



motivation

research and strategy

Rapportage Imago- en positioneringsonderzoek

Programma Nationale Parken van Wereldklasse

Achtergrond, doel- en probleemstelling

Pagina 3

Methode en opzet

Pagina 5

Management Summary en advies

Pagina 8

Resultaten

Pagina 16 - 65

Bijlage

Pagina 66 -74



Ministerie van Economische Zaken

In opdracht van het Programma Nationale Parken van Wereldklasse, een programma van het Ministerie van Economische Zaken, heeft Motivaction International B.V. een onderzoek uitgevoerd in Nederland, België, Duitsland, de UK, de USA en China naar de bekendheid, wensen, behoeften en de bezoekingententive omtrent natuurgebieden en nationale parken in Nederland onder (potentiële) bezoekers van Nederlandse nationale parken.

Aanleiding

In Nederland -en vooral in het buitenland- is de bekendheid met de nationale parken van Nederland beperkt. De Nederlandse nationale parken zijn nog geen sterk merk. Het versterken van het merk Nationale Parken is de basis voor het ontwikkelen van het product, de duurzame instandhouding van de waardevolle gebieden en voor het stimuleren van de bezoekingententive.

Situatie

Om het merk 'Nationale Parken' op te bouwen heeft het transitieteam als een van de eerste stappen in dit proces de 'analyse van de vraag naar nationale parken' gedefinieerd. Het team wenst inzicht te krijgen in de huidige en potentiële vraag in binnen- en buitenland ten aanzien van de Nederlandse nationale parken, evenals een beter beeld van de bekendheid, houding en (gewenst) gedrag van (potentiële) nationale en internationale bezoekers aan nationale parken in Nederland en in andere landen.

De doelstelling van het onderzoek is:

Het bieden van concrete inzichten in de bekendheid en het imago van nationale parken in Nederland en de waardering, drijfveren, barrières en de bezoekenintentie van (potentiële) bezoekers uit binnen- en buitenland, waarmee het Programma Nationale Parken van Wereldklasse haar verdere besluitvorming omtrent de nationale parken en het merk kan vormgeven, de parken tot iconen kan ontwikkelen met een (inter)nationale aantrekkingskracht op bezoekers en haar marketing- en communicatiebeleid kan optimaliseren om dit te bewerkstelligen.

De probleemstelling van het onderzoek is meerledig:

- Wat is de bekendheid met en het imago van Nederland als bestemming voor vakanties in het teken van 'natuur' en van Nederlandse nationale parken ?
- Wat is de beleving van de nationale parken onder bezoekers en welke wensen en behoeften hebben (potentiële) bezoekers met betrekking tot hun bezoek aan Nederlandse nationale parken ?
- Welke motivaties en barrières ervaren (potentiële) bezoekers voor een bezoek aan Nederlandse nationale parken ?
- Naar welke informatie over Nederlandse nationale parken is men op zoek en via welke bronnen willen (potentiële) bezoekers deze informatie tot zich nemen?
- Welke relevante verschillen en overeenkomsten zijn er tussen (potentiële) bezoekers als het gaat om imago, beleving, wensen en behoeften ten aanzien van nationale parken in Nederland?

e-Safari

Het onderzoek is kwalitatief van aard en is uitgevoerd met behulp van de e-Safari methode van Motivation. Bij dit type online kwalitatief onderzoek neemt een vooraf geselecteerde groep respondenten via een gesloten online omgeving deel aan het onderzoek. De respondenten uit 6 landen hebben gedurende een periode van 7 dagen opdrachten gemaakt en open vragen beantwoord, waarbij er gebruik is gemaakt van projectieve en associatieve technieken. Verder is visueel materiaal getoond (foto's en concepten) en hebben we de respondenten gevraagd zelf ook visueel materiaal te uploaden (foto's en video's). De meeste opdrachten hebben de respondenten onafhankelijk van elkaar gemaakt en bij een aantal opdrachten hebben de deelnemers ook op elkaars ideeën gereageerd. Meer informatie over de e-Safari-methode is opgenomen in bijlage 1.

Opzet en selectie

De e-Safari is uitgevoerd gedurende 7 dagen met 13-16 respondenten per land, in totaal hebben 90 respondenten alle opdrachten volledig afgerond. Deze aantallen zijn voldoende om per land diepgaand inzicht te verkrijgen in de beleving, drijfveren, barrières, wensen en behoeften met betrekking tot nationale parken in Nederland. Motivation en de partnerbureaus hebben de werving van de respondenten verzorgd. Door middel van een vragenlijst is bepaald of iemand een potentiële bezoeker is voor de Nederlandse nationale parken. Vervolgens zijn de respondenten telefonisch benaderd en verder gescreend. De selectiecriteria zijn opgenomen in bijlage 2. In bijlage 3 is een overzicht opgenomen met de respondenten per land.

Incentives

De respondenten hebben een financiële incentive ontvangen voor hun deelname, de hoogte van de incentive is afgestemd op voor de gangbare vergoedingen voor marktonderzoek in de verschillende landen.

Motivaction en partnerbureaus

Het onderzoek is uitgevoerd door Motivaction en een aantal partnerbureaus. Ervaren kwalitatieve onderzoekers van Motivaction hebben het veldwerk gemodereerd in Nederland, België, de UK en de USA. De bureaus in Duitsland en China hebben zelf het onderzoek begeleid onder supervisie van Motivaction.

Observeren veldwerk

Betrokkenen van uit het Programma Nationale Parken van Wereldklasse hebben de mogelijkheid gekregen om gedurende de veldwerkweek via het dashboard als observant live mee te kijken met het onderzoek en om vragen en opmerkingen achter te laten voor de onderzoekers, zodat zij door konden vragen op relevante punten. De e-Safari blijft nog 2 jaar online staan, zodat betrokkenen de antwoorden van de deelnemers in alle landen kunnen raadplegen en bijvoorbeeld foto- en videomateriaal kunnen downloaden voor intern gebruik.

- In dit rapport worden de resultaten weergegeven voor het onderzoek in Nederland (NL), België (BE), China (CH), Duitsland (DUI), het Verenigd Koninkrijk (UK) en de Verenigde Staten (USA).
- Er wordt op totaalniveau voor alle landen gerapporteerd, tenzij anders vermeld. Indien er relevante of opvallende verschillen tussen landen zijn gevonden wordt dit vermeld.
- De quotes bij de resultaten zijn afkomstig uit de verschillende e-Safari's. Bij elke quote wordt vermeld uit welk land de respondent van de desbetreffende quote afkomstig is.
- In de bijlagen is relevante achtergrondinformatie opgenomen:
 - Toelichting e-Safari-methode
 - Selectiecriteria diverse landen
 - Voorgelegde concepten
 - Selectie van geüploade beelden

Het rapport is als volgt opgebouwd:

1. Management Summary en advies
2. Profiel per land
3. Vrije tijd en vakanties
4. Natuur en natuurbeleving
5. Bezoek aan Nederland
6. Nederlandse natuur en landschap
7. Promotie Nederland
8. Nationale parken Algemeen
9. Nationale parken in Nederland
10. Gebieden in Nederland (concepten)
11. Het ideale Nationale Park in Nederland in 2025

Natuur biedt evenwicht in drukke levens

- De natuur speelt een belangrijke rol in het dagelijks leven van de doelgroep. Het is de perfecte tegenhanger van het hectische en stressvolle leven (vooral in een stedelijke omgeving) en geeft een gevoel van vrijheid.
 - **Ontspannen, ontstressen en onthaasten** zijn de belangrijkste motieven om de natuur in te gaan. Verder zijn **genieten** van de rust en stilte en **quality time** doorbrengen met familie en vrienden belangrijke motieven.
 - Daarnaast biedt de natuur de mogelijkheid om **verrast** te worden en je steeds opnieuw te **verwonderen** over al het moois wat de natuur te bieden heeft.
 - Voor ouders die met kinderen de natuur ingaan, spelen naast het samen genieten ook **educatieve overwegingen** een rol.
 - Voor de sportieveling is de natuur het perfecte decor om (in alle rust) te **wandelen**, te **fietsen** of **hard te lopen**.
 - Het ultieme doel is om zich **één te voelen met de natuur**.
- ‘Echte’ ruige natuur is niet altijd voorhanden, maar een stadspark, fietsen langs het water of de eigen tuin zijn in de perceptie van de doelgroep ook natuur.
- Een dagje natuur bestaat vaak wel uit een bezoek aan bos in de buurt, een natuurgebied of Nationaal Park, waar men gaat wandelen of fietsen en onderweg wat eten en drinken nuttigt.

Natuur is een must voor lange vakanties

- Bij vakanties langer dan circa 3 dagen speelt natuur een belangrijke rol voor de doelgroep, men gaat vooral op zoek naar groen, bergen, frisse lucht en water.
- Bij een stedentrip blijft de behoefte aan natuur beperkt tot een (stads)park om te rusten en gezellig samen te zijn.
- De activiteiten in de natuur zijn gevarieerd, maar vooral wandelen, fietsen, varen, spelen met de kinderen en samen eten (picknick, barbecue) scoren hoog. De verschillen tussen de landen zijn gering: Amerikanen zijn wat sportiever ingesteld, Chinezen vinden samen eten belangrijk, Nederlanders, Belgen, Duitsers en Britten fietsen/ATB-en en wandelen/ hiken graag.
- Op de ‘bucketlist’ voor natuurbestemmingen staan vooral beroemde natuurfenomenen: De Grand Canyon, het Great Barrier Reef en het Noorderlicht.

Nederland en natuur: de clichés blijven 'must sees'

- Het beeld van Nederland is positief: er is veel te zien en te doen en de cultuur is open, vriendelijk, toegankelijk en goed georganiseerd. Door buitenlandse bezoekers wordt Nederland primair geassocieerd met clichébeelden als molens, tulpen, polders, fietsen en grachten. Dit geldt het sterkst voor Chinezen en Amerikanen, de doelgroep uit onze buurlanden (BE, DUI, UK) heeft een gevarieerder en completer beeld van Nederland.
 - De **Chinezen** weten het minst van Nederland. Het staat qua natuur bekend als tulpen- en bloemenland; en het land met polders, koeien en Giethoorn.
 - De **Amerikanen** hebben vrijwel geen beeld van de Nederlandse natuur, naast Amsterdam komen molens, tulpen en polders naar voren.
 - Qua natuur hebben **Duitsers** en **Belgen** een sterke associatie met de kust: strand en duinen. De kust wordt door hen zeer aantrekkelijk gevonden en kan een reden zijn voor een bezoek. Verder associëren zij Nederlandse natuur met uitgestrekte weilanden met her en der een boerderij of molen. Dit laatste is voor hen niet uniek en is geen reden voor een bezoek. Vooral **Belgen** zijn 'fan' van Nederland, zij bezoeken diverse steden en gebieden veel en graag.
 - De **Britten** denken bij Nederlandse natuur aan de strijd tegen het water, de grachten en aan fietsen door de polders.

Nederland en Natuur: op zoek naar uniciteit

- In beelden van Nederland ziet de doelgroep graag de typisch Nederlandse elementen terug zoals molens, polders en tulpen. Dit geldt met name voor Amerikanen en Chinezen.
- De doelgroep geeft de voorkeur aan afbeeldingen die herkenbare en voor Nederland kenmerkende activiteiten tonen: fietsen langs het water, wandelen over het strand, kanoën en wandelen in het bos.
- Beelden die open kale vlaktes tonen (kale weilanden, lege zandvlaktes) vindt men het minst aansprekend, deze komen saai en passief over.

Kustgebied en bos- en heidegebied uitnodigend voor bezoek aan Nederland

- De beelden en omschrijving van het **kustgebied** worden enthousiast ontvangen door alle doelgroepen met uitzondering van de Chinezen (zij missen iets typisch Nederlands). De Nederlandse kust biedt voor velen iets unieks, veel mogelijke activiteiten en is geschikt voor een brede doelgroep, waaronder (jonge) kinderen.
- Het **bos- en heidegebied** wordt overwegend positief ontvangen, vooral door Nederlanders, Britten en Amerikanen. Zij bezoeken graag dit soort (ongerepte) gebieden om te wandelen en te fietsen. De Belgen en Duitsers herkennen hierin gebieden uit eigen land en zijn gematigd enthousiast, evenals de Chinezen die unieke Nederlandse elementen missen.
- Het **Deltagebied** wordt gematigd positief ontvangen. De combinatie van natuur, zee en geschiedenis van het water is prikkelend. Hoewel in de beschrijving unieke elementen en activiteiten naar voren komen, zijn de beelden te technisch, leeg en saai om echt uitnodigend over te komen.
- Het **Groene Hart** wordt zeer wisselend ontvangen: Amerikanen en Chinezen zijn direct enthousiast over de typisch Nederlandse elementen en worden geprikkeld om een bezoek te overwegen. De overige doelgroepen (NL, BE, DUI, UK) vinden dit type landschap ver af staan van een Nationaal Park en vinden de beelden cliché en lijken op gebieden in hun eigen land.

Promotie van Nederland: diversiteit online tonen

- De doelgroep wil met name online veel informatie vinden over nationale parken in Nederland, zowel ter voorbereiding en oriëntatie als tijdens het bezoek: een goede website en app zijn onmisbaar en zijn medebepalend in de overweging voor een bezoek. De respondenten in het onderzoek zijn online-minded, het is aan te raden om per land rekening te houden met de internetpenetratie en het gebruik van online media.
- De buitenlandse doelgroepen willen vooral informatie over de diversiteit, activiteiten en de uniciteit van de nationale parken: wat zijn de verschillende 'must sees', welke activiteiten kun je ondernemen, wat is typisch Nederlands en welke dieren zie je er? En vooral: welk gevoel van rust en ontspanning kan Nederland bieden?
- De Nederlanders zouden de nationale parken in Nederland ook vooral via online kanalen promoten en daarnaast via traditionele offline middelen zoals RTV en flyers/brochures. Daarbij zouden zij ook de nadruk leggen op diversiteit, uniciteit, activiteiten en ontspanning.

Nationaal Park algemeen: beschermd gebied met unieke elementen

- In de perceptie van de doelgroep is een Nationaal Park (wereldwijd) een door de overheid beschermd natuurgebied met ongerepte natuur dat iets unieks heeft met betrekking tot flora, fauna en/of landschappen en behouden moet worden voor de generaties na ons.
- De naam Nationaal Park geeft een gebied een bepaalde status en schept ook specifieke verwachtingen:
 - Er is een duidelijk uniek element (of meerdere elementen) wat het park onderscheidt van andere parken.
 - Het behoud van de natuur staat voorop. Het park wordt goed onderhouden, maar de natuur blijft zo ongerept mogelijk. Een te commerciële insteek past niet bij een Nationaal Park.
 - Het park heeft goede voorzieningen, zoals een bezoekerscentrum, toiletten, een eet- en drinkgelegenheden, picknickplaatsen en afvalpunten.
 - Er zijn duidelijke regels voor bezoek (om de natuur te beschermen), plattegronden en loop- en fietsroutes.
 - Informatie over het park is helder en makkelijk vindbaar: wat is er te zien, hoe is het park te bereiken, voor welke doelgroepen is het park geschikt (jong/oud/gezinnen), op welke wijze kan het park bezichtigd worden, welke activiteiten worden er geboden, et cetera.

Nationaal Park in Nederland: klein maar uniek

- De bekendheid van de Nederlandse nationale parken is laag. Hierbij geldt dat des te verder men van Nederland afwoont, des te lager het kennisniveau.
- Van een Nederlands Nationaal Park wordt in de basis hetzelfde verwacht, behalve dat de omvang kleiner zal zijn, omdat Nederland klein is.
- Verder verwachten (of wensen) buitenlandse bezoekers dat een Nationaal Park in Nederland ook cultuurhistorische elementen heeft én dat duurzaamheid een belangrijk thema is. Daarnaast verwachten zij goed onderhouden fiets- en wandelpaden en de mogelijkheid het park per fiets te verkennen.

Ideale Nationale Park: diversiteit, uniciteit en veel activiteiten

- Een ideaal Nationaal Park in Nederland biedt een variatie aan typisch Nederlandse landschappen en unieke elementen op het gebied van flora en/of fauna. Voor buitenlandse bezoekers maken duinen en kust zeker onderdeel uit van het ideale Nationale Park.
- De focus ligt op het beleven van de natuur. Dit wordt gefaciliteerd door:
 - Het bieden van verschillende mogelijkheden om het park te verkennen (wandelen, fietsen, Segway, vaartocht), al dan niet onder begeleiding van een gids. Daarnaast is het park voorzien van uitkijktorens en vogelhutten.
 - Wandel- en fietsroutes waarbij informatie wordt verschaft over wat er tijdens de route te zien is.
 - Activiteiten (voor ieder wat wils), zoals kanoën, hiken, speurtochten, knutselen, et cetera.
 - Een natuurlijke en duurzame inrichting.
- Indien een park groot genoeg is en/of er in de omgeving nog andere bezienswaardigheden zijn, willen buitenlandse bezoekers graag in of nabij het park overnachten. Accommodaties dienen goed te passen in de natuurlijke omgeving van het park: lodges, boomhutten, campings, hutten of logeren bij de boer.

Drempels voor bezoek: slechte bereikbaarheid, hoge entreprijs en/of slecht weer

- Ondanks dat men bereid is iets te betalen voor een bezoek aan een Nationaal Park (om de natuurbescherming te steunen), kan een te hoge entreprijs een drempel vormen.
- Slechte bereikbaarheid van het park is, zeker voor mensen zonder auto, ook een drempel.
- Slecht weer is een reden om op een bepaald moment of in een specifiek seizoen geen bezoek te brengen aan een Nationaal Park.

Op basis van het onderzoek willen wij het volgende adviseren voor de verdere ontwikkeling van de merkpositionering van de nationale parken in Nederland en het marketing- en communicatiebeleid hieromtrent:

- De naam Nationaal Park heeft toegevoegde waarde: het geeft een gebied een specifieke status en schept verwachtingen over de kwaliteit en uniciteit. Zorg voor een heldere **merkpositionering** van het merk Nederlands Nationaal Park en benadruk daarbij de volgende merkwaarden: bijzonder, verrassend, divers (natuur en activiteiten) en toegankelijk (voor ieder wat wils).
- Kies daarnaast voor een heldere profilering en branding van de verschillende **individuele nationale parken**, een aantal is al bekend van naam en faam in diverse landen (zoals de Hoge Veluwe). Benadruk per park wat onderscheidend/uniek is en waarom het een must see is qua flora, fauna, landschappen en/of cultuurhistorische elementen.
- Om te komen tot een aantal **iconen met (inter)nationale aantrekkingskracht** is het aan te raden te kiezen voor een aantal parken met zeer unieke eigenschappen die samen de variatie aan natuur in Nederland weerspiegelen. Deze parken kunnen in communicatie een centrale rol krijgen. Denk bijvoorbeeld aan Nationaal Park De Hoge Veluwe, De Biesbosch, De Oosterschelde en Texel.
- Zorg ervoor dat de **naamsbekendheid** van de individuele parken groter wordt, onder meer door zichtbaar te zijn op verschillende internationale social media (zoals Instagram, Facebook en YouTube), via reisorganisaties, Holland.com en eventueel reisblogs.
- Overweeg (voor internationale bezoekers) te focussen op de bekendheid van een aantal parken die relatief dichtbij de grote steden of bekende toeristische trekpleisters (Giethoorn, Keukenhof) liggen en/of een cultuurhistorisch element (bv. de strijd tegen water, pittoreske dorpjes) hebben dat voor hen interessant is.
- Waarborg dat de verschillende nationale parken **voldoen aan de verwachtingen** die men heeft bij een Nationaal Park en denk na over mogelijke uitbreiding van activiteiten die aansluiten bij de optimale beleving van het betreffende park.

- Prikkel potentiële bezoekers met **inspirerende online content** om ze te bewegen tot een bezoek aan een Nationaal Park. Zet hierbij eigentijdse middelen in: een YouTube kanaal, een app en een state-of-the-art website met veel beelden, filmpjes, downloadmogelijkheden (routes, virtuele gids) en reviews.
- Bied bezoekers **heldere informatie** over de Nederlandse nationale parken via een overkoepelende website en zorg ervoor dat over de verschillende parken op een eenduidige manier wordt gecommuniceerd (zowel qua inhoud, taalgebruik als tone of voice) om voor een consistente en herkenbare branding te zorgen. Mooie, uitnodigende foto's zijn essentieel: fraaie vergezichten, bijzondere natuur en foto's van mensen die actief bezig zijn of zichtbaar genieten.
- Geef bezoekers **uitgebreide mogelijkheden** om zich **voor te bereiden** op een bezoek aan een Nationaal Park en bied daarbij per park inzicht in:
 - Type natuur en landschap, flora & fauna en cultuurhistorie.
 - Beleving en thema's: bijvoorbeeld 'puur natuur', 'educatie', 'natuur en cultuur', 'Nederland en het water', 'the big five'.
 - Voorzieningen: informatiecentrum, horeca, rondleidingen, workshops.
 - Mogelijke activiteiten: wandelen/hiken, fietsen/ATB-en, varen, zwemmen, surfen, vogels spotten.
 - Geschiktheid voor diverse doelgroepen: ouderen, kinderen, vogelaars, sportievelingen.
 - Bereikbaarheid met auto/OV, parkeergelegenheid, navigatie in het park.
 - Overnachtingsmogelijkheden in en nabij het park en type accommodatie.

Naast de adviezen die voor alle landen gelden is het belangrijk om in de **verschillende landen** de elementen te benadrukken die voor hen het meest prikkelend zijn:

- **Nederland:** benadruk diversiteit, efficiency (goede bereikbaarheid met OV en auto, goede routes en informatie et cetera), de vele mogelijkheden voor (herhaal)bezoek en de mogelijkheid om rustige plekken te vinden.
- **België:** besteed vooral aandacht aan de kustgebieden, fietsmogelijkheden en de Waddeneilanden, combinaties met stedenbezoek en uniciteit.
- **Duitsland:** maak duidelijk wat anders is dan in eigen land en benadruk cultuurhistorische elementen.
- **UK:** besteed aandacht aan authenticiteit (ongerepte natuur), duurzaamheid en de rol van (het gevecht tegen) water en mogelijkheden voor pure natuurbeleving.
- **USA:** benadruk karakteristieke Nederlandse landschappen (polders, dijken) het leren over Nederlandse gebruiken en de mogelijkheid om lokale producten te proeven/aan te schaffen.
- **China:** benadruk karakteristieke Nederlandse elementen (bloemen, molens) en bied inzicht in combinaties met bijvoorbeeld een georganiseerd bezoek aan Giethoorn en de Keukenhof. Benadruk zekerheid en veiligheid.



Profiel per land

Vrije tijd en vakanties

Bezoek aan Nederland

Natuur en natuurbeleving

Nederlandse natuur en landschap

Promotie Nederland

Nationale parken Algemeen

National parken in Nederland

Gebieden in Nederland (concepten)

Het ideale Nationale Park in Nederland in 2025

De Nederlanders beschrijven zichzelf als creatief, spontaan, sociaal en hulpvaardig. Zij gaan graag naar buiten, zowel voor ontspanning als inspanning. Wandelen, fietsen, zwemmen maar het allerbelangrijkste: genieten. Dit gebeurt regelmatig 1 á 2 uur per dag tussen de drukte door. Maar ook naast deze uurtjes plant de Nederlander regelmatig dagjes weg. Vaak bezoekt men dan andere dorpen/steden of gaat de natuur in samen met anderen. De respondenten gaan minstens één keer per jaar op vakantie. Dit kan zowel in Nederland zijn als in het buitenland. In het buitenland bezoeken zij graag steden en allerlei bezienswaardigheden en gaan ze graag wandelen in de natuur.

“In mijn vrije tijd ga ik graag de natuur in, zowel om tot rust te komen als om te sporten.”

“We gaan één keer per jaar 3 weken op vakantie om de natuur te verkennen, dan wandelen we veel, lekker ontspannen.”



De Belgen beschrijven zichzelf als sociaal, avontuurlijk en leergierig. In hun vrije tijd zijn ze voornamelijk actief bezig: wandelen, steden bezoeken en rondtoeren met de fiets, auto of motor zijn favoriete bezigheden. Veel van deze uitjes wordt met het gezin of de familie ondernomen. Vakanties spenderen de Belgen het liefst in het buitenland, zowel in verre landen als in de buurlanden: Nederland of Duitsland. Een verre vakantie vindt meestal één keer in het jaar plaats en daarnaast ondernemen ze minstens één korte vakantie en gaan ze tussendoor regelmatig een weekendje weg. Tijdens de vakanties worden graag avontuurlijke (sport)uitstapjes ondernomen.



"Ik probeer er zoveel mogelijk tussenuit te knijpen. De frequentie hangt voornamelijk af van tijd en budget."

"Ik ben graag weg dus daarom gaan we er vaak een dagje op uit. We doen dit vaak als het goed weer is."



De Duitsers beschrijven zichzelf als actief, sportief en gezellig. Zij verdelen hun vrije tijd over wat leukes doen met hun partner en hobby's zoals: wandelen, winkelen en naar de film gaan. Hun carrière is belangrijk voor ze; ze doen hun werk vol overtuiging en ambitie. Het is daarbij wel van belang om voldoende tijd over te houden voor het gezin en om voldoende leuke dingen te kunnen doen met de kinderen. Vakantie is daarvoor het perfecte moment. De meeste Duitsers gaan één keer per jaar lang op vakantie, met als doel ontspanning. Een aantal keer per jaar maken ze daarnaast korte stedentripjes binnen Europa.



"Ik spendeer mijn tijd graag met de kinderen. Wanneer ik tijd voor mezelf neem, ga ik met vrienden naar een theater, concert of de bioscoop."

"Ik ben erg druk met mijn werk. In mijn vrije tijd ben ik daarom graag met mijn familie."



De Britten beschrijven zichzelf als ijverig, zorgzaam, avontuurlijk en toegewijd. In hun vrije tijd gaan ze graag winkelen en houden ze van lezen, muziek luisteren, surfen en wandelen. Doordeweeks gaan ze graag naar het park om hier (sportieve) activiteiten te ondernemen en te ontspannen, bijvoorbeeld met een picknick of een wandeling. De Britten gaan meerdere keren per jaar een weekendje weg. Tijdens deze weekenden blijven zij meestal in hun eigen land. Voor de langere vakanties gaan ze graag naar het buitenland. Tijdens deze vakanties proberen ze veel mogelijk verschillende dingen te zien en te genieten van het leven.



“Wanneer mijn man en ik een volle dag vrij zijn in het weekend gaan we vaak graag met vrienden of familie wat leuks doen.”

“Ik hou ervan om alles uit mijn vakanties te halen. Ik ga niet naar all-inclusive vakanties, maar kijk graag per dag wat voor activiteit ik ga ondernemen.”

gefascineerd
bezigserieus
hoopvol
geliefd
avontuurlijk
zorgzaam
ijverig
actief
praktisch
toegewijd
loyaal
geordend



De Amerikanen beschrijven zichzelf als nieuwsgierig, vriendelijk, outgoing en avontuurlijk. In hun vrije tijd zijn de Amerikanen graag buiten en doen verschillende activiteiten, zoals: hiken, fietsen, wandelen in het park. Deze activiteiten wordt voornamelijk met hun partner ondernomen. De respondenten geven aan relatief vaak op vakantie te gaan. De Amerikanen gaan minstens twee keer per jaar op vakantie, zowel in binnen- als buitenland. Tijdens deze vakantie wordt er gerelaxt, rondgereisd en vooral genoten. Ook wordt tijdens de vakantie regelmatig familie bezocht.

“Het weekend gebruiken we graag voor quality time met de familie. Meestal gaan we wandelen in een natuurgebied, of een Nationaal Park verkennen.”

“Doordeweeks ben ik erg druk met werk. In het weekend ga ik graag uit eten, naar de bioscoop, wandelen, de dierentuin bezoeken en nog veel meer.”



optimistisch
humoristisch
enthousiast
creatief
zorgzaam
stabil
aardig
energieerijk
gelukkig
nieuwsgierig
vriendelijk
uitgaand
precies
redelijk
kalm
actief
gedreven
hardwerkend
vastbesloten
liefdevol
ondernemend
vrij
toegewijd
vrolijk
gemotiveerd
loyaal
ontspannen
logisch
sociaal
grappig
overlever
bezig
articuleren
geduldig

De Chinezen beschrijven zichzelf als vrolijk, optimistisch en enthousiast. Ze hebben uiteenlopende hobby's zoals: koken, films kijken, lezen, muziek luisteren, gamen en activiteiten buiten, zoals wandelen. De Chinezen hechten veel waarde aan een hoge kwaliteit van leven, een goede gezondheid, passie, eerlijkheid en creativiteit. Ze bezoeken graag nabij gelegen plaatsen waar ze kunnen relaxen, actief bezig kunnen zijn en nieuwe dingen kunnen ontdekken. Ze gaan graag naar het buitenland voor een lange vakantie, met als doel ontspannen, architectuur bekijken, de natuur ontdekken, winkelen en nieuwe culturen leren kennen.



“Na het werk ga ik graag uit met vrienden; winkelen, lekker eten, etc. Ik vind het ook leuk om met mijn man een film te kijken.”

“Normaal gesproken spendeer ik mijn vrije tijd aan lezen, reizen. Dit doe ik in mijn eentje. Daarnaast hou ik van online winkelen en fotograferen.”

modebewust
communicatief
betrouwbaar
vriendelijk
goedhartig
avontuurlijk
moedig
oprecht
gevoelig
humoristisch
gezond
optimisme
vrolijk
enthousiast
innovatie
eerlijk
open
energiek
ijverig
voorzichtig
vertrouwen
vooruitstrevend

Profiel per land

Vrije tijd en vakanties

Bezoek aan Nederland

Natuur en natuurbeleving

Nederlandse natuur en landschap

Promotie Nederland

Nationale parken Algemeen

National parken in Nederland

Gebieden in Nederland (concepten)

Het ideale Nationale Park in Nederland in 2025

Dagjes uit zijn zeer gevarieerd

- Alle respondenten trekken er graag op uit voor een dagje met hun partner of gezin, in de selectie van de respondenten was dit een van de criteria voor deelname aan het onderzoek. Het type activiteiten varieert sterk: van een bezoek aan een museum, bioscoop, een attractiepark of een dierentuin tot wandelen, fietsen, saunabezoek en sportieve activiteiten beoefenen (bv. duiken) of sport kijken (bv. honkbal, hockey, tennis).
- De kenmerkende activiteiten verschillen enigszins per land:
 - Nederland: wandelen, fietsen, museumbezoek.
 - België: uit eten/drinken, stedenbezoek, kustbezoek.
 - China: tijd doorbrengen met familie/vrienden, stedenbezoek, ontspannen, uit eten.
 - Duitsland: wandelen, hiken, fietsen, hardlopen.
 - UK: wandelen, monumenten bezoeken, theaterbezoek, bioscoopbezoek.
 - USA: sport bezoeken, museumbezoek, (stads) parken bezoeken, strandbezoek, buiten sporten (hiken, hardlopen).

Informatie voor een dagje uit vooral online en via bekenden

- De informatie voor dagjes uit wordt vooral online gevonden door breed te zoeken (Google) of door naar specifieke websites te gaan zoals Kidsproof.nl of Natuurpunt.be. Daarnaast worden met vrienden en bekenden vaak ideeën uitgewisseld. Tot slot kunnen (stads)gidsen, tijdschriften en televisieprogramma's bronnen voor inspiratie en informatie zijn.

“Wij zijn lid van National Trust dus we gaan er graag op uit om kastelen, kerken, en tuinen te ontdekken.” (UK)

“Wat wij graag doen zijn dagtrips naar Gent, Brugge, Rotterdam of Breda om te shoppen en lekker te eten.” (BE)

“Ik vind het fijn om in het weekend de bergen in te gaan, naar het meer voor de zonsondergang of om te gaan kanoën met vrienden zoals vorige week.” (USA)

“Ik neem mijn familie mee naar een plek net buiten Beijing om te baden in de hot springs en om lokale vis te eten.” (CH)

“Wij fietsen graag diverse knooppuntenroutes, dat kan hier in de buurt zijn of verder weg.” (NL)

“Ik kijk voor wandelingen regelmatig op de website van Natuurmonumenten of Staatsbosbeheer.” (NL)

Vakanties: van weekendjes weg in eigen land tot de wereld over reizen

- De actieve levensstijl en inkomenspositie waarop de respondenten zijn geselecteerd wordt ook duidelijk in hun vakantiegedrag. De meeste respondenten ondernemen meerdere korte en/of lange vakanties per jaar. Voor de meeste respondenten is dat minimaal drie keer per jaar. De bestemmingen zijn vanzelfsprekend afgestemd op de directe omgeving en de goed bereikbare plaatsen. Daarnaast zijn er per land specifieke interesses in een aantal landen:
 - Nederland: Centraal-Europa (Frankrijk, Zwitserland, Oostenrijk, Zuid-Duitsland), Nederlandse Antillen.
 - België: Benelux, Centraal Europa (Frankrijk, Zwitserland, Oostenrijk, Zuid-Duitsland) en Azië (Indonesië, Thailand, Vietnam).
 - China: Azië (Japan, Korea, Taiwan, Japan, Thailand, Indonesië), Europa (Nederland, Duitsland, Spanje, Portugal, Frankrijk, Italië), Australië.
 - Duitsland: Zuid-Europa (Spanje, Italië, Turkije, Griekenland), Verenigde Staten, Caribisch gebied, Centraal Europa (Zwitserland, Oostenrijk).
 - UK: Schotland, Ierland, Noord-Europa (Nederland, België, Duitsland, Scandinavië).
 - USA: Caribisch gebied, Canada, Zuid-Europa (Italië, Griekenland, Spanje).
- Bij vakanties staan ontspanning, quality time met elkaar, het hoofd leegmaken en nieuwe plekken ontdekken centraal (eventueel door sportieve inspanning). Opvallend is dat respondenten die in grote steden wonen heel bewust op zoek gaan naar schone lucht en willen ontsnappen aan de drukte en hectiek van grote steden (zoals Londen en New York).

“Ik ga minimaal drie keer per jaar op vakantie, waarvan twee keer buiten de UK. De afgelopen jaren ben ik onder andere naar Spanje, Chili, Frankrijk, Marokko en Zwitserland geweest.” (UK)

“Ik ga altijd met de vouwwagen op vakantie, het liefst naar Frankrijk. Ik ben de afgelopen jaren naar de Ardèche, de Drome en de Champagne geweest.” (NL)

“In de winter gaan we altijd skiën, dat is voor ons de ultieme combinatie van ontspanning en inspanning.” (BE)

“Wij gaan drie keer per jaar op vakantie, meestal in de VS, Europa en het Caribisch gebied.” (USA)

“Tijdens onze vakanties genieten we van wandelen, musea, kunst en cultuur, uit eten gaan en wijn proeven,” (UK)

“Ik reis graag binnen en buiten China, ik wil weten hoe het is buiten China.” (CH)

Profiel per land

Vrije tijd en vakanties

Bezoek aan Nederland

Natuur en natuurbeleving

Nederlandse natuur en landschap

Promotie Nederland

Nationale parken Algemeen

National parken in Nederland

Gebieden in Nederland (concepten)

Het ideale Nationale Park in Nederland in 2025

Nederland is toegankelijk en overzichtelijk

- Nederland is voor toeristen uit de ons omringende landen goed bereikbaar en staat bekend om de goede bereikbaarheid en infrastructuur.
- Nederlanders staan bekend als benaderbaar en vriendelijk.
- De meeste toeristen denken allereerst aan Amsterdam en vinden de stad aantrekkelijk vanwege het brede aanbod: architectuur, historie, cultuur en restaurants en cafés. Amsterdam is een stad waar de meeste toeristen graag een keer terugkomen.

“Maastricht, Eindhoven en Zeeland, meestal met mijn partner maar ook geregeld met de kinderen. Wij gaan voor een wandelvakantie of ontdekkingsweekendjes en wij vinden het gewoonweg zalig om bij onze Noorderburen te zijn.” (BE)

“Ik vind het aangenaam dat Nederlanders zo vriendelijk, behulpzaam en openhartig zijn. Ze durven te zeggen waar het op staat en zo heb ik dat het liefst.” (BE)

“De landschappen zijn in Nederland uitgestrekter dan hier in België vind ik, en het is voor mij een fijne dicht-bij-huis-vakantie.” (BE)

“Ik was onder de indruk van de architectuur, het eten en de vriendelijke mensen en de schone stad. Ik wil graag nog een keer terug naar Amsterdam!” (UK)

De Belgen bezoeken diverse Nederlandse bestemmingen veel en graag

- De Belgische respondenten hebben Nederland veelvuldig bezocht. De (Zeeuwse) kust en steden als Amsterdam, Breda, Rotterdam en Maastricht zijn daarbij het meest populair.
- Veel Belgen komen ook verder dan de geijkte locaties en bezoeken, bijvoorbeeld: de Veluwe, Enkhuizen, Drenthe, Den Helder, het Veerse Meer en Arcen. De Waddeneilanden staan vaak op de verlanglijst als een ‘must see’ voor een volgend bezoek.
- Belgen ondernemen tijdens hun bezoek aan Nederland zeer diverse activiteiten, van fietsen, wandelen en varen tot casino- of museumbezoek. Een enkeling heeft een huisje of een boot.
- Voor Belgen is Nederland een aangename bestemming voor een dagje of een vakantie. Het is er fietsvriendelijk, proper en rustig, de mensen zijn open en vriendelijk en je kunt er steeds beter eten en drinken.

De Britten bezoeken vooral Amsterdam



- De meeste Britse respondenten hebben Nederland een of enkele keren bezocht. In de meest gevallen hebben ze Amsterdam (en omgeving) bezocht.
- De Britten zijn enthousiast over Nederland. Ze vinden Nederland veilig, schoon en vriendelijk en gemakkelijk, omdat veel Nederlanders goed Engels spreken. De meeste Britten raden een bezoek regelmatig aan anderen aan.
- Bij een bezoek aan Amsterdam zijn vooral bezoek aan het Anne Frank Huis, Het Van Gogh Museum, de Heineken Experience, fietsen door de stad en varen door de grachten populaire bezigheden.
- Sommige Britten hebben ook andere delen van Nederland bezocht en zijn daar enthousiast over.
- Alle Britten willen graag meer van Nederland zien (steden en natuur), maar zijn daar nog niet aan toe gekomen. De Britten die Nederland nog niet hebben bezocht zijn wel nieuwsgierig, zij weten minder goed wat Nederland te bieden heeft en voor een enkeling is het weer een belemmering.

"Ik ga snel terug, want ik wil graag nog naar de Hoge Veluwe, dat heeft een vriend mij aangeraden." (UK)

"Ik heb twee keer in Nederland gekitesurft en ik ga graag weer, de mensen waren zo behulpzaam!" (DUI)

"We gaan twee keer per jaar naar Nederland, we waren al in Roermond, Egmond en Zandvoort." (DUI)

"Ik zou nog wel een keer naar NL gaan, maar niet deze zomer. Omdat vliegen zo makkelijk is, ga ik liever naar de zon." (UK)

De Duitsers bezoeken graag de kust en Amsterdam



- Het merendeel van de Duitse respondenten is meerdere keren in Nederland geweest. De kust is favoriet, maar ook Amsterdam en andere gebieden zijn bezocht (Limburg, de Utrechtse Heuvelrug).
- De Duitsers hebben fijne herinneringen aan Nederland, ze denken vooral terug aan de momenten van ontspanning aan het strand en tijdens het wandelen door de Nederlandse duinen. Ook fietsen doen Duitsers graag als ze Nederland bezoeken. Nederland is geschikt om de hecktiek en de stress van het dagelijks leven even te vergeten.
- Het type verblijf is voor Duitsers zeer uiteenlopend, van een hotel in Amsterdam tot een huisje in Center Parcs of een verblijf op een camping.
- Duitsers die Nederland nog niet hebben bezocht, geven daarvoor verschillende redenen: ze zijn er nog niet aan toegekomen, het staat onderaan het lijstje met bestemmingen en geen prettig klimaat.
- De meeste Duitsers zouden Nederland graag (opnieuw) bezoeken.

Amerikanen bezoeken Nederland als onderdeel van een Europese vakantie



- Een deel van de Amerikaanse respondenten heeft Nederland al eens bezocht, regelmatig als onderdeel van een Europese rondreis. Meestal worden Amsterdam en omgeving bezocht en andere (grote) steden en soms ook de kustgebieden.
- Amerikanen zijn onder de indruk van de mooie Nederlandse landschappen met weidse uitzichten, molens en fietspaden. Hun beeld van Nederland is enigszins cliché: ze verwachten weilanden, molens, coffeeshops, ruimdenkende mensen en veel fietsers. Dit beeld wordt op een prettige manier bevestigd en daarnaast vinden ze Nederland charmant en fijn om te verblijven.
- Amerikanen die Nederland nog niet hebben bezocht geven aan dat ze nog geen duidelijk beeld hebben van wat Nederland te bieden heeft, dat ze er nog niet aan toe gekomen zijn of dat ze nog geen betaalbare tickets hebben gevonden.

“Ik was onder de indruk van hoe schoon Nederland is en hoe goed georganiseerd, bijvoorbeeld het openbaar vervoer.” (USA)

“Ik vertel altijd aan vrienden dat Nederland een perfecte bestemming is als ze even weg willen van hun chaotische leven in New York. Het is divers qua steden en natuur en de mensen zijn aardig.” (USA)

“Ik heb Nederland nog niet bezocht, maar het staat zeker op mijn lijstje. Financiële redenen en gebrek aan tijd zijn de belangrijkste oorzaken.” (USA)

“Het hele land is als een tuin, de levensstijl is er prettig rustig en er zijn niet zoveel hoge gebouwen als in andere Europese landen.” (CH)

Chinezen kennen Nederland vooral van de bloeiende tulpenvelden



- De Chinezen associëren Nederland allereerst met tulpen. Chinezen die Nederland hebben bezocht hebben een positief beeld van Nederland: schoon, voelt als één grote tuin, ontspannen en fijn om te winkelen. De meeste Chinese respondenten zouden graag terugkomen naar Nederland.
- De Chinese respondenten die Nederland niet bezocht hebben geven aan dat zij andere Europese landen hoger op hun lijstje hebben staan. Een enkeling maakt zich zorgen om de veiligheid (hogere criminaliteitscijfers dan andere landen) of de aandacht voor seks in Amsterdam.

“Ik ben twee keer in Nederland geweest, een keer om te shoppen en een keer om tulpen te zien bloeien. Ik wil graag eens terug voor de tulpen.” (CH)

“Ik zou zeker nog gaan om te fietsen op het platteland met de bloemenvelden om mij heen, dat heb ik nog niet gedaan.” (CH)

Profiel per land

Vrije tijd en vakanties

Bezoek aan Nederland

Natuur en natuurbeleving

Nederlandse natuur en landschap

Promotie Nederland

Nationale parken Algemeen

National parken in Nederland

Gebieden in Nederland (concepten)

Het ideale Nationale Park in Nederland in 2025



“Ik kan er mijn hoofd leegmaken en alles uit mijn drukke leven even loslaten en relativeren. Ik word er rustig van en voel me er intens gelukkig.”(NL)

“De natuur geeft mij allereerst een gevoel van rust. Door de onvoorspelbaarheid en de oncontroleerbaarheid ervan te erkennen en te aanvaarden, ontstaat er een ontspannen, rustig gevoel. Daarnaast doet de natuur mij versteld staan en geeft het mij een gevoel van verwondering.”(BE)

“Het gevoel dat de natuur mij geeft is lastig te omschrijven. Ik hou van hardlopen in de bossen, door de bergen en het is zo rustgevend en geeft tegelijkertijd energie” (NL)

Natuur wordt vooral geassocieerd met rust, groen en bergen

- De eerste associaties bij natuur zijn: rust, groen, bergen, water, lucht, wild en wandelen.

Natuurbeleving draait om ontspannen en ontsnappen

- Bij natuurbeleving staat voor iedereen **ontspannen** centraal. Belangrijke doelen van de natuur opzoeken zijn daarbij: loskomen van werk, een druk bestaan en alle technologie om ons heen, je (negatieve) gedachten verzetten, ontstressen, onthaasten. Daarnaast staat **genieten** centraal: **quality time** met partner, vrienden en familie doorbrengen (goede gesprekken, lol maken, nieuwe dingen ontdekken), genieten van flora en fauna, je **verwonderen** en verbazen over wat de natuur te bieden heeft en voor sommigen ook dichter bij de natuur komen of één zijn met de natuur.

Definitie van een dagje de natuur in verschilt sterk

- De meerderheid van de respondenten in alle landen gaat graag en vaak een dagje de natuur in, voor gezinnen met jonge kinderen is dat vaak een halve dag. De meest genoemde activiteiten daarbij zijn bezoek aan een park in de stad, aan natuur in de directe woonomgeving, aan de kust, bossen en merengebieden (bv. in de VS).
- Het is opvallend dat ‘de natuur in gaan’ voor ‘stadsmensen’ vaak ook al een wandeling in het park of een fietstocht in de buurt is, terwijl mensen die buiten de grotere steden wonen ook echt de rust van natuurgebieden opzoeken en nodig hebben om het gevoel te hebben ‘in de natuur te zijn’. Zij vinden een park in een stad of de drukke kust geen ‘echte natuur’.

“In de natuur zijn geeft me rust. Ik ga er vaak vroeg op uit, bij zonsopgang. De wereld slaapt dan nog. De ontmoetingen die je dan hebt met de ontwakende natuur zijn van een onvergelijkbare schoonheid.” (NL)

“We gaan bijna elk weekend naar de bergen in de buurt met de familie, de natuur zorgt voor frisse lucht en ontspanning.” (CH)

“Natuur haalt de rust in mij naar boven, die in het dagelijkse leven soms echt zoek is. Als ik me dan even -of langer- kan terugtrekken in de natuur, en die nood is soms best hoog, dan kan ik weer even rust vinden in mijn hoofd en kan ik genieten van stilte, de geluiden en geuren van de natuur.” (BE)

“Ik geniet altijd van de natuur als ik even weg ben van de chaos van het leven in de stad. Dat kan in een kleine besloten tuin of park zijn, of in een groot natuurgebied dat mijlen ver weg is.” (UK)

Land	Populaire (natuur)gebieden	Maximale reistijd voor een dag in de natuur	Typische activiteiten
	De Utrechtse Heuvelrug, stadsparken (zoals het Vondelpark en het Kralingse Bos), Diverse kustgebieden (Zeeland, Zuid-Holland, Noord-Holland), Landgoed Paleis Soestdijk, Giethoorn, De Veluwe, De Biesbosch, De Peel, De Weerribben, De Maarsseveenseplassen, Soesterduinen, Landgoed Haarzuilen.	Ongeveer tot een uur reizen voor een dag.	Wandelen, fietsen, varen, speel- en klimbossen, mountainbiken, hardlopen, surfen, vogels spotten.
	The Lake District, Wales, Cornwall, Cannock Chase, Dartmoor, Mallvern Hills, parken in de stad en in de lokale omgeving (bv. Richmond Park, Bushy Park).	Reistijd voor een dag een tot enkele uren.	Wandelen, fietsen, hiken, picknicken, hardlopen, speeltuin bezoeken.
	California (Santa Monica Mountains, Malibu Creek State Park), Florida (The Keys), Diverse merengebieden, nationale parken zoals Joshua Tree, Yosemite en Sequoia. Veel stadsparken zoals Central Park in New York.	Reistijd voor een dag mag een paar uur zijn.	Wandelen, rondrijden met de auto, relaxen, vogels spotten, zwemmen, hardlopen, barbecueën.
	De Ardennen, diverse Belgische kustplaatsen, Kalmthoutse Heide, Het Bos van Zandvliet, De Zwalmvallei, De Mechelse Heide, De Kempen, Belgisch Limburg, De Veluwe en de directe woonomgeving.	Reistijd voor een dag maximaal een tot twee uur.	Wandelen, fietsen, mountainbiken, picknicken, surfen, strandbezoek.
	Kustgebied, diverse (stads)parken zoals Stadtpark von Ludwigshafen, bossen en dierentuinen, de Eifel, Odenwald, Teufelsberg (Berlijn) en Wald-Michelbach.	Reistijd voor een dag ongeveer een tot twee uur.	Wandelen, hiken, fietsen, hardlopen, tuinieren, speeltuin bezoeken.
	Natuurgebieden en parken rondom grote steden als Beijing, Ye San Po, Bai Li Xia. Kleine stad nabij Shanghai: Jin Ji Lake Park in Suzhou, Jiuzhaigou National Park.	Reistijd voor een dag maximaal een paar uur	Wandelen, relaxen, zwemmen, vissen, spelletjes doen, een speeltuin bezoeken, streekgerechten eten.

Bij lange vakanties is natuur onmisbaar

- Voor de doelgroep, die mede is geselecteerd op affiniteit met natuur, is het vooral bij langere vakanties heel belangrijk om de natuur in te gaan. De manier waarop ze dat doen verschilt sterk per persoon; bij de een gaat het om korte wandelingen, terwijl de ander echte uitdagingen zoekt en het liefst de Mount Everest bedwingt.
- Bij korte vakanties, zoals een stedentrip, is natuur geen must. Een plek om te rusten en om bij te komen van de drukte, zoals een (groot) park is wel wenselijk.
- Voor de meeste respondenten staan stedentrips los van hun behoefte aan natuurbeleving, die behoefte vullen ze in met andere vakanties. Enkele fanatieke natuurliefhebbers kunnen niet goed tegen de drukte van steden en kiezen bewust voor kleinere steden of kiezen een stedentrip op basis van de mogelijkheden om ook de natuur in te trekken.

“Natuur is voor mij erg belangrijk. Een echte vakantie is voor mij niet rond als ik niet heb kunnen genieten van de rust die natuur mij biedt. Een vakantie langer dan een viertal dagen is voor mij niet geslaagd zonder natuur.” (BE)

“In het weekend proberen we wel de stad uit te gaan, bijvoorbeeld naar voorsteden om daar te rusten en te ontspannen, de natuur opzoeken is belangrijk voor mij.” (CH)

“Tijdens een stedentrip speelt natuur geen enkele rol, maar tijdens een langere vakantie wel. Ik ga dan vaak tot zeer vaak de natuur in en soms wordt de vakantiebestemming expliciet bepaald door een natuurgebied dat ik wil bezoeken.” (NL)

“Voor langere vakanties vinden we natuur allebei heel belangrijk. We willen veel zien van een land, maar ook echt stilstaan bij de mooie natuur. Bij de keuze voor een vakantiebestemming is een mooie omgeving belangrijk, daar letten we wel op als we een vakantie boeken.” (DUI)

“De natuur maakt altijd deel uit van mijn trips, of dat nu een tripje in de buurt van de stad is of een reis overzee. Het brengt voor mij balans in mijn reizen en het zorgt ervoor dat ik mij prettig voel. Ik woon in een van de meest hectische steden ter wereld (New York), maar gelukkig woon ik in een rustig deel van Manhattan en ben ik zo de stad uit in de weekenden om de natuur in te gaan.” (USA)

“De mooiste ervaring in de natuur was in Noorwegen. Er waren prachtige heldere meren met blauwgroen water. In de Fjorden kon je vissen en otters kijken met uitzicht op de bergen en bossen rondom. De nachten waren helder en soms kon je het Noorderlicht zien in de lucht. Overal waren watervallen en groene bossen en het is er altijd heerlijk rustig, omdat er niet zo veel mensen wonen.” (DUI)

“Mijn mooiste ervaring heb ik opgedaan tijdens wandelingen op La Palma. Dit was tijdens de wandeling naar Roque de los Muchachos op 2.426m, waar je een geweldig uitzicht hebt op de erosiekrater van La Caldera de Taburiente. Op de top van deze berg vind je het Observatorio Astrofísico, waar ook de Dutch Open (zonne-)telescoop staat. Dit was echt indrukwekkend.” (NL)

“Ik ben bevoorrecht, want ik heb alle continenten inmiddels bezocht. De echte highlights zijn voor mij de Grand Canyon, Antarctica en de meren en regenwouden op het Zuidereiland in Nieuw Zeeland. Het meest bijzonder waren de Galapagos-eilanden, daar hebben we zo’n ongelooflijke variatie aan vogels gezien. De vogels daar hebben geen angst voor mensen, waardoor je heel dichtbij kunt komen en ze echt goed kunt bekijken.” (UK)

Het meest indrukwekkend was Giethoorn in Nederland! Het was een soort sprookje, een puur harmonieus geheel en dorp, omringd door water. We hebben daar in de lente gevaren langs de mooie landschappen en huizen met rieten daken. Elk huis had een tuin vol prachtige bloemen en onbekende planten. Het heeft echt indruk op mij gemaakt!” (CH)

“Het Great Barrier Reef in Australië was het knapste wat ik ooit heb gezien. Ik heb er ontelbare mooie vissen gezien tijdens de snorkelactiviteit. Ik denk nog vaak terug aan de trip. We moesten eerst 60 km varen midden in de zee, er was niemand anders in de buurt. We hebben toen drie snorkeltrips ondernomen en we hebben er ook waterschildpadden gezien.” (BE)

“Costa Rica is de mooiste plek op aarde die ik heb bezocht. Ik ben er een aantal jaar geleden voor een week naartoe geweest. We hebben een rondreis gedaan met elke dag iets anders: kajakken, mountainbiken, een vulkaan beklimmen, rafting, kamperen in de vrije natuur, snorkelen, surfen, echt fantastische allemaal.” (USA)

In de onderstaande woordenwolk is weergegeven wat de mooiste bestemmingen zijn die men heeft bezocht en/of graag zou willen bezoeken. Bij de topbestemmingen wordt Nederland nauwelijks genoemd, ook andere Europese landen worden slechts in beperkt mate genoemd.

“De prachtige natuur van Afrika, dat zal veel indruk maken.”
(NL)

“Ayers Rock, geweldig om daar nog een keer heen te gaan, midden in de natuur en compleet uniek.”
(NL)

“Machu Picchu in Peru is een must see.”
(USA)

“Ik hou zo van de natuur in IJsland.”
(BE)

“Ik hou van prachtige meren en bergen zoals in de Alpen.”
(CH)

“De Grand Canyon wil ik graag bezoeken.”
(DUI)



“De Niagara watervallen zijn zo bombastisch, dat moet adembenemend zijn in het echt.” (DUI)

“Dit soort ongerepte berggebieden, dat vind ik prachtig, daar zou ik heel graag wandelen.” (NL)

“De marathon op de Chinese muur, dat zou ik willen doen.” (NL)

“Het lijkt me fantastisch om het poollicht in Finland te kunnen zien.” (CH)

“De zon zien opkomen op Mount Bromo op Bali, dat is zo mooi!” (BE)

“De Schotse Hooglanden, zulke mooie natuur, geen mensen, geen techniek, de wereld is nog puur daar.” (DUI)

“Ik hoop de Nederlandse tulpenvelden ooit te bezoeken.” (CH)

“Ik zou zo graag de prachtige tuinen in Japan bezoeken.” (USA)

“Dit was het strand op Corfu, de plek waar met de boot aankwamen voor een barbecue, prachtig!” (UK)

Profiel per land

Vrije tijd en vakanties

Bezoek aan Nederland

Natuur en natuurbeleving

Nederlandse natuur en landschap

Promotie Nederland

Nationale parken Algemeen

National parken in Nederland

Gebieden in Nederland (concepten)

Het ideale Nationale Park in Nederland in 2025



Eerste associaties divers maar cliché

Over het algemeen is het beeld van Nederlandse natuur en landschap vrij divers en zien we dat deelnemers uit **alle landen** in ieder geval denken aan clichématige eigenschappen, zoals:

- Molens
- Bloemenvelden (tulpen)
- Kustgebieden
- Weilanden (met koeien of schapen)
- Water (rivieren/meren/grachten)
- Fietsen op dijken
- Polders
- Heidevelden
- Platte uitgestrekte landschappen

“Bij typisch Nederlands denk ik aan: velden met tulpen en molens, waters en rivieren, de Waddenzee, natuurgebieden waar je goed kunt wandelen, leuke fietsroutes, veel wind, grote stranden, klompen en bakfietsen.” (BE)

NL: diversiteit

- Nederlanders benadrukken de **diversiteit** van de Nederlandse natuur.
- Naast clichés noemen ze vaak **bossen en duinen**, maar ook **rust, fietsen, wandelen** en **picknicken**.

BE: geordend

- Belgen maken vaak een vergelijking met België en vinden Nederlandse natuur **beter verzorgd**, het komt **meer geordend** over en dit geeft ze een gevoel tot **rust** te kunnen komen.

UK: ook steden

- Britten noemen naast molens en koeien ook de strijd tegen **water**: polders en dijken, waar je goed kunt **fietsen**.
- Daarnaast denken ze aan stedelijke landschappen, met name aan **grachten**.

USA: clichés


- Amerikanen komen niet **veel verder dan clichés**, weinig kennen NL echt en een deel die het wel kent, denkt toch vaak aan Amsterdam of aan **tulpen, molens, polders en dijken**.

DUI: stranden

- Voor Duitsers is het **strand** extra belangrijk, de lange kustlijnen wordt veel genoemd.
- Ook de **platte landschappen** worden benadrukt, omdat deze zo anders zijn dan in Duitsland.


CHN: bloemen

- Chinezen denken boven alles als eerste aan **bloemen**, vooral aan tulpenvelden.
- Daarna volgen landschappen met **molens en koeien**, maar ook **Giethoorn** wordt veel genoemd.





“Eigenlijk bestaat er geen typisch Nederlands landschap want het is juist heel divers. Hei, bos, duinen, strand, meren, je hebt eigenlijk van alles.” (NL)


“De lucht lijkt groot, omdat er geen hoge grond is. Veel van het land is op of onder zeeniveau. Er zijn drooggelegde stukken: polders met sluizen en dijken, maar ook aangelegde kanalen en grachten.” (UK)



“Tulpen natuurlijk. Rijen vol met tulpen, zo kleurrijk als een Marokkaans tapijt. Ik denk ook aan grachten, molens, kleur! Het is er plat, geen bergen en het land is omgeven door water.” (USA)



“Nederland is slimmer ingedeeld. Ik denk aan het fantastische fietsnetwerk en aan de gecentraliseerde steden zodat er daarbuiten meer groen overblijft. België daarentegen is overvol gebouwd.” (BE)



“Typisch is voor mij het vlakke landschap met velden en fietspaden, met enkele boerderijen en paarden in weiden. Verder zijn er enkele kleine bossen en natuurlijk de zee en de duinen!” (DUI)



“In mijn hoofd is het unieke landschap in Nederland de prachtige bloemenvelden. Veld na veld gevuld met kleuren. Ik heb dat nog op geen enkele andere plek gezien.” (CH)

Profiel per land

Vrije tijd en vakanties

Bezoek aan Nederland

Natuur en natuurbeleving

Nederlandse natuur en landschap

Promotie Nederland

Nationale parken Algemeen

National parken in Nederland

Gebieden in Nederland (concepten)

Het ideale Nationale Park in Nederland in 2025



Plan van aanpak vaak voor promotie vooral digitaal

Nederlanders zouden met name digitale middelen gebruiken om hun eigen land te promoten.

- Social media kanalen zoals Facebook, Instagram en Twitter worden veel genoemd, maar ook een eigen YouTube-kanaal waarin Nederlanders verhalen vertellen over hun land komt naar voren. Sommigen zouden een eigen website maken, waarop ze veel video's en foto's delen.
- Velen komen daarnaast met het ontwikkelen van een app waarmee mensen kunnen navigeren en meer informatie kunnen verzamelen over natuurgebieden, of speciale routes voor kinderen vinden. Deze zouden ze willen linken aan bestaande kanalen zoals routeplanners, en OV-apps.
- Een kleiner deel geeft ook aan te adverteren op televisie en radio, in kranten en tijdschriften; of om folders te maken die in hotels en bij campings komen te liggen.

“Een app om je bezoek aan de natuur te plannen. Ik zou hierbij ook inzetten op kinderen zodat zij al jong kunnen leren hoe mooi de natuur is, zodat ze die op een speelse manier kunnen beleven.”



Aspecten die benadrukt worden

- De **diversiteit** van het Nederlandse natuurlandschap
- **Typisch Nederlandse (unieke) aspecten** die men kan tegenkomen (in de natuur): polders, tulpen, stranden, water, duinen, molens. **Activiteiten** die je in de natuur kunt ondernemen: fietsen, wandelen, varen, vissen en dieren spotten.
- Het **gevoel** dat de natuur kan geven: rust, ontspanning, even tot jezelf komen, genieten.

“De hoogtepunten zijn de Waddeneilanden, de Biesbosch, het Lauwersmeer, de Hoge Veluwe, de Oostvaardersplassen. In deze gebieden kun je eindeloos wandelen, fietsen en vogels en dieren spotten.”

“Het merendeel van de wereld leeft in een snelle maatschappij en in de Nederlandse natuurgebieden kun je geheel tot rust komen.”

De belangrijkste **Must See's**

- Het Waddengebied
- Scheveningen
- Zeeland
- Het IJsselmeer,
- De Veluwe
- De Keukenhof
- Giethoorn
- De Afsluitdijk
- Het Pieterpad,
- De Kennemerduinen
- De Oostvaardersplassen
- De Biesbosch,

Aspecten van de Nederlandse natuur die alle landen benadrukken in hun promo

- De diversiteit van het landschap: water, kust, bossen, duinen, meren, polders etc. En dat deze diversiteit een verassing kan zijn voor hun landgenoten, omdat die waarschijnlijk in eerste instantie denken aan Amsterdam en alles wat daarbij hoort.
- De verschillende activiteiten die je kunt doen: hiken, fietsen, paardrijden, varen, kajakken en lekker eten midden in de natuur; dat dit leuk is voor het hele gezin.
- Typisch Nederlandse kenmerken die je in de natuur kunt tegenkomen: tulpen/bloemen, molens, de Deltawerken, fietsen(Veluwe), het 'platte' uitzicht met veel *skyline*, pittoreske dorpjes, boerenweilanden met schapen/koeien.
- Het gevoel dat de natuur geeft: tot rust komen, even ontsnappen uit de drukte van de stad en het dagelijks leven, één zijn met de ongerepte natuur.
- Bijzondere diersoorten tegen kunnen komen, o.a.: zeldzame vogels, otters, zeehonden, damherten, bevers en Schotse hooglanders.

“Nederland is veel meer dan alleen Amsterdam, tulpen en molens. Er zijn veel buitengewoon mooie natuurgebieden die de moeite waard zijn om te bezoeken. Je kunt er fietsen, hiken en paardrijden in het bos, de duinen en bij meren. Je komt wilde dieren tegen zoals otters, en bevers. Ontspan, laad op, beweeg en trakteer je geest en ziel!” (UK)

Amerikanen benadrukken daarnaast het schone en pure van de Nederlandse natuur

“Zulke pure natuur als in Nederland vind je bijna nergens anders, vrijwel onaangeraakt door de mens.” (USA)

Duitsers benadrukken ook de rust van het strand

“Op het strand en in de duinen kun je heerlijk wandelen en zie je veel natuur. Even alles vergeten en je vrij voelen.” (DUI)

NB: dit zijn enkele voorbeelden, de promo-filmpjes van alle landen blijven 24 maanden beschikbaar in het platform en zijn te downloaden.

Profiel per land

Vrije tijd en vakanties

Bezoek aan Nederland

Natuur en natuurbeleving

Nederlandse natuur en landschap

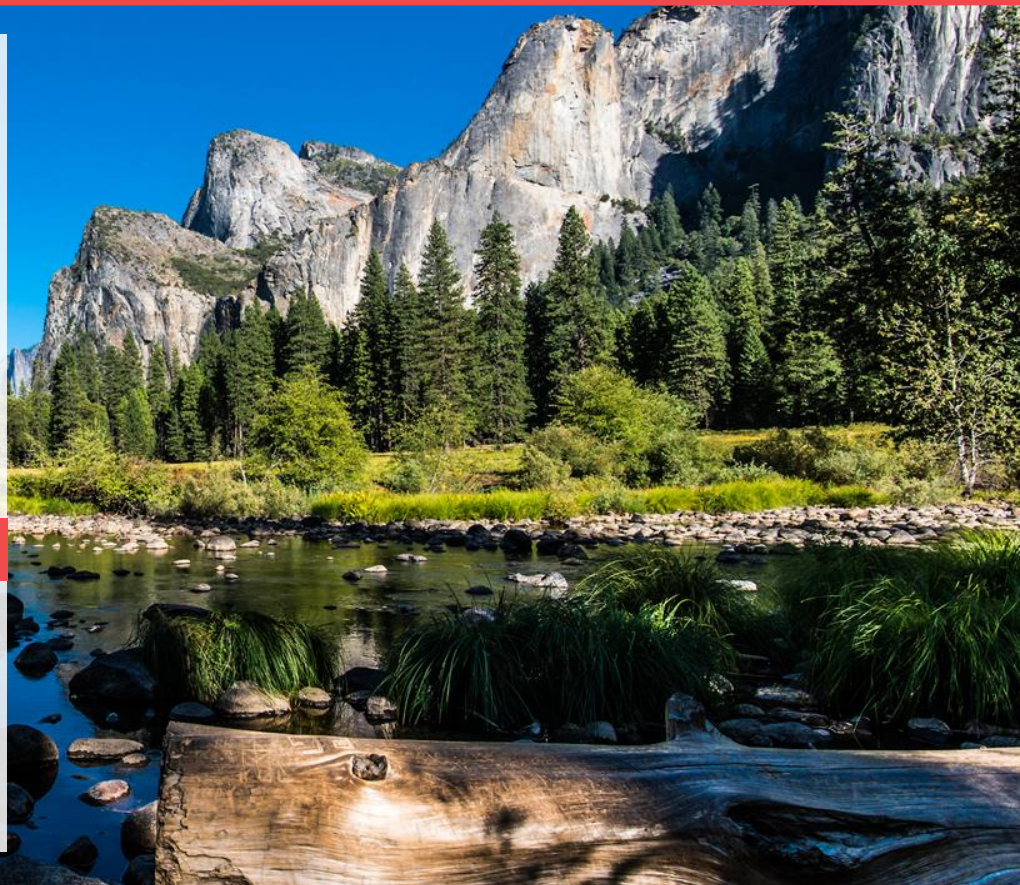
Promotie Nederland

Nationale parken Algemeen

National parken in Nederland

Gebieden in Nederland (concepten)

Het ideale Nationale Park in Nederland in 2025



Bezoekers verwachten duidelijkheid over aanbod

- Het belangrijkste voor een mogelijk bezoek aan een Nationaal Park is om te weten wat te verwachten qua aanbod: welke landschappen zijn er te zien, welke voorzieningen zijn er, voor welke doelgroepen is het park geschikt (bv. voor kinderen) en hoe kun je het park bezichtigen.
- Veel respondenten willen vooraf een goede inschatting kunnen maken van de wijze waarop het park zich onderscheidt van andere parken: wat maakt het uniek en een bezoek waard?
- Als men eenmaal in het park is dan wil men duidelijke informatie over het verblijf in het park: een plattegrond, bewegwijzering, regels voor het bezoek, et cetera.
- De meeste respondenten zijn van mening dat een Nationaal Park een authentiek stukje natuur is dat niet teveel aangetast is door mensen: er zijn wat voorzieningen maar de ongereptheid van het gebied staat voorop.
- De kenmerkende aspecten per land worden hiernaast weergegeven.



NL: efficiënt

- Nederlanders verwachten dat alles geregeld is: goede bereikbaarheid met OV en auto, goede routes en informatie, voor elk wat wils qua aanbod en wat voorzieningen.



UK: puur natuur

- Britten vinden het belangrijk dat een NP zo natuurlijk mogelijk is. De faciliteiten mogen de natuur zo min mogelijk storen en bezoekers moeten zich bewust zijn van hun impact op het park.



DUI: gevarieerd

- Voor de Duitsers is een divers park belangrijker dan een groot park. Daarnaast willen ze iets unieks dat ze niet in eigen land of eerder ergens anders hebben gezien.



BE: authentiek

- De Belgen vinden het belangrijk dat een NP basisvoorzieningen biedt, maar dat het natuurlijk blijft. Er moeten veel activiteiten mogelijk zijn, fietsen/ATB is daarbij een favoriet.



USA: groot(s)

- Een NP moet voor Amerikanen groot(s) en meeslepend zijn. Meer uitdagende activiteiten (bv. raften en klimmen) spreken aan. Ook goede voorzieningen zijn een must.



CH: geregeld

- Chinezen willen graag zeker weten dat alles goed geregeld is en ze willen daarom veel faciliteiten, van toiletten tot autohuur.
- Ze willen graag een georganiseerd bezoek in hun eigen taal.

NL: efficiënt

“Er moeten duidelijke paden en bewegwijzering zijn, mogelijkheden voor een tour. Er moet veel informatie zijn over het park. Het moet bereikbaar zijn, ook met het OV, goed toegankelijk, niet te duur. Scholen en omwonenden moeten er 1 keer (gratis) heen kunnen. Verder goede voorzieningen en veilig.” (NL)



UK: puur natuur

“Er mogen wat faciliteiten zijn, maar ze mogen de natuur niet aantasten. De prioriteit van een Nationaal Park moet niet het entertainen van bezoekers zijn, maar de natuur moet centraal staan en de bescherming van de planten- en diersoorten die er leven.” (UK)



DUI: gevarieerd

“Het park moet genoeg bieden om er een hele dag prettig door te brengen en zodat het niet saai wordt. Er moet van alles te doen en te zien zijn voor alle leeftijden en interesses, zodat niemand zich verveelt en ook goede voorzieningen voor jong en oud zijn dus belangrijk.” (DUI)



BE: authentiek

“Altijd fijn als je nabij een Nationaal Park kunt logeren. Extra activiteiten vind ik niet nodig, of zelfs niet echt wenselijk. De natuur op zich is voldoende, het hoeft geen attractiepark te worden. Naast de praktische voorzieningen, blijft het belangrijkste het kunnen genieten van een mooi stuk ongerepte natuur dat goed onderhouden en beschermd wordt.” (BE)



USA: groot(s)

“Ik verwacht een groot park, zo min mogelijk aangetast door mensen. Veel dieren en dramatische landschappen en veel outdoor-activiteiten zoals hiken, raften, ziplinen, kamperen en natuurlijk hele mooie uitzichten.” (USA)



CH: geregeld

*“Ik zou wel 3-5 dagen in een park willen doorbrengen, elke dag moet dan een ander programma hebben.” (CH)
en
“Een park zou verschillende opties voor bezoek moeten bieden, zodat we kunnen kiezen wat ons het meeste aanspreekt.” (CH)*

Reden voor bezoek: genieten van de natuur

- De belangrijkste redenen om een Nationaal Park te bezoeken zijn om te ontspannen in de vrije tijd, om er samen met partner, gezin of vrienden een dag op uit te trekken en om te genieten van al het moois wat de natuur te bieden heeft.
- Een Nationaal Park biedt volgens de respondenten een uniek stukje natuur, zoals typische landschappen, flora en fauna, uitzichten of natuurverschijnselen (bv. Geisers, vulkanisch gebied).

Drempels voor bezoek: vooral bereikbaarheid, weer en prijs

- De belangrijkste drempels voor een bezoek zijn een te hoge toegangsprijs, de weersomstandigheden of slechte bereikbaarheid van een Nationaal Park. Daarnaast zijn belangrijke drempels grote drukte op toegangswegen en in het park zelf (Het Lake District bijvoorbeeld).
- Veel echte natuurliefhebbers hebben een aversie tegen te commerciële, overgeorganiseerde parken, waarbij de natuur niet meer centraal staat.
- Ook kan veiligheid een drempel vormen, bijvoorbeeld vanwege wilde dieren, gevaarlijk terrein, moeilijk begaanbaar terrein en slecht onderhoud.
- Tot slot is tijdgebrek soms een reden om (nog niet) naar een park te gaan.

“Ik ga graag naar een Nationaal Park om de kinderen vrij te laten rennen en te laten ontdekken in een veilige omgeving.” (UK)

“Ik vind het gewoon heerlijk om de stad uit te gaan en de natuur in te trekken om mooie en unieke dingen te zien en te beleven.” (USA)

“Als het moeilijk te bereiken is en lastig om uit te zoeken hoe het werkt dan haak ik af, zeker in het buitenland waar ik de taal niet spreek.” (CH)

“Als je flink moet betalen en het park is rommelig, slecht onderhouden en er is geen informatie.” (NL)

“Als een Nationaal Park als Disneyland voelt, omdat alles gemaakt lijkt dan hoeft het van mij niet.” (USA)

“Het belangrijkste is even geen auto's en geen lawaai van de stad, dus echt even onthaasten.” (NL)

“Ik ben nieuwsgierig naar nationale parken en wil ze graag zelf ontdekken.” (CH)

“Als een bezoek aan een Nationaal Park een meerwaarde kan bieden aan bijvoorbeeld een vakantie, dan is dat voor mij zeker een reden om het te gaan bezoeken.” (BE)

“Een drempel is een park dat zo gevaarlijk is dat je met een gids moet gaan, ik ga liever zelf op pad.” (UK)

“Als ik een Nationaal Park bezoek, dan wil ik de pure natuur bezoeken en niet iets dat voor toeristen is gemaakt.” (DUI)

Profiel per land

Vrije tijd en vakanties

Bezoek aan Nederland

Natuur en natuurbeleving

Nederlandse natuur en landschap

Promotie Nederland

Nationale parken Algemeen

Nationale parken in Nederland

Gebieden in Nederland (concepten)

Het ideale Nationale Park in Nederland in 2025



Kennis van nationale parken in Nederland varieert sterk

- De kennis van nationale parken in Nederland is over het algemeen laag. Hoe verder men van Nederland vandaan woont, hoe lager het kennisniveau is.
- De Nederlandse respondenten zijn redelijk tot goed op de hoogte van het Nederlandse aanbod in natuurgebieden en nationale parken. Het feit dat er geselecteerd is op natuurliefhebbers heeft hier waarschijnlijk invloed op: het kennisniveau zal in Nederland doorgaans lager liggen.
- Veel Nederlandse respondenten kennen nationale parken van naam en hebben diverse parken bezocht, zoals de Weerribben, de Hoge Veluwe, de Utrechtse Heuvelrug, de Groote Peel en het Drents-Friese Wold. Bij een deel is er sprake van twijfel, men is niet altijd zeker of een bepaald gebied wel of geen Nationaal Park is.
- Nederlanders hebben een redelijk beeld van de diversiteit aan nationale parken en van het aanbod (type natuur) en de mogelijkheden (activiteiten en faciliteiten) die de verschillende parken bieden.

“Uiteraard ken ik wel gebieden zoals de Veluwe en de Biesbosch, maar het is bij mij niet bekend of dat nationale parken zijn. De term zegt mij niet veel en heeft naar mijn idee weinig bekendheid.” (NL)



Belgen redelijk bekend met Nederlandse nationale parken

- Het merendeel van de Belgen kent één of meerdere Nederlandse nationale parken van naam en veel van hen zijn er ook al eens geweest, bijvoorbeeld op de Hoge Veluwe, in de Biesbosch, op de Waddeneilanden of bij de Oosterschelde.
- Belgen associëren Nederlandse nationale parken vooral met polders, water, gras, groen, heide bos, bloemen en de strijd tegen het water.

“Ik denk gelijk aan vlak landschap, veel water, vegetatie horende bij water en aan de Biesbosch en Neeltje Jans.” (BE)



Britten beperkt bekend met Nederlandse nationale parken

- Ongeveer de helft van de Britse respondenten heeft enige basiskennis van nationale parken in Nederland en kan er één of enkele noemen zoals de Waddeneilanden en de Hoge Veluwe. De andere helft van de Britten was zich niet bewust van het bestaan van nationale parken in Nederland.
- Britten denken bij Nederlandse nationale parken vooral aan bossen, zee, kust, duinen, fietsen, polders, plat, fietsen, groen en kleurrijk.

“Ik wist niet van het bestaan van nationale parken in Nederland. Ik ga ervan uit dat er zelfs in zo'n klein land wel bijzondere beschermde gebieden zijn.” (UK)



Duitsers zijn nauwelijks bekend met nationale parken in Nederland

- Bij de Duitse respondenten is het bewustzijn van Nederlandse nationale parken laag, zelfs als men Nederland heeft bezocht.
- Een deel van de Duitse respondenten is verbaasd dat er nationale parken zijn in Nederland en zij vragen zich daarbij af in hoeverre deze parken anders zijn dan in Duitsland.
- Enkele respondenten hebben een Nationaal Park in Nederland bezocht (De Hoge Veluwe) of kennen een Nationaal Park van naam (De Weerribben-Wieden, De Groote Peel, De Biesbosch).

“Bij Nederland denk ik niet aan nationale parken, hoewel ik al vaak in Nederland in de natuur ben geweest. Ik vind dat Nederland mooie natuur heeft, vooral ook de wadden en de duinen.”(DUI)

“Ik denk bij Nederlandse nationale parken aan bloemen, groen, vogels, kaas, bomen, duinen, modder, beken en meren en zeldzame en beschermde diersoorten.”(DUI)

“Ik denk aan de Waddenzee, aan mooie heidegebieden en fietspaden langs meren en langs de kust. Ik ken geen Nederlandse nationale parken van naam en ik denk niet dat ik er ooit ben geweest.” (DUI)



Amerikanen onbekend met Nederlandse nationale parken

- De Amerikaanse respondenten kennen Nederlandse nationale parken niet of nauwelijks. Een enkeling kent de Hoge Veluwe vanwege het Kröller Müller of familie in Nederland die ze heeft meegenomen.
- De Amerikanen verwachten dat Nederlandse nationale parken een variatie bieden aan bloemen, dieren, molens, rivieren, groen, plat landschap en fietspaden.

“Riviertjes, molens, tulpenvelden, bos, bomen en dieren. Ik ben nog nooit in een Nationaal Park in Nederland geweest, maar dit zijn de dingen waar ik als eerste aan denk.”(USA)



Chinezen onbekend met nationale parken in Nederland

- Bij de Chinezen is de kennis over de Nederlandse natuur en nationale parken het laagst. Chinezen hebben een cliché beeld van Nederland en verwachten dat terug te zien in een Nationaal Park: tulpenvelden, koeien, gras, polders en windmolens
- De Chinezen kennen geen Nederlandse nationale parken, een enkeling vraagt zich af of de Keukenhof een Nationaal Park is.

“Ik zou verwachten dat het heel anders is dan in China, omdat Nederland hele andere typen landschappen heeft.”(CH)

Nederlandse nationale parken zijn klein maar fijn

In de verschillende landen zijn de respondenten van mening dat nationale parken in Nederland anders zijn dan de nationale parken in eigen land: kleiner van omvang en met typisch Nederlandse landschappen en kenmerken: platte landschappen, groen en bloemen. Het basisidee van een Nationaal Park, een door de overheid beschermd natuurgebied, is in alle landen gelijk. De belangrijkste verschillen per land zijn:

- **BE:** de Belgen verwachten dat Nederlandse nationale parken iets groter zijn dan in België met betere voorzieningen, zoals een informatiecentrum en goede fietsmogelijkheden (routes, paden, ATB-tracks).
- **DUI:** de Duitsers verwachten (deels) parken die vergelijkbaar zijn met het aanbod in eigen land, maar met meer typisch vlak Nederlands landschap en kleiner (geschikt voor bezoek van een dag). Ze hopen op elementen van Nederlandse cultuurhistorie en voldoende afwisseling.
- **UK:** de Britten verwachten eveneens kleinere parken met goede voorzieningen en met veel vlakke landschappen, waarbij water een belangrijke rol speelt. Net als bij de Duitsers vragen ze zich af of het vlakke landschap wel variatie biedt.
- **USA:** de Amerikanen verwachten parken die qua schaalgrootte en landschap totaal anders zijn dan Amerikaanse parken, die vaak spectaculaire berglandschappen en wilde dieren herbergen. Een belangrijk verschil zal volgens hen het 'natuurlijke karakter' zijn, minder gemaakt dan in de VS. Daarnaast voorzieningen die voldoen aan een hoge Europese standaard.
- **CH:** de Chinezen vinden het erg lastig om een vergelijking te maken met nationale parken in eigen land, ze hopen de typisch Nederlandse elementen als tulpen en molens terug te zien.

De Nederlandse respondenten zijn over het algemeen tevreden over onze nationale parken, maar vinden ze soms (te) klein en (te) druk. In het buitenland kun je echt de natuur in zonder veel anderen tegen te komen. Vooral de parken in de VS staan bekend om de goede voorzieningen. Nationale parken in andere Europese landen hebben vaak minder goede voorzieningen dan in Nederland.

“Voor een groot deel verwacht ik hetzelfde. Toch merk ik dat ik, door goede ervaring met Nederlandse parken, misschien iets hogere verwachtingen heb als ik een nieuw Nederlands park bezoek.” (BE)

“Kleinere knusse parken, bijzondere gebieden, je kunt er wandelen, picknicken en goed fietsen. Ik verwacht verschillende soorten vegetatie en dierenleven.”(USA)

“In Nederland verwacht ik geen berglandschappen en dergelijke. Het is minder groots en moet op andere manieren indruk maken” (DUI)

“De flora en fauna in het buitenland is anders, dus ik verwacht daar niet hetzelfde als in Nederland. Wat ik prettig vind aan de buitenlandse parken is dat ze doorgaans groter zijn en minder (merkbaar) door toeristen worden bezocht.”(NL)

Redenen bezoek NL NP: vooral iets nieuws ontdekken

- De belangrijkste reden voor een bezoek zijn voor alle buitenlandse respondenten ongeveer gelijk: iets nieuws ontdekken dat uniek is voor Nederland.
- Voor de Duitsers en Belgen zijn het gemak van de nabijheid van de parken en het verwachte hoge kwaliteitsniveau ook bezoekredenen.

“Ik wil iets ontdekken dat anders is dan een NP in de UK, iets wat uniek is voor Nederland, wellicht een stukje cultuurhistorie.” (UK)

Behoeft NL NP: nieuwe dingen leren en ontspannen

- Leren over de natuur, dieren, planten en natuurbescherming is de belangrijkste behoefte bij bezoek aan een Nederlands Nationaal Park. Het verwachte gevoel daarbij is tevreden, prettig en ontspannen, mede door de aardige mensen, de goede voorzieningen en de relatieve kleinschaligheid.

“Als wij in een Nationaal Park zijn, dan voelen we ons vrij, ook al hebben we veel natuur in de buurt, het is toch anders.” (NL)

Drempels bezoek NL NP: weer, drukte, bereikbaarheid

- De meeste respondenten ervaren niet veel drempels voor bezoek: slecht weer, lastige bereikbaarheid (met het OV) en grote drukte zijn de belangrijkste drempels. Een reden die ook regelmatig terugkomt is simpelweg ‘onwetendheid’ van het bestaan en aanbod van de parken.
- Duitsers maken zich wederom zorgen om de onderscheidendheid van Nederlandse nationale parken; wat is er anders dan in Duitsland? Voor Chinezen kan een gebrek aan faciliteiten een drempel zijn.
- Tot slot kunnen slechte reviews, een hoge toegangsprijs en slecht onderhoud drempels zijn voor bezoek.

“Als ik me erger aan de drukte, waardoor mijn rust en het genieten wegvalt heb ik geen interesse om een park verder te bezoeken.” (BE)

Duur bezoek NL NP: liefst 1 tot enkele dagen

- Vrijwel alle buitenlandse respondenten geven aan dat een bezoek zowel één dag als meerdere dagen kan zijn. De voorkeuren voor het type overnachting variëren; van kamperen in het park tot een hotel in de buurt. Een deel van de Duitsers en Amerikanen twijfelt of een Nederlands Nationaal Park groot en interessant genoeg is voor een meerdaags bezoek.

“Een bezoek zou een dag kunnen zijn, maar ik hoop dat er zoveel te zien is dat het de moeite waard is voor meerdere dagen.” (USA)

Profiel per land

Vrije tijd en vakanties

Bezoek aan Nederland

Natuur en natuurbeleving

Nederlandse natuur en landschap

Promotie Nederland

Nationale parken Algemeen

Nationale parken in Nederland

Gebieden in Nederland (concepten)

Het ideale Nationale Park in Nederland in 2025



- De reacties op de omschrijving van het Deltagebied zijn gematigd positief (m.u.v. de Chinezen). De combinatie van natuur, zee en geschiedenis van het water spreekt aan en het gebied heeft unieke elementen die men verwacht van een Nationaal Park. Verder spreekt het aanbod van mogelijke activiteiten aan en is een deel nieuwsgierig naar de vogels en andere dieren en de historische vissersdorpjes.
- Hoewel de omschrijving een aantal interessante elementen bevat, wordt men niet snel getriggerd om een bezoek te brengen en wordt deze omschrijving niet vaak als favoriet gekozen. De focus ligt iets te weinig op de natuur en met name de foto's zijn niet uitnodigend en doen niet geheel recht aan de aansprekende elementen van het gebied.

A. Deltagebied

In dit gebied met een rijke cultuurgeschiedenis komen land, zee, zoet en zout water samen. Het getij zorgt ervoor dat het landschap er steeds anders uitziet. Bij eb komen delen land tevoorschijn, bij vloed bepalen wind en water de dynamiek. Vogels uit heel Europa zoeken boven en aan het water naar voedsel. Onder water is het een prachtig kleurige wereld. Hier kun je jatten over het strand, banjeren door het slik, snorkelen, proeven van zilte zaligheden, kajakken, tijdens een boottocht speuren naar bruinvissen en zeehonden, maar ook uren wandelen en fietsen langs water en over dijken. De historische haven- en vissersdorpjes zijn een bezoek meer dan waard. Hier zie je hoe Nederland zich beschermt tegen water met als hoogtepunten Kinderdijk en de Deltawerken.

- Voor de Chinezen ziet dit gebied er te saai en verlaten uit. Vogels en schapen zijn niet bijzonder genoeg, ze hebben geen interesse in de Deltawerken en missen culinaire elementen.
- Afhankelijk van wat er nog meer te doen is in de omgeving, zou een bezoek aan dit gebied uit meerdere dagen bestaan. Buitenlandse bezoekers willen dan ook graag informatie over mogelijke accommodaties om te overnachten.

“Het Deltagebied is interessant! Een gebied als dit zie ik niet echt als natuurgebied, omdat hier echt mens en natuur samenkomt. Ik vind het wel heel interessant hoe dit allemaal werkt, hoe dat invloed heeft op de natuur.” (NL)

“Het lijkt mij een interessante en leerrijke zee-uitstap. Uniek is ook Kinderdijk.” (BE)

“Het ziet eruit alsof het heel koud is daar. Het geeft mij geen vakantiegevoel.” (DUI)

“So, So. Ik heb geen interesse om een project te zien.” (CH)

- Gebied B ontvangt overwegend zeer positieve reacties en sluit goed aan bij de natuurbeleving en activiteiten die men graag onderneemt in de natuur. De foto's zijn uitnodigend en gevarieerd en de mogelijkheid om wilde dieren te spotten, spreekt tot de verbeelding. Men krijgt het gevoel eindeloos te kunnen ontdekken en verrast te kunnen worden in de ongerepte natuur.
- Met name Nederlanders en Britten kiezen dit gebied vaak als hun favoriet. Ook Amerikanen zijn enthousiast. Voor de Nederlanders gaat het dan om een dagje weg, de Britten en Amerikanen willen wel een nachtje blijven en vragen zich af of ze ook op een boerderij kunnen overnachten.

- De Duitsers en Belgen zijn iets minder enthousiast om het gebied te bezoeken. Niet omdat het gebied ze niet aanspreekt, maar vooral omdat ze dit in eigen land ook hebben en ze daarvoor dus niet naar Nederland hoeven.
- Een deel van de Chinezen spreekt het wel aan om te wandelen of paardrijden in de natuur, maar ze hebben niet direct het idee dat het iets unieks biedt wat de moeite waard is om te bekijken. Verder komt het op hen ook over als een verlaten gebied met weinig voorzieningen, waardoor ze bang zijn te verdwalen.

"Love it – dit is het landschap waar ik graag in wandel, gevarieerde flora en fauna en de kans dat je wilde dieren ziet! (UK)

"Ik word er niet nieuwsgierig van, vooral omdat we zulke zaken in ons eigen land ook kunnen doen." (BE)

"Het ziet er zo verlaten en basic uit, ik ben bang dat ik verdwaa!" (CH)

B. Bos en heide gebied

In dit gebied vind je naast bos, ook heidevelden, zandvlakten, landgoederen en weidegronden tot aan de horizon. Dicht bos met prachtige met mos begroeide eiken en beuken gaat over in een landschap met paars bloeiende heidevelden. Aan de randen van dit gebied vind je vaak boerderijen en landgoederen. Je kunt er fietsen en wandelen. Ook kun je het gebied verkennen te paard of in een huifkar. Regelmatig organiseren boswachters natuurexcursies. Misschien zie je onderweg wel een ree, hert of wild zwijn. In de herfst hoor je de bronstige edelherten burlen.

- Het kustgebied en de eilanden wordt in alle landen (met uitzondering van China) zeer positief ontvangen. De variatie in het landschap en de vele activiteiten die men kan ondernemen, spreken aan (vooral het strandjutten spreekt tot de verbeelding). Mensen met kinderen merken op dat de kinderen zich hier ook prima kunnen vermaken. Voor een deel is de rol van de duinen voor de veiligheid van Nederland interessant.
- Vooral de Belgen en Duitsers kiezen deze omschrijving vaak als hun favoriet. Het sluit aan bij hoe zij Nederland kennen en wat Nederland voor hen uniek maakt. Ook Nederlanders, Britten en Amerikanen kiezen deze regelmatig als favoriet, omdat ze graag aan het strand vertoeven om lekker uit te waaien. Voor allen zou een bezoek uit meerdere dagen bestaan. Men is dan ook nieuwsgierig naar overnachtingsmogelijkheden.

C. Kustgebied en eilanden

Geen ander landschap is voor de veiligheid van Nederland zo belangrijk als het duinlandschap. De duinen zijn ontstaan onder invloed van zee, wind en begroeiing. En daar waar de wind vrij spel heeft, veranderen de duinen vrijwel dagelijks. In het afwisselend landschap met droge duinen, natte duinvalleien en heidevelden kun je uren wandelen, fietsen en paardrijden. De kans is groot dat je onderweg lepelaars, meeuwen, zeldzame planten of roofvogels op jacht tegenkomt. Een struintocht langs het strand doet je verbazen over wat de zee aan land brengt. Langs de kustlijn kun je uitstekend allerlei activiteiten ondernemen; van wandelen, vliegeren en strandjutten, tot paardrijden, surfen en blowkartten.

- Voor een deel van de Britten en Amerikanen geldt dat ze in hun eigen land ook makkelijk toegang hebben tot het strand, waardoor ze in Nederland niet snel het strand zouden opzoeken.
- De Chinezen spreekt de omgeving en activiteiten wel aan, maar ze zien geen reden om dit gebied te bezoeken, omdat ze niet de indruk krijgen dat er iets unieks te zien is.

“De veelzijdigheid van het landschap en de vele activiteiten die je er kunt doen alsook gewoon voor de rust en eventueel eens goed uit te waaien. En ook leuk voor kinderen.” (BE)

“Strand is leuk, maar ik zou hier niet speciaal naartoe gaan, want ik zie niks bijzonders.” (CH)

- De reacties op het Groene Hart en veenweidelandschap zijn zeer wisselend. Chinezen en Amerikanen zijn dolenthousiast over alle typisch Nederlandse elementen (koeien en molens), streekproducten, overnachten bij de boer en de mooie Hollandse luchten en het open landschap. Deze omschrijving bevat de elementen waarvoor ze naar Nederland komen.
- Verder zijn ze nieuwsgierig naar de dorpjes, het eten en de mogelijkheid om zelf op te gaan in het Nederlandse leven (slow life). Ze zouden daarom ook één of meerdere dagen in dit gebied verblijven.

- Belgen, Duitsers en Engelsen en ook de Nederlanders zelf worden niet direct geprikkeld om dit gebied te bezoeken. Enerzijds omdat ze dit in eigen land makkelijk kunnen tegenkomen en anderzijds omdat dit wat verder af staat van de natuur en in hun ogen niets te maken heeft met een Nationaal Park.

“Ik zou hier zeker graag naartoe willen. Het is pittoresk, ziet er rustig en ontspannen uit met alle unieke Nederlandse elementen zoals molens. Ik zou HEEL graag lokale, unieke kazen willen vinden!” (USA)

“Grasweiden met koeien en weilanden met hekken kan ik in mijn eigen dorp wel zien. Dit landschap is verre van uniek, behalve misschien de molens.” (UK)

“Heel leuk! Alle typisch Nederlandse dingen zoals tulpen en molens.” (CH)

D. Groene Hart en veenweidelandschap

In dit gebied zie je vooral grasweiden met koeien, kleine kavels met hekjes en sloten, plassen en (veen)rivieren, knotwilgen, boerderijen, molens en pittoreske dorpjes. Een open landschap dat duizenden jaren lang door mensen is vorm gegeven en uniek is in Europa. Er zijn overnachtingsmogelijkheden bij de boer, die ook streekproducten verkoopt en natuurlijk: kaas. Je kunt er fietsen, wandelen en varen (met een sloepje). In het voorjaar komen weidevogels zoals de grutto en Kievit vanuit het verre zuiden hier naar toe om te broeden. In de uitgestrekte polderlandschappen zie je verder hazen en vogels zoals lepelaars. En daarboven altijd: mooie Hollandse luchten zoals we die kennen van de schilderijen van de beroemde Hollandse schilders.

 **NL**


- Voor de Nederlanders spreken bos en heide en in iets mindere mate het kustgebied het meest aan. Lekker weg in de natuur en uitwaaien op het strand past goed bij hun natuurbeleving.

“Bos en heide en het kustgebied spreken mij het meeste aan. Lekker de bossen in, om elke hoek kan een verrassing schuilen of uitwaaien op het strand.” (NL)

 **UK**

- Ook de Britten geven het vaakst de voorkeur aan bos en heide, omdat ze ervan houden echt op te gaan in de natuur. Een deel zou ook graag het kustgebied bezoeken.

“Ik houd van bossen en dit type landschap. Lekker wandelen, wilde dieren zien, picknicken en even lekker weg van alles.” (UK)

 **DUI: gevarieerd**

- De Duitsers hebben een overduidelijke voorkeur voor het kustgebied. Dit is hoe zij Nederland kennen en voor velen een reden om Nederland te bezoeken.

“Zo ken ik Nederland! En veel activiteiten die de kinderen ook leuk vinden.” (DUI)

 **BE**

- Ook de Belgen uiten een voorkeur voor het kustgebied, al spreken het Deltagebied (dichtbij) en bos en heide hen ook wel aan.

“Kust en ook Delta spreken me aan. Dit heeft ook te maken wat je er kunt doen: surfen, bruinvissen spotten, kajakken. Ik ben graag in de buurt van de zee. Daar kan ik me het best ontspannen. En het Deltagebied is best dichtbij.” (BE)

 **USA**

- Ondanks dat de Amerikanen graag het kustgebied willen bezoeken, geeft de meerderheid de voorkeur aan het Groene Hart, omdat dit elementen bevat die Nederland voor hen uniek maakt.

“OMG het is alsof iemand alles wat ik leuk vind in één pakket heeft gestopt! Boerderijdieren, boeren met streekproducten, een oud gebied met unieke eigenschappen, molens. En je kunt met de boot, fiets, wandelen, alles! (USA)

 **CH**

- Voor de Chinezen is er één duidelijke winnaar en dat is het Groene Hart. Dit bevat unieke Nederlandse elementen. In de andere omschrijvingen missen ze vaak iets unieks dat de moeite waard is om te bezoeken.

“Het Groene Hart wil ik wel bezoeken, het laat alle unieke karakteristieken van Nederland zien: windmolens, tulpen, mooie bloemen. De andere zijn leuk, maar niet uniek.” (CH)

Profiel per land

Vrije tijd en vakanties

Bezoek aan Nederland

Natuur en natuurbeleving

Nederlandse natuur en landschap

Promotie Nederland

Nationale parken Algemeen

Nationale parken in Nederland

Gebieden in Nederland (concepten)

Het ideale Nationale Park in Nederland in 2025

In het ideale Nationale Park 2025 staat de **beleving van de natuur** centraal. De bezoeker gaat op **ontdekkingsreis** naar al het moois wat de Nederlandse natuur te bieden heeft en kan (actief en passief) in rust en stilte genieten, ontspannen en verrast worden. Na een bezoek is men opgeladen, vol energie en onder de indruk van de pracht van de Nederlandse natuur. Alle activiteiten en faciliteiten zijn erop afgestemd om de natuur zo min mogelijk te verstoren in het belang van natuurbehoud.

Wat is er te zien?

- Het park heeft verschillende zones en biedt de mogelijkheid **alle Nederlandse landschappen** te ontdekken.
- Er is een grote **variatie aan natuur**: bos, heide, bloemen, moeras, beekjes, meren, bergen en zandvlaktes. Het landschap is enigszins ruig en de natuur kan haar gang gaan. Met andere woorden: het park ziet er niet 'aangelegd' uit.
- Verder zijn er (bijzondere) wilde **dieren** te zien die in Nederland voorkomen, maar bijvoorbeeld ook schapen (met een schaapherder).
- Voor de buitenlandse bezoeker onmisbaar in een Nederlands Nationaal Park: **strand, duinen en zee** en (vooral voor de Chinezen en Amerikanen) **tulpenvelden**. Verder heeft hun ideale Nederlandse Nationale Park ook typisch Nederlandse elementen, zoals een **molen, windmolens** (die het park van elektriciteit voorzien) en een **boerderij**.
- Het ideale park voor de Chinese doelgroep wijkt enigszins af van de rest. Zij willen een combinatie van natuur, cultuur en het typische Nederlandse leven in bijvoorbeeld dorpjes.

Welke faciliteiten zijn er?

- Het ideale park is goed bereikbaar en biedt parkeergelegenheid aan de rand van het park. Verder is het park ook goed te bereiken met het openbaar vervoer.
- Bij de hoofdingang is een bezoekerscentrum en op verschillende plekken kunnen fietsen en Segways worden gehuurd. Eventueel zijn er auto's of safaribussen in het park, maar allemaal elektrisch. Nederland wordt sterk geassocieerd met duurzaamheid.
- Over het park verspreid zijn picknickplaatsen (met afvalbakken), toiletten, uitkijkposten, vogelhutten en speelplaatsen te vinden. Alles gemaakt van natuurlijk materiaal, zodat het opgaat in de natuur. Verder is er op verschillende plekken een horecagelegenheid.
- In het park zijn wandel- en fietspaden en voor de sportieveling ook hikingtrails en mountainbikeroutes.
- De buitenlandse bezoeker wenst ook een shop met (typisch Nederlandse) streekproducten.

“Men heeft de mogelijkheid alle Nederlandse landschappen in één keer te bezoeken.” (NL)

“De focus ligt op het beleven van de natuur: de prachtige bomen, water, velden, windmolens, bloemenvelden, etc. Iedereen voelt zich één met de natuur.” (USA)

“Een uitkijktoren, als het kan bij de zee!” (DUI)

“Een mix van vogelsoorten; zangvogels, roofvogels, ijsvogels bij het water en natuurlijk eenden. Vogelhutten om de vogels te kunnen bekijken zonder ze te storen. Otters (of bevers), herten, vlinders en in de velden konijnen en hazen.” (UK)

“Een mooie omgeving met natuurlijk tulpenvelden.” (CH)

“Een bezoekerscentrum natuurlijk en een plek waar je fietsen en Segways kunt huren. Verspreid door het park picknicktafels en mogelijkheden om te klimmen en klauteren voor de kinderen. Al het terreinmeubilair in het gebied heeft een robuuste en natuurlijke uitstraling. Vooral elementen van hout, eventueel in combinatie met staal, passen in dit beeld.” (NL)

“Een park waar ik de natuur kan ontdekken en ervaren met mijn kind.” (CH)

“De focus ligt op de natuur, bezoekers zijn te gast. Alles om de natuur en de dieren niet te storen.” (DUI)

“Idealiter zou het Park dan bestaan uit een gedeelte met kustlijn en duinen. Een ander gedeelte zou dan meer landinwaarts liggen en bestaan uit een groot meer omgeven door een groene dijk met goed aangelegde fiets- en wandelpaden.” (BE)

Wat is er te doen in het ideale Nationale Park?

- Wandel- en fietsroutes: op eigen houtje of onder begeleiding van een gids op pad gaan. De gids vertelt over natuur, cultuur en de historie van een gebied. Dit kan ook via een audiotour. Voor gezinnen met (kleine) kinderen zijn er ook korte routes beschikbaar.
- Fietsen kunnen gratis gebruikt worden evenals Segways (of tegen een kleine huurprijs), oudere doelgroepen hebben behoefte aan elektrische fietsen.
- Er zijn allerlei activiteiten mogelijk naast wandelen en fietsen, zoals kanoën, vliegeren, schelpen zoeken, garnalen vangen, paardrijden, mountainbiken, surfen, hardlopen, huifkartochten, vaartochtjes en zwemmen.
- De buitenlandse bezoekers willen ook graag de mogelijkheid om een molen te bezichtigen en een bezoek te brengen aan de boerderij en te leren over het Nederlandse leven. Daarnaast wil me graag met een gids op pad die veel kan vertellen over de geschiedenis van Nederland, bijvoorbeeld in relatie tot het water (inpoldering, dijken, etc).
- Indien gewenst kan men deelnemen aan groepsactiviteiten zoals: creatieve workshops met natuurlijke materialen, wandelen in het donker, dieren spotten en eventueel yoga of mediteren. En voor kinderen: zelf een dam dichten, speurtocht met opdrachten om de natuur te ontdekken, klimmen en klauteren op natuurlijke speelplaatsen, dieren voeren.
- Het park biedt activiteiten voor bedrijven: workshops, teambuilding, etc.

“Er zijn allerlei actieve dingen te doen: paardrijden, hardlopen, hiken, zwemmen, fietsen, wandelen, sporten en vissen.” (USA)

“Mogelijkheden om onder leiding van een gids het park te verkennen, al dan niet 's avonds. Speurtochten voor kinderen met gps. De mogelijkheid om creatieve workshops te volgen die te maken hebben met de natuur of teambuilding dagen.” (NL)

“Er zijn allerlei activiteiten waarmee kinderen avonturen kunnen beleven en kunnen leren over de natuur.” (DUI)

Hoe is de informatievoorziening?

- Tijdens een bezoek aan het ideale Nationale Park is alle gewenste informatie voorhanden in verschillende talen. Een belangrijk onderdeel van de informatievoorziening gaat over hoe men zich dient te gedragen in het park om de natuur zo veel mogelijk te beschermen.
- In het bezoekerscentrum zijn brochures, wandelroutes, plattegronden, etc. beschikbaar. Verder is daar een video te zien met een introductie van het park.
- De informatie is tevens digitaal te downloaden op smartphone/tablet, zodat je ook een route kunt volgen met een virtuele gids of audiotour.
- Parkwachters en/of gidsen zijn beschikbaar voor vragen en het begeleiden van tours.
- In het park zelf is bewegwijzering aanwezig, gemaakt van natuurlijk materiaal, zodat het past in de natuurlijke omgeving. Her en der staan borden met een plattegrond en ook wandel- en fietsroutes staan duidelijk aangegeven. Bij alle routes wordt duidelijk aangegeven of deze geschikt zijn voor kinderen.
- Vooral de buitenlandse bezoekers willen tijdens hun bezoek ook graag informatie over cultuur & historie van het gebied en van Nederland & natuur in het algemeen en dan vooral over Nederland en het water.

“Er is een bezoekerscentrum waar je allerlei brochures kunt vinden over de verschillende delen van het park en plattegronden met verschillende wandel- of fietsroutes. Een kustroute, een bosroute, windmolen-geschiedenis-route, een waterroute en iedere route heeft unieke flora en fauna.” (UK)

“Het park biedt de gelegenheid onderdeel uit te maken van de natuur en maakt mensen bewust van het belang van bescherming.” (DUI)

“Als je het park binnenkomt, wordt je begroet door een parkwachter. In het bezoekerscentrum kun je een introductievideo bekijken, waarin ook wordt verteld hoe belangrijk het is de natuur te beschermen. Verder kun je plattegronden van het park meenemen met wandel- en fietsroutes.” (USA)

Welke overnachtingsmogelijkheden zijn er?

- Indien het park groot of bijzonder genoeg is om meerdere dagen door te brengen, wil men graag overnachten. Met name de buitenlandse bezoekers van verder weg hebben hier wel oren naar.
- De accommodaties die zich in het ideale park bevinden passen in de natuurlijke omgeving: lodges, boomhutten, campings, hutten of logeren op de boerderij.
- Net buiten het park kunnen ook accommodaties geboden worden die minder in de natuur passen, zoals een hotel (het liefst met een inrichting die past bij de natuurbeleving).
- Qua overnachtingsmogelijkheden biedt het ideale park voor elk wat wils: keuze uit luxere en minder luxe accommodaties van verschillende prijsklassen.

“Slapen in een lodge, natuurkamperen of iets luxer: glamping voor de mensen die daar behoefte aan hebben.” (UK)

“Een overnachting in de bomen zou een onvergetelijke indruk achterlaten.” (DUI)

“Als je wilt overnachten, kun je iets bijzonders kiezen, zoals een boomhut!” (CH)



De e-Safari is online kwalitatief onderzoek, waaraan een vooraf geselecteerde groep respondenten via een gesloten online omgeving heeft deelgenomen:

- De respondenten hebben gedurende een periode van 7 dagen opdrachten en open vragen gekregen en er is gebruikgemaakt van projectieve en associatieve technieken. Verder is visueel materiaal (foto's en video's) getoond en hebben we de respondenten gevraagd zelf ook visueel materiaal te uploaden. Door middel van deze vragen en opdrachten zijn de respondenten in staat gesteld om onafhankelijk, al dan niet beïnvloed door de onderzoeker of andere deelnemers, hun mening te etaleren. Binnen de e-Safari was het ook mogelijk om de deelnemers op elkaars ideeën te laten reageren.
- Doordat het onderzoek over een langere periode is verspreid, kregen respondenten de mogelijkheid na te denken over verschillende vragen en opdrachten en konden we de respondenten gedurende een langere periode volgen. Dit bood de mogelijkheid om ook inzicht te verkrijgen in meer onbewuste aspecten die een rol spelen. Verder bood het de respondenten de kans om in hun eigen tempo en in hun eigen omgeving de opdrachten uit te voeren. Doordat het onderzoek online plaatsvond, konden we respondenten uit verschillende relevante regio's in de betreffende landen betrekken.
- Ervaren kwalitatieve onderzoekers van Motivaction en de partnerbureaus hebben continu het veldwerk gemodereerd en extra vragen gesteld ter verdieping.
- Het was mogelijk voor betrokkenen van het Programma Nationale Parken van Wereldklasse om gedurende de veldwerkweek via het dashboard als observant live mee te kijken met het onderzoek. Motivaction heeft daarvoor inlogcodes en een korte instructie verstrekt. Dit bood de mogelijkheid om nauw betrokken te zijn bij het onderzoek en dichtbij de doelgroep te komen. Ook konden observers vragen en opmerkingen achterlaten bij uploads van respondenten. Deze opmerkingen waren alleen zichtbaar voor de onderzoekers en leverden de moderators input om door te vragen op relevante punten.

Voor de e-Safari is gebruikgemaakt van een online omgeving waarin elke respondent zijn/haar eigen pagina kreeg om de vragen en opdrachten te maken en deel konden nemen aan de discussie met andere respondenten. De moderators volgden gedurende het onderzoek de input van de respondenten, stelden extra vragen ter verdieping en hielden de respondenten gemotiveerd en betrokken. Dit hebben wij onder meer gedaan door:

- De moderators voor te stellen op het online platform, zodat voor respondenten duidelijk is wie er aan de andere kant zit.
- Continu feedback te geven en door te vragen.
- Transparant te zijn over wat wij van respondenten verwachten (bijvoorbeeld dat ze elke dag circa 30-45 minuten tijd kwijt zijn aan de opdrachten).
- De opdrachten uitdagend en afwisselend te houden.
- Een zeer gebruiksvriendelijke tool in te zetten.

“Ik vond deze manier van input geven leuk en bijzonder. Ook de vrijheid om zelf te bepalen wanneer de opdrachten gemaakt moesten worden. Daarnaast spraken mij de verschillende opdrachtvormen aan.” (Quote e-Safari respondent)



Nederland

- Spreiding naar geslacht, leeftijd, opleiding en regio.
- Allen hebben affiniteit met natuur, in de natuur zijn maakt een (belangrijk) onderdeel uit van hun vrijetijdsbesteding en een spreiding naar frequentie en type activiteit die ze ondernemen in de natuur.
- Focus op mensen die wel eens een dagje weg hebben gepland naar een natuurgebied (bijvoorbeeld wadlopen, wandelen op de Utrechtse Heuvelrug, fietsen op de Veluwe etc.). Een deel gaat wel eens op een vakantie waarbij natuur een (belangrijke) rol speelt (in binnen- en/of buitenland). Bijvoorbeeld: kamperen in de natuur, klimmen, hiken, wandelen, fietsen, varen in de natuur etc.).
- 50% van de respondenten zijn koppels (pre-family of empty-nesters), 50% van de respondenten hebben kinderen in de leeftijd van 4 tot en met 12 jaar (family).
- Een deel heeft wel eens een Nationaal Park bezocht (in binnen of buitenland).

België, UK en Duitsland

- Spreiding naar geslacht, leeftijd, opleiding, inkomen en regio.
- Allen hebben de financiële middelen voor internationale vakanties (gemiddeld tot hoog inkomen).
- Allen reizen graag en hebben in de afgelopen 2 jaar internationaal gereisd of zijn van plan dat de komend 2 jaar te doen. Ongeveer 50% van de respondenten hebben Nederland bezocht voor een korte of langere vakantie in de afgelopen 3 jaar, waarbij ze bij voorkeur ook tijd hebben doorgebracht in de Nederlandse natuur.
- Allen hebben affiniteit met natuur, in de natuur zijn maakt een (belangrijk) onderdeel uit van hun vrijetijdsbesteding.
- Een deel heeft wel eens een Nationaal Park bezocht (in binnen of buitenland).

- Allen hebben interesse in vakanties waarbij natuur een (belangrijke) rol speelt (in binnen- en/of buitenland) en hebben dit soort vakanties ondernomen of zijn dit van plan. Bijvoorbeeld: kamperen in de natuur, klimmen, hiken, wandelen, fietsen, varen in de natuur of zij kiezen een bestemming uit vanwege de natuur en het landschap.)
- Focus op stellen (pre-family and empty nesters). Daarnaast een aantal deelnemers die thuiswonende kinderen hebben, maar die wel actief reizen.

USA en China

- Spreiding naar geslacht, leeftijd, opleiding, inkomen en regio.
- Allen hebben de financiële middelen voor internationale vakanties overzee (gemiddeld tot hoog inkomen) en wonen nabij luchthavens met internationale connecties. Allen reizen graag en hebben in de afgelopen 2 jaar internationaal overzee/buiten China, gereisd of zijn van plan dat de komend 2 jaar te doen.
- Ongeveer 50% van de respondenten hebben Nederland bezocht voor een korte of langere vakantie in de afgelopen 5 jaar (elk type vakantie). De overige 50% hebben bij voorkeur andere Noord-Europese landen bezocht en beschikken over basiskennis van Nederland.
- Allen hebben affiniteit met natuur, in de natuur zijn maakt een (belangrijk) onderdeel uit van hun vrijetijdsbesteding. Een deel heeft wel eens een Nationaal Park bezocht (in binnen of buitenland).
- Allen hebben interesse in vakanties waarbij natuur een (belangrijke) rol speelt (in binnen- en/of buitenland) en hebben dit soort vakanties ondernomen of zijn dit van plan. Bijvoorbeeld: kamperen in de natuur, klimmen, hiken, wandelen, fietsen, varen in de natuur of zij kiezen een bestemming uit vanwege de natuur en het landschap.)
- Focus op stellen (pre-family and empty nesters) en een aantal deelnemers met thuiswonende kinderen, maar die wel actief reizen.

Nederland: n=15	Nederland bezocht	Nederland niet bezocht
Pre-family	3	NVT
Family	8	NVT
Empty Nester	4	NVT

UK: n=15	Nederland bezocht	Nederland niet bezocht
Pre-family	3	4
Family	3	-
Empty Nester	1	4

België: n=16	Nederland bezocht	Nederland niet bezocht
Pre-family	7	NVT
Family	4	NVT
Empty Nester	5	NVT

USA: n=13	Nederland bezocht	Nederland niet bezocht
Pre-family	4	1
Family	2	2
Empty Nester	3	1

Duitsland: n=15	Nederland bezocht	Nederland niet bezocht
Pre-family	2	3
Family	2	3
Empty Nester	2	3

China: n=15	Nederland bezocht	Nederland niet bezocht
Pre-family	4	4
Family	2	1
Empty Nester	1	3

- Veldwerkperiode
 - Het veldwerk is in NL, BE, DUI, UK en USA uitgevoerd in de periode van 9 tot en met 15 juni 2016 en in China van 14 tot en met 21 juni 2016 (in verband met een periode van feestdagen in China)
- Methode respondentselectie
 - Uit het StemPunt-panel van Motivaction voor Nederland
 - Door een in de selectie van respondenten gespecialiseerd lokaal bureau in BE, DUI, UK, USA en CH.
- Incentives
 - De respondenten hebben als dank voor deelname aan het onderzoek een kleine vergoeding ontvangen
- Toonmateriaal
 - Een kopie van het gebruikte toonmateriaal is te vinden in de bijlage Toonmateriaal
- Inschakelen externe leveranciers
 - Voor de volgende werkzaamheden heeft Motivaction bij dit onderzoek gebruik gemaakt van de diensten van gespecialiseerde bedrijven: respondentselectie, uitvoeren veldwerk (DUI en CH).
- Bewaartermijn primaire onderzoeksbestanden
 - Digitaal beschikbare primaire onderzoeksbestanden worden tenminste 12 maanden na afronden van het onderzoek bewaard. Beeld- en geluidsopnames op cd en niet digitaal beschikbare schriftelijke primaire bestanden zoals ingevulde vragenlijsten, worden tot 12 maanden na afronden van het onderzoek bewaard.
- Overige onderzoekstechnische informatie
 - Overige onderzoekstechnische informatie en een exemplaar van de bij dit onderzoek gehanteerde vragenlijst is op aanvraag beschikbaar voor de opdrachtgever

Auteursrecht

Het auteursrecht op dit rapport ligt bij de opdrachtgever. Voor het vermelden van de naam Motivaction in publicaties op basis van deze rapportage – anders dan integrale publicatie – is echter schriftelijke toestemming vereist van Motivaction International B.V.

Zie ook ons [Pers- en publicatiebeleid](#).

Beeldmateriaal

Motivaction heeft datgene gedaan wat redelijkerwijs van ons verwacht kan worden om de rechthebbenden op beeldmateriaal te achterhalen. Mocht u desondanks menen recht te kunnen doen gelden op gebruikt beeldmateriaal, neem dan contact op met Motivaction.



motivaction

research and strategy

Motivaction International B.V.

Marnixkade 109

1015 ZL Amsterdam

Postbus 15262

1001 MG Amsterdam

T +31 (0)20 589 83 83

M moti@motivaction.nl

www.motivaction.nl

www.facebook.com/stempunt

