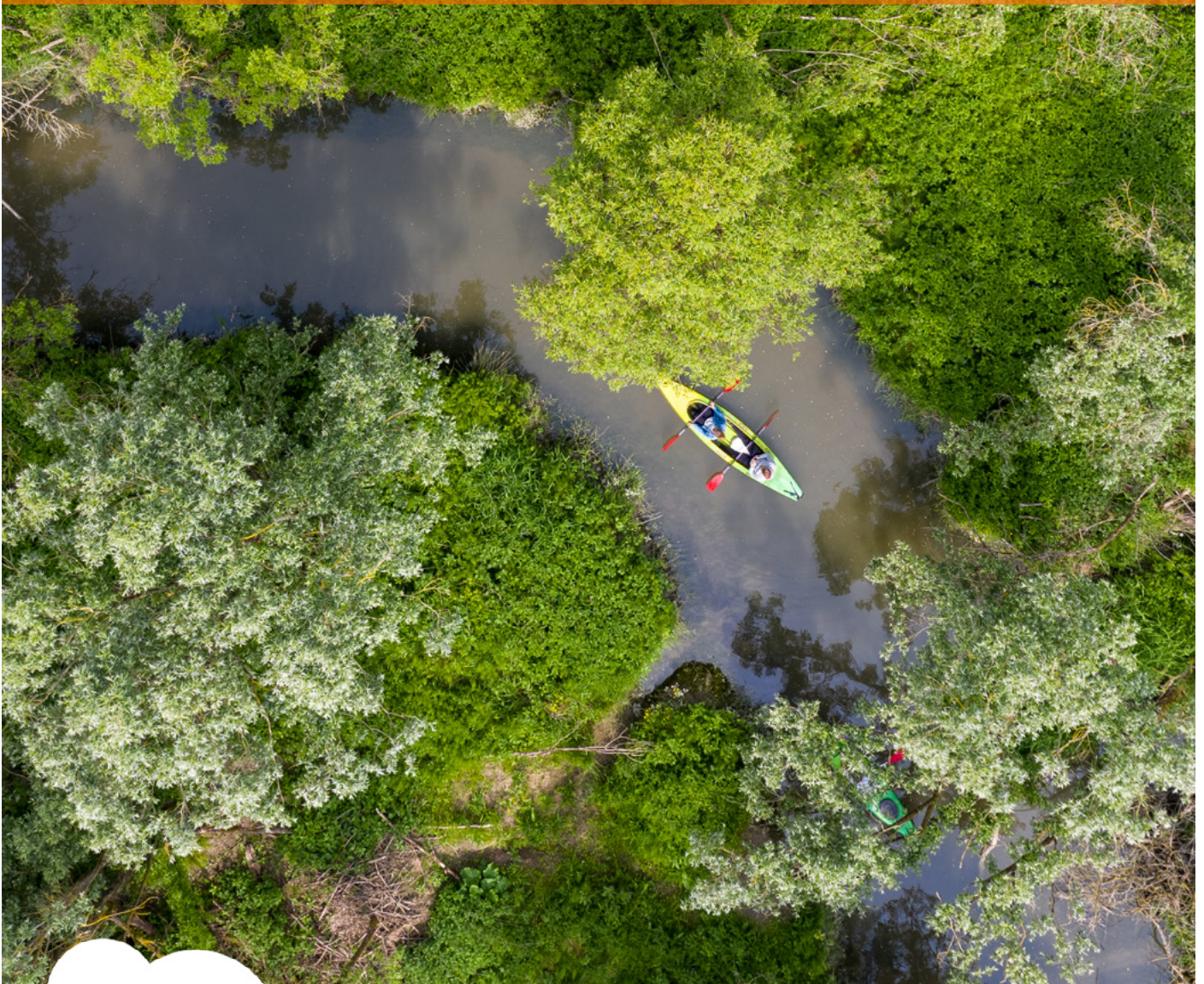


LEIDRAAD NATIONALE PARKEN

Een handreiking bij 'De standaard voor
de gebiedsaanduiding nationaal park'



Nationale
Parken
Bureau



**Leidraad Nationale Parken
Een handreiking bij 'De standaard
voor de gebiedsaanduiding
nationaal park'**

Maart 2021



Inhoud

HOOFDSTUK 1 INLEIDING EN SAMENHANGEND OVERZICHT	8		
1.1 Aanleiding	8		
1.2 Doel van de Leidraad	8		
1.3 Status van de Leidraad	9		
1.4 Doelgroep van de Leidraad	9		
1.5 De Leidraad in één oogopslag	9		
1.6 Criteria uit de Standaard	9		
HOOFDSTUK 2 NATUUR EN LANDSCHAP	13		
2.1 Inleiding, een nieuwe toekomstgerichte aanpak	13		
2.2 Kwaliteitsprong op het gebied van natuur en landschap	15		
2.3 Uitwerking criteria obv adaptief vermogen en potentie van het gebied voor natuurbescherming, systeem-, landschapsherstel	18		
2.4 Potentie van het gebied om bij te dragen aan andere maatschappelijke opgaven	19		
2.5 Processtappen om invulling te geven aan de criteria onder natuur en landschap	21		
2.6 Ruimtelijke borging	30		
2.7 Kwaliteitsindicatoren natuur en landschap	30		
HOOFDSTUK 3 MERKIDENTITEIT EN MERKACTIVATIE	35		
3.1 Inleiding	35		
3.2 Wat wordt bedoeld met de merkidentiteit van een nationaal park?	35		
3.3 De overkoepelende merkidentiteit van nationale parken	37		
3.4 Hoe ontwikkel je een merkidentiteit (positionering)?	40		
3.5 Hoe activeer je je eigen merkidentiteit?	42		
3.6 Kwaliteitsindicatoren merkidentiteit	44		
HOOFDSTUK 4 DUURZAAM TOERISME EN RECREATIE	47		
4.1 Inleiding	47		
4.2 Waarom duurzaam toerisme?	48		
4.3 Wat verstaan we onder duurzaam toerisme in de nationale parken?	48		
4.4 Hoe kan een nationaal park transformeren naar een duurzame bestemming?	49		
4.5 Gezamenlijke ambitie en samenwerking	50		
4.6 Onderzoek en data	53		
4.7 Merkidentiteit (positionering)	54		
4.8 Bestemmingsontwikkeling	54		
4.9 Marketingcommunicatie	63		
4.10 Tool om mee aan de slag te gaan	63		
4.11 Kwaliteitsindicatoren	63		
HOOFDSTUK 5 COMMUNICATIE EN MARKETING	67		
5.1 Inleiding	67		
5.2 Wat is communicatie?	67		
5.3 Hoe maak je een communicatiestrategie?	68		
5.4 Uitwerking in publiekscommunicatie	69		
5.5 Uitwerking in stakeholderscommunicatie	73		
5.6 Uitwerking in marketingcommunicatie (promotie)	75		
5.7 Merkhierarchie nationale parken	76		
5.8 Kwaliteitsindicatoren	78		
HOOFDSTUK 6 EDUCATIE	81		
6.1 Inleiding	81		
6.2 Wat wordt bedoeld met educatie?	81		
6.3 Educatiestrategie	82		
6.4 Hoe maak je een educatieplan?	84		
6.5 Kwaliteitsindicatoren	85		
HOOFDSTUK 7 ONDERZOEK EN MONITORING	89		
7.1 Inleiding	89		
7.2 Wat verstaan we onder wetenschappelijk onderzoek?	89		
7.3 Welke stappen kun je zetten om tot een onderzoeksagenda te komen?	90		
7.4 Wat verstaan we onder monitoring?	94		
7.5 Waarom monitoring?	94		
7.6 Hoe zet je een monitoringsprogramma op?	94		
7.7 Kwaliteitsindicatoren	97		
HOOFDSTUK 8 REGIONALE VERBONDENHEID	99		
8.1 Inleiding	99		
8.2 Wat verstaan we onder regionale verbondenheid?	99		
8.3 Waarom is regionale verbondenheid belangrijk?	100		
8.4 Hoe bouw je aan regionale verbondenheid?	101		
HOOFDSTUK 9 GOVERNANCE	105		
9.1 Inleiding	105		
9.2 Wat verstaan we onder governance?	105		
9.3 Hoe zorg ik voor een slagvaardige en daadkrachtige governance?	106		
9.4 Kwaliteitsindicatoren	108		
HOOFDSTUK 10 AMBITIEDOCUMENT EN UITVOERINGSAGENDA	111		
10.1 Inleiding	111		
10.2 Wat wordt er bedoeld met een ambitiedocument en uitvoeringsagenda?	111		
10.3 Hoe maak ik een ambitiedocument en uitvoeringsagenda?	112		
10.4 Borging in beleid	113		
10.5 Kwaliteitsindicatoren	113		





Nationale parken zijn de Rembrandts van de Nederlandse natuur met aantrekkingskracht voor binnen- en buitenlandse bezoekers, plekken waar mensen zich mee verbonden voelen, zich thuis voelen. Voor deze en toekomstige generaties. Dit is het voornemen van de partners die zich inzetten voor de realisatie van Nationale Parken Nieuwe Stijl.

Dit document bevat het werkdocument Leidraad. Aan dit werkdocument is door verschillende partners van het Programma Nationale Parken meegewerkt onder redactie van het Nationale Parken Bureau. Het is toegestaan om gebruik te maken van teksten, afbeeldingen en stroomdiagrammen uit dit document onder vermelding van titel, afzender en publicatiedatum inclusief de voor dit document gebruikte bronnen. 15 maart 2021.



Hoofdstuk 1 Inleiding en samenhangend overzicht

1.1 Aanleiding

In 2015 is het Programma Nationale Parken gestart. Dit programma heeft tot doel om een beweging op gang te brengen waarbij de huidige en aspirant-Nationale Parken zich ontwikkelen naar Nationale Parken Nieuwe Stijl. Deze beweging staat kermachtig beschreven in de Nationale Parken Deal, die in 2016 door 14 partners is ondertekend¹: *“Het begrip ‘Nationale Parken van Wereldklasse’ is geen statisch begrip (label), maar wil de voorgenomen beweging verwoorden naar (potentiële) nationale parken:*

- waarvan de kern bestaat uit vanuit (inter)nationaal perspectief waardevolle natuur, gelegen in een ruimere landschappelijke, landschapsecologische, cultuurhistorische en regionaal-economische context
- die zich onderscheiden qua kwaliteit, uitstraling en toegankelijkheid voor de binnen- en buitenlandse bezoekers
- die een eigen identiteit hebben, waarmee bewoners, maatschappelijke instellingen en ondernemers zich verbonden voelen
- en die aansprekend zijn voor een (inter)nationaal publiek: het zijn iconen voor de regio en voor Nederland.”

De Nationale Parken Deal vormt het startpunt voor de beoogde kwaliteitssprong die nationale parken nu én in de toekomst zullen gaan maken. In 2018 hebben de partners van de Nationale Parken Deal ‘De standaard voor de gebiedsaanduiding nationaal park’ (hierna: de Standaard) met elkaar vastgesteld. Deze nieuwe Standaard bevat een aantal criteria die aangeven aan welke vereisten een gebied moet voldoen om in Nederland het label nationaal park te mogen dragen. De criteria vormen een concrete vertaalslag van de ambities en strategische doelen uit de Nationale Parken Deal.

Op dit moment heeft de Standaard nog geen juridisch basis. De afgelopen 2 jaar en het komende jaar wordt de Standaard gebruikt als richtsnoer voor de (door)ontwikkeling naar Nationale Parken Nieuwe Stijl, en wordt gekeken of de criteria werkbaar, haalbaar en toepasbaar zijn. In 2021 zal het Ministerie van LNV de Standaard evalueren en waar nodig aanpassen. De inzet is om daarna de Standaard een juridische status te geven.

Om de (aspirant-)Nationale Parken te ondersteunen bij hun ontwikkeling naar Nationale Parken Nieuwe Stijl is er in het kernteam afgesproken om een Leidraad bij de Standaard op te stellen. Dit document bevat het werkdocument van deze Leidraad.

1.2 Doel van de Leidraad

Het doel van de Leidraad is het bieden van ondersteuning op zowel inhoudelijk als procesmatig vlak aan (aspirant-) nationale parken bij het gebruiken en toepassen van de Standaard in hun gebied. Tevens wil de Leidraad door het opnemen van kwaliteitsindicatoren helderheid geven over wanneer iets ‘goed genoeg’ is. De Leidraad geeft daarmee ook richting aan de dossieropbouw voor gebieden of huidige parken die voor een aanvraag van een status Nationaal Park Nieuwe Stijl gaan, alsmede handvatten voor de advisering aan de nationale parken door de ingestelde Visitatiecommissie Nationale Parken.

Concreet bevat de Leidraad:

- een nadere toelichting en verdieping op de criteria uit de Standaard: wat wordt hier precies mee bedoeld en onder verstaan?
- een advies met betrekking tot de processtappen die je kunt zetten om invulling te geven aan de criteria onder een genoemd thema: hoe kan ik het aanpakken, welke stappen kan ik daarin onderscheiden en wie kan ik daarbij betrekken?
- kwaliteitsindicatoren voor de criteria uit de Standaard, waarmee de Leidraad voor nationale parken ook helder wil maken wanneer iets goed genoeg is: waar moet mijn gebied aan voldoen?

1.3 Status van de Leidraad

Zoals hierboven in de Aanleiding staat aangegeven, heeft de Standaard nog geen juridische status. De Leidraad is op dit moment een werkdocument dat als richtsnoer en handreiking geldt, en is niet juridisch bindend. Het komende jaar wordt benut om samen met de nationale parken aan de slag te gaan met deze Leidraad, en zullen ervaringen en leerpunten verwerkt worden in een definitieve Leidraad. Zodra de Standaard een juridische status krijgt, zal dit ook voor de Leidraad veranderen.

1.4 Doelgroep van de Leidraad

De Leidraad is bedoeld voor alle betrokken die zich inzetten voor en meewerken aan de kwaliteitsverbetering van nationale parken. Dit kunnen de coördinatoren en programmamedewerkers van nationale parken zijn, vertegenwoordigers van terreinbeherende organisaties, educatiemedewerkers, medewerkers en vrijwilligers die werkzaam zijn in of nabij een nationaal park, gemeentelijke en provinciale ambtenaren, bestuurders, marketingbureaus, particuliere grondeigenaren, ondernemers in en om nationale parken (onder wie landbouwers), onderzoekers, maar ook medewerkers van (nuts)bedrijven, publieke instellingen en ondernemers uit de creatieve sector betrokken bij nationale parken.

1.5 De Leidraad in één oogopslag

Het stappenschema op de volgende pagina, geeft een overzicht van de onderdelen van de Leidraad en brengt de samenhang tussen de inhoudelijke onderdelen en processtappen in beeld. In de blokken vatten we de onderdelen kernachtig samen, zodat de samenhang in één oogopslag duidelijk wordt en je snel tot de kern van de zaak kunt komen.

Elk nationaal park heeft een ambitiedocument. Het ambitiedocument is overkoepelend en omvat op hoofdlijnen de ambities en uitvoeringsagenda die leidend zijn voor het doorlopen van het stappenplan. Vanuit een stevige governance worden het ambitiedocument en de uitvoeringsagenda uitgevoerd.

Het betreft een cyclisch proces dat niet in een jaar gerealiseerd hoeft te worden. Sommige parken hebben onderdelen al uitgevoerd, andere staan aan het begin. Weer andere zijn in het midden begonnen en beginnen nu aan een landschapsbiografie. Het doorlopen van de diverse stappen vraagt tijd en het mag ook tijd kosten. Onderzoek en monitoring, maar ook nieuwe ontwikkelingen of opgaven kunnen ertoe leiden dat plannen en visies (en dus ook het ambitiedocument) moeten worden bijgesteld en herijkt. Een nationaal park is immers nooit ‘af’, maar zal zich aldoor ontwikkelen en zich blijvend de vraag moeten stellen: ben ik op de goede weg?

1.6 Criteria uit de Standaard

In onderstaand kader worden kort de criteria uit de Standaard weergegeven. Bij de opbouw van de Leidraad is de volgorde van de Standaard zo veel mogelijk gevolgd. Waar dat voor de opbouw logischer was, is hiervan afgeweken. Ook bevat de Leidraad een hoofdstuk over duurzaam toerisme en recreatie en over communicatie. Deze thema's worden niet als zelfstandig criterium in de Standaard behandeld, maar worden wel in criterium 6 en 8 genoemd. Deze thema's zijn zeker belangrijk: daarom is ervoor gekozen om er in deze Leidraad een nadere uitwerking aan te geven.

Criteria uit de Standaard (juni 2018)

1. NATUUR EN LANDSCHAP

- a. Omvang
- b. Ecologische samenhang met natuurlijke processen
- c. (Inter)nationaal onderscheidende waarden (N, L, CH)

2. EIGEN GEBIEDSIDENTITEIT EN AANTREKKINGSKRACHT

- a. Ruimtelijk inrichting en overeenstemming met gebiedsidentiteit
- b. Samenhang en identiteit
- c. Herkenbaarheid en beleefbaarheid

3. VERBONDENHEID MET REGIONALE GEMEENSCHAP

4. EDUCATIE, COMMUNICATIE, MARKETING

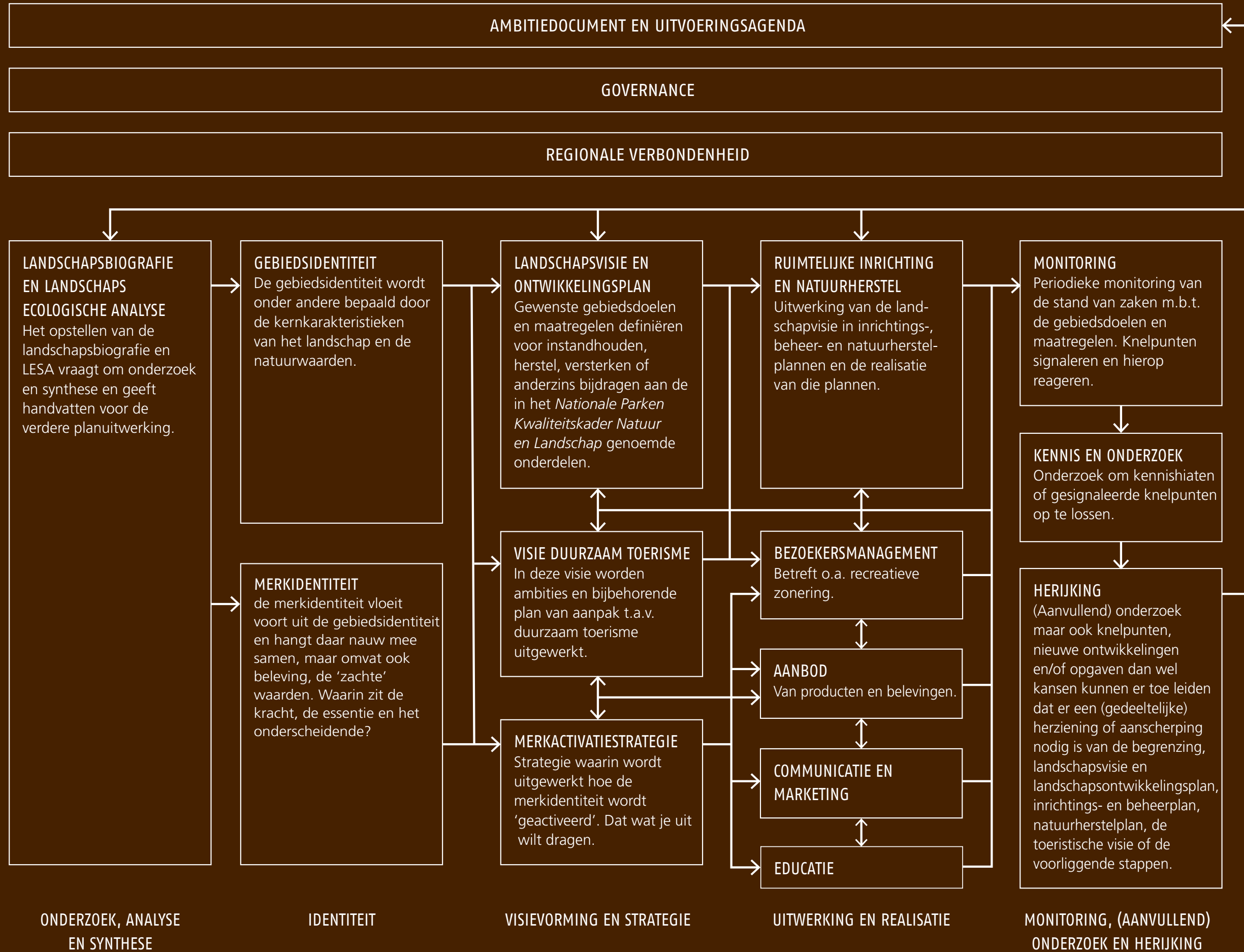
5. WETENSCHAPELIJK ONDERZOEK

6. GOVERNANCE

7. VEREISTE PLANNEN: AMBITIEDOCUMENT EN UITVOERINGSAGENDA

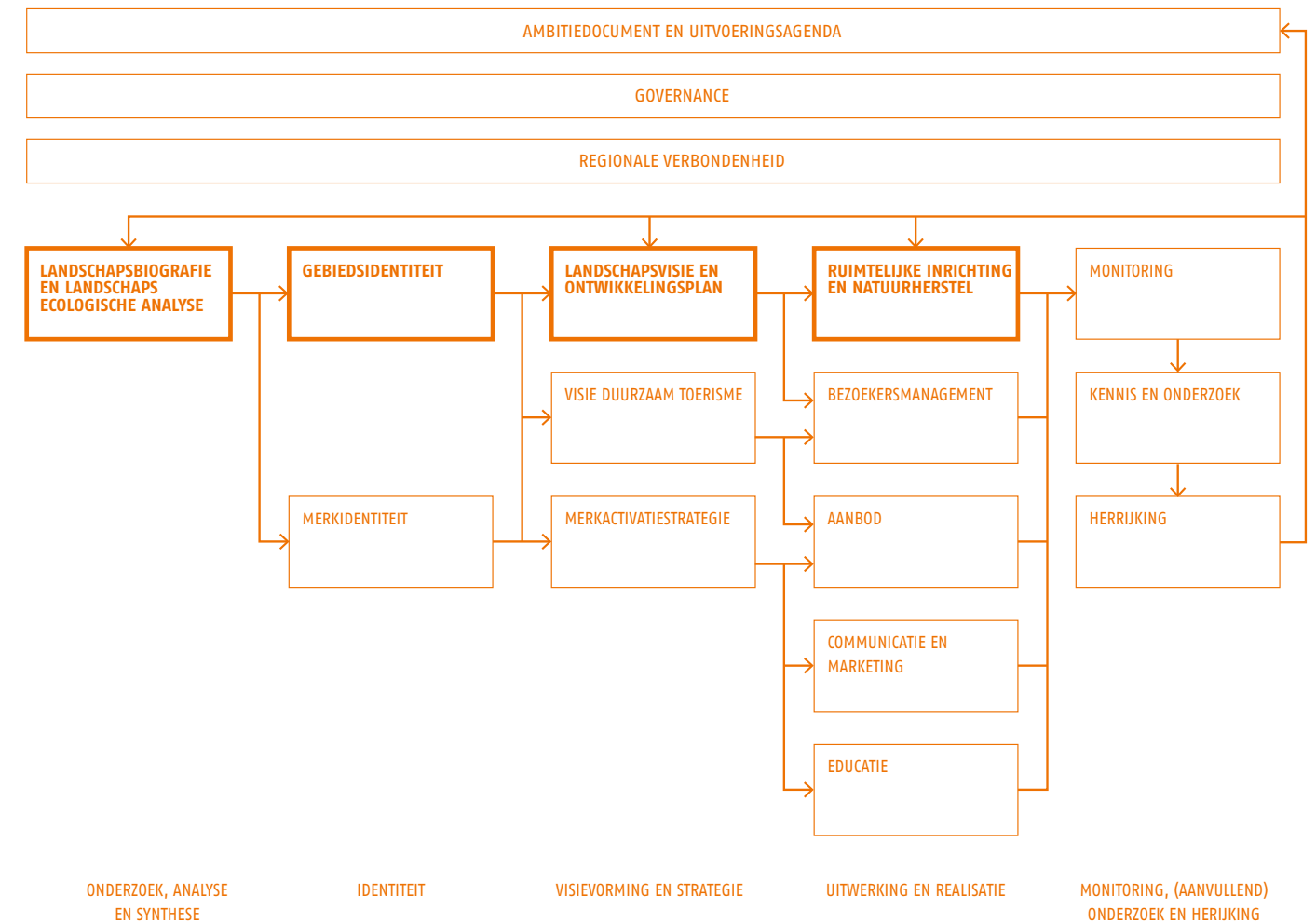
¹) Nationale Parken Deal, p. 2







Hoofdstuk 2 Natuur en Landschap



2.1 Inleiding, een nieuwe toekomstgerichte aanpak

De Leidraad is geen toetsingskader, maar er wordt in dit hoofdstuk wel een kwaliteitskader natuur en landschap geboden. Er wordt niet exact aangegeven hoe de criteria gewogen worden. Wel wordt aangegeven welke aspecten belangrijk zijn en het zwaarste wegen, om vandaaruit te werken aan dossieropbouw voor de statusaanvraag en het maken van de kwaliteitssprong.

In de Standaard hebben de criteria 1 t/m 3 betrekking op het thema natuur en landschap. In dit hoofdstuk wordt nader ingegaan op wat er onder die criteria wordt verstaan en hoe je, als nationaal park, invulling kunt geven aan de omgang met die criteria. De focus ligt daarmee op de fysieke omgeving. Ook is er een link met de criteria 4 en 5. Dit hoofdstuk volgt niet de nummering van de criteria uit de Standaard, maar is gebaseerd op de logische volgorde die past bij de werkwijze en processtappen. Dat resulteert in deze volgorde:

1. (Inter)nationaal onderscheidende waarden (natuur, landschap en cultuurhistorie)
2. Ecologische samenhang met natuurlijke processen
3. Omvang



Het vertrekpunt is altijd de aanwezige waarden (1). Als er (inter)nationaal onderscheidende waarden aanwezig zijn, is de volgende stap een analyse van het onderliggende systeem en de natuurlijke processen (2). Na analyse van abiotiek, biotiek, de onderlinge relaties, samenhang en de herstelpotentie volgt het bepalen van de globale gebieds-omvang (3).

In het vorige hoofdstuk staat de voorgenomen beweging naar Nationale Parken Nieuwe Stijl verwoord. Het streven is dat nationale parken zich gaan onderscheiden met natuurwaarden van (inter)nationale allure, met een eigen identiteit en een eigen verhaal.

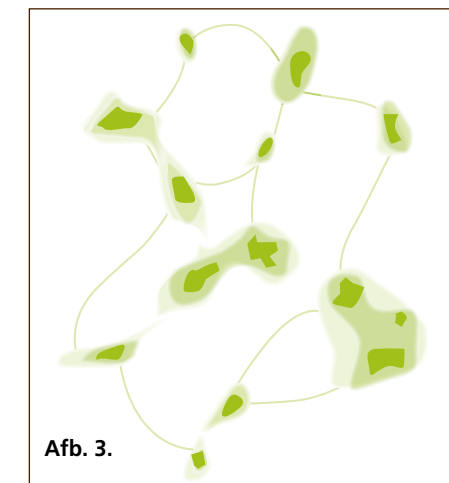
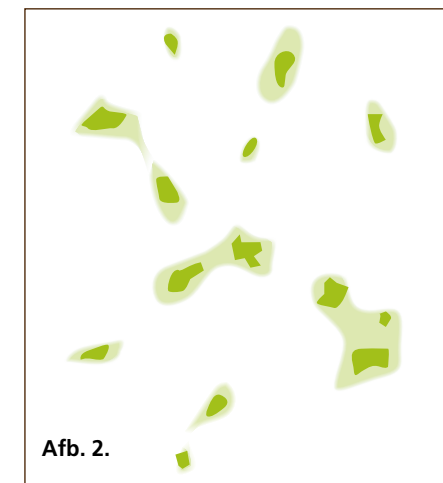
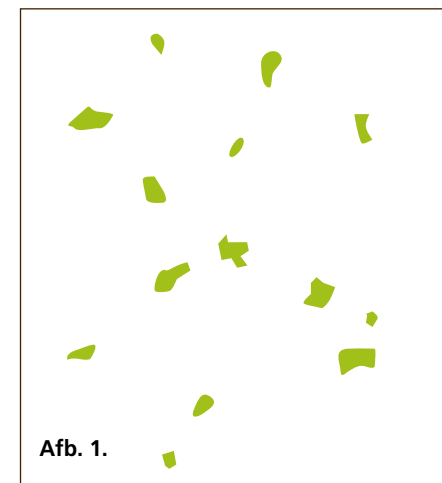
Om de huidige (aspirant-)nationale parken te ontwikkelen tot de iconen van de Nederlandse natuur is een kwaliteitssprong nodig. Een kwaliteitssprong met een ruimere gebiedsbepaling dan alleen de bestaande natuurkernen, waardoor duurzaam behoud van natuur, landschap en cultureel erfgoed mogelijk wordt. Het zijn parken waarbinnen natuurkernen liggen in een groter landschappelijk ensemble. In de natuurkernen ligt de focus op dynamische, robuuste natuur. Daaromheen ligt een landschapszone die de kern ondersteunt. In de nog ruimere ontwikkelzone is meer ruimte voor de mens en voor andere ontwikkelingen, met aandacht voor ruimtelijke kwaliteit.

Daarom is – als aanvulling op de 3 criteria – een nadere uitwerking gegeven aan de definiëring van dit adaptief vermogen. Deze aanpak is vernieuwend omdat gestuurd wordt op adaptief vermogen en daarmee niet statisch of sec vanuit behoud en bescherming van het bestaande gedacht wordt. Het verlangt een toekomstgerichte aanpak, waarbij de nationale parken een samenhangend stelsel gaan vormen van robuuste en veerkrachtige natuuriconen die brongebieden vormen voor biodiversiteit en meebewegen (adaptief zijn) met de klimaatverandering en andere maatschappelijke trends zoals verstedelijking, demografische verschuivingen en landbouwtransitie (zie figuur 1). Dit maakt de gebieden veerkrachtig en beter bestand tegen invloeden van zeespiegelstijging, tegen grotere dynamiek in droge en natte periodes, en tegen invasieve soorten en verspreiding van ziektes. Een statische aanpak is slechts gericht op behoud en volstaat in deze tijd niet meer.

Het uitgaan van een niet-statische aanpak (adaptief vermogen) brengt ook een spanningsveld met zich mee tussen het behoud van bestaande waarden versus toekomstige waarden.



Netwerk van nationale parken



Netwerk van nationale parken

Samen vormen de Nationale Parken Nieuwe Stijl een netwerk dat de ruggengraat van de Nederlandse natuur vormt. De afbeeldingen geven de beweging weer van links naar rechts.

Afb. 1 De huidige nationale parken en andere (Natura 2000) natuurgebieden vormen relatief kleine, groene eilanden in het landschap. Door de beperkte omvang zijn ze weinig robuust en daardoor kwetsbaar voor invloeden van buiten, zoals stikstofemissies. Ook zijn ze vaak slecht met elkaar verbonden, zodat uitwisseling van biodiversiteit moeizaam gaat. Verdere realisatie van het Natuurnetwerk Nederland is de basis voor de verbindingen.

Afb. 2 Door de opschaling van een Nationaal Park naar een Nationaal Park Nieuwe Stijl worden de natuurkernen omzoomd door een ruimere landschaps- en ontwikkelzone, waarin landbouw en andere ontwikkelingen nauw verweven zijn met natuur. Het (herstel van) het landschapsecologische systeem en de cultuurhistorische samenhang staan hier centraal. Er ontstaat een duurzaam en een robuust systeem waar natuur, landschap en cultureel erfgoed samenkomen.

Afb. 3 Door de Nationale Parken Nieuwe Stijl ook onderling te verbinden via ecologische corridors (met het Natuurnetwerk Nederland als basis) wordt uitwisseling van biodiversiteit mogelijk. Hierdoor wordt het ecologische systeem nog veerkrachtiger en adaptiever en is het daardoor beter in staat om veranderingen met betrekking tot klimaat en milieu op te vangen.

2.2 Kwaliteitssprong op het gebied van natuur en landschap

Het is belangrijk dat een nationaal park aan alle genoemde criteria uit de Standaard werkt. Maar het is ook evident dat de kwaliteiten van en de potenties voor natuur en landschap aan de basis staan bij het verkrijgen van de status van nationaal park. De inhoud en opbouw van dit onderdeel van de Leidraad is daarom ook getoetst aan wat er internationaal op dit vlak aan standaarden voor beschermde natuurgebieden is ontwikkeld om zodoende te voldoen aan internationale maatstaven.

In paragraaf 2.2 t/m 2.4 worden de criteria 1 t/m 3 over natuur en landschap uit de Standaard nader uitgewerkt en toegelicht: wat wordt hiermee bedoeld?¹

Voor de dossieropbouw is het logisch om te starten met de al aanwezige waarden en kwaliteiten, om vandaaruit te onderzoeken hoe het grotere landschapsecologische systeem in elkaar zit, waar de waardevolle, bestaande natuurgebieden deel van uitmaken (bijvoorbeeld een bekensysteem), hoe de ruimtelijk-landschappelijke samenhang is en wat ervoor nodig is om het systeem als geheel robuuster en veerkrachtiger te maken. De gebiedsbepaling (omvang) vloeit voort uit de uitgevoerde analyses.

1) Op de website staat ook een begrippenlijst met meer uitleg over de in dit hoofdstuk gebruikte begrippen.



2.2.1 Uitwerking criteria o.b.v bestaande kwaliteit

Om voor de status nationaal park in aanmerking te komen, wordt eerst gekeken naar de beschrijving van de bestaande natuurkwaliteit en het onderliggende landschapsecologische systeem. Wanneer we spreken over bestaande kwaliteit, dan onderscheiden we de volgende drie factoren die hiervoor bepalend zijn: A) natuurkwaliteit, B) systeemkwaliteit (natuurlijke processen en gradiënten) en C) de kwaliteit van landschap en cultureel erfgoed.

2.2.1 a) (Inter)nationaal onderscheidende waarden (natuur, landschap en cultuurhistorie)

Wanneer we spreken over representatie en onderscheidend vermogen van het gebied, dan onderscheiden we de volgende vijf factoren die hiervoor bepalend zijn:

a. Bijdrage aan internationale natuurwaarden

De natuur binnen het nationaal park is van betekenis op Europese en wereldschaal. Vanuit een internationaal perspectief zijn de ecosystemen die binnen kust, getijdesystemen, rivieren, vennen, stuwwallen en dekzandgebieden voorkomen van bijzondere betekenis. [In de Bijlage](#) is een overzicht opgenomen van internationaal onderscheidende natuurwaarden.

b. Onderscheidend internationaal (waarden)

Het nationaal park heeft internationale waarde, dat bijvoorbeeld tot uiting komt in een Natura 2000- of UNESCO-status.

c. Kenmerkend voor Nederland

Het nationaal park bestaat uit natuur en landschap dat kenmerkend is voor Nederland ([zie afbeelding 2](#)).

d. Iconische waarde, esthetiek/schoonheid van natuur en/of cultuur

De natuur en/of het cultuurlandschap van het nationaal park bezitten een hoge landschappelijke kwaliteit en buitengewone natuurlijke schoonheid, wat zich onder andere kan uiten in bijzondere aardkundige waarden, een grote mate van natuurlijkheid, rust en stilte (ver van versturende geluiden als wegen), hoge cultuurhistorische waarden en een grote historische gelaagdheid (tijddiepte).

e. Onderscheidend binnen Nederland

Het nationaal park bevat natuurwaarden die kenmerkend zijn voor Nederland. Dit zijn bijvoorbeeld de wezenlijke waarden en kenmerken van het Natuurnetwerk Nederland.

De natuurkwaliteit van het nationaal park bevat de hierboven beschreven natuurwaarden (soorten, habitattypen, ecosystemen) die binnen Nederland en/of internationaal onderscheidend zijn. Het kan daarbij gaan om speciale beschermingszones van de Vogel- of Habitatrichtlijn of vergelijkbare waarden buiten deze zones. Welke natuurwaarden kenmerkend en onderscheidend zijn voor Nederland, is opgenomen in de tabellen in [de Bijlage](#).

f. Kwaliteit van landschap en cultureel erfgoed

Als het landschap vanuit lagen benaderd wordt, volgt boven op de natuurlijke basis de laag waar de invloed van de mens uit af is te lezen. In het nationaal park is de ontstaansgeschiedenis van het landschap nog goed af te lezen in de cultuurhistorische en landschappelijke elementen, patronen en structuren. Het gebied is rijk aan cultuurhistorisch, geologisch en geomorfologisch erfgoed en de ambitie op behoud en versterking van de wezenlijke landschappelijke kenmerken (kernkarakteristieken) en ruimtelijke kwaliteit binnen het nationaal park is groot. Voor de onderbouwing wordt een beschrijving van deze waarden opgenomen; dat kan in de vorm van een biografie. Ook voor landschapswaarden en erfgoed is een tabel in [de bijlage](#) opgenomen die laat zien wat kenmerkend en onderscheidend voor Nederland is.

2.2.1.b) Ecologische samenhang met natuurlijke processen

De basis van de natuurwaarden in het nationaal park is het landschapsecologische systeem, bestaande uit geologische afzettingen, hydrologie, reliëf, bodem en klimaat. Er moet gestreefd worden naar een zo compleet mogelijk systeem met zo hoog mogelijke kwaliteiten.

Binnen dit systeem spelen diverse relaties tussen abiotiek (bodem, water, lucht) en biotiek (de soorten die er leven).

Het systeem is op orde (abiotische en biotische relaties zijn hersteld) of kan worden hersteld (zie ook paragraaf 2.3). Het systeem is uitgangspunt voor het bepalen van de omvang van het nationaal park. Het gaat om:

a. Natuurlijke processen

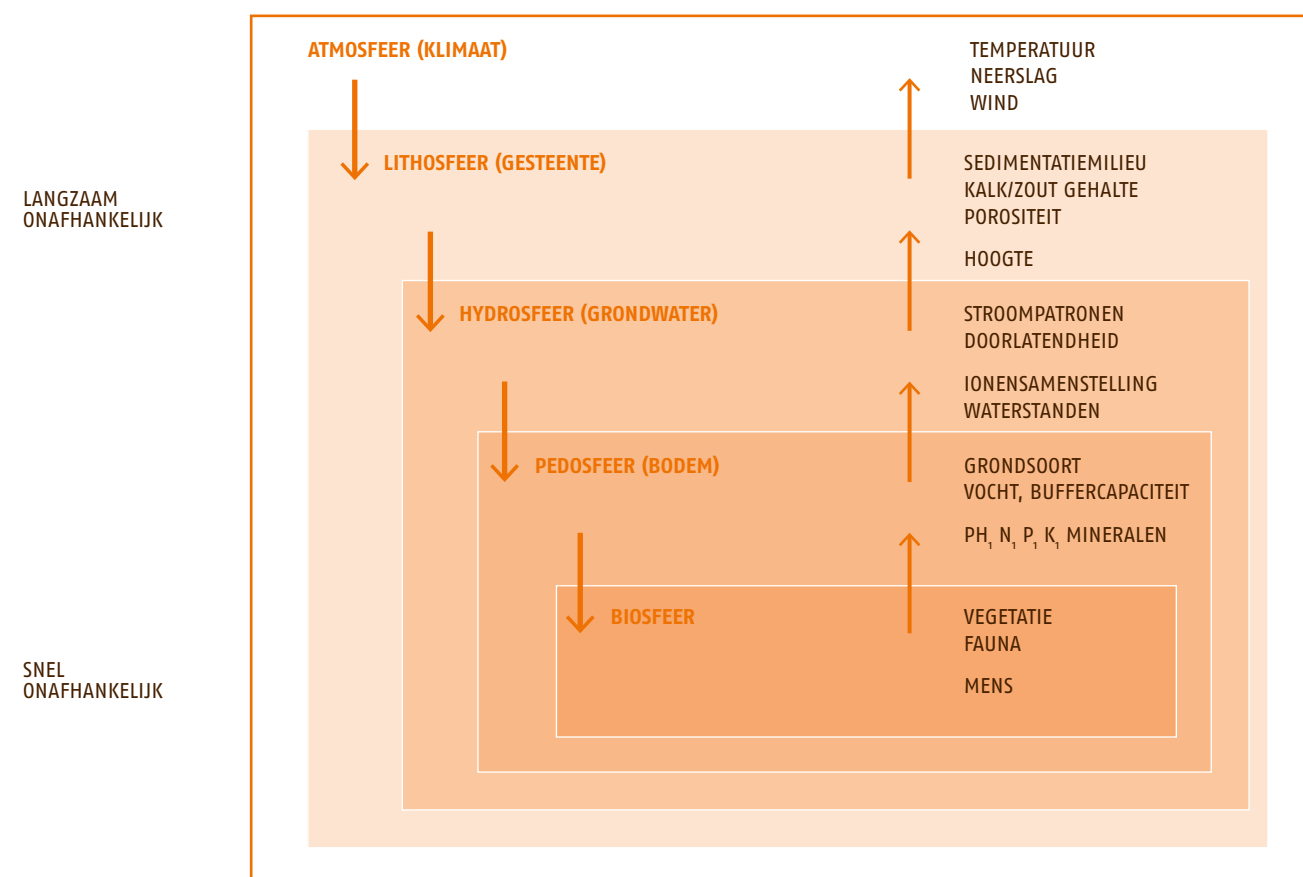
Natuurlijke processen, zoals overstromingen, veenvorming en stormen, hebben een grote rol gespeeld in de vorming van de Nederlandse landschappen. Voor de onderbouwing van het nationaal park worden eerst de meest sturende natuurlijke processen beschreven die van invloed zijn geweest – of nog zijn – op de vorming van de aanwezige natuur en het landschap. Binnen de natuurkernen van het nationaal park moet ruimte en potentie zijn voor deze natuurlijke processen, bijvoorbeeld de werking van wind en water.

b. Gradiënten

Het nationaal park herbergt belangrijke landschapsecologische gradiënten. Dit kunnen grote macrogradiënten zijn tussen verschillende fysischgeografische regio's, zoals de overgang tussen de hogere zandgronden en het lager gelegen rivierengebied, of de overgang van de kustduinen en het aangrenzende polderland, maar ook landschapsecologische gradiënten binnen die regio's, bijvoorbeeld droge heiden die overgaan in moerasvegetaties of stroomdalgraslanden in beekdalen. Daarnaast vertegenwoordigt het nationaal park significante landschapsecologische gradiënten tussen natuur, halfnatuur en duurzaam beheerd productielandschap. Door de aanwezige gradiënten ontstaat variatie en daarmee soortenrijkdom.

De variatie aan overgangen valt af te lezen in de kaarten.

Figuur 2 De onderlinge landschapsecologische relaties, Jenny 1961



Naar Jenny, 1961

2.2.1 c) Gebiedsbepaling (de omvang)

Uit de beschrijving en analyse van de aanwezige waarden, kwaliteiten, het landschapsecologisch systeem en de onderlinge relaties volgt een gebiedsbepaling. Het proces om te komen tot een uiteindelijke begrenzing wordt weer-gegeven aan het eind van paragraaf 2.3.

De kernzones (natuurkernen) hebben een duidelijke begrenzing, gebaseerd op de natuurbestemming (N2000, NNN). Dit is als het ware een 'nulstand' of ondergrens van de aanwezige natuur. Deze nulstand wordt vastgesteld en beschreven in het dossier. Vanuit deze ondergrens kan groei en ontwikkeling plaatsvinden. Het beschermen en verstevigen van de natuurkwaliteiten vraagt om een goede verankering in rijks- en provinciaal ruimtelijk beleid. De gebiedsbepaling draagt daaraan bij en geeft duidelijkheid; daar is passend instrumentarium voor nodig.

2.3 Uitwerking criteria obv adaptief vermogen en potentie van het gebied voor natuurbe- scherming, systeem-, landschapsherstel

Wanneer we spreken over de potentie van een gebied voor natuurbescherming, herstel en adaptatie, dan gaat het nadrukkelijk over de mogelijkheden die er zijn om de natuurlijke processen te ontwikkelen en herstellen uiteraard binnen de randvoorwaarden van de natuur-, cultuurhistorische en landschappelijke waarden.

Voor bescherming, herstel en ontwikkeling onderscheiden we de volgende zes factoren die hiervoor bepalend zijn:

a. Bescherming van de bestaande kwaliteit

Binnen het nationaal park worden de bestaande kwaliteiten (paragraaf 2.2.1) voor de toekomst beschermd. Zowel in de visie en het uitvoeringsprogramma van het nationaal park als in het dagelijks beheer en de ruimtelijke ordening.

b. Veerkracht

Er wordt actief gewerkt aan het veerkrachtiger en robuuster maken van het nationaal park, zodat het minder kwetsbaar wordt. Dit kan door een ruime, aaneengesloten bufferzone rond de natuurkernen aan te wijzen die bijdraagt aan het beschermen van de natuurwaarden binnen deze kernen. Deze bufferzone zorgt ervoor dat omgevingsinvloeden, zoals verdroging of vervuiling, worden verkleind. Deze bufferzone moet voldoende groot zijn of worden om de aanwezige soorten en habitattypen duurzaam te kunnen herbergen en het landschapsecologische systeem op orde te krijgen en houden.

c. Herstel abiotisch systeem

Een goed functionerend abiotisch systeem (bodem, water, lucht) is de basis voor behoud en herstel van de natuur. Het nationaal park brengt het abiotisch systeem op orde waardoor natuurpotenties gerealiseerd kunnen worden, bijvoorbeeld door het verbeteren van de waterkwaliteit, het herstellen van een natuurlijke waterhuishouding of het tegengaan van verzuring van de bodem.

d. Mate van natuurverbindingen en netwerken

Het nationaal park maakt onderdeel uit van een netwerk van natuurgebieden en dus ook van het Natuurnetwerk Nederland (NNN). Door dit netwerk te realiseren, te verdichten en verbindingen tussen nationale parken te realiseren en te versterken wordt voorkomen dat brongebieden van beschermde soorten van elkaar geïsoleerd komen te liggen. Verbindingen dragen bij aan de migratie en dispersie van soorten en zijn onmisbaar voor behoud van de biodiversiteit.

e. Potentie biodiversiteitsherstel en -ontwikkeling

Het nationaal park streeft naar het behoud en verbetering van de biodiversiteit. Naast herstel van een robuust en veerkrachtig systeem worden specifieke maatregelen genomen om leefgebieden van zeldzame en bedreigde soorten te herstellen en te verbinden, zodat binnen het nationaal park duurzame populaties van deze soorten kunnen blijven voortbestaan.

f. Tegengaan van invasieve soorten

Een bedreiging voor de natuurwaarden van het nationaal park zijn invasieve soorten, zoals Japanse duizendknoop of watercrassula. Het nationaal park gaat de vestiging en verspreiding van invasieve soorten niet alleen tegen door bestrijding, maar ook door het vergroten van de veerkracht en habitatdifferentiatie van het park. Dit betekent dat gestreefd wordt naar een mozaïek van leefgebieden.

Omvang- of gebiedsbepaling

De uiteindelijke gebiedsbepaling is een optelsom van aanwezige waarden en potenties. Samenvattend begint de gebiedsbepaling met beschrijving en onderbouwing van de aanwezige natuur en landschapswaarden die maken dat het gebied zich (inter-)nationaal onderscheidt. Daarna wordt het in een groter perspectief geplaatst door te analyseren wat het landschapsecologische systeem is waar deze kwaliteiten onderdeel van uit maken. Om de waarden te verstevigen is robuustheid en veerkracht essentieel. De potentie om het adaptief vermogen te vergroten is vaak afhankelijk van de relaties en samenhang met het omringende landschap. De mogelijkheid en ambitie om hier sturing aan te willen geven, bepaalt de uiteindelijke gewenste omvang of gebiedsbepaling.

2.4 Potentie van het gebied om bij te dragen aan andere maatschappelijke opgaven

Als het nationaal park aantoonbaar kan bijdragen aan maatschappelijke opgaven, brengt dit de realisatie van de ambitie van het nationaal park dichterbij.

Wanneer we spreken over de potentie van het gebied om bij te dragen aan andere maatschappelijke opgaven, dan bedoelen we die opgaven die er ook aan bijdragen dat de beschreven natuurkwaliteiten beter beschermd en versterkt worden. Dit is een nadere uitwerking van hetgeen in de Standaard slechts summier is opgenomen onder criterium 2.

We onderscheiden de volgende vier factoren die hiervoor bepalend zijn:

a. Klimaatverandering en klimaatadaptatie

Het nationaal park is bestand tegen de effecten van klimaatverandering doordat het nationaal park actief bijdraagt aan klimaatadaptatie en mitigatie (bijvoorbeeld door te functioneren als klimaatbuffer). Het nationaal park is een actieve actor en asset tegen klimaatverandering.

In de landschapszone van het nationaal park wordt waar mogelijk bijgedragen aan klimaatadaptatie en klimaatmitigatie op een manier die bijdraagt aan de kwaliteit van natuur, landschap en cultureel erfgoed.

b. Andere opgaven in balans met natuuropgaven

In Nederland spelen diverse maatschappelijke opgaven die de natuuropgaven raken. Bijvoorbeeld de landbouw- en energietransitie, duurzame visserij, woningbouw en infrastructuur en de toename van recreatie en toerisme. In de landschapszone van het nationaal park wordt op een duurzame manier bijgedragen aan deze opgaven in balans met natuur, landschap en cultureel erfgoed.

c. Bijdragen aan internationale afspraken

Het nationaal park draagt bij aan diverse internationale doelen en afspraken. Naast de Vogel- en Habitatrichtlijn zijn dit bijvoorbeeld de Convention on Biological Diversity (CBD), de Sustainable Development Goals (SDG), de Kader-richtlijn Water (KRW), FARO, OSPAR, het Verdrag van Ramsar, de Conventie van Bonn, het Verdrag van Malta en de Europese Landschapsconventie.

d. Borging in rijks- en provinciaal ruimtelijk beleid

De bestaande kwaliteiten, beleidskeuzes en gebiedsbepaling van het nationaal park zijn of worden beschreven en opgenomen in de provinciale en gemeentelijke omgevingsvisies, verordening en plannen. Alle ruimtelijke plannen binnen de grenzen van het nationaal park dragen bij aan het behoud en versterking van natuur, landschap en cultureel erfgoed.



De International Union for Conservation of Nature and Natural Resources (IUCN) heeft internationale categorieën opgesteld voor de verschillende beschermde gebieden, de 'protected areas'.

IUCN CATEGORY	IUCN Management Categories DEFINITION OF MANAGEMENT OBJECTIVE
Category Ia Strict Nature Reserve	Strictly protected areas set aside to protect biodiversity and also possibly geological or landform features, where human visitation, use and impacts are strictly controlled and limited to ensure protection of the conservation values. Such protected areas can serve as indispensable reference areas for scientific research and monitoring.
Category Ib Wilderness Area	Protected areas are usually large unmodified or slightly modified areas, retaining their natural character and influence, without permanent or significant human habitation, which are protected and managed so as to preserve their natural condition.
Category II National Park	Protected areas are large natural or near natural areas set aside to protect large-scale ecological processes, along with the complement of species and ecosystems characteristic of the area, which also provide a foundation for environmentally and culturally compatible spiritual, scientific, educational, recreational and visitor opportunities.
Category III Natural Monument/ Feature	Protected areas are set aside to protect a specific natural monument, which can be a landform, sea mount, submarine cavern, geological feature such as a cave or even a living feature such as an ancient grove. They are generally quite small protected areas and often have high visitor value.
Category IV Habitat/Species Management Area	Protected areas aim to protect particular species or habitats and management reflects this priority. Many category IV protected areas will need regular, active interventions to address the requirements of particular species or to maintain habitats, but this is not a requirement of the category.
Category V Protected Landscape/ Seascape	A protected area where the interaction of people and nature over time had produced an area of distinct character with significant ecological, biological, cultural and scenic value: and where safeguarding the integrity of this interaction is vital to protecting and sustaining the area and its associated nature conservation/other values.
Category VI Protected Area with Sustainable Use of Nature Resources	Protected areas conserve ecosystems and habitats, together with associated cultural values and traditional natural resource management systems. They are generally large, with most of the area in a natural condition, where a proportion is under sustainable natural resource management and where low-level non-industrial use of natural resources compatible with nature conservation is seen as one of the main aims of the area.

Verdieping

Huidige juridische basis Nederlandse Nationale Parken

Alle huidige nationale parken (inclusief De Hoge Veluwe, Veluwezoom en Grenspark) zijn op voordracht van het Rijk opgenomen in de World Database on Protected Areas (WDPA) onder de International Union for Conservation of Nature and Natural Resources (IUCN) categorie II 'National Park'. Sinds 1 januari 2017 is de Wet Natuurbescherming van kracht. Artikel 8.3 van deze wet geeft voor het eerst een wettelijke grondslag aan de Regeling aanwijzing nationale parken. Volgens de memorie van toelichting bij de wet is voor een wettelijke status gekozen om de bevoegdheidsverdeling tussen Rijk en provincie te verduidelijken. Het Rijk is verantwoordelijk voor de aanwijzing van nationale parken, zodat het erop toe kan zien dat er geen wildgroei aan nationale parken ontstaat. Het Rijk blijft daarmee verantwoordelijk voor het stelsel van nationale parken overeenkomstig de resolutie van de IUCN om het begrip nationaal park te reserveren voor gebieden die voldoen aan de in de resolutie omschreven karakteristieken. De Wet Natuurbescherming schrijft verder voor dat de minister een nationaal park uitsluitend op verzoek van de betrokken provincie(s) waarin het park is gelegen, zal aanwijzen. Daarvoor is gekozen omdat de provincies sinds de decentralisatie verantwoordelijk zijn voor het gebiedsgerichte beleid en voor de bescherming en het beheer van de natuur in de nationale parken. In artikel 8.3, tweede lid, van de Wet Natuurbescherming staan de huidige aanwijzingscriteria beschreven waaraan een nationaal park moet voldoen om aangewezen te kunnen worden.

Wet Natuurbescherming artikel 8.3:

1. Onze minister kan een gebied als nationaal park aanwijzen op verzoek van Gedeputeerde Staten van de provincie of provincies waarin het gebied is gelegen.
2. Een gebied wordt uitsluitend aangewezen als nationaal park, indien:
 - a. het een aaneengesloten gebied met een oppervlakte van ten minste 1.000 hectare betreft: 1°. waarin zich een of meer ecosystemen bevinden die niet wezenlijk zijn aangetast door menselijk gebruik, 2°. waarin zich dier- en plantensoorten, geomorfologische locaties en habitats bevinden die een bijzonder natuurwetenschappelijk, educatief en recreatief belang vertegenwoordigen, of 3°. dat een natuurlijk landschap van grote schoonheid omvat
 - b. het behoud van de wezenlijke kenmerken van het gebied is verzekerd
 - c. het gebied is opengesteld voor bezoekers voor educatieve, culturele en recreatieve doeleinden, met dien verstande dat aan de openstelling voorwaarden en beperkingen kunnen worden gesteld met het oog op het behoud van de wezenlijke kenmerken van het gebied
 - d. het gebied zich duidelijk onderscheidt van eerder aangewezen Nationale Parken.
3. Onze minister kan, gehoord Gedeputeerde Staten van de betrokken provincie of provincies, een aanwijzing als bedoeld in het eerste lid wijzigen of intrekken. De provincies leveren de onderbouwing dat aan deze voorwaarden is voldaan. De aanwijzingscriteria in de wet zijn dezelfde als de criteria die destijds zijn gehanteerd bij de aanwijzing van de bestaande nationale parken. Deze criteria zijn in de Wet Natuurbescherming beleidsarm overgenomen.

Bron: *Op weg naar nieuwe Nationale Parken, Eindrapport van de Commissie Realisatie Natuurverkiezing, 2018*

2.5 Processtappen om invulling te geven aan de criteria onder natuur en landschap

In de vorige paragraaf beschreven we om welke kwaliteiten en potenties het gaat bij de criteria die in de Standaard genoemd zijn onder het thema natuur en landschap. In deze paragraaf wordt nader ingegaan op de processtappen die je kunt doorlopen om invulling te geven aan die criteria. Het opbouwen van de gebiedsidentiteit wordt meegenomen, voor zover die over natuurlijke en landschappelijke waarden gaat. Het beschrijven van de kwaliteiten en potenties voor versterking van de natuurlijke en landschappelijke waarden is onderdeel van de planvorming en de dossieropbouw voor de statusaanvraag Nationaal Park Nieuwe Stijl.



2.5.1 Hoe stel je een globale landschapsecologische gebiedsbepaling (de omvang) vast?

De eerste processtap is om een globale gebiedsbepaling vast te stellen die is gebaseerd op een landschapsecologische eenheid (zie 2.2.1c onder gebiedsbepaling 'de omvang'). Voorbeelden van herkenbare landschapsecologische eenheden zijn stroomgebieden, stuwwallen, getijdegebieden en veengebieden. Een landschapsecologisch systeem beslaat al gauw een gebied van 10.000 tot 100.000 hectares. Voor de meeste nationale parken betekent dit een flinke schaalessprong. Voor het behoud van natuur en landschap is deze schaalessprong essentieel. Denk bijvoorbeeld aan de jaarlijkse migratie van dieren die afhankelijk zijn van verschillende landschappen, of aan de relatie tussen waterinfiltratiegebieden en kwelgebieden.

Natuurlijke grenzen

Bij de gebiedsbepaling van het nationaal park is dus niet de bestuurlijke of (recente) infrastructurele grens bepalend, maar de grens van het landschapsecologische systeem. Het nationaal park gaat uit van de abiotische, natuurlijke, landschappelijke en cultuurhistorische eenheden (in deze volgorde, dus de abiotische en natuurlijke eenheden zijn zwaarwegender dan de landschappelijke en cultuurhistorische eenheden). Deze (veel) ruimere omvang en schaal schept mogelijkheden voor herstel van natuurlijke processen en macrogradiënten in het landschap. Bij voorkeur is het begrensde gebied zowel herkenbaar als een fysischgeografische eenheid als begrijpelijk en logisch voor mensen. Het park straalt daarmee eenheid uit en biedt een eenduidig verhaal. Het kan zijn dat binnen de fysischgeografische eenheid meerdere gebiedsidentiteiten voorkomen. De grens van het nationaal park is de natuurlijke buitengrens (dat wil zeggen om de ontwikkelzones, zie hierna). Voor de beleving, marketing en zonering kunnen andere, meer visuele grenzen gehanteerd worden.

Het spreekt voor zich dat voor het bepalen van de begrenzingen studie nodig is. In de praktijk zal eerst een globale gebiedsbepaling moeten worden gehanteerd die – naarmate de opbouw van het dossier vordert en er steeds meer kennis is over de abiotische, natuurlijke, landschappelijke en cultuurhistorische factoren – steeds duidelijker en logischer kan worden afgebakend. De uiteindelijke gebiedsbepaling is een conclusie die voortkomt uit deze studie.



Fysisch Geografisch Systeem



Afbeelding 1

Op macroschaal bestaan er verschillende fysischgeografische regio's. De overgangen tussen die regio's vormen macrogradiënten. Denk aan de overgang tussen de kustduinen en het aangrenzende polderlandschap, of de overgang van het zandgebied naar het rivierengebied. Op een lager schaalniveau, binnen een regio, zijn er opnieuw verschillende gradiënten te onderscheiden, zoals de overgang van stuwwal naar het natte zandgebied met beekdalen, de overgang tussen droge naar natte heide of moerasvegetaties of overgangen van natuur naar halfnatuur naar duurzaam beheerd cultuurlandschap waar de focus ligt op de voedselproductie.



Historische landschapstypenkaart (volgens histland)



Afbeelding 2

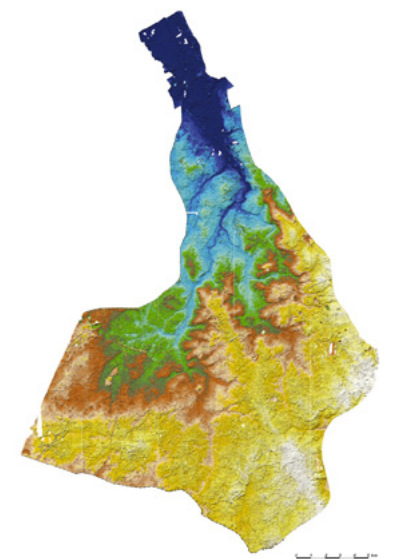
Er is een duidelijke samenhang tussen de kaart met de fysischgeografische regio's en de historische landschapstypenkaart. Dat is logisch. De ontginningsgeschiedenis hangt immers nauw samen met fysische factoren, zoals het natuurlijke reliëf, het bodemtype en de waterhuishouding. Toch zijn er ook verschillen, waardoor landschappen die binnen dezelfde fysischgeografische (macro)regio vallen een andere ontwikkelingsgeschiedenis hebben en daardoor ook eigen landschappelijke en cultuurhistorische waarden en kenmerken. Bij de zoektocht naar de juiste gebiedsbegrenzing is het van belang om de samenhang tussen cultuurhistorische en landschapsecologische eenheden en systemen in kaart te brengen, te onderbouwen en (steeds beter) te definiëren.

Voorbeelden en tips

Voorbeeld: Nationaal Park Drentsche Aa

Het Nationaal Park Drentsche Aa beslaat het gehele stroomgebied van de Drentsche Aa, zowel de droge als de natte delen. Het dal is echter ook onderdeel van het veel grotere oorspronkelijke stroomgebied van de Hunze dat ongeveer een derde van de provincie Drenthe omvat en een vierde van de provincie Groningen. De landschapsecologische eenheid kan dus bestaan uit meerdere (voor mensen herkenbare) gebiedsidentiteiten. Bijgaande kaart is een hoogtekarte, waarbij geel de hoger gelegen gronden zijn en blauw de laagste delen.

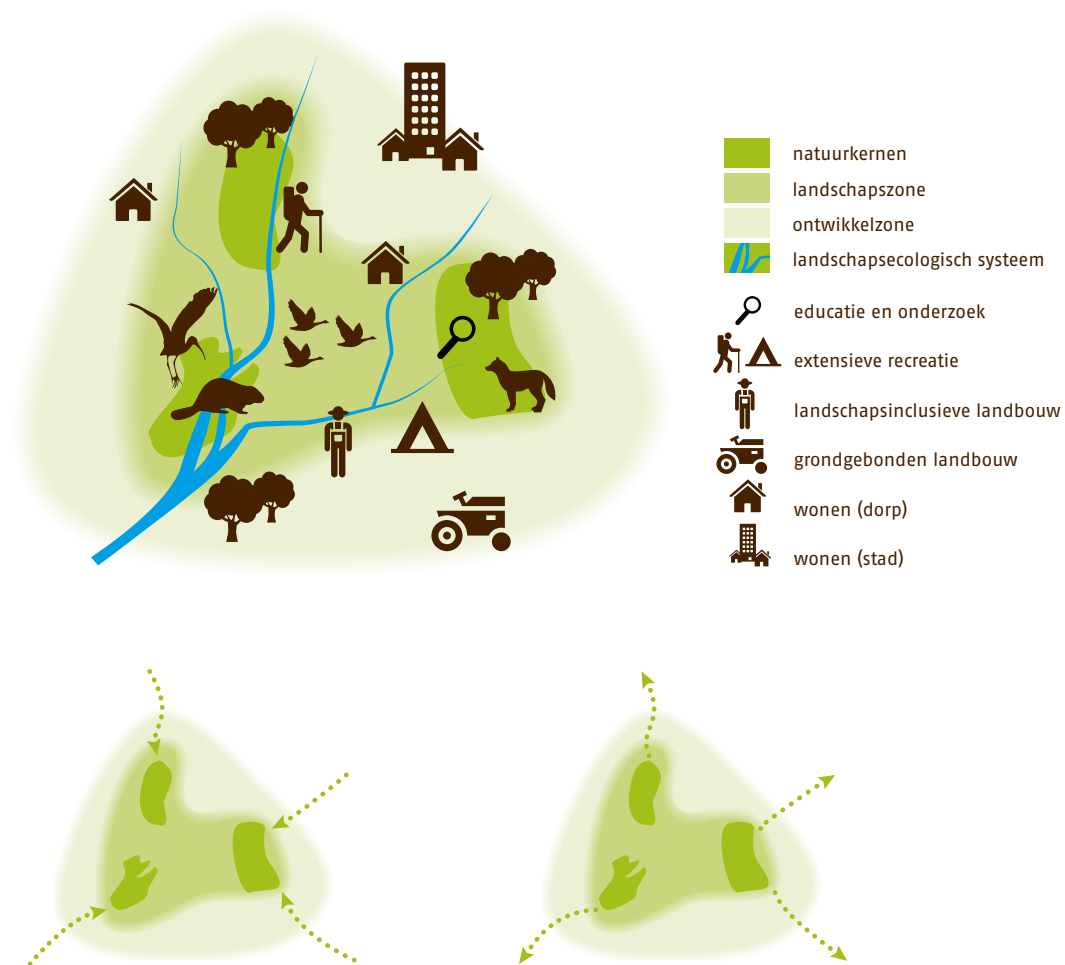
Bron: *Landschapsvisie Drentsche Aa*, Strootman Landschapsarchitecten



Zonering van het gebied

Als de natuurlijke buitengrens van het park is gekozen, kan ingezoomd worden op de zones daarbinnen. Daarbij kan gebruik gemaakt worden van onderstaand model dat geïnspireerd is op het UNESCO Man and the Biosphere-zoneringsmodel. Dit zoneringsmodel gaat uit van een kernzone bestaande uit één of meerdere natuurkernen. In de Standaard is bepaald dat ten minste één natuurkern de omvang heeft van minimaal 1.000 hectare. De natuurkernen liggen in een ruimere landschapszone waar natuur, landschap en cultureel erfgoed samen een ensemble vormen. Rond de landschapszone ligt een ontwikkelzone waar, naast natuur, landschap en cultureel erfgoed, ruimte is voor andere maatschappelijke opgaven. Hier is ruimte voor wonen, werken, leren, consumptie, productie en andere activiteiten die actief bijdragen aan maatschappelijke opgaven.

De kernzone vormt het brongebied voor biodiversiteit en voor verbinding en herstel in de andere zones. De landschapszone en ontwikkelzone dragen als buffer bij aan de veerkracht en robuustheid van de kernzone. Het komende jaar zal nader worden uitgewerkt hoe je vorm kunt geven aan de landschapszones en ontwikkelzones.



Afbeelding 3 'Nationale Parken Zoneringsmodel' naar UNESCO Man and the Biosphere-reservaten

Boven: Het landschapsecologische systeem is leidend voor het bepalen van de globale begrenzing van het nationaal park. In de natuurkernen ligt de focus op natuurontwikkeling. De rol van de mens is hier heel bescheiden. Onderzoek, educatie en sommige extensieve vormen van recreatie zijn vaak wel mogelijk. Ook is soms beperkt beheer nodig om de natuurwaarden op peil te houden. In de landschapszone eromheen is ruimte voor functies die goed samengaan met de natuurwaarden in de kern en deze zelfs versterken, zoals recreatie (o.a. kamperen), dorps wonen en natuur- en landschapsinclusieve landbouw. In de ontwikkelzone is meer ruimte voor ontwikkelingen, mits er voldoende rekening gehouden wordt met het landschapsecologische systeem en mits (nieuwe) functies geen negatieve invloed hierop hebben. Steden kunnen onderdeel zijn van de ontwikkelzone evenals grondgebonden landbouw. De grenzen van de landschapszone en ontwikkelzone zijn niet 'hard'.

Linksonder: Hoe hoger de biodiversiteit en hoe beter de kwaliteit van bodem, lucht en water in alle zones, hoe beter

deze in staat zijn om als bufferzone te fungeren voor de natuurkernen.

Rechtsonder: Op die manier ontstaan robuuste en veerkrachtige natuurkernen die een brongebied kunnen vormen voor biodiversiteit en uitwisseling met andere gebieden.

2.5.2 Hoe maak je een landschapsbiografie?

Na het globaal vaststellen van een eerste gebiedsbepaling voor het nationaal park wordt gestart met een landschapsecologische en landschapshistorische analyse. Deze vormen samen de landschapsbiografie. De landschapsbiografie beschrijft de ontstaansgeschiedenis van het natuurlijke en cultuurhistorische landschap en de onderlinge relaties daartussen, en laat zien hoe die geschiedenis nog te herkennen is in het landschap. In een landschapsbiografie worden onder andere de natuurlijke en cultuurhistorische elementen, patronen en structuren beschreven en in kaart gebracht, evenals de verschillende habitattypen die zijn voortgekomen uit de beschreven ontwikkelingen. In de landschapsbiografie worden tevens de drie thema's behandeld die zijn opgenomen in de paragrafen 2.2.1 en 2.3. De landschapsbiografie vormt een belangrijke onderlegger voor de op te stellen landschapsvisie (paragraaf 2.5.3).

De landschapsbiografie is een integrale beschrijving waarin een breed scala aan thema's aan bod komt. De biografie geeft inzicht in het ontstaan en de werking van het gebied. Hieronder volgt een overzicht van suggesties van onderwerpen die aan bod kunnen komen.

Het zijn suggesties van onderwerpen die opgenomen kunnen worden: het is niet compleet en niet verplicht. Het is vooral belangrijk dat de biografie gebiedspecifiek gemaakt wordt en dat er eigen invulling aan gegeven kan worden. Het is geen keurslijf, maar het zijn handvatten. Zo werkt het zoneringsmodel ook. Het is geen kookboek: er moet gebiedseigen kleur en smaak aan gegeven worden. Dat geldt voor zowel de biografie als voor het landschapszoneringsmodel.

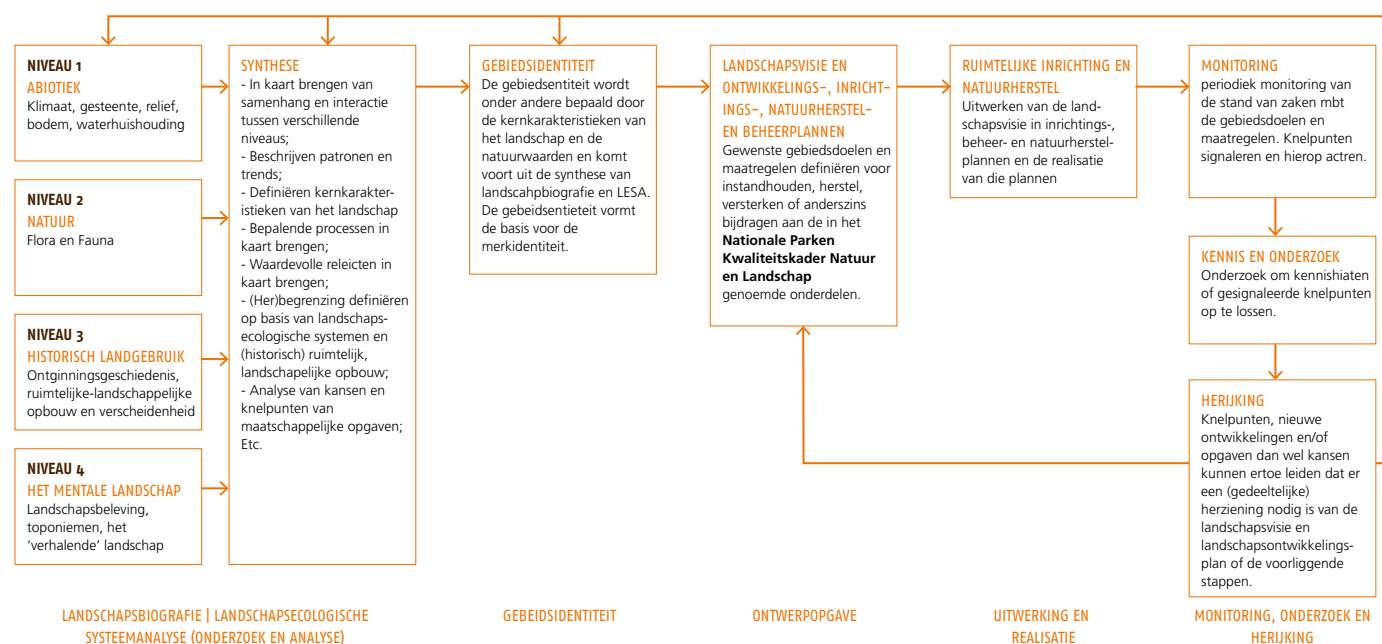
Door de landschapsbiografie op te stellen op basis van bestaande gegevens zullen ook de eventuele hiaten in kennis duidelijk worden. De onderzoeksvragen die naar voren komen, zijn een eerste aanzet voor de gebiedseigen onderzoeksagenda (voor onderzoek zie [hoofdstuk 7](#)).

Onderwerpen voor de landschapsbiografie: landschapsgeschiedenis en historische ecologie

- het ontstaan van het natuurlijke landschap (genese, bodemvorming, hydrologie, potentieel natuurlijke vegetatie)
- de samenhangende ecosystemen en grootschalige natuurlijke processen
- de macrogradiënten (relaties tussen fysischgeografische regio's, tussen lage en hoge gebieden, tussen natuurgebied en omgeving)
- de ontginningsgeschiedenis van het gebied en de ontwikkelingen die het landschap in de loop der eeuwen heeft doorgemaakt
- hoe de mens een rol heeft gespeeld in het ontstaan van halfcultuurlijke en cultuurlijke landschappen en in de vegetatietypen die daaruit voortgekomen zijn
- hoe de mens heeft ingegrepen in de natuurlijke ecosystemen en wat de effecten daarvan zijn geweest
- de manier waarop mensen in het verleden natuur en landschap hebben beleefd, en de veldnamen en verhalen die plekken en terreinen in het landschap een eigen specifieke identiteit geven
- de historische gelaagdheid (of tijddiepte) van het landschap (de herkenbaarheid van historische elementen patronen en processen in het huidige landschap en hun samenhang in ruimte en tijd; het beschrijven van wezenlijke (landschappelijke) kenmerken/kernkarakteristieken)
- de ruimtelijke opbouw en landschappelijke verscheidenheid van het gebied (de gebiedsidentiteiten).

De huidige situatie

- de huidige abiotische en biotische relaties van het gebied en de mogelijkheden tot herstel
- een beschrijving van de aanwezige natuur- en landschapswaarden en beschermings- en beleidsdoelen (Natura 2000, Kaderrichtlijn Water, Natuurnetwerk Nederland, Rode Lijst-soorten)
- een inventarisatie van op te lossen knelpunten voor het behoud en ontwikkeling van natuur- en landschapswaarden
- een onderbouwd voorstel voor een gebiedsbepaling op basis van abiotische, natuurlijke, landschappelijke en cultuurhistorische factoren en een grove zonering van natuurkernen, een landschaps- en ontwikkelzone.

**Figuur 3**

Schematische weergave van de processtappen onder de thema's natuur en landschap en Gebiedsidentiteit en de samenhang daartussen. Het proces verloopt idealiter van links naar rechts. Wanneer uitwisseling mogelijk is tussen de verschillende onderdelen (landschapsbiografie en ontwerpopgave,) levert dit een grote meerwaarde op. Zie ook: Tips van het expertteam natuur en ruimtelijke kwaliteit.

**Tips****Tip van het expertteam natuur en ruimtelijke kwaliteit**

Het opstellen van een landschapsbiografie vraagt om een sterk integrale aanpak. Vanuit verschillende disciplines (o.a. fysische geografie, archeologie, (historische) ecologie, hydrologie en historische geografie) moet het gebied worden onderzocht. Dit vraagt om een nauwe samenwerking en afstemming tussen met name ecologen en historisch geografen/landschapshistorici. Het verdient aanbeveling om de landschapsecologische analyse en de landschapshistorische analyse niet als aparte onderzoeken te laten uitvoeren, maar om deze disciplines zo veel mogelijk te laten samenwerken. Dit geeft de beste integratie tussen beide disciplines. Het verwerken van de antwoorden in de landschapsbiografie zal de bruikbaarheid ervan bij het planvormingsproces vergroten. Daarnaast is praktische afstemming zinvol, zoals het maken van afspraken over bestandsformaten, kaartlagen en dergelijke, dat een soepele overdracht van de ecooloog en biograaf naar de landschapsarchitect bevordert. Vervolgens blijkt het zinvol te zijn om de opstellers van de landschapsbiografie ook een aantal ontwerpogaven te laten formuleren, waarmee de landschapsarchitect aan de slag kan. Ten slotte is het ook van waarde om deskundigen uit de verschillende disciplines te betrekken bij de landschapsvisie voor aanvullende kennisuitwisseling en om te kunnen wijzen op mogelijke hiaten in de landschapsvisie en -strategie.

Verdieping**Natuur of cultuur?**

Veel van wat wij nu unieke natuur noemen, ontstond gedurende duizenden jaren wisselwerking met menselijke activiteit. Wat natuurlijk lijkt, heeft vaak een menselijke oorsprong, zoals de hoge duinen langs de kust, de heidevelden en zandverstuivingen op de Veluwe, de rietlanden en moerasbossen van de Weerribben-Wieden. Alleen in de Noordzee verlopen landschapsvormende en hydrologische processen nog natuurlijk en plaatselijk in het kustgebied. De Nederlandse natuurgebieden zijn dan ook bij uitstek cultuurlandschappen, met een eigen verhaal en een eigen karakter. Nog overal zijn die verborgen sporen van menselijk gebruik te zien. Dat heeft bijgedragen aan de landschappelijke en ecologische rijkdom van deze gebieden, én aan de waardering door het publiek. Tegelijkertijd heeft de mens, met name de afgelopen 200 jaar, soms zo sterk ingegrepen in natuurlijke ecosystemen dat de natuurgebieden die we in stand willen houden, het moeilijk hebben, bijvoorbeeld doordat natuurlijke beeksystemen dusdanig zijn aangepast dat ze plaatselijk droogvallen. Soms is herstel van natuurlijke ecosystemen mogelijk. Op de zandgronden is de relatie tussen infiltratiegebieden en beekdalen op een aantal plaatsen nog aanwezig of te herstellen. Door het verleden goed te bestuderen, krijgen we inzicht in de ontwikkelingen van het gebied en de rol die de mens daarin heeft gehad. Dat helpt ons te bepalen welke (landschappelijke) waarden we willen koesteren en welke we willen herstellen en versterken. Wie het verleden van het gebied begrijpt, kan ook werken aan de toekomst ervan.

Deze wisselwerking tussen mens en natuur vormt ook een belangrijk element in de overkoepelende merkidentiteit van de nationale parken en is een rode draad in het verhaal van Nederland (zie hoofdstuk 3).

Waardevolle cultuurlandschappen

Dankzij duizenden jaren wisselwerking met menselijke activiteit hebben landschappen een historische gelaagdheid gekregen. Historische rijk gelaagde landschappen hebben een grote samenhang en bevatten relicten uit verschillende perioden (met een andere tijddiepte). In gebieden met een dergelijke rijke cultuurhistorie staat handhaving en herstel van de kenmerkende patronen en elementen uit de verschillende tijddiepten voorop. Voor deze (deel)gebieden is het vanzelfsprekend om de focus minder sterk te leggen op een natuurbeheervisie, maar op een cultuurhistorische beheervisie. De strategie is dan minder of niet gericht op het stimuleren van natuurlijke successie van de levenloze en levende natuur, maar op behoud en herstel van het oude cultuurlandschap met daarbij horende natuurlijke processen. Hierbij gaat het om herstel en behoud van relicten uit alle perioden, zodat de tijdsdiepte behouden blijft. Het is van belang dat men zich realiseert dat veranderingen in het landgebruik en daarmee gepaard gaande ontginningen doorgaans enkele eeuwen in beslag namen, waarbij het landschap steeds veranderde en natuurlijke en half natuurlijke levensgemeenschappen afwisselend naast elkaar voorkwamen. Een beheervisie voor een dergelijk gebied is dan ook niet gericht op het reconstrueren van het landschap

op een bepaald moment in de tijd. In plaats daarvan is de beheervisie gericht zowel op het handhaven en herstellen van relictten en patronen uit verschillende tijdsperioden, als op het realiseren (dan wel herstellen) van de abiotische randvoorwaarden voor de halfnatuurlijke en de meer natuurlijke ecosystemen. De landschapsvisie en het ontwikkelingsplan bevatten hiervoor concrete inrichtings- en beheerkeuzen op verschillende schaalniveaus.

2.5.3 Hoe stel je een landschapsvisie op?

Op basis van de landschapsbiografie met landschapsecologische en landschapshistorische analyse kan een gefundeerde landschapsvisie met uitvoeringsprogramma worden ontwikkeld voor het nationaal park. De landschapsvisie is een regionaal ontwerp, een ruimtelijk plan. In de landschapsvisie komen de criteria voor een Nationaal Park Nieuwe Stijl (zie paragraaf 2.2.1 en 2.3) aan bod en wordt aan de hand van scenario's een langetermijnvisie (25-30 jaar) op de bescherming en ruimtelijke ontwikkeling van het nationaal park beschreven. Deze staat nog zo veel mogelijk los van bestaand beleid en redeneert vanuit de waarden van het nationaal park die benoemd zijn. Doel van de landschapsvisie is om gezamenlijk tot een ruimtelijk plan te komen waarbij de kwaliteiten van het gebied beschermd en verstevigd worden. Op basis van de langetermijnvisie kan er voor de kortere termijn een uitvoeringsprogramma worden opgesteld.

Advies is om voor de langetermijnvisie de lat hoog te leggen. Wat nu ondenkbaar lijkt, maar wel wenselijk is voor de lange termijn, hoort in de visie van het nationaal park thuis. Want wat nu onmogelijk lijkt, kan over 10 of 20 jaar heel anders liggen.

Onderdelen van de visie en het uitvoeringsprogramma zijn:

1. een toelichting op de gebiedsbepaling van het nationaal park in een kern-, landschaps- en ontwikkelzone
2. een samenvatting van de landschapsecologische en landschapshistorische analyse, inclusief een beschrijving van de aanwezige kernkarakteristieken en natuurwaarden
3. een beschrijving van het nationaal park aan de hand van de criteria natuur en landschap:
 - a. (Inter)nationaal onderscheidende waarden
 - b. Ecologische samenhang met natuurlijke processen
 - c. Omvang
4. een korte beschrijving van de gebiedsidentiteit, de belangrijkste waarden en het karakter van die identiteit (zie ook hoofdstuk 3)



5. op basis van 1 t/m 4 uitwerken van de visie (en eventueel toekomstscenario's) van het nationaal park op het gebied van natuur, landschap, cultureel erfgoed, recreatie en toerisme, landbouw en andere relevante maatschappelijke opgaven die impact hebben op het landschap; bij het uitwerken van deze visie is het belangrijk om de verbinding te leggen met de ambities en doelen uit het hoofdstuk over duurzaam toerisme en recreatie (zie hoofdstuk 4)
6. de potentie van het nationaal park om bij te dragen aan andere maatschappelijke opgaven
7. de ruimtelijke (ontwerp)opgaven en bijbehorende kernkwaliteiten, kwaliteitsprincipes en uitgangspunten, bijvoorbeeld:
 - a. inrichtingsplannen voor specifieke deelgebieden
 - b. landschappelijke en recreatieve zonerings (zie ook hoofdstuk 4 over bezoekersmanagement)
 - c. locatie van toegangspoorten, points of interest en visitors centres (locatiekeuze gebaseerd op een onderbouwde, gezonde balans tussen ecologie economie en leefbaarheid)
 - d. herkenbaarheid van routing, terreinmeubilair en informatievoorziening; bij de vormgeving hiervan vormt ook de (merk)identiteit van het gebied een belangrijk richtsnoer
8. een uitvoeringsparagraaf op hoofdlijnen
9. een beschrijving van de manier waarop de visie en het uitvoeringsprogramma geëvalueerd worden.

Tips

Tip van het expertteam natuur en ruimtelijke kwaliteit:

Het behouden en integreren van natuur, cultuurhistorie en landschap bij ruimtelijke ontwikkelingen kan veel opleveren, zowel in materiële als in immateriële termen. De identiteit en waarden van het landschap worden immers voor een groot deel bepaald door de betekenis die de bewoners ervan aan dit landschap geven. Door die materiële en immateriële waarden mee te nemen in de gebiedsopgaven en -ontwikkeling borg je de identiteit van het gebied en verhoog je de betrokkenheid van de bewoners bij hun gebied.

Soms knelt een nieuwe ontwikkeling in een gebied met de aanwezige natuur- en landschapswaarden. Het is van belang dat in de landschapsvisie een link wordt gelegd met de ontwikkelingen en maatschappelijke opgaven in de regio. Natuur en landschap zijn continu in beweging. Om goed te kunnen afwegen wat wel en niet bijdraagt aan de ambities en aan ruimtelijke kwaliteit en samenhang van het nationaal park, is het goed om de vraag te stellen wat de draagkracht van het specifieke landschap is als het gaat om veranderingen (wat is de 'tolerance of change').

Voorbeelden en tips

Tip van het expertteam natuur en ruimtelijke kwaliteit:

Om kwaliteit te borgen moet er in het gebiedsproces een balans gevonden worden tussen de inbreng van experts, bewoners en belangenorganisaties. Participatie gaat over gedeeld eigenaarschap en daarna over verantwoordelijkheden. In het participatieproces gaan verschillende partijen, soms met tegengestelde belangen, met elkaar in gesprek. Er is een belangrijke rol weggelegd voor het multidisciplinaire team om te zorgen dat de uitkomsten passen binnen het vooraf afgesproken kader.



2.6 Ruimtelijke borging

De basis van een nationaal park is een robuust en veerkrachtig natuurlijk systeem. Een systeem is robuust als het slechts beperkt kwetsbaar is voor verstoringen als gevolg van nieuwe ontwikkelingen en als deze ontwikkelingen geen significante gevolgen hebben voor het functioneren van de kern(en) van het nationaal park. Het omliggende landschap versterkt en ondersteunt waar mogelijk de landschapsecologische samenhang en (ruimtelijke) kwaliteit van het park. Andere functies in het nationaal park ondersteunen de robuustheid en dragen hieraan bij. Om dit te bereiken is het van belang dat de (kern)kwaliteiten, beleidskeuzes en gebiedsbepaling van het nationaal park zijn of worden beschreven en opgenomen in de provinciale en gemeentelijke omgevingsvisies en dat ervoor passend instrumentarium beschikbaar is of ontwikkeld wordt. Ruimtelijke transitieopgaven kunnen zodanig ingevuld worden dat ze ook bijdragen aan het bereiken van de ambities van nationaal park.

Op de volgende manier kan het nationaal park ruimtelijk geborgd worden in de provinciale omgevingsverordening en gemeentelijke omgevingsplannen:

1. vastleggen van beleidskeuzes: een ruimtelijk plan kan, voor zover dit plan betrekking heeft op het nationaal park, alleen voorzien in ruimtelijke ontwikkelingen voor zover deze bijdragen aan het behoud en het versterken van en niet in strijd zijn met de doelstellingen, kwaliteiten en kenmerken van het nationaal park, zoals deze zijn opgenomen in de visie
2. borgen zorgvuldige besluitvorming: een ruimtelijk plan, voor zover dit plan betrekking heeft op een gebied dat onderdeel uitmaakt van het nationaal park, kan in ruimtelijke ontwikkelingen voorzien wanneer:
 - a. de kenmerken van het landschap worden versterkt en er rekening wordt gehouden met het draagvermogen van het landschap gelet op de bouwvolumes, schaalgrootte en verschijningsvormen
 - b. het ruimtelijk plan vergezeld gaat van een beeldkwaliteitsplan en landschappelijk inpassingsplan die juridisch verbonden zijn aan het desbetreffende ruimtelijke plan
3. vastleggen van de gebiedsbepaling van de kern-, landschaps- en ontwikkelzone van het nationaal park; ten behoeve van een daadwerkelijke toepassing van het beleids- (ruimtelijk) instrumentarium is daarbij een passende begrenzing gewenst
4. vastleggen van de kernkwaliteiten van het nationaal park.

2.7 Kwaliteitsindicatoren natuur en landschap

Nationale Parken Nieuwe Stijl vormen een logische landschapsecologische eenheid. Een nationaal park herbergt natuurkernen met onderscheidende internationale natuurwaarden. Het nationaal park biedt potenties voor systeemherstel en is veerkrachtig en toekomstbestendig. Andere maatschappelijke opgaven binnen het park zijn in balans met behoud van natuur, landschap en cultureel erfgoed. Oftewel: de ontwikkelingen in het gebied zijn niet strijdig met de bescherming en ontwikkeling van de natuur en landschapskwaliteiten, maar dragen daar op lange termijn aan bij.

2.7.1 Gewicht criteria Nationaal Park Nieuwe Stijl

De kwaliteiten van een nationaal park op het gebied van natuur en landschap zijn leidend voor het verkrijgen van de status van nationaal park. De aanvragen van nationale Parken worden getoetst aan de hand van de onderstaande (en eerder beschreven) criteria die een nadere uitwerking van de Standaard zijn.

Hierbij dient aangemerkt te worden dat niet alle criteria even zwaar wegen. Zo wegen de bestaande kwaliteiten in blok 1 en de representatie en het onderscheidend vermogen uit blok 2 het zwaarst. Om dit te verduidelijken zijn in het schema punten opgenomen. Het totaal van 100 punten is verdeeld over de 4 blokken. Door de verdeling wordt duidelijk dat er altijd een substantieel deel van het nationaal park uit natuur moet bestaan. Dat is natuur die reeds in bestaande kwaliteit naar voren komt, van hoge kwaliteit is en die representatief en onderscheidend is.

Nationale Parken Kwaliteitskader natuur en landschap

1. (inter)nationaal onderscheidende waarden

1A. Representatie en onderscheidend vermogen van het gebied 30 PUNTEN

- a. Bijdrage aan internationale natuurwaarden (impact op natuur Europees/mondiaal, op ecosysteemschaal, niet op soortniveau)
- b. Onderscheidend internationaal (waarden)
- c. Kenmerkend voor Nederland
- d. Iconische waarde, esthetiek/schoonheid natuur en/of cultuur
- e. Onderscheidend binnen Nederland¹ (type habitat/natuur)

1B. Systeemkwaliteit natuur

40 PUNTEN (1B+1C+1D)

- a. Natuurlijke processen
- b. Gradiënten (incl. soortenrijkdom/variatie)²

1C. Kwaliteit van cultureel erfgoed en landschap

1D. Gebiedsbepaling, de omvang

2. Ecologische samenhang met natuurlijke processen. Oftewel, de potentie voor natuurbescherming, herstel en adaptatie 20 PUNTEN

- a. Bescherming en versterking van onder 1 en 2 genoemde waarden (benoemde kwaliteiten nemen toe)
- b. Toename veerkracht
- c. Herstel abiotisch systeem (water, bodem, lucht)
- d. Mate van natuurverbindingen en netwerken
- e. Potentie biodiversiteitsherstel en ontwikkeling
- f. Tegengaan van invasieve soorten door habitatdifferentiatie

3. Potentie om bij te dragen aan aanpak andere maatschappelijke natuur- en landschapsopgaven 10 PUNTEN

- a. Klimaatverandering en -adaptatie
- b. Andere opgaven in balans met natuuropgaven: landbouw- en energietransitie, inpassen woningbouw, opvang toename toerisme
- c. Bijdragen aan internationale afspraken (CBD, SDG, FARO, Vogelrichtlijn, Habitatrichtlijn, KR Water, lucht en bodem, OSPAR, Verdrag van Ramsar, Conventie van Bonn, Verdrag van Malta en Europese Landshapsconventie)
- d. Borging in rijks- en provinciaal ruimtelijk beleid

¹ Type habitat/natuur/landschap bijvoorbeeld kust, veengebied, rivierenlandschap, etc.

² Soortenrijkdom en gradiënten hebben een relatie met natuurkwaliteit. Schaal doet iets met diversiteit, maar ligging en gradiënten nog meer. Het gaat erom dat hoe robuuster en veerkrachtiger gebieden worden, hoe beter gebied als brongebied voor biodiversiteit geborgd kan worden (zowel bestaand als toekomstgericht, niet statisch).

2.7.2 Kwaliteitsindicatoren

- Nationale Parken Nieuwe Stijl vormen een logische landschapsecologische eenheid. Een nationaal park herbergt natuurkernen met onderscheidende internationale natuurwaarden.
- De omvang van het Nationaal Park Nieuwe Stijl is gebaseerd op een logische landschapsecologische eenheid. Elke park heeft zijn natuur- en landschapswaarden en bijbehorende potenties in beeld gebracht met behulp van een landschapsecologische en landschapshistorische analyse.
- Het nationaal park biedt potenties voor systeemherstel en is veerkrachtig en toekomstbestendig. Andere maatschappelijke opgaven binnen het park zijn in balans met behoud van natuur, landschap en cultureel erfgoed. Oftewel: ontwikkelingen in het gebied zijn niet strijdig met de bescherming en ontwikkeling van de natuur en landschapskwaliteiten, maar dragen daar op lange termijn aan bij.
- In het ambitiedocument (zie hoofdstuk 10) wordt geduid hoe de bescherming en ontwikkeling van de natuur- en landschapskwaliteiten op lange termijn geborgd worden. Natuur is prioritair en substantieel aanwezig in een nationaal park.
- De potentie voor herstel- en adaptatievermogen wordt onderbouwd door gebruik te maken van scenario's. Ook wordt aangegeven hoe deze scenario's gemonitord worden.



- Beschreven wordt wat het internationaal voorkomen van de meest kenmerkende soorten is. Waar heeft Nederland een extra verantwoordelijkheid voor? Wat/welke is/zijn in hun voortbestaan afhankelijk van het voorkomen in Nederland? Aangegeven wordt welke soorten hun zwaartepunt hebben in onze klimaatzone en wat hun specifieke kenmerken zijn.
- Een nationaal park draagt bij aan twee of meer maatschappelijke opgaven en onderbouwt dat in de aanvraag. Het nationaal park laat zien hoe de landschapzonering daaraan bijdraagt.

Voorbeelden en tips

De Leidraad in de praktijk: twee voorbeelden

Voorbeeld 1: [Landschapsstrategie Nationaal Park Hollandse Duinen \(i.o.\)](#)

In 2020 is in Nationaal Park Hollandse Duinen (i.o.) ervaring opgedaan met het gebruik van de Leidraad bij het opstellen van een landschapsstrategie. Voor dit gebied was al een landschapsbiografie opgesteld in opdracht van de Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed in het kader van de verkiezing het 'Mooiste Natuurgebied van Nederland'.

In 2019 heeft het gebied aanvullend op de biografie een ecologische verkenning laten uitvoeren naar de kansen voor meer natuurlijkheid en een onderbouwing van de natuurkwaliteiten van het gebied.

Die twee rapportages waren de bouwstenen en mede het vertrekpunt voor het bepalen van de omvang van het Nationaal Park en de basis voor de landschapsstrategie met een integraal regionaal ontwerp.

De opstellers van de landschapsstrategie hebben de concept-Leidraad gebruikt als handvat en checklist. Ze hebben de aanbevelingen vertaald naar de ruimtelijke situatie in de Zuid-Hollandse kustzone. Elk nationaal park vraagt immers om een unieke aanpak en gebiedsspecifiek maatwerk.

Het resultaat is een landschapsstrategie die start bij de aanwezige en potentiële kwaliteiten die maken dat het gebied een nationaal park (i.o.) is en vanuit de bedoelingen en ambities die daarbij horen.

Het landschapzoneringmodel gaf aanleiding tot het voeren van gesprekken over hoe de ene zone in de andere overgaat en wat de betekenis is van die zones, bijvoorbeeld tussen stad en natuurkernen. Mede omdat de landschapszone eigenlijk volledig ontbreekt op een aantal plekken in de Hollandse Duinen en ook zal blijven ontbreken, was het lastig om het model toe te passen. Het model was in dit geval te theoretisch. Er is wel uitwerking gegeven aan zonering (situering van de poorten, routes, versterkingsplekken recreatie, bufferzone langs binnenduintrand, versterken natuur in de stad), maar op een andere manier dan het model aangeeft. Voor de Hollandse Duinen was de conclusie dat in dit gebied natuur en recreatie, stad en landschap zo nauw met elkaar verbonden / verweven zijn, dat het 'simpele' model van concentrische ringen er niet op past. Dit heeft de opstellers genoodzaakt tot een gebiedsspecifieke vertaling.

Het gaat er vooral om dat het gesprek over wat de toegevoegde waarde is van het zijn van een nationaal park,



goed gevoerd wordt. De eerste stap is de onderbouwing waarom een gebied nationaal park-waardig is. En daarna gaat het om de duiding wat dit predicaat zowel ruimtelijk als in samenwerkingen en beleid gaat betekenen. Het draagt bij aan het scherp krijgen wat de meerwaarde is van het zijn van een nationaal park.

Voorbeeld 2: [De energie van Van Gogh Nationaal Park \(i.o.\)](#)

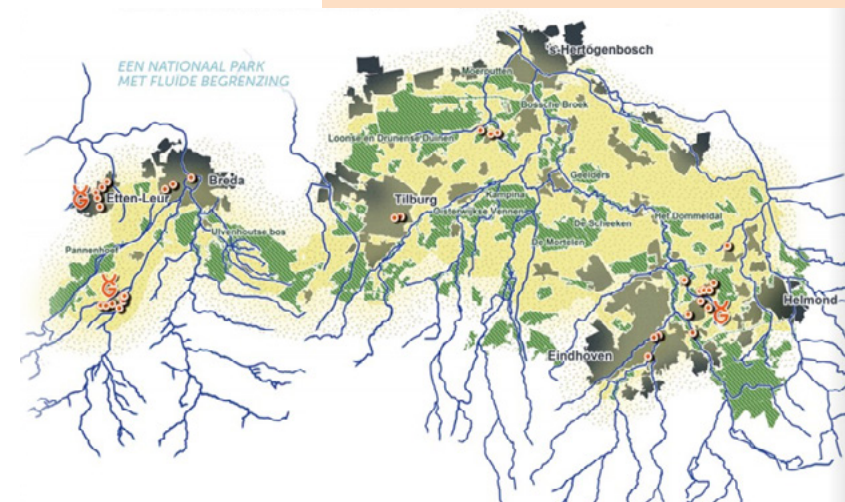
Om de Leidraad tegen de praktijk aan te leggen heeft het expertteam natuur en ruimtelijke kwaliteit niet alleen meegedraaid in het begeleidingsteam landschapsstrategie Hollandse Duinen, maar zijn er ook pilotsessies gehouden in Brabant, te weten in het Van Gogh Nationaal Park (i.o.).

De combinatie van toonaangevende natuurgebieden ingebed in een aantrekkelijk agrarisch cultuurlandschap tot in de dorpen en steden, een innovatieve metropolitane economie én de tastbare erfenis van Van Gogh maken het Van Gogh Nationaal Park uniek. Het vertelt een internationaal onderscheidend en krachtig verhaal: de combinatie van fantastische natuur, topcultuur en topeconomie in een van de slimste regio's ter wereld.

De aanpak van het Van Gogh Nationaal Park is vernieuwend en anders. Vergeleken met de stappen en opbouw in de Leidraad is hier een ander pad gevolgd. Een greep uit de bevindingen bij een vergelijking tussen deze andere aanpak en de Leidraad:

- Fluïde begrenzing is wenselijk, vanwege de ontwikkelingsgerichte aanpak zowel in het gebied als in de Leidraad, maar dat stuit (vooralsnog) vooral op juridische bezwaren (geeft invulling aan Nationale Parken Nieuwe Stijl, maar statuistoekenning is nog gebaseerd op wetgeving Nationale Parken 'Oude Stijl', Natuurbeschermingswet artikel 14).
- De begrenzing primair baseren op landschapsecologische systemen en internationale natuurwaarden is een logische aanpak, maar daarnaast zijn er aanvullend in Nationale Parken Nieuwe Stijl ook andere lagen van belang, zoals bestuurlijke samenwerkingsverbanden en de relatie met het erfgoed Van Gogh. Dit ook met het oog op robuuste impact (massa maken in een gezamenlijke koers van partners), draagvlak en de relatie tot de regionale economie.
- De Standaard / Leidraad is niet duidelijk genoeg over welke kwaliteiten gevraagd worden en waaraan het dossier voor statusaanvraag moet voldoen (o.a. het abstractieniveau van de dossieropbouw, er is ook geen format).
- Wat is de ontwikkelzone van het landschapzoneringmodel? Hoe geef je die invulling? En de landschapszone? Dit vraagt een betere uitwerking in de Leidraad. Van Gogh Nationaal Park i.o. kent grote ontwikkelzones, tot in de (haarvaten van de) steden. Voor Van Gogh Nationaal Park i.o. zijn dit soort ontwikkelzones juist als onderdeel van het nationaal park essentieel voor de strategie om zo op robuust systeemniveau impact te kunnen maken met grote betrokkenheid van partijen/steden, en met meerwaarde voor de regionale economie en op sociaal gebied. Het gebied is een mozaïek van natuur en cultuurlandschap. Klassieke zonering staat haaks op de ontwikkelingsgerichtheid en de participatie in het proces. Deze perceptie is van belang om goed mee te nemen.
- Vertrekpunt voor een nationaal park is de landschapsecologie en natuur. Dat is de hoofdmoot die in Van Gogh Nationaal Park i.o. volop aanwezig is, maar in de presentatie nog meer tot uitdrukking mag komen – uiteraard in balans met de andere kwaliteiten die voor de beweging Van Gogh Nationaal Park i.o. cruciaal zijn.

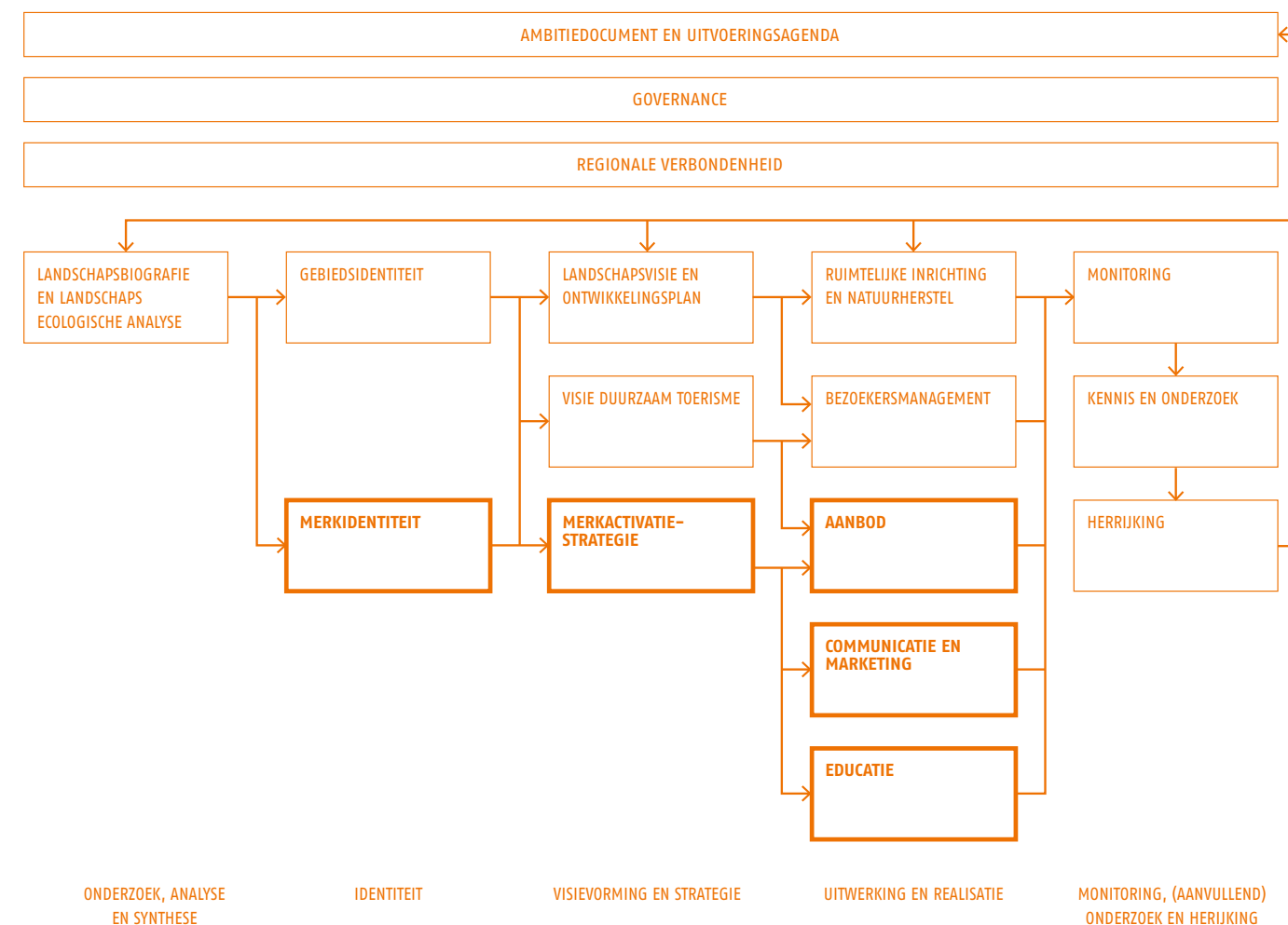
- Je kunt de nationaal park-boodschap en het commitment breder uitdragen, ook in delen die de natuurkernen van het nationaal park omringen. Er zijn meerdere zones landschap rondom de stad waarin ontwikkelingen plaatsvinden, zoals aanpak klimaatadaptatie, landbouwtransitie en stedelijke ontwikkeling. De aanpak van Van Gogh Nationaal Park i.o. helpt om deze ontwikkelingen te benutten voor een aanpak met meerwaarde voor het landschap die meer ruimte biedt voor natuur en biodiversiteit. Vanuit het concept Van Gogh worden ruimtelijke keuzes gemaakt om iets niet te doen, of anders te doen.



Beeld uit [Masterplan Van Gogh Nationaal Park, de fluïde begrenzing](#)



Hoofdstuk 3 Merkidentieit en merkactivatie



3.1 Inleiding

In de Standaard gaan de criteria 4 t/m 6 over het thema eigen gebiedsidentiteit en aantrekkingskracht. Dit hoofdstuk gaat in op wat er onder gebieds- en merkidentieit wordt verstaan en hoe die samenhangen. Vervolgens wordt toegelicht hoe je als nationaal park invulling kunt geven aan de ontwikkeling van je merkidentieit, hoe je je merkidentieit activeert en inzet in je nationaal park, en wat kwaliteitsindicatoren zijn ten aanzien van de eigen merkidentieit en merkactivatie.

3.2 Wat wordt bedoeld met de merkidentieit van een nationaal park?

Gebiedsidentiteit

In een nationaal park is de gebiedsidentiteit als het ware de DNA van het gebied, de hardware. De gebiedsidentiteit van een nationaal park wordt gedefinieerd door het karakter van het gebied en de gebiedsspecifieke, ruimtelijke kenmerken die daarbij horen. Deze kenmerken worden ook wel de landschappelijke kernkarakteristieken of kernwaarden genoemd. De gebiedsidentiteit wordt bepaald door



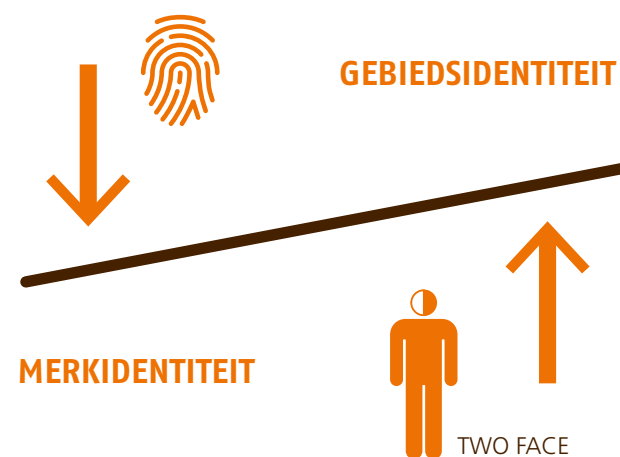
een combinatie van de natuur- en cultuurhistorische waarden en hun onderlinge relaties. Het gaat hierbij om de wisselwerking tussen natuurlijke en menselijke factoren. Denk hierbij bijvoorbeeld aan aardkundig erfgoed als een stuwwal, de kenmerkende openheid van veenweide- of zeekleigebieden, karakteristieke verkavelingspatronen zoals in veenweidegebieden, landschapselementen zoals houtsingels of de ruimtelijke samenhang tussen dorpsgebied, beekdal, es of enk en heide. Maar ook aan de veldnamen (Galgenberg) en verhalen die plekken in het landschap oproepen. De gebiedsidentiteit geeft eenheid en samenhang en verduidelijkt waarin het gebied zich onderscheidt. De gebiedsidentiteit van een nationaal park vloeit voort uit de (synthese van de) landschapsbiografie, de landschapsecologische analyse en de verhalen van bewoners, ondernemers en bezoekers. Met het definiëren van de gebiedsidentiteit worden de (regionale) ontwerppogingen en de kansen om het onderscheidend karakter en de samenhang te vergroten duidelijker.

In een nationaal park ligt de nadruk bij de gebiedsidentiteit op het ruimtelijke aspect, maar een identiteit bestaat ook uit de sociaal-maatschappelijke en culturele aspecten. Denk bijvoorbeeld aan taal, gebruiken en rituelen. De gebiedsidentiteit raakt daarbij sterk aan wat de 'merkidentiteit' wordt genoemd. Gebiedsidentiteit dient als basis voor de merkidentiteit.

Merkidenteit

Mensen en merken¹ hebben iets gemeen: ze hebben een identiteit en karakter. Iets wat ze uniek, eigen, onderscheidend én herkenbaar maakt. Dat geldt ook voor gebieden en nationale parken. Het is de optelsom van wat je er ziet, hoort, voelt en ervaart. Dát maakt een merk.

De merkidentiteit en het karakter van een gebied worden gevormd door de natuur, het landschap en de geschiedenis ervan; door de steden en dorpen, de sfeer, de activiteiten die er ontplooid worden én door de mensen die je er ontmoet en kent. Het is datgene waardoor een bewoner, ondernemer, bestuurder of bezoeker zegt: 'Dát is typisch Sallandse Heuvelrug.' Gebieden die die verwachtingen waarmaken, hebben aantrekkingskracht en zorgen voor betrokkenheid.



Afbeelding 4

De gebiedsidentiteit is de DNA, een vingerafdruk waarmee je de unieke kenmerken van het gebied weergeeft. De merkidentiteit is datgene wat je naar buiten uitdraagt. Waar word je mee geassocieerd? De merkidentiteit vormt de ingang tot de wereld van de 'gebieds-DNA' die daarachter ligt en uit vele lagen bestaat. En omgekeerd maakt die DNA de merkidentiteit tot een krachtige uiting van wie en wat je bent. Samen houden ze elkaar in evenwicht.

Wanneer kun je spreken van een sterke merkidentiteit?

Een sterk en consistent uitgedragen merkidentiteit maakt dat je weet wat je van een gebied of stad kunt verwachten. Een sterk merk staat voor de emotionele band die personen met iets hebben. Ook met een gebied. Het is het gevoel dat wordt opgeroepen en achtergelaten wanneer iemand met een merk in aanraking komt.

Wanneer je bijvoorbeeld aan de Veluwe denkt, komen er een beeld en een gevoel naar boven. Zoals bos, heide,

kleinschalig, vriendelijk, samen. Dat is een heel ander gevoel dan wanneer je aan de Wadden denkt. Dan komt waarschijnlijk het volgende naar boven: ruimte, water, wind, getij, groots.

Wat is kenmerkend voor een merkidentiteit?

Kernbegrippen voor merkidentiteit zijn:

- authentiek: gevormd door en passend bij het gebied, het landschap en zijn geschiedenis
- relevant: het is aantrekkelijk voor mensen om er te zijn, het heeft wat te bieden
- onderscheidend: het is anders dan andere gebieden, het heeft een eigen karakter

Het is dus niet zo dat je een merkidentiteit kunt bedenken. Het zit al besloten in het karakter en in de identiteit van het gebied. Je haalt het als het ware op door de landschapsbiografie, de gebiedsidentiteit en de activiteiten die in het gebied plaatsvinden en last, but not least, met de mensen van het gebied.

Wanneer je je merkidentiteit naar boven hebt gehaald, dien je het te versterken en uit te dragen. Door aan de volgende aspecten te werken, versterk je je identiteit (zie ook paragraaf 3.5):

- Alle elementen in het gebied dienen logisch bij elkaar te passen en elkaar te versterken.
- Je dient de merkidentiteit op een consistente manier door te vertalen, toe te passen en in te zetten.
- In het gebied dienen bewoners, ondernemers en bezoekers de identiteit en de waarden te herkennen én te voelen. Dat gebeurt wanneer er een optelsom plaatsvindt van wat je ziet, hoort en voelt.

Dus:

Een sterke merkidentiteit die op een consistente manier wordt doorvertaald, maakt een sterk merk. En een sterk merk maakt dat je weet wat je van een gebied of stad kunt verwachten. Gebieden of parken die die verwachtingen waarmaken, hebben aantrekkingskracht en zorgen voor betrokkenheid.

Betekenis voor de regionale verbondenheid

Als je merkidentiteit klopt en je gaat die uitdragen, dan werkt het verbindend. De identiteit en de waarden van het landschap worden immers voor een groot deel bepaald door de betekenis die de bewoners ervan aan dit landschap geven, en andersom versterkt de identiteit van het gebied de betrokkenheid van de bewoners bij hun gebied (zie hoofdstuk 8 over regionale verbondenheid).

3.3 De overkoepelende merkidentiteit van nationale parken

In 2016 is in een aantal sessies met zowel nationale stakeholders als vertegenwoordigers van nationale parken gewerkt aan een overkoepelende merkidentiteit voor de nationale parken. De overkoepelende merkidentiteit Nationale Parken Nieuwe Stijl is een zogenoemd paraplumerk. Het merk nationale parken kun je immers niet bezoeken; de individuele parken wel.

De kernvraag was: waarin is onze natuur uniek en onderscheidend?

- Er is altijd interactie (geweest) tussen water en land.
- Daardoor en hoe wij als Nederlanders hiermee zijn omgegaan, staat de Nederlandse natuur in nauwe verbondenheid met cultuur, historie en de mensen (het gebied in zijn omgeving).
- Daardoor kennen we in Nederland een grote diversiteit aan natuur op korte afstand.

Alle nationale parken dragen deze drie thema's in zich en kunnen daar met hun eigen verhalen invulling aan geven. Op deze manier vertellen de parken gezamenlijk het unieke verhaal van de Nederlandse natuur en kleuren de parken het overkoepelende merk en verhaal (zie kader hieronder) verder in.

¹) Een merk is iets anders en meer dan een logo of label. Een logo is een grafische voorstelling van een merk, bedrijf, organisatie of een product. Een label is een 'stempel' dat je aan een product, organisatie of gebied geeft en waarmee je een bepaalde kwaliteit wilt garanderen.



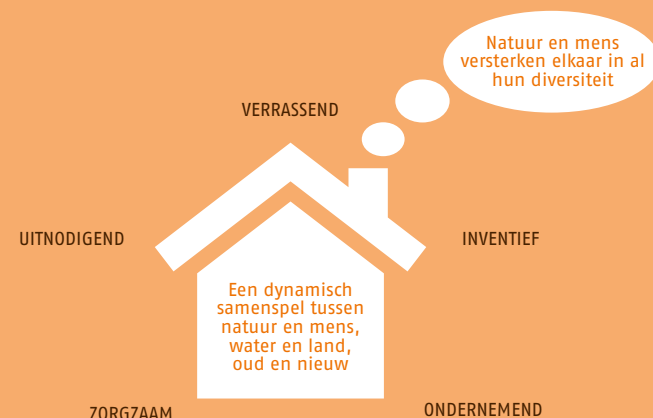
Verdieping

Het overkoepelende merk nationale parken en het verhaal van de Nederlandse natuur

Het overkoepelende merk Nationale Parken Nieuwe Stijl is samengevat in een 'merkhuis' - BrandHouse© (zie afbeelding).

Merkhuis

Het overkoepelende merk Nationale Parken Nieuwe Stijl is samengevat in een **merkhuis**. Dit merkhuis bevat 3 waarden: een overtuiging (in het wolkje) een belofte (in het huis) en 5 waarden.



Het merkhuis bevat 3 elementen: een overtuiging, een belofte en vijf waarden.

Overtuiging

De overtuiging van de Nationale Parken Nieuwe Stijl is dat natuur en mens elkaar versterken in al hun diversiteit. In een klein land als Nederland is er geen natuur waar geen interactie heeft plaatsgevonden met de mens. Dit vraagt om de juiste balans te vinden tussen beleving, bescherming en ontwikkeling en zoeken naar de rol van de mens op de natuur en die van de natuur op de mens. Juist deze wisselwerking maakt onze natuur uniek en interessant.

Belofte

De belofte van Nationale Parken Nieuwe Stijl is dat je dit in al onze gebieden ervaart: een dynamisch samenspel tussen natuur en mens, water en land, oud en nieuw.

Vijf waarden

En deze ervaring willen we als Nederlandse gebieden op een zorgzame, uitnodigende, ondernemende, inventieve en verrassende manier uitdragen.

- Zorgzaam

Nationale Parken Nieuwe Stijl zijn unieke gebieden in Nederland, waar natuur, landschappen en cultuur samenkomen. De gebieden kennen een grote diversiteit aan historische waarden, ecosystemen, planten en dieren, waarmee we zorgvuldig omgaan. We nemen onze verantwoordelijkheid voor onze bezoekers nu en voor toekomstige generaties. We beschermen en versterken waar nodig en wenselijk. We gaan voor duurzaamheid en kwaliteit, en ontzien kwetsbare delen. We zijn behulpzaam en zoeken met stakeholders altijd naar een oplossing.

- Uitnodigend

Mensen zijn welkom in onze natuur en onze Nationale Parken Nieuwe Stijl zijn toegankelijk voor iedereen. We geloven in de verbinding tussen mens en natuur, op een respectvolle manier. We willen graag dat mensen onze natuur op hun manier ontdekken. Of je nu rust zoekt of een actieve beleving. Want natuur vormt een essentieel onderdeel van de belevingswereld van alle mensen. Wij ontwikkelen de natuur en de natuur ontwikkelt ons.

- Ondernemend

Binnen de Nationale Parken Nieuwe Stijl zijn we ondernemend. We beschermen en versterken de gebieden door ze te ontwikkelen, daar waar het kan en past. Hierin zijn we ambitieus. We initiëren nieuwe, moderne zaken, liefst op een herkenbare eigen 'Dutch way'. Zodat de gebieden continu aantrekkelijk en gezichtsbepalend voor Nederland blijven.

- Inventief

Nederlanders zijn inventief en zo gaan we ook om met onze natuur en beperkte schaalgrootte. Binnen de Nationale Parken Nieuwe Stijl weten we op een slimme manier zaken aan elkaar te verbinden en mogelijkheden te creëren. Om natuur te beleven, om natuur te beschermen en om nieuwe natuur te ontwikkelen. Mogelijkheden die elkaar niet verzwakken maar juist versterken.

- Verrassend

De genoemde vier unieke waarden (zorgzaam, uitnodigend, ondernemend en inventief) maken dat je in de Nationale Parken Nieuwe Stijl iedere keer weer wordt verrast. Verrast dat Nederland op zo'n korte afstand zo veel verschillende natuur te bieden heeft met zo veel verschillende belevingsmogelijkheden. Verrast door de combinaties van beleving, bescherming en verbinding tussen natuur, stedelijk gebied, cultuur en historie. En verrast door het feit dat onze natuur geen moment hetzelfde is. Door de dynamiek van de natuur zelf en door het samenspel tussen natuur en mens.

Het merkverhaal van de Nationale Parken Nieuwe Stijl

Het tweede element dat het merk van Nationale Parken Nieuwe Stijl vormt en waarmee we de onderscheidenheid van de Nationale Parken in Nederland ten opzichte van parken in het buitenland willen benadrukken, is het overkoepelende verhaal van de Nationale Parken Nieuwe Stijl. Eigenlijk is dit het verhaal van de Nederlandse natuur.

Het verhaal van de Nederlandse natuur

Op maar weinig plekken in de wereld is de natuur op korte afstand zo divers als in Nederland. En nergens is de interactie tussen water en land, en tussen natuur en mens, zo duidelijk aanwezig en zo inventief aangepakt. In Nederland koesteren we onze natuur en zijn we ons bewust van de kwetsbaarheid ervan. Onze Nederlandse volksaard en het leven met beperkte ruimte, wind en water vormen onze natuur en hoe we ermee omgaan: we versterken en ontwikkelen. Wij doen het 'the Dutch way': zorgzaam en nuchter, maar ook ondernemend en vernieuwend. We staan open voor ideeën en inzichten, proberen deze graag uit en gaan verbindingen aan tussen de natuur en haar omgeving.

De interactie tussen water en land, en tussen natuur en mens, heeft unieke gebieden opgeleverd. Duinen, bossen, heide, laagveen, getijdenwater, beekdal en vennen; allemaal op korte afstand van elkaar. Elk gebied heeft zijn unieke karakter en historie, met eigen planten, dieren en landschappen. En een geheel eigen rust en dynamiek.

In Nederland staan we voor natuur die uitnodigend is. Waar iedereen natuur op zijn manier kan beleven juist door de diversiteit tussen en binnen gebieden. Waar natuur en mens elkaar versterken in al hun diversiteit.

In Nederland is natuur onderdeel van onze historie, maar zeker ook van onze toekomst die we samen maken. Welkom in onze unieke natuur!

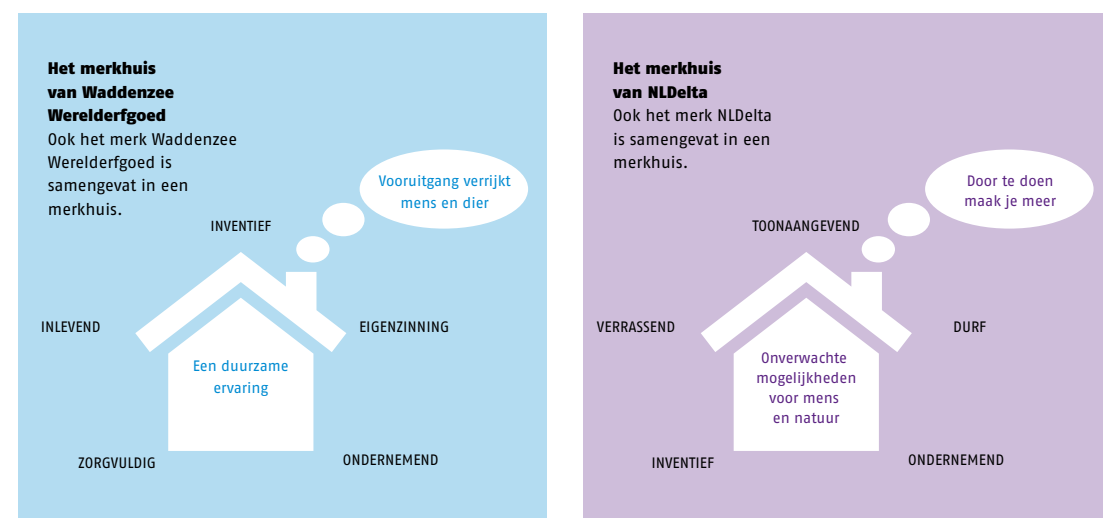
3.4 Hoe ontwikkel je een merkiditeit (positionering)?

Passend bij het overkoepelende merk en verhaal van de Nederlandse natuur heeft elk nationaal park op basis van de gebiedsidentiteit een eigen merkiditeit met een eigen karakter en aantrekkingskracht. Een sterke merkiditeit ontwikkel je samen met de stakeholders in je gebied. Het gaat immers om een gezamenlijke merkiditeit. Hoe meer het merk gezamenlijk is opgebouwd, des te groter het draagvlak, des te groter de slagingskans dat het echt uitgroeit tot een sterk merk. Denk bij de stakeholders aan overheidsorganisaties (lokaal en regionaal), terreinbeheerders, ondernemers, marketingorganisaties en andere relevante partijen. Betrek hierbij ook de bewoners. Zoals al aangegeven: een sterke merkiditeit bouw je samen!

Waar moet je aan denken bij een merkiditeit? Meestal bestaat deze uit:

- een belofte, eventueel aangevuld met een overtuiging (droom)
- drie tot vijf kernwaarden
- een eigen gebiedsverhaal.

Bij voorkeur wordt de identiteit ontwikkeld onder begeleiding van een bureau dat hierin gespecialiseerd is. Een voordeel van een bureau is ook dat je een onafhankelijke procesbegeleider hebt die met een objectieve blik meedenkt en -bouwt.



Uitwerking in onderscheidende thema's

In het merkverhaal komen de onderscheidende aspecten van het nationaal park aan de orde. Om tot een succesvolle merkactivatie te komen, is het van belang dat je vervolgens nader uitwerkt welke aspecten, thema's en verhalen leidend en onderscheidend zijn in je merkverhaal. Deze thema's vormen naast de gebiedseigen waarden (het karakter, de belofte en overtuiging) de ankers en toetsingskaders voor verdere merkactivatie. Op deze thema's kun je partijen met elkaar verbinden, specifiek aanbod ontwikkelen en bijvoorbeeld bijzondere verhalen en personen (bijvoorbeeld experts of ondernemers) belichten.

Voorbeelden van onderscheidende thema's:

NLDelta

- één met water
- oer-Hollandse deltanatuur

Hollandse Duinen

- inspirerend landschap
- gezond en vitaal leven

Voorbeelden en tips

Voorbeelden merkgidsen:

Via de volgende links kun je een aantal voorbeelden van merkgidsen vinden.

Let op: afbeeldingen bevatten hyperlinks.

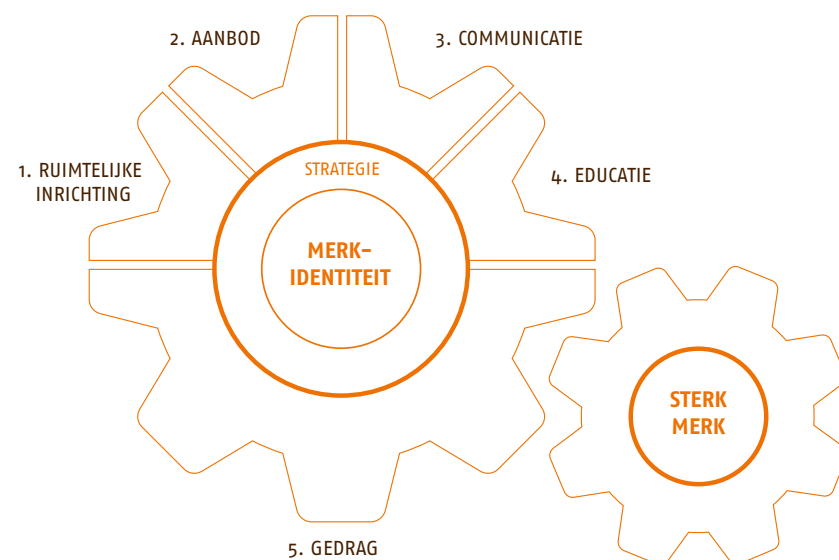
Voorbeelden van andere bestemmingen:



3.5 Hoe activeer je je eigen merkidentieit?

Wanneer je een merkidentieit hebt ontwikkeld voor je park, is de volgende stap om bezoekers, ondernemers en bewoners dit 'parkgevoel' altijd en overal mee te geven, zodat je park uiteindelijk een sterk merk wordt. Zie je merkidentieit als een kompas voor alles wat je doet in je gebied. Van het ontwikkelen van nieuw aanbod tot educatie en communicatie. Van de ruimtelijke ontwikkeling van je park tot het betrekken van de bewoners. Pas de merkidentieit toe om verbinding én verhaal te maken! Dit werk je uit in een merkactivatiestrategie.

Hieronder wordt een aantal praktische handvatten gegeven om de activatie van je merkidentieit toe te passen in de praktijk van een nationaal park.



1. Uitwerking in de inrichting en de ontsluiting van je gebied

De ruimtelijke inrichting en ruimtelijke kwaliteit van een nationaal park nemen een bijzondere plek in binnen de activatie. Het gebied en de ruimte zijn immers een belangrijke en bepalende factor in de merkidentieit (zie hierboven). De ontstaansgeschiedenis van een gebied, de natuur-, cultuur- en landschapswaarden spelen door de eeuwen heen een belangrijke rol in de vorming van de gebieds- en merkidentieit. Vanuit die identiteit ervaren bewoners een bijbehorend karakter en 'begrenzing', bijvoorbeeld de Veluwe.

De identiteit wordt nog meer ervaren als deze op een consistente manier wordt doorvertaald, toegepast en ingezet in de inrichting, vormgeving, ontsluiting en herkenbaarheid van een gebied: de identiteit van een gebied wordt door de eeuwen heen gevormd, en de inrichting en vormgeving van het gebied bepalen en versterken deze identiteit.

De kwaliteitsslag op het gebied van ruimte, natuur en landschap vereist een strategie voor de ruimtelijke ontwikkeling. Op basis van een landschapsbiografie en landschapsecologische analyse worden de 'fysieke' kernwaarden van een gebied bepaald (zie hoofdstuk 2). Deze worden verder uitgewerkt in een landschapsvisie of -strategie die één of meer scenario's bevat voor de toekomstige ruimtelijke ontwikkeling. Hierin zullen naast de inrichting van de ruimte, ook de producten, de beleefbaarheid en de herkenbaarheid van het gebied worden meegenomen. Denk bijvoorbeeld aan bebording, poorten, parkeerplaatsen, meubilair en bewegwijzering. Hierin speelt naast de gebiedsidentiteit ook de merkidentieit een belangrijke rol. Daarom is het van belang dat wanneer je aan de slag gaat met een landschapsvisie, je ervoor zorgt dat er ook een merkstrategie uit het gebied aan tafel zit.

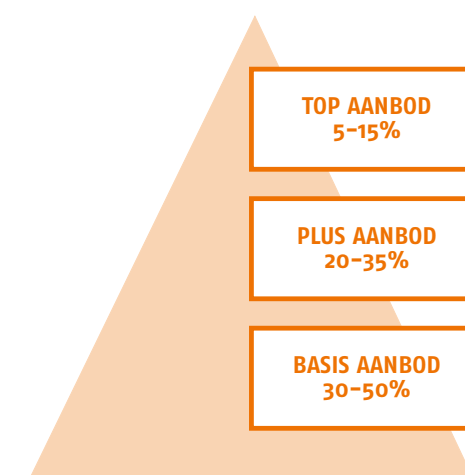
2. Uitwerking in producten en belevenissen in je nationaal park

Door middel van je aanbod van producten en belevenissen kun je heel goed de merkidentieit van je park uitdragen. Daarom is bij ontwikkelen of ontsluiten van je aanbod de identiteit van je nationaal park het uitgangspunt. Vandaaruit worden uitingen én aanbod ontwikkeld. Want juist aanbod maakt het nationaal park herkenbaar, onderscheidend en aantrekkelijk.

Inventarisatie aanbod

Door de piramide hieronder in te vullen, krijg je een overzicht van het aanbod in jouw park. En je maakt zichtbaar waar nog ontwikkeling kan plaatsvinden. Elk van de drie lagen in de piramide is belangrijk; het betreffende aanbod heeft alleen een andere functie in het geheel. In [Hoofdstuk 4.8.3](#) worden de kwaliteitsindicatoren voor de diverse typen aanbod meer uitgewerkt.

Figuur 2 Aanbodpiramide nationale parken



Topaanbod

Deze bijzondere en unieke belevingen en producten (aanbod) versterken de identiteit van de nationale parken als geheel of als stelsel en van het eigen nationaal park in het bijzonder. Dit zijn iconische belevingen en onderscheidende producten die staan voor de identiteit van het gebied, die het verhaal vertellen van het gebied of passen bij de thema's van het gebied. Deze producten/belevingen zijn uniek voor het betreffende park. Iconisch betekent overigens niet per definitie 'groot' of 'groots', wél uniek, authentiek en onderscheidend.

Dit zijn de producten die je in de zogenaamde etalage zet om je merkidentieit uit te dragen en te verleiden. Dit is het aanbod waarvoor de doelgroep moeite wil doen, in tijd (reistijd) en/of in bestedingen. Dit is het aanbod

dat je blijft in je herinnering. Wat zijn de belevingen die je doelgroep 'bij wijze van spreken' minimaal één keer in hun leven gedaan moeten hebben? Denk hierbij bijvoorbeeld aan droogvallen op het Wad, duiken in de Oosterschelde of een bezoek aan Tij in (aspirant-)Nationaal Park NLDelta.

Plusaanbod

Dit aanbod sluit weliswaar goed aan bij de identiteit en thema's van je park, maar is niet uniek. Je kunt het ook in andere parken terugvinden. Denk hierbij bijvoorbeeld aan boswachtersexcursies. Deze excursies heb je in nagenoeg alle nationale parken. Maar ze krijgen in elk park een eigen invulling, zodat ze inspelen op de identiteit en thema's van het park. Ditzelfde geldt voor speciale wandelroutes, zoals de boswachterspaden. Dit aanbod heeft dus al wel specifieke aantrekkingskracht op je gekozen doelgroep.

Basisaanbod

Waar het Top- en het Plusaanbod gericht is op een specifieke doelgroep, bieden nationale parken daarnaast vanzelfsprekend ook belevingen aan voor een veel grotere groep bezoekers. Voor het zogenaamde 'brede publiek'. Denk hierbij aan voorzieningen voor activiteiten als wandelen en fietsen en daarbij behorende routes. Maar denk zeker ook aan horecagelegenheden. Deze activiteiten zullen de meeste mensen gaan ondernemen wanneer ze een bezoek brengen aan je park. Het op orde hebben van de basis, zoals de recreatieve infrastructuur, is dan ook van groot belang. Essentieel zelfs. Ook dit aanbod kun je passend maken binnen je identiteit.

De merkidentieit van het gebied is dus de basis en het vertrekpunt.

Vandaaruit wordt er doorontwikkeld in uitingen en aanbod. Want juist aanbod maakt je nationaal park herkenbaar, onderscheidend en aantrekkelijk.

Hoe kun je je merkidentieit doorvertalen naar aanbod? Begin met de volgende vragen (of toetsingscriteria):

- Draagt het product bij aan de beleving van het merkverhaal?
- Welk onderdeel van het verhaal wordt verteld aan/of beleefd door de bezoeker?
- Maak je je belofte waar?
- Gaat het om een bijzondere ervaring of beleving?
- En sluit het aan bij de kernwaarden?



Om de nationale en internationale aantrekkingskracht van de nationale parken te verhogen wordt in de marketing- en communicatiestrategie de nadruk gelegd op de onderscheidende en unieke producten en belevingen. Juist deze belevingen dragen bij aan het vergroten van de aantrekkingskracht en bekendheid van nationale parken! Dergelijke onderscheidende belevingen vallen onder de noemer Plusaanbod en in nog sterkere mate Topaanbod uit de aanbodpiramide.

3. Uitwerking in communicatie

Je kunt een gedragen merkidentiteit hebben ontwikkeld en passend aanbod hebben, maar wanneer je dit niet communiceert, gaat het nog niet voor je werken. In [hoofdstuk 5](#) wordt toegelicht hoe je de merkidentiteit kunt uitdragen door communicatie. Dit betreft zowel publieks- en stakeholderscommunicatie als marketingcommunicatie. In al deze vormen van communicatie zet je je merkidentiteit centraal.

4. Uitwerking in educatie

Educatie is een belangrijk middel om je identiteit tot leven te brengen. Educatie draagt bij aan begrip en betrokkenheid. Door educatie kun je verdieping aanbrengen van je merkverhaal en de onderscheidene thema's en mensen hierin meenemen, op een manier die past bij de waarden van het gebied. Zie voor meer informatie [hoofdstuk 6](#) over educatie.

5. Uitwerking door de mensen in je gebied

Het gedrag van alle mensen betrokken bij en werkend in het nationaal park is een belangrijk, zo niet hét belangrijkste element in het bouwen van een sterk merk. Uiteindelijk wordt het gevoel dat een merk achterlaat, vaak toch bepaald door die ene persoon die het verschil maakte door zijn verhaal of die ene bijzondere ontmoeting die je niet had verwacht. De mensen van het park zijn trots op de unieke waarden van en mogelijkheden in dit gebied en dragen dit met verve uit.

Over welke mensen hebben we het dan? Denk hierbij bijvoorbeeld aan de nationaal park-boswachters, de IVN-gastheren/dames, gidsen, de mensen in de bezoekerscentra, vrijwilligers betrokken bij het gebied, ondernemers, baliepersoneel, maar ook de toevallige voorbijganger aan wie je de weg vraagt...

Een aantal regionale en lokale toeristische organisaties beschikt over een gratis e-learning platform, bijvoorbeeld www.regioambassadeur.nl. Zie voor meer informatie [hoofdstuk 8](#) over regionale verbondenheid.

3.6 Kwaliteitsindicatoren merkidentiteit

- Een nationaal park heeft samen met stakeholders de merkidentiteit uitgewerkt.
- Een nationaal park heeft samen met stakeholders een strategie opgesteld hoe de merkidentiteit geactiveerd kan worden.

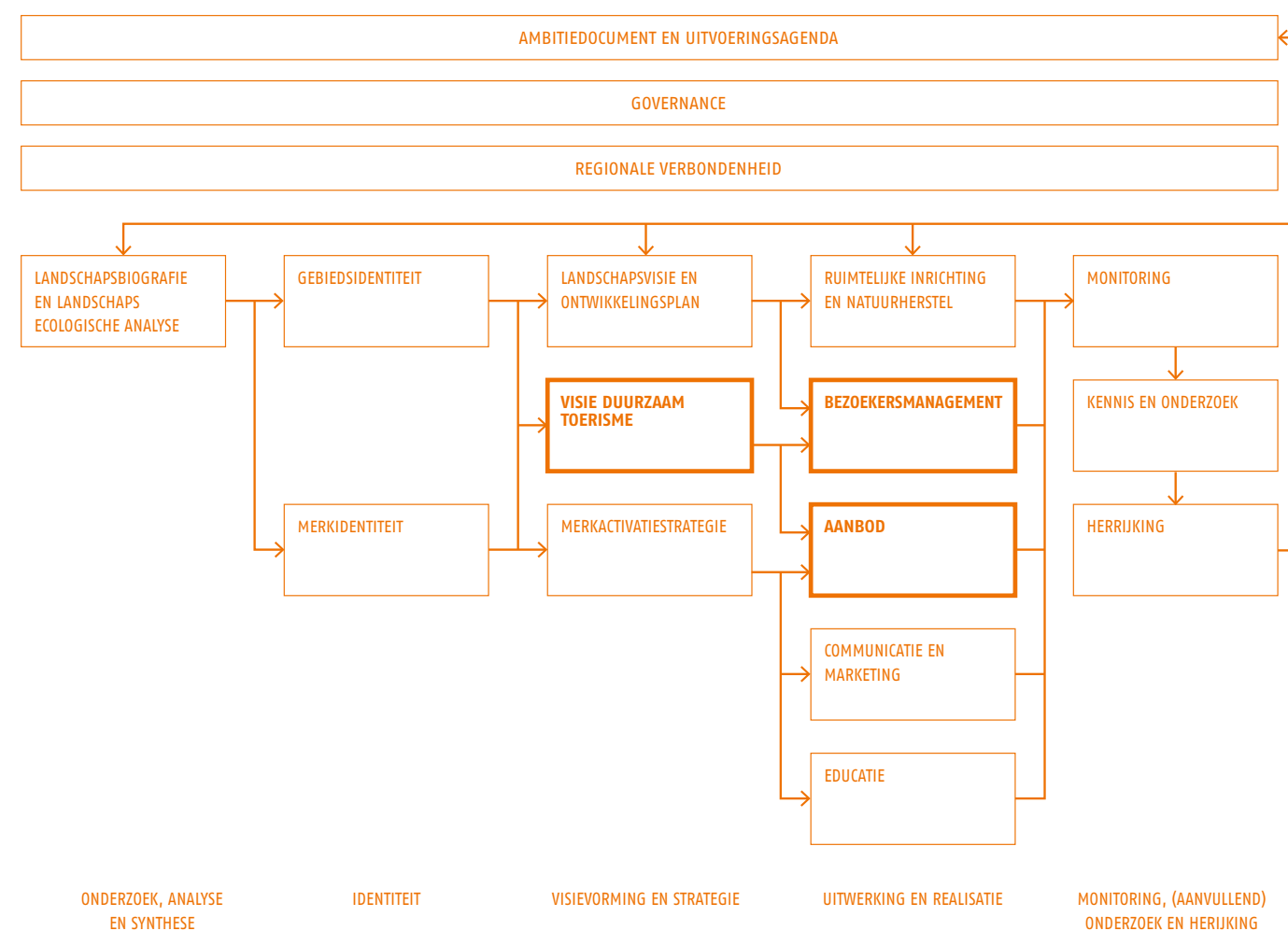
Hierbij worden de aspecten, zoals hierboven beschreven meegenomen:

- richtlijn voor hoe de merkidentiteit dient terug te komen in de diverse ruimtelijke aspecten in het park, zoals meubilair, poorten, routes, paden, bewegwijzering, etc.
- plan van aanpak voor producten en belevenissen, waarbij er sprake is van minimaal 4 topbelevissen.
- communicatietoolkit ([zie hoofdstuk 5](#))
- educatie: doorvertaling van de merkidentiteit in het educatieplan ([zie hoofdstuk 6](#))
- plan van aanpak hoe de mensen in het park (inclusief inwoners) meegenomen kunnen worden in de gebiedsidentiteit, verhalen en achtergronden van hún gebied.





Hoofdstuk 4 Duurzaam toerisme en recreatie



4.1 Inleiding

In de Standaard staat in criterium 6 dat een nationaal park invulling geeft aan duurzaam toerisme. Dit hoofdstuk gaat in op wat we verstaan onder duurzaam toerisme, hoe je als nationaal park invulling kunt geven aan duurzaam toerisme en recreatie, en wat kwaliteitsindicatoren zijn voor duurzaam toerisme.

De nationale parken zijn de mooiste natuurgebieden van Nederland. Het is belangrijk, misschien wel meer dan ooit, om de schoonheid en de betekenis van deze mooie natuur en het landschap uit te dragen. Hiermee creëren we verbinding. Verbinding tussen inwoners en hun leefomgeving, ondernemers en hun werkomgeving, bezoekers en hun recreatiebestemming, maar ook tussen partijen, sectoren en mensen die werken in en met het gebied. Die verbinding én het begrip en de betekenis die dit met zich meebrengt, dragen bij aan waardering voor het landschap. Verbinding draagt bij aan duurzame nationale parken, aan bestemmingen die ertoe doen. Nu én in de toekomst.



Duurzaam toerisme in nationale parken:

- levert bezoekers een kwalitatief hoogwaardige en betekenisvolle beleving
- draagt bij aan behoud en bescherming van de natuur- en cultuurwaarden
- ondersteunt de lokale gemeenschap en draagt bij aan de kwaliteit van leven en de lokale economie.

4.2 Waarom duurzaam toerisme?

In de afgelopen jaren is de wereld van toerisme fors veranderd. Toerisme werd in het recente verleden vooral nog gezien als noodzakelijke economische factor. Het doel voor bestemmingen bestond niet zelden uit het aantrekken van zo veel mogelijk bezoekers en die bezoekers vooral zo veel mogelijk te laten besteden. Maar voor een aantal bestemmingen zijn de nadelen van ongeremde toeristische groei inmiddels pijnlijk duidelijk geworden. Kranten stonden vol met artikelen over zogenaamd 'overtourisme'. Denk bijvoorbeeld aan bestemmingen als Amsterdam, de Zaanse Schans, delen van de Zeeuwse kust, de Waddeneilanden, maar ook aan plekken als Giethoorn. Door een teveel aan – en niet zelden ook overlast gevende – toeristen op bepaalde plekken kwamen de belangen van bewoners in de knel. Dit heeft onze opvattingen over bestemmingen en ongestuurde groei van toerisme veranderd. Daarom wordt momenteel ingezet op spreiding van toerisme en wordt in een aantal gebieden de transformatie van groei (kwantiteit) naar bewuste bestemmingen (kwaliteit) ingezet. Hierin moet bezoek bijdragen aan de ontwikkeling van een duurzame bestemming.

Een belangrijke wijziging in het denken over bezoek is de transformatie van toerisme als doel (meer bezoekers, meer bestedingen) naar toerisme als een middel dat kan bijdragen aan lokale uitdagingen en ambities. Bijvoorbeeld op het gebied van identiteit, trots, leefbaarheid, duurzaamheid en de economie.

- Versterken van de identiteit en trots

Het juiste type bezoek stimuleert ons om, in contact met die bezoekers, verhalen te vertellen over waar we vandaan komen, over wie we zijn, en over het gebied waarin we leven. We dragen actief onze waarden uit en laten zien waar we in geloven. Het contact versterkt zo onze trots, imago en identiteit, versterkt begrip en betrokkenheid bij het gebied en de omgeving, en levert tegelijkertijd bezoekers een kwalitatief hoogwaardige en betekenisvolle beleving.

- Vergroten van de leefbaarheid

Een aantal gebieden in Nederland heeft te maken met krimp van inwonersaantal, economische activiteit en voorzieningen. Toeristisch bezoek kan een belangrijke sociaal-economische impuls geven aan de ontwikkeling en leefbaarheid van deze gebieden. Het zet aan tot investeringen in betere infrastructuur, een gevarieerd winkelaanbod en algemene voorzieningen die ook de bewoners ten goede komen.

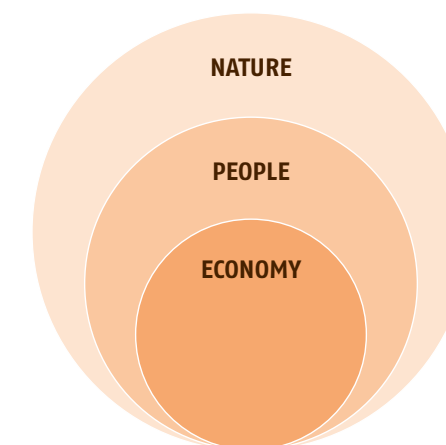
- Realiseren van de doelstellingen voor duurzaamheid

Nederland heeft ambitieuze doelstellingen voor verduurzaming en er is steeds meer aandacht voor circulariteit. De bezoekerseconomie kan structureel hieraan bijdragen door verduurzaming van vervoer, verblijf en belevingen.

4.3 Wat verstaan we onder duurzaam toerisme in de nationale parken?**Onze visie**

In de nationale parken gaan de ontwikkeling van de natuur en het landschap én die van duurzame recreatie en toerisme hand in hand. Deze relatie wordt gekenmerkt door waardering, begrip, ervaring en actieve deelname van alle betrokken partners. Bezoekers, bewoners en werkbenden binnen een nationaal park zijn zich bewust van en waarderen de natuurwaarden en het unieke landschap. Zij zijn vastbesloten die waarden te behouden voor huidige, maar zeker ook voor toekomstige generaties.

Plaatselijke ondernemingen en gemeenschappen profiteren zowel in economisch als maatschappelijk opzicht van het recreatief en toeristisch kwaliteitsaanbod. Dit aanbod past bij de identiteit van het gebied en draagt bij aan de instandhouding van het bijzondere karakter van het nationaal park en de ecologische doelstellingen die met deze status gepaard gaan.

RIGHTS OF NATURE MODEL

Duurzaam toerisme en recreatie in nationale parken:

1. draagt bij aan behoud, bescherming en ontwikkeling van de natuur-, landschaps- en cultuurwaarden
2. ondersteunt de lokale gemeenschap en draagt bij aan de kwaliteit van de leefomgeving
3. levert bezoekers een kwalitatief hoogwaardige en betekenisvolle beleving, passend bij de identiteit van het gebied
4. draagt bij aan de lokale economie.

Het vertrekpunt voor duurzaam toerisme in de nationale parken is dus als eerste altijd het gebied zelf, de aanwezige natuur- en cultuurwaarden en de lokale bevolking. De economische activiteiten die ontplooid worden ten aanzien van het bieden van een betekenisvolle beleving aan de bezoeker, zullen hierop afgestemd zijn.

Nationale parken zijn dé uithangborden van de Nederlandse natuur. Het zijn dus de gebieden bij uitstek die zich ontwikkelen tot duurzame toeristische bestemmingen. Binnen het toeristisch beleid in nationale parken is daarom duurzaam toerisme het uitgangspunt.

Dit vraagt nogal wat van de wijze waarop je toerisme en recreatie kunt aanpakken binnen een gebied. Hoe groei je toe naar een bewuste bestemming? Hoe betrek je ondernemers die duurzaam willen ondernemen en bijdragen aan je gebied? Hoe bereik en betrek je bezoekers die de tijd willen nemen om het gebied zich eigen te maken, zich ermee te verbinden en een bijdrage willen leveren aan het behoud van de waarden?

We zullen moeten bewegen van ondernemers en bezoekers die slechts consumeren, naar een situatie waarin ondernemers en bezoekers participeren: zij dragen actief bij aan het duurzaam ontwikkelen van de nationale parken.

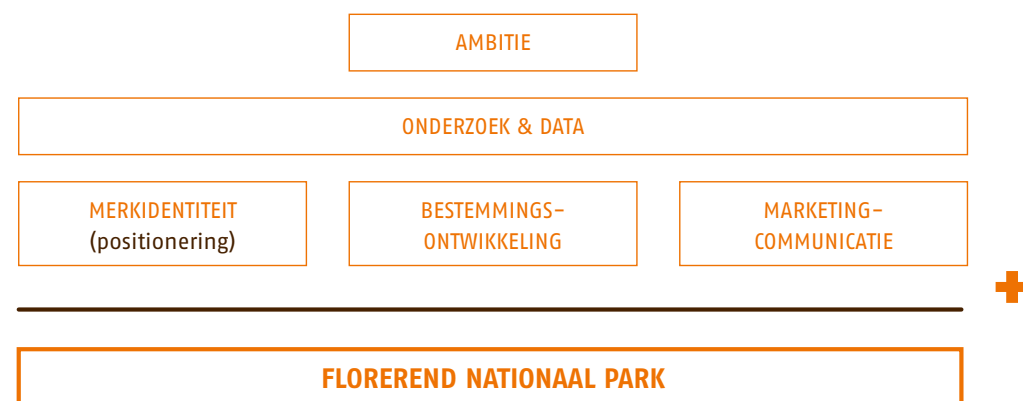
4.4 Hoe kan een nationaal park transformeren naar een duurzame bestemming?**Modelaanpak**

Essentieel bij het vormgeven van de transformatie naar een duurzame bestemming is dat er samen met relevante stakeholders wordt gewerkt aan een ambitie ten aanzien van duurzaam toerisme met bijbehorend actieplan. Beide zijn gebaseerd op een degelijke analyse van de actuele situatie.

Om ondernemers, steden, streken en regio's op de juiste manier te kunnen faciliteren, heeft het Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen (NBTC) een aanpak ontwikkeld die toepasbaar is op de bestemming Nederland als geheel, op regionale of lokale bestemmingen, op sectoren en op individuele bedrijven. Deze aanpak kan worden gebruikt voor het duurzaam ontwikkelen van de bezoekerseconomie van provincies, regio's, steden én nationale parken. Zie de afbeelding hieronder voor de visualisatie van de aanpak met bijbehorende toelichting.



Model duurzaam toerisme NBTC



In de ontwikkeling van een bestemming is een gezamenlijk gedragen ambitie ten aanzien van duurzaam toerisme nodig, waarna, door kennis en inzichten te verzamelen, met een onderscheidende merkidentiteit (positionering) en relevant aanbod, de juiste bezoekers getrokken kunnen worden. Zie hiervoor ook [hoofdstuk 3](#) over merkidentiteit.

In de paragrafen hieronder gaan we nader in op de [vertaling van de modelaanpak naar nationale parken](#).

4.5 Gezamenlijke ambitie en samenwerking

Werken aan een duurzame bestemming doe je samen met alle relevante stakeholders in het gebied. De eerste stap is dan ook om een samenwerkingsverband op te zetten met betrokkenen, zoals overheden, ondernemers, bewoners, terreinbeherende organisaties, onderwijsinstellingen en marketingorganisaties.

Samenwerking

Voor een succesvolle samenwerking is het belangrijk te schakelen tussen verschillende niveaus:

- Abstract en concreet
Naast de strategische aanpak (zie hieronder) zet je tegelijkertijd in op een aantal quick wins. Dit zijn actiepunten op het gebied van duurzaamheid, waarmee je bij wijze van spreken morgen aan de slag kunt. Door dit naast elkaar op te pakken, houd je de vaart in de ontwikkelingen in het gebied op verschillende niveaus van betrokkenheid. Ook geeft het realiseren van quick wins energie om door te blijven gaan.
- Parkbreed en deelgebieden
Blijf schakelen tussen ambitie en strategie voor het hele gebied en de doorvertalingen in de deelgebieden. Hierdoor houd je ook de lokale stakeholders, zoals ondernemers en bewoners, betrokken bij het geheel. Zie hierover ook [hoofdstuk 9](#) over governance.

Gezamenlijke ambitie



Als eerste stap bepaal je met de betrokken partners (zie hierboven) de gezamenlijke ambities van het park. Hiervoor dien je eerst een aantal zaken in kaart te brengen:

- Welke opgaves spelen er in het nationaal park?
- Houdt je ambitie rekening met de draagkracht van het gebied?

- En welk type bezoeker draagt netto het meeste bij aan je park? Niet alleen economisch, maar ook op het gebied van de samenleving en behoud van natuur en erfgoed. Hieronder worden deze aspecten nader toegelicht.

4.5.1 Opgaves

In de visie op duurzaam toerisme die we hierboven hebben beschreven, hebben we de bijdragen benoemd die duurzaam toerisme en recreatie kunnen leveren aan jouw park.

Duurzaam toerisme en recreatie in nationale parken:

- draagt bij aan behoud, bescherming en ontwikkeling van de natuur-, landschaps- en cultuurwaarden
- ondersteunt de lokale gemeenschap en draagt bij aan de kwaliteit van de leefomgeving
- levert bezoekers een kwalitatief hoogwaardige en betekenisvolle beleving, passend bij de identiteit van het gebied draagt bij aan de lokale economie.

Aan de hand van deze thema's, ga je kijken welke bredere opgaves en uitdagingen op deze thema's in jouw nationaal park liggen. Denk hierbij bijvoorbeeld aan:

- betere bescherming van natuur-, landschaps- en cultuurwaarden. Door te werken aan natuurbewustwording bij bezoekers en verbinding te maken tussen bezoekers, bewoners en het gebied, wordt gewerkt aan voorwaarden voor duurzaam toerisme. Dit draagt uiteindelijk bij aan behoud: verbinding – draagvlak - bescherming
- erfgoedbehoud
- versterken van identiteit en trots
- ondersteuning lokale gemeenschap: bijdrage aan de kwaliteit van de leefomgeving
- bijdrage aan lokale economie, onder andere door het creëren van werkgelegenheid.

Vervolgens kijk je op welke manier toerisme en recreatie een bijdrage kunnen leveren aan de oplossing van de opgaves die je hebt benoemd voor je gebied. Met deze manier van denken, verschuif je het perspectief van toerisme als doel naar toerisme als middel. Denk breed. Ook voor uitdagingen als het stimuleren van natuurinclusieve of biologische landbouw kan toerisme/recreatie ingezet worden.

4.5.2 Draagkracht van het gebied

In onze visie hierboven stellen we dat het vertrekpunt voor duurzaam toerisme in de nationale parken als eerste altijd het gebied zelf is. Na het bepalen van de gezamenlijke opgaves is de draagkracht van het gebied het vertrekpunt voor verdere stappen.

In het rapport '[Waardevol Toerisme – onze leefomgeving verdient het](#)' (september 2019) wordt in een hoofdstuk ingegaan op toeristische druk en draagkracht. Uit het rapport:

“Hoe kan de mate waarin op een bestemming sprake is van toeristische druk bepaald worden en welke factoren spelen daarbij een rol?

Bezoekersaantallen geven een indicatie van de drukte op een bepaalde bestemming waarbij het belangrijk is om nauwkeurig te kijken naar verschillen in plaats en tijd. Bezoekersaantallen vertellen niet hoe de drukte ter plaatse daadwerkelijk wordt ervaren door de lokale bevolking. Om een goed beeld te krijgen, moet naar drie aspecten worden gekeken:

1. de verhouding tussen de aantallen toeristen en de aantallen inwoners op een bepaalde locatie, oftewel de intensiteit van het toerisme
2. de verhouding tussen aantallen toeristen en de oppervlakte van een bestemming, oftewel de dichtheid van het toerisme
3. de manier waarop de toeristen de ruimte en de voorzieningen gebruiken en hoe zich dit verhoudt tot de lokale gebruiken en gewoonten, oftewel het gedrag van de bezoekers.”



Figuur uit dit rapport:

In onderstaande figuur zijn de zes fysieke en twee sociale elementen van draagkracht weergegeven op een schaal van toenemende toeristische druk. De figuur geeft voor verschillende intensiteiten van toeristische druk de te verwachten gevolgen weer op de acht aspecten van draagkracht.

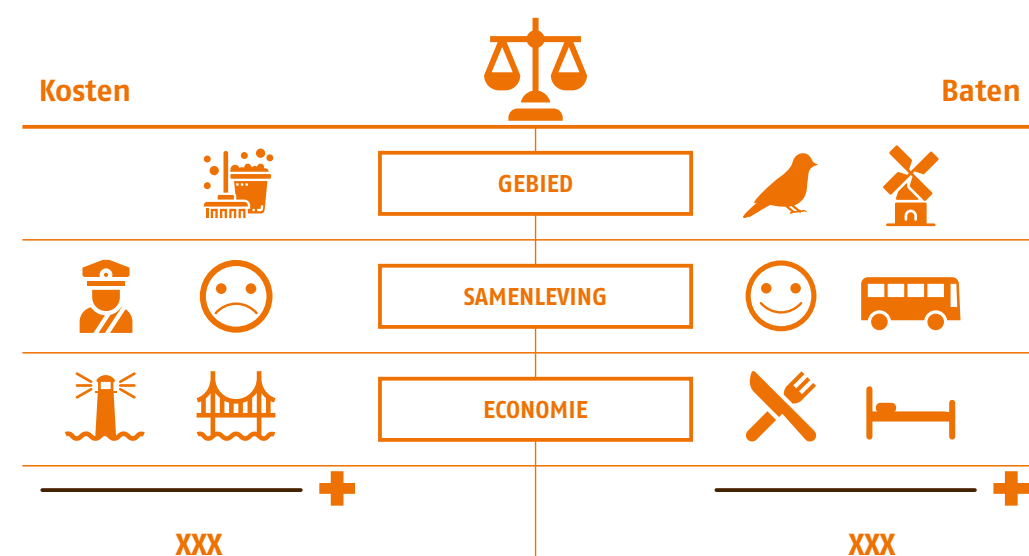
Beoordeling effecten toerisme op leefomgeving en samenleving

TOERISTISCHE DRUK	LAGE DRUK	BALANS	PIEKEN	STRUCTUELE HOGE DRUK
	DRAAGKRACHT ←—————→			
Mobiliteit	Overcapaciteit infra, duur beheer	Infra in evenwicht met gebruik	Periodieke congestie door toerisme	Structurele congestie en schade door toerisme
Vastgoed	Leegstand hotels, woningen en winkels	Capaciteit en gebruik vastgoed in evenwicht	Periodieke overdruk vastgoedmarkten	Verdringing, eenvormig voorzieningenaanbod
Openbare ruimte	Overdimensionering, beheer duur	Inrichting in evenwicht met gebruik	Periodiek grote drukte, wildplassen, zwerfvuil	Verdringing en fysieke schade
Erfgoed	Weinig bezoekers, beheer duur	Bezoekers dragen bij aan beheer erfgoed	Beheer erfgoed onder druk	Schade erfgoed
Natuur	Geen invloed bezoekers op natuur	Bezoekers dragen bij aan beheer natuur	Flora en fauna onder druk	Schade aan natuur, soorten verdwijnen
Milieu	Geen schade aan milieu en gezondheid	Milieudruk binnen normen	Periodieke hinder, overschrijding normen	Overbelast milieu, klimaat, gezondheid
Invloed in publieke ruimte	Rustige publieke ruimte	Reuring, verrijking cultuur	Soms vreemde in eigen woonomgeving	Vervreemding
Invloed persoonlijke leefruimte	Geen invloed thuis	Rust, geborgenheid, thuis voelen	Hinder van bezoekers in priveomgeving	Ontheemding (bv. verstoorde nachtrust)

4.5.3 Netto bijdrage per type toerist

Voorheen werd vooral gekeken naar de bijdrage van toeristen aan de economie. Veel bezoekers die lang blijven en daarbij geld uitgeven, zijn goed voor de economie. Dat is echter een eenzijdig beeld. Zijn die bezoekers ook van toegevoegde waarde voor de samenleving en voor het landschap en het erfgoed?

- Wat is de netto bijdrage aan het behoud van de biodiversiteit? Draagt het type bezoeker hieraan bij of treedt er door het bezoek juist een verslechtering op?
- Wat is de netto bijdrage aan de samenleving? Zorgt het type bezoeker dat er bijvoorbeeld een ov-verbinding in stand blijft of dat de horeca bestaansrecht heeft, of veroorzaakt het type bezoeker extra overlast?
- Wat is de netto bijdrage van het type bezoeker aan de economie? Vaak is dit laatste aspect het meest bepalende. In de beweging naar een duurzaam nationaal park zijn de andere twee aspecten van even groot belang, zo niet van groter belang.



Wanneer je de kosten en baten tegen elkaar afweegt, welk type toerist/bezoeker draagt dan onder de streep positief bij aan de diverse facetten in je gebied?

Een nationaal park trekt, bijna per definitie, een diverse groep bezoekers. Door middel van aanbod en communicatie is echter te sturen om het park vooral aantrekkelijk te maken voor een type bezoeker die een positieve bijdrage toevoegt aan de bestemming. Dat is een waardevolle bezoeker. Voor de nationale parken spreken we dan in het algemeen over een bezoeker die:

- met respect voor natuur, cultuur en de lokale bevolking een bestemming bezoekt
- een lage ecologische footprint meebrengt
- op zoek is naar lokale, authentieke en kleinschalige ervaringen
- zich wil verbinden met een gebied en de mensen
- bereid is om te investeren in zijn bezoek, financieel en/of in tijd.

Dit type bezoekers, verder toegepast op jouw nationale park, trek je proactief aan. Dat betekent echter niet dat andere bezoekers niet welkom zijn. Een zeer grote groep bezoekers kan een prima bijdrage leveren aan nationale parken en het is verstandig die op een slimme manier te informeren, te begeleiden en te sturen. De kleine groep bezoekers die een negatief effect heeft op het park, moet actief worden geweerd.

4.6 Onderzoek en data

In het hele traject naar een duurzame bestemming is onderzoek essentieel. Onderzoek geeft je een gezamenlijk vertrekpunt en helpt je vandaaruit concrete doelen te stellen en vervolgens te monitoren op de resultaten, zodat je mogelijk kunt bijstellen.

Ook het bepalen van de draagkracht van je gebied en het gewenste type bezoeker vergt onderzoek. Daarnaast bieden data objectieve informatie in soms gevoelige discussies, zoals bijvoorbeeld over bezoekersdruk. Je kunt in kaart brengen wat het huidige bezoek aan je park is:

- Hoeveel mensen komen er nu en waar gaan ze naartoe?
- Wat is hun (reis)gedrag in het park?
- Welk type bezoekers komt er: wat is hun behoefte en welke activiteiten ondernemen ze?

Er is nog relatief weinig informatie beschikbaar over bezoekers (behoefte, ruimtelijk gedrag), ondernemers en de wensen en behoeften van bewoners. Indien van toepassing kun je ook kijken of het wenselijk is om dit type onderzoek samen met andere parken op te pakken. Zie ook [hoofdstuk 7](#) over het opstellen van een (gezamenlijke) onderzoeksagenda.

4.7 Merkidentiteit (positionering)

Wat is de merkidentiteit en het karakter van het gebied? Waar staat het gebied voor, wat kan je verwachten? Een sterke merkidentiteit is onderscheidend en authentiek en helpt je om je gebied te positioneren onder de gewenste doelgroep.



Hoe nationale parken kunnen werken aan een sterke positionering, staat uitgebreid toegelicht in [hoofdstuk 3](#). Een aantal parken heeft inmiddels zijn merkidentiteit uitgewerkt.

4.8 Bestemmingsontwikkeling

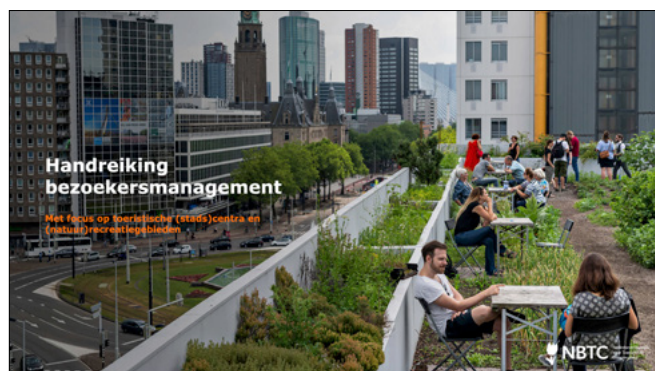
Bij bestemmingsontwikkeling komen alle voorgaande stappen samen. Hier draait het om de vraag: hoe ga je je gebied ontwikkelen, rekening houdend met je ambitie, de draagkracht van het gebied, de bezoekersaantallen (en het inzicht in waardevolle bezoekers) en je merkidentiteit?

Hierbij nemen we je mee in de volgende onderwerpen:

1. bezoekersmanagement
2. recreatieve zonerings
3. kwaliteit van het aanbod/beleving, inclusief inzet customer journey
4. verduurzaming.

4.8.1 Bezoekersmanagement

In de ontwikkeling naar een duurzame bestemming is bezoekersmanagement een belangrijk thema. Ieder park heeft zijn eigen uitdagingen ten aanzien van het groeiend aantal bezoekers. Het ene park vindt het al te druk; het andere park ziet regionale krimp en kan bezoekers goed gebruiken om voorzieningen op peil te houden. Het is essentieel om in de ontwikkeling van het gebied stil te staan bij hoe je kunt sturen op en richting geven aan de manier waarop je bezoekers wilt en kunt ontvangen en opvangen.



Het NBTC heeft in september 2020 de digitale '[Handreiking bezoekersmanagement](#)', met focus op toeristische (stads)centra en (natuur)recreatiegebieden' uitgegeven. Deze handleiding geeft nader inzicht in aanvullende aspecten ten aanzien van bezoekersmanagement.

In dit document vind je o.a.:

- een stappenplan voor bezoekersmanagement
- toelichting op het DIM-ICE-model: een internationaal veelgebruikt model dat helpt om knelpunten en risico's te analyseren in relatie tot bezoekersstromen en drukte
- informatie over effectiever bezoekersmanagement op basis van gedragsinzichten.

4.8.2 Recreatieve zonerings

Voor natuurgebieden is recreatieve zonerings een belangrijk middel. Hierbij stel je je de volgende vragen:

- Wat is de draagkracht van bepaalde plekken in je park?
- Is er sprake van seizoensgebondenheid, zoals bijvoorbeeld het broedseizoen?
- Welke activiteiten passen hierin?
- Met welke activiteiten en op welke plekken kan bezoek bijdragen aan de natuur- en landschapskwaliteit van het gebied?
- Welk type bezoeker past hierbij?

Als nationaal park wil je ook uitstralen wie/wat je bent en waar je voor staat. Waarom is dit gebied zo uniek en bijzonder? Welke onderscheidende thema's wil je uitlichten en laten zien, welke verhalen wil je vertellen? Met je merkidentiteit heb je dit in kaart gebracht ([zie ook hoofdstuk 3](#)). Op welke plekken in het park kun je deze thema's en verhalen ontsluiten en zichtbaar maken? En hoe passen deze plekken binnen je recreatieve zoneringskaart?

Hierop kun je gericht gaan sturen:

- Op welke plekken kun je grotere groepen bezoekers ontvangen en ze iets meegeven en laten beleven van het verhaal van het gebied?
 - Wat zijn de beste locaties voor poorten en parkeerplaatsen?
 - Wat zijn de beste locaties voor activiteiten, evenementen, attracties zoals musea, uitkijktorens, bezoekerscentra, horeca?
 - Hoe lopen routestructuren (voor wandelaars, fietsers, ruiters, sporters en mountainbikers)?
 - Waar moet kwetsbare natuur/cultuur worden vermeden in verband met het behoud van deze waarden?
- Op welke plekken kun je bezoekers meer van het gebied laten zien, ze meenemen in het verhaal van je park zonder dat kwetsbare natuur/cultuur hiervan hinder ondervindt? Hoe kun je verbinding creëren? Hier moeten bezoekers meer moeite voor doen, waardoor het aantal bezoekers aan deze plekken/belevingen zal afnemen. Deze plekken/activiteiten zijn aantrekkelijk voor de zogenoemde bewuste bezoeker, die op zoek is naar unieke en kleinschalige belevingen. Denk hierbij aan bijvoorbeeld meer uitdagende dagwandelingen, zoals de boswachterspaden, maar ook aan dagbestemmingen zoals de Marker Wadden en Tiengemeten: eilanden waarvoor je vooraf een boot moet boeken.
- Welke plekken kun je alleen onder begeleiding bezoeken door bijvoorbeeld een excursie of een georganiseerde dagtocht waarvoor ook extra betaald moet worden? Voorbeelden zijn droogvaltochten op de Waddenzee, beverexcursies in de Biesbosch of bruinvissen spotten in de Oosterschelde.
- Wat zijn de mogelijkheden voor verschillende accommodatievormen? Van kleine hotels tot natuurhuisjes, woonboten, glamping-accommodaties en natuurkampeerterreinen?

Hier ligt een duidelijke koppeling met de landschapsvisie van je park (zie hoofdstuk 2). Neem in de totstandkoming van de landschapsvisie dus vooral ook bezoekersmanagement mee.



4.8.3 Kwaliteit van het aanbod/beleving

Als we het over aanbod hebben, betreft dit het brede aanbod. Denk aan het wandel- en fietsnetwerk, de excursies, overnachtingsmogelijkheden en horeca.

Zoals eerder aangegeven, dient het aanbod in een nationaal park aan te sluiten bij de merkidentiteit van het nationaal park. Toerisme stimuleert ons om te vertellen waar we vandaan komen en wie we zijn, om actief onze waarden uit te dragen en te laten zien waarin we geloven. Op deze manier versterken we begrip en betrokkenheid bij het gebied en de omgeving. Het toeristisch-recreatief aanbod in de nationale parken heeft een belangrijke rol om deze waarden uit te dragen en de thema's en de verhalen van het gebied te ontsluiten en beleefbaar te maken. Meer informatie over merkidentiteit en aanbod vind je in [hoofdstuk 3](#).

Daarnaast dient het aanbod passend te zijn met wat er op de betreffende plek mogelijk is voor wat betreft het in stand houden van natuurlijke en culturele waarden. Het aanbod dient duurzaam te zijn en straalt dat uit. Dus de beleving kent een zo laag mogelijke footprint en maakt gebruik van materialen, andere producten en services uit de directe omgeving.

Om verbinding te creëren, dienen de ondernemers ook actief betrokken te worden bij de ontwikkeling naar een duurzame bestemming. Betrek degenen die daarvoor openstaan bij het concretiseren van de ambitie en strategie naar hun omgeving. Niet iedereen zal meteen even enthousiast zijn. Betrek de ondernemers die duurzaam ondernemen al omarmen en begin met diegenen die daarvoor openstaan (de zogenaamde 'coalition of the willing'), en ga met hen van start. Het vaak al bestaande gastheren/vrouwennetwerk kan een mooi platform bieden om op voort te bouwen. Geef hen bijvoorbeeld, als ze voldoen aan bepaalde kwaliteitscriteria, op termijn de status van 'preferred supplier'.

Kwaliteitsindicatoren voor de diverse typen aanbod

Ingedeeld op basis van de aanbod/belevingspiramide, zoals die beschreven is in [hoofdstuk 3.5](#).

Algemeen

- Belevingen die aangeboden worden, passen bij de merkidentiteit en de bijbehorende verhaallijnen van het gebied. De belevingen zijn dus een verrijking van de betreffende verhaallijn(en). Dit geldt met name voor Top- en Plusbelevingen. Maar is ook van toepassing voor de Basisbeleving.
- De belevingen dragen als totaal bij aan de herkenbaarheid van het nationaal park en vormen een eenheid in uitstraling. Er wordt gebruik gemaakt van dezelfde huisstijl/logo's. Binnen het nationaal park gebiedsspecifiek, maar met herkenning dat het park onderdeel uitmaakt van het stelsel van nationale parken.
- Een nationaal park biedt een mix aan belevingsproducten, waarbij in iedere productlaag aanbod te vinden is. Voor de Basisbeleving is dit aanbod groter en breder dan voor de Topbeleving.
- Belevingen en producten worden aangeboden op plaatsen die daarvoor geschikt zijn volgens de recreatieve zoneringsplannen/kaarten. Op deze manier houd je regie op de gewenste drukte op bepaalde plekken en is er een gewogen afstemming op de beschermingsdoelen van het nationaal park. Bovendien maak je zo natuurbeleving in stille zones ook écht bijzonder.
- Het aanbod kent een geografische spreiding binnen het park.
- Het aanbod is duurzaam en straalt dat uit. Dus de beleving kent een zo laag mogelijke footprint en maakt gebruik van materialen, producten en services uit de directe omgeving.
- Op de drukbezochteste plekken en bij Topbelevingen is de informatie meertalig (minimaal Engels en Duits) beschikbaar. Denk aan bezoekerscentra, poorten, grotere parkeerplaatsen, NS-stations die als poort fungeren, attracties zoals musea, etc.
- Een nationaal park heeft een op de omvang en aard van het bezoek afgestemde infrastructuur. Vooralsnog gaat het om de volgende kwaliteitscriteria:
 - De recreatieve infrastructuur past bij het karakter van het gebied, is afgestemd op de beschermingsdoelen, past bij de duurzaamheidsdoelen van het gebied en is tegelijkertijd attractief voor de bezoekers.
 - Recreative voorzieningen zijn altijd schoon, heel en veilig.
 - De bewegwijzering is passend bij het karakter van het park en is uniform en makkelijk herkenbaar.

- Het aanbod is in zijn geheel kwalitatief op orde. Het is in goede staat, schoon en veilig. Uit monitoring onder bezoekers van de kwaliteit komt minimaal een rapportcijfer (tevredenheidsscore) 8.

Basis

- Binnen het nationaal park worden diverse wandel- en fietspaden/routes aangeboden voor de diverse typen bezoekers. Denk bijvoorbeeld aan gezinnen met kleine kinderen versus mensen die graag een dag op pad willen gaan. Deze routes zijn goed onderhouden en bewegwijzerd, en hebben een eenduidige uitstraling ten behoeve van de herkenbaarheid.
- Het nationaal park biedt een (excursie)programma aan voor de diverse publieksgroepen. Deze excursies zijn onder te verdelen in Basis-, Plus- en Topexcursies (zie ook [hoofdstuk 6](#) over educatie).

Plus

- Ieder park heeft minstens 1 bezoekerscentrum*, waar de gewenste mix aan belevingen wordt gecommuniceerd en aangeboden. De uitstraling van het bezoekerscentrum sluit aan bij de identiteit van het park. En, indien relevant, bij de merkidentiteit van de betreffende terreinbeheerder/eigenaar.
- De 'nationaal park ranger'* is het boegbeeld van het nationaal park en daarmee onderdeel van de beleving. Als verteller is deze ranger op bepaalde momenten en plaatsen aanwezig, zowel in het bezoekerscentrum als op iconische plekken in het park. De 'nationaal park ranger' voldoet aan daartoe vastgestelde kwaliteitscriteria en aan de eisen van de betreffende terreinbeheerder/eigenaar.
- Ieder park heeft minimaal 1 natuurkampeerterrein, passend bij de identiteit van het park.
- Ieder park heeft meerdere bijzondere en duurzame verblijfsmogelijkheden passend bij de identiteit van het park.
- Ieder park heeft minimaal 1 bijzondere en onderscheidende dagtocht, waarbij je het verhaal van het gebied met al je zintuigen kunt ervaren. Zoals bijvoorbeeld de boswachterspaden.
- Ieder park heeft minimaal 1 bijzondere en onderscheidende excursie, passend bij het de merkidentiteit van het gebied.
- Ieder park heeft minimaal 1 educatief pad, waarbij de bezoeker meegenomen wordt in het verhaal van het gebied.

Top

- Ieder park heeft minimaal 3 Topbelevingen.
- De Topbelevingen sluiten aan bij aan de merkidentiteit van het gebied.
- De Topbeleving sluiten aan bij de behoefte van de gekozen doelgroep. De topbeleving is niet zozeer voor 'de massa'.
- Topbelevingen zijn uniek, authentiek en onderscheidend.
- De Topbeleving is een 'reason to travel': de doelgroep wil hier moeite voor doen, in bestedingen en/of in reistijd.
- Ieder park heeft minimaal 1 (lieft meerdere) iconische verblijfsmogelijkheden, zoals bijvoorbeeld de Ecolodge in NLDelta.

* De aspecten bezoekerscentrum en nationaal park ranger worden nog nader uitgewerkt met stakeholders.

De customer journey (klantreis) als instrument om te sturen op kwaliteit van de beleving

Wat is een customer journey?

Al lange tijd wordt de term customer journey (klantreis) gebruikt om het proces te beschrijven dat (potentiële) klanten doorlopen vanaf het moment dat ze voor het eerst in contact komen met een product tot aan het gebruik daarvan – en hopelijk zelfs een herhaalaankoop.

Vertaald naar een bezoek aan natuurgebieden is een customer journey een beschrijving van het proces dat (potentiële) bezoekers doorlopen vanaf het moment dat ze voor het eerst in contact komen met een gebied tot aan het einde van een bezoek, met de eventuele intentie tot een herhaalbezoek. In het geval van bestemmingen, wordt ook vaak de term visitor journey gebruikt.

Als je weet hoe de klant al die stappen ervaart, dan kun je per stap verkennen wat er aan dat bezoek te verbeteren is. Het geeft inzicht in hoe je vanuit het perspectief van de klant/bezoeker kan bijdragen aan



een verbetering van de kwaliteit van de beleving gedurende alle fases van een bezoek aan een gebied. Deze benadering vormt een aanvulling op de benadering waarbij de kwaliteit van beleving vooral vanuit de kwaliteit van het aanbod wordt bekeken. In die benadering worden kwaliteitscriteria voor beleving benoemd die vooral te maken hebben met de kenmerkende landschappelijke kwaliteiten en de identiteit van een gebied (zie hierboven).



Sylvie Uenk | Toerisme en Planologie Beeldenstorm Reclamebureau

Bij een juiste toepassing kan een customer journey-traject dus helpen om meer klantgericht te werken. Het helpt om binnen een organisatie meer bewustwording te creëren over wat de klant/bezoeker werkelijk ervaart. En op welke punten tijdens een bezoek gestuurd kan worden op de kwaliteit van de beleving. Tegelijkertijd bevordert deze aanpak ook de samenwerking tussen de verschillende personen die werkzaam zijn in een bepaalde klantketen, als die elkaar in hun normale werkzaamheden onvoldoende tegenkomen.

Enkele voorbeelden

Er zijn meerdere modellen en meningen in omloop over hoe een customer journey eruit zou moeten zien. 'Dé customer journey' bestaat daarom ook niet. Maar de basis van een effectieve customer journey is grotendeels hetzelfde. Zo wil je allereerst duidelijk hebben met welke doel de customer journey wordt uitgevoerd, wat wil je precies onderzoeken? Daarnaast is het ook van belang helder te hebben voor welke specifieke doelgroep je kiest. Hoe specifieker de doelgroep, des te preciezer de resultaten.

Vervolgens zijn er verschillende manieren om aan de input voor de customer journey te komen. Dat kan o.a. door gebruik te maken van bestaande onderzoeken. Andere mogelijkheden zijn enquêtes, en gebruikers vragen om deel te nemen aan onderzoek (eventueel via andere partijen/brancheorganisaties). De meest intensieve, maar ook effectieve manier is gesprekken met de klanten voeren. De grote valkuil is dat je de customer journey zelf gaat invullen: dan zitten er sowieso aannames van jezelf in, die nooit objectief zijn.

Customer journey mapping

Een praktische maar wel vrij simpele vorm voor het uitvoeren van een customer journey is de customer journey mapping. In een customer journey mapping wordt de klantreis gevisualiseerd langs de belangrijkste contactmomenten en alle mogelijke kanalen. Dit proces begint bij het moment dat de bezoeker zich oriënteert op een bezoek aan een gebied en eindigt als de bezoekers uit het gebied vertrekt en al dan niet een ambassadeur van het gebied is geworden.

De waarde van de visualisatie is in sterke mate afhankelijk van de mate waarin ook echt gedegen klantonderzoek is gedaan.

Het beschrijven van een klantreis kan ook aangevuld worden met een SWOT analyse. Dit leidt tot een meer gedegen analyse van de verkregen klant/bezoekgegevens.

Customer journey met aanvullende SWOT-analyse

	ORIËNTATIE	BESLUIT & BOEKING	VOORBEREIDING	AANKOMST	GEBRUIK	AFSCHEID	NADIEN
STAPPEN/FASES	Je gaat zoeken. Op internet, je vraagt familie/vrienden. Kijkt in toeristische folders, etc. en komt bij Staatsbosbeheer	Wat je vindt ziet er goed uit. Je gaat boeken.	Is alles duidelijk?	Gemakkelijke route. Warm welkom.	Daadwerkelijke wandeling, excursie, overnachting, Buitencentrum-bezoek.	Een warm 'tot ziens'.	Hoe denk je eraan terug? Beveel je het anderen (actief) aan? Deel je het op social media en review-platforms?
80%							
55%							
PIJN & FIJN PUNTEN (VOORBEELDEN)	- Kon het niet vinden, heb gebeld, maar er nam niemand op. - Kwam gelijk via Google op de juiste plek.	- De prijzen stonden er niet op, onduidelijk hoe het precies gaat. - Mooie website, duidelijke informatie die ik zoek, gemakkelijk te boeken.	- Onduidelijk of ik mijn hond mag meenemen. - Ik weet wat ik mee moet nemen en hoe laat ik waar moet zijn.	- Adres niet te vinden in navigatiesysteem. - Vanaf de snelweg stonden er al borden.	- Ik dacht dat de boswachter er(bij) zou zijn, maar heb hem niet gezien. - Ondanks de regen was het geweldig, we konden paraplu's lenen én verrekijkers.	- We bleken ineens aan het eind en toen was het afgelopen. - We kregen een hand en nog tips voor andere belevingen.	- Het was best leuk, voor één keer, maar zou het niet aanbevelen - Ik ga zeker nog eens, mijn vrienden zouden dit ook geweldig vinden.

Een voorbeeld van een dergelijke aanpak is de [Visitor Journey voor de \(inter\) nationale bezoekers](#) van de Nederlandse Nationale Parken, die het NBTC heeft uitgevoerd in opdracht van het Nationale Parken Bureau. De visitor journey dient in dit geval als middel om de huidige en gewenste situatie voor de Nationale Parken Nieuwe Stijl in kaart te brengen, om knelpunten/verbeterpunten te formuleren en te prioriteren, en om advies te geven over merkactivatie

	INSPIRATIE	INFO	KIEZEN & BOEKEN	REIZEN	1 ^o CONTACT	BEZOEK	DELEN	TERUG?
Beschrijving fase	Bezoeker wordt bewust van de optie om de natuur te beleven.	Bezoeker oriënteert zich op het aanbod en de locatie(s).	Bezoeker kiest een nationaal park en boekt eventueel een activiteit en verblijf.	Bezoeker reist naar de locatie.	Bezoeker komt aan bij het nationale park.	Bezoeker onderneemt diverse activiteiten en ontdekt het park.	Bezoeker deelt enthousiast diens ervaringen met anderen.	Bezoeker keert terug of ontdekt een ander nationaal park.
Behoeften	Ik heb zin om erop uit te gaan in de natuur en om nieuwe dingen te ontdekken of ervaringen op te doen.	Welke parken zijn er, wat kan ik daar zien en doen? Hoe kom ik daar?	Ik heb zin om naar dit park te gaan! Optioneel: Ik wil deze activiteit beleven en/of hier overnachten. Optioneel: waar kunnen we wat eten of drinken?	Hoe kom ik het snelst/meest gemakkelijk bij het park?	Ben ik er? Ik heb zin om nieuwe dingen te zien en te beleven	Wat zullen we (als eerst) gaan zien/ doen? Zullen we een hapje eten/ ergens wat drinken?	Ik moet dit beeld met anderen delen. Dit moet iedereen zien/ervaren.	Ik wil weer terug. Ik wil weer een (ander)nationaal park ontdekken.
Touchpoints	- Leest een tijdschrift (bv. ANWB/Happinez) - Leest een (influencer) blog - Neemt een flyer mee van een park in de buurt - Zoekt inspiratie op social media of vindt een inspirerende post - Getipt via vriend(in) - Zoekt op smartphone naar inspiratie/wordt verrast door beeld	- Zoekt informatie via Google - Bekijkt website park lokale VVV en/of sites van derden - Zoekt op social media - Leest (of kijkt) online reviews - Zoekt route op via Maps of reisapp	- Checkt prijzen en aanbod online - Digitaal boeken bij het park, de attractie en/of vervoerder (vb. Spoordeelwinkel) - Check lokale VVV	- Check vooraf (mogelijk) contact- en adrespagina - Check reisinformatie - Vervoersmiddelen derden bv. trein, bus of pont	- Wegwijzer. - Entree, bv. poort of naambordje - Vlaggen/banieren - Fysieke kaart - Info borden - Bezoekerscentrum (bv. WC) - Activiteiten (musea/horeca/ fietsverhuur)	- Bewegwijzing/ route door het park - App - Informatie nabij bekende must-see's (bijv. infobord) - Eigen voorzieningen (bv. WC) - Parkeerbeheer/ boswachter - Spreekt andere bezoekers of locals - Kijkt bij de winkels/ souvenirs - Bezoekt horeca - Bezoekt musea en andere attracties	- Deelt ervaringen via social media - Vertelt andere over ervaringen	- Volgt nieuwsbrief - Volgt park via social media - Checkt regelmatig de website

en product- en vraagontwikkeling. Er is gekozen voor het in beeld brengen van de visitor journey voor de doelgroep 'independent explorers'. De klantreis wordt hier in 8 stappen beschreven, startend bij de inspiratie die leidt tot een bezoek, en eindigend bij de beleving na thuiskomst. In deze stappen zijn fases te onderscheiden die overgaan van een handelen gebaseerd op 'see' naar 'think', 'act' en 'care'.

Op basis van de klantreis wordt een SWOT-analyse uitgevoerd die past bij deze fases in handelen. Deze analyse vormt de basis voor de advisering over de verbetering van de klantreis per specifieke doelgroep. Door de aanvullende SWOT-analyse vindt een gedegen analyse plaats van de beschrijving van de klantreis per doelgroep. Dit biedt meer diepgang aan de customer journey dan alleen de visualisatie daarvan via mapping. Maar ook hier geldt dat een effectieve aanpak begint bij de basis, dus bij het gebruik van directe klantgegevens.

Sterktes	Zwaktes
<ul style="list-style-type: none"> - Impactvol beeldmateriaal van de parken worden gretig gedeeld op social media en trekken ook veel enthousiaste reacties van bezoekers. - Van een deel van de parken zijn indrukwekkende beelden beschikbaar. - De kracht van 'word of mouth' is sterk bij enthousiaste bezoekers. 	<ul style="list-style-type: none"> - Overall is de naamsbekendheid onder de Nederlandse nationale parken niet te groot. Bezoekers realiseren zich vaak niet dat ze zich in een Nationaal Park bevinden. - Uitingen van Nationaal Parken zijn vaak informatief en minder inspirerend. Voorbeeld: Een uiting die het aantal vogelsoorten uitlicht kan onvoldoende match zijn met de behoeftes en wensen van de doelgroep, daar deze opzoek is naar unieke ervaringen. Wat is er te zien en wat valt er te beleven?
See: Inspiratie	
Kansen	Bedreigingen
<ul style="list-style-type: none"> - De huidige situatie biedt veel kansen om bezoekers te inspireren om de natuur te ontdekken. Veel mensen zoeken een rustige plek met voldoende ruimte om te verblijven voor dagrecreatie. - Tevens worden er nog veel kansen onbenut in de vorm van on- en offline marketing om de parken onder de aandacht te brengen. - Daar impactvolle, inspirerende content over de nationale parken positief ontvangen wordt door de doelgroep, kan het waardevel zijn om meer aandacht aan nieuwe content te besteden. Veel content is momenteel informatief van aard. - Ook het positioneringstraject in relatie tot nationale Parken Nieuwe Stijl is een kans. De kwaliteitstoerist is op zoek naar unieke ervaringen. Een unieke positionering kan zo eenvoudiger een kwaliteitstoerist insireren. 	<ul style="list-style-type: none"> - Gevoel van onveiligheid/onrust bij bezoeker vanwege drukte in de nationale parken tijdens corona. - Onbekend maakt onbemind.

4.8.4 Verduurzaming

Nationale parken kunnen een voorbeeld zijn van verduurzaming: circulair omgaan met grondstoffen, vervuiling en verspilling voorkomen en CO2-uitstoot verminderen. De verduurzaming van onze parken staat in directe relatie met toerisme en recreatie en hoe we daarmee omgaan. Denk hierbij bijvoorbeeld aan de verduurzaming van het vervoer, naar en binnen de nationale parken, de verduurzaming van gebouwen en energieopwekking, en de bedrijfsvoering binnen de afzonderlijke gastvrijheidsondernemingen. Voor dit laatste bestaan op bedrijfsniveau verschillende duurzaamheidskeurmerken (zoals Green Key). Deze leveren ook hun bijdrage aan de gewenste verduurzaming van een nationaal park.

Welke aspecten binnen het park kun je verduurzamen? Kan dit op korte termijn of heb je hier een langere adem voor nodig? Waar heb je zelf invloed op als nationaal park?

Ook bij bezoekers wil je duurzaam gedrag stimuleren. De meeste bezoekers komen met de auto en zijn (nog) niet bewust bezig met hun footprint. Hoe kun je de bezoeker hierin ontzorgen? Hoe kun je duurzaam gedrag aanmoedigen?

Op onder andere de volgende aspecten kun je gaan sturen:

- **Verduurzamen**
Denk hierbij aan vervoer, verblijf en horeca, 'attracties' en belevingen. Lokale partners (xx%) voeren een effectief duurzaamheidsbeleid; xx% van de partners beschikt over een certificaat (van bijvoorbeeld Green Key, Blauwe Vlag). Vergeet hierbij ook je eigen interne organisatie niet. 'Practise what you preach!'
- **Verduurzaming uitdragen**
Dit kun via je communicatiekanalen zoals bijvoorbeeld de website, en via influencers (pers, bloggers, vloggers). Maar denk ook aan informatiepanelen in het park zelf, gescheiden afvalbakken, watertappunten en meer parkeer-gelegenheid/installeren van oplaadpalen voor e-auto's.
- **Duurzaam gedrag stimuleren**
Op afstanden tot xx km van het bezoekerscentrum ov-alternatieven voor de auto aangeven of een NP-brede druktemonitor opzetten. Door verduurzaming uit te dragen, stimuleer je eveneens het gedrag. Mensen worden van 'onbewust onbekwaam' 'bewust onbekwaam'.
- **Bewoners voelen zich eigenaar**
Wil je ook binnen het park duurzaam gedrag stimuleren, dan is een belangrijke voorwaarde dat bewoners zich eigenaar voelen van en/of zich betrokken voelen bij 'hun' gebied en trots zijn. Pas dan dragen ze ook zorg voor het gebied en gaan ze er duurzaam mee om.
- **Pro-actieve bijdrage bezoeker**
De bezoeker stimuleren om bij te dragen aan een duurzaam nationaal park door opschoonacties in het park, vrijwilligerswerk, maar ook door citizen science: wetenschappelijk onderzoek dat in zijn geheel of gedeeltelijk wordt uitgevoerd door vrijwilligers. Een voorbeeld hiervan was het 5000-soorten-jaar in Nationaal Park Hollandse Duinen.

Wat ligt er binnen je directe cirkel van invloed, en wat daarbuiten? Wat is een quick win die je morgen meteen kunt inzetten, waarvoor is een langere adem nodig? De quick wins zijn vaak snel te realiseren wanneer ook ondernemers of andere partijen de noodzaak van verduurzaming inzien en als onderdeel van hun bedrijfsvoering gaan zien. Wacht daar dan ook niet mee. Deze acties geven energie en een eerste boost aan je nationaal park als duurzame bestemming.

4.9 Marketingcommunicatie

Marketingcommunicatie zet je in om je doelgroep in beweging te laten komen. Wat je communiceert, dient te passen binnen je merkidentiteit en aan te sluiten op de behoeften van je doelgroep. Meer over dit onderwerp vind je in [hoofdstuk 5](#) over communicatie.

4.10 Tool om mee aan de slag te gaan

European Charter for Sustainable Tourism

Dit instrument is een internationale (Europese) standaard voor duurzaam toerisme. Met deelname aan de Charter kun je je gebied internationaal laten beoordelen en kennis en ervaring uitwisselen met andere parken die hiermee werken. Zie [European Charter for Sustainable Tourism](#).

4.11 Kwaliteitsindicatoren

- De nationale parken hebben, samen met gebiedspartners, ambities en een plan van aanpak voor duurzaam toerisme opgesteld.
- In het uitvoeringsplan is aandacht voor bezoekersmanagement en recreatieve zonering. Deze laatste sluit aan op de landschapsvisie van het nationaal park.
- Indicatoren voor aanbod staan hierboven opgenomen.
- Het nationaal park heeft een stappenplan om te komen tot verduurzaming.

Voorbeelden en tips

Duurzame accommodaties

- Landgoed Zonneheuvel - 'Duurzaamheid is gewoon doen'.
<https://landgoedzonneheuvel.nl/landgoed/duurzaam-hotel/>
- Hotel Jakarta in Amsterdam - het 'groenste' hotel van Nederland
In het atrium is in samenwerking met de Hortus Botanicus een subtropische tuin aangelegd en de exploitatie van het hotel is energieneutraal. Daarnaast werkt men samen met het Tropenmuseum.
<https://hoteljakarta.amsterdam/>
- QO, Amsterdam,
Het QO komt voort uit het idee dat hospitality niet langer zoveel afval moet produceren en dat eenmalig gebruik moet worden teruggedrongen. Ze willen laten zien dat we alleen een positieve invloed hebben op mens en natuur, wanneer we een duurzame en circulaire benadering nastreven.
<https://www.qo-amsterdam.com/nl/>
- Cabiner
Een verblijf bij Cabiner brengt je letterlijk dicht bij de elementen. Je pompt je eigen water voor drinkwater en om te kunnen douchen. Je maakt je eigen vuur in de kachel, om het binnen behaaglijk warm te maken en om te koken. Cabiner maakt het mogelijk om op een comfortabele en duurzame manier op avontuur te gaan in de Nederlandse wildernis.
<https://cabiner.co>
- Wikkelse – Stayokay Dordrecht, Biesbosch
Overnachten in een duurzame lodge gemaakt van karton.
<https://www.stayokay.com/nl/hostel/dordrecht/kamers/wikkelse>

Duurzaam vervoer

- Elektrische T1 bus – de ID. Buzz
De iconische T1 bus, gecombineerd met de technologie en design van de toekomst... Dan staat er een waardige opvolger klaar: de ID. Buzz. Naar alle waarschijnlijkheid zal de opvolger van de T1 in 2022 in productie gaan. Denk aan de mogelijkheden voor branding voor in je park.
- Fluisterboten
Weerribben Wieden: <http://fluisterbootweerribben.nl/>
Biesbosch: <https://np-debiesbosch.nl/te-doen/varen/>

Beleving

- Yoga in nationale parken.
<https://www.nationalparksyoga.com/welcome>
- Koe Safari in Ommen
Simone neemt haar gasten mee in haar vintage tractor van 1956 met huifwagen op safari door het natuurgebied van Staatsbosbeheer. Hier leven en grazen haar koeien. Koe Safari is winnaar van de Groene Twinkeling, het groenste bedrijf in biodiversiteit van Overijssel.
www.koesafari.nl

Overig

- Grondstofjutters
Richt zich op het opzetten en/of organiseren van projecten die de uitgangspunten van de circulaire economie in de praktijk brengen.
www.grondstofjutters.nl

- Het Groene Strand

Een vrijwilligersnetwerk opbouwen waarbij de vrijwilligers afval opruimen, aan voorlichting en preventie doen, via citizen science gegevens verzamelen door toegankelijk onderzoek naar het aanwezige strandleven en met belanghebbenden in overleg gaan. Ook helpen de vele vrijwilligers de broedstranden rustig te houden. De ambitie is om 20 strandcommunities op te richten en 200 kilometer strand te beheren als Groen Strand (inclusief plasticvrije strandpaviljoens).
www.hetgroenestrand.nl

Internationaal

- Palau Pledge

Het kleine staatje Palau had te maken met enorme vervuiling op hun eilanden. Ze startten daarom deze campagne en vroegen bezoekers om de Palau Pledge te ondertekenen. Inspirerend!
<https://palaupledge.com/>

- Department of Conservation

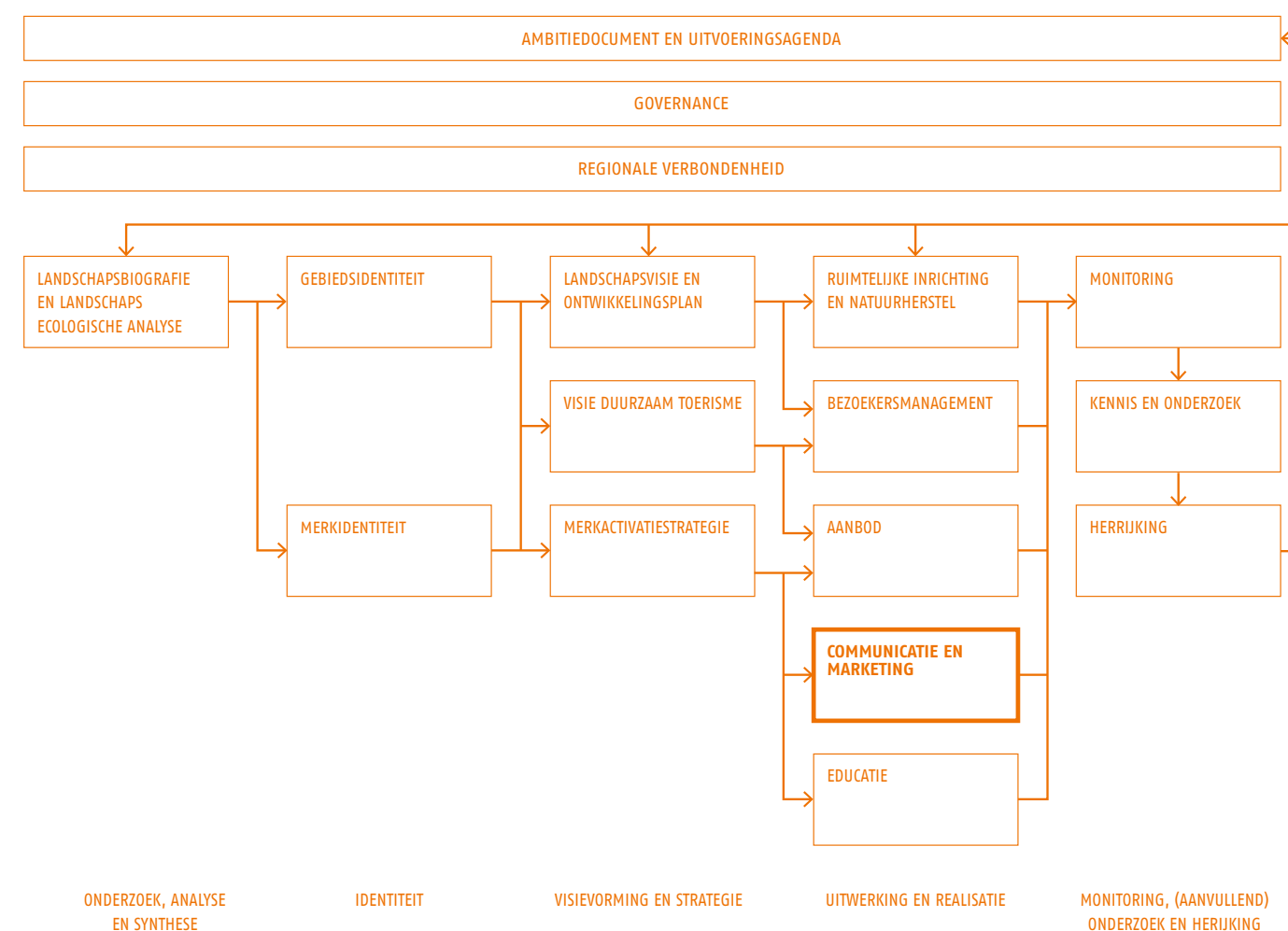
Nieuw-Zeeland maakt toerisme integraal onderdeel van hun (lokale) gebiedsontwikkeling. Overkoepelende beheerder is de DOC: Department of Conservation. Maar die houdt zich niet alleen bezig met beheer, maar ook met het beheerst beleefbaar maken van de natuur. Alle belangrijke wandelroutes en veel campings zijn in hun beheer.

En natuurlijk zijn er vele andere mooie en inspirerende voorbeelden te noemen.





Hoofdstuk 5 Communicatie en marketing



5.1 Inleiding

In de Standaard gaat criterium 8 over Educatie, communicatie en marketing. Dit hoofdstuk gaat in op wat communicatie is, welke vormen van communicatie je kunt onderscheiden, en hoe je als nationaal park je merkidentiteit toepast in een communicatiestrategie en communicatieplan. Welke middelen zet je vervolgens in voor de diverse soorten communicatie en wat zijn kwaliteitseisen ten aanzien van de communicatie en middelen? In hoofdstuk 6 komt het thema Educatie aan bod.

5.2 Wat is communicatie?

Communicatie is de manier waarop je als nationaal park de interactie aangaat met je interne en externe omgeving om je boodschap over te brengen en mensen in beweging te krijgen, om sterke relaties op te bouwen en een goede reputatie. In een communicatiestrategie bepaal je hoe communicatie kan bijdragen aan de doelstellingen van je nationaal park of aan het oplossen van een communicatieprobleem, of kan bijdragen aan de uitdagingen waar het nationaal park voor staat. Een strategie geeft richting aan de communicatie van je nationaal park: wat zijn je communicatiedoelen, hoe ga je de communicatiedoelen bereiken en wat is daarvoor nodig.



5.3 Hoe maak je een communicatiestrategie?

Een communicatiestrategie maak je voor meerdere jaren, bijvoorbeeld vijf jaar. In een meerjarige communicatiestrategie breng je de strategische aandachtspunten, de communicatiedoelstellingen en de merkidentiteit en kernboodschap samen met de doelgroepen die je wilt bereiken. Er zijn verschillende strategieën die je kunt toepassen op je doelgroepen. Voor ieder park is dit maatwerk, zowel procesmatig als inhoudelijk.

Voorbeelden en tips

Tip van de werkgroep Communicatie

Een handig hulpmiddel dat je kunt gebruiken voor het opstellen van een communicatiestrategie, is de methode van het [Strategisch Communicatie Frame](#) van Betteke van Ruler en Frank Körver.

Er zijn externe communicatieprofessionals die je bij deze methode kunnen begeleiden.

Wanneer je een merkidentiteit hebt ontwikkeld voor je nationaal park ([zie hoofdstuk 3](#)), is de volgende stap om bezoekers, ondernemers en inwoners dit 'parkgevoel' effectief mee te geven, zodat jouw park uiteindelijk een sterk merk wordt. Een belangrijke stap is de doorvertaling van de merkidentiteit en het gebiedsverhaal in je communicatiestrategie. Met communicatie bereik je immers een publiek en richt je je, afhankelijk van de doelgroepenkeuze, op één of meerdere doelgroepen. Hieronder wordt een aantal praktische handvatten gegeven om consequent en consistent te communiceren zodat jouw doelgroepen jouw nationaal park (merk) de juiste waarde toedichten.

Onderstaand tref je een aantal handvatten voor de [publiekscommunicatie \(5.4\)](#), de [stakeholderscommunicatie \(5.5\)](#) en [marketingcommunicatie \(5.6\)](#) van een nationaal park. Ook wordt toegelicht hoe je vanuit verschillende merken binnen het nationaal park gezamenlijk kunt communiceren waarbij je deze verbindt, maar ook naast elkaar laat bestaan.

De onderstaande stappen kun je doorlopen bij het maken van je communicatiestrategie:

Interne en externe analyse

Maak een analyse van de interne en externe issues die van belang zijn voor de (publieks)communicatie en die spelen in en rond het nationaal park. Wat zijn de visie en de ambities van het nationaal park? Hoe staan andere partijen hiertegenover? Wie zijn je stakeholders en wat zijn hun belangen en ambities?

Strategische aandachtspunten en doelstellingen

Op basis van de interne en externe analyse maak je een SWOT-analyse. Deze SWOT gebruik je als basis voor een confrontatiemix. De confrontatiemix geeft inzicht in wat je sterkste kansen zijn, en wat je zwakste punten. Op basis hiervan kun je je strategische aandachtspunten vaststellen (kansvelden en probleemvelden) en daarvan afgeleide communicatiedoelstellingen formuleren. Wat wil je met de strategie realiseren? Je doelstellingen zijn uitdagend, maar ook haalbaar en meetbaar (SMART).

Doelgroepen

Breng vervolgens je doelgroepen in kaart, bepaal je primaire en secundaire doelgroepen en de eventuele risico's en kansen die er zijn. Hier geldt dat de doelgroepen van de publiekscommunicatie andere doelgroepen kunnen zijn dan de doelgroepen waarop de bestemmingsontwikkeling (zie hoofdstuk 4) en de marketingcommunicatie (zie hierna) van het nationaal park zich richten. Mogelijke doelgroepen zijn vrijwilligers, omwonenden of bestuurders. Wat motiveert jouw doelgroepen, waar gaan ze harder voor lopen? Waar zijn ze te vinden? En wat voor relatie wil het nationaal park met de doelgroep aangaan? De relatie met een vrijwilliger of omwonende zal anders zijn dan de zakelijke relatie met de wethouder van de gemeente. Een handige tool voor het bepalen van je (marketing)doelgroepen is de [leefstijlvinder](#).

Kernboodschap

Bedenk vervolgens wat de kernboodschap is die je als park aan je doelgroep(en) wilt overbrengen. Wat heeft jouw nationaal park omwonenden en bezoekers te bieden wat zij nergens anders kunnen vinden? Een goede kernboodschap slaat de brug tussen de beleving van de doelgroep en je eigen bedoeling. De doelgroep 'ontvangt' de boodschap pas als deze aansluit bij de eigen belevingswereld.

Voorbeelden en tips

Een voorbeeld van de kernboodschap van Nationaal Park Nieuw Land:

Mens en natuur bij elkaar brengen

In Nationaal Park Nieuw Land draait alles om de wisselwerking tussen mens en natuur. Hoe deze elkaar aanvullen en elkaar versterken. De mens heeft hier een nationaal park laten ontstaan en laten ontwikkelen. Het is, bewust en onbewust, 'Nieuw Land', zoals je het vandaag de dag kunt ervaren: een waar vogelparadijs waar de mens welkom is en welkom blijft. Het is bovenal een prachtig waterrijk natuurgebied waarin duizenden vogels, kuddes hekrunderen en grazende konikpaarden hun plek hebben gevonden, met de hulp van de mens.

Onderscheidende thema's

Om tot een succesvolle merkactivatie te komen, is het van belang dat je vervolgens nader uitwerkt welke aspecten, thema's en verhalen leidend en onderscheidend zijn in je merkverhaal ([zie hoofdstuk 3](#)). Kies vanwege de herkenbaarheid voor een beperkt aantal onderscheidende thema's, bijvoorbeeld drie. Durf hierin als organisatie dus keuzes te maken. De gekozen iconische en onderscheidende / bijzondere eigenschappen van een park moeten aansluiten bij het overkoepelende verhaal en vormen naast de gebiedseigen waarden (het karakter en de belofte en overtuiging) de ankers en toetsingskaders voor de verdere merkactivatie.

Voorbeelden van onderscheidende thema's/verhaallijnen:

NL Delta:

- één met water
- oer-Hollandse deltanatuur

Hollandse Duinen:

- inspirerend landschap
- gezond en vitaal leven

5.4 Uitwerking in publiekscommunicatie

Voor de meeste bezoekers begint de beeldvorming van een nationaal park al voordat ze ooit een voet hebben gezet in het gebied: het begint bij verwachtingen. Communicatie kan een krachtig middel zijn voor het creëren van verwachtingen en van een gevoel. Die verwachting kan de perceptie en de beleving verhogen, mits deze wel perfect wordt waargemaakt in alle aspecten. Bij het bezoek moet de verwachting worden overtroffen. Het is daarom belangrijk om alle communicatie over en in het nationaal park naar de identiteit van het gebied te 'kleuren'.

Bovenstaande kan verwerkt worden in een communicatietoolkit die de partners in het nationaal park kunnen gebruiken. Hiermee kunnen partijen voortborduren op de merkidentiteit en gebruik maken van de middelen die door het nationaal park ontwikkeld zijn. Zo bouwen alle partners samen een consistente en eenduidige boodschap, passend bij de eigen identiteit.

5.4.1 Hoe maak ik een communicatieplan?

Op basis van de meerjarige communicatiestrategie stel je vervolgens een concreet communicatieplan op. Dit communicatieplan bestrijkt één of twee jaar. Het communicatieplan geeft inzicht in:

- welke concrete activiteiten wanneer worden ondernomen en met welk doel
- welke communicatiemiddelen daartoe worden ingezet
- wie wat uitvoert en wie actiehouders is
- de planning, in het budget en de kosten van de diverse activiteiten.



Het is handig om een communicatiekalender als onderdeel van het communicatieplan op te nemen. Die geeft overzicht en helpt bij het ontwikkelen en plannen van 'content'. Een communicatiekalender brengt in kaart:

- welke data en events in het jaar plaatsvinden, en
- welke hiervan aansluiten bij jouw identiteit en onderscheidende thema's.

De landelijke communicatiekalender van het Nationale Parken Bureau biedt haakjes voor de communicatiekalender van een individueel nationaal park.

Communicatiemiddelen

Bij de inzet van communicatiemiddelen kun je minimaal aan het volgende denken:

Website

Zorg voor een goed functionerende en eigentijds vormgegeven website met een beschrijving van je gebied, een activiteitenkalender, de route naar het park en een link naar een klantenservice voor vragen, suggesties en klachten. Idealiter heeft de website ook een aantal social media-functionaliteiten en een chatfunctie met de boswachter. De website maakt duidelijk dat het park onderdeel uitmaakt van een stelsel van nationale parken en het gezamenlijke verhaal van de 21 nationale parken. Zorg ook regelmatig voor een actuele pagina van jouw nationaal park op de website www.nationaalpark.nl

Voorbeelden en tips

Voorbeelden van websites:

Er zijn allerlei sites met tips voor het inrichten van een website. Een handige site is www.doyoucopy.nl. Kijk ter inspiratie voor een overzicht van de websites van de Nederlandse nationale parken ook op www.nationaalpark.nl. De sites van Waddenzee Werelderfgoed www.visitwadden.nl en de Veluwe www.visitveluwe.nl zijn goede voorbeelden van sites die inzetten op het inspireren van mogelijke bezoekers.

Social media

Geen nationaal park kan meer zonder social media-kanalen. Instagram en Twitter zijn onmisbare middelen om te laten weten wat er speelt in een park. Ook Facebook is een veelgebruikt middel om een merk te profileren (zie ook website hierboven).

Nieuwsbrief

De nieuwsbrief is een al lang bestaand communicatiemiddel, en doet het nog steeds goed. Je maakt je nieuwsbrief voor je volgers, je publiek. Dus het is zaak om de inhoud af te stemmen op de wensen van jouw publiek. Je kunt ook differentiëren naar doelgroep.

Voorbeelden en tips

Tip:

Cor Hospes is een Nederlandse specialist op het gebied van storytelling en contentmarketing. Hij geeft de volgende tips voor het schrijven van een goede [nieuwsbrief](#)

Nationale parken-logo

Ieder park streeft ernaar om de verbinding met de rest van de familie van nationale parken zichtbaar te maken. Het is wenselijk dat de parken hiervoor het overkoepelende nationale parken-beeldmerk gebruiken. De nationale parken maken deel uit van een stelsel, de nationale parken-familie. In alle belangrijke communicatie-uitingen verwijst het individuele park naar het feit dat het park onderdeel is van het stelsel van nationale parken. Ieder park spant zich daarnaast in om het 'keurmerk' nationaal park goed over het voetlicht te brengen via de mediacontacten en andere communicatie-uitingen.



Huisstijl

De aanduiding 'nationaal park' is een belangrijk keurmerk dat duidelijk maakt dat een park een van de gebieden met topnatuur met Topbelevingen is. De nadruk op de samenhang tussen alle nationale parken in Nederland komt terug in toon, beeld, boodschap en huisstijl. In de boodschap wordt de meerwaarde van het 'keurmerk' nationaal park benadrukt en van het stelsel van nationale parken. Deze boodschap wordt krachtiger als deze in een gezamenlijke communicatie vanuit het nationaal park wordt uitgedragen, zoals bijvoorbeeld in de vormgeving van de informatiepanelen en het inzetten van een nationaal park ranger, maar ook in de bewegwijzering in een park. Binnen het nationaal park gebiedsspecifiek, maar met herkenning dat het park onderdeel uitmaakt van het stelsel van nationale parken. Kortom: een nationaal park maakt de communicatie sterker als het laat zien dat het onderdeel uitmaakt van het stelsel van nationale parken.

Communicatietoolkit

Maak een communicatietoolkit voor je collega's, partners en ondernemers. Hierin neem je in ieder geval op: het gebruik van de huisstijl, de 'look and feel' van jouw park, en het overkoepelende logo van de nationale parken

- het verhaal van de Nederlandse natuur
- de merkidentiteit en het verhaal van het gebied
- de kernboodschap van het park
- voorbeeldteksten te gebruiken door ondernemers, stakeholders en partners voor bijvoorbeeld in hun social media-berichten, in hun nieuwsbrief en op hun website; bij bijzondere campagnes en evenementen kan een voorbeeld-persbericht worden gebruikt
- social media-pakket en bij bijzondere campagnes berichten met hashtags (zie [bijlage](#) handleiding Twitter)
- websitebericht, bijvoorbeeld een tekst over de natuur en belevingsmogelijkheden van het NP
- actueel beeldmateriaal: zorg ervoor dat de beelden die je gebruikt passen bij de merkidentiteit, kernwaarden en look and feel van je gebied (zie hierboven over Beeld en geluid); NB: zorg dat je de AGV waarborgt
- tone of voice: zorg voor een consistente spreekstijl voor jouw park. Spreek je je bezoekers aan met u of je? Welke woorden passen bij het park, welke terminologie? De tone of voice wordt bepaald door verschillende factoren: je merkpersoonlijkheid, doelstelling, kanaal en als laatste pas je doelgroep.
- factsheet met de belangrijkste feiten en cijfers over het nationaal park, bijvoorbeeld aantal hectares, verschillende deelgebieden, aantal bezoekers, bestedingenpatroon van bezoekers, etc.

Vindbaarheid on- en offline

Bij de belangrijkste entrees is er een goede bewegwijzering, in ieder geval naar het bezoekerscentrum of visitor centre. Maar ook onderweg ernaartoe. Op de drukbezochteste plekken en bij Topbelevingen is de informatie meertalig (minimaal Engels en Duits) beschikbaar. Denk aan bezoekerscentra, poorten, grotere parkeerplaatsen, NS-stations die als poort fungeren, attracties zoals musea, etc. Het nationaal park zelf moet ook vindbaar zijn via internet: op de website van het nationaal park, in zoekmachines, via toeristische portals zoals die van de VVV's of marketingorganisaties, via natuurportals, etc.

Voorbeelden en tips

Een site die goede tips geeft voor het verbeteren van je vindbaarheid op zoektermen is [Frankwatching](#)

Bezoekerscentra en de nationaal park ranger

Ieder park heeft minstens één bezoekerscentrum waar de gewenste mix aan belevingen wordt gecommuniceerd en aangeboden. De uitstraling van het bezoekerscentrum sluit aan bij de identiteit van het park en maakt duidelijk dat het onderdeel is van de familie van nationale parken. Een bezoekerscentrum is de eerste plek in het park waar bezoekers kennismaken met verschillende aspecten van het park en informatie krijgen. Het bezoekerscentrum moet goed vindbaar zijn, zowel on- als offline. Een bezoekerscentrum is ook waar de nationaal park ranger te vinden is. De nationaal park ranger is een van de belangrijkste communicatiekanalen van een park: gezicht naar buiten, gastheer, bron van kennis en informatie, baken van vertrouwen en boegbeeld.

Woordvoering

Ieder park heeft zijn eigen woordvoerder voor de parkgerelateerde kwesties. Idealiter is dit de nationaal park ranger. Dit werkt echter niet in alle omstandigheden. Parken hebben te maken met verschillende terreineigenaren en daarmee zijn sommige kwesties geen parkaangelegenheid, maar zal de terreinbeheerder een woordvoerder naar voren schuiven. Soms is dit een projectleider, de woordvoerder van een wethouder of de woordvoerder van de betreffende terreinbeherende organisatie. Belangrijk is dat je onderling goede afspraken maakt in welke situatie de nationale park ranger in ieder geval het woord voert, en bij welke aangelegenheden de betrokken partners dat zelf doen.

Platform marketing, educatie en communicatie

Het Nationale Parken Bureau (NPB) richt een landelijk platform op met vertegenwoordiging uit diverse parken en partners op de thema's marketing, educatie en communicatie (platform MEC). Het NPB is opdrachtgever; het platform legt verantwoording af over de voortgang van de gestelde doelen per jaar aan het hoofd van het NPB. Verbinding, inspiratie en samenwerking tussen en met de nationale parken versterken de slaagkans van de ambities op de thema's marketing, educatie en communicatie. Dit lerend platform biedt de parken en de partners de mogelijkheid om samen te komen, van elkaar te leren en gezamenlijk uiting te geven aan de landelijke communicatie- en educatiestrategie. Het platform helpt landelijke campagnes te versterken en daarmee het bereik en de impact te vergroten. Samen, als één nationale parken-familie, voor deze en toekomstige generaties.

Als je in het nationaal park aan de slag gaat met je communicatiemiddelen, houd dan te allen tijde rekening met:

Taal en toon

Het is belangrijk om alle communicatie over en in het nationaal park te laten aansluiten bij de identiteit en het karakter van het gebied. Dat doe je door middel van teksten die met woorden passen bij de waarden en het karakter van het park, met een toon die aanspreekt en nieuwsgierig maakt én met verhalen die raken. Denk hierbij bijvoorbeeld aan de aanspreekvorm passend bij de doelgroep(en). Wat past bij het karakter en de waarden van het gebied? Formeel of informeel, vriendelijk of juist meer op afstand, nuchter of innemend?

Beeld en geluid

Bij een natuur- en cultuurgebied is het gebruik van beeld bij uitstek geschikt. De schoonheid van de natuur en cultuur komt optimaal tot uiting in sterke beelden die de kijker weet te raken. Beeld en bijbehorend geluid, die elke Nederlander trots maken omdat het onderdeel is van waar een klein land groot in kan zijn. Welke beelden passen bij het karakter en de waarden van het gebied? Beelden spreken tot de verbeelding. Een beeld dat 'klopt' en iets vertelt, is onmisbaar in aantrekkelijke communicatie.

Tekst en beeld versterken elkaar. Wat wil het gebied uitstralen? Gaat het om de mens in het landschap of staat juist het landschap centraal? Heeft het gebied een extravert karakter (dynamiek, mensgericht) of juist introvert (bescheiden, rustig op de achtergrond)? Welke beelden passen hierbij? Overzichtsbeelden of juist meer detail? Welk kleurgebruik past bij het gebied?

5.5 Uitwerking in stakeholderscommunicatie

Een nationaal park heeft in Nederland geen eigen bevoegdheden, en is min of meer een netwerkorganisatie. Je werkt samen met andere partijen aan de ontwikkeling van het park en het omliggende werkgebied. Hoogstwaarschijnlijk is een stevige samenwerking tussen publieke, maatschappelijke en bestuurlijke organisaties niet alleen wenselijk, maar ook noodzakelijk. Deze partijen, die allemaal op de een of andere manier het belang van het nationaal park voor ogen hebben, weten veel over het gebied en zijn daarom belangrijke samenwerkingspartners bij het park. Als park wil je draagvlak en eigenaarschap creëren om ervoor te zorgen dat er van tevoren ondersteuning en goedkeuring is voor initiatieven zodat er makkelijker besluitvorming kan plaatsvinden. Dit draagvlak is nodig omdat maatschappelijke ontwikkelingen zoals verstedelijking, klimaatadaptatie en energietransitie vragen om doorontwikkeling van het gebied.

5.5.1 Hoe maak ik een communicatieplan gericht op stakeholders?

Volg de stappen die je hebt gezet bij het opstellen van een publiekscommunicatieplan. Breng je stakeholders en de omgeving van het park in kaart met een contextanalyse. Maak vervolgens op basis van de verzamelde





informatie ook hier een SWOT-analyse. Stakeholders zijn externe partijen die invloed ondervinden (positief of negatief) en zelf invloed kunnen uitoefenen op de doelstellingen van een nationaal park. Voorbeelden van mogelijke stakeholders: recreatieve ondernemers, boeren, (lokale, provinciale en landelijke) overheden, waterschappen, natuurorganisaties, grote bedrijven, etc.

5.5.2 Relatiemanagement

Om draagvlak voor je doelen te bereiken is het belangrijk om je stakeholders goed te informeren en te benaderen (want je hebt ze waarschijnlijk nodig). Daarbij is het van belang dat je ze betreft bij de beslissingen die je neemt / wilt nemen en die van invloed zijn op je (relatie met je) stakeholders, door informatieavonden te organiseren, bestuurlijke bijeenkomsten, een-op-eengesprekken, etc. Als je echt wat wilt bereiken samen met je stakeholders, dan is het van belang dat je daar zelf op stuurt. Middelen die je hierbij kunt inzetten, zijn in ieder geval:

- netwerk- en informatiebijeenkomsten
- bestuurdersexcursies met pers
- bestuurlijke bijeenkomsten
- persevents bij en of voor grote(re) NP-campagnes
- overlegstructuren van andere programma's
- factsheet met facts and figures over het park, gericht op je specifieke doelgroep
- toolkit voor je partners met kernboodschappen
- gastheerschap-programma: de cursus, terugkomententen, bijeenkomsten, etc.
- persberichten
- uitnodigingen aan stakeholders voor grote(re) NP-campagnes of -events
- nieuwsbrief.

Een aantal van deze middelen staan ook onder publiekscommunicatie opgenomen, maar kunnen bijvoorbeeld meer specifiek op een bepaalde doelgroep ingezet worden.

5.6 Uitwerking in marketingcommunicatie (promotie)

5.6.1 Wat verstaan we onder marketingcommunicatie?

Marketingcommunicatie is de verzamelnaam voor de manier waarop je met je potentiële bezoekersdoelgroepen communiceert. En waarmee je je producten en belevenissen in de markt zet. Een van de doelstellingen van marketingcommunicatie is dat de bekendheid van een product of belevenis verspreid wordt onder een groep personen (doelgroep) en dat die doelgroep uiteindelijk daadwerkelijk tot actie komt. Van awareness naar conversie. Marketing is ook productontwikkeling en de beschikbaarheid/toegankelijkheid daarvan. Marketing is meer dan een goed verhaal.

Welke doelstellingen heb je gesteld ten aanzien van bezoekers aan je park? Welke mensen wil je wanneer en waar in je gebied? Met marketingcommunicatie kun je hierop sturen. Ook hier is het weer van belang dat je voortbouwt op je merkidentiteit. Bepaal op welke doelgroep je je richt met je product; je bent niet alles voor iedereen. Marketing betekent vooral ook kiezen! Waar wil je welke bezoeker ontvangen?

Voorbeelden en tips

Nationaal Park NLDelta heeft bijvoorbeeld als doel spreiding van bezoekers in het gebied. Hun [website](#) richt zich op het inspireren van bezoekers en het verbinden van belevingen in het gebied. Hiermee werkt men aan spreiding van bezoekers.



Denk bij marketingcommunicatiemiddelen – naast je eigen middelen zoals je website en nieuwsbrieven – aan pr, influencers (bloggers en vloggers), social media (promotie en advertenties), online (Search engine advertising SEA) en offline advertenties. Maar ook aan filmpjes met ambassadeurs van je nationaal park, zoals boswachters of ondernemers. Zie bijvoorbeeld www.visitwadden.nl/nl/over-ons/ambassadeurs. Deze kun je vervolgens weer delen via de verschillende kanalen. Je hebt betaalde en onbetaalde pr als instrument met middelen als blog, filmpjes, etc. en je hebt marketing als instrument, bijvoorbeeld in de vorm van een campagne met advertenties online en offline.

Zichtbaarheid creëren

Het proces, zoals hierboven beschreven, is niet in een korte tijd doorlopen. Hier gaan zelfs meerdere jaren overheen. In deze periode is het echter wel belangrijk om op het netvlies van bezoekers en stakeholders te blijven. Als park moet je zichtbaarheid creëren. Dat kan onder andere door marketingcommunicatie, zoals bijvoorbeeld geplaatste artikelen in online of offline media of met een onderscheidend evenement. Daarnaast is het belangrijk dat je als park vindbaar bent, zowel on- als offline. Dat bezoekers antwoord vinden op bijvoorbeeld de vragen: Waar moet ik zijn om te parkeren? Waar kan ik die bijzondere overnachting boeken?

5.7 Merkhierarchie nationale parken

Analyse

Het nationale parken-merkenlandschap in Nederland is complex en versnipperd. Het is, op merkniveau, niet te vergelijken met bijvoorbeeld de National Parks in de Verenigde Staten. In Nederland zijn nu eenmaal heel veel verschillende eigenaren, partijen, bedrijven, organisaties en overheden in wisselende samenstelling betrokken bij de nationale parken. Daarmee zijn ook de functies in het gebied verdeeld. Het is hierdoor niet eenvoudig om het merkmodel van bijvoorbeeld de Amerikaanse nationale parken te leggen over onze werkelijkheid. Om al deze partijen onder het enkelvoudige ‘merk’ nationaal park te verenigen is geen gemakkelijke opgave.

Tegelijkertijd is het ook niet wenselijk om de (internationale) bezoeker op te zadelen met zo’n 12 verschillende, onsamenhangende huisstijlen/logo’s voor elk afzonderlijk nationaal park. Zeker niet als ze ‘boven op’ de al bestaande merken in het gebied komen. Het wordt er op deze manier voor de bezoeker niet eenduidiger op.

Om deze paradox te doorbreken is het goed om naar de functie van het merk van nationale parken te kijken. De belangrijkste functie van het nationale parken-merk is om alle actieve partijen in de nationale parken met elkaar te verbinden om zo het geheel beter over het voetlicht te brengen.

5.7.1 Zichtbaarheid van merken

In het complexe samenspel tussen de vele betrokken partners in een nationaal park heeft iedere partij haar eigen belang om zelf zichtbaar te blijven. Als dat leidt tot competitie in zichtbaarheid, bemoeilijkt dat de samenwerking. Dit is niet in het belang van het geheel en zeker niet in het belang van de bezoekers van de nationale parken. Om te voorkomen dat er een ‘woud’ aan merken ontstaat, is het goed om over de merkstructuur van het geheel na te denken.

Uitgangspunt is een heldere boodschap voor de bezoekers van de nationale parken en het versterken van het stelsel van nationale parken. Door niet alleen naar de hiërarchie van merken te kijken, maar een gelaagdheid te ontwikkelen, kan aan iedere laag een aantal merkfuncties worden toegekend.

5.7.2 Merkstructuur nationale parken

Er is een vierdelige gelaagdheid in de merkopbouw rondom de nationale parken.

1. Het internationale label Holland National Parks met de merkfuncties:

- awareness en aantrekken van internationale bezoekers (primair in Duitsland en België, secundair Frankrijk, Spanje en Italië (tot en met 2022))
- gericht op kwaliteitszoekers (independent explorer)
- vooral een campagnemerkt voor positionering en promotie van het stelsel van nationale parken¹ (in het buitenland)
- uitdragen van het verhaal van Nederlandse natuur in buitenland.

2. Het overkoepelende merk nationale parken heeft een aantal merkfuncties:

- gezamenlijke landelijke marketing en communicatie van en over de gezamenlijke nationale parken
- eenheid en herkenbaarheid van het stelsel van de nationale parken
- gericht op zowel het brede publiek als op specifieke doelgroepen, zoals kwaliteitszoekers
- een merk voor de positionering en promotie van het gehele stelsel van nationale parken (binnenlands)
- uitdragen van het verhaal van Nederlandse natuur in binnenland
- een keurmerk/kwaliteitszegel dat een meerwaarde is voor alle partijen in het gebied
- herkenbaar symbool voor nationale parken / topnatuur in Nederland

3. Een afzonderlijk (gebiedsspecifiek) nationaal park-merk heeft een aantal (merk)functies:

- netwerk en verbinding in het gebied
- gezamenlijke marketing en communicatie van het betreffende nationale park
- eenheid en herkenbaarheid in het gebied
- promotie en marketing van de bij het nationale park passende activiteiten van de partners in het gebied
- uitdragen van de verhaallijn/identiteit van het gebied
- een verbinder van partijen/partners in het gebied, een aanjager van vernieuwing, samenwerking, ontwikkelaar en versneller.

Een nationaal park-merk is feitelijk geen eigenaar van het gebied, maar een groep mensen/partijen/belanghebbers die zich verantwoordelijk voelt voor de identiteit en verhaallijn van het gebied. Daarmee is het hun rol om de identiteit vorm te geven en uit te dragen in samenwerking met de partners in het gebied.

4. De merken van partners in het gebied:

- Aanbieder/eigenaar van terreinen, gebieden, activiteiten, routes, producten en diensten, overheden, subsidiënten en andere functies in en om het nationaal park.
- Zij zijn en blijven eigenaar/afzender van de eigen gebieden, activiteiten, producten, diensten, relatie en zijn als dusdanig zichtbaar.

5.7.3 Een familie van merken

Het overkoepelende merk (zie hierboven bij 2) is gelijk aan het merk en de huisstijl waarvan de Stichting Samenwerkingsverband Nationale Parken eigenaar is. Dit overkoepelende merk gaat dienst doen als kwaliteitszegel. Voor een eenduidige uitstraling en het vergroten van de herkenbaarheid voor de bezoeker vormen de onderliggende nationale parken een ‘merkfamilie’. Voor het geheel van de nationale parken is een eenduidige vormgevingstaal nodig. Bekeken zal worden of hier landelijke ontwerpkaders voor kunnen worden ontwikkeld.

5.7.4 Merkconcurrentie

Wanneer afzonderlijke merken/partners in een nationaal park succesvol willen samenwerken, dan is het van belang om elke partner de kans te geven zichtbaar te zijn en om zijn specifieke belangen te onderkennen. Alleen op die manier zal er een wederkerige en succesvolle merkverbinding ontstaan. Het nationaal park-merk is daarom dienstbaar en geeft de ruimte aan de samenwerkende partners die het park tot een succes maken. De nationale parken-merken fungeren als een menukaart van het nationaal park-gebied. Het nationaal park als restaurant met de belevingen die bij het restaurant horen als menukaart. Naar buiten communiceer je de naam en het specialisme van je restaurant. Als mensen binnen zijn (in je park of in ieder geval geïnteresseerd in het park), communiceert het park de gerechten, oftewel: wát er te doen is binnen het nationaal park. Hiermee is er een stimulans voor de partners om op de menukaart te staan en krijgt ‘het restaurant’ een steeds waardevoller en onderscheidend streekmenu waarmee klanten aangetrokken worden.

5.7.5 Ringenmodel

In de afgelopen jaren is in diverse nationale parken gewerkt met het ringenmodel. Dit model is ontwikkeld om de merksamenwerking tussen onder meer terreineigenaren en het nationaal park in een ruimtelijke uitwerking te gieten. Aan de buitenranden van het gebied is de vormgeving van het nationaal park leidend voor de bezoeker. Hoe verder men in het gebied komt, des te groter de zichtbaarheid van de partners wordt, waarbij het nationale parken-merk steeds meer een kwaliteitszegel zal worden. Bij alle uitingen zijn er verwijzingen naar elkaar.

6) Die met een eigen financiële bijdrage deelnemen aan de campagne Holland National Parks.





1. INTERNATIONALE RING

De (potentiele) bezoeker ziet internationale campagnes alleen digitaal en in promotiemateriaal

- Holland National Park, internationaal label
- Niet fysiek in het veld, alleen in internationale promotiecampagnes
- Bouwen aan een sterk merk van NL natuur, overkoepelend, internationaal

2. BUITENSTE RING

De (potentiele) bezoeker ziet de nationale campagnes en promotiemateriaal

- NP als overkoepelend nationaal merk
- Herkenbaarheid van het stelsel van NP's (familie van merken)
- NP keurmerk/status voor kwaliteit en waarden
- Bouwen aan een sterk merk van NL natuur, overkoepelend, nationaal

3. MIDDELSTE RING

De bezoeker bezoekt een NP en wordt naar het betreffende NP verwezen of bevindt zich bij een entree van het NP

- Nationaal Park, gebiedsmerk
- Fysiek in het veld herkenbaar, vanaf hoofdwegen, bij entrees NP, op bewegwijzering, in centra en promotie
- Endorsement voor NP keurmerk/status voor kwaliteit en waarden

4. BINNENSTE RING

De bezoeker bevindt zich echt in (het hart van) het NP

- Merk van stakeholder/eigenaar
- Fysiek in het veld herkenbaar, op producten, diensten, bewegar NP, als keurmerk voor kwaliteit/waarden

Voorbeeld van een geüpdatet ringenmodel; voor de binnenste ring kan het logo van Natuurmonumenten of Staatsbosbeheer ook vervangen worden door logo's van andere partners en aanbieders van belevingsproducten. PM: dit model is iets anders dan in de getekende versie.

Uitwerken ringenmodel

In samenwerking met terreinbeherende organisaties en andere partners dient het ringenmodel uitgewerkt te worden in een handboek voor merksamenwerking in het nationaal park.

5.8 Kwaliteitsindicatoren

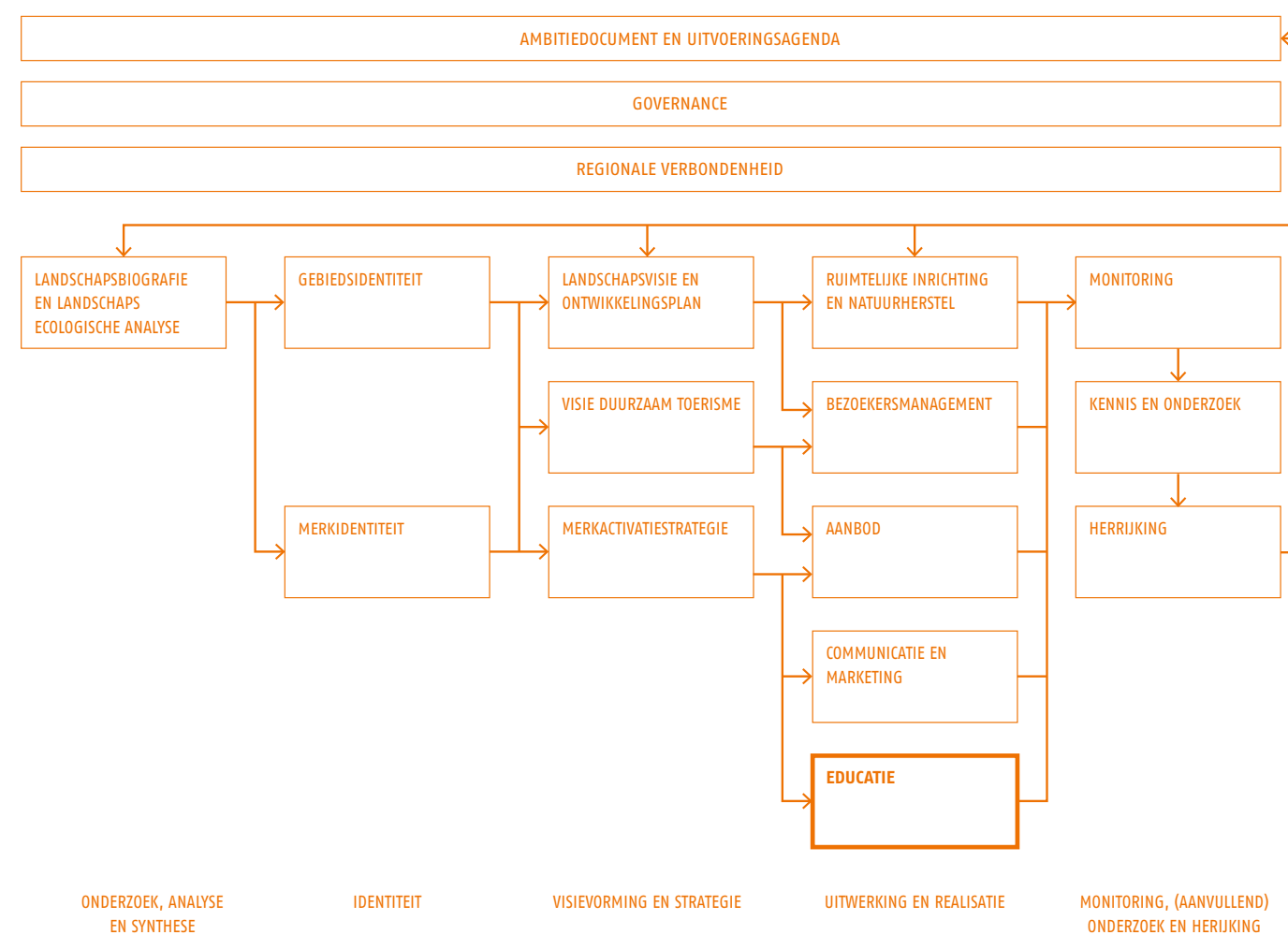
Kwaliteitsindicatoren ten aanzien van communicatie:

- Een nationaal park stelt een omgevingsanalyse (inclusief risico's) en een communicatie-SWOT op.
- Een nationaal park beschikt over een communicatiestrategie. Deze geeft inzicht in de strategische ambities, de doelstellingen en de doelgroepen.
- Een nationaal park beschikt over een communicatieplan met inzicht in de activiteiten, planning en communicatiebudget.
- De communicatie heeft de merkidentiteit als vertrekpunt en vindt plaats in dezelfde huisstijl, look and feel.
- Het nationaal park communiceert helder over de meerwaarde van het nationaal park en is onderdeel van de familie van nationale parken.
- Door het uitwerken van de merkstructuur en bijbehorende ringenmodel creëert het nationaal park meerwaarde in de gezamenlijke communicatie boven op én overkoepelend vanuit de partners in het park.
- Er is differentiatie in communicatie afhankelijk van seizoen en jaargetijde.





Hoofdstuk 6 Educatie



6.1 Inleiding

In de Standaard gaat criterium 8 over educatie en communicatie. Dit hoofdstuk gaat in op wat educatie is, hoe je als nationaal park invulling kunt geven aan educatie, en wat kwaliteitseisen zijn ten aanzien van educatieplannen of educatieve programma's. Dit hoofdstuk is een samenvatting van de 'Magische momenten, Nationale Parken Educatiestrategie' waarin je meer informatie kunt vinden over bovenstaande aspecten

6.2 Wat wordt bedoeld met educatie?

Educatie is het bewust en doelgericht scheppen van voorwaarden en – gedurende enige tijd – organiseren van leerprocessen en activiteiten met het oog op het vermeerderen van kennis, het vergroten van inzicht en het verbeteren van meningen en opinies. Het woord educatie is afgeleid van het Latijnse woord *educere*, wat betekent: weggeleiden uit onwetendheid. Het is een overkoepelende term die zowel vorming, onderwijs als opvoeding omvat. Beleving is verbonden met de zintuigen, het ervaren en waarderen. Dat kan individueel zijn of collectief, en begeleid of onbegeleid, en zelfs symbolisch (zoals in boeken). Die individuele of collectieve ervaring kun je met educatie in een bepaalde context plaatsen en een richting geven, afhankelijk van je doelen.



We maken een onderscheid tussen belevenissen en beleving. Bij een belevenis gebeurt er iets spannends, iets wat meteen de aandacht trekt. Beleving is anders; dat betekent: de natuur in gaan en openstaan voor wat er zich voordoet. Dat kunnen veel dieren zijn, spannende dingen of geen spannende dingen. Natuur beleven moet je leren. Je moet je zintuigen openzetten, uit je hoofd gaan. Bij een belevenis gaat dat vanzelf: er gebeurt iets, en je wordt meteen uit je hoofd getrokken. Daar heb je weinig oefening voor nodig. Voor veel mensen is dat aantrekkelijk (ref. Matthijs Schouten, natuurfilosoof Staatsbosbeheer).

In algemene zin ben je met educatie binnen natuur- en milieuorganisaties bezig als je mensen bewust wilt maken en wilt laten nadenken over hun eigen en gezamenlijk handelen en de effecten daarvan op bijvoorbeeld de omgeving en het klimaat. Het biedt, behalve informatie, ook een mogelijk routeplan naar een gewenste situatie op basis van gemeenschappelijke normen en waarden. Mensen kunnen met educatie een situatie met alle dilemma's overzien, weten wat de handelingsmogelijkheden en gevolgen kunnen zijn, en zijn vrij om een keuze te maken en ernaar te handelen. Het educatieve proces beïnvloedt dus hoe de omgeving wordt beleefd en gewaardeerd en hoe mensen ermee omgaan.

Er worden drie vormen van educatie onderscheiden:

- formeel (school/formeel/vast)
- non-formeel (zoals bij activiteiten in musea, bijvoorbeeld Nemo of Naturalis, NatuurWijs, IVN-activiteiten)
- informeel (in het dagelijks leven).

In de nationale parken focussen we op non-formele natuur-, cultuur- en landschapseducatie in de openlucht.

6.3 Educatiestrategie

Op 25 juni 2020 is de Educatiestrategie voor de nationale parken, '[Magische momenten](#)', vastgesteld. In deze Educatiestrategie staan de visie en ambitie opgenomen op educatie in nationale parken, en wat er de komende tien jaar op het gebied van educatie moet worden bereikt.

Visie op educatie

Alle bezoekers aan een nationaal park maken een bijzondere natuurbeleving mee, een ervaring die uniek is voor het betreffende park en leidt tot een gevoel van verbondenheid met de bijzondere waarden van de natuur en cultuur van het park. Deze visie uit zich in drie ambities voor de komende tien jaar.

Drie ambities

- De liefde voor de natuur wordt van jongs af aan aangewakkerd. Daarom willen we dat ieder kind vóór zijn of haar twaalfde jaar de weg weet te vinden op het gebied van natuur en, in het verlengde hiervan, kennismaakt met de unieke waarden van een nationaal park – ongeacht iemands achtergrond, opleidingsniveau of sociaal-economische status.
- Educatie zorgt ervoor dat alle bezoekers van het nationaal park een bijzondere ervaring kunnen meemaken op het gebied van natuur, cultuur en landschap die ze niet elders kunnen meemaken. Ze kunnen de unieke waarden van het nationaal park beleven en erover leren.
- Mensen die wonen of werken in een nationaal park, zijn zich bewust van de unieke waarden van de natuur, het landschap en de cultuurhistorie van het nationaal park en committeren zich aan het beschermen en behouden van deze waarden voor huidige en toekomstige generaties.

En waarom?

Waarom vinden we dit belangrijk? Waar je van houdt, daar wil je voor zorgen. Wanneer mensen vaak in aanraking komen met natuur en ontdekken dat ze er zelf deel van uitmaken, dan is de verwachting dat ze met zorg en respect met natuur zullen omgaan. Hiertoe bieden de nationale parken de ultieme natuurbeleving aan bezoekers. Zij ervaren de bijzondere natuurlijke, culturele en maatschappelijke waarden van de nationale parken en worden vervolgens gestimuleerd om meer te beleven in en te leren van de natuur.

Voor wie gaan we dit doen?

Elk nationaal park bepaalt zijn eigen doelgroepen, brengt hierin een prioritering aan en heeft een aanbod van educatieve activiteiten die passen bij deze doelgroepen. Voorbeelden zijn kinderen, jongeren, het brede publiek, inwoners, ondernemers, etc. Daarnaast geldt dat alle nationale parken te allen tijde een educatief aanbod hebben voor de doelgroep kinderen tot en met 12 jaar. Dit kan in familie-, school- of clubverband zijn.

De doelgroep wordt, zo veel mogelijk, betrokken bij het testen van nieuwe educatieve activiteiten. Er vindt periodiek monitoring en evaluatie van de activiteiten in de praktijk plaats om na te gaan of de activiteiten voldoende zijn afgestemd op de behoefte van de doelgroepen.

Hoe gaan we het doen?

Er zijn zes richtlijnen bepaald voor educatie in de nationale parken. Hieronder volgt een uiteenzetting van deze richtlijnen:

a. Magische momenten

In onze visie begint het bij beleving en verwondering. Educatie in de nationale parken biedt ruimte voor het ervaren van deze zogenaamde magische momenten¹. Hieronder verstaan we positieve piekervaringen of momenten van verwondering. Deze Topervaringen dragen bij aan het gevoel van natuurverbinding² en spelen een belangrijke rol bij het ontstaan van een gevoel van verbinding met de natuur. Ze ontstaan meestal tijdens het vrije of ongestructureerde buiten spelen of buiten zijn. De educatieve activiteiten bieden daarom ruimte voor een aantal belangrijke elementen die essentieel zijn voor het opdoen van een bijzondere ervaring. Deze elementen zijn: verwonderen, vrij zijn, verrijken en verbinden (de 4 V's).

Verwonderen

Verwondering kan leiden tot nieuwsgierigheid en 'willen begrijpen'. Dit is bij uitstek het vertrekpunt om vol enthousiasme te leren en te ervaren. Een unieke ervaring in de natuur blijft een leven lang bij. Verwondering wekken is de start van het leerproces, daarna moet het gevoel vastgehouden en gericht worden. Je wilt immers op de opgewekte en gerichte verwondering voortbouwen. Wanneer iemand gegrepen is, moet hij de kans krijgen zich te verdiepen en verbreden, bij voorkeur door zelf op onderzoek uit te gaan.

Vrij zijn

Een gevoel van vrij zijn speelt een belangrijke rol bij het beleven van de natuur. In de natuur vind je rust en kun je je ontspannen. Tijd is hierin ook een belangrijke factor. In de natuur mag en kan je je vervelen, mocht je dat willen. Om dat te kunnen doen, moet je je ook veilig voelen in de natuur. Dan pas kun je jezelf onderdompelen in de kleuren, geuren en geluiden om je heen. En vind je rust en ontspanning.

Verrijken

Elk nationaal park is uniek en heeft een eigen verhaal. Een nationaal park bestaat uit bijzondere natuur en bijzonder landschap en erfgoed. Daar gaan bezoekers niet zelf naar raden, maar daarmee worden ze actief in aanraking gebracht door middel van educatie. De ervaringen van de bezoekers worden verrijkt door toevallige en georganiseerde ontmoetingen. Ontmoetingen met natuur, met erfgoed en met mensen. Een bijzondere verrijking is het ontmoeten van en in gesprek raken met mensen, zoals een boswachter, een inwoner of een vrijwilliger. Gedeeld enthousiasme is dubbel enthousiasme.

Verbinden

Bij zijn vertrek uit een nationaal park heeft iedere bezoeker iets bijzonders meegemaakt in de natuur en staat de bezoeker idealiter open voor meer van zulke ervaringen. Daarom staat een bezoek aan een nationaal park niet op zichzelf. Het is verbindend. Iedere bezoeker krijgt de mogelijkheid om een volgende stap te zetten in het verdiepen van het opgedane gevoel van in verbinding zijn met natuur. Zo kunnen jonge mensen bijvoorbeeld daadwerkelijk een passie ontwikkelen/verdiepen die de basis kan vormen voor hun verdere leven.

b. Hoofd, hart en handen

Alle educatieve programma's en activiteiten sluiten daarnaast aan bij het 'principe' hoofd, hart en handen. Dit houdt in dat er aandacht wordt besteed aan de overdracht van kennis (hoofd), aan werkvormen die verwondering en natuurbeleving stimuleren (hart) en aan opdrachten waarbij de opgedane kennis en ervaring worden toegepast in de praktijk (handen).

1) Carson, 1984

2) Zie www.researchgate.net/publication/40112017



Het begint, in onze visie, bij beleving en verwondering. Vervolgens krijgen natuurervaringen meer kwaliteit als je er meer van weet en namen kan geven³. Met de educatieve programma's van de nationale parken stimuleren we daarom het opdoen van (basis)kennis over de natuur, over het landschap en over ons culturele erfgoed, door kinderen en andere doelgroepen zelf te laten ontdekken en onderzoeken. We reiken daarbij vaardigheden aan om in de natuur te verblijven en voor de natuur te zorgen.

Een educatief programma sluit aan bij dit principe indien het programma opgebouwd is uit verschillende opdrachten die, respectievelijk, als doel hebben: het beleven of ervaren van een natuurverschijnsel (hart), het leren van iets over of van de natuur (hoofd) en het toepassen van opgedane kennis door het doen van een onderzoekje, beheerwerk, etc. (handen). Niet alle drie elementen hoeven evenredig in het programma terug te komen. Met andere woorden: een educatief programma kan vooral gericht zijn op beleven, op leren of op het uitvoeren van onderzoek of beheerwerk.

c. Identiteit als kompas

De nationale parken vertellen samen een bijzonder en coherent verhaal. Op het gebied van natuur, maar ook op cultuurhistorisch en landschappelijk gebied. Elk nationaal park is uniek en heeft een eigen onderscheidend verhaal. Dit betekent dat educatieve activiteiten altijd verbijzonderd worden vanuit de identiteit en het eigen verhaal van het betreffende nationale park. Er kan uiteraard gebruik worden gemaakt van succesvolle activiteiten van andere nationale parken, maar deze activiteiten moeten ook recht doen aan de identiteit van het betreffende nationaal park.

d. Maatschappelijke opgaven

De educatie in de nationale parken beperkt zich niet tot natuur- en cultuureducatie, maar raakt ook aan maatschappelijke thema's zoals klimaatadaptatie, natuurinclusieve landbouw en biodiversiteitherstel.

e. Eigentijdse aanpak

Er wordt nu en in de toekomst meer ingezet op een eigentijdse aanpak, waarbij de deelnemers worden gestimuleerd tot participatie en voor hen de omstandigheden worden gecreëerd voor verwondering en het opdoen van (Top)ervaringen.

f. Complementaire samenhang

Er is een complementaire samenhang in het educatieve aanbod van lokale, regionale en nationale partijen die werkzaam zijn in de nationale parken. Deze partijen committeren zich om educatie van een hoge kwaliteit aan te bieden en actief samen te werken om de educatieve doelen van deze strategie te realiseren.

6.4 Hoe maak je een educatieplan?

De educatiestrategie 'Magische momenten' beschrijft de visie, ambitie en doelen voor educatie in alle nationale parken, en bevat tevens een 9-stappenplan om deze uitgangspunten in een educatieplan voor het eigen nationaal park te vertalen. Hieronder beschrijven we kort het 9-stappenplan. Voor een uitvoerige beschrijving van de te zetten stappen verwijzen we naar de educatiestrategie 'Magische momenten' waarin deze stappen uitgebreid staan beschreven en toegelicht.

Het 9-stappenplan

De eerste stap is dat je je gebieds- en merkidentiteit bepaalt. Deze merkidentiteit vormt het kompas voor je educatieplan. Heb je deze nog niet bepaald? Lees dan eerst [hoofdstuk 3](#) van deze Leidraad over wat dit is en hoe je dit kunt aanpakken. Als je je merkidentiteit en daarvan afgeleide kernboodschap hebt vastgesteld, dan is de tweede stap dat je je doelgroepen bepaalt, en op welke doelgroepen je de focus wilt leggen. Elk nationaal park bepaalt zijn eigen doelgroepen, brengt hierin een prioritering aan en heeft een aanbod van educatieve activiteiten die passen bij deze doelgroepen. Daarnaast geldt dat alle nationale parken te allen tijde een educatief aanbod hebben voor de doelgroep kinderen tot en met 12 jaar. Dit kan in familie-, school- of clubverband zijn. Vervolgens vertaal je de ambitie en daaraan gekoppelde drie doelen uit de Educatiestrategie naar de eigen ambitie en doelen voor jouw nationaal park.

Bepaal daarna de customer journey van de bezoeker ([zie hoofdstuk 4](#)). Hoe oriënteert hij/zij zich, en hoe kijkt hij/zij terug op een beleefde excursie? De customer journey biedt inzicht in de behoeften van de bezoeker en geeft daarmee informatie over hoe je je aanbod kunt inrichten. Inventariseer vervolgens het bestaande aanbod van educatieve activiteiten in en om jouw nationaal park, en doe dit breed. Toets dit aanbod aan de zes richtlijnen die in de Educatiestrategie voor educatie zijn opgesteld (zie 6.3). Hoe gaan we dit doen? Vul vervolgens onderstaande educatiepiramide in.



Zorg dat deze piramide (zie plaatje) evenwichtig is gevuld. Dat wil zeggen dat er verschillende typen educatieve activiteiten zijn, afgestemd op de vraag en de behoefte van de doelgroep (denk aan de klantreis) en op de mate van intensiteit en bijzonderheid van de activiteit: van 'reguliere' natuureducatie tot Topervaringen. Doe dit in goede samenhang met de aanbodpiramide, die een vergelijkbare oefening inhoudt voor productaanbod en belevingen voor bezoekers ([zie hoofdstuk 3.5 van deze Leidraad](#)). Van belang is dat je al deze stappen in goede samenwerking met de diverse uitvoerende partijen in het park zet, en dat zodoende de samenhang tussen het bestaande en eventueel nieuw te ontwikkelen aanbod wordt versterkt. Bewaak de hoge kwaliteit van zowel het aanbod van de educatieve activiteiten als de begeleiding, en zorg dat deze voldoen aan de gestelde kwaliteitscriteria (zie paragraaf 6.5 hierna). En last but not least: zorg voor monitoring en selfassessment om de cirkel rond te krijgen. Zijn de activiteiten en is de kwaliteit op orde? Zet ik de juiste stappen? Waar moet ik bijsturen?

Voorbeelden en tips

Voorbeeld uit de praktijk: Educatieplan Nationaal Park Utrechtse Heuvelrug

Nationaal Park Utrechtse Heuvelrug heeft op basis van de hierboven geschetste stappen een Educatieplan voor 2020-2021 opgesteld. Voor inspiratie [klik hier](#).

6.5 Kwaliteitsindicatoren

In de Educatiestrategie staan ook de kwaliteitscriteria ten aanzien van de educatieve plannen van een nationaal park beschreven. Deze landelijke kwaliteitscriteria hebben betrekking op:

- de ontwikkeling van nieuwe educatieve activiteiten
- de inhoud van de bestaande en nieuwe educatieve activiteiten
- de begeleiding van de bestaande en nieuwe educatieve activiteiten
- de materialen ter ondersteuning van de uitvoering van bestaande en nieuwe educatieve activiteiten.

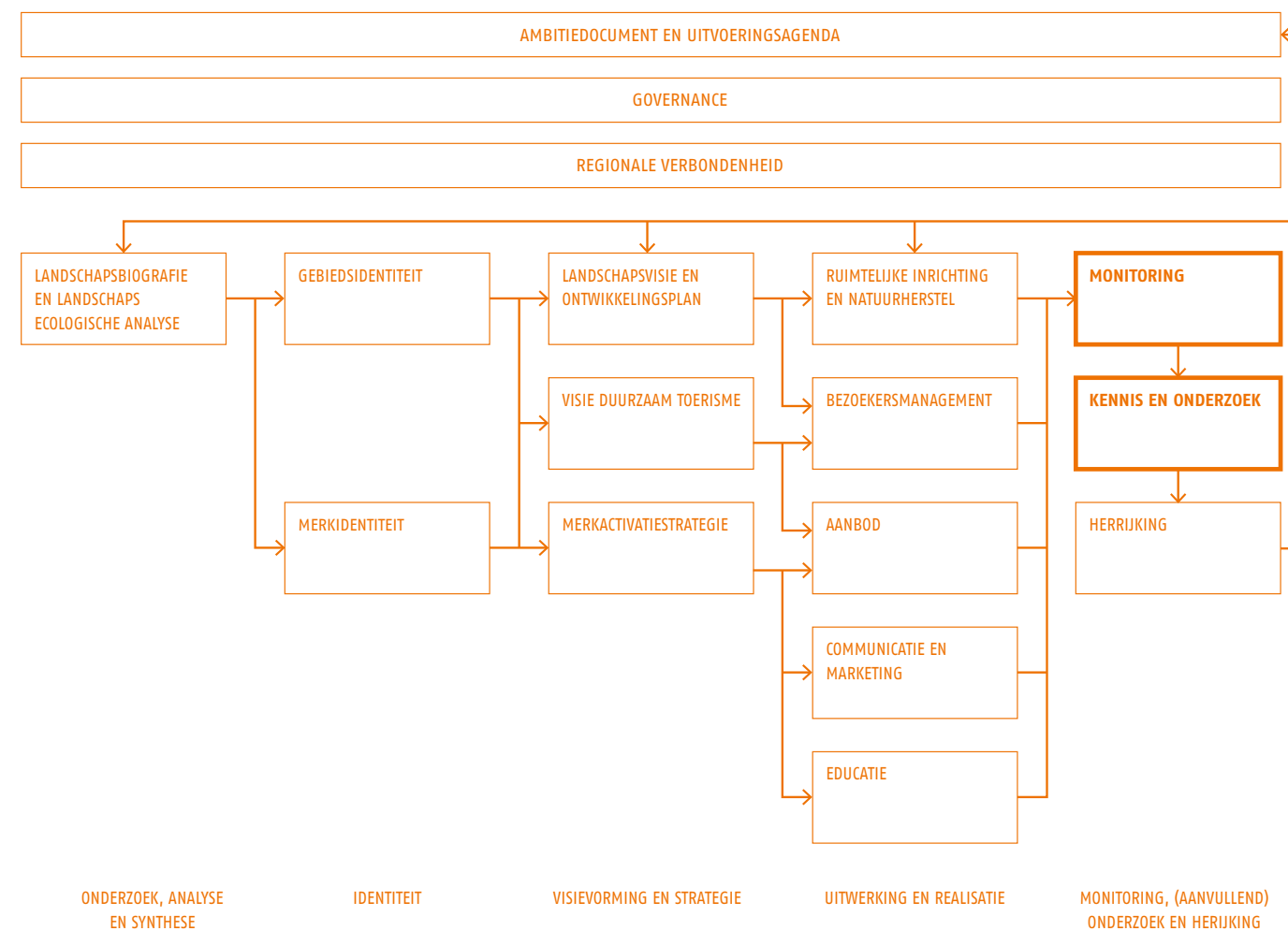
Samengevat zijn kwaliteitsindicatoren ten aanzien van een educatieplan:

- De te ontwikkelen educatieve activiteiten sluiten aan bij de focus-doelgroepen en zijn qua type educatieve activiteiten evenwichtig opgebouwd.
- De inhoud van de educatieve activiteiten sluit aan bij de behoefte van de doelgroepen, bij de gebiedsidentiteit, bij het principe hoofd, hart en handen, en bieden ruimte voor de 4 V's (verwonderen, vrij zijn, verrijken, verbinden).
- De begeleiders van de educatieve activiteiten zijn herkenbaar, deskundig, en treden op namens het nationaal park. Ze vertellen eensgezind en – passend bij de doelgroep – het verhaal van het nationaal park.
- De materialen die worden gebruikt voor de educatieve activiteiten, zijn van een hoge kwaliteit en zien er verzorgd en professioneel uit.





Hoofdstuk 7 Onderzoek en monitoring



7.1 Inleiding

In de Standaard gaat criterium 9 over onderzoek en monitoring. In dit criterium staat dat 'het nationaal park activiteiten op het gebied van wetenschappelijk onderzoek stimuleert', waarna een aantal aanbevelingen volgt ten aanzien van de planmatige aanpak, de inhoud van het onderzoek en het doel van het onderzoek. Ook wordt aangegeven dat een nationaal park zorgdraagt voor effectmeting door middel van monitoring.

Het eerste deel van dit hoofdstuk beschrijft wat we onder wetenschappelijk onderzoek zoals genoemd in de Standaard verstaan, waarom het goed is om een onderzoeksagenda op te stellen, welke stappen je kunt zetten om te komen tot een onderzoeksagenda, en wat het uiteindelijke resultaat is van deze stappen. Ook geven we een aantal kwaliteitsindicatoren voor het proces en de inhoud van de onderzoeksagenda. In het tweede deel van dit hoofdstuk wordt de monitoring behandeld.

7.2 Wat verstaan we onder wetenschappelijk onderzoek?

Er bestaan verschillende definities voor wetenschappelijk onderzoek. In de precieze definitie richt wetenschappelijk onderzoek zich op fundamenteel onderzoek. In de nationale parken is het van belang om praktisch



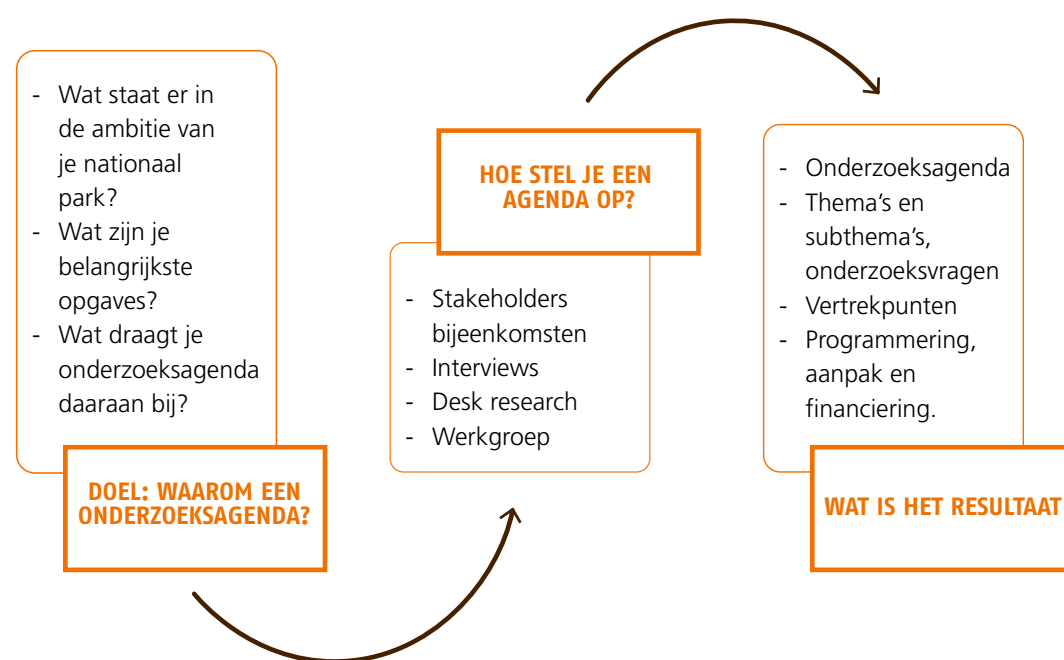
en wetenschap bij elkaar te brengen, zodat de resultaten van wetenschappelijk onderzoek toegepast kunnen worden in beheer en inrichting en gebruikt kunnen worden in educatie en communicatie. Daarnaast is het van belang dat de vragen uit de praktijk ook op wetenschappelijke agenda's komen. Het gezamenlijk opstellen van onderzoeksagenda's in nationale parken helpt daarbij. In nationale parken is ruimte voor zowel wetenschappelijk, fundamenteel onderzoek, dat meestal uitgevoerd wordt door een universiteit, als voor toegepast en praktijkgericht onderzoek, dat vaak multidisciplinair is en het domein van hbo's. In het laatste geval is het doel meestal om een praktisch vraagstuk op te lossen. Het verschil tussen beide typen onderzoek is gradueel: toegepast onderzoek vereist vaak fundamentele inzichten, terwijl fundamenteel onderzoek doorgaans op enig moment verbonden wordt met toepassingen.

Het uiteindelijke doel van onderzoek in nationale parken is dus meerledig: het verzamelen van (nieuwe) informatie om de kennis te vergroten is belangrijk, maar een ander groot belang is het goed kunnen oplossen van problemen in de praktijk en het verrijken van de educatie- en communicatiestrategie.

Bijkomend voordeel is dat natuur en landschap onderdeel worden van het curriculum dat op universiteiten en hogescholen wordt aangeboden. Zo komt natuur dichterbij de jongere generaties te staan.

7.3 Welke stappen kun je zetten om tot een onderzoeksagenda te komen?

Figuur: Processtappen naar een onderzoeksagenda



Stap 1: Waarom een onderzoeksagenda?

In de Standaard staat dat het van belang is dat nationale parken stimuleren dat er planmatig onderzoek wordt gedaan. Waarom is dat van belang voor jouw nationaal park? Wat wil je ermee bereiken en wat is het doel?

Een goede en planmatige onderzoeksagenda kan je op twee manieren helpen:

- In de eerste plaats wil je als nationaal park ervoor zorgen dat de kennisontwikkeling die nodig is voor het realiseren van de ambities uit je ambitiesdocument (zie hoofdstuk 10) op orde is: Wat zijn de belangrijkste doelen en opgaves waar je nationaal park voor staat? Welke kennis heb je daarvoor nodig? Is die kennis beschikbaar? En zo nee, hoe ga je daarin voorzien? En waar ligt de prioriteit qua ambities in jouw gebied? Ligt die op het gebied van het versterken van natuurlijke processen, of op het gebied van toerisme en bezoekersmanagement, of anders?
- Een tweede functie van het uitvoeren van onderzoek kan zijn om dit meer strategisch in te zetten om de maatschappelijke betekenis van je nationaal park voor de samenleving meer zichtbaar te maken: wat is de bijdrage van het nationaal park aan het herstel van de natuur, aan klimaatadaptatie, aan de ontwikkeling van de regio, gezondheid en welzijn, of het vestigingsklimaat?

Zorg ervoor dat de belangrijkste stakeholders in het nationaal park het eens zijn over het doel (of doelen) van de op te stellen onderzoeksagenda. Dat kan voor sommige parken een hoge ambitie inhouden met een stevige onderzoeksagenda, maar de ambitie kan ook beperkter zijn met een bescheiden agenda. Dit is maatwerk per park. Op basis van de resultaten van de onderzoeken kan de onderzoeksagenda ook weer aangepast of uitgebreid worden. Het is dus geen statische agenda. Voor de verdere uitvoering van de agenda en de verwachtingen die er leven rond de resultaten en effecten van het onderzoek, is het van belang om daar een gedeeld beeld van te hebben.

Stap 2: Hoe stel je een onderzoeksagenda op?

Als je het met de belangrijkste partners eens bent over het doel van de onderzoeksagenda, is de volgende stap om vanuit dat doel (of doelen) tot een inhoudelijke onderzoeksagenda te komen. Je kunt het proces om tot een onderzoeksagenda te komen op verschillende manieren organiseren. Het verdient aanbeveling om een brede groep stakeholders uit diverse geledingen te betrekken bij het benoemen van de thema's in de onderzoeksagenda en de onderzoeksvragen. Ook is het belangrijk dat je deze brede kring van stakeholders aan het begin van het proces helderheid verschaft over het doel van de onderzoeksagenda, en wat hun rol bij de totstandkoming is. Door de agenda samen met onderzoeksinstellingen op te stellen wordt de agenda inhoudelijker sterker en wordt de samenwerking verstevigd.

De volgende stappen kun je vervolgens zetten:

- Start met de instelling van een werkgroep die bestaat uit de belangrijkste stakeholders van het park die belang hebben bij onderzoek en zich daarom eigenaar zullen voelen. Benoem een onderzoekscoördinator
- Houd individuele interviews met een brede groep stakeholders en betrokken partijen over wat volgens hen de belangrijkste onderzoeksthema's zijn. Je kunt dit ook combineren met een (digitale) enquête, die een groter bereik heeft.
- Organiseer een of meer werksessies met stakeholders waar je, afgeleid van het doel van de onderzoeksagenda en op basis van de interviews en enquête, gezamenlijk de belangrijkste onderzoeksthema's benoemt.
- Werk deze in een of meer vervolgssessies met een aantal stakeholders én onderzoekers uit in meer specifieke onderzoeksvragen.
- Doe deskresearch naar onderzoeken die al zijn uitgevoerd in (of buiten) het nationaal park op de benoemde thema's, en inventariseer welke onderzoeken momenteel al in het nationaal park lopen. Deze vragen kun je ook meenemen in de interviews en enquêtes
- Breng het bijbehorende netwerk in kaart: Welke stakeholders hebben al samenwerkingen met onderzoeksinstellingen, met praktijkcentra, bieden faciliteiten (bijvoorbeeld onderzoekstation) of anders? En welke onderzoeksinstellingen zijn dat?
- De werkgroep stelt op basis van de input uit de interviews, de uitkomsten van de werksessies en deskresearch een concept-onderzoeksagenda met onderzoeksvragen op, inclusief een onderzoeksprogrammering.
- Neem in de onderzoeksagenda ook een aantal vertrekpunten of criteria op die leidend zijn geweest voor de programmering, zodat transparant is waarom welk onderzoek prioriteit heeft boven andere onderzoeksvragen.
- In de programmering breng je de benoemde onderzoeksvragen samen met de resultaten van de deskresearch en de analyse van het netwerk: Welke vragen zijn deels al beantwoord of worden momenteel al (elders) onderzocht? Van welk netwerk kun je mogelijk gebruik maken? Zijn er al hbo's of instellingen actief in het gebied? Kun je met een instituut of hbo een samenwerking aangaan? Welk type onderzoek wil je inzetten en wat voor soort onderzoeker? Kun je stagiaires of studenten inzetten, of citizen science? Kan er samengewerkt worden met de culturele sector, kunstenaars?
- Is er behoefte aan een veldstation om onderzoekers ook echt een plek te geven in het nationaal park? Kan dat gecombineerd worden met een werklocatie van een terreinbeheerder? Of een bezoekerscentrum?
- Organiseer een werkconferentie waarin je de concept-onderzoeksagenda inclusief -programmering teruglegt bij de brede groep stakeholders en breng met hen scherp aan in de vragen en in de programmering. Haal tijdens deze bijeenkomst suggesties op voor de aanpak en de inzet van het netwerk. En organiseer draagvlak voor de onderzoeksagenda.
- Als laatste brengt de werkgroep in beeld waar aanvullende financiering nodig is en welke opties er zijn voor deze financiering. Neem dit op in de meerjarenbegroting van het nationaal park of de betrokken partners.

Voorbeelden en tips

De Oerolcolleges: wetenschap, kunstenaars en bezoekers ontmoeten elkaar op de kwelders van Terschelling

Het grensgebied tussen land en water is een plek waar alleen de slimsten overleven. Biobouwers zijn organismen die niet alleen op de fysieke omstandigheden reageren, maar deze ook beïnvloeden. Ze creëren voor zichzelf een geschikte leefomgeving buiten de dijken: een kwelder.

'Land zonder dijk' is een experiment waarin Oerolbezoekers in 2019 samen bouwden aan een kwelderstructuur. Dit is geobserveerd door onderzoekers om te kijken hoe pioniersplanten zich hier ontwikkelen. In het ecologische onderzoek naar de rol van biobouwers in kwelderontwikkeling was een bijzonder onderdeel opgenomen: een samenwerking met een kunstenaarsgezelschap, gekoppeld aan de programmering van Oerol.

Prof Tjisse van Heide deed mee in de reeks van Oerolcolleges, kunstenaars werkten aan 'Land zonder dijk' en bezoekers van Oerol konden zelf hun 'zandzakje' bijdragen aan de kwelderontwikkeling. De ecologische processen werden hiermee begrijpelijk voor iedereen. Kunstenaars slaan een brug tussen wetenschap, bezoekers en bewoners!

Als extra resultaat van het fundamentele onderzoek dat plaatsvond, zijn er nu ook beelden van de organische vormen die mensen in dit proces hebben aangebracht. Het onderzoek, de communicatie met bewoners en bezoekers en het beheer hebben door deze samenwerking meer betekenis gekregen.

Dit project is een samenwerking tussen Studio Buiten Werking en onderzoeker Tjisse van der Heide.

Stap 3: Wat is het uiteindelijke resultaat?

Aan het eind van dit traject beschikt het nationaal park over een planmatige onderzoeksagenda. Deze onderzoeksagenda benoemt de onderzoeksthema's op hoofdlijnen met een uitwerking in onderzoeksvragen. Eventueel bevat de onderzoeksagenda – indien deze omvangrijk is – nog een onderverdeling in subthema's of onderzoeksvelden. De onderzoeksagenda is voorzien van een programmering waarin staat welke onderzoeksvraag wanneer wordt uitgevoerd, en wie de opdrachtgever wordt namens het nationaal park. Ook is helder door wie het onderzoek wordt uitgevoerd (opdrachtnemer) en wat de gekozen aanpak is, bijvoorbeeld wordt gekozen voor de inzet van een



Voorbeeld recreatiezonering: de Veluwe

samenwerking met een hbo, een stagiaire, of wordt de opdracht aanbesteed en zo ja, wat is de daarvoor benodigde financiering.

Dat is echter niet voldoende. Je laat een onderzoek uitvoeren met het doel om er iets mee te bereiken. Waarom laat je een bepaald onderzoek uitvoeren, wat moet ermee gebeuren, welke partijen moeten er iets mee doen? En hoe zorg je ervoor dat de kennis die gegenereerd is, ook beschikbaar blijft en toegankelijk is? Neem daarom in de onderzoeksagenda een paragraaf of tabel op, waarin je aangeeft wat er met de resultaten moet gebeuren (implementatie en communicatie) en hoe de kennis langjarig wordt geborgd.

Je kunt daarvoor de volgende tabel gebruiken en als onderdeel bij de onderzoeksagenda voegen. In de tabel staat een voorbeeld opgenomen.

ONDERZOEKSAGENDA				
HOOFDTHEMA	SUBTHEMA/ONDERZOEKSVELD	ONDERZOEKSVRAAG	IMPLEMENTATIE EN COMMUNICATIE	BORGING
Bij welke ambitie sluit het onderzoek aan?	Wat is het onderwerp van het onderzoek?	Wat wil je weten? Wat is je precieze vraag?	Wat moet er met de kennis gebeuren? Wie kan deze kennis gebruiken en hoe?	Hoe wordt de kennis duurzaam opgeslagen en toegankelijk gemaakt en gehouden?
Bijv. nationaal park en klimaatadaptatie	Waterbuffers	Hoe kan een nationaal park zijn functie als waterbuffer voor de regio versterken?	Workshop met (particuliere) grondbezitters, waterschap, RWS, nieuwsbrieven, mailing, aanbod educatie, gebruikersplatform, etc.	Plaatsen op website nationaal park, in databank van waterschap en lenM, etc.

Je kunt jaarlijks of tweemaaljaarlijks ook een samenvatting (laten) maken van alle opgeleverde onderzoeksresultaten en deze bijvoorbeeld publiceren via een nieuwsbrief. Of de diverse onderzoeken laten presenteren tijdens een bijeenkomst met de stakeholders. Lopend onderzoek en de resultaten van onderzoek kunnen ook interessant zijn om in de programmering van het belevings- en educatieaanbod op te nemen.

Voorbeelden en tips

Veldstation en beheerkantoor gaan samen in Nationaal Park Nieuw Land

Bron: Flevopost, 25 juni 2019

Lelystad - Het nieuwe veldstation voor onderzoek bij de Oostvaardersplassen is afgelopen vrijdag feestelijk geopend. Ook het nieuwe beheerkantoor van Staatsbosbeheer is officieel in gebruik genomen.

Het gebouw, ontworpen door Van Veen Architecten uit Rotterdam, biedt kantoorruimte voor de beheerders van het natuurgebied. Ook is er een veldwerkstation voor onderzoek en educatie gerealiseerd. De provincie heeft hier een bijdrage aan geleverd. De werkschuur voor de machines en trekkers is ook geïntegreerd in de nieuwbouw.

Nestkasten

Het gebouw voldoet aan de hoogste duurzaamheidseisen en de buitenruimte is door middel van grote ramen met de binnenruimte verbonden. Ook aan het vogelleven is gedacht. In de kopse gevel zijn nestkasten opgehangen, waarvan een aantal al bewoond wordt door kerkuilen, mezen en mussen.



Denk aan de volgende al bestaande monitoring:

Natuurmonitoring van het Natuurnetwerk, Natura 2000/PAS

Rijk, provincies en beheerders hebben samen een uniforme aanpak ontwikkeld, de Werkwijze Monitoring Beoordeling Natuurnetwerk – Natura 2000/PAS, voor het monitoren van de natuur en de beoordeling van de natuurkwaliteit. Deze monitoring van het Natuurnetwerk richt zich specifiek op gebieden die SNL-subsidie ontvangen en is daarmee niet dekkend voor alle natuurgebieden binnen het Natuurnetwerk. Een groot deel van deze monitoring wordt uitgevoerd door de terreinbeherende organisaties. Je kunt daar informatie opvragen over deze data. Zie ook www.bij12.nl/onderwerpen/natuur-en-landschap/monitoring-en-natuurinformatie/.

Monitor Landschap

Het Nederlandse landschap wordt op dit moment niet gebiedsdekkend en integraal gemonitord, maar incidenteel en fragmentarisch. Er wordt op dit moment in opdracht van de Ministeries van OCW en BZK door een consortium gewerkt aan de opzet van een dekkende landschapsmonitoring. Het streven is om deze Monitor in 2022 van start te laten gaan. Indicatoren die deze monitor zou kunnen meten, zijn:

- opgaande beplanting
- openheid
- reliëf
- historische lijnelementen
- landgebruik
- verspreide bebouwing.

Bezoekersmonitoring

Staatsbosbeheer heeft in 2014 het initiatief genomen tot publieksonderzoek in nationale parken en andere natuurgebieden in provinciale context. De onderzoeken zijn nu 2 keer landsdekkend en in enkele provincies zelfs 3 keer uitgevoerd door NBTC-TNS.NIPO, uitvoerders van onder meer het Continu Vakantie Onderzoek en het Continu Vrijtijds Onderzoek. Op dit moment is er sprake van de vorming van een nieuw consortium. Bekeken wordt hoe deze monitoring voortgezet kan worden.

In dit bezoekersonderzoek werden meegenomen:

Achtergrondkenmerken van bezoekers:

- type bezoeker (wat is hun profiel/leefstijl?)
- leeftijd, geslacht, woonplaats

Bezoekkenmerken

- aantallen bezoekers
- bestedingen
- waardering
- welke activiteiten ondernemen ze?
- verbeterpunten.

In deze monitoring worden spreiding (wat is het (reis)gedrag in het park?) en behoeftes van bezoekers niet meegenomen.

Voorbeelden en tips

Voorbeeld uit de praktijk: Nationaal Park Drentsche Aa

Een mooi voorbeeld van hoe je op een pragmatische wijze vanuit bestaande monitoringgegevens een vertaalslag naar jouw nationaal park kunt maken, is de Monitoring van Nationaal Park Drentsche Aa. Deze monitoring vindt om de vijf jaar plaats. De opzet van deze monitoring is overzichtelijk, heeft een heldere thematische indeling en is praktisch opgezet. Hierbij tref je een [link](#) aan.



Voorbeelden en tips

Tip: Zoek voor monitoring samenwerking met meerdere nationale parken en meerdere partners. Deze samenwerking met meerdere partners levert niet alleen meer inzicht in andere gebieden dan nationale parken, maar zorgt ook voor kosteneffectief onderzoek. Vaak biedt een gedeeld opdrachtgeverschap ook voldoende ruimte om naast de vaste basisvragen ook aanvullende vragen te stellen of iets andere indelingen te gebruiken. De onderlinge vergelijkbaarheid op hoofdlijnen blijft hierbij wel intact.

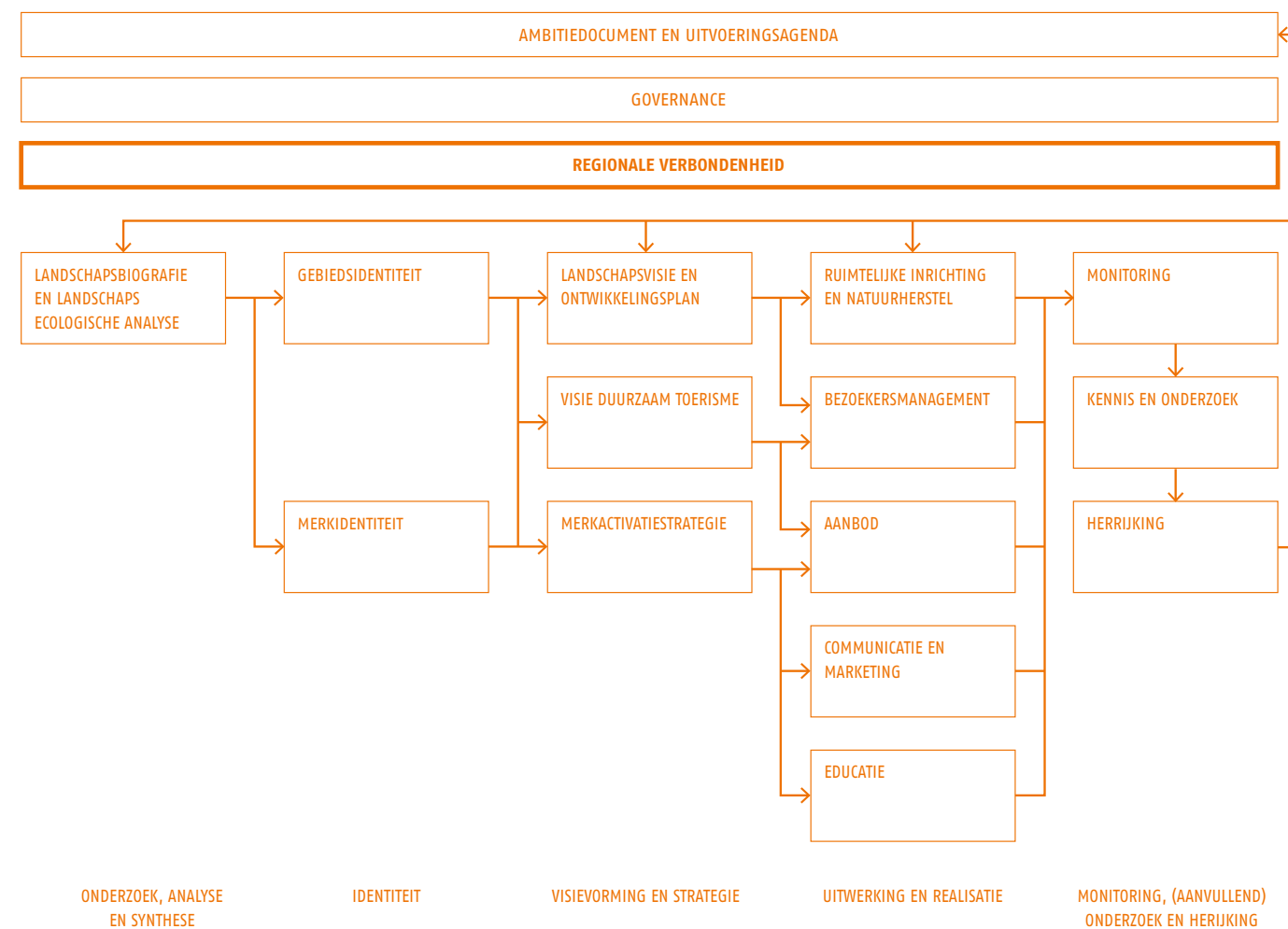
7.7 Kwaliteitsindicatoren

- De onderzoeksagenda en -vragen sluiten aan bij het ambitiedocument van het nationaal park.
- Er is een coördinator verantwoordelijk voor het opstellen van de agenda, voor de coördinatie van de uitvoering en het relatiemanagement.
- De onderzoeksagenda is samen met stakeholders en onderzoekinstellingen opgezet en heeft draagvlak.
- De onderzoeksagenda is voorzien van een programmering, een aanpak en eventueel budget. Helder is wie waarvoor verantwoordelijk is (wie is opdrachtgever en wie opdrachtnemer?).
- De onderzoeksagenda maakt duidelijk hoe afwegingen zijn gemaakt ten aanzien van de programmering en voor wie de resultaten bestemd zijn.
- Helder is hoe de resultaten worden geïmplementeerd en geborgd en wie hiervoor verantwoordelijk is.





Hoofdstuk 8 Regionale verbondenheid



8.1 Inleiding

In de Standaard gaat criterium 7 over de verbondenheid met de regionale gemeenschap. Dit hoofdstuk gaat in op wat in de Standaard met regionale verbondenheid wordt bedoeld, wat het werken aan deze regionale verbondenheid jouw park oplevert, en hoe je aan deze regionale verbondenheid kunt bouwen. En wanneer ben je op de goede weg met het bouwen aan regionale verbondenheid?

8.2 Wat verstaan we onder regionale verbondenheid?

In de Standaard staat onder het criterium verbondenheid met de regionale gemeenschap het volgende: *'Het nationaal park is een product van de samenwerking in een regio, op een dusdanige wijze dat de regionale gemeenschap zich identificeert met het gebied en er trots op is en de waarde ziet van het in stand houden en verbeteren van het nationaal park. De waarden van het nationaal park dragen bij aan de sociaal-economische ontwikkeling van en de leefbaarheid voor de regionale gemeenschap.'*

Regionale verbondenheid is daarmee meer dan het incidenteel meenemen van bewoners, ondernemers en andere betrokkenen in een participatief proces zoals planontwikkeling. Met regionale verbondenheid



bedoelen we dat de inwoners, bezoekers, ondernemers en instellingen in en om een nationaal park zich continu verbonden voelen – en blijven voelen – met de materiële en/of immateriële waarden van dit park.

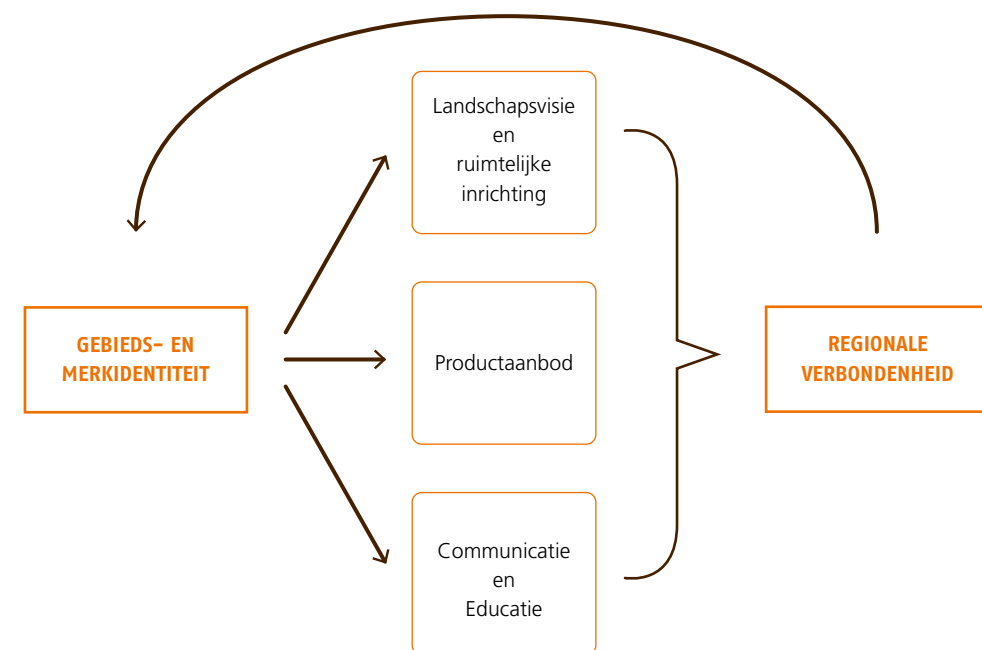
Deze verbondenheid kan zich op verschillende niveaus uiten, bijvoorbeeld emotioneel, communicatief, relationeel, financieel of organisatorisch. Denk aan:

- het gevoel dat je verbonden bent en dat je je identificeert met het nationaal park
- op de hoogte zijn van wat er speelt in en om het nationaal park
- bereid zijn om de handen uit de mouwen te steken
- bereid zijn om een financiële bijdrage te leveren als daar aanleiding voor is
- iets terugkrijgen van het park
- het aangaan van een organisatorische verbinding (bijvoorbeeld deelnemen in de governance)
- het aangaan van een strategische verbinding (bijvoorbeeld bij een subsidieaanvraag het belang van de directe omgeving daarin meenemen).

Uiteindelijk gaat het erom dat je als nationaal park relaties aangaat op al deze niveaus, waarbij de aandacht voor elk van deze niveaus per nationaal park kan verschillen. Het vertrekpunt vormt steeds het creëren van mede-eigenaarschap en regionale trots.

8.3 Waarom is regionale verbondenheid belangrijk?

In eerdere hoofdstukken hebben we toegelicht hoe je je gebiedsidentiteit en merkidentiteit als vertrekpunt kunt gebruiken voor allerlei activiteiten die je onderneemt in je park. Je geeft op deze manier bezoekers, ondernemers en inwoners dit 'parkgevoel' altijd en overal mee. Van het ontwikkelen van nieuw aanbod tot educatie en communicatie. Van de ruimtelijke inrichting van je park tot het betrekken van de inwoners en ondernemers uit het gebied. Als je dat op een goede en consistente manier doet, dan creëer je verbinding en betrokkenheid. En verbinding en betrokkenheid zorgen ervoor dat er bereidheid ontstaat om zich ergens voor te willen inzetten.



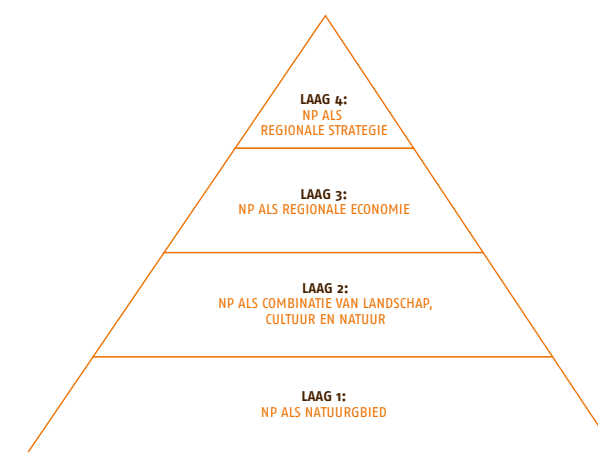
Die verbondenheid van inwoners en bezoekers met het nationaal park heb je weer nodig om de identiteit en waarden van het park te borgen. Zij geven immers betekenis aan de identiteit en waarden van het gebied. Zoals de Raad voor het Landelijk Gebied in zijn advies 'Verbindend Landschap' omschrijft: 'Vrijwel iedere inwoner van Nederland kan iets vertellen over 'zijn of haar' landschap, de veranderingen die zich voltrokken hebben en kan benoemen wat van waarde is.' Door de kennis, herinneringen en beleving van bewoners en bezoekers te betrekken bij de uitwerking van de opgaven die er voor het nationaal park liggen, en door in de uitwerking mee te nemen wat voor hun betekenis heeft, zorg je dat de identiteit geborgd blijft en dat zij zich verbonden blijven voelen met het nationaal park.

8.4 Hoe bouw je aan regionale verbondenheid?

Stap 1: Bepaal wat je doelen zijn

Bij regionale verbondenheid gaat het erom dat je relaties aangaat. Voordat je relaties gaat opbouwen, moet je eerst weten wat je doelstellingen zijn ten aanzien van regionale verbondenheid. Wat wil je bereiken? Wil je dat inwoners vooral trots worden op het gebied en zich emotioneel verbonden voelen, of wil je financiële bijdragen genereren? Of wil je dat inwoners de handen uit de mouwen gaan steken? Of wil je allerlei initiatieven die er plaatsvinden in jouw gebied, een platform bieden? Of een combinatie? Als je dat hebt bepaald, kun je gericht aan relaties gaan bouwen.

Als nationaal park kun je verschillende ambitieniveaus nastreven in de mate waarin je toewerkt naar regionale verbondenheid. De WUR heeft in het rapport [Beleidsadvies Governance Nationale Parken](#) uit 2017 onderstaande piramide opgesteld met daarin 4 ambitieniveaus (p. 27 en 28). Dit kan behulpzaam zijn bij het bepalen van je doelstellingen.



In de eerste laag is er sprake van een nationaal park waar de ambitie is om de natuur te beschermen en te beheren, en waar een formele status aan wordt toegekend. Bezoekers komen er om het landschap, dieren en planten te zien en voor rust. De meest vergaande ambitie is dat je ernaar streeft om het nationaal park als regionale strategie in te zetten voor de regionale ontwikkeling, zowel op het gebied van de ruimtelijke kwaliteit als op het gebied van de sociaal-economische ontwikkeling. Maar je kunt hierin ook andere keuzes maken. Hier is geen goed of fout.

Stap 2: Bepaal welke relaties je wilt opbouwen

Bij het aangaan en opbouwen van relaties die passen bij je doelstellingen, kun je kijken naar:

- de diversiteit in de relaties

Probeer de relaties uit te werken in zo veel mogelijk doelgroepen (vrijwilliger, gastheer, vriend(in) van, ambassadeur, aandeelhouder, sponsor, waarnemer van soorten, etc.) en de bijbehorende functies te benoemen waarmee je deze 'mensen' aan je park wilt binden (sponsoren, doneren, invloed uitoefenen, verkopen streekproducten, ontwikkelen aanbod passend bij de identiteit van het park, etc.). Kijk hierbij ook naar de verschillende niveaus waarop deze verbondenheid zich kan uiten. Nu hebben veel nationale parken vrijwilligers en gastheren, maar die lijst kan uitgebreid worden. Probeer ook de diversiteit in de manieren waarop je een relatie kunt aangaan te zien en te benutten. Soms vloeit de functie logisch uit de doelgroep voort, bijvoorbeeld een gids gidst bezoekers

door het park, maar er zijn ook andere manieren. Een boer kan het nationale park bijvoorbeeld ook benutten als voedselbos of om huisdierrassen in te zetten voor het beheer. Een externe organisatie kan een festival organiseren uit naam van het park. Je kunt als een soort nulmeting gebruik maken van de stakeholdersanalyse die je voor stakeholderscommunicatie hebt opgesteld. Waar zitten nu je stakeholders (relaties) en aan welke relaties wil je bouwen?

- **de aantallen van die relaties**

Hoe meer relaties hoe beter. En het is nog beter als die relaties met elkaar weer een netwerk vormen en een geïmpliciteerdheid kennen. Sommige relaties kunnen losjes zijn (bijvoorbeeld de doelgroep van communicatie) maar er zijn ook lagen die heel nauw betrokken zijn bij het park (gidsen).

- **de kwaliteit van de relatie**

Werk aan wederkerigheid in de relatie. Wat heeft jouw park aan de relatie, en wat hebben inwoners, ondernemers of de lokale samenleving aan de relatie die ze aangaan met het park? Denk aan het bieden van een lokale markt voor streekproducten, privileges als het gaat om toegang, of gebruik maken van faciliteiten in het park. Daarnaast kunnen bewoners en ondernemers bijvoorbeeld ook een zegje krijgen in het beleid van het park.



Stap 3: Aanpak

Vervolgens werk je in een agenda of stappenplan de doelstellingen ten aanzien van regionale verbondenheid uit, gekoppeld aan de vormen van relaties die daarbij passen en waar je je focus op wilt leggen, en hoe je aan al die vormen van verbondenheid relaties wilt gaan werken (en onderhouden). Welke activiteiten en faciliteiten wil je daarvoor inzetten, welke middelen zijn daarvoor nodig, en welke resultaten wil je ermee behalen? Hierbij gaat het ook om het in beeld brengen van de wederkerigheid: hoe kan het park zelf participeren in en bijdragen aan de lokale samenleving?

Voorbeelden en tips

Hieronder volgen enkele voorbeelden hoe je relaties op verschillende niveaus kunt opbouwen.

Relationeel: bewonersinitiatieven

Er zijn vele manieren waarop je bewoners kunt verbinden met je nationaal park. Vaak zijn er al veel initiatieven gaande in en om een nationaal park waar je als nationaal park geen kennis van hebt, maar die je wel kunt verbinden aan je park. Aan de andere kant zijn er ook allerlei manieren waarop je initiatieven kunt stimuleren die de regionale verbondenheid versterken. Een interessant initiatief vindt plaats in Nationaal Park Utrechtse Heuvelrug. Zij willen een beweging creëren met [de Heuvelrugalliantie](#). Hiermee proberen zij een groeiende groep initiatiefnemers en mee-werkers om zich heen te verzamelen, die letterlijk of figuurlijk de handen uit de mouwen steken. Andere voorbeelden tref je aan in het onderzoek uitgevoerd door de WUR Bewoners als nijveraars van de natuur. Een analyse van ondernemingen in- en rondom de Nederlandse nationale parken. Deze digitale brochure komt naar verwachting eind april uit.

Organisatorisch: gebruikersplatform

Een ander optie is om een gebruikersplatform op te zetten. In dit gebruikersplatform nodig je diverse partijen uit die belang hebben bij jouw nationaal park. Dit kan gaan om betrokken bezoekers, de regionale marketing- of VVV-organisatie, vertegenwoordigers van de ondernemers, maatschappelijke organisaties, kortom: partijen die op een of andere manier gebruik maken van het park. Het gebruikersplatform adviseert en denkt mee over de uitvoeringsagenda en de te ondernemen activiteiten door het nationaal park-bestuur. Stel van tevoren samen met het platform vast wat de taken, rol en verantwoordelijkheid van dit gebruikersplatform wordt, zodat dit vooraf helder is.

Financieel: vernieuwende samenwerkingen

Naast de hierboven beschreven voorbeelden kun je de regionale verbondenheid ook stimuleren door vernieuwende samenwerkingen op te bouwen en innovatieve kruisbestuivingen te zoeken. Kijk bijvoorbeeld hoe je kunst en cultuur, design en gebiedsontwikkeling kunt combineren. Hoe kun je met vernieuwende samenwerkingen de thema's gezondheid, duurzame landbouwtransitie en natuur verbinden in een nationaal park? Stap buiten de begaande paden en zoek verrassende samenwerkingen die nieuwe inzichten geven voor de aanpak van de ambities.

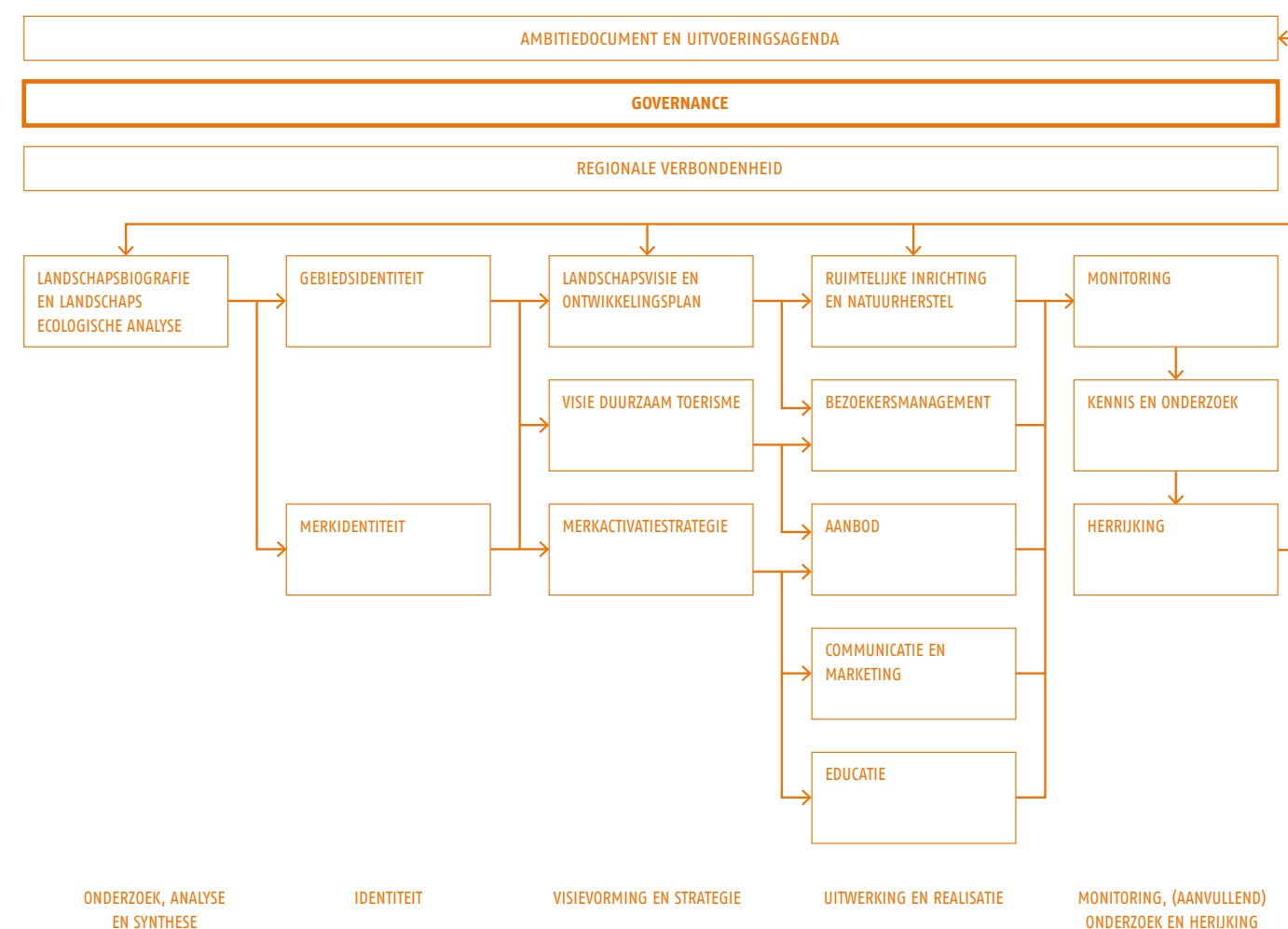
Maar ook samenwerkingen met het bedrijfsleven kunnen interessante perspectieven en mogelijkheden bieden. Een voorbeeld van een organisatie die erin is geslaagd om vele samenwerkingen met het bedrijfsleven en commerciële ondernemingen op te zetten, is het Vlaamse Natuurpunt. Hun belangrijkste succesfactor is dat zij het gesprek niet aangaan vanuit het zoeken naar financiering voor kant-en-klare projecten of sponsoring om gaten in hun begroting te dichten, maar dat zij het gesprek open ingaan met wat samenwerking voor beide partijen kan betekenen. Zie voor een korte presentatie van hun aanpak [deze link](#).

Wil je als nationaal park gericht zoeken naar financieringsmodellen om de ambities te kunnen financieren, denk dan aan sponsoring, het opzetten van een gebiedsfonds, crowdfunding, etc. Een overzicht van een aantal financieringsmogelijkheden vind je in een eerder in opdracht van NP De Biesbosch opgesteld rapport '[De Biesbosch Verdient Het](#)'.





Hoofdstuk 9 Governance



9.1 Inleiding

In de Standaard gaat criterium 10 over governance. Dit hoofdstuk gaat in op wat we onder governance verstaan, hoe je als nationaal park invulling kunt geven aan governance, en wat kwaliteitsindicatoren zijn ten aanzien van governance.

9.2 Wat verstaan we onder governance?

Onder governance verstaan we het geheel aan afspraken en institutionele arrangementen die bepalend zijn voor de sturing van een Nationaal Park nieuwe stijl. Het betreft de wijze waarop interacties tussen structuren, processen en tradities hierin een plek hebben. En hoe stakeholders en andere betrokkenen (bijvoorbeeld burgers en ondernemers) hierin zeggenschap hebben. De sturing omvat de gehele (beleids)cyclus van agendering, ambitievorming, planvorming, besluitvorming, uitvoering en verantwoording.

Een passende governance ligt daarmee aan de basis van het succes van het behalen van de strategische doelen. En, niet onbelangrijk, ook de energie die in de deelnemende partijen en de samenwerking zit –gevoed door een gezamenlijke ambitie- is heel belangrijk voor het slagen.



Governance gaat over wie de strategische agenda mede bepaalt, wie daar mede uitvoering aan geeft en wie er knopen doorhakt. Het gaat over zeggenschap en over wie met wie samenwerkt om maatschappelijke doelen te bereiken. Het gaat daarmee ook over eigendom, financiering, organisatie en profilering. De manier waarop de governance wordt ingericht, heeft invloed op al die domeinen.

Een belangrijke notie hierbij is dat de inhoudelijke ontwikkeling de governance stuurt. Met andere woorden: de gezamenlijke ambities en doelstellingen zijn bepalend voor de governance-structuur die je daarbij kiest. In een ontwikkelingsfase kun je bijvoorbeeld een andere vorm van governance nodig hebben dan in een beheerfase. Governance is een middel en dus ondersteunend, en geen doel op zich. Dit houdt in dat governance maatwerk per nationaal park betekent.

Situatie in de Nederlandse nationale parken

In Nederland is een nationaal park geen bestuursorgaan met bijvoorbeeld ruimtelijke bevoegdheden zoals in Engeland. In de Standaard wordt gesproken over 'het bestuur van het nationaal park'. In het licht van de ontwikkelingen die de nationale parken nu doormaken, is er geen eenduidige vorm te geven aan wat er onder 'het bestuur' verstaan moet worden. Uiteindelijk gaat het om het organiseren van tegengestelde belangen in een adequate beslissingsstructuur, waarin conflicten expliciet gemaakt worden. Dus het gaat om ruimte bieden aan economische ontwikkelingen, het vergroten van de biodiversiteit, het verknopen van cultuurhistorie, landschap en natuur, het borgen van het merk, het zijn van een goede buur, etc. Dit kun je op verschillende werkmanieren vormgeven. In Nederland bestaat een nationaal park (in de meeste gevallen) uit een samenwerking tussen verschillende partijen waarbij er vaak sprake is van overlap tussen het nationaal park en andere lopende gebiedsprocessen of economische activiteiten. Daarmee richt de governance van een park zich niet op het 'vergaren' van zoveel mogelijk eigen bevoegdheden en geld, maar op het handig netwerken en samenwerken met andere partijen gegeven hun bevoegdheden. De inrichting van de governance zal dus rekening moeten houden met de bestaande (democratische) bevoegdheden en verantwoordelijkheden van deelnemende partijen en bestaande samenwerkingsverbanden en -organen.

9.3 Hoe zorg ik voor een slagvaardige en daadkrachtige governance?

Zoals hierboven staat aangegeven, is de governance maatwerk per nationaal park. Hiernaast staat een aantal principes van 'good governance'. Deze kun je bij de inrichting van de governance van jouw nationaal park als een checklist hanteren.

PRINCIPE	TOELICHTING
AMBITIE, RICHTING EN ORGANISATIE	<ul style="list-style-type: none"> - Een nationaal park heeft een ambitie met doelen en concrete activiteiten voor de ontwikkeling en het beheer van het gebied vastgesteld (zie hoofdstuk 10 over ambitiedocument). - De ambitie is opgesteld samen met partners en andere betrokkenen bij het gebied en wordt door hen onderschreven. - Er is een werkorganisatie met een duidelijke opdracht en vastgestelde rollen, taken en verantwoordelijkheden voor de uitvoering van de ambitie en bijbehorende activiteiten. - Duidelijk is wie de opdrachtgever(s) is (zijn) voor het vaststellen en uitvoeren van de ambitie, en wie dagelijks aanspreekpunt is voor de werkorganisatie. - Er zijn afspraken gemaakt over de werkorganisatie en de deelname daaraan door stakeholders. - Er zijn afspraken over de financiering voor het realiseren van de ambitie gemaakt. - De ambitie wordt waar mogelijk geborgd in beleidsvisies en het ruimtelijk beleid van overheden. Er wordt niet in de bevoegdheden van de betrokken overheden getreden.
SLAGKRACHT EN DAADKRACHT	<ul style="list-style-type: none"> - Het park werkt resultaatgericht en programmatisch/projectmatig. - Het park beschikt over eigen (en vooral!) externe (financiële) middelen waarmee het daadkrachtig kan uitvoeren. - Het bestuur is geen praatcircuit en/of Poolse landdag maar vormt een slagvaardig besluitvormingsorgaan. De vertegenwoordigers in het bestuur voelen zich eigenaar van de ambitie.
LEGITIMITEIT EN DRAAGVLAK	<ul style="list-style-type: none"> - Er is sprake van een bestuur met mandaat. Dit bestuur heeft ook mandaat ten aanzien van de besteding van de middelen. - Partners en stakeholders accepteren het bestuur inclusief het bestuurlijk mandaat - Het bestuur handelt in overeenstemming met zijn mandaat en het doel van de te beschermen natuur-, landschaps- en cultuurwaarden, en de beleving daarvan. - Bestuurders handelen met integriteit en toewijding.
PARTICIPATIE, EIGENAARSCHAP EN ZEGGENSCHAP	<ul style="list-style-type: none"> - Voor de ambitie en bijbehorende plannen bestaat breed draagvlak onder partners, stakeholders, inwoners en andere betrokkenen bij het gebied. Bekend is ook wie je stakeholders zijn. - Betrokken partners, stakeholders en inwoners en andere betrokkenen hebben passende mogelijkheden om te participeren in processen en acties van het bestuur. Helder is ook wat het doel van de participatie in de verschillende processen is. - Partners, stakeholders en inwoners van het gebied voelen zich mede-eigenaar van de plannen en hebben zeggenschap in de totstandkoming en uitvoering ervan. - In de participatie en zeggenschap is de inbreng van de 'formele eigenaren' van de betrokken terreinen geborgd en hun inbreng wordt zwaar gewogen.
TRANSPARANTIE, COMMUNICATIE EN INFORMATIE	<ul style="list-style-type: none"> - De besluitvormingsstructuur is helder en transparant. - De redenering achter de besluiten is duidelijk. - Successen en mislukkingen zijn evident. - Er is openbare toegang tot informatie. - De informatie wordt gepresenteerd in vormen die passend zijn bij behoeften van de doelgroepen (en passend bij de merkidentiteit).
VERANTWOORDING	<ul style="list-style-type: none"> - Het bestuur en de diverse (overheids)organen binnen het gebied hebben duidelijk omschreven taken en verantwoordelijkheden. - Het bestuur is verantwoording verschuldigd aan de financiers over de inzet van de middelen, en aan de stakeholders en mede-eigenaren van de plannen over de voortgang. - Het bestuur heeft procedures voor het identificeren, beoordelen en beheersen van risico's.
RUIMTE VOOR INNOVATIE	<ul style="list-style-type: none"> - Hierbij kan het gaan zowel om innovaties die gezamenlijk door parken worden opgepakt (samenwerkingen op overkoepelende thema's) als om innovaties per park (bijvoorbeeld nieuwe financieringsbronnen, koppelingen met andere maatschappelijke opgaven, etc.).
ADAPTIEF VERMOGEN	<ul style="list-style-type: none"> - Het bestuur heeft een cultuur van bewust leren van ervaringen en het absorberen van nieuwe kennis. - Het bestuur heeft de flexibiliteit om zijn interne processen en procedures te herschikken in reactie op veranderende (interne en externe) omstandigheden. - Het bestuur maakt gebruik van adaptieve planning en het beheer van processen.
RUIMTE VOOR OPLEIDING / EDUCATIE EN SCHOLING	<ul style="list-style-type: none"> - Het bestuur geeft medewerkers de ruimte om zich te ontwikkelen. - Het bestuur geeft medewerkers de gelegenheid om deel te nemen aan kennisnetwerken om ervaringen en expertise uit te wisselen.

De volgende stap is dat je je als bestuur van het nationaal park op basis van de principes die in de tabel staan vervolgens 'onderzoekende' vragen stelt en gesprekken hierover aangaat met betrokken partners, stakeholders, inwoners en andere betrokkenen. Deze vragen helpen je als nationaal park om invulling te geven aan een slagvaardige governance en samenwerking.

Stel vragen als:

- Heb je een visie en een ambitiedocument voor het gebied opgesteld?
- Is daarbij de cyclus zoals geformuleerd in deze Leidraad gevolgd en de realisatie geborgd?
- Heb je alle partijen die (wettelijke) verantwoordelijkheden hebben in de uitvoering, bij de formulering van die ambitie betrokken?
- Ondersteunen alle belanghebbenden de ambitie dan wel worden zij voldoende tevreden gesteld?
- Is de ambitie en richting ook vastgesteld of formeel onderschreven?
- Beschik je over een passende financiering of een meerjarig investeringsplan?
- Welke partijen hebben het meeste invloed op het realiseren van de ambitie? Zitten deze partijen in de organisatie en/of het bestuur? Hebben deze partijen mandaat en draagvlak?
- Voelen de partijen in het bestuur zich ook eigenaar?
- Zijn stakeholders en bewoners betrokken geweest bij het proces van de ambitievorming en voelen zij zich mede-eigenaar?
- Is er sprake van een transparante besluitvorming? Zijn democratische processen gevolgd?
- Is er een werkorganisatie die alle thema's uit het ambitiedocument dekt?
- Is er sprake van een heldere communicatie en het delen van informatie?
- Wordt er verantwoording afgelegd over de resultaten en voortgang?
- Heb je evaluatiemomenten ingebouwd? Zowel voor de ambitie, de uitvoering en planning, als voor de betrokkenheid van partijen?
- Enzovoorts.

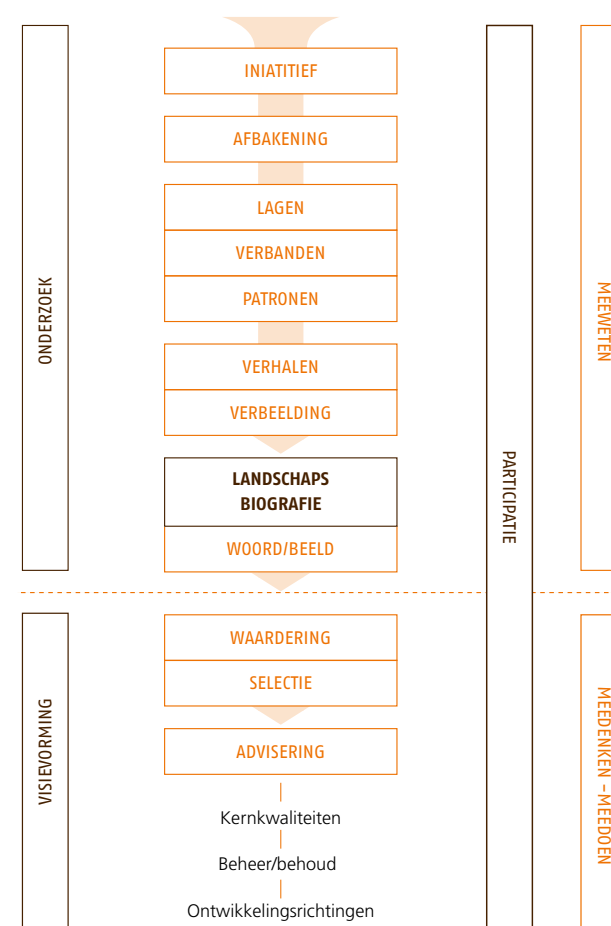
9.4 Kwaliteitsindicatoren

- Een nationaal park heeft een bestuur dat aantoonbaar draagvlak van betrokkenen in het gebied heeft en met mandaat kan werken aan de realisatie van de ambities.
- Het bestuur van het nationaal park opereert slagvaardig en daadkrachtig en beschikt over legitimiteit en mandaat.
- In de governance zijn de inbreng en participatie van partners, stakeholders, bewoners en andere betrokkenen georganiseerd.
- De besluitvorming in het nationaal park is transparant en er is heldere communicatie daarover.

Voorbeelden en tips

Tip ten aanzien van de opdrachtgever en 'de werkorganisatie'

Zorg dat aan het begin van het proces duidelijk is wie je opdrachtgever is en welke partijen het meest belang hebben bij het realiseren van de ambitie. En breng in kaart welke partijen formele bevoegdheden hebben ten aanzien van het realiseren van de ambities. De provincie kan de opdrachtgever zijn, maar een andere invloedrijke gebiedspartij kan dat ook zijn. De opdrachtgever zorgt voor een duidelijke opdrachtoomschrijving inclusief planning en budget voor de werkorganisatie. Zorg dat je een werkorganisatie inricht voor de verschillende thema's uit je ambitiedocument. De werkorganisatie is bij voorkeur multidisciplinair: van landschapsarchitect, ecoloog, hydroloog tot merkstrateeg, educatie- en communicatieadviseur. Een sterke betrokkenheid van de provincie(s) is gewenst, omdat de provincie het nationaal park uiteindelijk zal aandragen voor de status van Nationaal Park nieuwe stijl.



Afbeelding: Voorbeeld participatieproces uit de 'Handreiking Landschapsbiografie'.

Tip ten aanzien van participatie bij de landschapsbiografie

Het opstellen van een landschapsbiografie met landschapshistorische en landschapsecologische analyse is een wetenschappelijk exercitie, maar dat wil niet zeggen dat de analyse alleen het terrein van wetenschappers is. Plaatselijke historische en natuurverenigingen en bewoners kunnen de kwaliteit van het onderzoek verrijken. Zij beschikken over een schat aan kennis over de lokale natuur, de geschiedenis en de met het landschap verbonden verhalen. Een ander voordeel is dat het gesprek bewoners bewust maakt van natuur en erfgoed in hun eigen buurt, waardoor hun betrokkenheid toeneemt. Participatie kan helpen om de analyse te delen, te toetsen en aan te scherpen. Bewoners, lokale groepen en bedrijven kunnen ook participeren in het vertalen van de analyse naar een visie en uitvoeringsprogramma. Hoe waardevol zij hun leefomgeving en wat vinden ze belangrijk voor de toekomst van het nationaal park? Meedoen is belangrijk om het draagvlak voor concrete uitvoering in de toekomst te verstevigen.

Er zijn allerlei vormen en gradaties van participatie mogelijk. Mogen betrokkenen meedenken, mede besluiten of mede uitvoeren? Wie mogen inbreng leveren, hoe weeg je deze inbreng en hoe borg je de kwaliteit van het geheel? Het is belangrijk om van tevoren te bepalen binnen welke kaders participatie mogelijk is en hierover duidelijke procesafspraken te maken met de betrokkenen.

Bespreek in ieder geval:

1. waarom participatie gewenst is en wat ervan wordt verwacht
2. wanneer en op welke momenten participatie aan de orde is
3. wie er kunnen participeren
4. wat de mate van participatie is.

De afbeelding uit de 'Handreiking Landschapsbiografie' laat zien hoe een participatieproces eruit kan zien.

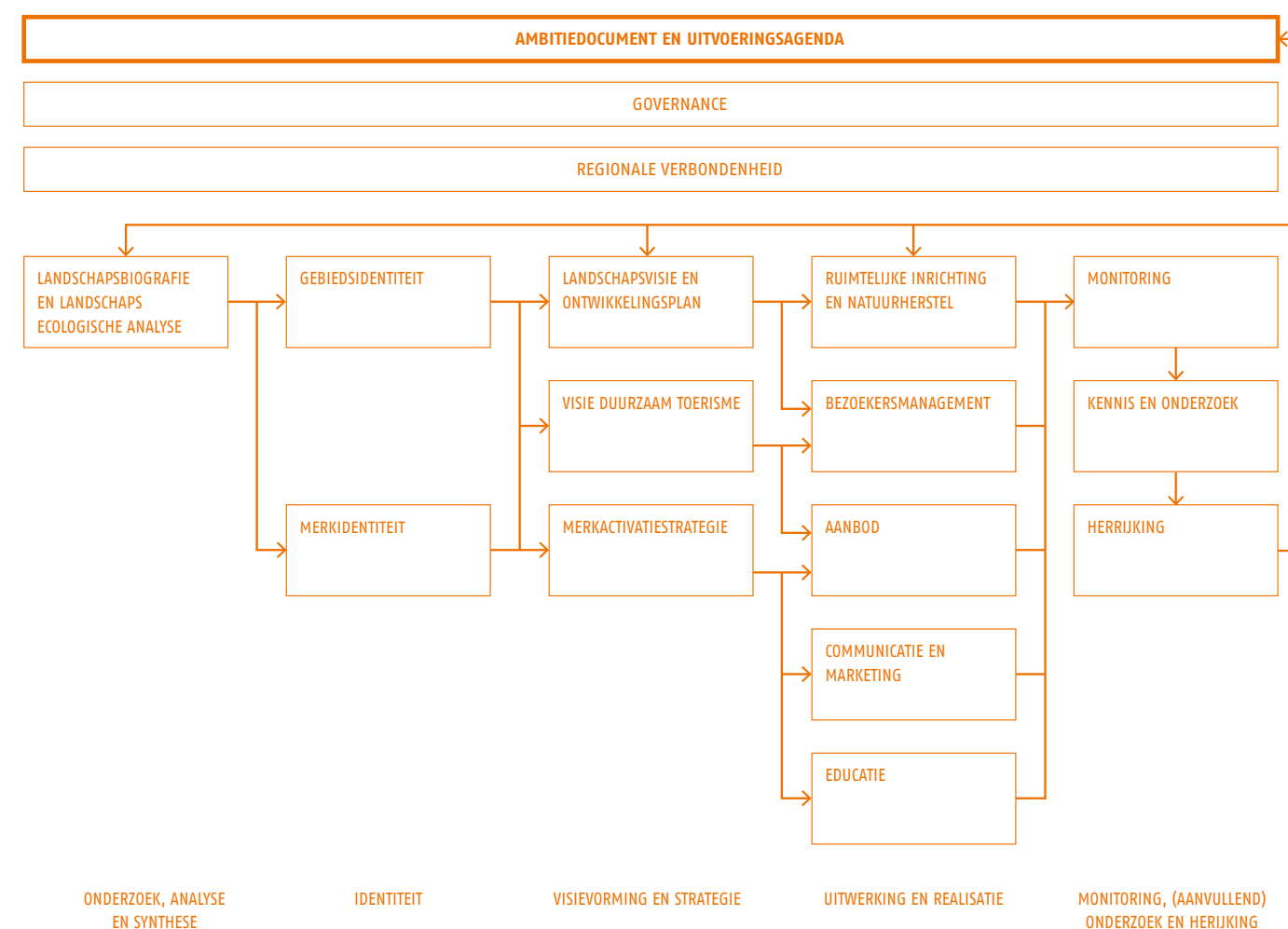
Tip voor participatievormen

Een interessante website waar je allerlei tools en praktijkvoorbeelden van participatievormen kunt vinden, is de site van [Aan de Slag met de Omgevingswet](#). Deze site kan je ook helpen bij het maken van een keuze in de vorm van participatie die je wilt organiseren.





Hoofdstuk 10 Ambitiedocument en uitvoeringsagenda



10.1 Inleiding

In de Standaard gaan criterium 11 en 12 over het ambitiedocument en uitvoeringsagenda. Dit hoofdstuk beschrijft wat er onder het ambitiedocument en de bijbehorende uitvoeringsagenda wordt verstaan, hoe je als nationaal park een ambitiedocument en uitvoeringsagenda kunt opstellen, en wat kwaliteitsindicatoren zijn voor een ambitiedocument en uitvoeringsagenda.

10.2 Wat wordt er bedoeld met een ambitiedocument en uitvoeringsagenda?

Het ambitiedocument bevat het toekomstbeeld van jouw nationaal park: hoe ziet het eruit en waar ga je voor? Hier wil je met de partners in jouw nationaal park de komende jaren naartoe werken. Dit toekomstbeeld geeft kaders en richtinggevend principes ten aanzien van de gewenste ontwikkelingen in het gebied. In de ambitie stel je, afgeleid van dit toekomstbeeld, heldere doelen die je voor de korte en langere termijn wilt behalen.

In een uitvoeringsagenda werk je vervolgens de geformuleerde doelen voor de korte termijn uit in concretere doelstellingen, in strategieën die je wilt inzetten om die doelen te bereiken, de activiteiten die je daarvoor gaat ondernemen, en de resultaten die je wilt opleveren. Ook geef je aan welke financiering



daarvoor nodig is en wie welke financiering beschikbaar stelt voor de uitvoering.

Een ambitiedocument met bijbehorende uitvoeringsagenda geeft daarmee richting aan alle concrete activiteiten die betrekking hebben op de inrichting, de ontwikkeling en het beheer van jouw nationaal park. Hierbij geldt als uitgangspunt dat elke 'opvolgende' ambitie een verdergaand beeld moet laten zien hoe je toe wilt werken naar het toekomstbeeld. Zoals in ___ al is aangegeven, betreft het hier een cyclisch proces dat een aantal jaren, zo niet een aantal decennia kan duren.

10.3 Hoe maak ik een ambitiedocument en uitvoeringsagenda?

Het is belangrijk dat je een ambitiedocument opstelt samen met de belangrijkste partners, stakeholders en overheden die (wettelijke) verantwoordelijkheden hebben in de uitvoering van die ambitie. Maak een ambitie op hoofdlijnen. Besteed in de ambitie aandacht aan alle criteria uit de Standaard, en kijk wat je strategische doelstellingen zijn op de genoemde thema's en criteria (zie stappenschema). Zorg dat je draagvlak organiseert voor de ambitie, en dat de belangrijkste partners zich daar ook eigenaar van voelen.

Voor het opstellen van een ambitie met een toekomstbeeld en doelen kun je vaak een aantal werksessies organiseren waarbij je bijvoorbeeld deelnemers in deelsessies een bepaald thema laat uitwerken.

Denk hierbij aan vragen als:

- Waar willen over 20 en 50 jaar staan met het nationaal park?
- Waarom willen we dat?
- Wat willen bereiken?
- Hoe willen we dat gaan doen?
- Wat gaan we daarvoor doen?
- Wat gaat dat opleveren?

Nadat je het toekomstbeeld, de richtinggevende principes en de strategische doelen hebt vastgesteld in je ambitiedocument, kun je deze langs de stappen die in de hoofdstukken hiervoor zijn behandeld, uitwerken in een uitvoeringsagenda. Hierin staat bijvoorbeeld dat je een landschapsvisie gaat opstellen, een visie op duurzaam toerisme of een merkactivatiestrategie. Ook de volgende stappen, zoals het opstellen van een educatieplan of communicatieplan of een bezoekersmanagementplan, kunnen onderdeel uitmaken van de uitvoeringsagenda. Dit is afhankelijk van de fase waarin jouw nationaal park zich bevindt.

De uitvoeringsagenda is gericht op de korte termijn (meestal 3 tot 5 jaar) en bevat de meer concrete activiteiten en de te behalen resultaten of (beïnvloedings)processen die het nationaal park onderneemt om de strategische doelen zoals opgenomen in de ambitie te behalen. In de uitvoeringsagenda kun je ook aangeven waar je de prioriteiten legt voor de korte termijn. Niet alles hoeft tegelijk. Aan het eind van een cyclus kun je op basis van onderzoek en monitoring, evaluatie en nieuwe ontwikkelingen of opgaven, het ambitiedocument en de uitvoeringsagenda herijken. Zo wordt het een cyclisch proces waarbij je voortdurend aan de kwaliteitsverbetering blijft werken.

Voorbeelden en tips

Voorbeelden ambitiedocument:

Ter inspiratie voor hoe een ambitiedocument eruit kan zien, kun je het [Masterplan Van Gogh Nationaal Park](#) of [de Ontwikkelingsvisie Nationaal Park Nieuw Land bekijken](#).

Tip: externe begeleider

Voor het begeleiden van het proces om tot aan ambitiedocument te komen, kun je een externe begeleider inhuren die hierin is gespecialiseerd. Het voordeel is dat deze begeleider onafhankelijk is, scherp kan doorvragen, gevoeligheden kan benoemen en gedeelde belangen kan destilleren. Ook beschikt deze persoon over de expertise om een geschikte werkvorm te kiezen. Maar kijk ook binnen de eigen organisatie of bij een partner. Er zijn veel organisaties die intern beschikken over procesbegeleiders die dit ook goed kunnen.

10.4 Borging in beleid

Een nationaal park heeft in Nederland geen eigen bevoegdheden. Om de doelstellingen uit de gemeenschappelijke ambitie te borgen, is het van belang dat met de betrokken provincie(s) en gemeenten wordt bekeken op welke wijze de ambities, de (kern)kwaliteiten en de gebiedsbepaling van het nationaal park kunnen worden beschreven en opgenomen in de provinciale en gemeentelijke beleidsvisies (bijvoorbeeld de omgevingsvisies en -plannen en regionale marketingplannen). En welk passend instrumentarium ervoor beschikbaar is of ontwikkeld kan worden. Andere ruimtelijke transitieopgaven (zoals klimaatadaptatie) kunnen zodanig ingevuld worden dat ze ook bijdragen aan het bereiken van de ambities van het nationaal park.

10.5 Kwaliteitsindicatoren

- Een nationaal park beschikt over een ambitiedocument. De ambitie bevat een toekomstbeeld.
- De ambitie bevat de strategische doelen voor het totale schaalniveau van het nationaal park op het gebied van natuur en ruimtelijke kwaliteit, de gebieds- en merkidentiteit, duurzaam toerisme en recreatie, de beleefbaarheid, toegankelijkheid en herkenbaarheid, communicatie en educatie, onderzoek en monitoring en regionale verbondenheid (criteria 1 t/m 9).
- De te bereiken doelen zijn duidelijk voor zowel de korte als de lange termijn.
- De ambitie beschrijft de kansrijke mogelijkheden die de transitie-opgaven op het gebied van klimaat, duurzame energie en landbouw kunnen bieden aan het nationaal park.
- De wijze van financiering voor de realisatie van de ambities is in beeld gebracht.
- De ambitie wordt zo mogelijk geïncorporeerd in beleidsvisies van de betrokken overheden.
- De ambitie is opgesteld samen met en onderschreven door zo veel mogelijk stakeholders van het gebied.
- Het ambitiedocument wordt op basis van evaluatie, monitoring en onderzoek en nieuwe ontwikkelingen na een afgesproken periode herijkt.



