



Regie op je destinatie – Duurzaam toerisme in Nationale Parken

Bestemmingen die er toe doen
Nu én in de toekomst



DUURZAAM TOERISME ALS ONDERDEEL VAN DE LEIDRAAD 'NATIONALE PARKEN NIEUWE STIJL'

Om de (aspirant-) nationale parken te ondersteunen bij hun ontwikkeling naar nationale parken Nieuwe Stijl, is afgesproken om een zogenaamde 'Leidraad' bij de Standaard op te stellen.

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 Adviescommissie Nationale Parken.

Concreet bevat de Leidraad:

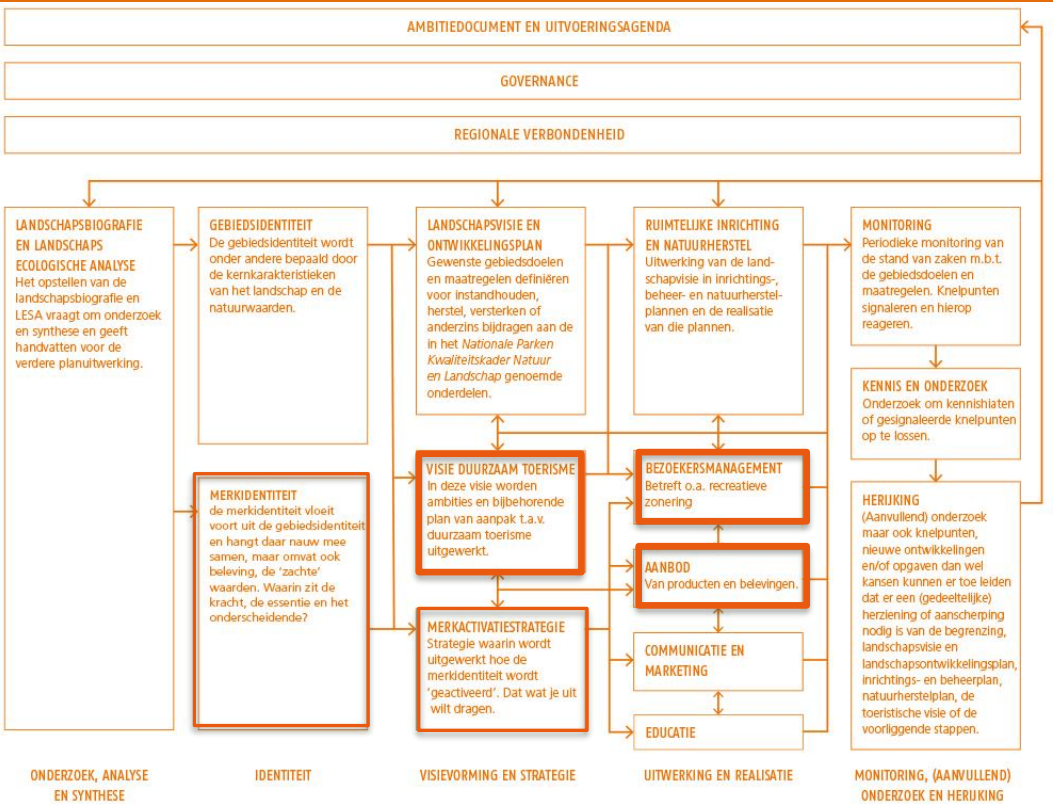
- een nadere toelichting en verdieping op de criteria uit de Standaard: wat wordt hier precies mee bedoeld en onder verstaan?
- een advies met betrekking tot de processtappen die je kunt zetten om invulling te geven aan de criteria onder een genoemd thema: hoe kan ik het aanpakken, welke stappen kun je daarin onderscheiden en wie kun je daarbij betrekken?

Duurzaam Toerisme als onderdeel van de Leidraad

In dit document wordt het onderdeel Duurzaam Toerisme uitgewerkt. Het betreft hoofdstuk 4 van de Leidraad.

Omdat ook het onderdeel merkidentieit van groot belang is binnen de aanpak Duurzaam Toerisme, is ook dit onderdeel in dit document verwerkt. Zie het schema hiernaast voor een totaal overzicht en hoe het onderdeel Duurzaam Toerisme zich hierin verhoudt.

>> De complete Leidraad is hier te vinden.



Nationale
Parken
Bureau



INLEIDING 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 bewoners 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 en het begrip en de betekenis die dit met zich meebrengt, dragen bij aan waardering voor het landschap. Verbinding draagt bij aan duurzame Nationale Parken; bestemmingen die ertoe doen. Nu én in de toekomst.

VISIE

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



Nationale
Parken
Bureau

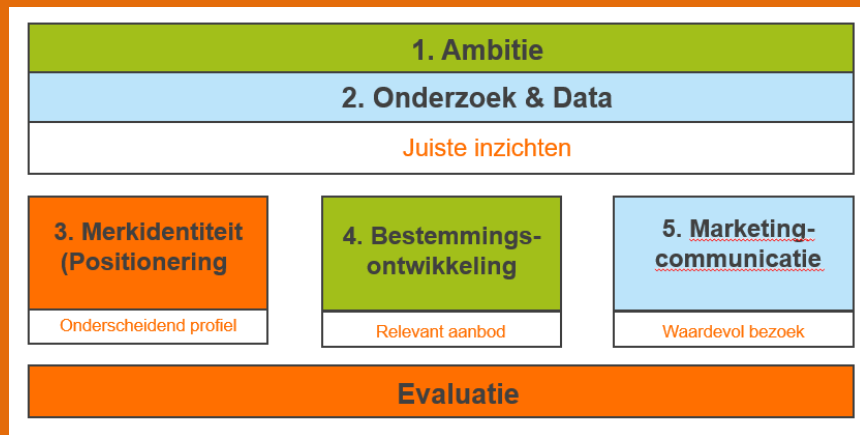
TRANSFORMATIE NAAR EEN DUURZAME BESTEMMING

Er is al veel over gezegd en over gesproken. Hoe kan je dat nu aanpakken, die transformatie naar een duurzame bestemming? 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. Beiden 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 NBTC een aanpak ontwikkeld die toepasbaar is op de bestemming Nederland als geheel, regionale of lokale bestemmingen, individuele bedrijven en sectoren. 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.

In de ontwikkeling van een bestemming is een gezamenlijke, 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.

In de volgende paragrafen gaan we nader in op de **vertaling van deze integrale aanpak voor nationale parken**.



Nationale
Parken
Bureau

1. AMBITIE

De allereerste stap in de ontwikkeling van een duurzame bestemming is de **gezamenlijke stip op de horizon**. Wat is het droombeeld voor je park? Als je denkt en droomt van het nationaal park over 10 jaar, welke beelden en woorden komen er dan in je op? Hoe ziet je park er dan uit; wie komen er? Wat wil je behouden en wat wil je liever achterlaten?

1. SAMENWERKING

Werken aan een duurzame bestemming doe je 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, terrein behorende organisaties, onderwijsinstellingen en marketingorganisaties.

Ook hier geldt:
'Alleen ga je sneller; samen kom je verder.'

2. OPGAVES

Welke opgaves en uitdagingen spelen er binnen het park?
Bijvoorbeeld op het gebied van:

- Bescherming van natuur, landschap en cultuur?
- Erfgoedbehoud
- Versterken identiteit en trots
- Bijdragen aan de kwaliteit van de leefomgeving
- Bijdrage aan de lokale economie

=> Hoe kan toerisme een bijdrage leveren aan deze opgaves?

3. DRAAGKRACHT

Wat is de draagkracht van het gebied of van plekken binnen het gebied?

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.

Het rapport is hier te downloaden:
<https://www.rli.nl/publicaties/2019/advies/waardevol-toerisme>



Nationale
Parken
Bureau

1. AMBITIE – vervolg

4. TYPE BEZOEKER

Welke bezoeker draagt het meest bij aan het park?

Wat zijn de kosten en baten van de diverse type bezoekers ten aanzien van de volgende 'posten'?

- Economie - in het verleden was dit aspect het meest bepalende
- Samenleving - zorgt het type bezoeker dat er een OV dienst kan blijven bestaan of zorgt de groep voor overlast?
- Biodiversiteit - draagt het type bezoeker bij aan het behoud of verslechtert de situatie door het bezoek?

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. Een waardevolle bezoeker. Voor de nationale parken spreken we in het algemeen over een bezoeker die:

- Met respect voor natuur, cultuur en de lokale bevolking een bestemming bezoekt
- Een lage ecologische footprint meebrengt
- Bezoekers die op zoek zijn naar lokale, authentieke en kleinschalige ervaringen
- Bezoekers die zich willen verbinden met een gebied en de mensen
- Bereid zijn om te investeren in hun bezoek, financieel en/of in tijd.

Deze groep bezoekers, verder toegepast op jouw nationale park, trekt 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.



Nationale
Parken
Bureau

2. ONDERZOEK EN DATA

In het hele traject naar een duurzame bestemming is onderzoek essentieel. Onderzoek geeft je een gezamenlijk vertrekpunt en helpt je van daaruit concrete doelen te stellen en vervolgens te monitoren op de resultaten, zodat je mogelijk kan 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 naar toe?
- Wat is hun (reis)gedrag in het park?
- Welke type bezoekers komt er; wat is hun behoefte en welke activiteiten ondernemen ze?

Er is nog relatief weinig informatie over bezoekers (behoeften, ruimtelijk gedrag), ondernemers en de wensen en behoeften van bewoners.

Wanneer van toepassing kan je ook kijken of het wenselijk is om dit type onderzoek samen met andere parken op te pakken. [In hoofdstuk 8 van de Leidraad](#) staat meer informatie opgenomen over hoe je als nationaal park een gezamenlijke onderzoeksagenda kunt opstellen.



Nationale
Parken
Bureau

3. MERKIDENTITEIT - POSITIONERING

Wat is de identiteit 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.

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 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:

- 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.



Merkgidsen met hyperlink



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.

Wat is kenmerkend voor een merkidentiteit?

- ∞ 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

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.



Nationale
Parken
Bureau

3. MERKIDENTITEIT – HET OVERKOEPELENDE MERK NATIONALE PARKEN

Het verhaal van de Nederlandse natuur; van de Nationale Parken

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, beekdalen 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.

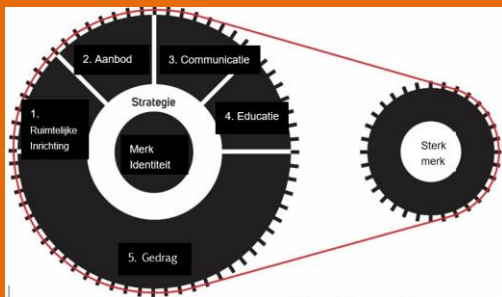
In Nederland staan we voor natuur die uitnodigend is. Waar iedereen natuur op zijn manier kan beleven juist door de diversiteit tussen en binnen gebieden. Waar natuur en mens elkaar versterken in al hun diversiteit.
In Nederland is natuur onderdeel van onze historie, maar zeker ook van onze toekomst die we samen maken.
Welkom in onze unieke natuur!



3. MERKIDENTITEIT – HET ACTIVEREN VAN DE MERKIDENTITEIT

Wanneer je een merkidentiteit hebt ontwikkeld voor je park, is de volgende stap om bezoekers, ondernemers en inwoners dit 'parkgevoel' altijd en overal mee te geven, zodat je park uiteindelijk een sterk merk wordt.

Zie je merkidentiteit 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 merkidentiteit toe om verbinding én verhaal te maken! Dit werk je uit in een merkactivatiestrategie.



Activatie in de inrichting en de ontsluiting van je gebied

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.

Denk bijvoorbeeld aan bebording, poorten, parkeerplaatsen, meubilair en bewegwijzering. Hierin speelt naast de gebiedsidentiteit ook de merkidentiteit een belangrijke rol.

Activatie middels aanbod

Middels je aanbod kan je heel goed de merkidentiteit van je park uitdragen. Daarom is bij het ontwikkelen of ontsluiten van aanbod de identiteit van het nationaal park het uitgangspunt. Want juist aanbod maakt het nationaal park herkenbaar, onderscheidend en aantrekkelijk.

Activatie middels communicatie

Ook in de communicatie, zowel naar publiek, als naar stakeholders, ga je uit van je merkidentiteit. Welke beelden passen bij het karakter van het park; welke manier van communiceren, welke stijl?

Activatie middels mensen

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 door die ene bijzondere ontmoeting. De mensen van het park zijn trots op de unieke waarden van en mogelijkheden in dit gebied en dragen dit met verve uit.

Activatie middels educatie

Educatie draagt bij aan begrip en betrokkenheid. Middels educatie kan je verdieping aanbrengen op je merkverhaal en de onderscheidene thema's en mensen hierin meenemen



Nationale
Parken
Bureau

4. BESTEMMINGS-ONTWIKKELING

1. BEZOEKERSMANAGEMENT

2. RECREATIE-ZONERING

3. KWALITEIT VAN AANBOD

4. VERDUURZAMING



Nationale
Parken
Bureau

4.1 BESTEMMINGS-ONTWIKKELING: 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 kan sturen en richting geven op welke manier je bezoekers wilt en kan ontvangen en opvangen.

Het NBTC heeft in september 2020 een digitale handreiking bezoekersmanagement uitgegeven. Met focus op toeristische (stads)centra en (natuur)recreatiegebieden.

Deze handleiding geeft nader inzicht in aanvullende aspecten ten aanzien van bezoekersmanagement. Klik [hier](#) voor het document.



Nationale
Parken
Bureau

4.2 BESTEMMINGS-ONTWIKKELING: RECREATIE-ZONERING

Uitgaande van de draagkracht, welk type bezoeker wil je waar en wanneer in het gebied?

- 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 landschapswaarde van het gebied?
- Welk type bezoeker past hierbij?

Als nationaal park wil je ook uitstralen wie/wat je bent en waarvoor je 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 de merkidentiteit (zie pag. 6) is voor het park in kaart gebracht waarom het gebied uniek en bijzonder is en welke onderscheidende thema's en plekken worden uitgelicht. Hoe passen deze plekken binnen je recreatieve zoneringsschaak? Hierop kan gericht gestuurd worden:

- Op welke plekken kan 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 ivm behoud van deze waarden?
- Op welke plekken kan je bezoekers meer van het gebied laten zien, ze meenemen in het verhaal van je park zonder dat kwetsbare natuur/cultuur hier nadelige hinder van 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 zgn. bewuste bezoeker, die op zoek is naar unieke en kleinschalige belevingen. Denk hierbij aan bijvoorbeeld meer uitdagende dagwandeltochten, zoals de boswachterspaden, maar ook aan dagbestedingen zoals de Markerwadden en Tiengemeten. Eilanden waarvoor je vooraf een boot moet boeken.

- Welke plekken kan 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/natuurcampings?

Hier ligt een duidelijke koppeling met de landschapsvisie van je park (>> [zie Hoofdstuk 2 van de Leidraad](#)). Neem in de totstandkoming van de landschapsvisie dus vooral ook bezoekersmanagement en recreatiezonering mee.

Recreatiezonering in de praktijk:

Op de Veluwe genieten steeds meer mensen van de prachtige natuur. Tegelijkertijd worden veel dieren en planten verstoord door recreatie, verkeer, werkzaamheden en evenementen. Het evenwicht tussen natuur en recreatie is uit balans.

Daarom wordt door diverse partijen gewerkt aan recreatiezonering voor de hele Veluwe. Onder het mom van 'niet alles kan overal'. Voor een goede balans tussen beleevingsruimte en rust voor de natuur worden er zones benoemd voor verschillende vormen van gebruik.

Meer informatie hierover vind je in het digitale magazine "Recreatiezonering Veluwe - Om de natuur op zijn best te beleven en te beschermen". >> [Hier vind je meer informatie](#)



Nationale
Parken
Bureau

4.3 BESTEMMINGS-ONTWIKKELING: KWALITEIT VAN AANBOD

Als we het over aanbod hebben, betreft dit het brede aanbod: denk aan het wandel- en fietsnetwerk; de excursies; de 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 waar we in geloven. Op deze manier versterken we begrip en betrokkenheid bij het gebied en de omgeving. Het toeristische-recreatieve 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

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 in de ontwikkeling naar een duurzame bestemming. Betrek degenen die daarvoor open staan 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 open staan, de zogenaamde 'coalition of the willing', en ga daarmee van start.

Inventarisatie aanbod

Door de aanbodpiramide hiernaast in te vullen, krijg je een overzicht van het aanbod in jouw park. En je maakt inzichtelijk 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.

Top aanbod

Deze bijzondere en unieke belevingen en producten (aanbod) versterken de identiteit van het nationaal park. 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. Denk hierbij bijvoorbeeld aan wandlopen, Tij (NP NLDelta), en wieren plukken/eten in NP Oosterschelde.

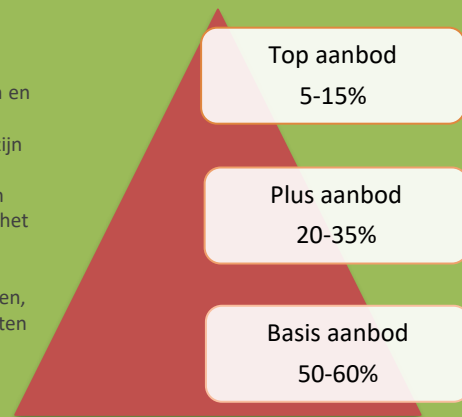
Plus aanbod

Dit aanbod sluit wel goed aan bij de identiteit en thema's van je park, maar het is niet uniek. Je kunt het ook in andere parken terugvinden. Dit aanbod heeft dus al wel specifieke aantrekkingskracht op je gekozen doelgroep.

Basis aanbod

Aanbod voor het 'brede publiek'. Denk hierbij aan voorzieningen voor activiteiten als wandelen en fietsen en daarbij behorende routes. Maar denk zeker ook aan horeca-gelegenheden. 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 kan je passend maken binnen je identiteit.

In [de bijlage](#) vind je de kwaliteitsindicatoren voor de diverse typen aanbod. Ingedeeld op basis van de aanbodpiramide.



Nationale
Parken
Bureau

4.3 BESTEMMINGS-ONTWIKKELING: CUSTOMER JOURNEY OM TE STUREN OP KWALITEIT VAN DE BELEVING

Wat is een customer journey ?

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 aan een gebied 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 (of bezoeker) al die stappen ervaart, dan kun je per stap verkennen wat er aan dat bezoek te verbeteren is. Het geeft inzicht 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 waar 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 de pagina's hiervoor).

Een verkenning van de klantreis begint met de verkenning van de trigger. Dat kan zijn dat je iets hoort of ziet over een natuurbelevingsproduct dat je heel erg aanspreekt, of dat je een dagje met je gezin eropuit wilt, je echt weer even de natuur in wilt om op te laden, of je maandelijkse wandeling met een vriendin er weer aankomt en die gaat plannen en boeken.



Sylvie Uenk | Toerisme en Planologie

Daarna volgt de oriëntatie op een gebied en de keuze, het daadwerkelijke bezoek, met verschillende belevingen, het vertrek en uiteindelijk de evaluatie thuis van het bezoek dat leidt tot al dan niet een herhaalbezoek.

Bij een juiste toepassing kan een customer-journey traject dus helpen om meer klantgerichte te werken. Het helpt om binnen een organisatie meer bewustwording te creëren 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, wanneer die elkaar in hun normale werkzaamheden onvoldoende tegenkomen.

Een voorbeeld

van een dergelijke aanpak is de Customer Journey voor de (inter) nationale bezoekers van de Nederlandse Nationale Parken, die NBTC heeft uitgevoerd in opdracht van het Nationale Parken Bureau. >> [Zie hier](#).

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 een advies te leveren op over merk uitdraging 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".



Nationale
Parken
Bureau

4.4 BESTEMMINGS-ONTWIKKELING: VERDUURZAMING

Nationale Parken zouden een voorbeeld moeten 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, 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.

Op onder andere de volgende aspecten kan je gaan sturen:

- **Verduurzamen**
Denk hierbij aan vervoer, verblijf en horeca, 'attracties' en belevingen. Lokale partners voeren een effectief duurzaamheidsbeleid. Vergeet hierbij ook je eigen interne organisatie niet. 'Practise what you preach!'
- **Verduurzaming uitdragen**
Dit kan via je communicatiekanalen zoals bijvoorbeeld de website, via influencers (pers, bloggers, vloggers). Maar denk ook aan informatiepanelen in het park zelf, gescheiden afvalbakken, watertappunten en meer parkeergelegenheid/installeren van oplaadpalen voor e-auto's.
- **Duurzaam gedrag stimuleren**
bv. Op afstanden tot xx km vh bezoekerscentrum OV-alternatieven voor de auto aangeven; opzetten van een NP-brede druktemonitor. 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, 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. Dit kan middels opschoonacties in het park, vrijwilligerswerk, maar ook middels citizen-science, wetenschappelijk onderzoek dat in zijn geheel of gedeeltelijk wordt uitgevoerd door vrijwilligers. Een voorbeeld hiervan was het 5000-soorten jaar in NP Hollandse Duinen.

Wat ligt er binnen je directe cirkel van invloed; wat daarbuiten? Wat is een quick win die je morgen meteen kan 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.



Nationale
Parken
Bureau

4.4 BESTEMMINGS-ONTWIKKELING: VERDUURZAMING – INSPIRATIE

Accommodatie

- Landgoed Zonneheuvel - 'Duurzaamheid is gewoon doen'.
<https://landgoedzonheuvel.nl/landgoed/duurzaam-hotel/>
- Hotel Jakarta in Amsterdam - het 'groenste' hotel van Nederland
<https://hoteljakarta.amsterdam/>
- QO, Amsterdam – het nastreven van een duurzame en circulaire benadering.
<https://www.qo-amsterdam.com/nl/>
- Cabiner - maakt het mogelijk om op een comfortabele en duurzame manier op avontuur te gaan in de Nederlandse wildernis.
<https://cabiner.co>
- Wikkellhouse Stayokay Dordrecht, Biesbosch - Overnachten in een duurzame lodge gemaakt van karton.
<https://www.stayokay.com/nl/hostel/dordrecht/kamers/wikkellhouse>

Vervoer

- Elektrische T1 bus – de ID. Buzz
De iconische T1 bus gecombineerd met de technologie en design van de toekomst.
- 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 <https://www.koesafari.nl/>
Winnaar van de Groene Twinkeling, het meest groene 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 - wil een vrijwilligersnetwerk opbouwen, wat afval op gaat ruimen, citizen science gegevens verzamelt en broeistranden rustig houdt. Middels 20 strandcommunities zal 200 km strand worden beheerd als Groen Strand.
<https://www.landschappen.nl/projecten/het-groene-strand>

Internationaal

- 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/>



Nationale
Parken
Bureau

5. 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. Eén van de doelstellingen van marketing communicatie 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.

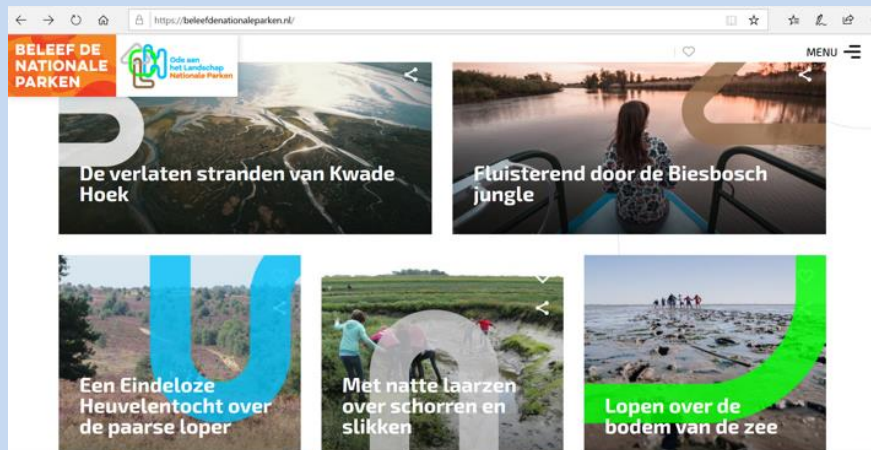
Welke doelstellingen heb je gesteld ten aanzien van bezoekers aan je park? Welke mensen wil je wanneer en waar in je gebied? Middels marketing communicatie kan je hier op sturen. Ook hier is het weer van belang dat je voortbouwt op je merkidentiteit. Bepaal op welke doelgroep je je richt met je product;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

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. Voor de marketing van het Waddengebied maken ze hier gebruik van. Deze bijdragen kan 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, bv in de vorm van een campagne met advertenties online en offline.

Nationaal park NLDelta heeft als doel spreiding van bezoekers in het gebied. Hun website www.visitnldelta.nl richt zich op het inspireren van bezoekers en het verbinden van belevenissen in het gebied. Hiermee werkt men aan spreiding van bezoekers.

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 middels marketing communicatie, zoals bijvoorbeeld geplaatste artikelen in online of offline media of middels een onderscheidend evenement. Daarnaast is het belangrijk dat je als park vindbaar bent, zowel on als offline. Bijvoorbeeld: waar moet ik zijn om te parkeren? Waar kan ik die bijzondere overnachting boeken?



Nationale
Parken
Bureau

BIJLAGEN



Nationale
Parken
Bureau

BESTEMMINGS-ONTWIKKELING: KWALITEIT VAN AANBOD

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 Plus belevingen. 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 gebied specifiek, maar met herkenning dat het park onderdeel uitmaakt van het stelsel van Nationale Parken.
Een park biedt een mix aan belevingsproducten, waarbij in iedere productlaag aanbod te vinden is. Voor basis is dit aanbod groter en breder dan voor top.
Belevingen en producten worden aangeboden op plaatsen die daarvoor geschikt zijn volgens de recreatieve zoneringsplannen/kaarten. Op deze manier houdt je regie op de gewenste drukte op bepaalde plekken en is er een gewogen afstemming op de beschermingsdoelen van het nationale park. Bovendien maak je natuurbeleving in stille zones ook echt bijzonder.
Het aanbod kent een geografische spreiding binnen het park
Het aanbod is 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
Op de meest drukbezochte 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. - Recreatieve 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 - AANBOD

Binnen het nationaal park worden diverse wandel- en fietspaden/routes aangeboden voor de diverse type bezoekers. Denk bijvoorbeeld aan gezinnen met kleine kinderen versus mensen die graag een dag op pad willen gaan. Deze routes dienen zijn goed onderhouden en bewegwijzerd. En eenduidig in uitstraling ten behoeve van de NP herkenbaarheid.

Het nationaal park biedt een (excursie)programma aan voor de diverse publieksgroepen. Deze excursies zijn vervolgens ook weer onder te verdelen in basis; plus en top excursies. (zie ook Hoofdstuk Educatie).

PLUS - AANBOD

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 nationaal park. De 'nationaal park ranger' voldoet aan daartoe vastgestelde kwaliteitscriteria (zie bijlage) 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-AANBOD

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



**Nationale
Parken
Bureau**

Heb je vragen?

Angelique Vermeulen - Nationale Parken Bureau/NBTC

E. avermeulen@holland.com

T. 06-41177212

John van den Berg– Nationale Parken Bureau/ Staatsbosbeheer

E. jj.berg@staatsbosbeheer.nl

T. 06-51189348



Nationale
Parken
Bureau