten verschil wordt in dat geval 'niet significant' genoemd. Een wiskundige techniek om te bepalen of het verschil tussen twee gemeten percentages significant is, is de zogeheten t-toets. De uitkomsten van zo'n toets zijn niet eenvoudig weer te geven zoals met betrouwbaarheids-marges is gedaan in de voorgaande tabel. Wel kan gesteld worden, dat de grens tussen 'significant' en 'niet-significant' iets kleiner is dan de som van beide betrouwbaarheidsmarges. Een voorbeeld: iets is niet aantoonbaar toegenomen als het in het VTO 2011 50 procent was en in het VTO 2013 51 procent. De boodschap is dan ook dat verschillen of afwijkingen van rond de 1 procent niet als verschillen mogen worden geïnterpreteerd, omdat zij door het toeval kunnen zijn veroorzaakt. De lezer hoeft zich hier niet mee bezig te houden, want in de tekst van dit rapport is hiermee rekening gehouden. Als een verschil niet significant is, wordt het niet genoemd en als een verschil wordt genoemd is het significant.

### **B.4 Gemiddelden**

Ook om te bepalen of het verschil tussen twee gemeten gemiddelden (bijvoorbeeld het verschil tussen twee rapportcijfers) significant is, kan een t-toets worden gebruikt. En ook daarbij verschilt het precieze resultaat van geval tot geval. Dit hangt af van de gemeten waarden en de spreiding rond de gemiddelden. Een makkelijke vuistregel is dat wanneer twee rapportcijfers 0,2 punten of meer van elkaar verschillen, dit meestal significant is. Bij een meting over een *deel* van het respondentenbestand, bijvoorbeeld over alleen de mannen, ligt deze grens natuurlijk hoger. Ook hier is in de tekst van dit rapport rekening mee gehouden. Dus als een verschil niet significant is, wordt het niet genoemd en als een verschil wordt genoemd is het significant.

## C Toelichting op de indeling van kansrijke groepen

Het eerste criterium bij de indeling in beleidsdoelgroepen is het opleidingsniveau. Behalve bij studenten (die nog  *bezig zijn* om hoog opgeleid te worden) geldt dat alle beleidsdoelgroepen bestaan uit hoogopgeleiden. Dat wil zeggen: een afgeronde HBO- of WO-opleiding. Het opleidingsniveau is overigens slechts bekend voor de respondent zelf, niet voor de eventuele partner. Om de respondenten in de beleidsgroepen in te delen, zijn eerst  *studenten*  geselecteerd. Daarna zijn de  *hoogopgeleiden*  geselecteerd en verder ingedeeld volgens de hier onder genoemde criteria .

### *Studenten*

Persoon zelf is in de leeftijd 18 t/m 25 jaar en bezig met een opleiding op HBO of WO niveau. Er is geen onderscheid gemaakt tussen thuiswonende en uitwonende studenten.

### *Young professionals*

Persoon zelf is hoog opgeleid, jonger dan 35 jaar, alleenstaand of met partner en met hooguit één jong kind.

### *Full families*

Persoon zelf is hoog opgeleid. Persoon zelf, of in een enkel geval de partner, is minstens 35 jaar en doorgaans jonger dan 55 jaar en heeft één of meer thuiswonende kinderen. Het onderscheid tussen één of meer ouders/verzorgers in het huishouden is niet van belang.

### *Middelbaren zonder kinderen*

Persoon zelf is hoog opgeleid. Persoon zelf, of in een enkel geval de partner, is minstens 35 jaar en jonger dan 55 jaar. Er is  *geen*  thuiswonend kind jonger dan 18 jaar in het huishouden. Het onderscheid tussen één of meer volwassenen in het huishouden is niet van belang.

### *Empty nesters*

Persoon zelf is hoog opgeleid. Persoon zelf, of in een enkel geval de partner, is minstens 55 jaar. Als de partner wel minstens 55 jaar is maar de persoon zelf niet, dient de persoon zelf wel minstens 50 te zijn. Er is  *geen*  thuiswonend kind in het huishouden. Het onderscheid tussen één of meer volwassenen in het huishouden is niet van belang. (NB: of de persoon überhaupt ooit  *kinderen gehad heeft* , is dus niet bekend.)

### *Toelichting op de werkwijze bij het indelen van groepen*

Het VTO is een personenenquête. De gebruikte indeling in beleidsdoelgroepen is een huishoudensindeling. Respondenten zijn voor het merendeel ingedeeld op grond van de kenmerken van het huishouden waartoe zij behoren. Dit betreft grotendeels informatie over de persoon zelf, maar in een sommige gevallen kenmerken van de partner. Alleen voor de groep  *studenten*  geldt dat het huishouden niet van belang is.

De criteria van de diverse groepen overlappen elkaar soms voor een klein deel. Ook kan het voorkomen dat een persoon aan de criteria van geen enkele groep geheel voldoet. Bijvoorbeeld een echtpaar van allebei 57 jaar die ondanks die leeftijd nog een thuiswonend kind hebben. Men is ingedeeld bij de groep die het “meest passend” wordt geacht. Als een keuze tussen twee groepen niet redelijkerwijs gemaakt kon worden, is men simpelweg ingedeeld in de kleinste van die twee groepen. Het aantal respondenten per groep is namelijk van belang voor de betrouwbaarheid van de uitkomsten. (Deze enigszins arbitraire toedeling betreft slechts één procent van de ingedeelde respondenten.)

## D De doelgroepsegmentatie van SmartAgent nader beschouwd<sup>1</sup>

### *Doelgroepsegmentatie in marketing en communicatie*

Doelgroepsegmentatie is een veelgebruikt marketing- en communicatie-instrument. Door de markt op te splitsen in kleinere delen, weet een bedrijf of instelling zijn (potentiële) klanten gerichter te bereiken. Per segment kan bijvoorbeeld specifieke informatie worden gegeven. Dat is effectiever dan iedereen dezelfde informatie te geven. Door de doelgroep in de juiste segmenten in te delen, kan men informatie laten aansluiten op de specifieke wensen en behoeften van een *deeldoelgroep*. In de praktijk wordt bij het indelen in doelgroepsegmenten veelal gebruik gemaakt van zowel de traditionele persoonskenmerken als van waardenoriëntaties en/of gedrag. De segmenten worden zodanig ingedeeld dat de mensen binnen een bepaald segment zoveel mogelijk hetzelfde zijn, terwijl zij juist zo veel mogelijk verschillen van mensen buiten dat segment, *op de relevant geachte kenmerken*. Dit kan betekenen dat mensen in een bepaalde groep bijvoorbeeld niet in dezelfde inkomensgroep vallen, maar wel dezelfde TV-zenders kijken en hetzelfde vrijetijdsaanbod waarderen.

### *Is het indelen in leefstijlen hetzelfde als doelgroepsegmentatie?*

In praktijk komt dit bijna op hetzelfde neer. Doelgroepen segmenteren kan natuurlijk ook zonder “leefstijlachtige” variabelen te gebruiken, maar in praktijk doen de bedrijven die hier hun core business van hebben gemaakt dat niet of nauwelijks. En andersom geldt: mensen voorzien van een “etiket” dat zij een bepaalde leefstijl hebben, gebeurt in de praktijk vooral omdat men meer grip of zicht wil krijgen op een bepaalde doelgroep (commercieel of beleidsmatig) en is dus bijna altijd een vorm van doelgroepsegmentatie.

### *Methodologische toelichting*

SmartAgent maakt voor de segmentatie in doelgroepen gebruik van vragenlijstonderzoek. Door de antwoorden op een aantal vragen te combineren, wordt aan respondenten een score toegekend op twee dimensies. De toelichting die SmartAgent zelf geeft:

SmartAgent werkt met het BSR-model. Hiermee brengen wij belevingswerelden in kaart. Het BSR-model verkent en structureert de achterliggende waarden, behoeften en motieven van mensen binnen een bepaald domein. Het model wordt gevisualiseerd door twee dimensies die centraal staan in de sociale wetenschap: de sociologische (ego/groep) en de psychologische dimensie (introvert/extravert). Op deze wijze ontstaan vier kwadranten, ofwel vier belevingswerelden, van waaruit mensen denken en handelen. Het BSR-model is dynamisch en domeinspecifiek. Dat wil zeggen dat wij binnen elk domein op zoek gaan naar een zinvolle, unieke segmentatie. Dit kan leiden tot een oplossing met vier, vijf, zes of misschien wel zeven segmenten. Elk segment heeft een duidelijk onderscheidend, psychografisch profiel. In combinatie met traditionele kenmerken zoals leeftijd, geslacht en opleiding vormt elk segment een bruikbare basis voor consumentgerichte productontwikkeling en communicatie.

Bron: *smartagent.nl*

<sup>1</sup> Veel in deze bijlage is overgenomen uit een ongepubliceerde notitie “Leefstijlen en doelgroepsegmentatie in statistisch onderzoek. Een eerste verkenning” (De Vries, 2012).

Om op dat laatste aan te sluiten: men gebruikt dus bij het construeren van doelgroepsegmenten veelal variabelen die voor een *specifieke* toepassing relevant worden geacht. Zo heeft SmartAgent een indeling in *zeven recreatie-leefstijlen* opgesteld. Dit is de indeling die ten behoeve van deze rapportage aan de onderzoeksdata van het VTO is gekoppeld. Dit zijn de vier basissegmenten van het BSR (Business Strategy Research) model van SmartAgent:

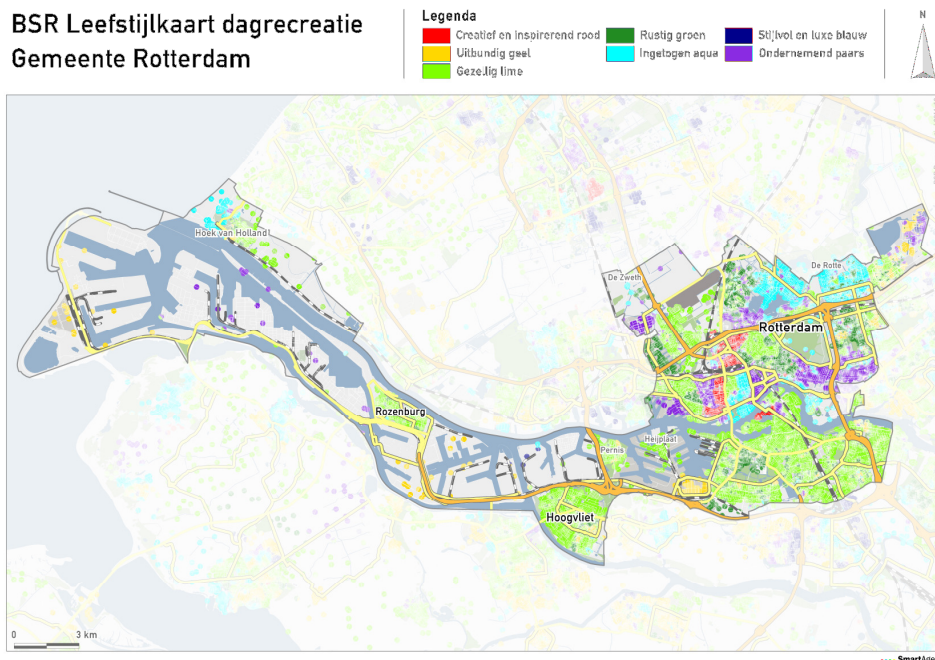
- De Gele belevingswereld, waar Harmonie en Gezelligheid centraal staat
- De Groene belevingswereld, waar Bescherming en Geborgenheid centraal staat
- De Blauwe belevingswereld, waar Controle en Manifestatie centraal staat
- De Rode belevingswereld, waar Vitaliteit en Onafhankelijkheid centraal staat

Aan de VTO-data is dus de indeling toegevoegd in zeven leefstijlen op het domein van *dagrecreatie*. Deze worden als volgt omschreven:

- Ondernemend paars '*Cultuur, historie, verrassing en inspiratie*'
- Creatief en inspirerend rood '*Creatieve, uitdagende en inspirerende ervaringen*'
- Uitbundig geel '*Samen actief bezig zijn, uitgaan en genieten*'
- Gezellig lime '*Even lekker weg met elkaar*'
- Rustig groen '*Even rust nemen in eigen omgeving*'
- Ingetogen aqua '*Brede interesse, ruimdenkend en engagement*'
- Stijlvol en luxe blauw '*Luxe, stijlvol ontspannen, sport en 'social network'*'

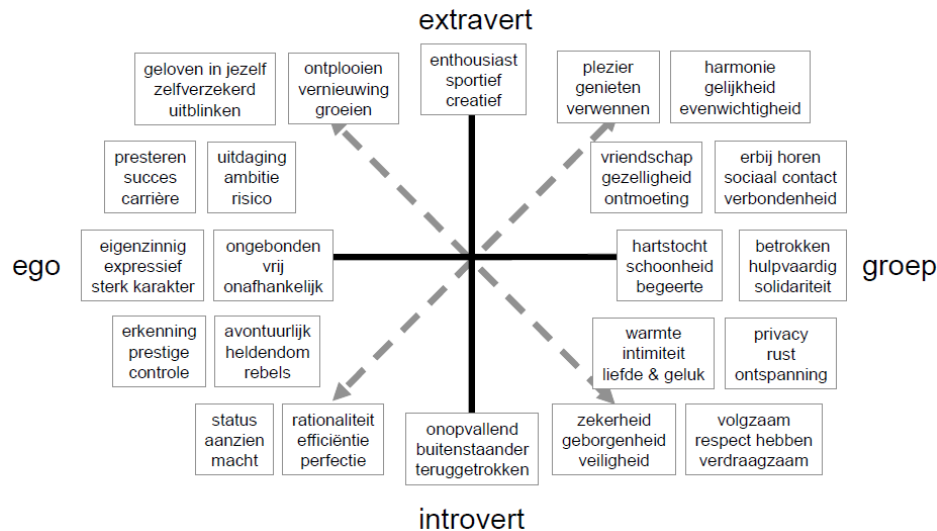
Een belangrijk onderdeel van het SmartAgent-model is wat zij noemen hun SmartGis toepassing. De verdeling van hun vier hoofdkleuren maar ook van de genoemde zeven leefstijlen kan hiermee op kaart worden gepresenteerd. Voor de Rotterdamse situatie levert dat het volgende beeld op.

**BSR Leefstijlkaart dagrecreatie  
Gemeente Rotterdam**



Bron: Regionale leefstijlatlas dagrecreatie Zuid-Holland, SmartAgent, 2012

De indeling van SmartAgent is gebaseerd op twee *dimensies*, die in de volgende figuur worden weergegeven. De score op deze dimensies wordt bepaald aan de hand van de mate waarin respondenten zelf aangeven dat zij bepaalde woorden of termen bij zichzelf vinden passen.



Bron: SmartBSR Belevingsonderzoek, Achtergronden bij een metataal, A.W.Lamme/D, Reitsma, 2003/2010

### Geavanceerde kansrekening

De scores van personen op deze dimensies zijn niet zo maar uit registratiedata zijn af te leiden en zijn dus ook niet voor elk afzonderlijk woonadres bekend. De brondata daarvoor zijn afkomstig uit vragenlijstonderzoek dat niet voor iedere Nederlander (of ieder adres) beschikbaar is. Daarom maakt SmartAgent gebruik van statistische technieken om de gegevens voor de niet-geënquêteerde Nederlanders "in te vullen". De toegekende labels zijn dus in een groot deel van de gevallen gebaseerd op (weliswaar geavanceerde) kansrekening en niet op harde feiten. SmartAgent licht dit zelf als volgt toe:

Met behulp van statistische clusteralgoritmes zijn psychografische segmenten prima te identificeren in databestanden, maar is het verder niet mogelijk om daadwerkelijk deze personen te lokaliseren op straat. Dit in tegenstelling tot bijvoorbeeld (geo-)demografische segmentatie. Zowel in een dataset als op straat is het een stuk eenvoudiger om bijvoorbeeld een segment met mannen tussen de 30 en 45 jaar te ontdekken, dan bijvoorbeeld de psychografische Groene belevingswereld. (...) Een pragmatische oplossing is de geo-psychografische database SmartGIS van SmartAgent. (...) De 1.335.972 personen beslaan echter niet alle 6-positiepostcodes in Nederland. Van een deel zijn dus geen BSR-profielen beschikbaar. Om de BSR-profielverdeling in de 6 positie postcodes te schatten waar geen of te weinig profielen bekend zijn, is gebruik gemaakt van een statistische opschaaltechniek.

Bron: [smartweb.smartagent.nl:8080/data/upload/files/bsr\\_van\\_theorie\\_naar\\_statistiek-def3.pdf](http://smartweb.smartagent.nl:8080/data/upload/files/bsr_van_theorie_naar_statistiek-def3.pdf)

Bovenstaand citaat heeft betrekking op het zogeheten Brand Strategy Research (BSR)model van SmartAgent. In dat model worden vier groepen onderscheiden. Het model is vervolgens nog verder ontwikkeld tot genoemde zeven recreatiedoelgroepen. In een onderzoeksverantwoording *daarvan* schrijft SmartAgent, nadat iets gezegd is over landelijke gegevens:



Als we nog verder gaan 'inzoomen' op de data, en uitspraken willen gaan doen op gemeenteniveau, is een aanvullende methode vereist. Deze methode houdt in dat de cijfers op gemeenteniveau zijn bepaald op basis van look-alike analyses tussen de respondenten uit het Gastvrij Nederland onderzoek dagrecreatie en de SmartGIS database. In deze database zijn landelijk 1.5 miljoen huishoudens voorhanden, waarvan 329.795 respondenten in de provincie Zuid- Holland.

*Bron: onderzoeksverantwoording "Leefstijlatlas dagrecreatie Zuid-Holland" (te raadplegen op [www.zuid-holland.nl/documenten/opendocument.htm?lpos=342585473&llvol=0](http://www.zuid-holland.nl/documenten/opendocument.htm?lpos=342585473&llvol=0))*

Al met al blijkt de SmartAgent recreatiedoelgroepenindeling voor een deel te berusten op kansberekening. Net als overigens bij veel andere segmentatiemodellen geldt: van sommige personen of huishoudens zijn de gegevens wel bekend, maar van andere niet. In dat laatste geval worden kenmerken aan een persoon of huishouden *toegekend*. Dit wordt dan geschat op basis van geavanceerde statistische modellen, een *educated guess* dus.

### Conclusies

Uit het voorgaande en uit een eerdere analyse van onderzoeksdata van het VTO 2011 zijn enkele conclusies te trekken over het gebruik van leefstijlen in statistisch onderzoek.

- Uit een van de weinige studies naar dit onderwerp (Ouwehand et al., 2011) blijkt dat volgens gebruikers van diverse soorten doelgroepsegmentatie dat er in veel gevallen sprake is van meerwaarde, vooral in de *communicatieve* toepassing: een manier van kijken, een *bril*. Een steviger wetenschappelijke basis lijkt gewenst.
- Het is in de praktijk van alledag *moeilijk aanwijsbaar* wie welke leefstijl heeft. Bij het indelen van personen of huishoudens die niet zelf bevraagd zijn, wordt veelal een relatie gelegd met iets fysiek aanwijsbaars als buurt, postcode of adres. Daarbij is aantoonbaar sprake van een zekere mate van *onzuiverheid*.
- Niettemin hebben de indelingen in leefstijlen of doelgroepen wel *onderscheidend vermogen* in de onderzoeksdata.
- Dat deze indelingen ook een *meerwaarde* bieden in de *analyse* van de onderzoeksdata, is niet aangetoond. Opleiding, leeftijd en huishoudensamenstelling en andere kenmerken (al dan niet gecombineerd) bieden evenzeer verklaringen voor vrijetijdsgedrag als de gepresenteerde leefstijlen.
- Vaak lijken de uitkomsten op grond van leefstijlindelingen dan ook op het reeds bekende verhaal in een ander jargon, een jargon dat sommigen wellicht meer aanspreekt. Een verzonnen voorbeeld: de SmartAgent groep "creatief en inspirerend rood" komt vooral veel voor in Noord en Delfshaven. Nu kan blijken dat zowel die rode groep als de inwoners van deze gebieden een hoge mate van festivalbezoek kennen. In feite is dit twee maal dezelfde uitkomst, maar in een ander jargon verwoord.

Hoe bruikbaar is nu een op waardepatronen gebaseerde doelgroepsegmentatie, ofwel een leefstijlbenadering? Logischerwijs komen de enthousiaste verhalen vooral van de makers van de indelingen en daarnaast ook van degenen die gekozen hebben om een dergelijke benadering te gaan hanteren. Sommige wetenschappers voelen (begrijpelijk) de verantwoordelijkheid om kritisch te kijken of dat enthousiasme gerechtvaardigd is. Daarbij wordt gesproken over een *containerbegrip*, waarvan de precieze definitie onduidelijk is. De vraag wordt opgeworpen of het gaat om oppervlakkig gedrag van het moment of om dieper liggende waardepatronen. Er wordt wel gewezen op het gevaar van simplificatie.

Leefstijltypologieën zouden zich te veel op een specifiek thema richten en te veel specifieke (commercieel interessante) groepen benoemen, terwijl de grote middengroep vaak te weinig wordt gedifferentieerd. De vraag wordt gesteld of leefstijlen hetzelfde zijn als een combinatie van traditionele persoonskenmerken of dat ze in aanvulling daarop iets zeggen over smaakpatronen en in dat laatste geval: hoe statisch en eenduidig zo'n smaakpatroon is. En in het verlengde daarvan: hoe bruikbaar dat is bij het typeren van personen, huishoudens of wijken.

Positief is dat sceptici en adepten elkaar wel steeds meer lijken te vinden in de conclusie dat leefstijlen geen vervanging kunnen bieden van de meer traditionele persoonskenmerken, maar in bepaalde gevallen wel een waardevolle aanvulling kunnen bieden. Het lijkt vooralsnog een kwestie van persoonlijke voorkeur te zijn of een betrokkene de eigen zienswijze verwoordt als "leefstijlen zijn een onmisbare aanvulling bij de traditionele sociaalgeografische kenmerken van respondenten" of als "leefstijlen kunnen in bepaalde gevallen en op de juiste wijze toegepast een nuttige aanvulling zijn op de traditionele sociaalgeografische kenmerken van respondenten".

Al met al luidt de conclusie (analoog aan de reeds genoemde studie naar segmentering in het woonbeleid) dat de waarde van een dergelijke doelgroepsegmentatie niet zozeer ligt in het meer inzicht verschaffen in de daadwerkelijke vrijetijdsbesteding van groepen Rotterdammers. Althans, niet in verklarende zin. Een *andere* meerwaarde blijft wel overeind staan: doelgroepensegmentatie heeft een grote communicatieve kracht en biedt een manier om de vaak complexe werkelijkheid overzichtelijk weer te geven.



## E Geraadpleegde bronnen

- ANWB (2009). *De toekomst is mooi dichtbij. ANWB-visie op recreatie in 2033*. Den Haag: ANWB BV.
- Bakens, J., H.L.F. de Groot, P. Mulder & C. Pen (2014). Soort zoekt soort – een slotbeschouwing. In: J. Bakens, H.L.F. de Groot, P. Mulder & C. Pen (red.). *Soort zoekt soort. Clustering en sociaal-economische scheidslijnen in Nederland*. Den Haag: Platform31 / Amsterdam: Vrije Universiteit Amsterdam.
- Berg, E. van den, P. van Houwelingen, J. de Hart & J. Dekker (2011). Balans en vooruitblik. In: E. van den Berg, P. van Houwelingen & J. de Hart (red.), *Informeel groepen. Verkenningen van eigentijdse bronnen van sociale cohesie*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Berg, H. O. van den. (2013). Culturele sector. In: NRIT Media. *Tendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2013*. Nieuwegein: Arko Sports Media.
- Beunders, N. & H. Boers (2007). *De andere kant van de vrije tijd*. Leiden: ToerBoek.
- Bijl, R. (2011). Slotbeschouwing: donkere wolken op komst? In: R. Bijl, J. Boelhouwer, M. Cloin & E. Pommer (red.), *De sociale staat van Nederland 2011*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Boer, A. de & en M. de Klerk (2013). *Informeel zorg in Nederland. Een literatuurstudie naar mantelzorg en vrijwilligerswerk in de zorg*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Boom, N. van (2014). *Places of leisure. Leisure amenities as contexts for place attachment*. <http://www.nritmedia.nl/?id=258&id2=32847> Geraadpleegd op 4 juli 2014.
- Breedveld, K. (2013). Sportsector. In: NRIT Media. *Tendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2013*. Nieuwegein: Arko Sports Media.
- Breedveld, K. (2014). *Sportparticipatie: uitdagingen voor wetenschap en beleid*. Inaugurale rede, Radboud Universiteit Nijmegen, 16 april 2014. Nijmegen:
- Broek, A. van den (2013). *Kunstminnend Nederland? Interesse en bezoek, drempels en ervaringen. Het culturele draagvlak, deel 12*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Bronsveld, C. (2014). *Onze oogst. Sociale effecten van Rotterdamse stadslandbouwprojecten*. Rotterdam: Trichis.
- CBS, CPB, PBL & SCP (2011). *Monitor Duurzaam Nederland 2011*. Den Haag: CBS.
- Cloin, M, Broek, A. van den, Dool, R. van den, ... Spit, J. (2013). *Met het oog op de tijd. Een blik op de tijdsbesteding van Nederlanders*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Dam, A. van & B. Steur (2011). *Binnenlands bestuur, een blik vooruit naar de uitdagingen van gemeenten in 2025*. Den Haag: Ministerie van Binnenlandse zaken en Koninkrijksrelaties.
- Derriks, T. (2013). De natuur als decor voor actiesporten. In: NRIT Media. *Tendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2013*. Nieuwegein: Arko Sports Media.
- Dool, R. van den & A. Tiessen-Raaphorst (2013). Verschil in gedrag en opvattingen over bewegen tussen etnische groepen. In: Hildebrandt, V.H., C.M. Bernaards & J.H. Stubbe (red.). *Tendrapport bewegen en gezondheid 2011/2012*. Leiden: TNO.
- Dujardin, M. & W.H.M. van der Zanden (2014). *Komen en gaan 2013*. Rotterdam: Gemeente Rotterdam, Onderzoek en Business Intelligence.

- Economic Development Board Rotterdam (2012). Rethinking Rotterdam. In: Vries, M. de & I. van Hanswijk Pennink. *City Strategy. Het ontwikkelen van een robuuste toekomststrategie voor stad en regio*. Delft: Eburon.
- Gosens, T. & M. Kroesen (2014). *De waardering van stedelijke en buitengebieden*. Artikel op NRITmedia.nl, geraadpleegd op 23 juni 2014.
- Graaff, T. de (2014). Stedelijke voorzieningen en bevolking: wie woont waar en waarom? In: J. Bakens, H.L.F. de Groot, P. Mulder & C. Pen (red.). *Soort zoekt soort. Clustering en sociaal-economische scheidslijnen in Nederland*. Den Haag: Platform31 / Amsterdam: Vrije Universiteit Amsterdam.
- Haan, J. de (2013). Streamingdiensten veroveren de consument. *Boekman*, 97, 163-165.
- Harms, L. (2004). *Op weg in de vrije tijd. Context, kenmerken en dynamiek van vrijetijds mobiliteit*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Hoekman, R. & A. Tiessen-Raaphorst (2011). Sporten in de stad. Ontwikkelingen in stedelijke sportdeelname. In: M. van den Heuvel, R. Hoekman & H. van der Poel (red.), *Sport in de Stad. Over de maatschappelijke, ruimtelijke en economische rol van sport in de stedelijke context*. Nieuwegein: Arko Sports Media.
- Hoppesteijn, M. (2012). *Bevolkingsprognose Rotterdam 2013-2030*. Rotterdam: Centrum voor Onderzoek en Statistiek gemeente Rotterdam.
- Hover, P., S. Hakkers & K. Breedveld (red.) (2013). *Tendrapport Fitnessbranche 2012*. Nieuwegein: Arko Sports Media.
- Iersel, J. van, K. Leidemeijer & A. Buys (2009). *Senioren op de woningmarkt, achtergrondrapportage*. Amsterdam: RIGO Research en Advies BV.
- Marlet, G. (2009). *De aantrekkelijke stad*. Nijmegen: VOC Uitgevers.
- MKB-Nederland (2006). *Handreiking lokaal vrijetijdsbeleid*. Delft: Koninklijke Vereniging MKB-Nederland.
- Mulder, M. (2011). *Leisure!, Inleiding in de vrije tijd*. Bussum: Coutinho.
- NRIT Media (2012, 2013). *Tendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2012 (Idem 2013)*. Nieuwegein: Arko Sports Media.
- Ouwehand, A., W. Doff & C. Adriaanse (2011). *Voorkeur voor een leefstijl? Een onderzoek naar leefstijlmethodieken in het woondomein*. Delft: Onderzoeksinstituut OTB Technische Universiteit Delft.
- Poel, H. van der (2004). *Tijd voor vrijheid, Inleiding tot de studie van de vrijetijd*. Amsterdam: Boom.
- Raad voor Cultuur (2014). *De Cultuurverkenning. Ontwikkelingen en trends in het culturele leven in Nederland*. Den Haag: Raad voor Cultuur.
- Raatgever, A (2014). *Winkelgebied van de toekomst. Bouwstenen voor publiek-private samenwerking*. Den Haag: platform31.
- Rooijackers, M., G.-J. Remmers & R. Weers (2013). Rotterdam Festivals: focus op festivalbeleving. In: NRIT Media. *Tendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2013*. Nieuwegein: Arko Sports Media.
- Sonck, N. & J. de Haan (2012). *De virtuele kunstkar. Cultuurdeelname via oude en nieuwe media*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Smid, B., H. Ter Rele, S. Boeters, N. Draper, A. Nibbelink & B. Wouterse (2014). *Minder zorg om vergrijzing*. Den Haag: Centraal Planbureau.
- SZW (2014). *Kamerbrief cijfers kinderopvang 2013*. Den Haag: Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid.

- The SmartAgent Company (2011). *SmartAgent Leefstijlatlas dagrecreatie provincie Zuid-Holland, 2011*. Den Haag: Provincie Zuid-Holland.
- Tiessen-Raaphorst, A., A. van den Broek & R. van den Dool (2013). *Wie doen er aan sport en cultuur? Eerste presentatie van gegevens uit de Vrijtijdsomnibus 2012*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Tiessen-Raaphorst, A., R. van den Dool & R. Vogels (2014). *Uitstappers en doorzetters. De persoonlijke en sociale context van sportdeelname en tijdsbesteding aan sport*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Uitermark, J. (2014) *Verlangen naar Wikitopia. Oratie uitgesproken op 10 januari 2014 bij de aanvaarding van het ambt van bijzonder hoogleraar Samenlevingsopbouw aan de Erasmus Universiteit Rotterdam vanwege de Gradus Hendriksstichting*.
- Vries, C. de (2012). *Leefstijlen en doelgroepsegmentatie in statistisch onderzoek. Een eerste verkenning*. Ongepubliceerde notitie. Rotterdam: gemeente Rotterdam, Centrum voor Onderzoek en Statistiek.
- Vries, C. de, H.M.J. Snoo, P.M. van de Looij-Jansen & E.A.S. Prinse (2014). *Evaluatie levendige binnenstad. Rotterdammers aan het woord*. Rotterdam: Gemeente Rotterdam, Onderzoek en Business Intelligence.
- Vries, J. de (1 maart 2014). De gemeente, daar gebeurt het echt. *Trouw*. p. 28.
- Waarborgfonds Kinderopvang en Ruimte voor Onderwijs en Kinderopvang (2012). *Sectorrapport Kinderopvang 2012*. Eindhoven.
- Weel, B. ter, A. van der Horst & G. Gelauff (2010). *The Netherlands of 2040*. Den Haag: Centraal Planbureau.
- Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (2011). *iOverheid*. Amsterdam: Amsterdam University Press