

De dubbele paradox van natuurbeleving

AUTEUR

Nathalie Frissen

Waarom zoeken we in onze vrije tijd steeds vaker de natuur op, terwijl ons dagelijks leven haar steeds verder verdringt? De mens heeft een diepgewortelde behoefte aan natuur (Wilson, 1984), maar in een samenleving gekenmerkt door verstedelijking, digitalisering en prestatiedruk raakt die band op de achtergrond. Tegelijkertijd groeit het verlangen naar rust, herstel en zingeving, en neemt de vraag naar natuurtoerisme en -recreatie toe (NBTC, 2024). Natuur wordt steeds vaker ingezet als visueel decor en lifestyleproduct, gevoed door sociale media en commerciële belangen. Deze bijdrage onderzoekt de paradox van een hernieuwde waardering voor natuur binnen een consumptiecultuur die haar tegelijkertijd ondermijnt. Draagt natuurtoerisme werkelijk bij aan welzijn en duurzaamheid, of is het een vluchtige 'natuur boost' die uiteindelijk meer schaadt dan heiligt?

Tussen vervreemding en verlangen

De relatie tussen mens en natuur houdt ons sinds mensenheugenis bezig. Sociale, culturele, religieuze en historische ontwikkelingen vormen al eeuwenlang onze ideeën over en verbondenheid met de natuurlijke omgeving. De biophilia-hypothese (Wilson, 1984) stelt dat mensen een aangeboren neiging hebben tot verbinding met natuur, een verbondenheid die in moderne westerse samenlevingen naar de achtergrond is verschoven (Curtin, 2013; Kesebir & Kesebir, 2017). Dat verlies aan direct contact met de natuur wordt benoemd als een drijvende kracht achter vervuילend gedrag en ecologische degradatie (Ives et al., 2018).

Tegen deze achtergrond ontvouwt zich een opvallende ontwikkeling. Terwijl verstedelijking, digitalisering en een prestatiegerichte levensstijl ons vervreemden van de natuur (Kesebir & Kesebir, 2017), groeit het verlangen haar op te zoeken. Sinds de coronapandemie is er meer waardering voor gezondheid en welzijn (Zhou et al., 2023). NBTC (2024) signaleert dit in actuele vrijetijdstrends, waarin natuur fungeert als tijdelijke ontsnapping of vorm van wellness. Activiteiten als bosbaden, detox-retreats en plukwandelingen illustreren hoe natuurbeleving wordt omgezet in aanbod dat

inspeelt op het verlangen naar rust, ruimte en zingeving. Dat natuur wordt ingezet als 'health boost' is niet verwonderlijk. Talloze studies tonen aan dat natuurervaringen het welzijn van lichaam en geest bevorderen, de natuurverbondenheid verdiepen en duurzaam gedrag stimuleren (Choe et al., 2020; Kaplan, 1995; Komossa et al., 2019).

Maar wat lijkt op een herontdekte liefde voor de natuur, draagt tegelijk een kiem van ongemak in zich. In een consumptiemaatschappij beïnvloeden kapitalistische marktkrachten en sociale media hoe we natuur beleven én consumeren. Dit artikel onderzoekt daarom twee nauw verweven paradoxen. Enerzijds de vervreemding die ons verlangen naar natuurcontact versterkt, anderzijds de spanning tussen heling en handelswaar.

Dat verlangen wordt vaak gekanaliseerd via consumptieve vormen van natuurbeleving die juist afbreuk doen aan de rust en ongereptheid waaraan ze hun aantrekkingskracht ontleenen. Daarbij draait natuurbeleving steeds vaker om het vastleggen van het moment voor digitaal publiek, in plaats van om de ervaring zelf. Alhoewel de online zichtbaarheid van natuur kan inspireren zelf erop uit te gaan, roept het vooral de vraag op of natuurbeleving op

deze manier bijdraagt aan welzijn en duurzaamheid, of dat het vooral dient als vluchtige 'natuurboost' en decor voor zelfpresentatie, met ecologische afbraak als bijwerking.

Psychologische perspectieven op natuur

Waarom werkt natuur zo krachtig op het menselijk welzijn? En waarom wordt dat inzicht vandaag de dag gebruikt als verkoopargument in toerisme- en wellness industrieën? Drie invloedrijke theorieën uit de omgevings- en ecopsychologie verklaren zowel onze waardering voor natuurcontact als de positieve psychologische en fysiologische effecten ervan. Deze inzichten worden gelinkt aan actuele trends in toerisme en recreatie, en laten zien hoe zij worden omgezet in consumptieve ervaringen. Tot slot wordt deze dynamiek in een bredere maatschappelijke en politieke context geplaatst. Waarbij natuurbeleving wordt ingezet als 'oplossing' voor de problemen van dezelfde systemen die haar onder druk zetten, en zo de paradox van natuur als heler én handelswaar bestendigen.

Aangeboren verbinding met de natuur

Bioloog Edward O. Wilson (1984) introduceerde het begrip biophilia om te beschrijven dat mensen zich instinctief aangetrokken voelen tot andere levensvormen. Deze verbondenheid is volgens Wilson niet cultureel aangeleerd, maar een evolutionaire ontwikkeling. Gedurende honderdduizenden jaren leefde de mens in nauwe interactie met natuurlijke omgevingen. Landschappen die veiligheid, voedsel en herstel boden, riepen affectieve responses op. Onze voorkeur voor natuurlijke omgevingen is dus niet puur esthetisch, maar een biologisch product van de menselijke evolutie.

Nog steeds roept het zien van groen, water of dieren positieve emoties op en draagt dit bij aan psychisch welzijn (Ulrich, 1984; Wilson, 1984; Mayer & Frantz, 2004). Juist omdat dit verlangen evolutionair verankerd is, is het eenvoudig te mobiliseren in marketing. Toerisme- en wellness aanbieders zetten dit oerinstinct om door begrippen te gebruiken als authentic, pure en back-to-nature (Curtin, 2013; Trčková, 2016).

Natuur als stressremedie

Ook Roger Ulrich (1991) grijpt terug naar evolutionaire principes in zijn Stress Reduction Theory. Hij stelt dat de aanleg voor stressherstel door de natuur deels genetisch is, waardoor mensen wereldwijd, ongeacht cultuur, positieve reacties vertonen op elementen als water, bomen en bloemen (Ulrich, 1993). In de oertijd was snel stressherstel cruciaal voor overleving: na een dreiging, bijvoorbeeld van een roofdier, vulden mensen hun energie- en concentratiereserves weer aan in een veilige natuurlijke omgeving.

Reacties op zulke omgevingen zijn daarmee geen rationele afweging, maar een diepgewortelde emotionele reflex die vrijwel meteen optreedt en een stress verlagende kettingreactie in gang zet. Fysiologisch leidt dit tot lagere hartslag, bloeddruk, cortisolniveaus (stresshormoon) en activering van het parasympatisch zenuwstelsel. Cognitief scheppen deze reacties ruimte voor herstel van concentratie en bevorderen zij creatief en flexibel denken (Ulrich et al., 1991).

Zelfs minimale blootstelling kan al merkbare effecten hebben. Ziekenhuispatiënten herstelden sneller van een operatie, gebruikten minder pijnmedicatie en rapporteerden minder angst wanneer hun kamer uitzicht bood op bomen in plaats van op een bakstenen muur (Ulrich, 1984). Deze inzichten hebben brede implicaties, variërend van groenere woonwijken en natuurlijke elementen in klaslokalen tot de inzet van natuur in gezondheidsbeleid en marketing. Zulke omgevingen verlagen stress en kunnen gezondheid en welzijn structureel bevorderen (Bowler et al., 2010; Zhou et al., 2023).

Aandachtsherstel in het groen

Omgevingspsychologen Rachel en Stephen Kaplan (1995) ontwikkelden de Attention Restoration Theory om te verklaren hoe natuur cognitieve vermoeidheid kan tegengaan. In het dagelijks leven doen we een sterk beroep op onze gerichte aandacht, het vermogen om doelbewust en gefocust te werken. Deze aandacht wordt gestuurd vanuit de prefrontale cortex die een belangrijke rol speelt in taken die concentratie en zelfcontrole vereisen, zoals lezen, analyseren en plannen. Dit aandachtsysteem heeft echter een beperkte capaciteit. Langdurige belasting door bijvoorbeeld intensief

vergaderen of werken achter de computer kan daarom leiden tot cognitieve uitputting.

Natuurlijke omgevingen helpen deze mentale vermoeidheid te herstellen doordat zij de onvrijwillige aandacht aanspreken. Deze wordt geactiveerd door zachte fascinatie voor multisensorische prikkels die moeiteloos de aandacht trekken, zoals het ruisen van bladeren, de geuren en kleuren van bloemen en planten en het gevoel van wind of zon op de huid. Omdat deze prikkels het gerichte aandachtsysteem ontlasten, krijgt de prefrontale cortex de kans om te herstellen.

Kaplan (1995) noemt naast fascinatie drie voorwaarden voor een herstellende omgeving. Ze moet afstand bieden tot de prikkels en routines die de aandacht uitputten (being away). Daarnaast moet de omgeving rijk en samenhangend zijn, zodat er genoeg te zien, te ervaren en te overdenken valt om de geest volledig te engageren (extent). Tot slot moet de omgeving aansluiten bij de doelen en voorkeuren van de bezoeker (compatibility).

Deze voorwaarden tonen aan waarom toerisme en recreatie in een natuurlijke setting zo geschikt is voor herstel en welzijn. Ze biedt niet alleen de fysieke ruimte, maar creëert ook de psychologische voorwaarden voor ontspanning, reflectie en mentale vernieuwing.

Actuele trends in natuurtoerisme en -recreatie

Tussen heling en handel

De groeiende belangstelling voor natuurtoerisme en -recreatie is geen toeval, maar wortelt in bredere maatschappelijke ontwikkelingen. Alhoewel de directe afhankelijkheid van de natuur sterk is afgenomen, blijft de aangeboren behoefte bestaan. Dit verlies aan direct contact vergroot de aantrekkingskracht van natuurervaringen, zeker in een samenleving waarin ons leven zich steeds meer binnenshuis, digitaal en zittend afspeelt (Kesebir & Kesebir, 2017; Mayer & Frantz, 2004). Tegelijkertijd sluiten natuurervaringen aan bij waarden die in postindustriële samenlevingen sterk aan belang hebben gewonnen, zoals zelfontwikkeling, identiteit en kwaliteit van leven (Curtin, 2013). Deze combinatie

van vervreemding, digitale druk en veranderende waarden vormt de basis voor de huidige trends in natuurtoerisme en -recreatie.

Daarbij is er sinds de coronapandemie meer aandacht voor ontspanning, gezondheid en welzijn (Zhou et al., 2023). En ook dat zien we terug in de huidige vakantietrends: in een kwart van de door het NBTC (2024) gesignaleerde trends worden natuurbelevingen aangehaald. De natuur wordt hierbij niet als decor of bestemming gepositioneerd, maar als voorwaarde voor herstel, reflectie of exclusiviteit. Juist die kwaliteiten maken deze trends zo aantrekkelijk. Dit wijst niet alleen op een groeiende behoefte aan rust en herstel in de natuur, maar ook op het commerciële potentieel dat aanbieders van toerisme en recreatie hieraan toekennen. De volgende sectie beschrijft hoe de wetenschappelijke inzichten doorwerken in actuele trends binnen natuurtoerisme en -recreatie.

Offline in een overprikkelende wereld

Een flash detox is een kortdurende ontsnapping aan het dagelijks leven, bedoeld om te ontprikken en op te laden in een nabijgelegen omgeving. Het gaat om laagdrempelige momenten van herstel in de natuur. Deze trend is ontstaan in een samenleving die wordt gekenmerkt door constante digitale prikkels en een structureel hoge werkdruk (NBTC, 2024). Onderzoek toont aan dat deze permanente staat van informatieblootstelling kan leiden tot overstimulatie, een vorm van mentale overbelasting die zich uit in fysieke klachten en stress (Bak-Sosnowska & Holecki, 2022). Als logisch gevolg zien we dat een digitale ontkoppeling in populariteit toeneemt: bijna 6 miljoen Nederlanders heeft ervaring mét of overweegt een digitale detox (Van der Veer et al., 2025).

En de natuur wordt graag ingezet als zelf-voorgeschreven remedie voor (digitale) overstimulatie (Hassan et al., 2022). De eerder benoemde stress verlagende en aandacht herstellende effecten verklaren waarom juist natuurlijke omgevingen zo effectief zijn in het tegengaan van digitale en mentale overbelasting. Daarmee is de flash detox een typisch voorbeeld van de eerdergenoemde health boost: het doelbewust inzetten van natuur om het mentale en fysieke welzijn in korte tijd te versterken.

Ironisch genoeg zijn het juist sociale media die het ideaal van 'offline gaan' cultiveren. Esthetische beelden van serene natuurfotografieën worden massaal gedeeld, waardoor de detoxdrang onderdeel wordt van dezelfde digitale dynamiek die men wil doorbreken. Zo is de flash detox zowel een wetenschappelijk onderbouwde gezondheidsinterventie als een vorm van escapisme: even weg uit de overprikkelde werkelijkheid, om er daarna weer fris in terug te keren.

Een zoektocht naar reflectie en herstel

Life-hacking journeys worden daarentegen bewust ondernomen als moment voor persoonlijke ontwikkeling, met nadruk op zelfreflectie, rust en transformatie. Vaak gaat het om retraites in afgelegen landschappen waar wellness wordt gecombineerd met activiteiten als yoga, meditatie en wandelen. Deze trend is geworteld in een samenleving waarin hoge werkdruk, maatschappelijke spanningen en de nasleep van de coronapandemie hun tol eisen. De voortdurende druk om te presteren vergroot de behoefte aan een complete reset van lichaam en geest (NBTC, 2024).

De aantrekkingskracht van deze reizen is mede te verklaren door de omstandigheden die zij bieden, waarin de voorwaarden voor aandacht herstel (Kaplan, 1995) te herkennen zijn. Afstand tot dagelijkse routines, rust en ongedwongen contact met de natuur zorgen voor de juiste omgeving om mentale ruimte te creëren voor reflectie en herstelprocessen.

Het aanbod varieert van kleinschalige retraites tot exclusieve, hoog geprijsde programma's met eenzelfde belofte van rust, verdieping en persoonlijke groei in een serene omgeving. Tegelijkertijd maken deze reizen deel uit van een bredere markt voor welzijns- en natuurbelevingen, waarin authentieke ervaringen worden verpakt als product binnen de belevingseconomie. Marketingcampagnes op sociale media versterken dit beeld door de belevingen te presenteren via zorgvuldig gecomposeerde beelden van deelnemers in idyllische landschappen. Daarmee schuurt de belofte van zelftransformatie soms tegen de consumptie van een zorgvuldig gecreëerde beleving aan.

Buiten de gebaande paden

De off-grid experiences trend draait om authentieke ervaringen en het gevoel iets unieks te ontdekken voordat anderen dat doen. Denk aan trektochten, overnachtingen in eco-lodges of reizen naar net toegankelijke bestemmingen. Off-grid experiences vinden plaats op afgelegen, ongerepte plekken, ver weg van massatoerisme. Het draait wederom om rust, stilte en verbinding met de natuur. Het loslaten van moderne gemakken en het omarmen van eenvoud, versterkt dit pioniersgevoel en wordt beschouwd als onderdeel van het avontuur (NBTC, 2024).

De populariteit van deze trend komt enerzijds voort uit een groeiende middenklasse die veel van dezelfde toeristische bestemmingen aandoet, wat leidt tot grote drukte op toeristische hotspots. Maar waar de één houvast vindt in bekende plekken, wil de ander zich juist onderscheiden van de massa. De zoektocht naar het onbekende geeft een gevoel van authenticiteit en exclusiviteit (NBTC, 2024).

De vraag naar exclusiviteit laat zien hoe deze back-to-basic ervaringen worden vermarkt als unieke belevingen, juist omdat ze niet voor iedereen bereikbaar zijn. Natuur dient zo ook weer als podium voor prestatie en zelfpresentatie, versterkt door sociale media. Daarbij rijst de vraag of onbekende plekken wel bekend moeten worden. Want wat begint als kleinschalige ontdekking, kan tegenwoordig snel uitgroeien tot een massale bezoekersstroom.

Offline als beleving

De integratie van sociale media in toerismemarketing heeft de manier waarop bestemmingen en ervaringen worden gepromoot en geconsumeerd fundamenteel veranderd. Traditionele marketingmethoden hebben plaatsgemaakt voor platforms met real-time informatie-uitwisseling en zichtbaarheid. De waarde van een reis ligt dan ook niet meer alleen in de ervaring zelf, maar steeds meer in haar deelbaarheid en visuele aantrekkingskracht. Natuurbelevingen worden verkocht onder beloftes van rust en digitale onthouding, terwijl ze hun aantrekkingskracht ontlenen aan de online circulatie van beelden en verhalen.

Een goed voorbeeld hiervan is digitale disconnectie. Onderzoek van Stäheli en Stoltenberg (2024)

laat zien dat digitale detox zelden gaat om een simpele terugkeer naar een analoog bestaan, maar eerder functioneert als een zorgvuldig geregisseerde beleving. Zij spreken van analogisation: het ritueel inleveren van je telefoon, het gebruik van nostalgische rekwisieten zoals kampvuren en notitieboekjes, alles bedoeld om een offline-ervaring te simuleren die juist binnen de logica van het systeem past. Offline gaan wordt zo niet een echte breuk met de digitale kapitalistische wereld, maar een beleving die als pakket kan worden gekocht en gedeeld.

Discussie en kritische reflectie

De verborgen kosten van natuurtoerisme

Hoewel natuur vaak wordt gepresenteerd als alternatief voor het kapitalistisch consumptiesysteem, maakt ze er inmiddels integraal deel van uit. Het systeem commodificeert natuur: bomen, stilte en uitzicht worden verpakt als beleefbaar aanbod. Het monetariseert authenticiteit, door 'echte' natuurervaringen aan te bieden als premium belevingen voor wie het zich kan veroorloven. En het externaliseert schade: de ecologische gevolgen van toerisme blijven vaak buiten beeld, worden verplaatst naar andere regio's, of verhuld onder duurzaamheidsretoriek.

Deze dynamiek sluit naadloos aan aan Fletcher's (2019) concept van de environmental fix: natuur wordt ingezet als tijdelijke remedie voor maatschappelijke problemen, maar blijft gevangen in hetzelfde economische systeem dat deze problemen veroorzaakt en de natuur zelf onder druk zet. Zo worden burn-outs bestreden met retraites in de natuur, zonder dat de werkdruk in de samenleving afneemt. Prestatiedrang wordt niet doorbroken, maar opnieuw verpakt. Wie het zich kan veroorloven bewijst zijn onderscheid via luxe retraites en exclusieve natuurreizen. Daardoor blijft het een vorm van symptoombestrijding die de onderliggende systeemlogica ongemoeid laat.

De vraag is dan ook of natuurtoerisme en -recreatie onder deze commerciële condities nog in staat is de belofte van herstel waar te maken? Want ja, natuurervaringen bieden rust, zingeving en gezondheid, maar de structurele verankering van natuurtoerisme in het kapitalisme heeft ook duidelijke sociale implicaties. De commerciële condities

waaronder natuurbeleving plaatsvindt, versterken bestaande ongelijkheden, zowel in toegang tot natuur als in de verdeling van lusten en lasten (Haukeland et al., 2023).

Zo zijn deze exclusieve ervaringen niet voor iedereen toegankelijk. Een 'authentieke' reis naar een off-grid bestemming, eco-resort of retraite kan al gauw een maandsalaris kosten. Disconnectie en natuurbeleving worden zo luxeproducten voor wie kapitaal bezit, terwijl anderen aangewezen blijven op meer toegankelijke en minder glamoureuze natuurervaringen of bestemmingen dichtbij huis.

Daarnaast ontstaat ongelijkheid op de bestemming zelf. Terwijl toeristen logeren in prachtig vormgegeven eco-hotels, leven lokale gemeenschappen vaak in sobere omstandigheden. De esthetiek van natuur en duurzaamheid fungeert hier vooral als decor voor bezoekers, niet als realiteit voor bewoners. Dat roept ongemakkelijke vragen op: hoe authentiek is een reiservaring die ongelijkheid maskeert met een groene façade?

Van ervaring naar exposure

Natuurervaringen worden daarbij zelden in stilte beleefd. Toeristen delen hun reizen massaal online, gedreven door psychologische en sociale motivaties (Ballara, 2023; Kim & Fesenmaier, 2015; Tussey & Fesenmaier, 2009). Het posten van beeldmateriaal maakt daarbij deel uit van een 'social validation feedback loop', een cyclus waarin likes en reacties zorgen voor psychologische beloningen zoals dopamine-afgifte, dat herhaling van hetzelfde gedrag stimuleert.

De toegankelijkheid van sociale media versterkt dit mechanisme verder, wat kan leiden tot een spanning tussen het bewust beleven en het cureren van het moment voor een digitaal publiek. In zo'n situatie verandert de natuurervaring van authentieke beleving naar sociaal gedeelde performance, die net zoveel draait om profilering als beleving.

Deze digitale zichtbaarheid heeft ook ecologische consequenties. Populaire posts kunnen leiden tot verhoogde bezoekersaantallen in kwetsbare natuurgebieden, met extra druk op ecosystemen tot gevolg. Kijk maar naar bestemmingen als Bali en de Great Barrier Reef. Daarbij is reizen naar zogenaamd 'onontdekte' plekken zelden onschuldig.

Vaak zijn deze gebieden afgelegen of beschermd en ontbreekt de capaciteit om bezoekersstromen op te vangen. Iedere reiziger laat sporen achter, letterlijk én figuurlijk, en heeft daarmee impact op de bestemming die hij bezoekt. Daarmee wordt de paradox opnieuw zichtbaar: natuur wordt gezocht als bron van heling, maar onder commerciële en digitale condities verandert zij steeds vaker in handelswaar die haar eigen fundament ondergraaft.

Natuur als actor, niet als decor

De paradoxen die dit artikel blootlegt, zijn duidelijk. De theorie bevestigt de helende kant van natuurbeleving. Maar zodra deze ervaringen commercieel worden geëxploiteerd door hetzelfde systeem dat de natuur ondermijnt, verschuift hun functie van heling naar handelswaar. Sociale media spelen daarin een sleutelrol. De drang om natuurervaringen te delen levert online zichtbaarheid en sociale beloning op, maar gaat ten koste van de intensiteit van de beleving zelf. Wat bedoeld is als ontsnapping, verandert zo in een performance voor een publiek.

Het antwoord op de centrale vraag is daarom genuanceerd. Onder deze condities kan natuurtoerisme slechts tijdelijk welzijn bieden, maar duurzaam is die heling niet. Zolang natuur wordt ingezet als environmental fix, staat elke belofte van heling op losse schroeven.

Daarom is het tijd om natuur niet slechts als decor of consumptieobject te benaderen, maar als actor die bescherming en representatie verdient. Dit betekent natuur betrekken bij ruimtelijke ordening, gezondheidsbeleid, toerismeplanning en klimaataanpak, zodat we kunnen blijven genieten van de voordelen die zij ons biedt. Wie de natuur als tafelgenoot serieus neemt, ontwerpt toerisme en recreatie zó dat herstel niet wordt uitgehold door consumptie, en zichtbaarheid niet onttaardt in druk. Dan verschuift de paradox van heling óf handelswaar naar heling mét houdbaarheid. Zo heeft natuurbeleving toekomst — voor bezoekers, bewoners én de natuur zelf.

Referenties

Bowler, D. E., Buyung-Ali, L. M., Knight, T. M., & Pullin, A. S. (2010). A systematic review of evidence

- for the added benefits to health of exposure to natural environments. *BMC Public Health*, 10(1). <https://doi.org/10.1186/1471-2458-10-456>
- Bąk-Sosnowska, M., & Holecki, T. (2022). Overstimulation and its consequences as a new challenge for global healthcare in a socioeconomic context. *Pomeranian Journal of Life Sciences*, 68(1). <https://doi.org/10.21164/pomjlifesci.811>
- Ballara, N. B. (2023). The Power of Social Validation: A literature review on how likes, comments, and shares shape user behavior on social media. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 4(7), 3355–3367. <https://doi.org/10.55248/gengpi.4.723.51227>
- Choe, E. Y., Jorgensen, A., & Sheffield, D. (2020). Does a natural environment enhance the effectiveness of Mindfulness-Based Stress Reduction (MBSR)? Examining the mental health and wellbeing, and nature connectedness benefits. *Landscape and Urban Planning*, 202, 103886. <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2020.103886>
- Curtin, S. (2013). The intrinsic motivations and psychological benefits of eco and wildlife tourism experiences. In *International Handbook on Eco-tourism* (pp. 203–216). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9780857939975.00023>
- Fletcher, R. (2019). Ecotourism after nature: Anthropocene tourism as a new capitalist "fix." *Journal of Sustainable Tourism*, 522–535. <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/09669582.2018.1471084?needAccess=true>
- Hassan, T. H., Salem, A. E., & Saleh, M. I. (2022). Digital-Free Tourism Holiday as a New Approach for Tourism Well-Being: Tourists' Attributional Approach. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(10), 5974. <https://doi.org/10.3390/ijerph19105974>
- Haukeland, J. V., Fredman, P., Tyrväinen, L., Siegrist, D., & Lindberg, K. (2023). Prospects for nature-based tourism: identifying trends with commercial potential. *Journal of Ecotourism*. <https://doi.org/10.1080/14724049.2023.2178444>
- Ives, C. D., Abson, D. J., von Wehrden, H., Dörninger, C., Klaniecki, K., & Fischer, J. (2018). Reconnecting with nature for sustainability. *Sustainability Science*, 13(5), 1389–1397. <https://doi.org/10.1007/s11625-018-0542-9>
- Kaplan, S. (1995). The restorative benefits of nature: Toward an integrative framework. *Journal of*

- Environmental Psychology, 15(3), 169–182. [https://doi.org/10.1016/0272-4944\(95\)90001-2](https://doi.org/10.1016/0272-4944(95)90001-2)
- Kesebir, S., & Kesebir, P. (2017). How Modern Life Became Disconnected from Nature. Greater Good. https://greatergood.berkeley.edu/article/item/how_modern_life_became_disconnected_from_nature
- Kim, J., & Fesenmaier, D. R. (2015). Sharing tourism experiences. Journal of Travel Research, 56(1), 28–40. <https://doi.org/10.1177/0047287515620491>
- Komossa, F., Van Der Zanden, E. H., & Verburg, P. H. (2019). Characterizing outdoor recreation user groups: A typology of peri-urban recreationists in the Kromme Rijn area, the Netherlands. Land Use Policy. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2018.10.017>
- NBTC. (2024). TrendPublicatie 2025. Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen. <https://www.nbtc.nl/nl/site/download/download-trend-publicatie-2025-nl?disposition=inline>
- Mayer, F., & Frantz, C. M. (2004). The connectedness to nature scale: A measure of individuals' feeling in community with nature. Journal of Environmental Psychology, 24(4), 503–515. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2004.10.001>
- Stäheli, U., Stoltenberg, L., Universität Hamburg, & HafenCity Universität Hamburg. (2024). Digital detox tourism: Practices of analogization. In New Media & Society (pp. 1056–1073). <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/14614448211072808>
- Trčková, D. (2016). REPRESENTATIONS OF NATURE IN ECOTOURISM ADVERTISEMENTS. Discourse and Interaction, 9(1), 79. <https://doi.org/10.5817/DI2016-1-79>
- Tussyadiah, I. P., & Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating tourist experiences. Annals of Tourism Research, 36(1), 24–40. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.10.001>
- Ulrich, R. S. (1984). View through a window may influence recovery from surgery. Science, 224(4647), 420–421. <https://doi.org/10.1126/science.6143402>
- Ulrich et al. (1991). Stress recovery during exposure to natural and urban environments. Journal of Environmental Psychology, 11(3), 201–230. [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(05\)80184-7](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(05)80184-7)
- Ulrich, R. S. (1993). Biophilia, biophobia, and natural landscapes. In S. R. Kellert & E. O. Wilson (Eds.), The biophilia hypothesis (pp. 73–137). Island Press.
- Van der Veer, N., Bloemert, E., Lohuis, J., Newcom Research & Consultancy B.V., & Data-Driven Marketing Association (DDMA). (2025). Tussentijdse update Nationale Social Media Onderzoek 2025. <https://www.newcom.nl/wp-content/uploads/2025/07/Nationale-Social-Media-onderzoek-2025-Tussentijdse-rapportage-Digitale-detox-29-7-2025.pdf>
- Wilson, E. O. (1984). Biophilia. Harvard University Press.
- Zhou, L., Liu, A., Wang, L., Li, Y., & Cheng, X. (2023). Perceived health benefits of nature-based tourism: The influences of tourists' involvement, restorative environment and health consciousness. International Journal of Tourism Research, 25(6), 606–622. <https://doi.org/10.1002/jtr.2597>

Contactgegevens auteur

Nathalie Frissen, Insights Expert, afdeling Intell & Insights, Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen, nfrissen@holland.com